

Turistlerin gastronomi destinasyonuna yönelik tavsiye niyetleri: Mardin ili örneği

Tourists' recommendation intentions towards gastronomy destination: The example of Mardin province

Serkan Gün¹ 

Öz

Bu araştırmanın amacı Mardin ili özelinde turistlerin gastronomi destinasyonuna yönelik tavsiye niyetlerinin ve gastronominin tavsiye niyetlerine etkisinin araştırılmasıdır. Araştırmada Nicel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Veri toplama yönelik olarak duyuşsal deneyim, davranışsal deneyim, entelektüel deneyim ve duygusal deneyim olmak üzere 4 alt boyuttan oluşan gastronomi deneyimi ölçeği, tek boyuttan oluşan tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği, tek boyuttan oluşan tavsiye etme niyeti ölçeği ve 6 sorudan oluşan demografik form kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini Mardin'i ziyaret eden ve gastronomik deneyim yaşamış olan 300 turist oluşturmaktadır. Veriler SPSS 25 paket programı ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre; gastronomi deneyiminin cinsiyete ve aylık gelire göre anlamlı farklılık göstermediği, yaşa, eğitim durumuna ve medeni duruma göre anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Gastronomi deneyiminin hem tekrar ziyaret etme niyetini hem de tavsiye etme niyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Deneyimi, Tekrar ziyaret Etme Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti

Jel Kodları: M10, M21, M31

Abstract

This study aims to investigate tourists' recommendation intentions towards gastronomy destinations in Mardin province. The relational survey model, which is among quantitative research methods, was used in the research. For data collection, a gastronomy experience scale consisting of 4 sub-dimensions: sensory experience, behavioural experience, intellectual experience and emotional experience. A one-dimensional revisit intention scale, a one-dimensional recommendation intention scale and a demographic form comprising six questions were used. The study sample consists of 300 tourists who visited Mardin and had a gastronomic experience. The data were analyzed using the SPSS 25 package program. According to the findings, it was concluded that gastronomy experience did not differ significantly according to gender and monthly income. Still, it differed considerably according to age, education level and marital status. It was concluded that the experience of gastronomy positively affects both the intention to revisit and recommend.

Keywords: Gastronomy Experience, Revisit Intention, Recommendation Intention

Jel Codes: M10, M21, M31

Başvuru/Submitted: 20/10/2024

Revizyon/ Revised: 17/02/2025

Kabul/Accepted: 21/03/2025

Yayın/Online Published: 25/03/2025

Atıf/Citation: Gün, S., Turistlerin gastronomi destinasyonuna yönelik tavsiye niyetleri: Mardin ili örneği, bmij (2025) 13 (1): 420-441 doi: <https://doi.org/10.15295/bmij.v13i1.2464>

Extended Abstract

Tourists' recommendation intentions towards gastronomy destination: The example of Mardin province

1. **Research Purpose:** To investigate the recommendation intentions of tourists towards gastronomy destinations, specifically in Mardin.
2. **Methodology:** A quantitative research method involving a relational scanning model was used.
3. **Data Collection:** Instruments included:
 - The gastronomy experience scale covers sensory, behavioural, intellectual, and emotional experiences on a single-dimensional scale for revisiting intention.
 - The study includes a single-dimensional scale for recommendation intention demographic form consisting of questions.
4. **Sample Size:** 300 tourists who visited Mardin and had gastronomic experiences.
5. **The data analysis was conducted using SPSS 25.**

To proceed, please specify which aspects of this study you would like to visualize with charts. Possible areas for visualization could include:

- Findings related to tourist demographics.
- Results concerning gastronomic experiences.
- Recommendation and revisit intention statistics.

This study investigates the recommendation intentions of tourists towards gastronomy destinations, explicitly focusing on Mardin province. This study, which utilizes a relational survey model within quantitative research methods, investigates the recommendation intentions of tourists towards gastronomy destinations, explicitly focusing on Mardin province, the research employs a gastronomy experience scale comprising four sub-dimensions: sensory, behavioural, intellectual, and emotional experiences. Additionally, a one-dimensional scale for revisit intention and another for recommendation intention, along with a demographic form, were utilized for data collection. The sample consists of 300 tourists who visited Mardin and experienced its gastronomy. Data analysis was conducted using SPSS25, revealing that gastronomy experience did not significantly differ by gender or monthly income but showed significant differences based on age, education level, and marital status. The findings indicate that gastronomy experience positively influences both the intention to revisit and the intention to recommend. The study concludes with recommendations for enhancing intellectual and emotional experiences in gastronomy tourism to improve tourist satisfaction further and encourage repeat visits.

Giriş

Turizm pazarlamasında sosyal medyanın rolü, Mardin ili özelinde yapılan bu çalışmada ele alınmıştır. Araştırmada, Mardin'i ziyaret eden 280 turist üzerinde yapılan anket çalışması ile sosyal medya kullanımının tatil yeri seçiminde, seyahat acentesi seçiminde ve konaklama işletmeleri seçiminde etkisi incelenmiştir. Elde edilen bulgular, sosyal medya kullanımında cinsiyet ve eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık bulunmadığını, ancak medeni durum, yaş ve aylık gelir gibi demografik faktörlere göre sosyal medya davranışlarında belirgin farklılıklar olduğunu göstermiştir. Bekar katılımcıların, evli katılımcılara göre tatil yeri seçiminde sosyal medyadan daha fazla etkilendikleri, 33-36 yaş aralığındaki katılımcıların ise 42 yaş ve üzeri olanlara kıyasla seyahat acentesi seçiminde sosyal medyadan daha fazla etkilendikleri gözlemlenmiştir. Ayrıca, sosyal medya kullanımı ile tatil yeri seçimi, seyahat acentesi seçimi ve konaklama işletmesi seçimi arasında pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki bulunmuştur. Sonuç olarak, sosyal medya kullanımı tatil yeri seçimi davranışını, seyahat acentesi seçimi davranışını ve konaklama işletmesi seçimi davranışını anlamlı şekilde yönlendirmektedir. Bu bulgular, Mardin'in sosyal medya pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine ve hedef kitleye yönelik daha etkin tanıtım faaliyetlerinin yürütülmesine katkıda bulunabilir.

Turistler genellikle yerel yiyecekleri deneyimlemek için seyahat etmekte ve bu da yiyecekleri seyahat için önemli bir motivasyon haline getirmektedir (Yoo, J. J., Park, J. ve Cho, M. (2022)). Turistlerin deneyim ekonomisinde turizm ve ürünlerine yönelik daha yüksek talepleri ve beklentileri olduğundan, yiyecek turizmi giderek daha popüler hale gelmiştir. Turizmin değeri artık ürün ve hizmetlerle sınırlı olmamakla birlikte daha çok sağladığı deneyimle sınırlıdır. Deneyim, bir bireyin duyular veya zihin yoluyla belirli uyaranlara yanıt olarak sahip olduğu kişiselleştirilmiş his olarak tanımlanmaktadır (Yang, S., Liu, Y. ve Xu, L. (2024)).

Turistler, genellikle yerel yiyecekleri deneyimlemek amacıyla seyahat eder ve bu durum yiyecekleri seyahat için önemli bir motivasyon haline getirir. Yerel yemeklerin tadımı, kültürel ve sosyal yönleri keşfetme fırsatı sunar; bu nedenle yiyecek turizmi giderek daha popüler hale gelmiştir. Deneyim ekonomisinin yükselmesiyle birlikte, turistlerin yiyecek turizmine olan talepleri ve beklentileri artmıştır; artık değer, yalnızca ürün ve hizmetlerle sınırlı kalmadan, sağlanan deneyimle de ölçülmektedir. Bu bağlamda, yiyecek turizmi, gezginlerin yerel kültürleri daha derinlemesine anlamalarına ve kendilerini o bölgenin bir parçası gibi hissetmelerine olanak tanır, bu da turizmin değeri ve amacı üzerinde önemli bir etki yaratır.

Turistler, genel olarak, farklı bir hayat hissetmek ve harika anılar edinmek için seyahatleri sırasında otantik deneyimler arama eğilimindedirler (Lopez-Guzmán, T., Uribe Lotero, C. P., Pérez Gálvez, J. C. ve Ríos-Rivera, I. (2017)). Bu nedenle, genel seyahat deneyimini değerlendirmek, bu deneyimin tüm bileşenlerinin otantiklik derecesine bağlıdır (Newman ve Dhar, 2014; Harrington, R. J., Ottenbacher, M. ve Löwenhagen, N. A. (2015)). Yerel yiyecekler, turistik destinasyona değer katan çekici bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Benzersiz deneyimlere sahip daha otantik destinasyonlar keşfetmek, son zamanlarda turizm olgusunu etkileyen en önemli faktördür, çünkü yerel yiyecek deneyimleri seyahatin otantikliğini desteklemektedir. (Richards, 2012). Bu nedenle, yerel yiyecekler, bütünleşmiş turizm deneyimlerini birçok şekilde destekleyebilmektedir (Ghanem, 2019).

"Farklı bir hayat ve harika anılar" ifadesi, genellikle bireylerin normal yaşamlarının dışına çıkarak yeni kültürlerle, deneyimlerle ve anılarla dolu bir yolculuk yapmak istemesini ifade eder. Turistlerin, seyahat sırasında farklı alternatif deneyimler arayışı içindedirler. Bu alternatif deneyimler arasında yerel halkla etkileşim, geleneksel etkinliklere katılmak veya bölgenin yemeklerini tatmak gibi unsurlar bulunur. Bu deneyimler, turistlerin yerel kültüre daha derin bir bağ kurmalarını sağlayarak, otantiklik arzusunu da beraberinde getirir. Otantiklik, turistlerin bu deneyimler sırasında gerçeğe uygun, samimi ve kültürel olarak zengin anılar edinme isteğinin önemli bir parçasıdır. Özetle, "farklı bir hayat ve harika anılar," sadece yeni yerler görmek değil, aynı zamanda o yerin kültürünü derinlemesine yaşamak ve bu süreçte unutulmaz anılar biriktirmek anlamına gelir.

Turistler, yiyecek deneyimleri aracılığıyla turistik yerlerle **yaşam deneyimleme ve unutulmaz anılar biriktirme arzusu** derin bağlar kurabilmekte, kültürel farkındalığı artırabilmekte ve olumlu kültürel alışverişi teşvik edebilmektedir. Gastronomi turizmi bölgelerine yerlerine yapılan turist ziyaretleri, o yerin sunduğu gastronomi turizminin kalitesine bağlıdır (Durmaz vd., 2022; Mora vd., 2021). Yemeklerin kalitesi, menünün çeşitliliği, lezzetin özgünlüğü ve benzersiz yeme deneyimi, bir gastronomi destinasyonunun çekiciliğini etkileyen ana faktörlerdir. Turistler yalnızca damak tatlarını tatmin etmekle kalmayıp aynı zamanda yerel kültür ve geleneklerle ilgili hikayeleri de aktaran mutfak deneyimleri arama eğilimindedirler. Yüksek kaliteli yemekler sunabilen, yerel malzemeler kullanabilen ve geleneksel pişirme tekniklerini yenilikçi dokunuşlarla birleştirebilen destinasyonlar, turistler için

güçlü bir çekiciliğe sahiptir. Bunun dışında, yemek mekanının hizmet kalitesi ve atmosferi de unutulmaz bir gastronomi deneyimi yaratmaya katkıda bulunabilmektedir. Gastronomik deneyimlerinden memnun olan turistler genellikle olumlu geri bildirimde bulunmakta, destinasyonu başkalarına önermekte ve gelecekte destinasyona geri dönme düşüncesi taşımaktadırlar (Sutadinıngsıh vd., 2024).

Gastronomi deneyimi

Günümüzde hızla büyüyen turizm pazarı, ziyaretçileri kendilerine çekmek ve benzersiz mutfak özellikleri ve gelenekleri kullanarak kendini diğer destinasyonlardan farklılaştırmak için menülerine tekliflerine yiyecekleri entegre etmişlerdir (Sthapit, 2017; Tsai & Wang, 2017). Yiyecek, yalnızca bir destinasyonun çekiciliğini artırmak için değil, aynı zamanda destinasyona değer katmak ve ekonomik faydalar sağlamak için de önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle, gastronomi turizmi, bir destinasyonun yerel mutfak kültürlerini ve yerel ürünlerini sergileyerek ve destinasyonun marka imajına katkıda bulunarak gelişmesinin bir yoludur (Kovalenko vd., 2023).

Deneyimler, duyuşsal etkileşime yol açan somut olmayan, içsel, bireysel ve etkileşimli süreçlerdir ve artan bir konsantrasyon ve odaklanma ile karakterize edilir ve bir bireyin duyuşları, duyuşları, değerleri, geçmişi, tutumları ve inançları ve bağlanmalarından etkilenir (Knutson, B., Beck, J. A., Kim, S. ve Cha, J. (2009). İnsanların ürünler, hizmetler ve işletmelerle karşılaşmaları sonucu oluşan bir deneyimdir (Kokkranikal & Carabelli, 2024).

Deneyim, kişinin hafızasında depolanmakta ve tutum ve davranışları etkilemektedir (Tsai, 2016). Maier vd. (2007) göre, duyuşsal yönlerden kaynaklanan deneyim daha fazla hatırlanmakta ve etkili olmaktadır. Yemek deneyimi, tat, koku, işitsel ve dokunsal duyuşlar dahil olmak üzere tüm insan duyuşsal deneyimleri içermektedir (Park vd., 2023).

Tüketicilerin satın aldıkları ürün veya hizmetlerle ilgili duyuşları ve duyuşları aracılığıyla yaşadıkları bireysel deneyimler, hatırlanabilirlik ve güçlü bağların kurulmasını sağlayabilmektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982; Pine ve Gilmore, 1998; Yuan ve Wu, 2008; Tsai, 2016). Bu anlamda ticari işletmeler, deneyim ekonomisi stratejilerinin bir gereği olarak tüketicilerin deneyim düzeyini artıran konulara sürekli olarak odaklanmaktadır. Özellikle tüketici davranışlarını şekillendirmenin, akılda kalıcı deneyimlerin ve tüketicilerle samimi bağların önemi vurgulanmaktadır (Clatworthy, 2019). Gastronomi deneyimi, turistlerin destinasyon seçiminde ve motivasyonunda önemli bir rol oynamaktadır (Agyeiwaah vd., 2019; Santos vd., 2020). Buradan hareketle gastronomi deneyimleri hem üretim alanındaki deneyimler hem de tüketim alanındaki deneyimleri içermektedir (Mohamed vd., 2020). Gastronomik deneyimler, yerel yiyecek ve içecekler, bu ürünlerin tüketildiği ortam, zaman ve birlikte olunan kişiler tarafından şekillenmektedir (Tikkanen, 2007). Bu bağlamda, gastronomik deneyimler arayan turistler veya tüketiciler, yeme-içmenin dışında, destinasyonların sıra dışı, keyifli, eğlenceli, eğitici, bütünleştirici ve unutulmaz olmasını beklemektedirler (Ademoğlu & Şahan, 2023).

Deneyim ekonomisi, tüketicilerin ürün ve hizmetlerden ziyade, bu ürün ve hizmetlerin sunduğu deneyimlere daha fazla değer vermeye başlamasıdır. Bu kavram, iktisatçı Joseph Pine ve James Gilmore tarafından 1998 yılında tanıtılmıştır. Deneyim ekonomisinin temeli, tüketicilerin sadece ürün sahipliği üzerinden değil, aynı zamanda markalarla olan etkileşimleri üzerinden anlamlı ve unutulmaz deneyimler yaşama isteğidir.

Bu ekonomik modelde, ürün veya hizmet sunumu, deneyimsel bir dönüşüm geçirir. Örneğin, bir restoran sadece yemek sunmakla kalmaz; aynı zamanda atmosfer, hizmet kalitesi, menü tasarımı ve misafirlerin yaşadığı genel deneyim üzerinde de odaklanır. Bu bağlamda, turistler çeşitli destinasyonlara seyahat ettiklerinde, yalnızca görsel ve fiziksel unsurları değil, aynı zamanda ruhsal ve duyuşsal tatmini de aramaktadırlar. Dolayısıyla, turizm hizmet sağlayıcıları, ürünlerini ve hizmetlerini deneyimsel bir sunuma dönüştürerek, ziyaretçilerin bu karşılaşmalardan daha fazla anlam ve değer elde etmelerini sağlamaktadırlar.

Deneyim ekonomisinin yükselişi, turizm sektöründeki tüketim olgusunu da etkilemiştir. Turistler, artık sıradan bir tatil yerine, yerel kültürlerle etkileşim, geleneksel aktiviteler ve özgün lezzetler gibi alternatif deneyimler aramaktadırlar. Bu perspektiften bakıldığında, turizm hizmet sağlayıcıları, rekabet avantajı elde etmek için deneyimlerini zenginleştirerek ve otantik unsurlar ekleyerek, turistlerin unutulmaz anılar biriktirmelerine olanak tanımaktadır. Bu değişim, sektördeki tüketim davranışlarının evrimini desteklerken, aynı zamanda turistlerin seyahat deneyimlerini zenginleştiren bir dönüşüm sürecini de başlatmaktadır.

Deneyim ekonomisinin yükselişinden sonra turizm sektöründeki tüketim olgusu da değişmiştir. Turizm hizmet sağlayıcıları, ürünlerini veya hizmetlerini deneyimsel bir sunuma dönüştürmeye

başlamışlardır. Aynı şekilde turistler de turizmle ilgili tüketimde işlevsellikten ziyade deneyim odaklı yaklaşımlar sergilemeye başlamışlardır (Di-Clemente vd., 2019). Bu yeni yaklaşım turistlerin destinasyon seçimlerini de etkilemektedir. Bu bağlamda turistlerin destinasyon seçimleri, deneysel faktörlere göre değişmektedir. Gastronomik deneyim de bu faktörlere dahil edilmekte ve turist deneyiminin bir parçasını oluşturmaktadır (Sthapit vd., 2017). Turist motivasyonlarını şekillendiren ve seyahat kararlarını yönlendiren bir faktör olarak gastronomik deneyim, destinasyonlar için stratejik bir faktör haline gelmektedir (Şahin ve Kılıçlar, 2022).

Turistler için gastronomi, bir seyahatin gerçekleştirilmesi için ana veya ikincil bir motivasyondur. Bir turist için bir yerin gastronomisi hakkında bilgi edinme motivasyonları fiziksel, kültürel, kişilerarası nedenler ve statü ve prestij kazanma olmak üzere dört türe ayrılabilir (Fields, 2002). Fiziksel motivasyonlar gastronomiyi tamamen insanların kendilerini beslemek için duydukları temel ihtiyaç olarak görmektedir. Kültürel motivasyonlar turistlerin ziyaret ettikleri yeri gelenek ve bölgenin kendi gastronomi kültürü aracılığıyla anlama hedefi ile ilgilidir. Kişilerarası motivasyonlar, gastronominin etkileşim yoluyla bu tür ilişkileri kolaylaştıran bir mekanizma görevi gördüğü insanlar arasındaki ilişkilere yönelik sosyal ihtiyacı içermektedir. Statü ve prestij motivasyonları, kendi mutfak deneyimlerimizin sağladığı sosyal rol çerçevesini ifade etmektedir. (López-Guzmán vd., 2017). Bu motivasyonlardan bazılarının veya hepsinin karışması, bazı turistlerin yerel bölgenin gastronomisine önemli bir ilgi göstermesine, belirli bir yeri ziyaret etme kararını verirken tartışmasız etkili bir faktör olan yeni mutfak deneyimleri aramasına yol açabilmektedir (Cordova-Buiza vd., 2021).

Tekrar ziyaret etme niyeti

Tekrar ziyaret niyeti, turistlerin tekrar ziyaret etme isteğini göstermekte ve bu da turistik yerlerin büyümesine ve tüketimine katkıda bulunmaktadır. Turizm endüstrisinin gelişimini teşvik etmek için, turistlerin tekrar ziyaret niyetlerine yönelik talep ve arzunun nasıl yaratılacağı düşünülmelidir (Phillips vd., 2013). Bu nedenle, tekrar ziyaret niyeti turistik yerlerin sürdürülebilir işleyişi ve sürekli büyümesi için çok önemlidir ve turistleri tekrar ziyaret etmeye çekmek, dünya çapındaki turizm endüstrisi için temel odak noktasıdır. Baker ve Crompton (2000), turist tekrar ziyaret niyetinin turistlerin bir turistik bölgeye veya çekim merkezine geri dönme olasılığını veya aktivitelerine tekrar katılma eğilimini ifade ettiğini öne sürmektedirler. Turist tekrar ziyaret niyetinin turistlerin tekrar ziyaret etmeye istekli olup olmadıkları veya başkalarına ziyaret etmelerini tavsiye edip etmedikleri olduğunu belirtmektedir (Wu vd., 2024).

Parasuraman vd., (1985) tekrar ziyaret niyeti, bir turist için varış noktası hizmetinden memnun kalması ve tekrar ziyaret etmeye istekli olması sonrasında tekrar ziyaret etme niyetidir olarak belirtmektedir. Rajput ve Gahfoor (2020) tekrar ziyaret niyeti, turistlerin gelecekte aynı ürünü, markayı, varış noktasını veya bölgeyi tekrar deneyimleme isteğidir. Turist tekrar ziyaret niyeti, bir turist için bir varış noktasını tekrar ziyaret etme veya bir aktiviteye tekrar katılma olasılığı veya bir turist için varış noktasını başkalarına tavsiye etme isteği olarak tanımlandığını söylemektedir (Jodi vd., 2023).

Birçok araştırmacı, Baker ve Crompton, Cole ve Scott gibi birçok araştırmacı tekrar ziyaret etme niyetinde olan turistlerin bir destinasyonda daha uzun kalma eğiliminde oldukları, tüketim faaliyetlerine daha yoğun katıldıkları, daha memnun oldukları ve olumlu ağızdan ağıza iletişim yaydıkları konusunda hemfikirdir. Ayrıca ilk kez gelen ziyaretçilere göre çok daha düşük pazarlama maliyetleri gerektirmektedir (Lehto vd., 2004; Zhang vd., 2018). Bir turizm destinasyonunu tekrar ziyaret etme niyeti, bir tür tüketim sonrası davranış olarak görülebilmektedir (Cole ve Scott, 2004) ve bir ziyaretçinin bir aktiviteyi tekrarlaması veya bir destinasyonu tekrar ziyaret etmesi olarak tanımlanmaktadır (Baker ve Crompton, 2000). Tekrar ziyaret niyeti memnuniyetin bir uzantısı olarak kabul edilmektedir. Turistler bir turizm destinasyonundan hoş duygular elde ettiklerinde, muhtemelen o yerden memnun kalacaklar ve bu da tekrar ziyaret etme niyetini artıracaktır (Viet vd., 2020).

Tavsiye etme niyeti

Tavsiye etme niyeti, bireyin aile üyelerine, meslektaşlarına ve arkadaşlarına beğendiği şeyleri kullanmaya teşvik eden psikolojik davranış olarak tanımlanabilmektedir (Prayag vd., 2017). Bir müşteri bir ürün veya hizmeti kullanırken hoş bir deneyim yaşarsa, ürünü veya hizmeti çevresindeki diğer kişilere tavsiye etme niyeti daha güçlüdür (Wirtz ve & Chew, 2002). Ayrıca, davranışsal araştırmalar alanında hizmet kalitesini ölçmede önemli bir değişkendir ve nihayetinde daha fazla müşteri edinme yoluyla iş performansını etkileyen temel bir kavramdır (Hutchinson vd., 2009). Hizmet şirketleriyle uzun vadeli ilişkiler kurmuş ve hedonik deneyimler elde etmiş sadık müşterilerin bu şirketleri başkalarına tavsiye etme konusunda daha motive olduklarını ve nihayetinde şirket kârlarına katkıda bulduklarını belirtmişlerdir. Tavsiye davranışı, herhangi bir ticari amaç olmaksızın çeşitli gayri resmi kanallar aracılığıyla tüketiciler arasında iletilen bir ürün, marka veya hizmetin olumlu bir

değerlendirmesidir (Chang vd., 2018). Bu doğrultuda turistlerin tavsiye niyetini artırmanın, turizm endüstrileri için önemli bir pazarlama stratejisi olduğu ifade edilebilir (Chen vd., 2020).

Tavsiye niyeti, bir tüketicinin bir başkasına bir ürün veya hizmeti kullanmasını tavsiye etme olasılığının derecesini ifade etmektedir. Tüketiciler bir ürün ya da hizmet satın alma kararı aldıklarında, bir beklenti doğrulama değerlendirilmesine girmektedirler (Hsu ve Lin 2015). Bu sürecin sonucu tüketici için ilgi çekici olduğunda, sosyal ve egoist itici güçler, beklentiler karşılanırsa veya aşılsa tüketiciyi deneyimlerini başkalarıyla paylaşmaya motive edebilmektedir (Wasko ve Faraj 2005).

Gastronomi turizmi, turistlerin bölgesel spesiyalitetlerin, geleneksel pişirme yöntemlerinin ve yerel malzemelerin tadını çıkarmalarını sağlamakta ve böylece belirli bir yerin benzersiz lezzetlerini ve mutfak geleneklerini anlama fırsatı sunmaktadır. Turistler gastronomik deneyimlerden memnun kaldıklarında, bu olumlu ağızdan ağıza tavsiyelere, tekrar ziyaretlerin artmasına yol açmakta ve nihayetinde yerel ekonominin ve turizm sektörünün büyümesine katkıda bulunmaktadır (Sutiadiningsih vd., 2024).

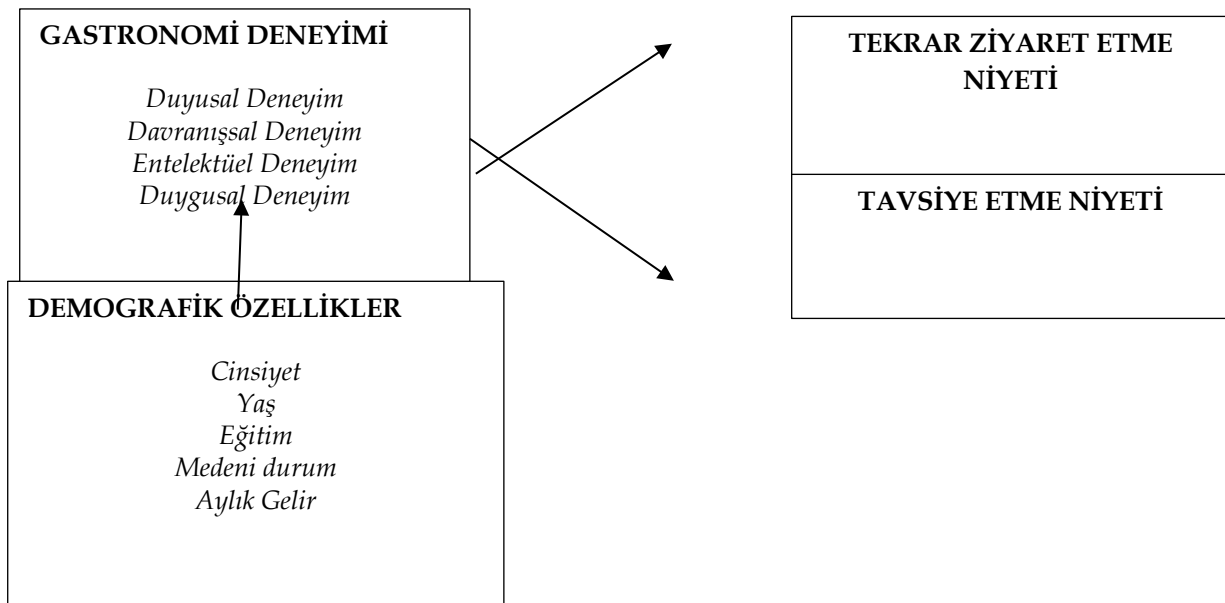
Yöntem

Araştırma amacı ve yöntemi

Araştırmanın amacı Mardin ili özelinde turistlerin gastronomi destinasyonuna yönelik tavsiye niyetlerinin araştırılması ve gastronominin tavsiye üzerindeki etkisini tespit etmeye yöneliktir. Araştırma, sosyal medyanın turizm pazarlamasındaki rolünü incelemek amacıyla kurgulanmıştır. Hipotezler, araştırma kapsamındaki değişkenlerin ilişkilerini anlamak için geliştirilmiştir. Öncelikle, sosyal medya kullanımının tatil yeri, seyahat acentesi ve konaklama işletmesi seçimleri üzerindeki etkileri belirlenmiştir. Bu doğrultuda, sosyal medya davranışları cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu ve aylık gelir gibi demografik değişkenlere göre anlamlı farklılıklar gösterip göstermediği araştırılmıştır. Önerilen hipotezler, H1'den H11'e kadar, sosyal medya kullanımının söz konusu değişkenlere dair ilişkilerin ortaya konmasına yöneliktir.

Araştırmanın temel problemi, sosyal medya kullanımının söz konusu değişkenler üzerinde nasıl bir etki yarattığını anlamaktır. Literatürde benzer çalışmalar bulunsa da, bu çalışmanın Mardin ili özelinde odaklanması ve spesifik demografik türlerin etkilerini incelemesi, onu farklı kılan unsurlardır. Veriler, Mardin'i ziyaret eden 280 turiste yönelik anket aracılığıyla toplanmış olup, analizler SPSS 25 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak, sosyal medyanın tatil yeri seçimi, seyahat acentesi seçimi ve konaklama işletmesi seçimi davranışlarının olumlu yönde etkilendiği ve bu ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada Nicel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki model oluşturulmuştur.



Şekil 1: Araştırma Modeli

H1: Gastronomi deneyimi demografik özelliklere göre anlamlı farklılık göstermektedir.

- H1a: Gastronomi deneyimi cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H1b: Gastronomi deneyimi yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H1c: Gastronomi deneyimi eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H1d: Gastronomi deneyimi medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H1e: Gastronomi deneyimi aylık gelire göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H2: Gastronomi deneyimi tekrar ziyaret etme niyetini etkilemektedir.

- H2a: Duyusal deneyim tekrar ziyaret etme niyetini etkilemektedir.
- H2b: Davranışsal deneyim tekrar ziyaret etme niyetini etkilemektedir.
- H2c: Entellektüel deneyim tekrar ziyaret etme niyetini etkilemektedir.
- H2d: Duygusal deneyim tekrar ziyaret etme niyetini etkilemektedir.

H3: Gastronomi deneyimi tavsiye etme niyetini etkilemektedir.

- H3a: Duyusal deneyim tavsiye etme niyetini etkilemektedir.
- H3b: Davranışsal deneyim tavsiye etme niyetini etkilemektedir.
- H3c: Entellektüel deneyim tavsiye etme niyetini etkilemektedir.
- H3d: Duygusal deneyim tavsiye etme niyetini etkilemektedir.

Veri toplama araçları

Veri toplamaya yönelik olarak 4 alt boyuttan oluşan gastronomi deneyimi ölçeği, tek boyuttan oluşan tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği, tek boyuttan oluşan tavsiye etme niyeti ölçeği ve 6 sorudan oluşan demografik form kullanılmıştır.

Gastronomi Deneyimi Ölçeği: Darwıs vd. (2024) "Turist memnuniyeti ve savunuculuğunu anlayarak gastronomik deneyim" başlıklı çalışmasından alınmıştır. Ölçeğin hem Cronbach's Alpha hem de Bileşik Güvenilirlik değerleri ,70'i aşmaktadır ve bu da yapı güvenilirliği için gerekli kriterleri karşıladıklarını göstermektedir. Gastronomi Deneyimi Ölçeği; Duyusal Deneyim (1-2-3-4), Davranışsal Deneyim (5-6-7), Entellektüel Deneyim (8-9-10-11), Duygusal Deneyim (12-13-14) olmak üzere 4 alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçek 5'li Likert şeklinde olup, (1= "kesinlikle katılmıyorum", 5= "kesinlikle katılıyorum") arasında derecelendirilmiştir.

Tekrar Ziyaret Etme Niyeti: Bam ve Kunwar (2020) "Turist memnuniyeti: öncülleri ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişki analizi" başlıklı çalışmadan alınmıştır. Ölçek 3 soru maddesinden oluşmakta ve ölçeğin Cronbach's Alpha Güvenilirlik değeri ,83'tür. Sorular Mardin iline yönelik olarak uyarlanmıştır. Ölçek 5'li Likert şeklinde olup, (1= "kesinlikle katılmıyorum", 5= "kesinlikle katılıyorum") arasında derecelendirilmiştir.

Tavsiye Etme Niyeti: Hosany vd. (2017) "Turistlerin duyguları ve tavsiye etme niyetleri arasındaki ilişkide mekana bağlılık ve memnuniyetin duygusal deneyim aracılı etkileri" başlıklı çalışmadan alınmıştır. Ölçek 3 soru maddesinden oluşmakta ve ölçeğin Cronbach's Alpha Güvenilirlik değeri ,92'dir. Sorular Mardin iline yönelik olarak uyarlanmıştır. Ölçek 5'li Likert şeklinde olup, (1= "kesinlikle katılmıyorum", 5= "kesinlikle katılıyorum") arasında derecelendirilmiştir.

Çalışma grubu

Araştırmada **basit tesadüfi örneklem** yöntemi kullanılmıştır, çünkü Mardin'i ziyaret eden turistler evreni temsil etmek için erişimi kolay ve rastgele bir örnekleme ulaşarak katılımcıların çeşitliliğini sağlamak amacıyla bu yöntem seçilmiştir. **Örneklem büyüklüğü olarak 280 katılımcı belirlenmiştir.** Bu sayı, araştırmanın amaçlarına ulaşılması için genellikle yeterli görülmektedir; zira, örneklem büyüklüğü, belirli bir güvenilirlik ve geçerlilik düzeyine ulaşmak için önemli bir etkidir.

Örneklem büyüklüğünün yeterliliği, istatistiksel analizlerin güvenilirliği ve geçerliliği ile doğrudan ilişkilidir. Araştırma, **%95 güven düzeyi** ve **%5 hata payı** ile tasarlanmıştır. Küçük örneklem gruplarında, sonuçların genellenmesi konusunda sorunlar yaşanabilir, ancak 280 katılımcı, araştırmanın sağladığı bulguların geçerliliği açısından kabul edilebilir bir düzeyde durmaktadır.

Yani, 300 katılımcının yeterli olup olmadığına bakıldığında, 280 katılımcının bu tür bir araştırma için sağladığı güvenilirlik seviyesi, küçük bir artırma ile 300'e tamamlanabilir. Ancak, 280 sayısı bile büyük veri setleri ile karşılaştırıldığında istatistiksel anlamlılık sağlayacak ve doğru analizleri sunacak bir

örneklem büyüklüğü sunmaktadır. Çalışmanın geçerliği ve güvenilirliği açısından hipotezlerin oluşturulmuş olması, sosyal medya kullanımı ile turist davranışları arasındaki ilişkilerin belirlenmesinde anlamlı sonuçlar çıkarmaktadır.

Araştırmanın evrenini Mardin'e tatile giden ve gastornomik deneyim yaşamış olan turistler oluşturmaktadır. 2023 yılında Mardin'i 2.650.000 kişi ziyaret etmiştir. Tüm evrene ulaşılması mümkün olmadığından dolayı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini Mardin'i ziyaret eden ve gastronomik deneyim yaşamış olan 300 turist oluşturmaktadır.

Verilerin analizi

Verilerin analizinde SPSS 25 paket programı kullanılmıştır. Frekans analizi, güvenilirlik ve betimsel analizler yapılmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin normal dağılım göstermesinden dolayı analizlerde parametrik testler (t-Testi ve ANOVA Analizi) kullanılmıştır. Ölçekler arası ilişkiler korelasyon analizi ile bakılmış ve bağımsız değişkenin bağımlı değişkene olan etkisi için regresyon analizi yapılmıştır.

Bulgular

Tablo 1: Demografik Bulgular

Değişkenler	N	%	
Cinsiyet	Erkek	141	47,0
	Kadın	159	53,0
Yaş	19-23	45	15,0
	24-28	49	16,3
	29-32	77	25,7
	33-37	55	18,3
	38 ve üzeri	74	24,7
Eğitim	İlk ve Ortaokul	7	2,3
	Lise	66	22,0
	Ön lisans	48	16,0
	Lisans	161	53,7
	Lisansüstü	18	6,0
Medeni Durum	Evli	146	48,7
	Bekar	154	51,3
Aylık Gelir	18.000 TL ve Altı	41	13,7
	18.001-25.000 TL	59	19,7
	25.001-35.000 TL	74	24,7
	35.001-45.000 TL	56	18,7
	45.001-55.000 TL	33	11,0
	55.001 TL ve üzeri	37	12,3
Mardin'in Önemli Gastronomik Değeri	Kebab Çeşitleri	98	32,7
	İçli Köfte	43	14,3
	Kaburga dolması	35	11,7
	Mırza	15	5,0
	Et yemekleri	17	5,7
	Süryani Şarabı	28	9,3
	Pide-Lahmacun	21	7,0
	Tatlı çeşitleri	17	5,7
	İç Pilavı	16	5,3
Hepsi	10	3,3	
Toplam	300	%100	

Araştırmaya katılanların %47'si (n141) erkek ve %53'ü (n159) kadındır. %15'i (n45) 19-23 yaş aralığında, %16,3'ü (n49) 24-28 yaş aralığında, %25,7'si (n77) 29-32 yaş aralığında %18,3'ü (n55) 33-37 yaş aralığında ve %24,7'si (n74) 38 yaş ve üzeridir. %2,3'ü (n7) ilk ve orta okul mezunu, %22'si (n66) lise mezunu, %16'sı (n48) ön lisans mezunu, %53,7'si (n161) lisans mezunu ve %6'sı (n18) lisansüstü mezunudur. %48,7'si (n146) evli ve %51,3'ü (n154) bekarlıdır. %13,7'sinin (n41) aylık geliri 18.000 TL ve daha az, %19,7'sinin (n59) 18.001-25.000 TL arası, %24,7'sinin (n74) 25.001-35.000 TL arası, %18,7'sinin (n56) 35.001-45.000 TL arası, %11'inin (n33) 45.001-55.000 TL arası ve %12,3'ünün (n37) 55.001 ve üzeridir.

Katılımcılara göre Mardin'in en önemli gastronomik değerleri arasında %32,7 (n98) ile kebab çeşitleri gelmektedir. İkinci sırada %14,3 (n43) ile içli köfte, üçüncü sırada %11,7 (n35) ile kaburga dolması, dördüncü sırada %9,3 (n28) ile Süryani şarabı, beşinci sırada %7 (n21) ile pide ve lahmacun, altıncı sırada %5,7 (n17) ile et yemekleri ve %5,7 (n17) ile tatlı çeşitleri, yedinci sırada %5,3 (n16) ile iç pilavı, sekizinci sırada %5 (n15) ile murra gelmektedir. Katılımcıların %3,3'ü (n10) Mardin'in tüm gastronomik değerlerinin önemli gastronomik değer olduğunu ifade etmektedirler.

Betimsel istatistikler

Tablo 2: Deneyimsel Algı Bulguları

Ölçekler	N	\bar{x}	ss	Çarpıklık	Basıklık
Gastronomi Deneyimi	300	3,88	,58	-,250	1,487
Duyusal Deneyim	300	3,99	,66	-,660	1,670
Davranışsal Deneyim	300	3,75	,77	-,342	,051
Entelektüel Deneyim	300	3,95	,72	-,377	,360
Duygusal Deneyim	300	3,76	,84	-,490	,197
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	300	3,44	,79	-,166	,235
Tavsiye Etme Niyeti	300	3,76	,88	-,545	,494

Araştırmaya katılanların gastronomi deneyimi algılarının ($\bar{x}= 3,88$) %77,6 oranında olumlu yönde olduğu görülmektedir. Katılımcıların gastronomi deneyimleri arasında ilk sırada duyuşsal deneyim ($\bar{x}= 3,99$) gelmektedir. İkinci sırada entelektüel deneyim ($\bar{x}= 3,95$), üçüncü sırada duygusal deneyim ($\bar{x}= 3,76$) ve dördüncü sırada davranışsal deneyim ($\bar{x}= 3,75$) gelmektedir.

Araştırmaya katılanların Mardin ilini tekrar ziyaret etme niyetlerinin %68,6 oranında olumlu yönde olduğu ve tavsiye etme niyetlerinin %75,2 oranında olumlu yönde olduğu görülmektedir.

Ölçeklerin çarpıklık değerleri -,166 ile -,660 arasında ve basıklık değerlerinin ,197 ile 1,670 arasında olduğu belirlenmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerleri -2 ile +2 arasında olduğu zaman verilerin normal dağılım gösterdikleri söylenebilir (George ve Mallery, 2001). Buna göre araştırma verilerinin normal dağılım gösterdikleri ifade edilebilir.

Güvenirlilik analizi

Tablo 3: Gastronomi Deneyimi ve Alt Boyutlarının Cronbach Alpha Değerleri

Ölçekler	İfade Sayısı	Cronbach Alpha
Gastronomi Deneyimi	14	0,886
Duyusal Deneyim	4	0,791
Davranışsal Deneyim	3	0,625
Entelektüel Deneyim	4	0,843
Duygusal Deneyim	3	0,842
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	3	0,769
Tavsiye Etme Niyeti	3	0,882

Gastronomi deneyimi ve alt boyutlarının Cronbach Alpha değerleri ,625 ile ,886 arasında olduğu, tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğinin Cronbach Alpha değerinin ,769 olduğu ve tavsiye etme niyeti ölçeğinin Cronbach Alpha değerinin ,882 olduğu belirlenmiştir. Buna göre ölçekler güvenilirdir.

Farklılık analizleri

H1a: Gastronomi deneyimi cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir. Hipotezini test etmek amacı ile gerçekleştirilen t-testi bulguları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4: Cinsiyete Göre Gastronomi Deneyiminin Karşılaştırılması t-Testi

Değişkenler	Cinsiyet	N	\bar{X}	S.S.	t	p
Gastronomi Deneyimi	Erkek	141	3,93	0,53	1,563	,119
	Kadın	159	3,83	0,63		
Duyusal Deneyim	Erkek	141	4,05	0,61	1,532	,127
	Kadın	159	3,93	0,71		
Davranışsal Deneyim	Erkek	141	3,83	0,72	1,554	,121
	Kadın	159	3,69	0,80		
Entelektüel Deneyim	Erkek	141	3,97	0,70	,466	,642
	Kadın	159	3,93	0,75		
Duygusal Deneyim	Erkek	141	3,84	,76	1,496	,136
	Kadın	159	3,70	0,90		

*p<0,05

Cinsiyete göre gastronomi deneyimi ve alt boyutlarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen t-Testi bulgularında göre; cinsiyete göre gastronomi deneyimi ve alt boyutlarının anlamlı bir farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir. H1a hipotezi desteklenmemiştir.

H1b: Gastronomi deneyimi yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir. Hipotezini test etmek amacı ile gerçekleştirilen ANOVA analizi bulguları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 5: Yaşa Göre Gastronomi Deneyiminin Karşılaştırılması ANOVA Analizi

Değişken	Yaş	N	\bar{x}	ss	Σ Kare	Sd	\bar{x} Kare	F	p
Gastronomi Deneyimi	19-23	45	3,75	,62	4,412	4	1,103	3,333	,011*
	24-28	49	3,74	,61	97,626	295	,331		
	29-32	77	3,97	,57	102,038	299			
	33-37	55	3,79	,51					
	38 ve üzeri	74	4,03	,57					
Duyusal Deneyim	19-23	45	3,83	,71	6,562	4	1,640	3,873	,004*
	24-28	49	3,75	,72	124,954	295	,424		
	29-32	77	4,05	,65	131,516	299			
	33-37	55	4,00	,58					
	38 ve üzeri	74	4,17	,62					
Davranışsal Deneyim	19-23	45	3,62	,85	4,802	4	1,200	3,066	,085
	24-28	49	3,57	,91	171,442	295	,581		
	29-32	77	3,89	,68	176,244	299			
	33-37	55	3,70	,69					
	38 ve üzeri	74	3,86	,73					
Entelektüel Deneyim	19-23	45	3,81	,74	3,672	4	,918	1,772	,135
	24-28	49	3,84	,67	152,865	295	,518		
	29-32	77	4,05	,73	156,537	299			
	33-37	55	3,86	,61					
	38 ve üzeri	74	4,06	,79					
Duygusal Deneyim	19-23	45	3,69	,81	7,510	4	1,877	3,702	,031*
	24-28	49	3,76	,87	204,955	295	,695		
	29-32	77	3,84	,83	212,465	299			
	33-37	55	3,48	,84					
	38 ve üzeri	74	3,95	,83					

*p<0,05

Yaşa göre gastronomi deneyimi ve alt boyutlarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen ANOVA analizi bulgularında göre; yaşa göre gastronomi deneyimi ve alt boyutlarından duyusal ve duygusal deneyimin anlamlı bir farklılık gösterdiği (p<0,05) tespit edilmiştir. Bu anlamlı farklılığın hangi yaş grubundan kaynaklandığının belirlenmesi için Post Hoc Tukey Testi yapılmıştır. Post Hoc Tukey Testi bulgularına göre; 38 yaş ve üzerindeki katılımcıların gastronomi deneyimleri, duyusal deneyimleri 24-28 yaş aralığında olan katılımcılara göre daha yüksektir. 38 yaş ve üzerindeki katılımcıların duygusal deneyimleri 33-37 yaş aralığında olan katılımcılara göre daha yüksektir. H1b hipotezi desteklenmiştir.

H1c: Gastronomi deneyimi eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir. Hipotezini test etmek amacı ile gerçekleştirilen ANOVA analizi bulguları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 6: Eğitim Durumuna Göre Gastronomi Deneyimi Karşılaştırılması ANOVA Analizi

Değişken	Eğitim	N	\bar{x}	ss	Σ Kare	Sd	\bar{x} Kare	F	p
Gastronomi Deneyimi	İlk ve Ortaokul	7	4,04	,68	2,910	4	,727	1,165	,073
	Lise	66	3,83	,56	99,128	295	,336		
	Ön lisans	48	3,70	,66	102,038	299			
	Lisans	161	3,92	,56					
	Lisansüstü	18	4,07	,49					
Duyusal Deneyim	İlk ve Ortaokul	7	4,50	,63	3,471	4	,868	1,999	,095
	Lise	66	4,00	,67	128,045	295	,434		
	Ön lisans	48	3,82	,71	131,516	299			
	Lisans	161	4,00	,64					
	Lisansüstü	18	4,10	,69					
Davranışsal Deneyim	İlk ve Ortaokul	7	3,57	,90	1,460	4	,365	616	,651
	Lise	66	3,76	,77	174,784	295	,592		
	Ön lisans	48	3,62	,85	176,244	299			
	Lisans	161	3,80	,73					
	Lisansüstü	18	3,78	,81					
Entelektüel Deneyim	İlk ve Ortaokul	7	4,07	,89	5,360	4	1,340	2,615	,035*
	Lise	66	3,83	,71	151,177	295	,512		
	Ön lisans	48	3,77	,80	156,537	299			
	Lisans	161	4,01	,68					
	Lisansüstü	18	4,29	,72					
Duygusal Deneyim	İlk ve Ortaokul	7	3,86	1,03	5,537	4	1,384	,973	,099
	Lise	66	3,67	,83	206,928	295	,701		
	Ön lisans	48	3,53	,92	212,465	299			
	Lisans	161	3,84	,82					
	Lisansüstü	18	4,04	,68					

* $p < 0,05$

Eğitim durumuna göre gastronomi deneyimi ve alt boyutlarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen ANOVA analizi bulgularında göre; eğitim durumuna göre entelektüel deneyimin anlamlı bir farklılık gösterdiği ($p < 0,05$) tespit edilmiştir. Bu anlamlı farklılığın hangi eğitim grubundan kaynaklandığının belirlenmesi için Post Hoc Tukey Testi yapılmıştır. Post Hoc Tukey Testi bulgularına göre; lisansüstü mezunu olan katılımcıların entelektüel deneyimleri ön lisans mezunu olan katılımcılara göre daha yüksektir. H1c hipotezi desteklenmiştir.

H1d: Gastronomi deneyimi medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir. Hipotezini test etmek amacı ile gerçekleştirilen t-testi bulguları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 7: Medeni Duruma Göre Gastronomi Deneyiminin Karşılaştırılması t-Testi

Değişkenler	Medeni D.	N	X	S.S.	t	p
Gastronomi Deneyimi	Evli	146	3,97	,57	2,752	,006*
	Bekar	154	3,79	,58		
Duyusal Deneyim	Evli	146	4,08	,64	2,338	,020*
	Bekar	154	3,90	,68		
Davranışsal Deneyim	Evli	146	3,83	,76	1,586	,114
	Bekar	154	3,69	,77		
Entelektüel Deneyim	Evli	146	4,05	,75	2,319	,021*
	Bekar	154	3,86	,68		
Duygusal Deneyim	Evli	146	3,88	,82	2,308	,022*
	Bekar	154	3,66	,86		

*p<0,05

Medeni duruma göre gastronomi deneyimi ve alt boyutlarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen t-Testi bulgularında göre; medeni duruma göre gastronomi deneyimi ve alt boyutlarından duyusal, entelektüel ve duygusal deneyimin anlamlı bir farklılık gösterdiği ($p<0,05$) tespit edilmiştir. Bu doğrultuda evli olan katılımcıların ($\bar{x}=3,97$) gastronomi deneyimlerinin bekar katılımcılara ($\bar{x}=3,79$) göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte evli olan katılımcıların duyusal ($\bar{x}=4,08$), entelektüel ($\bar{x}=4,05$) ve duygusal ($\bar{x}=3,88$) deneyimlerinin bekar katılımcılara göre ($\bar{x}=4,08$; $\bar{x}=3,86$; $\bar{x}=3,66$) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. H1d hipotezi desteklenmiştir.

H1e: Gastronomi deneyimi aylık gelire göre anlamlı farklılık göstermektedir. Hipotezini test etmek amacı ile gerçekleştirilen ANOVA analizi bulguları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 8: Aylık Gelire Göre Gastronomi Deneyiminin Karşılaştırılması ANOVA Analizi Değişken

	Aylık Gelir	N	\bar{x}	ss	Σ Kare	Sd	\bar{x} Kare	F	p
Gastronomi Deneyimi	18.000 TL ve Altı	41	3,95	,57	1,750	5	,350	,026	,402
	18.001-25.000 TL	59	3,84	,60	100,287	294	,341		
	25.001-35.000 TL	74	3,91	,54	102,038	299			
	35.001-45.000 TL	56	3,75	,62					
	45.001-55.000 TL	33	3,98	,63					
	55.001 TL ve üzeri	37	3,92	,57					
Duyusal Deneyim	18.000 TL ve Altı	41	3,90	,77	3,358	5	,672	1,540	,177
	18.001-25.000 TL	59	3,97	,63	128,158	294	,436		
	25.001-35.000 TL	74	4,05	,59	131,516	299			
	35.001-45.000 TL	56	3,83	,74					
	45.001-55.000 TL	33	4,05	,63					
	55.001 TL ve üzeri	37	4,17	,60					
Davranışsal Deneyim	18.000 TL ve Altı	41	3,73	,85	,893	5	,179	300	,913
	18.001-25.000 TL	59	3,79	,81	175,351	294	,596		
	25.001-35.000 TL	74	3,77	,73	176,244	299			
	35.001-45.000 TL	56	3,66	,73					
	45.001-55.000 TL	33	3,85	,74					
	55.001 TL ve üzeri	37	3,75	,79					
Entelektüel Deneyim	18.000 TL ve Altı	41	4,19	,58	4,405	5	,881	1,702	,134
	18.001-25.000 TL	59	3,83	,78	152,133	294	,517		
	25.001-35.000 TL	74	3,96	,68	156,537	299			
	35.001-45.000 TL	56	3,83	,71					
	45.001-55.000 TL	33	4,05	,78					
	55.001 TL ve üzeri	37	3,95	,80					
Duygusal Deneyim	18.000 TL ve Altı	41	3,91	,83	3,050	5	,610	356	,511
	18.001-25.000 TL	59	3,71	,79	209,415	294	,712		
	25.001-35.000 TL	74	3,78	,82	212,465	299			
	35.001-45.000 TL	56	3,61	,82					
	45.001-55.000 TL	33	3,91	,92					
	55.001 TL ve üzeri	37	3,75	,95					

*p<0,05

Aylık gelire göre gastronomi deneyimi ve alt boyutlarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen ANOVA analizi bulgularında göre; aylık gelire göre gastronomi deneyimi ve alt boyutlarının anlamlı bir farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir. H1e hipotezi desteklenmemiştir.

Korelasyon analizi**Tablo 9:** Korelasyon Analizi

Değişkenler	Gastronomi Deneyimi	Duyusal Deneyim	Davranışsal Deneyim	Entelektüel Deneyim	Duygusal Deneyim	Tekrar ziyaret Etme Niyeti	Tavsiye Etme Niyeti
Gastronomi Deneyimi	1						
Duyusal Deneyim	,686** ,000	1					
Davranışsal Deneyim	,831** ,000	,521** ,000	1				
Entelektüel Deneyim	,821** ,000	,305** ,000	,575** ,000	1			
Duygusal Deneyim	,818** ,000	,346** ,000	,572** ,000	,666** ,000	1		
Tekrar ziyaret Etme Niyeti	,411** ,000	,209** ,000	,253** ,000	,415** ,000	,405** ,000	1	
Tavsiye Etme Niyeti	,429** ,000	,209** ,000	,265** ,000	,450** ,000	,413** ,000	,575** ,000	1

* $p<0,01$ ** $p<0,05$

Gastronomi deneyimi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif yönde ve orta düzeyde ($r= ,411$; $p<0,05$) anlamlı bir ilişki,

Gastronomi deneyimi ile tavsiye etme niyeti arasında pozitif yönde ve orta düzeyde ($r= ,429$; $p<0,05$) anlamlı bir ilişki,

Duyusal deneyim ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif yönde ve düşük düzeyde ($r= ,209$; $p<0,05$) anlamlı bir ilişki,

Davranışsal deneyim ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif yönde ve düşük düzeyde ($r= ,253$; $p<0,05$) anlamlı bir ilişki,

Entelektüel deneyim ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif yönde ve orta düzeyde ($r= ,415$; $p<0,05$) anlamlı bir ilişki,

Duygusal deneyim ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif yönde ve orta düzeyde ($r= ,405$; $p<0,05$) anlamlı bir ilişki,

Duyusal deneyim ile tavsiye etme niyeti arasında pozitif yönde ve düşük düzeyde ($r= ,209$; $p<0,05$) anlamlı bir ilişki,

Davranışsal deneyim ile tavsiye etme niyeti arasında pozitif yönde ve düşük düzeyde ($r= ,265$; $p<0,05$) anlamlı bir ilişki,

Entelektüel deneyim ile tavsiye etme niyeti arasında pozitif yönde ve orta düzeyde ($r= ,450$; $p<0,05$) anlamlı bir ilişki,

Duygusal deneyim ile tavsiye etme niyeti arasında pozitif yönde ve orta düzeyde ($r= ,413$; $p<0,05$) anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Gastronomik deneyimin tekrar ziyaret etme niyetine etkisi

H2: Gastronomi deneyimi tekrar ziyaret etme niyetini etkilemektedir. Hipotezini test etmek amacı ile gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi bulguları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 10: Gastronomik Deneyimin Tekrar Ziyaret Etme Niyetini Yordama Durumu

Yordanan Değişken: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti							
Yordayıcı Değişken	B	S. Hata	β (Beta)	t	p	Alt Sınır	Üst Sınır
Sabit	1,281	,280		4,573			
Gastronomik Deneyim	,556	,071	,411	7,789	,000*	,416	,697
R: ,411	R ² = ,169						
F=60,670	P=,000*						

*p<0,05

Tabloda gastronomik deneyimin tekrar ziyaret etme niyetini yordama durumu görülmektedir. Buna göre gastronomik deneyim (R=,411, R²=,169, B:,556, p>.05) tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde yordadığı tespit edilmiştir. İstatistiksel açıdan yordama gücünün anlamlı olduğu belirlenmiştir (p<0.05). H2 hipotezi desteklenmiştir.

Gastronomik deneyim alt boyutlarının tekrar ziyaret etme niyetine etkisi

H2a: Duyusal deneyim tekrar ziyaret etme niyetini etkilemektedir. H2b: Davranışsal deneyim tekrar ziyaret etme niyetini etkilemektedir. H2c: Entelektüel deneyim tekrar ziyaret etme niyetini etkilemektedir. H2d: Duygusal deneyim tekrar ziyaret etme niyetini etkilemektedir. Hipotezlerini test etmek amacı ile gerçekleştirilen çoklu regresyon analizi bulguları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 11: Gastronomik Deneyim Alt Boyutlarının Tekrar Ziyaret Etme Niyetini Yordama Durumu

Yordanan Değişken: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti							
Yordayıcı Değişken	B	S. Hata	β (Beta)	t	p	Alt Sınır	Üst Sınır
Sabit	1,317	,294		4,477			
Duyusal Deneyim	,105	,072	,088	1,442	,150	,105	,072
Davranışsal Deneyim	-,095	,075	-,092	-1,264	,207	-,095	,075
Entelektüel Deneyim	,308	,080	,282	3,848	,000*	,308	,080
Duygusal Deneyim	,225	,069	,240	3,278	,001*	,225	,069
R: ,458	R ² = ,209						
F=19,531	P=,000*						

*p<0,05

Tabloda gastronomik deneyim alt boyutlarının tekrar ziyaret etme niyetini yordama durumu görülmektedir. Buna göre duyusal (R=,458, R²=,209, B:,105, p>.05) ve davranışsal (R=,458, R²=,209, B: -,095, p>.05) deneyimlerin tekrar ziyaret etme niyetini yordamamaktadır. H2a ve H2b hipotezleri desteklenmemiştir. Entelektüel deneyim (R=,458, R²=,209, B:,308, p<.05) ve duygusal deneyimin (R=,458, R²=,209, B:,225, p<.05) tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde yordadığı tespit edilmiştir. İstatistiksel açıdan yordama gücünün anlamlı olduğu belirlenmiştir (p<0.05). H2c ve H2d hipotezleri desteklenmiştir.

Gastronomik deneyimin tavsiye etme niyetine etkisi

H3: Gastronomi deneyimi tavsiye etme niyetini etkilemektedir. Hipotezini test etmek amacı ile gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi bulguları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 12: Gastronomik Deneyimin Tavsiye Etme Niyetini Yordama Durumu

Yordanan Değişken: Tavsiye Etme Niyeti							
Yordayıcı Değişken	B	S. Hata	β (Beta)	t	p	Alt Sınır	Üst Sınır
Sabit	1,261	,308		4,097			
Gastronomik Deneyim	,644	,078	,429	8,206	,000*	,490	,798
R: ,429	R ² = ,184						
F=67,346	P=,000*						

*p<0,05

Tabloda gastronomik deneyimin tavsiye etme niyetini yordama durumu görülmektedir. Buna göre gastronomik deneyim ($R=.429$, $R^2=.184$, $B:,.644$, $p>.05$) tavsiye etme niyetini pozitif yönde yordadığı tespit edilmiştir. İstatistiksel açıdan yordama gücünün anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p<0.05$). H3 hipotezi desteklenmiştir.

Gastronomik deneyim alt boyutlarının tavsiye etme niyetine etkisi

H3a: Duyusal deneyim tavsiye etme niyetini etkilemektedir. H3b: Davranışsal deneyim tavsiye etme niyetini etkilemektedir. H3c: Entelektüel deneyim tavsiye etme niyetini etkilemektedir. H3d: Duygusal deneyim tavsiye etme niyetini etkilemektedir. Hipotezlerini test etmek amacı ile gerçekleştirilen çoklu regresyon analizi bulguları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 13: Gastronomik Deneyim Alt Boyutlarının Tavsiye Etme Niyetini Yordama Durumu

Yordanan Değişken: Tavsiye Etme Niyeti							
Yordayıcı Değişken	B	S. Hata	β (Beta)	t	p	Alt Sınır	Üst Sınır
Sabit	1,287	,321		4,005			
Duyusal Deneyim	,106	,079	,081	1,343	,180	-,049	,262
Davranışsal Deneyim	-,105	,082	-,092	-1,279	,202	-,266	,056
Entelektüel Deneyim	,406	,087	,335	4,643	,000*	,234	,578
Duygusal Deneyim	,223	,075	,214	2,969	,003*	,075	,370
R: ,481	$R^2 = ,232$						
F=22,235	$P = ,000^*$						

* $p<0,05$

Tabloda gastronomik deneyim alt boyutlarının tavsiye etme niyetini yordama durumu görülmektedir. Buna göre duyusal ($R=.481$, $R^2=.232$, $B:,.106$, $p>.05$) ve davranışsal ($R=.481$, $R^2=.232$, $B:,-105$, $p>.05$) deneyimlerin tavsiye etme niyetini yordamamaktadır. H3a ve H3b hipotezleri desteklenmemiştir. Entelektüel deneyim ($R=.481$, $R^2=.232$, $B:,.406$, $p<.05$) ve duygusal deneyimin ($R=.481$, $R^2=.232$, $B:,.223$, $p<.05$) tavsiye etme niyetini pozitif yönde yordadığı tespit edilmiştir. İstatistiksel açıdan yordama gücünün anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p<0.05$). H3c ve H3d hipotezleri desteklenmiştir.

Sonuç

Pine ve Gilmore'un (1998) çalışmaları, tüketicilerin deneyimlerden elde ettikleri tatmin düzeyinin, ürün ve hizmetlerin ötesine geçtiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, turistlerin, sadece yerel kültürel unsurları değil, aynı zamanda bu unsurların sağladığı deneyimleri de değerlendirdiği gösterilmiştir. Ayrıca, Harrington ve arkadaşlarının (2015) araştırması, deneyimsel sunumların, turistlerin seyahat tercihleri üzerindeki etkisini vurgulamakta, otantik deneyimlerin önemli bir çekim unsuru olduğunu belirtmektedir. Sonuç olarak, yapılan literatür taraması, deneyim ekonomisinin yükselişi ile birlikte turizm sektöründeki tüketim alışkanlıklarının nasıl evrildiğini ve otantik deneyim arayışının turistlerin karar verme süreçlerindeki rolünü net bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu bulgular, mevcut araştırma ile örtüşerek, konuya dair daha derin bir anlayış geliştirilmesine katkı sağlamaktadır.

Araştırmaya katılanların gastronomi deneyimlerinin %77,6 oranında olumlu yönde olduğu görülmektedir. Katılımcıların gastronomi deneyimleri arasında ilk sırada duyusal deneyim, ikinci sırada entelektüel deneyim, üçüncü sırada duygusal deneyim ve dördüncü sırada davranışsal deneyim gelmektedir.

Araştırmaya katılanların Mardin ilini tekrar ziyaret etme niyetlerinin %68,6 oranında olumlu yönde olduğu ve tavsiye etme niyetlerinin %75,2 oranında olumlu yönde olduğu görülmektedir. Katılımcıların tavsiye etme niyetleri tekrar ziyaret etme niyetlerinden daha yüksektir.

Gastronomi deneyiminin cinsiyete ve aylık gelire göre anlamlı farklılık göstermediği, yaşa, eğitim durumuna ve medeni duruma göre anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

38 yaş ve üzerindeki katılımcıların gastronomi deneyimleri, duyusal deneyimleri 24-28 yaş aralığında olan katılımcılara göre daha yüksektir. 38 yaş ve üzerindeki katılımcıların duygusal deneyimleri 33-37 yaş aralığında olan katılımcılara göre daha yüksektir. Kodaş ve Sekizkardeş (2022) yaptıkları araştırmada; 45-54 yaş arası katılımcılar ile 18-24 yaş arası katılımcıların arasında anlamlı farklılık olduğu ve 45-54 yaş arası katılımcıların Mardin ili gastronomi deneyimleri, 18-24 yaş aralığında olan

katılımcılara göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu bulgu araştırmayı destekler niteliktedir.

Lisansüstü mezunu olan katılımcıların entelektüel deneyimleri ön lisans mezunu olan katılımcılara göre daha yüksektir.

Evli olan katılımcıların gastronomi deneyimlerinin, duyuşsal, entelektüel ve duyuşsal deneyimlerinin bekar katılımcılara göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Kodaş ve Sekizkardeş (2022) yaptıkları araştırmada; evli katılımcıların bekar katılımcılara göre Mardin ili gastronomi deneyimlerinin anlamlı farklılık gösterdiği ve evli katılımcıların Mardin ili gastronomi deneyimlerinin bekar katılımcılara göre yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu bulgu araştırmayı destekler niteliktedir.

Gastronomi deneyimi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif yönde ve orta düzeyde bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Duyusal deneyim, davranışsal deneyim, entelektüel deneyim ve duyuşsal deneyim ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Gastronomik deneyim tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde yordamaktadır. Entelektüel deneyim ve duyuşsal deneyimin tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde yordamaktadır. Kaçar ve Yarış (2022) yaptıkları araştırmada; gastronomi deneyiminin tekrar ziyaret etme niyetinin üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Kaçar (2022) yaptığı araştırmada; gastronomi deneyiminin tekrar ziyaret etme niyetinin üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bilgili ve Koçoğlu (2023) yaptıkları araştırmada; gastronomi deneyiminin tekrar ziyaret etme niyetinin üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Soonsana vd. (2023) yaptıkları araştırmada; gastronomi deneyiminin tekrar ziyaret etme niyetinin üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Handyastuti vd. (2021) yaptıkları araştırmada; gastronomi deneyiminin tekrar ziyaret niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu bulgular araştırmayı destekler niteliktedir.

Gastronomi deneyimi ile tavsiye etme niyeti arasında pozitif yönde ve orta düzeyde bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Duyusal deneyim, davranışsal deneyim, entelektüel deneyim ve duyuşsal deneyim ile tavsiye etme niyeti arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Gastronomik deneyim tavsiye etme niyetini pozitif yönde yordamaktadır. Entelektüel deneyim ve duyuşsal deneyimin tavsiye etme niyetini pozitif yönde yordadığı sonucuna ulaşmıştır. Polat (2023) yaptığı araştırmada; duyuşsal gastronomi deneyimine ilişkin olumlu algıların hem memnuniyeti hem de tekrar ziyaret niyetini artırdığı sonucuna ulaşmıştır. Genç ve Aldemir (2023) yaptıkları araştırmada; gastronomi deneyiminin tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Akay ve Özöğütçü (2019) yaptıkları araştırmada; gastronomi bilgilerinin ve gastronomi turizm deneyimlerinin tavsiye niyeti üzerine etki ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Yordam ve Akkuş (2022) yaptıkları araştırmada; eğitsel ve estetik gastronomi deneyiminin tavsiye etme niyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Öneriler

- Entelektüel ve duyuşsal deneyimin hem tekrar ziyaret etme hem de tavsiye etme niyetini pozitif yönde etkilemesinden dolayı gastronomik deneyimlerde entelektüel ve duyuşsal deneyimlere daha ağırlık verilmesi önerilebilir.
- Araştırmaya katılanların gastronomi deneyimlerinin %77,6 oranında olumlu yönde olmasıyla birlikte bu oranın daha yükseltilmesi için gastronomi deneyiminin geliştirilmesi önerilebilir.
- Katılımcıların tavsiye etme niyetleri tekrar ziyaret etme niyetlerinden daha yüksektir. Bu doğrultuda tekrar ziyaret etme niyetini düşüren faktörlerin araştırılması önerilebilir.
- Sosyal Medya İçin Hedefli Pazarlama Stratejileri Geliştirin: Mardin'in tarihi ve kültürel özelliklerini ön plana çıkaran sosyal medya kampanyaları düzenleyerek, potansiyel turistlerin ilgisini çekmek mümkün olabilir. Özellikle Instagram ve Facebook gibi platformlarda, Mardin'in görselleri ve deneyim odaklı içeriklerle hedef kitleye ulaşılması sağlanabilir.
- Yerel İşletmelerle İş Birliği: Mardin'deki seyahat acenteleri, oteller ve restoranlar gibi yerel işletmelerle iş birlikleri oluşturmak, sosyal medya üzerinde karşılıklı etkileşimi artırabilir. Bu iş birlikleri, ortak kampanya ve tanıtım çalışmaları düzenleyerek, daha geniş bir kitleye hitap etme imkanı sağlayabilir.
- Otantik Deneyimler Sunma: Turistlerin sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği paylaşımlar, Mardin'in kültürel zenginliklerini yansıtan deneyimlerle desteklenmelidir. Yerel yemeklerin tadım etkinlikleri, kültürel festivaller ve tarihi turlar gibi otantik deneyimlerin sunduğu zengin içeriklerin sosyal medyada yer alması, turistlerin Mardin'i tercih etme motivasyonunu artırabilir.

- Demografik Analiz ve Özelleştirme: Araştırma bulguları doğrultusunda, bekar ve genç turistleri hedef alan özgün tanıtım stratejileri geliştirilmelidir. Bu gruplara yönelik sosyal medya paylaşımlarının artırılması, onların dikkatini çekmek için avantaj sağlayacaktır.
- Eğitim ve Bilinçlendirme: Mardin'deki yerel halk ve işletmelerin, sosyal medya pazarlama yöntemleri hakkında eğitilmesi sağlanmalıdır. Bu eğitimler, sosyal medya kullanımını artırarak, pazarlama etkinliğini olumlu yönde destekleyebilir.
- Performans Analizi: Sosyal medya kampanyalarının etkinliğini ölçmek için, performans analizleri gerçekleştirilmelidir. Hangi içeriklerin daha fazla etkileşim aldığı ve hangi tür bilgilerle turistlerin daha çok ilgilendiği üzerinde durulmalıdır.
- Çapraz Tanıtım: Çevre illerde yapılan etkinliklerde Mardin'in tanıtımının sağlanması, bölgesel sektörler arasında iş birliğini artırabilir. Diğer turistik bölgelerle yapılan ortak etkinlikler, daha fazla ziyaretçi çekmek için fayda sağlayabilir.

Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:

Dış bağımsız

Externally peer-reviewed

Çıkar Çatışması / Conflict of interests:

Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

The author has no conflict of interest to declare.

Finansal Destek / Grant Support:

Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The author declared that this study has received no financial support.

Etik Kurul Onayı / Ethics Committee Approval:

Bu çalışma için etik kurul onayı, Siirt Üniversitesi, Siirt Üniversitesi Etik Kurulu/Komitesinden 03/01/2023 tarihli 568 sayılı karar ile alınmıştır.

Ethics committee approval was received for this study from the Siirt University Ethics Committee on 03/01/2023, document number 568. document number.

Kaynakça / References

- Ademoğlu, A., & Şahan, M. (2023). The effects of gastronomic experience and food image towards the gastronomic products of local tourism on the intention to eat local foods: The case of Hatay. *Journal of multidisciplinary academic tourism* 2023, 8(2), 129-140.
- Agyeiwaah, E., Otoo, F. E., Suntikul, W., & Huang, W. J. (2019). Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 295-313.
- Akay, B., & Özöğütçü, B. (2019). Turist Rehberlerinin Gastronomi Bilgisi Ve Algısının Tavsiye Niyetine Etkisi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 1412-1424.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Baker, D., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Bam, N., & Kunwar, A. (2020). Tourist Satisfaction: Relationship Analysis Among Its Antecedents And Revisit Intention. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 8(1), 30-47.

- Bilgili, R., & Koçoğlu, C. M. (2023). Gastronomi Çekiciliğinin Gastronomi Deneyimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Amasya Örneği. *Bilgili ve Koçoğlu / Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(4), 1806-1825.
- Chang, Y. C., Yeh, T. M., Pai, F. Y., & Huang, T. P. (2018). Sport activity for health!! The effects of karate participants' involvement, perceived value, and leisure benefits on recommendation intention. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 15(953).
- Chen, X., Cheng, Z.-f., & Kim, G.-B. (2020). Make It Memorable: Tourism Experience, Fun, Recommendation and Revisit Intentions of Chinese Outbound Tourists. *Sustainability*, 12(1904), 1-24.
- Clatworthy, S. (2019). *The Experience-Centric Organization: How to Win Through Customer Experience*. Boston: O'Reilly.
- Cole, S. T., & Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 16(1), 79-90.
- Cordova-Buiza, F., Gabriel-Campos, E., Castaño-Prieto, L., & García-García, L. (2021). The Gastronomic Experience: Motivation and Satisfaction of the Gastronomic Tourist – The Case of Puno City (Peru). *Sustainability* 2021, 13(9170).
- Darwis, R., Handyastuti, I., Sanggramasari, S., & Octaviany, V. (2024). Gastronomic Experience by Understanding Tourist Satisfaction and Advocacy. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 13(1), 198-206.
- Durmaz, Y., Çayırağası, F., & Çopuroğlu, F. (2022). The mediating role of destination satisfaction between the perception of gastronomy tourism and consumer behavior during COVID-19. *International Journal of Gastronomy and Food Science*(28), 1-11.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product. Motivational factors. *Tourism and Gastronomy* (s. 36-50). içinde London, UK: Routledge.
- Furner, C. P., Drake, J. R., Zinko, R., & Kisling, E. (2022). Online Review Antecedents of Trust, Purchase, and Recommendation Intention: A Simulation-Based Experiment for Hotels and AirBnBs. *Journal of Internet Commerce*, 21(1), 79-103.
- Genç, K., & Aldemir, T. (2023). Gastronomi Deneyimlerinin Tavsiye Etme Niyetine Etkisi: Turist Memnuniyetinin Aracı Rolü. *Aydın Gastronomy*, 7(1), 75-89.
- George, D., & Mallery, M. (2001). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference 10.0 update* (3. b.). Allyn and Bacon.
- Ghanem, M. S. (2019). The Behavioral Intention of Tourists toward Local Foods: An Applied Research on the Local Foods Served in Egyptian Siwa Oasis. *Journal of Service Science and Management*, 12(6), 714-741.
- Handyastuti, I., Zahirah, A. L., & Fitriyani, E. (2021). The Influence of Meal Experience on Revisit Intention at Nasi Bancakan Abah Barna, Bandung City. *The Journal Gastronomy Tourism*, 8(2), 90-96.
- Harrington, R. J., Ottenbacher, M., & Löwenhagen, N. A. (2015). Are Culinary and Hospitality Service Attributes Key Predictors of Returning Visits for Culinary Tourism Locations? *Journal of Gastronomy and Tourism*(1), 45-55.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hosany, S., Prayag, G., Veen, R. V., Huang, S., & Deesilatham, S. (2017). Mediating Effects of Place Attachment and Satisfaction on the Relationship between Tourists' Emotions and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*., 56(8), 1079-1093.
- Hutchinson, J., Lai, F., & Wang, Y. (2009). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tour. Manag.*(30), 298-308.
- Jodi, W. G., Sukawati, T. G., Sukaatmadja, P. G., & Suasana, G. A. (2023). Determinants of Revisit Intention: Literature Review. *International Journal of Research and Review*, 10(10), 501-508.
- Kaçar, B. (2022). *Gastronomi Deneyiminin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Diyarbakır Örneği*. Mardin: Mardin Artuklu Üniversitesi.

- Kaçar, B., & Yarış, A. (2022). Gastronomi Deneyimi Unsurlarının Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(3), 2713-2734.
- Kim, J. H. (2017). The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856-870.
- Knutson, B., Beck, J. A., Kim, S., & Cha, J. (2009). Identifying the dimensions of the guest's hotel experience. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(1), 44-55.
- Kodaş, B., & Sekizkardeş, M. (2022). Mardin'e Gelen Yerli Ziyaretçilerin Gastronomi Deneyimlerinin Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(4), 2862-2880.
- Kokkranikal, J., & Carabelli, E. (2024). Gastronomy tourism experiences: the cooking classes of Cinque Terre. *Tourism Recreation Research*, 49(1), 161-172.
- Kovalenko, A., Dias, Á., Pereira, L., & Simões, A. (2023). Gastronomic Experience and Consumer Behavior: Analyzing the Influence on Destination Image. *Foods*, 12(315), 1-24.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.
- Lehto, X. Y., O'Leary, J. T., & Morrison, A. M. (2004). The effects of prior experience on vacation behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 801-818.
- Lopez-Guzmán, T., Uribe Lotero, C. P., Pérez Gálvez, J. C., & Ríos-Rivera, I. (2017). Gastronomic festivals: Attitude, Motivation and Satisfaction of the Tourist. *British Food Journal*(119), 267-283.
- López-Guzmán, T., Uribe-Lotero, C., Pérez-Gálvez, J., & Ríos-Rivera, I. (2017). Gastronomic festivals: Attitude, motivation and satisfaction of the tourist. *Br. Food J.*(119), 267-283.
- Maier, A., Chabanet, C., Schaal, B., Leathwood, P., & Issanchou, S. (2007). Food-related sensory experience from birth through weaning: Contrasted patterns in two nearby European regions. *Appetite*, 49(2), 429-440.
- Mohamed, M. E., Hewedi, M. M., Lehto, X., & Maayouf, M. (2020). Egyptian food experience of international visitors: A multidimensional approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(8), 2593-2611.
- Mora, D., Solano-Sánchez, M. Á., López-Guzmán, T., & Moral-Cuadra, S. (2021). Gastronomic experiences as a key element in the development of a tourist destination. *International Journal of Gastronomy and Food Science*(25).
- Muskat, B., Hörtnagl, T., Prayag, G., & Wagner, S. (2019). Perceived quality, authenticity, and price in tourists' dining experiences: Testing competing models of satisfaction and behavioral intentions. *J. Vacat. Mark*(25), 480-498.
- Newman, G. E., & Dhar, R. (2014). Authenticity Is Contagious: Brand Essence and the Original Source of Production. *Journal of Marketing Research*(51), 371-386.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). Conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*(49), 41-50.
- Park, E., Muangasame, K., & Kim, S. (2023). 'We and our stories': constructing food experiences in a UNESCO gastronomy city. *Tourism Geographies* 2023, 25(2/3), 572-593.
- Phillips, W. J., Wolfe, K. L., Hodur, N. M., & Leistriz, L. F. (2013). Tourist word of mouth and revisit intentions to rural tourism destinations: A case of North Dakota, USA. *International journal of tourism research*, 15(1), 93-104.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 97-105.
- Polat, M. (2023). The Impact of Affective Gastronomy Experience on Satisfaction and Revisit Intention: Evidence from Turkey. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(3), 2187-2202.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *J. Travel Res.*(56), 41-54.
- Rajput, A., & Gahfoor, R. Z. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future Business Journal*, 6(1), 1-12.

- Richards, G. (2012). Food and the Tourism Experience: Major Findings and Policy Orientations. *Food and the Tourism Experience* (s. 13-46). içinde Paris: OECD.
- Santos, J. A., Santos, M. C., Pereira, L. N., Richards, G., & Caiado, L. (2020). Local food and changes in tourist eating habits in a sun-and-sea destination: a segmentation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3501-3521.
- Soonsana, N., Sukhabot, S., & Phakdee-Auksorn, P. (2023). Understanding the relationship between gastronomic experience, satisfaction, and revisit intention. *Kasetsart Journal of Social Sciences*(44), 585-592.
- Sthapit, E. (2017). Exploring tourists' memorable food experiences: A study of visitors to Santa's official hometown. *Anatolia*(28), 404-421.
- Sutiadiningsih, A., Mahfud, T., Dang, V. H., Purwidiyani, N., Wati, G. R., & Dewi, I. H. (2024). The Role Of Gastronomy Tourism On Revisit And Recommendation Intentions: The Mediation Analysis Of Tourist Satisfaction. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 17(52), 195-202.
- Şahin, A., & Kılıçlar, A. (2022). The effect of tourists' gastronomic experience on emotional and cognitive evaluation: an application of S-O-R paradigm. *Journal of Hospitality and Tourism Insights* © Emerald Publishing Limited , 1-5.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: Five cases. *British Food Journal*, 109(9), 721- 734.
- Tsai, C. T. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536-548.
- Tsai, C., & Wang, Y. (2017). Experiential value in branding food tourism. *J. Destin. Mark. Manag*(6), 56-65.
- Viet, B. N., Dang, H. P., & Nguyen, H. H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Business & Management*(7), 1-20.
- Wasko, M. M., & Faraj, S. (2005). Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS Quarterly*, 29(1), 35-57.
- Wirtz, J., & Chew, P. (2002). The Effects of incentives deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behavior. *Int. J. Serv. Ind. Manag.*(13), 141-162.
- Wu, C.-S., Cheng, F.-F., & Rou-An, S. (2024). The Effect of Experiential Marketing on Tourists' Satisfaction and Revisit Intention in Lukang Town. *Tuijin Jishu/Journal of Propulsion Technology*, 45(3), 383-390.
- Yang, S., Liu, Y., & Xu, L. (2024). The effect of food tourism experiences on tourists' subjective well-being. *Heliyon*(10), 1-15.
- Yoo, J. J., Park, J., & Cho, M. (2022). Cocreation of gastronomy experience through cooking classes. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag*(34), 3230-3252.
- Yordam, S., & Akkuş, G. (2022). Otantiklik Arayışı, Yiyecek Deneyimi ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Alaçatı Ot Festivali Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(4), 1606-1620.
- Yuan, Y. H., & Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*(8), 326-336.