



T.C.

NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ

TURİZM ARAŞTIRMALARI ENSTİTÜSÜ

GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

**DESTİNASYON YEMEK ORTAMININ TAVSİYE ETME NİYETİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE DESTİNASYON DUYGUSUNUN
ROLÜ**

Yüksek Lisans Tezi

Aslı YERLİKAYA

Danışman

Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN

Nevşehir

Temmuz 2023



T.C.

NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ

TURİZM ARAŞTIRMALARI ENSTİTÜSÜ

GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

**DESTİNASYON YEMEK ORTAMININ TAVSİYE ETME NİYETİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE DESTİNASYON DUYGUSUNUN
ROLÜ**

Yüksek Lisans Tezi

Aslı YERLİKAYA

Danışman

Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN

Nevşehir

Temmuz 2023

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Tezi Hazırlayan

Aslı YERLİKAYA

TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

“Destinasyon Yemek Ortamının Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etkisinde Destinasyon Duygusunun Rolü” adlı Yüksek Lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Araştırmaları Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Aslı YERLİKAYA

Danışman

Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı Başkanı

Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN

KABUL VE ONAY SAYFASI

Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN danışmanlığında Aslı YERLİKAYA tarafından hazırlanan “Destinasyon Yemek Ortamının Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etkisinde Destinasyon Duygusunun Rolü” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Araştırmaları Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

..... / /

JÜRİ

İMZA

Danışman : Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN

.....

Üye : Prof. Dr. Berrin GÜZEL

.....

Üye : Doç. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU

.....

ONAY: Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun / / tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

..... / /

.....

Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Gerek sosyal hayatımda gerek akademik hayatımda her zaman desteğini hissettiğim danıőmandan öte çok kıymetli hocam Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN'e sonsuz teőekkürlerimi sunuyorum.

Bu süreçte hiçbir zaman yardımlarını benden esirgemeyen kıymetli hocam Doç. Dr. Bekir Bora DEDEOğLU'na teşekkür ederim.

Değerli hocalarım Prof. Dr. Yaőar Birol SAYGI, Dr. Öğr. Üyesi Esra MANKAN, Dr. Öğr. Üyesi Nihan SİDAR'a önerilerinden ve ilgilerinden dolayı çok teşekkür ederim.

Başaracağıma benden daha çok inanan ve almıő olduğum her kararın arkasında duran çok sevdiğim annem Nurcan YERLİKAYA ve babam Tayyar YERLİKAYA'ya teşekkür ve minnet duygularımı sunarım. Daima yanımda olan ablam Arife YERLİKAYA ve kardeőim Azra YERLİKAYA'ya çok teşekkür ederim.

Her zaman güzel destekleri ile beni motive eden tüm arkadaşlarıma teşekkür ediyorum.

Aslı YERLİKAYA

DESTİNASYON YEMEK ORTAMININ TAVSİYE ETME NİYETİNE ETKİSİNDE DESTİNASYON DUYGUSUNUN ROLÜ

Aslı YERLİKAYA

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Araştırmaları Enstitüsü,

Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Yüksek Lisans, Haziran, 2023

Danışman: Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN

ÖZET

Destinasyonu ön plana çıkaran ve turizmin ayrılmaz bir parçası olan yemekler ve yemek ortamı kişilerin destinasyonu tavsiye etmesinde etkili bir faktördür. Bu çalışmada destinasyon yemek ortamı ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkide destinasyon duygusunun aracılık rolünü incelemek amaçlanmaktadır. Araştırma verileri 1 Aralık 2022 ile 15 Mayıs 2023 tarihleri arasında Alanya bölgesindeki yabancı turistlerden anket aracılığı ile toplanmıştır. Belirlenen örnekleme yer alan turistlere ulaşabilmek adına kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışma kapsamında 400 adet anket toplanmıştır. Hatalı ve eksik verilerin çıkarılmasının ardından 384 adet anket formu üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen analizler sonucunda, destinasyon yemek ortamının tavsiye etme niyetini arttırdığı tespit edilmiştir. Destinasyon yemek ortamının destinasyon duygusunu arttırdığı bulgulanmıştır. Çalışma kapsamında, destinasyon duygusunun tavsiye etme niyetini arttırdığı tespit edilmiştir. Son olarak, destinasyon yemek ortamının tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisinde duyguların tam aracılık rolü üstlendiği gerçekleştirilen analizler sonucunda tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Yemek Ortamı, Destinasyon Duygusu, Tavsiye Etme Niyeti.

THE ROLE OF DESTINATION EMOTION IN THE EFFECT OF DESTINATION FOODSCAPE ON INTENTION TO RECOMMEND

Aslı YERLİKAYA

Neveşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Tourism Research,

Gastronomy and Culinary Arts, Master's Thesis, June, 2023

Supervisor: Professor, Nilüfer ŞAHİN PERÇİN

ABSTRACT

The food and the foodscape, which highlight the destination and are an integral part of tourism, are an effective factor for people to recommend the destination. In this study, it is aimed to the mediating role of destination emotion in the relationship between destination foodscape and intention to recommend. December 1, 2023 to May 15, 2023, the research data were collected from tourists in Alanya region by means of a survey. In order to reach the tourists included in the determined sample, the easy sampling method was used. Within the scope of the study, 400 questionnaires were collected. After the incorrect and incomplete data were extracted, analyses were carried out on 384 survey forms. As a result of the analyses performed, it has been determined that the destination foodscape has a positive and significant relationship on the intention to recommend. It has been found that the destination foodscape has a positive and significant effect on the destination emotion. Within the scope of the study, it was found that destination emotion has a positive and significant effect on the intention to recommend. Finally, it has been determined as a result of the analyses performed that emotions play a full mediating role in the effect of the destination foodscape on the intention to recommend.

Keywords: Destination Foodscape, Destination Emotion, Intention to Recommend

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	ii
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK	iii
KABUL VE ONAY SAYFASI	iv
TEŞEKKÜR.....	v
ÖZET	vi
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
TABLolar LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM DESTİNASYON YEMEK ORTAMI

1.1. Destinasyon Kavramı	3
1.2. Yemek Ortamı (Foodscape) Kavramı	6
1.3. Destinasyon Yemek Ortamı (Destination Foodscape) Kavramı	11
1.4. Yemek Ortamı (Foodscape) ve Destinasyon Yemek Ortamı (Destination Foodscape) İle İlgili Yapılan Çalışmalar	15

İKİNCİ BÖLÜM DESTİNASYON DUYGUSU VE TAVSİYE ETME NİYETİ

2.1. Duygu Kavramı	21
2.2. Turizmde Duygu Kavramı	23
2.3. Destinasyon Duygusu Kavramı	24
2.4. Tavsiye Etme Niyeti.....	26
2.5. Turizmde Duygu ve Tavsiye Etme Niyeti İle İlgili Çalışmalar	27
2.6. Destinasyon Yemek Ortamı, Destinasyon Duygusu ve Tavsiye Etme Niyeti İle İlgili Çalışmalar.....	39

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
DESTİNASYON YEMEK ORTAMININ TAVSİYE ETME NİYETİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE DESTİNASYON DUYGUSUNUN ROLÜ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	41
3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	41
3.3. Araştırmanın Kapsamı	46
3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	47
3.5. Araştırmanın Yöntemi.....	47
3.5.1. Evren ve Örneklem.....	49
3.5.2. Veri Toplama Aracı ve Tekniği.....	50
3.5.3. Verilerin Analizi.....	50
3.6 . Araştırmanın Bulguları.....	52
3.6.1. Demografik Özellikler.....	52
3.6.2. Destinasyon Yemek Ortamı Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Sonuçları ...	53
3.6.3. Destinasyon Duygusu Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Sonuçları	55
3.6.4. Tavsiye Etme Niyeti Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Sonuçları.....	58
3.6.5. Frekans Analizi ve Betimleyici İstatistik Sonuçları	59
3.6.6. Destinasyon Yemek Ortamı, Destinasyon Duygusu ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular.....	65
3.6.7. Destinasyon Yemek Ortamının Tavsiye Etme Niyetine Etkisinde Duyguların Rolüne Yönelik Bulgular.....	68
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	74
KAYNAKÇA	79
EKLER.....	100
ÖZGEÇMİŞ.....	101

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Destinasyon Genel Yapısı.....	4
Şekil 1.2. Destinasyon Yemek Ortamı Çerçevesi.....	14
Şekil 3.1. Hipotezlenen Araştırma Modeli	42
Şekil 3.2. SOR Paradigmasının Aşamaları	48
Şekil 3.3. SOR Paradigması Kapsamında Araştırmanın Modeli	49
Şekil 3.4. Destinasyon Yemek Ortamı için Scree Plot Grafiği.....	54
Şekil 3.5. Destinasyon Duygusu için Scree Plot Grafiği	57



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1. Yemek Ortamı Çalışmaları Sınıflandırılması.....	9
Tablo 3.1. Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	51
Tablo 3.2. Katılımcılara ait Demografik Veriler	52
Tablo 3.3. Destinasyon Yemek Ortamı Ölçeği KMO ve Bartlett Testi Sonuçları.....	53
Tablo 3.4. Destinasyon Yemek Ortamı Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları	54
Tablo 3.5. Destinasyon Yemek Ortamı Ölçeği Toplam Açıklanan Varyans Değeri .	55
Tablo 3.6. Destinasyon Yemek Ortamı Ölçeği Güvenilirlik Sonuçları	55
Tablo 3.7. Destinasyon Duygusu Ölçeğine ait KMO ve Bartlett Testi Sonuçları.....	56
Tablo 3.8. Destinasyon Duygusu Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları	56
Tablo 3.9. Destinasyon Duygusu Ölçeğine ait Toplam Açıklanan Varyans Sonuçları	57
Tablo 3.10. Destinasyon Duygusu Ölçeğine ait Cronbach Alpha Değerleri.....	58
Tablo 3.11. Tavsiye Etme Niyeti Ölçeğine ait KMO ve Bartlett Testi Sonuçları.....	58
Tablo 3.12. Tavsiye Etme Ölçeğine ait Toplam Açıklanan Varyans Sonuçları.....	59
Tablo 3.13. Tavsiye Etme Ölçeği Ortak Faktör Varyans Değerleri	59
Tablo 3.14. Destinasyon Temel Yemek Ortamı Faktörü Yüzdeler Dilimleri, Standart Sapma ve Ortalama Değerleri	60
Tablo 3.15. Destinasyon Tamamlayıcı Ortam Faktörü Yüzdeler Dilimleri, Standart Sapma ve Ortalama Değerleri	61
Tablo 3.16. Destinasyon Duygusu Neşe Faktörü Yüzdeler Dilimleri, Standart Sapma ve Ortalama Değerleri	61
Tablo 3.17. Destinasyon Duygusu Sevgi Faktörü Yüzdeler Dilimleri, Standart Sapma ve Ortalama Değerleri	62
Tablo 3.18. Destinasyon Duygusu Olumlu Sürpriz Faktörü Yüzdeler Dilimleri, Standart Sapma ve Ortalama Değerleri.....	63
Tablo 3.19. Tavsiye Etme Ölçeği Faktörü Yüzdeler Dilimleri, Standart Sapma ve Ortalama Değerleri.....	64
Tablo 3.20. Ölçeklere ait Betimsel Analizler	64
Tablo 3.21. Ölçeklere ait Alt Faktörler arasındaki İlişkiye dair Korelasyon Analizi.	65
Tablo 3.22. Destinasyon Yemek Ortamı için Regresyon Analizi	66
Tablo 3.23. Destinasyon Tamamlayıcı Ortamı için Regresyon Analizi.....	66
Tablo 3.24. Tavsiye Etme Niyeti için Regresyon Analizleri.....	67

Tablo 3.25. Destinasyon Temel Yemek Ortamının Tavsiye Etme Niyetine Etkisinde Duyguların Rolüne Yönelik Bulgular	68
Tablo 3.26. Destinasyon Temel Yemek Ortamının Tavsiye Etme Niyetine Etkisinde Destinasyon Sevgi Duygusunun Aracılık Rolü.....	69
Tablo 3.27. Destinasyon Temel Yemek Ortamının Tavsiye Etme Niyetine Etkisinde Destinasyon Olumlu Sürpriz Duygusunun Aracılık Rolü.....	70
Tablo 3.28. Destinasyon Tamamlayıcı Ortamın Tavsiye Etme Niyetine Etkisinde Destinasyon Neşe Duygusunun Aracılık Rolü.....	71
Tablo 3.29. Destinasyon Tamamlayıcı Ortamın Tavsiye Etme Niyetine Etkisinde Destinasyon Sevgi Duygusunun Aracılık Rolü.....	71
Tablo 3.30. Destinasyon Tamamlayıcı Ortamın Tavsiye Etme Niyetine Etkisinde Destinasyon Olumlu Sürprizin Aracılık Rolü	72

GİRİŞ

Günümüzde turistler tarafından aranan bir destinasyonun ayırt edici unsurlarından biri de yemek ve yemek ile ilgili faaliyetlerdir. Yemek, turizmin ayrılmaz bir parçasıdır (Getz vd., 2014). Destinasyonların imajlarını ve markalarını tanıtmak açısından yemek, hem ulusal hem de uluslararası düzeyde yararlanılabilecek stratejik bir unsur olarak kullanılmaktadır (Henderson, 2009; Horng ve Tsai, 2012).

Turistler, herhangi bir destinasyonu ziyaret ederken çeşitli yerel restoranlar, sokak yemekleri, yemek kursları, yerel gıda pazarları, çiftçi pazarları ve yemek sergileri veya festivalleri ile ilgili gastronomik deneyimsel kazanımları göz önünde bulundurur (Dixit, 2019). Son yıllarda gastronomi birçok destinasyonda farklılaştırıcı bir etken olarak görülmektedir. Bu nedenle destinasyonlarda yemek ortamlarında önemli bir konu olarak ele alınmaktadır. Destinasyon yemek ortamı bir destinasyondaki genel yemek deneyimlerini içerir (Quan ve Wang, 2004; Su vd. 2020).

Destinasyona karşı oluşan duygular ise destinasyonların kendilerini nasıl konumlandıkları ve pazarladıkları konusunda oldukça önemlidir (Hosany vd., 2020). Duygular turist tercihlerini ve davranışsal niyetlerini etkileyebilen, kişiyi harekete geçiren dürtülerdir (Soscia, 2013; Akgün vd., 2020). Olumlu ya da olumsuz duygular yolu ile yapılan ürün veya hizmete yönelik görüş aktarımı da tavsiye etme niyeti olarak tanımlanmaktadır. Duyguların yanında turist davranışlarını etkilemede fiziksel ortamlar da oldukça önemlidir (Hui vd., 1997; Robson, 1999). Yemek ortamı kişilerde duygusal tepkilere yol açmakta ve bu sayede tavsiye etme niyetini etkilemektedir (Ryu ve Jang, 2007; Liu ve Jang, 2009).

Yemek ortamı kavramı, uluslararası literatürde oldukça fazla çalışılmasına rağmen ulusal literatürde karşılığına pek fazla rastlanmamaktadır. Yapılan çalışmalar yemek ortamının nicel yönüne çok az değinmekle birlikte daha çok nitel yönüne değinmiştir. Aynı zamanda yemek ortamı kavramının ulusal literatürde destinasyon

bazında incelendiği herhangi bir çalışma da bulunmamaktadır. Bununla birlikte destinasyon yemek ortamı, turist duyguları ve tavsiye etme niyetini birleştiren çalışmalara da literatürde pek rastlanmamaktadır. Bu yüzden destinasyon yemek ortamı, destinasyon duygusu ve tavsiye etme niyetinin birlikte ele alınması gerekli görölmüştür. Dolayısıyla çalışmanın amacı, destinasyon yemek ortamının tavsiye etme niyeti üzerine etkisinin olup olmadığının incelenmesidir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde ortam kavramı, destinasyon kavramı, yemek ortamı kavramı ve destinasyon yemek ortamı kavramları tanımlanmaktadır. Ek olarak, yemek ortamı ve destinasyon yemek ortamı hakkında yapılmış çalışmalara yer verilmiştir. İkinci bölümde duygular, turizmde duygular, destinasyon duygusu ve duygular hakkında yapılmış çalışmalar, tavsiye etme niyeti, destinasyon yemek ortamı, destinasyon duygusu ve tavsiye etme niyetinin birbiriyle ilişkisine değinen çalışmalara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde; araştırmanın amacı ve önemi, modeli ve hipotezleri, kapsamı, sınırlılıkları, yöntemi, elde edilen bulgular ile yorumları, sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON YEMEK ORTAMI

1.1. Destinasyon Kavramı

Türk Dil Kurumu tarafından “varılacak olan yer” olarak tanımlanan destinasyon kavramı, bireylerin ikamet ettikleri bölgeler dışında ziyaret amacıyla gittikleri bölgeler olarak tanımlanabilmektedir (Pike, 2004; Türk Dil Kurumu, 2022). Aynı zamanda kısaca çekim yeri (Çakıcı ve Aksu, 2007), turizm bölgesi (Kozak, 2008) ve turistik yer (Fojtik ve Somogyi, 2008) olarak ve ziyaretçinin bir süreliğine olanaklarından faydalandığı alan olarak da tanımlanabilmektedir (Wang, 2011). Destinasyon, ziyaretçiler bakımından doğal, kültürel ve tarihi değerleri içerisinde barındıran turistik çekim alanlarıdır (Akyol ve Zengin, 2021). Literatürde destinasyon kavramı, yerel biçimde sunumu yapılan ürün, hizmet ve tatil deneyimlerinin tamamı ya da ziyaretçilerin değişik sebeplerle yer aldığı coğrafi bir alan, yer veya bölge olarak da geçmektedir (Tinsley ve Lynch, 2001).

Özdemir (2007) bir destinasyonu, içinde barındırdığı çeşitli turizm kaynakları sayesinde turistleri çeken ve yoğun olarak turist ziyaretine ev sahipliği yapan bir çok kurum ve kuruluşun sağladığı doğrudan veya dolaylı turizm hizmetlerinin birleşiminden meydana gelen karmaşık bir ürün olarak tanımlamaktadır.

Bahar ve Kozak (2012) destinasyonu aynı kültür, iklim ve doğa şartlarına sahip, doğal ve kültürel zenginlikleri bulunan, ziyaretçilere sunulabilecek bölgeye özgü etkinlikler geliştirmiş, konaklama, beslenme, ulaşım ve iletişim gibi olanakları olan, kamusal hizmetlerin sunulduğu turist çekim merkezlerinden oluşan belli bir markası ve imajı bulunan bir coğrafik bölge olarak tanımlamaktadır.

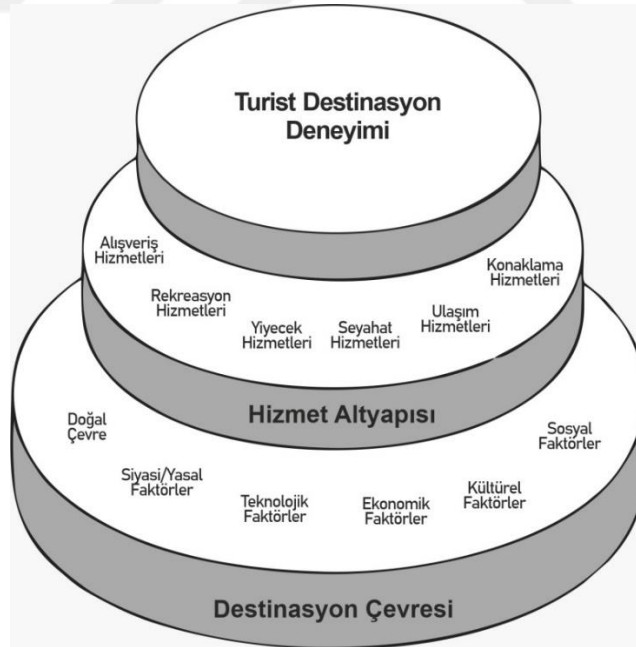
Hosany vd. (2006) destinasyonu, ülkeden küçük ancak pek çok şehirden büyük, insanlar için belirli bir imaja sahip marka olmuş bir yer ile önemli turistik

çekiciliklere, iyi bir ulaşım ağına, birçok çeşitli etkinliklere ve turizm işletmelerinin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bölge olarak tanımlamaktadır.

Akyol ve Zengin (2021) destinasyon kavramını “yerli ve yabancı ziyaretçilerin ihtiyaçlarını (konaklama, yeme-içme, gezi, görsel, dinlenme vb.) turistik ürün ve hizmetlerle karşılayan sosyal, kültürel ve tarihi yerler olup, çekiciliği ve imajı olan veya olması muhtemel yerler” olarak tanımlamaktadır.

Destinasyonlar; turizm kaynakları, çekicilik merkezleri, altyapılar, araç gereçler, hizmet sağlayıcılar, diğer destek sektörleri, turistlere ziyaret etmeyi tercih ettikleri varış yerinden umdukları deneyimleri tümleşmiş ve düzenli şekilde sağlayan idari yapı bütünü olarak tanımlanmaktadır (Robinson vd, 2013).

Bir turizm destinasyonu, ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence imkanlarını barındıran, ziyaretçiler bakımından belirli bir seçim vaziyetinde çekiciliğini belirleyen çok boyutlu pek çok özellikten oluşan diğer tüketici ürünleri ve hizmetleri gibi turizm tesislerinin ve hizmetlerinin bütünüdür (Hu ve Richie, 1993; Atay, 2003).



Şekil 1.1. Destinasyon Genel Yapısı

Kaynak: (Murphy vd., 2000)

Murphy vd., (2000) bir destinasyonun genel yapısını şekilde olduğu gibi özetlemiştir. Bu kapsamda destinasyon, yapısında yeme-içme, konaklama, ulaşım, seyahat, rekreasyon ve alışveriş hizmetleri, çevresinde doğal ya da yapay güzellikleri, yöreye özgü çekicilikleri, politik, teknolojik, ekonomik, kültürel ve sosyal faktörleri barındırmaktadır.

Tüketim bilincinin artması sebebiyle turizm sektöründe rekabet ortamı artış göstermektedir. Destinasyonlara ait rekabet ortamında ürün ve hizmetlerin farklılaşması, kalitelerinin artması ve memnuniyet sağlanması hususunda en iyi olanakların oluşturulabilmesi hedeflenmekte ve bu kapsamda destinasyonların bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir (Sever ve Girgin, 2019; Akyol ve Zengin, 2021)

Morrison (2013) destinasyonların temel özelliklerini şu şekilde sıralamıştır:

- İdari açıdan sınırları bulunan coğrafi bir yer,
- Ziyaretçiler için konaklama olanağı bulunduran bir yer,
- Ulaşımın, altyapının, yiyecek- içecek sektörünün, etkinliklerin düzenli olduğu bir yer,
- Yapılandırılmış sistemli kuruluşların oluşturulduğu bir yer,
- Ziyaretçilerin düşüncelerinde imajı olan bir yer,
- Turizm paydaşlarının bulunduğu bir yer,

Destinasyonlar hem içerisinde birçok turizm ürünü bulundurmakta hem de kendisi tek başına bir turizm ürününü oluşturmaktadır (Doğan ve Gümüş, 2014). Bu kapsamda Akyol ve Zengin (2021) destinasyonu tanımlarken kullanılan yöre, bölge, köy, şehir, ülke veya kıta gibi her coğrafi alanın turizm destinasyonu olarak ifade edilemeyeceğini ortaya koyarak, bir alanın turizm destinasyonu olması için taşıması gereken özellikleri çeşitli çalışmalardan yararlanarak (Framke, 2002; Hsu vd., 2004; Dávid ve Tözsér, 2009) şu şekilde sıralamışlardır:

- Ziyaretçilerin seyahat amacı güderek tercih ettikleri bir yer,
- Hem ziyaretçiler hem de yerel halk için ürün ve hizmet sunan bir yer,
- Fiziksel ve coğrafi sınırları bulunan bir yer,
- Ziyaretçilerin ilgisini çekebilecek niteliklere sahip bir yer,

- Hem mevcut hem de potansiyel ziyaretçilerin zihninde imaj oluşturan bir yer,
- Tümlşik bir ürün ve hizmet sunan bir yer,
- Rekabet edebilme potansiyeline sahip bir yer.

1.2. Yemek Ortamı (Foodscape) Kavramı

Birden çok yorumu olan ve sürekli gelişim gösteren ortam kavramı, coğrafyada temel kavramlardan biridir (Mikesell, 1968; Larkin ve Peters, 1983; Johnson vd., 2000; Conzen, 2001). Ortam, geleneksel olarak, bir yerin fiziksel ve kültürel yönlerinin görünen görünümünü, o sahnenin görünür özelliklerinin toplam niteliklerinde birleştirerek, belirli bir alanın veya yerin bir bakış açısından görünümünü temsil eder. Her birey aynı ortamı farklı şekilde anlayabilir (Cosgrove ve Daniels, 1988; Cosgrove, 1998) ve ortam, bireylerin yeme fırsatlarını incelemeleri için görüş alanları sağlar (Etzenhouser vd., 1998). Ortam teriminin (scape) popülerleşmesi, diğer “-scape” kavramlarının önemli ölçüde gelişmesine yol açmıştır (Aldrich, 1966; Gold, 2002).

Bu kavramlardan biri olan fiziksel hizmet ortamının, müşterilerin hizmet deneyimleri (Bitner, 1992), algılanan değer (Babin ve Attaway, 2000; Liu ve Jang, 2009), memnuniyet (Ladhari vd., 2008), gelecekteki davranışsal niyetler (Jang ve Namkung, 2009) üzerindeki etkileri üzerine yapılan çalışmaların çokluğu hizmet ortamının önemini kanıtlamaktadır (Bjork ve Kauppinen-Raisanen, 2019). İlk olarak Kotler (1973) fiziksel hizmet ortamının özünü ve beş duyu yoluyla duygusal tepkiler uyandırma yeteneğini atmosferik olarak tanımlamıştır. Bu hizmet ortamı yapısı daha sonra Booms ve Bitner (1982) tarafından “hizmetin bir araya getirildiği satıcı ile müşterinin etkileşime girdiği, hizmetin performansını veya iletişimini kolaylaştıran maddi unsurlarla birleştirildiği ortam” olarak daha da geliştirilmiştir. Daha sonra bunlardan yola çıkarak Bitner (1992) hizmet alanı ortamını (servicescape) önermiştir. O zamandan beri hizmet ortamı yapısının, cyberscape (Williams ve Dargel, 2004), dinescape (Ryu, 2005), shipscape (Kwortnik, 2008) ve eventscape (Brown vd., 2015) dahil olmak üzere çok çeşitli ortamlarda yararlı olduğunu kanıtlamıştır (Bjork ve Kauppinen-Raisanen, 2019).

Hizmet ortamı fikri bütünsel bir hizmet sistemi olarak, çevreyi hizmet alanıyla bütünleştiren “deneyimlenen yer ortamı” olarak tanımlanmıştır (Clarke ve Schmidt,

1995). Pazarlama, coğrafya, psikoloji ve sosyolojideki pek çok akademisyen, doğal ve insan yapımı ortamların hem önemli kalite boyutları olduğunu hem de hizmet ortamı çerçevesine katkıda bulunduğunu iddia etmektedirler (Bjork ve Kauppinen-Raisanen, 2019).

Deneyimlerin gerçekleştiği ortamları temsil eden deneyim ortamı (experiencescape), olarak ifade edilmiştir (Quan ve Wang, 2004 O'dell, 2005; Mossberg, 2007; Bjork ve Kauppinen-Raisanen, 2019) Bununla birlikte bir destinasyonun farklı alanlarından gelen tat ortamı (tastescape) (Hjalager ve Richards, 2002), koku ortamı (smellscape) (Dann ve Jacobsen, 2002; 2003) ve ses ortamı (soundscape) (Aili vd., 2013) gibi duyuşsal deneyimlerin birlikte kullanıldığı ve sonucunda genel seyahat deneyimine katkıda bulunduğunu ileri sürmektedir (Bjork ve Kauppinen-Raisanen, 2019).

Bir imaj yaratmada ve müşteri davranışını etkilemede fiziksel ortamların önemi özellikle restoran endüstrisi ile ilgilidir (Hui vd., 1997; Robson, 1999). Restoran sektörü büyümekte ve tüketiciler yemek deneyimini geliştirmek için daha iyi ortamlar talep etmektedir. Bu sebeple fiziksel ortamların önemine dikkat edilmelidir (Ryu ve Jang, 2008). Modern yaşam içerisinde, insanlar gittikleri yerlerde hem fiziksel hem de sembolik biçimlerde yiyeceklerle çevrelenirler. Bu kapsam dahilinde yiyecek hazırlama ve dışarıda yemek yeme artık modern günlük yaşamın başlıca özelliklerindedir (Mikkelsen, 2011).

Yemeğin turistlerin deneyimlerini ve birtakım kararlarını, davranışlarını ve memnuniyetini nasıl etkilediğine yönelik araştırmalar yapılmıştır (Björk ve Kauppinen-Raisänen, 2017b; Getz vd., 2014; Hjalager ve Corigliano, 2000; Quan ve Wang, 2004). Belirli bir destinasyonun yemek ve şarap kültürü, yemek etkinlikleri ve yemek festivallerinin seyahat motivasyonunu (Boniface, 2003; Hall ve Sharples, 2003; Kivela ve Crofts, 2005) ve destinasyon seçimini etkilemektedir (Kozak ve Rimmington, 2000; Hsu vd., 2009). Yapılan çalışmalarda yemeğin, yere bağlılığı etkilediğini (Gross ve Brown, 2006, 2008; Hashimoto ve Telfer, 2006; Pestek ve Nikolic, 2011). (Long, 2010), unutulmaz deneyimler (KauppinenRaisänen vd., 2013) ve genel seyahat deneyimine de katkıda bulunduğunu sonucuna ulaşılmıştır (Neild vd., 2000). Ayrıca yemek deneyimlerinin seyahat memnuniyetini (Björk ve KauppinenRaisänen, 2014; 2017b), tatilde iyi olmayı (Björk ve KauppinenRaisänen,

2017a) ve bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti (Quan ve Wang, 2004; Kim, vd., 2011; Bjork ve Kauppinen-Raisanen, 2019) üzerinde etkisi vardır.

Daha çok bireysel faktörlere odaklanma eğiliminde olan geleneksel yaklaşımlar dahilinde gıda tüketimi kavramı uzun süredir çalışılmaktadır. Bunun aksine çağdaş teoriler, konu gıda tüketimi olduğunda çevrenin önemini giderek daha fazla vurgulamaktadır. Gıda coğrafyası, mekansal gıda ve beslenme çalışmaları, gıda mevcudiyeti ve gıda çölleri son yıllarda ortaya çıkan ve odağı çevrelere kaydıran kavramlara sadece birkaç örnektir (Mikkelsen, 2011). Hizmet ortamı ve deneyim ortamı kavramlarından esinlenerek ortaya çıkan yemek ortamı kavramı, genel olarak kentsel mekanlar ve kurumsal ortamlar arasında gıdanın mekansal dağılımını tanımlamak için kullanılmıştır (Winson, 2012; Sobal ve Wansink, 2007). Ayrıca, yemeğin belirli yerler ve insanlar ile nasıl ilişkili olduğuna dair kültürel fikirleri yakalayan ve oluşturan sosyal bir yapıyı tanımlamak için de kullanılır (Knasko vd., 1990; Zukin, 1991).

Winson (2004) yemek ortamı kavramını yiyeceğin bulunduğu ve tüketildiği yerlerin çokluğu olarak tanımlarken; Burgoine vd. (2009) ise bu kavramı toplumdaki gıda ortamını oluşturan yapı olarak tanımlamaktadır. MacKendrich (2014)'e göre yemek ortamı insanların yiyecek aldıkları, yemek hazırladıkları, yemek hakkında konuştukları ve genellikle yemekten bir tür anlam çıkardıkları yer ve ortamlardır. Gold (2002) yemek ortamınının, yiyeceğin görsel özelliklerinin toplam görünümünde görüldüğü gibi, belirli bir yiyecek nesnesinin görünümünü temsil ettiğini ortaya koymuştur.

Johnston vd. (2009) yemek ortamını, gıdanın belirli yerler, insanlar ve gıda sistemleri ile nasıl ilişkili olduğuna dair kültürel idealleri yakalayan ve oluşturan sosyal bir yapı olarak tanımlamıştır.

Richards (2015) yemek tutkunları (foodieler) ile ilgili yemek ortamını “yemek tutkunlarının ihtiyaçlarını cezbetmek ve hizmet etmek için ayrılmış yerler” olarak ifade etmiştir.

Yemek ortamı çalışmaları odaklandığı alan bazında farklılıklar göstermektedir. King (2009) yemek ortamının sırasıyla bedenden, topluluğa ve oradan da ulusa ulaşan kişisel, sosyal veya kamusal olabileceğini ortaya koymuştur. Mikkelsen (2011)

yemek ortamı çalışmalarını literatürde elde edilen veriler ışığında 4 tipte kategorize etmiştir.

Tablo 1.1.Yemek Ortamı Çalışmaları Sınıflandırılması

	Yemek Ortamının Türü	Coğrafi Kapsam	Alt Kategori
1.	Makro Görünüm	Ulusal Düzey	
2.	Mezo Görünüm	Yerel Düzey	
3.	Mikro Görünüm	Kurumsal Düzey	
4.	Mikro Görünüm	Evsel Düzey	Mutfak
			Masa
			Tabak
			Yemek

Kaynak: Mikkelsen (2011)

Bazı yazarlar, makro bir bakış açısı ile toplumsal düzeye, bazıları mezo bakış açısıyla topluluk görüşüne, bazıları ise mikro bakış açısı ile tek başına yemeklere ve öğünlere odaklanmaktadır (Mikkelsen, 2011). Lake vd., (2010) yemeğin fiziksel görünümünün ötesine geçerek mikro ve makro düzeyler arasında ayırım yapmış, makro düzeyde yemek ortamının gıda elde etmek için her türlü fırsatı kapsadığını, fiziksel, sosyokültürel, ekonomik ve politik öğeleri içerdiğini belirtmiştir. Sobal ve Wansink (2007) yemek ortamını, yiyeceğin görsel özelliklerinin toplam görünümünde görüldüğü gibi, belirli bir yiyeceğin görünümünü temsil ettiğini belirterek ve yemeklerin fiziksel görünümünü, servis edildikleri tabakları, yenildiği masaları ve içinde buldukları odayı vurgulayarak mikro düzeyde incelemişlerdir.

Yemek ortamına mezo bakış açısıyla yerel ve bölgesel bağlamda bakılmaktadır. Mezo görüş, özellikle kentsel alanları gıdaların mevcudiyeti için analiz ederken önemlidir. Bir yemek ortamı kavramı yerel ortamla sınırlı değildir ve özellikle yemekle ilgili işaretlerin, resimlerin ve metinlerin davranışlarımızı nasıl etkilediğinin incelenmesiyle ilgilidir. Yemek ortamı görüşü, yerel ortamlarda uygulanabilmesine rağmen, gıda üretimi, gıda markaları, gıda kültürü ve gıda pazarlaması giderek artan bir fenomen olduğundan, en çok ulusal ve küresel düzeyde geçerlidir (Johnston vd., 2009; Burgoine, 2010; Mikkelsen, 2011; Freidberg, 2010).

1995'den beri yemek ortamı kavramı birbirinden farklı alanlarda ve çok çeşitli çalışmalarda kullanıldığından ilgili literatür oldukça karışıktır. Kavram için bir

çerçeve oluşturmaya çalışan Mikkelsen (2011)'dan sonra Vonthron vd. (2020), yemek ortamı kavramı ile ilgili yapılmış çalışmaları analiz etmiştir. Bu kapsamda literatür de yemek ortamı kavramına yönelik 4 yaklaşım olduğunu ortaya koymaktadır:

1. Mekansal yaklaşımlar, kentsel yemek ortamlarının çeşitliliğini ve bunların şehir veya mahalle ölçeğinde beslenme ve sağlık üzerindeki etkilerini karakterize etmek için istatistikleri ve mekansal analizi kullanmaktadır.
2. Aynı ölçeklerdeki sosyal ve kültürel yaklaşımlar, yemek ortamlarının sosyal olarak şekillendirildiğini ve nitel vaka çalışmaları ile gıda tedarik uygulamalarına ilişkin nicel araştırmaları birleştirerek yapısal eşitsizlikleri vurguladığını göstermektedir.
3. Davranışsal yaklaşımlar genellikle, tüketicinin yemek ortamı algılarının gıda davranışlarını ve gıda eğitimini nasıl açıkladığını ve belirlediğini gösteren, iç mekan mikro ölçeklerine odaklanmaktadır.
4. Sistemik yaklaşımlar, küresel kurumsal gıda rejimine karşı çıkmakta ve yerel, etik ve sürdürülebilir gıda ağlarını teşvik etmektedir.

Yemek ortamı kavramı için ilk yaklaşım mekansal yaklaşım olmasına rağmen, daha sonra sosyokültürel, davranışsal ve sistematik yaklaşımlar yaygın hale gelmiştir. Mekansal yaklaşımda, yemek ortamı (foodscape) ve yemek çevresi (food environment) eş anlamlı kelimelerken ve birbirlerinin yerine kullanılabilirken, diğer üç yaklaşım içerisinde aynı şeyi ifade etmemektedirler. Bu üç yaklaşımı ele alan araştırmacılar, yemek ortamının bireylere dışsal bir çevre değil, bireyler ve politikalar tarafından algılanan ve sosyal olarak şekillendirilen, gıda kültürünü ve deneyimini dikkate alan bir ortam olduğunu ortaya koymaktadırlar. Ayrıca yemek ortamı çalışmaları temel olarak halk sağlığı, sosyal adalet ve sürdürülebilirlik olmak üzere üç konuyu da ele almaktadır (Vonthron vd., 2020).

Yemek ortamı kavramı, her ne kadar farklı odak noktalarından incelense de, sonuç olarak yiyeceklerin, yerlerin ve insanların birbirlerine bağlı olduğu ve gıda eylemlerini belirlemek için karmaşık yollarla etkileşime girdiği bir çerçeve sunma konusunda ortak paydada buluşmaktadır. Bu kavram bugüne kadar niteliksel bir

yapıya sahip olmuştur. Ancak son zamanlarda nicel yaklaşımlar dahilinde sunulmaya başlanmıştır (Mikkelsen, 2011).

Yemek ortamı kavramı, çevre ile gıda alımı, gıda seçimi ve gıda davranışı arasındaki ilişkiye odaklanan beslenme ve sağlık bilimleri alanında (Kestens, vd., 2010; Mikkelsen, 2011; Winston, 2012), din, kültür ve tüketim uygulamalarının temel ilgi alanı olduğu yemek ortamını araştıran kültür ve sosyoloji alanında (Winston, 2004), dinescape, kitchenscapes, tablescares ve planescape gibi alternatif terimler kullanarak (Sobal ve Wansink, 2007) farklı ölçeklerde ve çeşitli alanlarda incelenmiştir (Su vd., 2020). Daha sonra yemek ortamının incelenmesi pazarlama (Cummins ve Macintyre, 2002) ve tüketici davranışları (Sulaiman ve Haron, 2013) alanlarına taşınmıştır. Ancak turizm literatüründe çok az çalışma yemek ortamı kavramını incelemiştir. Bjork ve Kauppinen-Raisanen (2019) tarafından yapılan son çalışmada, turizm bağlamında coğrafi alan veya çevre türleri ile ilgili olarak yemek ortamı kavramı tanıtılmaktadır. Yaptıkları çalışma kapsamında “sadece restoran ve barların ötesinde çok çeşitli yemek deneyimlerini kolaylaştıran yerler ve ortamlar” olarak tanımladıkları destinasyon yemek ortamı kavramını ortaya çıkarmaktadır.

1.3. Destinasyon Yemek Ortamı (Destination Foodscape) Kavramı

Yemek ortamı kavramı, ilk kez Bitner (1992) tarafından “doğal veya sosyal ortamın aksine insan yapımı, fiziksel ortam” olarak tanımlanan “servis ortamı” (servicescape) ve O'Dell 2005 tarafından “zevk ve eğlence ortamı” olarak tanımlanan “deneyim ortamı” (experiencescape) kavramlarından ilham alınarak ortaya çıkmıştır. Bu kapsam dahilinde “dinescape” (Ryu ve Jang, 2008), “winescape” (Peters, 1997) veya “foodscape” (Mikkelsen, 2011) gibi yiyecek ve şarap çalışmaları üzerinde çeşitli yapılar keşfedilmiştir (Su vd., 2020).

Servis ortamı kavramı, servis hizmeti sağlayıcılar tarafından oluşturulan ortam koşullarını, işaretleri, sembolleri, eserleri ve mekansal işlevselliği içeren çevresel veya fiziksel ortam olarak tanımlanmaktadır (Bitner, 1992; Mohan, Sivakumaran vd., 2012). Bu çevre boyutlarına ek olarak Mossberg (2007), deneyim ortamını formüle etmek için müşteriler veya çalışan öğeleri gibi sosyal boyutlar da eklemiştir. Buna göre, fiziksel çevre, personel, müşteriler ve ürünler, hediyelik eşyalar ve gezginlerin deneyimlerini yansıtan bir ortam yaratmaktadır. Bu fikirler doğrultusunda, hem

servis ortamı hem de deneyim ortamı, deneyim için hem fiziksel hem de sosyal ortamı içeren çok boyutlu yapılar olarak kabul edilmektedir (Su vd., 2020).

Birbirleriyle yakından ilişkili alanlar olan şarap turizmi ve gıda turizmi, şarap ortamı ve yemek ortamı kavramları servis ortamı ve deneyim ortamı kavramlarının farklı bakış açılarından kavramsallaştırılmıştır (Su vd., 2020). Örneğin, şarap ortamı “fiziksel, sosyal ve kültürel boyutları içeren üzüm şarabı bölgesinin özellikleri” olarak tanımlanmaktadır (Douglas vd., 2001; Hall vd., 2002). Şarap ortamı ayrıca, “üzüm bağları, şarap imalathaneleri ve diğer fiziksel yapılar, şaraplar, doğal manzara ve ortam, insanlar ve kültür, şehirler ve şehirler içindeki mimari ve eserler gibi unsurlar arasındaki etkileşim” olarak da tanımlanmıştır (Johnson ve Bruwer, 2007). Telfer (2000) “üzüm bağlarının varlığı, şarap yapma faaliyeti ve şarabın üretilip depolandığı şarap imalathaneleri” olmak üzere şarap ortamının üç ana bileşenini belirlemiştir. Ortam, atmosfer, şarap kalitesi, şarap değeri, şarap tamamlayıcı ürün, tabela ve servis personeli olmak üzere şarap manzarasını ölçen ölçekler ise, Thomas vd. (2010a, 2010b) tarafından bulunmuştur. Önceki bulgulardan yola çıkarak şarap ortamının makro ve mikro yaklaşım olmak üzere iki yaklaşımla işlendiği kabul edilmektedir (Su vd., 2020). İlk yaklaşım, şarap ortamını bir şarap bölgesi olarak fiziksel ortam bazında hizmet ortamı (servicescape) perspektifinden incelerken (Getz ve Brown, 2006); ikinci yaklaşım ise, şarap ortamını bir şarap ortamındaki turist deneyimleri bazında deneyim ortamı (experiencescape) perspektifinden incelemektedir (Carmichael, 2005).

Birçok şarap ortamı araştırmasıyla tutarlı olarak, yemek ortamı kavramı aslında hizmet ortamı ve deneyim ortamı bakış açısıyla veya bu iki kavramın harmanlanmasıyla anlaşılabilen bir dinamiktir (Bjork ve Kauppinen-Raisanen, 2019). Sulaiman ve Haron (2013) yemek ortamı kavramını bir restoranda sunum, tazelik, sıcaklık ve menü çeşitliliğini içeren fiziksel ortam perspektifi açısından incelemiştir. Ayrıca yemek ortamına servis ortamı perspektifinden de bakılmıştır (Su vd., 2020). Bununla birlikte Sage (2010) yemek ortamı yapısını, deneyim ortamı görünümünden yola çıkarak insanlar, yer ve yiyecekler arasındaki etkileşim olarak vurgulamaktadır. Sage (2010) tarafından önerilen gıda ortamı fikrini, Mikkelsen (2011) gıda karşılaştırmalarının birbiriyle bağlantılı olduğu ve gıda ortamına odaklandığı bir yemek ortamı olarak genelleştirmiştir (Su vd., 2020). Wakefield ve Blodgett'e (1999)

göre, yemek ortamı kavramı “çevre, ambiyans, atmosfer, bölgesel kültür ve yerel gıda” olarak ifade edilebilecek gıda turizmi deneyiminin temel özelliklerini de içermektedir (Bruwer ve Lesschaeve, 2012).

Sonnino ve Marsden (2006), yemek ortamını üretim perspektifinden belirli bir coğrafi alanla sınırlı olan yer temelli yemek ortamı olarak ele almaktadır. Bir destinasyon yemek ortamı hem bu dar alanı yansıtırken, hem de aynı zamanda bir seyahatçinin bakış açısından bir ortam içinde kazanılan yaşanmış ve unutulmaz deneyimlerin bütünsel ve genel kavramsallaştırılmış bir perspektifi de yansıtır (Bjork ve Kauppinen-Raisanen, 2019). Ayrıca destinasyon yemek ortamı, seyahatin, yemeğin entegre bir unsur olduğu belirli bir alanda yaşanan deneyimsel bir ürün olduğu fikrini vurgulamaktadır (Bjork ve Kauppinen-Raisanen, 2017b). Destinasyon yemek ortamının yapısı, bir destinasyondaki hem en yüksek hazdaki hem de destekleyici deneyimlerden oluşan genel yemek deneyimlerini içermektedir (Quan ve Wang, 2004).

Bjork ve Kauppinen-Raisanen (2019) bir destinasyonun yemek ortamının, gezginlerin bir destinasyondaki çeşitli yemek deneyimlerine dayanan bir bütün olduğunu ileri sürmektedir. Örneğin otellerin restoran ve barları turistler için klasik hizmet ortamlarıdır. Bu hizmet ve deneyim alanları ağırlıklı olarak turistler tarafından kullanılmakta ve “bir turizm destinasyonunda gerçekleşen fiziksel çevreyi yansıtmaktadır (Saraniemi ve Kylänen, 2011). Perakende ve bakkalların yanı sıra gıda pazarları da organize ortamlardır. Turistleri baz alsa da, öncelikle yerel topluluğa, yerel halkın günlük ihtiyaçlarına ve sıradan işlerine hizmet eden yiyecek satış yerleri olarak hizmet ederler. Buradaki temel düşünce, yemek deneyimlerinin mekan temelli olmakla birlikte sosyokültürel anlam ve değerlerle de şekillendiğidir (Bjork ve Kauppinen-Raisanen, 2019).

Bjork ve Kauppinen-Raisanen (2019)'in yapmış olduğu çalışmanın ışığında Bernardo vd. (2021) çeşitli sosyal bilimlerin destinasyon yemek ortamı çalışmalarına kapsamında, yemek ortamı araştırmalarına yönelik boyutları, bakış açılarını ve yaklaşımları içeren tek bir bütünsel destinasyon yemek ortamı çerçevesi önermiştir.



Şekil 1.2. Destinasyon Yemek Ortamı Çerçevesi

Kaynak: Bernardo vd., (2021)

Şekil 2’de destinasyon yemek ortamı çerçevesi açıklanmıştır:

Tüketim, söz konusu gıda sisteminden etkilenen motive edici faktörler tarafından yönlendirilir. Bu nedenle, motivasyonları anlamak için turistin tipolojisini, geçmiş deneyimlerini, kişisel tercihlerini ve merak düzeyini bilmek oldukça önem arz etmektedir. Bu, turistin algılanan beklentilerini ve deneyimi değerlendirmelerinde rol oynamaktadır.

Tüketim, aynı zamanda destinasyonun yemek ortamına özgü yer ve ortamın da anlaşılmasını gerektirir. Bu durum hem ürünler, sağlayıcılar, üreticiler ve yerel topluluk arasındaki bağlantının hem de sosyal yapı ve çevrenin dikkate alınmasını sağlar. Yer ve ortamları anlamak, destinasyon yemek ortamının yaratabileceği ilişkiyel önemliliği, toplum için öngörülebilir sonuçları ve turist deneyimi üzerindeki etkisini belirleme noktasında oldukça önemlidir.

Tüketim, performansın da anlaşılmasını gerektirir. Bir turistin performansını anlamak, onun amaçlarını, deneyimin belirli bir duysal ve kültürel tüketim yoluyla sosyal ayırım ve kimlik oluşumunu nasıl kolaylaştırdığını bilmeye yardımcı olmaktadır.

Tüketim, bunların yanında turistlerin, bir destinasyon yemek ortamındaki deneyimini anlamayı da gerektirmektedir. Bir destinasyon yemek ortamındaki turist deneyiminin altı ana boyut üzerinde değerlendirdiği öne sürülmüştür:

1. Sosyal Boyut (algılanan sembolik anlamlardan yerel halk ve diğer konuklarla etkileşime kadar var olan her faktörü kapsar.)
2. Fiziksel Çevre (deneyimin gerçekleştiği yer ve ortamları kapsar.)
3. Gıda Kalitesi (deneyimlenen yerde tüketilen ürünleri kapsar.)
4. Parasal Değer (diğer destinasyon yemek deneyimleriyle karşılaştırıldığında parasal uygunluğu kapsar.)
5. Özgünlük (otantik yerel deneyimler ve ürünlerin menşei ile ilgili benzersizliği kapsar.)
6. Deneyim (duygusal bağlantı ve akılda kalıcılık başta olmak üzere yaşanan tüm deneyimleri kapsar.)

Tüm bu boyutlar, turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetlerine yol açabilecek olumlu ve olumsuz tepkiler oluşturmaktadır (Bernardo vd., 2021). Sonuç olarak, destinasyon yemek ortamı, bir destinasyondaki yemek deneyimlerinin bütünsel bir anlayıştır. Dolphijn'in (2004) belirttiği gibi, bir yemek ortamı "asla parçalarının toplamı değildir; parçaların yaratıldığı toplamın kendisidir." Bu nedenle, turizm içinde, bir destinasyon yemek ortamı, sadece restoran ve barların ötesinde, çok çeşitli yemek deneyimlerini kolaylaştıran yerleri ve ortamları bir bütün olarak ifade etmektedir (Bjork ve Kauppinen-Raisanen, 2019).

1.4. Yemek Ortamı (Foodscape) ve Destinasyon Yemek Ortamı (Destination Foodscape) İle İlgili Yapılan Çalışmalar

Yemek ortamı kavramı, beslenme ve sağlık bilimleri, kültür ve sosyoloji, pazarlama ve tüketici davranışları başta olmak üzere pek çok alanda incelenmiştir.

Sobal ve Wansink (2007) makro ölçekli gıda sistemleri ve gıda ortamlarının gıda seçimlerini, mikro ölçekli odalar, mobilyalar, kaplar ve objelerin ise gıda tüketimini etkilediği fikrinden yola çıkarak, her yerde bulunan dört mikro ölçekli ortamın gıda tüketimi üzerindeki tanınmayan etkileri hakkında literatürü gözden geçirmiştir. Bu dört mikro ölçekli ortamı, yiyeceklerin tüketildiği bir odanın görünümü (kitchenscape), yiyeceğin tüketildiği ortamdaki bir mobilya veya yüzeyin görünümü (tablescape), tüketilen yiyeceğin içinde bulunduğu kabın görünümü (platescape) ve tüketilen öğenin görünümü (foodscape) olarak sınıflandırmış ve bu ortamların tamamının gıda seçimi, gıda tüketimi, obezite ve sağlık üzerinde etkisi olduğunu öne

sürmüştür. Bu ortamların yeniden yapılandırılmasının gıda tüketimini şekillendirmek için fırsatlar sunabileceğini önermişlerdir.

Sulaiman ve Haron (2013) dışarıda yemek yeme eğiliminin, yemek hizmeti endüstrisini, müşteriye yönetme ve tüm ihtiyaç ve tercihlerinin karşılanabilmesini sağlama ihtiyaçlarına yönelttiği fikrinden yola çıkarak, yemek ortamını, müşterileri çekmek ve elde tutmak ve aynı zamanda restoranın gelirini artırmak için önemli bir faktör olarak kabul etmiştir. Çalışma kapsamında sıcaklık, sunum, çeşitlilik ve tazelik olarak boyutlandıkları yemek ortamı kavramı ile davranışsal niyet arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Malezya'da günlük hizmet sunan sıradan bir yemek restoranında 146 müşteriyle yapılan anket sonucunda ve yemek ortamı(yemek manzarası) ile gelecekteki davranışsal niyet arasında bir ilişki olduğu kanıtlanmıştır.

Cummins ve Macintyre (2002) önceki araştırmalarda, sağlığa yararlı gıdaların daha zengin bölgelere kıyasla yoksul bölgelerde daha pahalı ve elde edilmesinin daha zor olabileceğinin rapor edilmesinden yola çıkarak, kırsal bir bölge olan Glasgow'da, daha önceden sağlığa yararlı olduğu belirlenen 57 gıdanın farklı perakende formatlarında ve yoksulluk açısından farklılık gösteren alanlarda fiyat ve erişilebilirliği üzerine bir çalışma yapmıştır. Çalışma sonucunda, daha ucuz fiyatlar ve daha fazla bulunabilirliğin, çoğunlukla, zengin bölgelerden ziyade daha yoksul bölgelerde bulunma olasılığı daha yüksek olan birden fazla ve indirimli mağazada bulunduğu görülmektedir. Fiyatların, alan yoksunluğuna göre büyük ölçüde değişmemekte ve değiştiklerinde, daha yoksul bölgelerde daha düşük olma eğiliminde olduklarını kanıtlayarak, kırsal bölgenin yemek ortamını ortaya koymuştur.

Mikkelsen (2011) yemek ortamı kavramının, sağlığın teşviki ve geliştirilmesi, halk sağlığı, beslenme ve gıda çalışmalarında gıda ortamlarımızı tanımlamak ve gıda seçimi ve gıda davranışı üzerindeki potansiyel etkiyi değerlendirmek için bir araç olarak giderek daha fazla kullanıldığı fikrinden yola çıkarak, giderek artan sayıdaki yemek ortamı çalışmalarına daha yakından bakmaktadır. Yemek ortamı fikrinin kökenine ve gıda araştırmalarındaki uygulanabilirliğini tartışmaktadır. Yaptığı çalışma sonunda, yemek ortamı kavramının, çeşitli gıda araştırmalarında birçok uygulamaya sahip uygun bir araç olduğu sonucunu ortaya koymuştur.

Clary vd. (2017) yemek ortamının beslenme davranışları üzerindeki etkilerini anlamamın, gıda satış yeri seçimleri için karar verme sürecinin daha iyi anlaşılması konusunda fayda sağlayacağı fikrinden yola çıkarak, bireylerin sürekli olarak deneyimledikleri yiyecek satış noktalarının, insanların yiyecek edinme olanaklarını yeniden değerlendirmelerine yardımcı olduğunu, onları niyet oluşturmaya ittiğini ve daha sonra yapacakları seçimler için tercihlerini şekillendireceğini ortaya koymuştur.

Brembeck (2009) yerel İsveç yemek kültürünü baz alan çalışmada, yemek ortamını, göçmen çocukların İsveç yemek kültürü ile tanıştığı mağazalar, okullar, kafeteryalar ve fast food restoranlar gibi yerler olarak ele almıştır. Sonuç olarak, geleneksel mevcut yemek ortamına yabancı kültürel etkiler tarafından meydan okunduğunu ve yerel yemek ortamının sınırlarını değiştiren kültürel boyutları ortaya koymuştur.

Brembeck ve Johansson (2010) çocukların vücutlarını, yemeklerini ve yemek yeme performanslarını tartışmak adına yaptıkları çalışmada, ortam, beden, yemekler, değerler ve kurallar arasındaki etkileşim bazında çocukların yemek ortamlarını teorik biçimde analiz etmektedir. Bu kapsamda yiyeceklerin ve yemek yemenin olduğu yere doğru hareket edildikçe yemek ortamlarının ortaya çıktığını, yemek ortamlarında üzerinde etkiye bulunan şeyin beden olduğunu ve aynı zamanda hareket eden ve karşılık veren birşey olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca bedenlerin kendilerini çevrelerine yansıttığını, ve bu çevrenin bedenin biçimini belirlediğini ve bu sebeple çocukların bedenlerinin yemek yeme yoluyla ilişkisinde yemek ortamının önemli olduğunu belirtmiştir.

Skovgaard vd. (2021) yaptığı çalışmada yemek ortamını, farklı bir bakış açısından dijital yemek ortamı perspektifinden incelemiştir. Dijital yemek ortamının, kolaylık, çeşitlilik, uygun fiyat vb gibi pek çok açıdan fayda sağlamanın yanında, ikna edici pazarlama taktikleri ile tüketici gıda seçimlerini ve beslenme davranışlarını etkileyebilme hususunda bazı riskleri barındırdığını ve bu sebeple yemek ortamında yapılacak her türlü yeniliğin hem endüstri perspektifinden hem de tüketici perspektifinden ele alınması gerektiğini ortaya koymuştur.

Lindberg vd. (2018) markette fonksiyonel bir yemek ortamı sağlamak için soğuk dolaplarda durması gereken ürünlerin uygun koşullarda saklanması gerektiği

fikrinden yola çıkarak, tüketicilerin markette kapaklı veya kapaksız dolaplardan soğuk gıda alışverişi yaparken nasıl davrandıklarını ve ne algıladıklarını ortaya koymaya çalışmıştır. Görüşme ve mağaza içi gözlemleri birleştirerek ve hizmet ortamındaki üç çevresel değişkene (ortam koşulları, alan ve işlevler, işaretler, semboller ve eserler) odaklanarak yaptığı nitel çalışmada, sonuçlar kapaklı ve kapaksız dolaplarda farklılık göstermiştir. Sonuçlar ayrıca, kapıların erişilebilirlik açısından nasıl farklı yaklaşım veya kaçınma davranışlarına yol açtığını ve tüketicilerin vizyonunun, koku alma duyusunun ve dokunsallığının, tüketicilerin kapılara veya kapısızlığa ilişkin tazelik ve temizlik algılarını etkilediğini göstermektedir.

Yemek ortamı kavramını turizm alanında kullanan Amore ve Roy (2020) yaptığı çalışmada, Hindistan'a bağlı Delhi, Mumbai ve Kolkata gibi turizm deneyiminde merkezi konumda olan şehirlerin potansiyellerinin hükümet yetkilileri ve destinasyon pazarlama kuruluşları tarafından hafife alınmasından yola çıkarak, Delhi, Mumbai ve Kolkata şehirlerinin kentsel yemek destinasyonları olarak tanıtımının kapsamını araştırmaktadır. Bu çalışma kapsamında, yemek ve turizm arasındaki ilişkiyi tespit etmek adına bu üç şehirde 2019 yılı boyunca çeşitli broşürler, web siteleri ve sosyal medya hesapları gözlemlenmiştir. Çalışma bulgularında, bu şehirlerin kendilerini kentsel yemek destinasyonu olarak konumlandırmada yetersiz kaldığı ve turistlere sunulan yemek görüntüleri ile şehirlerdeki yemek deneyimleri arasında uyumsuzluk olduğu ortaya konmuştur. Çalışma sonunda, kentsel ve ulusal destinasyon pazarlama kuruluşlarının, yemekleri kentsel deneyimin temel bir unsuru olarak yerleştiren pazarlama kampanyaları geliştirme konusunda çabalarını birleştirmeleri gerektiği ve Hint şehirlerinin, kendilerini yemek gezginlerinin benzer niş segmentlerine yeniden konumlandırmak için yerel ve bölgesel mutfak geleneklerini yeniden gözden geçirmesi gerektiği gibi öneriler sunulmuştur.

Marquis vd. (2020) yaptıkları çalışmada, dünyanın birçok bölgesinde oldukça sık görülen böcek tüketiminin Batı ülkelerinde hala nadir tüketiliyor olmasından yola çıkarak, tüketici düzeyindeki engelleri aşabilecek olası taktikleri ortaya çıkarmak ve böylece böceklerin benimsenmesini hızlandırmak ve sürdürülebilir tüketimini teşvik etmeyi amaçlamışlardır. Yaptıkları çalışma kapsamında, Böcek biliminin daha etkili bir şekilde desteklenmesinin, gıda seçimlerini ve yeme davranışlarını etkileyen üç

ayrı, ancak birbirlerini karşılıklı olarak etkileyen faktörlerin (1) uygun gıda maddesi veya bir gıdanın belirlenmiş özellikleri karşılaman nitelikleri ve gelişen tüketici tercihleri; (2) maceraperestlik derecesi ve bir ürünün çeşitli özelliklerine ve faydalarına verilen nispi önem dahil olmak üzere, gurme veya tüketicinin özellikleri; ve (3) tüketicilerin gıda seçimlerini şekillendiren dağıtım ve ticarileştirme kararları da dahil olmak üzere gıda kültürü ve çevresinin yemek ortamı veya özellikleri) tanınması ve daha derin bir anlayışla sağlanabileceğini önermektedirler. Çalışma sonunda, bu üç faktörün birlikte değerlendirilmesi ile, daha büyük bir potansiyel tüketici grubuna ulaşmak ve düzenli böcek tüketimini teşvik etmek için umut verici stratejilerin daha iyi tanımlanabileceğini ortaya koymaktadırlar.

Hinrichs (2016) yaptığı çalışmada, “yerel” ve “yer” kavramlarının eş değer fikirler olmadığını ortaya koyarak, bu iki kavram arasındaki benzerlik ve farklılıkları vurgulamaktadır. Çalışma kapsamında, her iki kavramında gıdayı değerli bir kökene bağlamaya hizmet ettiğini ortaya koymuştur. Ek olarak, yerel’in çeşitli yakınlıkları keskin bir şekilde vurgulayarak yiyecekleri sabitlediğini, yer’in ise sosyo-çevresel özgüllük ve farklılığa daha nüanslı dikkat yoluyla yiyecekleri bağlama eğiliminde olduğunu belirtmiştir. Son olarak, gıdaları konumlandırma ile ilgili olarak yerel ve yer fikirlerindeki potansiyeli ve sınırları anlamının, yerin insan-çevre etkileşimleri içindeki rolünü göz önünde bulundurmak için çevresel çalışmalarda yapılan çalışmaları geliştirdiğini ve tamamladığını not etmiştir.

Lee vd. (2015) Johar Bahru, Malezya’da bulunan kafelerdeki yemek ortamı özelliklerinin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki rolünü analiz ettikleri çalışmalarında, 18-35 yaş aralığındaki Y Kuşağı olan 322 kişi ile anket çalışması yapılarak yemek ortamının memnuniyeti ve davranışsal niyeti etkilediğini ortaya koymuşlardır. Genel olarak, çalışma bulguları kafe sahiplerinin uygun sıcaklıkta taze ve görsel olarak çekici yemekler sunarak genç nesil müşteriyi tatmin edebileceğini ve elde tutabileceğini göstermektedir. Bu sebeple kafe sahiplerinin yalnızca hizmet sunumuna ve atmosfere vurgu yapmakla kalmamalı, aynı zamanda yemek ortamını da dikkate almaları gerektiği belirtilmektedir. Çalışmanın sonunda, yiyecek ve içecek endüstrisinin farklı nesillerin tat ve tercihlerini daha iyi bilmesi amacıyla gelecekteki çalışmaların, X ve Z kuşağı gibi diğer nesilleri hedeflemesi gerektiği önerilmektedir.

Bjork ve Kauppinen-Raisanen (2019) yaptıkları çalışmada yemek ortamı kavramını detaylandırmakta ve onu turizm içerisinde incelemektedir. Yemek ortamı kavramına turizm içerisinde farklı bir bakış açısı ile sundukları destinasyon yemek ortamı kavramını tanıtmayı ve bir destinasyonun yemek ortamını anlamak için yeni bir çerçeve sunarak literatüre katkıda bulunmayı amaçlamıştır. Nitel olarak gerçekleştirdikleri çalışmada destinasyon yiyecek ortamının, iyi tanımlanmış ve organize edilmiş hizmet ortamlarından etkilendiğini ancak aşamalı hizmet karşılaşmalarının ötesinde organize olmayan ortamlara geçtiğini öne sürmüşlerdir. Çalışma sonunda destinasyon ve turizm yönetimi üzerindeki etkileri sebebiyle bir pazarlama boyutu olarak yerel gıdaya daha güçlü bir vurgu yapılmasını ve turistlerin daha fazla yemek deneyimi yaşayabileceği destinasyon ortamları yaratma konusunda yerel halkın destinasyon gıda ortamındaki rollerinin farkında olmalarını ve onları bu sürece dahil etmeyi önermektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON DUYGUSU VE TAVSİYE ETME NİYETİ

2.1. Duygu Kavramı

Duygu kavramı, dünyadaki olaylara veya nesnelere yönelik olan ve genellikle bireyleri bu olaylar veya nesnelere karşısında belirli şekillerde hareket etmeye yönlendiren, hissel değişimleri ifade etmektedir (Slaby ve Von Scheve, 2019). Hockenbury ve Hockenbury (2007) duyguyu “öznel bir deneyim, fizyolojik bir tepki ve davranışsal veya dışavurumcu bir tepki olmak üzere üç farklı bileşeni içeren karmaşık bir psikolojik durum olarak tanımlamaktadır. Bu tepkiler dışsal dürtülerle ilişkili olarak ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple duygu kavramı, olaylara veya nesnelere verilen değerli bir tepki olarak da tanımlanabilmektedir (Ortony vd. 1988).

Tarih boyunca, araştırmacılar, duyguların ne olduğunu tanımlamaya çalışmanın yanı sıra, farklı duygu türlerini de tanımlamaya ve sınıflandırmaya çalışmışlardır. Zaman içerisinde var olan tanımlar ve içgörüler değişiklik göstermiştir (Cherry, 2022). Eckman (2005) korku, iğrenme, öfke, şaşkınlık, mutluluk ve üzüntü olmak üzere evrensel 6 temel duygu olduğunu ortaya koymuş ve daha sonra listesini utanç, heyecan, küçümseme, gurur, tatmin ve eğlence gibi bir dizi başka temel duyguyu içerecek şekilde genişletmiştir. Plutchik (1984) "duygu çarkı" olarak bilinen başka bir duygu sınıflandırma sistemini ortaya koymuştur. Mutluluk ve üzüntü, öfkeye karşı korku, güvene karşı iğrenme ve sürprize karşı beklenti olmak üzere sekiz temel duygusal boyutu önerdiği, bu sistemde, bir sanatçının diğer renkleri yaratmak için ana renkleri karıştırmasına benzer şekilde, farklı duyguların nasıl birleştirilebileceğini veya karıştırılabileceğini göstermektedir.

Tarihsel açıdan bakıldığında, Darwin (1872) 'in insan ve hayvanlardaki duyguların ifadesini araştırdığı çalışması birçok akademik disiplinde öne çıkan, duyu anlayışlarını bilgilendirmek adına en etkili bilimsel çalışmalardan birini oluşturmaktadır (Slaby ve Von Scheve, 2019). Darwin, duyguların çevremize uyarlanabilir olduğunu ve hayatta kalma şansımızı artırdığını öne süren evrimsel duyu teorisini ortaya koymuştur. Örneğin, aşk gibi duygular, çiftleşmeyi ve üremeyi teşvik ettikleri için uyarlanabilir niteliktedir. Korku gibi duygular bireyleri yırtıcılardan koruyarak onların hayatta kalma şanslarını arttırmaktadır (LeDoux, 2012). Disiplinler arasında, duyguların değişken olduğu konusunda geniş bir fikir birliği bulunmaktadır. Duygular, fenomenal deneyimin, bedensel değişimlerin, ifadelerin ve davranış eğilimlerinin özel konfigürasyonu tarafından şekillendirilen karakterlerdir (Slaby ve Von Scheve, 2019).

Darwin (1872)'in çalışmasını takiben, üç büyük çalışma da duyguları daha iyi anlamlandırmak adına duyu anlayışının gelişimine katkıda bulunmuştur. Bu çalışmalardan ilki olan James (1884), fiziksel tepkilerin duyguları etkilediğini ileri sürmektedir. Buna göre, duyguların her şeyden önce, ruh halleri, duyar ve düşünceler gibi ilgili kavramlardan ayırt edilmesi gerektiğini ortaya koyarak, duyguların, bedensel değişiklikler ve dışavurumcu davranışlarla ilişkili öznel hisler olduğunu belirtmiştir. İkinci olarak Cannon-Bard teorisi, insanların duygusal ve fiziksel tepkileri aynı anda deneyimlediğini öne sürerek James'in teorisinin zıttını ortaya koymaktadır (Friedman, 2010). Diğer çalışma, Schachter ve Singer (1962), yalnızca düşünce ve bilişlerin, özellikle olayların yorumlanması ve sınıflandırılmasının belirli bir duyguya yol açabileceğini ortaya koymuştur. Duygulardan düşüncelerin sorumlu olduğunu belirterek, bir duygunun deneyimlenmeden önce düşünülmesi gerektiğini ortaya koymuştur (Cherry, 2022).

Yapılan güncel çalışmalar, duyu temelli ve bilişsel sebeplerin temel anlayışlarını bütünleştirmeye çalışarak, duyguların somutlaşmış ve sosyal olarak oluşturulmuş doğasını vurgulayan yenilikçi bakış açıları geliştirmişlerdir (Slaby ve Von Scheve, 2019). Basit tanımlara rağmen duyguların yapısı oldukça karmaşıktır ve var olan çalışmalarda tek anlamlı değildir (Bagozzi vd. 1999). Bu kapsamda turizmde duygulara ve destinasyon bazında duygulara değinilmektedir.

2.2. Turizmde Duygu Kavramı

Turizm kavramı, Türk Dil Kurumu (2022) tarafından, dinlenme, eğlenme, görme, tanıma vb. amaçlarla yapılan gezi olarak tanımlanmaktadır. Turizm, vücudun fiziksel hareketi ile bir kişinin öznel olarak yaşadığı duygular arasındaki ilişkinin en belirgin hale geldiği sosyal uygulama alanlarından biridir (Robinson ve Picard, 2016). Turizm içerisinde ziyaret edilen destinasyonlar ve yerel halklar genellikle turistlerin kendi yönlerini keşfettikleri bir ayna işlevi görmektedir (Chabloz ve Raout, 2009). Turistler sıklıkla burada kendi kişilik özellikleri ve ziyaret ettikleri yer arasında bir bağlantı olduğunu düşünmektedirler (Robinson ve Picard, 2016). Bu bağlamda turizm deneyimleri temelde duygularla şekillenir (Kim ve Fesenmaier, 2015).

Duygular, davranışları etkileyen psikolojik ve fiziksel değişikliklerle sonuçlanan karmaşık duygu durumları olarak tanımlanabilmektedir (Hosany vd., 2020). Duygular, bireyin günlük hayatın gelgitleri ile gelip giden geçici fenomenler olarak görülmektedir (Kuppens, 2015). Geçici ama güçlü duygular, bireylerin biyolojik yapıları ile deneyimleriyle şekillenen ve kişisel zihinsel çağrışımlarla ilişkilidir (Volo, 2021). Duygular, deneyimlerin yerinde işlenmesine katkıda bulunur ve uzun süreli hatıraların yaratılmasını etkiler, böylece gelecekteki davranışları ve seyahat seçimlerini etkiler (Volo, 2016). Ayrıca, duygusal deneyim, unutulmaz bir turist deneyiminin ana bileşenlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Tung ve Ritchie, 2011).

Turizm bağlamında duygular, genel olarak amaçların, güdülerin veya deneyimlerin değerlendirilmesinden kaynaklanan kısa ömürlü, öznel duygular olarak tanımlanmaktadır (Frijda, 1988; Frijda, 2007). Genellikle bireylerin duygulanımları, durumları ve deneyimleri olarak kabul edilen duygular, turizm içerisinde ziyaretçilerin hizmet deneyimi algılarını göstermede kritik bir faktör olarak tanımlanır (Lin ve Liang, 2011; Herjanto vd., 2021). Ayrıca Volo (2016), turizm duygularını, turistlerin tatile yaklaşımlarını, tatil boyunca yaptıklarını ve ömür boyu seyahat hatıralarını tetikleyen geçici olaylar olarak tanımlamaktadır.

Turizm sektörünün ana öznesi insan olduğundan duyguların anlaşılması bu sektörde önem arz etmektedir. Ek olarak, turizm ve duyguların birleştiği paydayı oluşturan etkenlerin bir tanesi de, turizm faaliyetlerinin temelini oluşturan isteğe bağlı ve tercihlerden

oluşmasıdır. Bunun sebebi, turist duygularının, turist tercihlerini etkileme hususunda başlıca etkenlerden olmasıdır (Akgün vd. 2020). Tüm duygular kişiyi harekete geçiren dürtülerdir. Kişiyi harekete geçiren dürtüler; hem kültür hem de kişinin daha önceden yaşadığı deneyimler tarafından oluşmaktadır (Akçay ve Çoruk, 2012). Hosany vd. (2020), duyguların turist deneyimlerinin çeşitli evrelerini etkilediğini öne sürmüşlerdir. Bu kapsamda seyahat edilmeden önceki duyguların turistlerin motivasyonlarını harekete geçirdiğini, seyahat sırasında ise duyguların günden güne değişebildiğini belirtmişlerdir. Holbrook ve Hirschman (1982), tüketicide satın alma sonrası meydana gelebilecek duyguları hoşnutluk, neşe, coşku, gurur, rahatlama, sinir, korku, üzüntü ve suçluluk şeklinde bölümlendirmiştir. Ayrıca, turistlerin duygusal deneyimleri, destinasyona yönelik memnuniyet, bağlılık, algılanan imaj ve davranışsal niyetleri üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır (Prayag vd., 2017; Hosany, 2020).

Hizmet sektörünün en önemli temsilcilerinden biri olarak kabul edilen turizm kapsamında durağanlık kabul görmemektedir. Turizmde, ortaya konan hizmetin stoklanamaz ve soyut olması sebebiyle, memnuniyetin sağlanması oldukça zordur. Turizm kapsamında yer alan destinasyonlarda bu durumdan oldukça etkinlenmekte ve rekabet ortamında ziyaret edilebilirlik potansiyelini arttırmak zorundadır. Destinasyonların bu durumdan avantajlı bir şekilde çıkabilmesi için kendilerini rakiplerinden farklılaştırmaları ve bir marka haline getirmeleri gerekmektedir (Türkmen ve Köroğlu, 2017). Bir destinasyonun tekrar ziyaret edilebilirliğini arttırabilmesi için turistten aldığı hizmetten memnun kalması ya da beklentisinin üstünde bir memnuniyet yaşamasına ek olarak bu durumu olumlu duygularla pekiştirmesi gerekir (Atsız ve Türkmen, 2020).

Bireyler tatil yaparken tatmin edici, zevkli ve akılda kalıcı deneyimler yaşamayı hedeflemektedirler. Bu sebeple turizm sağlayıcıları turizm ortamını dikkatli bir şekilde yapılandırdığında, turistlerle bağlantı ve etkileşim kurabilmekte, duygusal bağlar yaratabilmekte ve turistlerin duygularını güçlendirebilmektedir (Volo, 2016).

2.3. Destinasyon Duygusu Kavramı

Turistlerin seyahat ettiği coğrafi alanlar destinasyon olarak tanımlanmaktadır (Framke 2002). Duygular, destinasyonların kendilerini nasıl konumlandıkları ve

pazarladıkları konusunda önemli bir husustur (Hosany vd., 2020). Turistik destinasyonlar, büyüklük, çekicilik, altyapı ve sosyokültürel boyutlar açısından birbirlerinden farklılık göstermektedirler. Bu kapsamda turistik destinasyonlar, “birbiriyle bağlantılı şirketlerin, uzman tedarikçilerin, hizmet tedarikçilerinin, ilgili sektörlerdeki firmaların ve belirli alanlarda rekabet eden ancak aynı zamanda birbirleriyle işbirliği içinde bulunan ilgili kurumların coğrafi kümeleşmesi” olarak tanımlanabilmektedir (Snepenger vd., 2007). Bu nedenle, bir turizm destinasyonu, çeşitli paydaşlar arasında karmaşık bir ilişkiler sırasına sahip ögeler kümesinden oluşmaktadır (Fyall vd., 2006).

Yerler, onlara bağlı tutumlar, değerler ve inançlar aracılığıyla anlam kazanmaktadır (Sack, 1992). Pek çok çalışma, yerlerin veya destinasyonların, yaşama anlam ve amaç sağlayan kimlik ve aidiyet kaynakları olduğunu varsaymıştır (Williams ve Vaske, 2003). Örneğin, Snepenger vd., (2004), bir dizi turizm yeri ile ilişkili anlamları araştırmıştır. Araştırma sonucunda, turizm yerlerinin normatif hedonik, faydacı, sosyal ve tüketim anlamları açısından farklılaştırılabileceğini bulmuşlardır. Bununla birlikte, yerlerin insanların günlük yaşamlarında farklı işlevlere hizmet ettiğini ortaya koymaktadırlar. Yüksek turizm talebi olan destinasyonlar, keyifli, eğlenceli, heyecan verici ve neşeli gibi yüksek hedonik normatif anlamlar üretir. Düşük turizm talebi olan yerler ise yüksek faydacı anlamlara sahiptir, ancak en az hedonik olanlardır.

Araştırmalar, insanların belirli yerler veya destinasyonlarla duygusal bir bağlantı geliştirebileceğini ortaya koymuştur (Hidalgo ve Hernandez, 2001). Yere bağlanma yapısı yer bağımlılığı (fonksiyonel bağlanma) ve yer kimliği (duygusal bağlanma) olarak iki farklı boyuttan oluşur (Williams ve Vaske, 2003). Yer bağımlılığı, bir kişinin hedeflerini veya arzu edilen faaliyetlerini destekleyen özellikleri ve koşulları sağlamada bir yerin önemini yansıtır (Stokols ve Shumaker, 1981). Ayrıca, işlevsel bir bağlanma ve turistlerin belirli bir yere ilişkin ihtiyaçları olarak tanımlanmaktadır (Gross ve Brown, 2008; Gu ve Ryan, 2008). Bu işlevsel bağıllık, bir bölgenin fiziksel özelliklerine yerleşmiştir ve sık ziyaretler sonucunda artması muhtemeldir (Williams ve Vaske 2003). Yer kimliği, belirli bir yere sembolik, bilişsel veya duygusal bir bağıllığı veya bir yerle sembolik bir değer veya kimlik duygusu geliştirmeyi ifade eder (Gross ve Brown, 2008; Gu ve Ryan, 2008).

Literatürde duygular ve yer bağıllığı arasında bir uyum bulunmaktadır. Yer-insan ilişkisi, sevgi, gurur ve memnuniyet gibi bir dizi olumlu duygudan oluşur (Manzo 2005; Scannell ve Gifford 2010). Bununla birlikte, duyguların ve yer bağıllığının birbiriyle ilişkili ancak farklı yapılar olduğu konusunda bir fikir birliği bulunmaktadır (Low ve Altman, 1992; Hidalgo ve Hernandez, 2001). Turizmde duygular ve bağlanma arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalar sınırlıdır. Bu sebeple Hosany vd. (2014), yaptıkları çalışmada, destinasyon duygusunu, yer kimliği ve yer bağımlılığı kullanılarak geliştirmişlerdir. Bu sayede çalışma, turistlerin duygusal deneyimleri ile mekan bağıllığı arasındaki ilişkiye ilişkin literatürü genişletmiştir.

2.4. Tavsiye Etme Niyeti

Bireyler satın aldıkları ürün veya hizmetlere yönelik edindikleri görüş ve deneyimleri diğer bireylerle paylaşabilmektedir. Bu aktarım süresince olumlu ya da olumsuz duygular da karşı tarafa iletilebilmektedir. Tavsiye etme niyeti, alıcıların aldıkları ürünü veya hizmeti yakınlarına, çevredeki diğer bireylere önermeleri olarak tanımlanabilmektedir (Arlı, 2012). Chaniotakis ve Lymperopoulos (2009), tavsiye etme niyetini, “tüketiciler ile kanallar, ürün veya hizmet üreticileri, uzmanlar, arkadaşlar ve akrabalar gibi diğer kişi veya taraflar arasındaki sözlü iletişim” olarak tanımlamaktadır. Cheung ve Thadani (2012), tavsiye etme niyetini, olumlu bir deneyimden sonra, başkalarına bir ürün veya hizmeti önerme istekliliği olarak tanımlamaktadır.

Tavsiye etme niyeti, bir bireyin gelecekte belirli bir davranışı gerçekleştirmeye devam etme olasılığı olarak tanımlanan davranışsal niyet kapsamında yer almaktadır (Ajzen, 1991). Topsakal ve İplik (2013), tavsiye etme niyetini, aldığı hizmetten tatmin olan kişilerin bu hizmeti, destinasyonu ziyaret sonrası diğer kişilere önermesi şeklinde tanımlamıştır. Tüketiciler, bir hizmetle ilgili deneyime sahip olanların tavsiye ve önerilerine daha fazla güvenmektedir (Kinard ve Capella, 2006). Bu sebeple tavsiye etme niyeti, satın almayı teşvik etmeyi ve olumlu yorumlar iletmeyi içeren oldukça güvenilir bir bilgi hizmeti olarak görülmektedir (Ng, David ve Dagger, 2011).

Tavsiye etme niyeti bireyler arasındaki ticari olmayan bir bilgi alışverişi olarak görülebilmektedir. Bu kapsamda bireyler ürün veya hizmet hakkında konuşmakta ve

yeni müşteriler de ürünleri deneyerek başkalarına anlatmaktadır. Tavsiye etme niyetinde tavsiye verici ile tavsiye alıcı birbirleriyle veya başkalarıyla herhangi bir çıkara dayalı olmadan bir ilişki içerisinde. Tavsiye verici ve tavsiye alıcı arasında gerçekleşen ürün ya da hizmet hakkındaki bilgi, bireylere yakınları tarafından verildiği için inandırıcılık taşımaktadır. Ürün veya hizmetin başarılı olması durumunda tavsiye edilmesi hızla artmakta ve büyük bir kitleye ulaşılmaktadır (Uzun ve Uydacı, 2010).

Bir destinasyonu ziyaret sonrası yapılan değerlendirmeler, seyahat süresince yapılan harcamaları, algılanan hizmet kalitesini, destinasyonu tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetini kapsamaktadır (Chen ve Tsai, 2007). Ek olarak tavsiye etme niyeti, hizmet kalitesi ile ilişkili bir kavram olmaktan ziyade, aynı zamanda destinasyon tanıtımı için de oldukça önem arz etmektedir (Frost ve Kumar, 2000). Algılanan hizmet kalitesinin yüksek olması müşteri memnuniyetini etkilerken, memnun olan müşteri de ziyaret ettiği destinasyonu çevresine tavsiye etme niyeti içerisinde olmaktadır (Grönroos, 1984).

2.5. Turizmde Duygu ve Tavsiye Etme Niyeti İle İlgili Çalışmalar

Liu ve Jang (2009) yaptıkları çalışmada, S-O-R paradigmasını kullanarak yemek atmosferi, duygusal tepkiler, algılanan değer ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri incelemiştir. ABD'deki en popüler etnik restoran segmentlerinden biri olarak ifade ettikleri Çin restoranları üzerine yaptıkları çalışmada, yemek atmosferinin müşterilerin olumlu duyguları, olumsuz duyguları ve algılanan değeri üzerinde önemli etkileri olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca hem olumlu hem de olumsuz duyguların ve algılanan değer, müşterilerin yemek sonrası davranışsal niyetlerini de etkilediğini belirtmişlerdir. Çalışma kapsamında, algılanan değer, hem davranışsal niyetlere en büyük katkıyı sağlamış hem de duygusal tepkiler ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiye aracılık etmiştir. Bununla birlikte olumlu ve olumsuz duyguların da algılanan değer üzerinde etkileri olduğu özellikle olumlu duyguların, algılanan değeri tatmin etmede daha yüksek etkisi olduğu ortaya konmuştur. Çalışma sonunda, ABD'de bulunan çinli restoran yöneticilerine, müşterilerin restoranın algılanan değerini ve tekrar ziyaret niyetlerini iyileştirmek için restoran atmosferinin etkilerini kullanmaları gerektiği önerisinde bulunulmuştur.

Ryu ve Jang (2007) yaptıkları çalışmada, S-O-R paradigmasını kullanarak müşterilerin yemek ortamına ilişkin algılarının, lüks restoran ortamında duygular yoluyla davranışsal niyetleri nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Çalışma kapsamında, restoran ortamını tesis estetiği, aydınlatma, ambiyans, yerleşim düzeni, yemek ekipmanları ve çalışanlar olarak boyutlar altında incelemiştir. Çalışmada, müşterilerin algıları ve duyguları (zevk ve uyarılma) ve müşterilerin duygusal durumları ile davranışsal niyetleri arasındaki bağlantıları araştırmak için bir çevresel psikoloji modeli önerilmektedir. Çalışma sonucunda, tesis estetiği, ambiyans ve çalışanların müşteri zevk duygusu düzeyi üzerinde önemli etkileri olduğu ortaya konmaktadır. Bununla birlikte, ambiyans ve çalışanların uyarılma düzeyini önemli ölçüde etkilediği de ortaya konmaktadır. Ayrıca, zevk ve uyarılma duygusunun davranışsal niyetler üzerinde önemli etkileri olduğu, ve zevk duygusunun, her ikisinin de daha etkili duygusu olarak bulunmuştur.

Wardono vd. (2012) günümüz müşterilerinin tatmin edici zevkler yaşamak ve sosyalleşmek adına yemek yerlerini tercih ettikleri fikrinden yola çıkarak yaptıkları çalışmada, sosyal yemek yeme ortamlarında renk, aydınlatma ve dekorların müşterilerin algılanan sosyallik, duygu ve davranışsal niyetleri üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu araştırmaktadırlar. Deneysel yöntem kullanılarak ve 162 öğrencinin katılımı ile gerçekleşen çalışmanın sonuçlarında, monokrom renklere, loş aydınlatmaya ve sade dekorlara sahip restoranın, gündelik yemek yeme durumundan farklı olarak romantik yemek yeme durumundaki hemen hemen tüm diğer iç ortam koşullarıyla tüm bağımlı değişkenlerde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yarattığı ortaya konmuştur.

Ünal vd. (2014) bireylerin yiyecek içecek işletmelerinde yaşadıkları deneyimin gelecek tercihleri üzerinde etkili olabileceğini öne sürerek, yiyecek içecek işletmelerinde atmosfer, duygu, memnuniyet ve davranışsal sadakat ilişkisini inceledikleri çalışma kapsamında Erzurum il merkezinde faaliyet gösteren 11 büyük kapsamlı restoranda bir anket gerçekleştirmişlerdir. 397 anketin değerlendirilmesiyle çalışma sonunda, restoran atmosferinin müşterilerin duygularını, duyguların müşteri memnuniyetini ve memnuniyetin de davranışsal sadakati (tekrar gelme, tavsiye etme, daha sık ziyaret etme, olumlu reklamını yapma, daha fazla ödemeye razı olma) etkilediği ortaya konmaktadır. Araştırma sonucunda, bu restoranları ziyaret eden

müşterilerin restoran atmosferi içerisinde en fazla ambiyans ve aydınlatmaya dikkat ettiği, servis personelinin restoran atmosferi içerisinde herhangi bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Ayrıca restoran atmosferinin duygular üzerinde etkili olduğu, iyi bir restoran atmosferinin pozitif duyguları artırırken negatif duyguları da azalttığı ortaya konmaktadır. Aynı zamanda, pozitif duyguların müşteri memnuniyetini artırdığı ve negatif duyguların da müşteri memnuniyetini azalttığı, memnuniyetteki artışın davranışsal sadakatte de bir artış oluşturduğu tespit edilmektedir. Çalışmanın sonunda, işletmelere aydınlatma ve dekor, koku gibi ambiyansı barındıran konularda daha fazla dikkatli olmaları gerektiği ve bu konularda gerekli önlemleri almaları gerektiği önerisinde bulunulmuştur.

Ratnasari vd. (2020) helal mutfak, destinasyon markası, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki duygusal deneyimler için helal sertifikasyonu inceledikleri çalışmada, Lombok'u son üç yılda ziyaret etmiş olan Müslüman yerli ve yabancı turistlerden oluşan 400 kişi ile bir anket çalışması yürütmüşlerdir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular, helal sertifikasyonun müşteri memnuniyetini etkilemediğini ancak davranışsal niyeti etkilediğini, Lombok'un destinasyon markasının müşteri memnuniyetini etkilemediğini; müşteri memnuniyetinin davranışsal niyeti etkilediğini ve duygusal deneyimlerin müşteri memnuniyetini ve davranışsal niyeti etkilediğini göstermiştir. Çalışma sonunda ise, Lombok'taki hükümet ve turizm organizatörlerine, helal ve hijyeni sağlamak için helal sertifikalı yiyecek ve içecekleri seçme ihtiyacı konusunda yerli ve yabancı turistlere bilgilendirme sağlaması ve Lombok'un destinasyon imajının güzel bir deneyim sunabilmesi için yerel yönetimin hizmet stratejisini bütünsel olarak geliştirmesi gerektiği gibi öneriler sunulmaktadır.

Xu vd. (2019) kültür turizminin önemli bir parçası olarak müzelerin, bir destinasyonun kültürel imajını temsil edebileceğini öne sürerek, duygu, müze imajı ve turistlerin davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. 893 katılımcı ile Çin'in Xi'an şehrinde bulunan üç müzede gerçekleştirdikleri çalışmada, müze imajının turistlerin duyguları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ve genel memnuniyet ve davranışsal niyet üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadırlar. Ayrıca turistlerin duygularının, genel memnuniyeti ve

davranışsal niyeti önemli ölçüde etkilediğini ve müze imajı ve davranışsal niyet arasında farklı aracı etkiler oynadığını da belirtmişlerdir.

Rashid (2013) Malezya'da iyi bilinen bir ada tatil beldesinde 501 yerli ve yabancı turistin ziyaret sonrası değerlendirmesini ampirik olarak incelemektedir. Çalışma kapsamında, turist demografik ayrıntıları, destinasyonun öğelerinin algılanan performansı, tüketim sonrası duygular ve bunların gelecekteki davranışsal niyetleri ile ilgili verileri toplamak için bir anket yöntemi kullanılmaktadır. Çalışma, turistlerin tüketim duygularının, destinasyon ürün ve hizmetlerinin algılanan performanslarından kaynaklandığını göstermektedir. Ek olarak, olumlu ve olumsuz duygular olarak gruplandırılan duyguların, nihayetinde gelecekteki niyetlerini etkilediği ortaya konmaktadır. Çalışma sonunda, araştırma sonuçlarının turizm otelcilik acenteleri ve işletmeleri gibi çeşitli paydaşlar açısından önemli olduğu ortaya konarken; bu paydaşların ürün ve hizmetleri tükettikten sonraki duygusal sonucun, unutulmaz bir ziyaret deneyimi yaratmada etkili olduğunu ve sonuçta turistlerin gelecekteki çeşitli davranışlarına yol açtığını anlamaları gerektiği belirtilmiştir.

Küçükergin vd. (2020) S-O-R paradigması kullanarak, destinasyon fiziksel hizmet ortamı (servicescape) unsurları, algılanan fiyat, turist duyguları, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Ek olarak, algılanan fiyatı etkileyen ve fiyattan etkilenen değişkenler arasındaki ilişki açısından prestij duyarlılığının düzenleyici rolü araştırılmıştır. Çalışma sonucunda, sevincin davranışsal niyetler üzerindeki etkisi dışında diğer tüm doğrudan etkiler istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Ayrıca prestij duyarlılığının, yalnızca algılanan fiyat ile aşk arasındaki ilişkide düzenleyici bir role sahip olduğu ortaya konmuştur.

Su vd. (2014) algılanan hizmet adaleti ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide tüketim duygularının ve güvenin aracılık rolünü araştırmışlardır. Çalışma kapsamında Çin'in Xiamen şehrinde bulunan 541 turist ile bir anket çalışması yürütülmüştür. Çalışmanın bulguları duyguların ve güvenin aracılık rolü oynadığını ortaya koymaktadır. Yazarlar, bu bulgunun, seyahat davranışsal niyet oluşum sürecinin hem duygusal bir deneyim süreci hem de turistler ile destinasyon servis sağlayıcıları arasında bir ilişki kurma süreci olduğunu belirterek, algılanan hizmet adaleti ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi ve bağlantıları anlayarak, şehir

yöneticileri, turizm yöneticileri ve hizmet sağlayıcıların turistlerin sadakatini güçlendirmek, yeniden ziyaret etmelerini ve tavsiye etme niyetlerini güçlendirmek için daha etkili pazarlama stratejileri oluşturmaları gerektiği önerisinde bulunmuşlardır.

Palau-Saumell vd. (2016) yaptıkları çalışmada, ziyaretçilerin tarihi ev müzesine ilişkin algıları, kalabalıklaşma, çalışanlarla etkileşimler, ziyaretleriyle ilgili duygular, müzeyi tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetleri arasındaki ilişkileri ve fiyat adaletinin düzenleyici etkisini incelemektedir. Çalışma kapsamında, Barselona'daki mimar Antoni Gaudí'nin tarihi ev müzeleri La Pedrera ve Casa Batllo'yu ziyaret eden 736 ziyaretçi ile bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda, ziyaretçilerin tarihi ev müzesini algıladığını (yani evlerin mimarisini, estetik kalitesini, sanatsal çalışmalarını ve erişilebilirliğini takdir ettiğini), ziyaretçilerin çalışanlarla olumlu etkileşimde bulduklarını ve düşük seviyedeki kalabalığın pozitif duyguların bir sonucu olduğunu ortaya koymuş, ziyaretçilerin ziyaretleri hakkındaki pozitif duyguların da müzeyi tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetlerinin bir göstergesi olduğunu belirtmişlerdir. Fiyat adaletinin düzenleyici etkisine bakıldığında, ziyaretçiler kabul fiyatının adil veya adil olmadığına inanıp inanmadıklarına göre iki gruba ayrılarak karşılaştırılmıştır. Bu kapsamda, tarihi ev müzesinin algıları ile olumlu duygular arasındaki etki ve olumlu duyguların davranış niyetleri üzerindeki etkinin, fiyatı adaletsiz bulanlarsa fiyatı adil bulan ziyaretçiler için daha fazla olduğu ortaya koyulmuştur. Çalışma sonunda, kültür turizmi paydaşları için öneriler sunulmuştur.

Avan vd. (2019) otel işletmelerinde bulunan hizmet ortamlarının konukların duygusal durumları ve davranışsal tepkileri üzerindeki etkisini araştırmaktadırlar. Çalışma sonucunda, hizmet ortamı bileşeninin davranışsal tepkiler üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ve konukların duygusal durumlarının hizmet alanı ile davranışsal tepkiler arasında aracılık rolü oynadığı bulunmuştur. Çalışma sonunda, otellerde davranış değişikliğine neden olan hizmet ortamının etkisi ile birlikte ne tür duygu durumlarının olduğunun belirlenmesinin oldukça önemli olduğu vurgulanarak, bireylerin otellerde yaşadıkları duygu durumlarını belirlemenin, bu duygu durumlarını göz önünde bulundurarak bir hizmet ortamı tasarlamayı mümkün kılacağı belirtilmiştir.

Ellen ve Zhang (2014) restoran hizmet ortamının müşterilerin duygusal durumlarını ve davranışsal niyetlerini nasıl etkilediğini incelemiştir. Lahey'de bulunan bir Hollanda devlet kurumunun restoranında 149 misafirden toplanan veriler kullanılarak, konukların restoran hizmetlerine ilişkin algılarının duygusal durumlarını (zevk ve uyarılma) ve bu duygular yoluyla davranışsal niyetlerini etkilediği ortaya koyulmuştur. Çalışma, şirket restoranının ortam koşullarının konukların yaşadığı zevk ve uyarılma duygusu düzeyi üzerinde önemli etkileri olduğunu göstermiştir. Ayrıca zevk duygusunun davranışsal niyetler üzerinde de önemli bir etkiye sahip olduğu ortaya koyulmuştur.

Ali ve Emin (2014) Çin resort otel endüstrisinde fiziksel çevrenin duygular, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini incelemiştir. Çin'in dört farklı şehrinde bulunan 170 resort otel müşterilerine uygulanan anket çalışması sonucunda fiziksel çevre algısı daha yüksek olan müşterilerin olumlu duygulara sahip olma, müşteri memnuniyetini ve davranışsal niyetlerini artırma olasılığının daha yüksek olduğu ortaya konmaktadır. Çalışma sonunda yazarlar, Çin resort otellerinin olumlu duygu uyandırmak ve müşteri memnuniyeti ile ilişkilerini sürdürmek için tesislerini iyileştirmeye dikkat etmesi gerektiğini de belirtmişlerdir.

Lee vd. (2011) Kore'de yaşayan yabancıların Kore restoranlarındaki hizmet deneyimlerini anlamak ve bu hizmet deneyimlerinin müşterinin duygularını, memnuniyetini ve davranışsal niyeti üzerindeki etkisini incelemektedir. Ampirik araştırmalarla elde edilen toplam 614 yabancıdan toplanan tepkilerine dayanan bu çalışma sonucunda, Çalışma kapsamında, Kore restoranlarında fiziksel çevre, çalışanlarla etkileşimler ve diğer müşterilerle etkileşimler hizmet deneyimi faktörleri olarak nicelleştirilmiştir. Bu faktörlerin müşterinin duygularını etkilediği belirtilmiştir. Ayrıca, müşterinin duygularının da müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ortaya konmuştur.

Yang vd. (2011) yaptıkları çalışmada, festival turistlerinin duyguları, algılanan değeri ve davranışsal niyetleri arasındaki karşılıklı ilişkiyi incelemekte ve festival ortamının davranışsal niyetler üzerindeki düzenleyici etkisini analiz etmektedir. Çalışma kapsamında, 2009 Şanghay Uluslararası Çay Kültürü Festivali'nde bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar, Çin'deki festival turizmi bağlamında turist duygularının, algılanan değer ve davranışsal niyetlerle pozitif bir şekilde ilişkili

olduğunu ve algılanan değerin davranışsal niyetlerle pozitif olarak ilişkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca festival ortamının davranışsal niyetler üzerinde herhangi bir düzenleyici etkisinin olmadığını da ortaya konmaktadır.

Kang vd. (2011) Mehrabian-Russell'in S-O-R paradigmasını uygulayarak bir kaplıca endüstrisinde çevresel duyuşsal bileşenler (görme, ses, koku ve dokunma), tüketici duyguları ve tüketici davranışsal niyetleri arasındaki ilişkileri analiz etmektedir. Çalışma sonucunda, görme ve dokunma duyusunun, zevk duygusu üzerinde önemli etkilere sahip olduğu ve sesin, müşterinin davranışsal niyeti üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu ortaya konulmaktadır. Ayrıca, zevk duygusunun, müşteri davranışsal niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir. Bu çalışma sonuçlarının, müşterinin duyuş ve davranışsal niyetlerini etkilemek için duyuşsal çevresel kaynakların nasıl yaratılacağını ve yönetileceğini anlamada kaplıca endüstrisi için önemli çıkarımları bulunduğu da eklenmektedir.

Jiang (2022) genişletilmiş bir uyarın-organizma-tepki (S-O-R) paradigmasına dayalı olarak, doğal ses ortamı-turist duyuşsu-turist davranışları arasındaki ilişkileri analiz etmektedir. Sonuçlar, doğal ses ortamındaki işitsel faktörlerin, doğa temelli turizmde turistlerin duyuş ve davranışlarını önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Çalışma kapsamında, doğal ses ortamının neden olduğu duyguların, turistlerin doğa temelli turizmde gerçek yaklaşım davranışlarını ve davranışsal niyetlerini önemli ölçüde iyileştirebileceği ortaya konmaktadır. Ayrıca, duyuşsal uyarılmanın, turistlerin gerçek yaklaşım davranışını tetikleme; duyuşsal zevk'in ise turistlerin davranışsal niyetini teşvik etme eğiliminde olduğu belirtilmektedir. Ayrıca, doğal ses ortamındaki gerçek yaklaşım davranışının, turistlerin davranışsal niyetlerini önemli ölçüde destekleyebileceği öne sürülmektedir. Bu bulgulara dayalı olarak, çalışma kapsamında, turizm yöneticilerine arzu edilen turist duyuş ve davranışlarının oluşturulması konusunda değerli bilgiler sunulmaktadır.

Hosany vd. (2017) turistlerin duygularının yer bağılılığı üzerindeki etkisini ve memnuniyet ile yer bağılılığının turistlerin duyguları ile tavsiye etme niyetleri arasındaki ilişkide aracı etkilerini araştırmaktadır. Tayland seyahatlerinin sonunda 464 uluslararası turistten toplanan veriler sonucunda, olumlu duyguların, olumsuz duyguların ve memnuniyetin yere bağılılığın önemli belirleyicileri olduğunu, özellikle olumsuz duyguların, yer bağılılığı ile olumlu bir ilişki gösterdiği ortaya konmaktadır.

Ayrıca, turistlerin duyguları ile tavsiye etme niyetleri arasındaki ilişkiye sadece memnuniyetin aracılık ettiği de belirtilmiştir.

Jang vd. (2011) etnik restoranlardaki otantik atmosferin ABD'deki Çin restoranlarında tüketici duygularını ve davranışsal niyetlerini nasıl etkilediğini araştırmaktadır. Anket yöntemi kullanarak gerçekleştirilen çalışmada, otantik atmosferlerin tüketicilerin olumlu ve olumsuz duygularını önemli ölçüde etkilediği ve her iki duygu türünün de otantik atmosferler ile davranışsal niyetler arasında aracılık rolü üstlendiği ortaya konmaktadır. Ayrıca, menü sunumunun, mobilyaların ve müziğin olumlu duyguların önemli belirleyicileri olduğu, menü sunumunun ve müziğin olumsuz duyguları önemli ölçüde etkilediği de belirtilmektedir. Çalışmanın sonunda, tüketicilerin olumlu duygularını ön plana çıkarmak amacıyla restoran yöneticilerine, Çin yemeği sunarken kil kaplar, uzun tahta çubuklar gibi eşyaların seçilmesi, Çin tarzı çekici mobilyaların tercih edilmesi, yemek esnasında Çin müziklerine yer verilmesi, otantik atmosferleri rafine etmeye odaklanılması gerektiği gibi öneriler yer almaktadır.

Ryu ve Jang (2008b) S-O-R paradigması kullanarak müşterilerin yemek ortamlarına ilişkin algılarının lüks restoran ortamında duygu ve davranışsal niyeti nasıl etkilediğini araştırmaktadır. Çalışmanın bulguları, yemek ortamı olarak tesis estetiğinin, ambiyansın ve düzenin müşteri zevk derecesi üzerinde önemli etkileri olduğunu, tesis estetiğinin ve çalışanların ise uyarılma düzeyini önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir. Ayrıca, tesis estetiğinin ve fiziksel ortamlardaki çalışanların davranışsal niyet üzerinde doğrudan etkileri olduğu, zevk duygusunun davranışsal niyetin önemli bir belirleyicisi olduğu da ortaya konmuştur.

Eminler vd. (2019) mağaza atmosferi, mağazaya duygusal yakınlık, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkileri değerlendirmektedir. Araştırma kapsamında, mağaza atmosferi ve mağazaya karşı duygusal yakınlığın müşteri memnuniyetini büyük bir oranda etkilediği, duygusal yakınlığın tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisinin müşteri memnuniyetinin etkisinden görece daha fazla olduğu, müşteri memnuniyetinin, mağazaya yönelik duygusal yakınlığın tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisini güçlendirdiği ortaya konmaktadır. Çalışmanın sonuç kısmında, mağaza atmosferi ve mağazaya yönelik duygusal yakınlığın, memnuniyet ve tavsiye etme niyetiyle ilişkilendiği ve müşterilerin satın alma sonrası

davranışlarına büyük ölçüde fayda sağlayacağı ifade edilerek bu hususta gerekli önemin verilmesi önerilmektedir.

Spies vd. (1997) mağaza atmosferinin müşterilerin ruh hallerine, memnuniyetlerine ve satın alma davranışlarına etkilerini araştırmaktadır. Atmosferlerine göre iki farklı mobilya mağazasında uyguladıkları çalışmada, müşterilerin alışverişlerinin başında, ortasında ve sonunda ölçülen ruh hallerinin atmosferi hoş olan mağazada düzeldiği ve nispeten daha az hoş olan mağazada kötüleştiği ortaya konmaktadır. Ek olarak, mağazadan memnuniyetin atmosferi hoş olan mağazada daha fazla olduğu belirtilmektedir. Ayrıca, memnuniyet ile olan ilişkide mağaza atmosferinin doğrudan etkisi olduğu, müşteri ruh halinin ise aracı rolü olduğu da belirtilmektedir. Son olarak, hoş mağazadaki müşterilerin kendiliğinden sevdikleri eşyalara daha fazla para harcadıkları ve bu etkinin sadece müşterilerin ruh halinden kaynaklandığına yer verilmektedir. İyi özelliklere sahip mağazalarda dolaşmak isteyen, iyi fikirler edinmek isteyen ve güzel bir alışveriş deneyimi yaşamak isteyen müşteriler için hoş bir mağaza atmosferinin müşterilerin ruh halini iyileştirebileceği düşünüldüğünden çalışma sonunda mağazalar için atmosfere önem vermeleri gerektiği önerisi sunulmaktadır.

Tang vd. (2001) bir eğlence ortamında çevresel faktörlerin Çinli tüketiciler üzerindeki duygusal etkisini araştırmaktadır. Çalışma, Çin'in Guangzhou kentindeki oyun merkezlerinde yer alan 200 Çinli müşteri üzerinde gerçekleştirilmektedir. Çalışmanın bulguları, oyun merkezinin algılanan fiziksel ortamının, Çinli müşterilerin duygusal durumları ve yeniden düzenleme niyetleri (ziyaret etmeye devam etme bağlılığını ortaya çıkaran müşterinin duygusal bağlılığı) üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, ortamın müşterileri heyecanlandığı takdirde onları daha fazla kaynak harcamaya teşvik edeceği belirtilmektedir. Çalışmanın sonunda, hizmet sağlayıcılarının ambiyans, tasarım ve yerleşim konularında müşterilerin zevk ve tercihlerine daha fazla yönelmeyi sağlamak adına her türlü çabayı göstermeleri, tasarım aşamalarında hizmet ortamının tüm yönlerine yakından dikkat etmeleri, müşterilerinin algılarındaki olası değişiklikleri sürekli izlemeleri ve kurumsal başarıyı sağlamak için yeniden değerlendirme niyetinde olmaları gerektiği önerileri verilmektedir.

Loureiro (2015) web sitesi uyaranlarının olumlu tutum, ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri üzerindeki etkisini üç duygusal boyut (zevk, uyarılma ve baskınlık) yoluyla araştırmaktadır. Çalışma, Malta, Madeira ve Okinawa adaları ile ilgili üç web sitesi üzerinde gerçekleştirilmektedir. Bulgular, duyguların web sitesi kalitesi tutumu ve niyetleri arasındaki arabulucu rolü olduğunu, ayrıca özellikle uyarılma ve baskınlığın, olumlu bir tutumun oluşmasında zevkten daha önemli olduğunu göstermektedir. Ek olarak, görsel çekicilik, kullanım kolaylığı ve bilgi içeriğinin adaların web sitesi kalitesi algısını oluşturmada en önemli unsurlar olduğu da ortaya konmaktadır. Çalışmanın sonunda, iyi tasarlanmış düzenli bir yapının potansiyel turistlerin kendilerini kontrol altında hissetmelerini sağlayacağı ve bu sebeple memnuniyet geliştirip destinasyonu ziyaret etmeye ve tavsiye etmeye daha fazla istekli olacakları belirtilmektedir. Bu kapsamda tasarımcılar ve yöneticilere olumlu duygular uyandırmaya odaklanmaları gerektiği, web sitesini ziyaret sırasında oyunlar, promosyonlar ve alternatif destinasyon görüntüleri gibi eğlence karakterleri oluşturmak gibi olumlu duyguları ve web sitesine yönelik olumlu tutumu güçlendirmek için çeşitli politikalar uygulamaları gerektiği önerileri verilmektedir. Bununla birlikte, bu eğlence özellikleri, kullanıcının kişiliğine veya yaşına bağlı olarak farklı etkileri olabileceğinden potansiyel turist profilinin anlaşılması ve dikkatli bir şekilde tanıtılması gerektiği belirtilmektedir.

Ali ve Amin (2014) yaptıkları çalışmada, Çin resort otel endüstrisinde fiziksel çevrenin duygular, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini incelemektedir. Çin'in dört farklı şehrinde bulunan resort otel müşterilerine uyguladıkları anket sonucunda, fiziksel çevreye ilişkin algıları daha yüksek olan müşterilerin olumlu duygulara sahip olduğu, müşteri memnuniyetini ve davranışsal niyetleri artırma olasılığının daha yüksek olduğu ortaya konmaktadır. Çalışmanın sonunda, Çin resort otellerinin olumlu duygu uyandırmak ve müşteri memnuniyeti ile ilişkilerini sürdürmek için tesislerini iyileştirmeye dikkat etmesi gerektiği, bu hususta çaba gösterilmesi gerektiği, canlandırıcı ve rahatlatıcı bir atmosferi teşvik etmek için hoş müzik çalmanın önemini anlamaları, sunum ve temizliğe daha fazla dikkat edilmesi gerektiği gibi öneriler verilmektedir.

Lee (2014) S-O-R paradigmasını kullanarak festival ortamından ortaya çıkan duyguların ziyaretçilerin ziyaret sonrası davranışlarını nasıl etkilediğini

incelemektedir. Çalışma kapsamında veriler, Poteet Çilek Festivali, Pasadena Çilek Festivali ve Texas Kırmızı et ve Üzüm Festivalinden toplanmaktadır. Çalışmanın sonuçları, festival atmosferlerinin olumlu duygular, memnuniyet ve psikolojik bağlılık yoluyla sadakat üzerinde olumlu dolaylı bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışmanın sonunda, destinasyon pazarlamacılarına, kitle iletişim araçlarını etkin kullanarak festivalle ilgili olumlu duyguları tetikleyen ve önceki gezilerden gelen olumlu duygusal deneyimleri vurgulayan pazarlama promosyonları başlatabilecekleri önerisi sunulmaktadır.

Tsaur vd. (2015) S-O-R paradigmasını kullanarak estetik işgücü performansının, restoran müşterilerinin olumlu duygularını ve davranışsal niyetlerini etkileyip etkilemediğini incelemektedir. Ayrıca olumlu duyguların estetik emek ve davranışsal niyetler üzerindeki aracılık rolünü de araştırmaktadır. Çalışma kapsamında Tayvan'da tanınmış bir restoran zincirinin müşterilerinden 320 adet anket toplanmıştır. Çalışmanın bulguları, estetik emeğin olumlu duyguları ve davranışsal niyetleri olumlu ve önemli ölçüde etkilediğini ve olumlu duyguların davranışsal niyetleri olumlu ve önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Ayrıca gıda kalitesi, ambiyans ve hizmet kalitesi kontrol değişkenleri eklendiğinde, estetik emek davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilememiştir. Ayrıca bulgular, olumlu duyguların estetik emek ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide aracılık rolünün olmadığını ortaya koymaktadır. Çalışmanın sonunda kuruluşların çalışanlar için sürekli eğitimler vermesi gerektiği, üniforma ve kıyafet yönetmeliği gibi estetikle ilgili gereklilikleri uygulamaları ve ayrıca ilgili müşterilerin yeniden satın alma arzusu da dahil olmak üzere güçlü olumlu davranışsal niyetler geliştirmeleri, olumlu sözler yaymaları ve başkalarına tavsiye etmeleri için mümkün olan en üst düzeyde estetiği deneyimlemesini sağlamak adına çabalamaları önerisinde bulunulmuştur. Ayrıca restoran yöneticilerinin müşterilere lezzetli bir yemek sunmaktan başka ambiyans gibi ek faktörleri de göz önünde bulundurmaları ve restoranı daha da geliştirmeleri gerektiğide belirtilmektedir.

Yoo vd. (2022) deneyimsel değerler (tüketici yatırım getirisi, hizmet mükemmelliği, atmosfer, gerçeklerden kaçma), duygular ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri incelemektedir. Çalışma, Güney Kore'de bulunan bir robot barista kahve dükkanında uygulanmaktadır. Robot barista kahve dükkanını ziyaret eden 300 müşteriden

toplanan veriler sonucunda, atmosfer, olumlu duygular üzerinde en büyük etkiyi göstermektedir. Ek olarak veriler, atmosfer, tüketici yatırım getirisi ve kaçışın, robot barista kahve dükkanı için olumlu duygu ve davranışsal niyet uyandırmak için önemli olduğunu da ortaya koymaktadır. Çalışma kapsamında, tüketicilerin robot barista kahve dükkanının atmosferinden zevk ve ilgi duydukları, kolaylık, hızlı hizmetler ve ekonomik değer konusunda rahat oldukları ve böylece olumlu duygular yarattıkları tespit edilmektedir. Bu nedenle robotların bir tüketicinin duygularına, cinsiyetine, yaşına, zevkine ve özel durumuna göre özelleştirilmiş hizmetler sunması, tüketicilerin dikkatini ve ilgisini çekerek onlarda olumlu duygulara yol açıp tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetlerini etkileyebileceğinden menü öğelerine ek olarak latte sanatı gibi çeşitli ürün ve hizmeti barındıran çoklu işlevleri yerine getirebilmesi önerilmektedir.

Yazicioğlu vd. (2022) mutfak kalitesi, yemek imajı, olumlu duygular, tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti ilişkisini incelemektedir. Gaziantep'te uygulanan çalışmada, gıda imajı, mutfak kalitesi, olumlu duygular, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ortaya konmaktadır. Ayrıca çalışmanın bulgularında, Gaziantep'e ilişkin mutfak kalitesinin yemek imajı ve duygular üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu, yemek imajı ve mutfak kalitesi sonrasında oluşan olumlu duyguların tavsiye ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğu belirtilmektedir. Çalışma kapsamında, Gaziantep mutfak kalitesinin destinasyon yemek imajının oluşmasında ve olumlu duygular yaratılmasında etkili olduğu, aynı zamanda yemek imajı algısının ve oluşan olumlu duyguların da tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği tespit edilmektedir. Çalışmanın sonunda, mutfak kalite algısını etkilediğinden ve olumlu duygulara yol açabildiğinden restoran hijyeni, yiyecekler, restoran dekoru, yöresel yiyeceklerin sunulduğu yemeklerdeki yiyeceklerin uyumu ve yiyeceklerin özgünlüğü unsurlarının iyileştirilmesi gerektiği önerisi verilmektedir. Ayrıca, Gaziantep'i ilk kez ziyaret eden turistler için ulaşımın gıdalara ulaşımı daha rahat hale getirecek şekilde toplu taşıma araçlarının daha kolay bulunacakları bir yere yerleştirilmesi ve gıda alanlarından geçen destinasyonların açılması, yemek alanlarının etrafındaki cazibe merkezlerinin çeşitlendirilmesi, yiyeceklerin deneyimlenmesi sırasında, manzara,

ışık, akustik ve aksesuar gibi unsurların tasarımının daha çekici hale getirilmesi gibi öneriler de yer almaktadır.

2.6. Destinasyon Yemek Ortamı, Destinasyon Duygusu ve Tavsiye Etme Niyeti İle İlgili Çalışmalar

İlgili literatür incelendiğinde destinasyon yemek ortamı, destinasyon duygusu ve tavsiye etme niyetini birlikte ele alan bir çalışmanın yer almadığı görülmektedir. Ancak ortam, duygu ve tavsiye etme niyetinin birlikte incelendiği çalışmalar yer almaktadır (Tang vd., 2001; Liu ve Jang, 2009; Ryu ve Jang, 2007; Kang vd., 2011; Lee, vd., 2011; Wardono vd., 2012; Ali ve Emin, 2014; Ellen ve Zhang, 2014; Ünal vd., 2014; Avan vd., 2019; Eminler vd., 2019; Küçükergin vd., 2020; Yoo vd., 2022; Jiang, 2022 vb.). Aşağıda destinasyon yemek ortamı ve tavsiye etme niyetinin incelendiği bir çalışma, destinasyon duygusu ve tavsiye etme niyetinin incelendiği bir çalışma yer almaktadır.

Su vd. (2020) yapmış oldukları çalışmada, yemek konusunda tutkulu olan ve özel yemek ilgileri için seyahat etmeyi planlayan yemek tutkunlarının (foodies) gastronomi turizmine yönelik davranışsal niyetlerini anlamayı amaçlamıştır. Bu kapsamda yemek seyahati motivasyonu ve destinasyon yemek ortamı olmak üzere iki faktör eklenerek planlı davranış modeli teorisi genişletilmiştir. Çevrimiçi anket yoluyla topladıkları veriler sonucunda, gastronomi turizmi bağlamında motivasyon – tutum – davranışsal niyet arasındaki ilişki desteklenmiştir. Tutumun, yemek seyahati motivasyonu ve destinasyon yemek ortamının davranışsal niyet ile ilişkisinde aracılık ettiği bulunmuştur. Çalışma sonunda gelecekteki araştırmalar için yiyecek seyahati davranışını daha fazla açıklamak amacıyla genişletilmiş bir davranış modeline diğer yapıların dahil edilebileceği önerisi sunulmuştur. Aynı zamanda destinasyon pazarlama organizasyonları için de yemek tutkunlarının gelecekteki yemek gezilerini teşvik etmeleri gerektiği önerisi verilmiştir.

Pham vd. (2021) destinasyon duygusu, destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Çalışma, Vietnam'ın birkaç ünlü yerine en az bir kez hem online hem de offline yöntemle seyahat etmiş 224 yabancı turist ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın bulgularında, destinasyon duygusunun üç boyutunun (neşe, sevgi ve olumlu sürpriz) destinasyon imajını etkilediği, neşe ve sevgi boyutunun turist memnuniyetini etkilediği ancak olumlu

sürpriz boyutunun etkilemediği, destinasyon imajının hem turist memnuniyetini hem de tavsiye etme niyetini etkilediği, son olarak turist memnuniyetinin tavsiye etme niyetini etkilediği yer almaktadır. Çalışmanın sonunda, turistlerin memnuniyetini artırmak için, turizm pazarlama stratejilerinin gelecekteki uygulamalarının neşe ve sevgi duygusunu geliştirmeye odaklanmaları gerektiği, destinasyonların ortaya çıkardığı duyguları dikkate alan bir pazarlama kampanyası oluşturmaları gerektiği, turistik destinasyon reklamlarının iyi duyguları harekete geçirmek ve teşvik etmek amacıyla belirli duyguları teşvik etmeye ve uyandırmaya odaklanmaları gerektiği önerileri verilmiştir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DESTİNASYON YEMEK ORTAMININ TAVSİYE ETME NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE DESTİNASYON DUYGUSUNUN ROLÜ

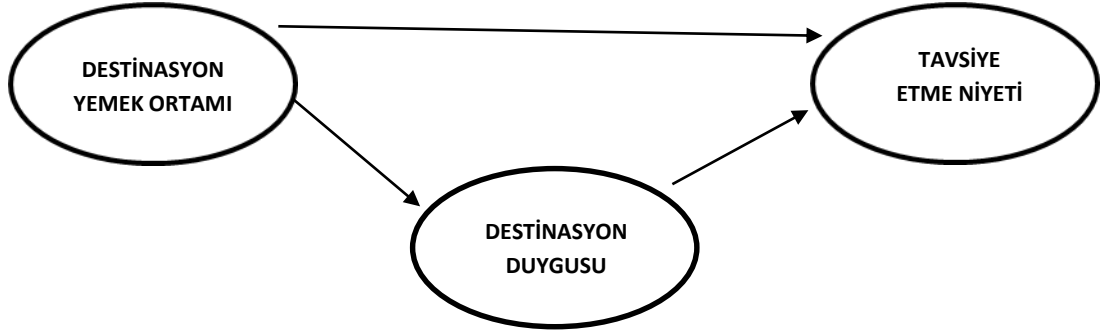
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İlgili literatür tarandığında önceki çalışmalar, çeşitli atmosferik etkenlerin, tüketicilerin hizmet ortamlarındaki olumlu ve olumsuz duygularını etkileyebileceğini ortaya koymaktadır (Bellizzi vd., 1983; Liu ve Jang, 2009). Olumlu ve olumsuz duyguların da başta davranışsal niyet olmak üzere memnuniyet, algılanan davranış ve satın alma üzerinde etkisi olduğu yine literatür kapsamında ortaya konmuştur (Wakefield ve Blodgett, 1999; Mattila ve Ro, 2008; Ladhari vd., 2008; Liu ve Jang, 2009). Bu çalışmanın amacı, Alanya'yı deneyimlemek adına gelen turistlerin bu destinasyonun yemek ortamına karşı duyguları incelenmekte ve bu duyguların da tavsiye etme niyetine etkisinin ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Bu çalışma destinasyon pazarlama organizasyonlarının, turistlerin gelecekteki yemek gezilerini teşvik etmeleri için çıkarımlar sunulması, var olan durumun iyileştirilmesi amacıyla da öneriler geliştirilmesi veya tespit edilebilecek olumlu durumların analizi sonucunda alanyazına daha fazla fayda sağlanması açısından önemlidir.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın bu aşamasında araştırmanın amacı olan destinasyon yemek ortamının tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisinde duyguların rolünü belirlemek amacıyla bir çalışma modeli oluşturulmuş ve hipotezler belirtilmiştir.



Şekil 3.1.Hipotezlenen Araştırma Modeli

Turizmde duygunun önemine rağmen, turistik yerlerle duygusal ilişkileri araştıran çalışmalar oldukça sınırlıdır (Yüksel vd., 2010). Bernardo vd. (2021) önerdiği destinasyon yemek ortamı çerçevesi kapsamında destinasyon yemek ortamının duygusal tepkilerle ilişkilendirilebileceğini öne sürmektedir. Ünal vd. (2014) yiyecek içecek işletmelerinde atmosferin duyguları etkilediğini ortaya koymuştur. Literatürdeki araştırmalardan yola çıkarak çalışma için oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir:

H₁: Destinasyon temel yemek ortamı destinasyon neşe duygusunu pozitif ve anlamlı şekilde etkilemektedir.

İnsanlar, genellikle hizmet almadan önce ilk olarak atmosferi deneyimlemektedirler. Bu sebeple duygular müşterinin tepkisini etkileyen atmosfer aracılığı ile ortaya çıkmaktadır (Ha ve Jang 2010). Liu ve Jang (2009) yemek atmosferi ve duygusal tepkiler arasında ilişki olduğunu tespit etmiştir. Literatürdeki araştırmalardan yola çıkarak çalışma için oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir:

H₂: Destinasyon temel yemek ortamı destinasyon sevgi duygusunu pozitif ve anlamlı şekilde etkilemektedir.

Ünal vd. (2014) restoran atmosferinin duygular üzerinde etkili olduğu, iyi bir restoran atmosferinin olumlu duyguları artırdığı sonucuna ulaşmıştır. Temeloğlu vd. (2017) yiyecek içecek işletmesi atmosferinin olumlu duygular üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Literatürdeki araştırmalardan yola çıkarak çalışma için oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir:

H3: Destinasyon temel yemek ortamı destinasyon olumlu sürpriz duygusunu pozitif ve anlamlı şekilde etkilemektedir.

Kişilerin memnuniyet düzeylerini artıracak olumlu duygular açısından zengin bir deneyim sunmaları için beklentilerine uygun bir ortam sağlanması gerekmektedir (Selmi vd., 2021). Bitner (1992) fiziksel çevrenin kişiler üzerindeki bilişsel, duygusal ve psikolojik olarak etkilerinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Eroğlu vd. (2005) alışveriş yapan müşteriler üzerinde mağaza ortamının etkisi olup olmadığını araştırdığı çalışmada atmosfer faktörlerinin bazılarının müşterilerin bilişsel, duyuşsal ve davranışsal tepkileri üzerinde etkisi olduğunu tespit etmiştir. Literatürdeki araştırmalardan yola çıkarak çalışma için oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir:

H4: Destinasyon tamamlayıcı ortamı destinasyon neşe duygusunu pozitif ve anlamlı şekilde etkilemektedir.

Küçükergin vd. (2020) destinasyon fiziksel hizmet ortamının duygular üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Spies vd. (1997) daha hoş olan bir mağaza atmosferinin, tüketicilerin ruhsal durumunu olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Literatürdeki araştırmalardan yola çıkarak çalışma için oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir:

H5: Destinasyon tamamlayıcı ortamı destinasyon sevgi duygusunu pozitif ve anlamlı şekilde etkilemektedir.

Lee (2014) festival ortamının olumlu duygular üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Tang vd. (2001) eğlence ortamında çevresel faktörlerin müşterilerin duygusal durumları üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, ortamın müşterileri heyecanlandırması durumunda daha fazla kaynak harcamaya teşvik ettiğini öne sürmüştür. Literatürdeki araştırmalardan yola çıkarak çalışma için oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir:

H6: Destinasyon tamamlayıcı ortamı destinasyon olumlu sürpriz duygusunu pozitif ve anlamlı şekilde etkilemektedir.

İnsanlar belirli yerler veya destinasyonlarla duygusal bir bağlantı geliştirmektedir (Hidalgo ve Hernandez 2001). Geliştirilen bu bağlılığın destinasyona yapılan sık

ziyaretler sonucunda artması muhtemeldir (Williams ve Vaske 2003). Lee vd. (2011) müşteri duygularının davranışsal niyet üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Kang vd. (2011) tüketici duyguları ve davranışsal niyetler arasında ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Akkuş (2019) destinasyon neşe duygusu ile tavsiye etme niyeti arasında olumlu ilişki tespit etmiştir. Literatürdeki araştırmalardan yola çıkarak çalışma için oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir:

H7: Destinasyon neşe duygusu tavsiye etme niyetini pozitif ve anlamlı şekilde etkilemektedir.

Tsaur vd. (2015) duyguların davranışsal niyetleri olumlu ve önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur. Palau- Saumell vd. (2016) duygular ve tavsiye etme niyeti arasında ilişki tespit etmiştir. Prayag vd. (2013) ve Hosany vd. (2014) destinasyon sevgi duygusu ile tavsiye etme niyeti arasında ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Literatürdeki araştırmalardan yola çıkarak çalışma için oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir:

H8: Destinasyon sevgi duygusu tavsiye etme niyetini pozitif ve anlamlı şekilde etkilemektedir.

Yazıcıoğlu vd. (2022) olumlu duygular ve tavsiye etme niyeti arasında ilişki olduğunu tespit etmiştir. Yang vd. (2011) turist duygularının davranışsal niyeti etkilediğini ortaya koymuştur. Prayag vd. (2013) destinasyon olumlu sürpriz duygusunun tavsiye etme niyeti üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca Hosany vd. (2014) ve Akkuş (2019) destinasyon olumlu sürpriz duygusu ile tavsiye etme niyeti arasında ilişki tespit etmiştir. Literatürdeki araştırmalardan yola çıkarak çalışma için oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir:

H9: Destinasyon olumlu sürpriz duygusu tavsiye etme niyetini pozitif ve anlamlı şekilde etkilemektedir.

Bernardo vd., (2021) destinasyonlarda yaşanan deneyimler turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetlerine yol açabilecek olumlu ve olumsuz tepkiler oluşturduğunu öne sürmüştür. Su vd. (2020) destinasyon yemek ortamı ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Yaptıkları çalışma kapsamında destinasyon yemek ortamı ve davranışsal niyet arasında doğrudan bir ilişki olmadığını tespit ederken, bu ilişkide tutumun aracılık rolü oynadığını tespit etmiştir.

Ek olarak, yemek ortamının rahat bir yemek restoranında gelecekteki davranışsal niyetler üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur (Sulaiman ve Haron, 2013). Literatürdeki araştırmalardan yola çıkarak çalışma için oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir:

H₁₀: Destinasyon temel yemek ortamı tavsiye etme niyetini pozitif ve anlamlı şekilde etkilemektedir.

Heung ve Gu (2012) restoran ortamının tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetlerini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur. Piancatelli, Massi ve Vocino (2021) müze ortamının ziyaretçilerin tavsiye etme niyetlerini etkilediğini tespit etmiştir.

H₁₁: Destinasyon tamamlayıcı ortamı tavsiye etme niyetini pozitif ve anlamlı şekilde etkilemektedir.

Ellen ve Zhang (2014) konukların restoran hizmet ortamına ilişkin algılarının duygularını ve bu duygular yoluyla davranışsal niyetlerini etkilediğini tespit etmiştir. Jang ve Namkung (2009) olumlu duyguların restoran atmosferi ve gelecekteki davranışsal niyetler arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini ortaya koymuştur. Literatürdeki araştırmalardan yola çıkarak çalışma için oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir:

H₁₂: Destinasyon temel yemek ortamının tavsiye etme niyetine etkisinde destinasyon neşe duygusunun aracılık rolü vardır.

Ryu ve Jang (2008b) müşterilerin yemek ortamlarına ilişkin algılarının onların duygularını ve davranışsal niyetlerini etkilediğini tespit etmiştir. Yoo vd. (2022) restoran atmosferi, duygular ve tavsiye etme niyeti arasında ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Literatürdeki araştırmalardan yola çıkarak çalışma için oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir:

H₁₃: Destinasyon temel yemek ortamının tavsiye etme niyetine etkisinde destinasyon sevgi duygusunun aracılık rolü vardır.

Jang vd. (2011), etnik restoranlardaki otantik atmosferin tüketicilerin duygularını önemli ölçüde etkilediğini ve davranışsal niyetler arasında aracılık rolü üstlendiğini ortaya koymuştur. Literatürdeki araştırmalardan yola çıkarak çalışma için oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir:

H14: Destinasyon temel yemek ortamının tavsiye etme niyetine etkisinde destinasyon olumlu sürpriz duygusunun aracılık rolü vardır.

Hosany vd. (2017) yere bağlanmanın turit duyguları ile tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü üstlendiğini tespit etmiştir. Avan vd. (2019) konukların duygusal durumlarının bir otel hizmet alanı ile davranışsal tepkiler arasında aracılık rolü oynadığını ortaya koymuştur. Literatürdeki araştırmalardan yola çıkarak çalışma için oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir:

H15: Destinasyon tamamlayıcı ortamının tavsiye etme niyetine etkisinde destinasyon neşe duygusunun aracılık rolü vardır.

Ali ve Emin (2014) ortam, duygu ve davranışsal niyet arasında olumlu yönde ilişkiler tespit etmiştir. Literatürdeki araştırmalardan yola çıkarak çalışma için oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir:

H16: Destinasyon tamamlayıcı ortamının tavsiye etme niyetine etkisinde destinasyon sevgi duygusunun aracılık rolü vardır.

Eminler vd. (2019) atmosferin ve duyguların tavsiye etme niyeti ile ilişkisi olduğunu ortaya koymuştur. Literatürdeki araştırmalardan yola çıkarak çalışma için oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir:

H17: Destinasyon tamamlayıcı ortamının tavsiye etme niyetine etkisinde destinasyon olumlu sürpriz duygusunun aracılık rolü vardır.

Araştırma kapsamında alanyazına dayandırılarak geliştirilmiş olan araştırma hipotezleri, toplanan veriler sonucunda uygun analiz teknikleri kullanılarak analiz edilip, bulgulanmıştır.

3.3. Araştırmanın Kapsamı

Çalışma ilk olarak, farklı yapılara eklenerek bir dizi yeni sözcük ortaya çıkararak ortam olarak ifade ettiğimiz “scape” kavramının araştırılması ile başlamaktadır. Destinasyon ve yemek ortamı (foodscape) kavramları ayrı ayrı incelendikten sonra çalışmanın ilk değişkenini oluşturan destinasyon yemek ortamı kavramı ortaya konulmuştur. Ayrıca bu aşamada, yemek ortamı (foodscape) ve destinasyon yemek ortamı (destination foodscape) kavramları ile ilgili yapılmış çalışmalara yer verilmiştir (Cummins ve Macintyre, 2002; Sobal ve Wansink, 2007; Brembeck,

2009; Brembeck ve Johansson, 2010; Mikkelsen, 2011; Sulaiman ve Haron, 2013; Lee vd.,2015; Richards, 2015; Hinrichs, 2016; Clary vd., 2017; Lindberg vd., 2018; Bjork ve Kauppinen-Raisanen, 2019; Amore ve Roy, 2020; Marquis vd., 2020; Skovgaard vd., 2021 vb.)

İkinci bölümde ise öncelikle duygular kavramı incelenmiş, ardından turizmde duygular ve destinasyon duygusu kavramları açıklanmıştır. Çalışmanın üçüncü değişkenini oluşturan tavsiye etme niyeti araştırılmış ve turizmde duygular ile tavsiye etme niyetinin birlikte yer aldığı çalışmalar incelenmiştir (Ryu ve Jang, 2007; Liu ve Jang, 2009; Lee, vd., 2011; Yang vd., 2011; Wardono vd., 2012; Rashid, 2013; Ali ve Emin, 2014; Ellen ve Zhang, 2014; Ünal vd., 2014; Su vd., 2014; Palau-Saumell vd., 2016; Xu vd., 2019; Avan vd., 2019; Küçükergin vd., 2020; Ratnasari vd., 2020 vb.). Son olarak destinasyon yemek ortamı, destinasyon duygusu ve tavsiye etme niyeti ilişkisiyle yapılmış çalışmalara yer verilmiştir (Su vd., 2020).

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Pek çok araştırma gibi bu araştırmanın da bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu çalışmanın ilk sınırlılığı evrenin yalnızca Alanya olarak seçilmesi ve tüm verilerin bu bölgeden toplanmasıdır. Bu nedenle çalışmada elde edilen nihai sonuçlar farklı bölgelerde genellenemez.

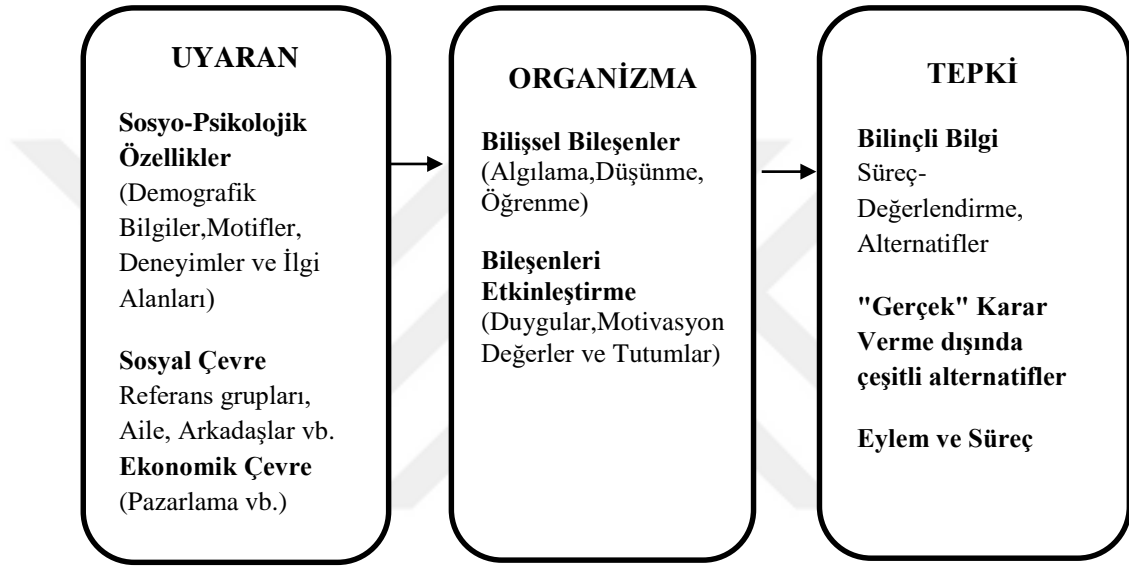
Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise araştırma verilerinin 1 Aralık 2022 ile 15 Mayıs 2023 tarihleri arasındaki verileri sunmasıdır. Ek olarak, araştırma evreninin tamamına ulaşılamaması nedeniyle evreni temsil eden 384 katılımcıdan toplanan veriler baz alınarak çalışma için gerekli analizler yapılmıştır. Bu kapsamda bu verilerin evreni temsil edeceği ön görülmüştür.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma, temel araştırma yöntemlerinden biri olan nicel araştırma yöntemine dayanmaktadır. Araştırmanın modeli S-O-R (Stimuli, Organism, Response) paradigmasına göre oluşturulmuştur. SOR paradigması Mehrabian ve Russell (1974) tarafından tüketici davranışı alanında yaygın olarak kullanılan bir yol gösterici çerçeve olarak ortaya çıkmıştır (Chang vd., 2011; Goi vd., 2018; Choi ve Kandampully, 2019).

SOR paradigması uyarın, organizma davranışsal tepkiler olmak üzere üç ana terimi incelemektedir. S-O-R paradigması aynı zamanda girdi, süreç ve çıktı olarak yaygın biçimde tanınır ve kullanılır (Kim vd., 2020). Bu paradigmanın amacı tüketicilerin psikolojik ve zihinsel düşünce süreçlerini tanımlamanın yanı sıra kararların kökeni ve oluşumunu incelemektir (Bieger, 2006).

SOR paradigmasının üç ana aşaması şunlardır (Bieger, 2006; Decrop, 2006; Freyer, 2011):



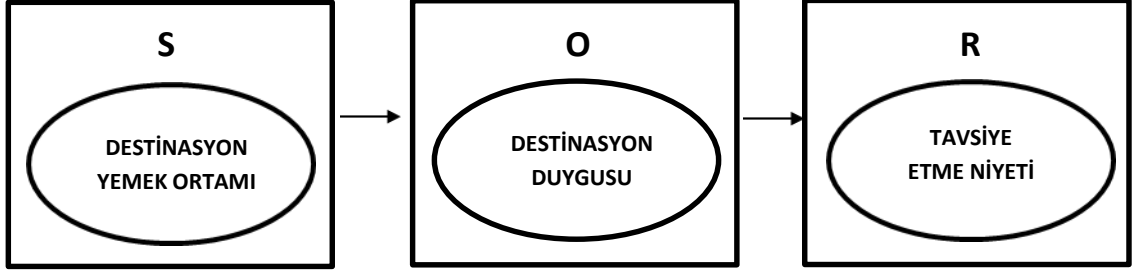
Şekil 3.2.SOR Paradigmasının Aşamaları

Kaynak: Decrop, 2006; Freyer, 2011

Uyarın: Girdiler bireyleri bir şeyler yapmaya / karar vermeye / satın almaya teşvik edebilmektedir. Uyarınlar hem sosyal hem de pazarlama ortamlarının yanı sıra tüketicinin sosyo-psikolojik özelliklerinden de (demografik özellikler, deneyimler, ilgi alanları ve güdüler) etkilenebilmektedir.

Organizma: Uyarınlar organizma üzerinde harekete geçirici ve bilişsel yapılar oluşturur. Bireyin halihazırda kazanılmış ve algılanan uyarına karşı kişisel tutumu bu alanda önemli bir rol oynar ve böylece tepkiye yol açabilir veya açmayabilir.

Tepki: Girdiler sayesinde uyarılan organizma bilinçli bilgi işleme aşaması ve dolayısıyla gerçek karar verme sürecini başlatabilmektedir.



Şekil 3.3.SOR Paradigması Kapsamında Araştırmanın Modeli

Şekil 5'e göre SOR paradigması kapsamında araştırmanın modeli destinasyon yemek ortamı (uyaran), destinasyon duygusu (organizma) ve tavsiye etme niyeti (tepki) olmak üzere tasarlanmıştır.

3.5.1. Evren ve Örneklem

Destinasyon yemek ortamı, destinasyon duygusu ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla geliştirilen bu çalışmanın evrenini Alanya'yı ziyaret eden yabancı turistler oluşturmaktadır.

Evrene yönelik tam olarak bir sayım yapmak mümkün olmadığından ve aynı zamanda evreni temsil etmeye uygun olan miktarda örnekleme kısa zamanda ve düşük maliyetle ulaşılabildiğinden tesadüfi olmayan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2018). Çalışma evrenini oluşturan yabancı turist sayısının tam olarak belli olmaması sebebiyle sınırsız örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Aşağıda sınırsız sayıda örnekleme yönteminin formülasyonu yer almaktadır.

İlgili formülde yer alan ifadelerin anlamları aşağıda yer almaktadır;

n: örneklem büyüklüğü

p: incelenen olayın oluş sıklığı (%50)

q: incelenen olayın oluşmama sıklığı (1-p)

e: kabul edilebilir hata düzeyi ($\pm 5\%$)

z: belirlenen güven aralığındaki standart hata payını (%5) ifade etmektedir.

İlgili değerler formüle entegre edildiğinde 384 sonucu bulunmuştur. Bu yöntem dışında alanyazında kabul edilen diğer örnekleme belirleme tekniği ise çalışma

kapsamında kullanılacak olan ölçek ifadelerinin 10 katından fazla katılımcıya ulaşmaktır (Byrne, 2010). Bu yöntem bazında; destinasyon yemek ortamı ölçeği 10, destinasyon duygusu ölçeği 15, tavsiye etme niyeti ölçeği 3 ifaden oluşmaktadır. Toplam da ölçeklerin ifade sayısı 28 olmaktadır. Bu kapsamda ($28 \times 10 = 280$) 280 katılımcıdan daha fazla katılımcıya ulaşılması gerekmektedir. Bu iki yöntem değerlendirildikten sonra araştırma kapsamında en az 384 katılımcıya ulaşılması uygun görülmüştür.

Örneklem sayısının belirlenmesinin ardından verilerin toplanması aşamasına geçilmiştir. Araştırmanın verileri 1 Aralık 2022 ile 15 Mayıs 2023 tarihleri arasında Alanya'da bulunan turistlerden elde edilmiştir. Böylece toplam 400 adet anket toplanmıştır. Eksik, hatalı veya birden fazla ifadenin işaretlendiği anketlerin çıkartılmasından sonra 384 adet anket formu üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

3.5.2. Veri Toplama Aracı ve Tekniği

Araştırmanın verileri anketler aracılığı ile elde edilmiştir. Kullanılan anket formu İngilizce olup, üç ölçekten, iki bölümden ve 28 ifadeden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde destinasyon yemek ortamı, duygular ve tavsiye etme niyetine ait ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümde ise, katılımcıların demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, medeni durumu, eğitim düzeyi) ait sorular bulunmaktadır. İfadeler beşli likert tipi ölçekle ($1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 2 = Katılmıyorum, 3 = Ne Katılıyorum, ne katılmıyorum, 4 = Katılıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum$) oluşturularak anket formu oluşturulmuştur.

Araştırmada destinasyon yemek ortamı ölçeği, destinasyon duygusu ölçeği ve tavsiye etme niyeti ölçeği olmak üzere toplamda üç ölçek kullanılmıştır. Destinasyon yemek ortamı Su vd. (2020) tarafından geliştirilen on ifadeli, iki faktörlü ölçek ile ölçülmüştür. Bu faktörler; Temel Yemek Ortamı ve Tamamlayıcı Ortam faktörleridir. Duygular, Hosany vd. (2015) tarafından geliştirilen on beş ifadeli, üç faktörlü destinasyon duygusu ölçeği ile ölçülmüştür. Tavsiye etme niyeti ise Zeithaml vd., (1996) tarafından geliştirilen tek faktörlü ve üç ifadeden oluşan ölçek ile ölçülmüştür.

3.5.3. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen veriler ilk olarak hatalı ve eksik verilerin belirlenmesine yönelik değerlendirilmiştir. Daha sonra data setinde uç değerlerin

olup olmadığına yönelik Mahalanobis uzaklığı analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan uç değer analizi sonucunda Mahalanobis değerleri kapsamında 4 ve üzerinde herhangi bir değer bulunmadığından uç değer tespit edilememiştir (Hair vd., 2010).

Değişkenlerin normal dağılımını analiz etmek üzere çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir (Kline, 2016). Değişkenlere ait çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 3.1.Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

	Çarpıklık	Basıklık
Temel yemek ortamı1	-,874	,109
Temel yemek ortamı2	-,350	-,778
Temel yemek ortamı3	-,025	-1,280
Temel yemek ortamı4	-,572	-,660
Temel yemek ortamı5	-,371	-,955
Tamamlayıcı ortam1	-,818	-,017
Tamamlayıcı ortam2	-1,098	,842
Tamamlayıcı ortam3	-1,073	1,024
Tamamlayıcı ortam4	-,730	-,079
Tamamlayıcı ortam5	-,748	,148
Neşe1	-1,410	2,289
Neşe2	-1,029	,495
Neşe3	-,937	,508
Neşe4	-1,223	1,202
Neşe5	-,962	,118
Sevgi1	-,781	-,105
Sevgi2	-,882	,055
Sevgi3	-1,129	,825
Sevgi4	-,930	,298
Sevgi5	-1,291	1,555
Olumlu sürpriz1	-,727	-,040
Olumlu sürpriz2	-,873	,405
Olumlu sürpriz3	-,950	,314
Olumlu sürpriz4	-,893	,155
Olumlu sürpriz5	-,840	,126
Tavsiye etme niyeti1	-1,376	1,745
Tavsiye etme niyeti2	-1,707	3,043
Tavsiye etme niyeti3	-1,452	1,361

Verilerin normal dağılım gösterebilmesi için çarpıklık değerlerinin -3 ile +3 arasında, basıklık değerlerinin ise -7 ile +7 arasında olması gerekmektedir (Curran vd. 1996). Tablo kapsamında bu sonuçlar dikkate alındığında data setinin normal dağıldığını ve herhangi bir ifadeyi çıkarmaya gerek kalmadığı belirlenmiştir. Bu işlemlerden sonra katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sonuçlara yer verilmiştir. Daha sonra araştırma kapsamında kullanılan değişkenlerin oluşturulan modele uygunluğunu test etmek için faktör analizi yapılmıştır.

3.6 . Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bu bölümü kapsamında, çalışma verilerinin istatistiksel analiz metotları aracılığıyla elde edilen bulgularına ve bu bulguların yorumlarına yer verilmektedir.

3.6.1. Demografik Özellikler

Çalışmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla milliyet, cinsiyet, doğum yılları, eğitim düzeyleri, medeni durumlarına yönelik sorular sorulmuştur. Bu sorulardan milliyet katılımcılara açık uçlu olarak yöneltilmiştir. Bu soruya alınan geri dönütler sonucunda elde edilen veriler kendi içerisinde en çoktan en aza doğru gruplandırılarak analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 3’de gösterilmektedir.

Tablo 3.2.Katılımcılara ait Demografik Veriler

		Frekans	N
Milliyet	Rusya	94	26,5%
	Finlandiya	34	9,6%
	Ukrayna	29	8,2%
	İsviçre	29	8,2%
	Diğer	169	47,6%
Cinsiyet	Kadın	217	57,1%
	Erkek	163	42,9%
Doğum Yılı	1965-1980	145	38,1%
	1981-1999	182	47,8%
	2000 ve üzeri	54	14,2%
Medeni Durum	Bekar	162	42,6%
	Evli	218	57,4%
Eğitim Seviyesi	İlkokul	25	6,6%
	Lise	97	25,6%
	Lisans	187	49,3%

Lisansüstü	70	18,5%
------------	----	-------

Katılımcılar en yüksek %47,6 oranla diğer, en düşük %8,2 oranla İsviçre ve Ukrayna ülkelerinden katılmaktadır. Katılımcıların %57,1'i erkek, %42,9'u kadındır. Katılımcıların doğum yılı en yüksek %47,8 oranla 1981-1999 yılları arası, en düşük %14,2 oranla 2000 ve üzeri yıllarıdır. Katılımcıların %42,6'si bekar, %57,4'ü evlidir. Katılımcıların eğitim seviyesi en yüksek %49,3 oranla lisans, en düşük %6,6 oranla ilkokul'dur.

3.6.2. Destinasyon Yemek Ortamı Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Sonuçları

Çalışmanın amacı kapsamında hipotezlerin analizine geçmeden önce kullanılan ölçeklerin yapı, uyum ve ayırım geçerliliği ve güvenilirliği incelenmiştir. AFA için öncelikle örneklem büyüklüğünün yeterli olması gerekmektedir (Çokluk vd., 2010). Örneklem büyüklüğünü hesaplamak amacıyla Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) katsayısı hesaplanmış ve KMO değeri 0,872 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre AFA için yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşıldığı anlaşılmıştır (Tavşancıl, 2010). İkinci olarak AFA için evrendeki dağılımın normal olması istenmektedir (Çokluk vd., 2010). Eldeki verilerin dağılımını kontrol etmek için Bartlett Testi kullanılarak Ki-Kare değeri hesaplanmıştır ($\chi^2=1446,99$; $p<0,001$). Elde edilen sonuçlar verilerin normal dağılıma uygun olduğunu ve faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Sonuçlar Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 3.3. Destinasyon Yemek Ortamı Ölçeği KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure (KMO)		,862
Bartlett's Testi	χ^2	1276,480
	sd	28
	p değeri	<,001

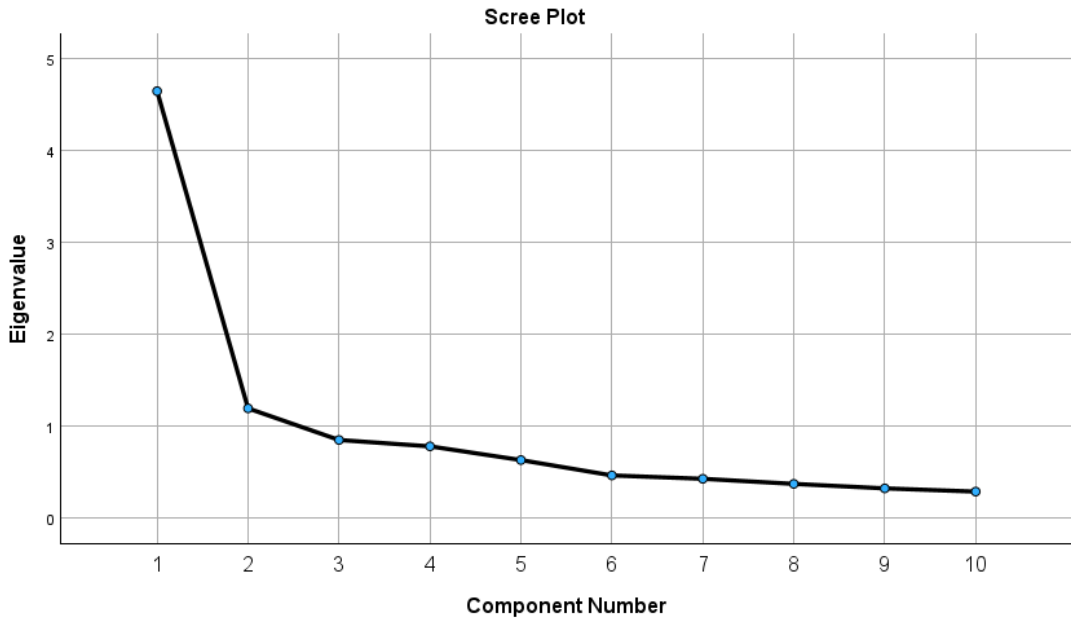
Bu çalışmada varyans modellerinden toplam varyans çeşidi olan “principal components” seçilerek faktör analizi uygulanmıştır. Faktör gruplarını açıklamak amacıyla rotasyon metotlarından orthogonal yöntemlerden biri olan ve en yaygın kullanılan “varimax” yöntemi kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda Tamamlayıcı ortam 3 ifadesi, birden fazla faktöre yüklendiği (bimişik madde) ve faktör yükü 0,50'nin altında olduğu için ve Temel yemek ortamı 1 maddesi 0,50'nin

altında faktör yüküne sahip olduğu için çıkarılarak yapılan analiz tekrarlanmıştır. 2.kez yapılan AFA sonuçları Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 3.4.Destinasyon Yemek Ortamı Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Ortak Faktör Varyansı	Component	
		1	2
Temel yemek ortamı 2	,683	,818	
Temel yemek ortamı 4	,698	,802	
Temel yemek ortamı 1	,649	,779	
Temel yemek ortamı 3	,698	,685	
Temel yemek ortamı 5	,594	,623	
Temel yemek ortamı 6	,538	,612	
Tamamlayıcı ortam 1	,764		,861
Tamamlayıcı ortam 2	,735		,845

Ortak faktör varyanslarının 0,50’nin üzerinde olduğu ve ölçeğe ait maddelerin 2 faktör altında toplandığı Tablo 5’de görülmektedir. Faktör yüklerinin belirlenmesi için kullanılan bir diğer yöntem olan Scree Plot grafiği Şekil 6’da gösterilmiştir.



Şekil 3.4.Destinasyon Yemek Ortamı için Scree Plot Grafiği

Scree Plot grafiği de yapılan AFA sonucunu desteklemekte olup 2 alt faktör olması gerektiğini göstermektedir.

Yapılan faktör analizi sonucunda “Temel Yemek Ortamı” ve “Tamamlayıcı Ortam” alt faktörleri doğrulanmıştır. Tablo 6’ da yer alan verilere göre oluşturulan 2 faktörlü yapı toplam varyansın 65,83’ünü açıklamaktadır.

Tablo 3.5Destinasyon Yemek Ortamı Ölçeği Toplam Açıklanan Varyans Değeri

Faktörler	İlk Öz Değerler			Kare Yükleri Toplamları			Kare Yükleri Rotasyon Toplamları		
	Toplam	Var.%	Küm.%	Toplam	Var.%	Küm.%	Toplam	Var.%	Küm.%
TYO	4,079	50,988	50,988	4,079	50,988	50,988	3,195	39,942	39,942
TO	1,189	14,865	65,853	1,189	14,865	65,853	2,073	25,911	65,853

Destinasyon Yemek Ortamı ölçeğine ait güvenilirlik skorlarının belirlenmesi amacıyla Cronbach Alpha değerleri incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 3.6.Destinasyon Yemek Ortamı Ölçeği Güvenilirlik Sonuçları

	Cronbach's Alpha
Destinasyon Yemek Ortamı	0,869
Temel Yemek Ortamı	0,854
Tamamlayıcı Ortam	0,743

Destinasyon Yemek Ortamı genel ve alt faktörler ölçek değerlendirmesi neticesinde her bir faktörün 0,70’in üzerinde değere sahip olduğu görülmüştür. Buna göre ölçeğin iç tutarlılığının olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen değerler 0,70’in üzerinde olduğu için “iyi” bir güvenilirlik skoru (Fornell ve Larcker, 1981) olarak kabul edilmektedir.

3.6.3. Destinasyon Duygusu Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Sonuçları

Çalışmanın amacı kapsamında hipotezlerin analizine geçmeden önce kullanılan ölçeklerin yapı, uyum ve ayırım geçerliliği ve güvenilirliği incelenmiştir. AFA için öncelikle örneklem büyüklüğünün yeterli olması gerekmektedir (Çokluk vd., 2010). Örneklem büyüklüğünü hesaplamak amacıyla Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) katsayısı hesaplanmış ve KMO değeri 0,949 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre AFA için yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşıldığı anlaşılmıştır (Tavşancıl, 2010). İkinci olarak AFA için evrendeki dağılımın normal olması istenmektedir (Çokluk vd., 2010). Eldeki verilerin dağılımını kontrol etmek için Bartlett Testi kullanılarak Ki-Kare değeri hesaplanmıştır ($\chi^2=3889,271$; $p<0,001$). Elde edilen sonuçlar verilerin

normal dağılıma uygun olduğunu ve faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Sonuçlar Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 3.7.Destinasyon Duygusu Ölçeğine ait KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

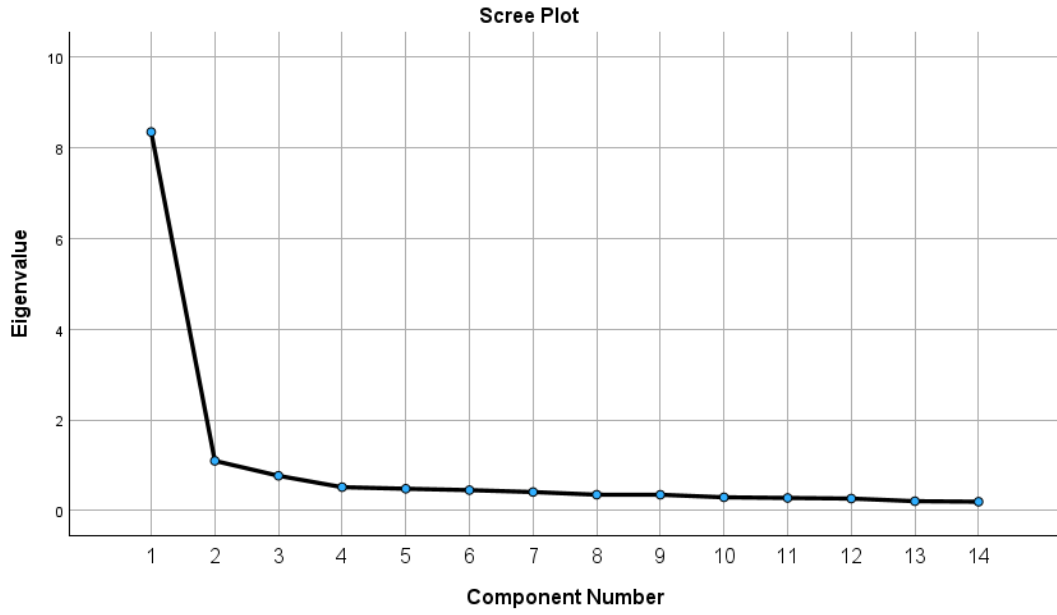
Kaiser-Meyer-Olkin Measure (KMO)		,949
Bartlett's Testi	χ^2	3889,271
	sd	91
	p değeri	<,001

Bu çalışmada varyans modellerinden toplam varyans çeşidi olan “principal components” seçilerek faktör analizi uygulanmıştır. Faktör gruplarını açıklamak amacıyla rotasyon metotlarından orthogonal yöntemlerden biri olan ve en yaygın kullanılan “varimax” yöntemi seçilmiştir. Yapılan analizler neticesinde Neşe 5 ifadesi, birden fazla faktöre yüklendiği (bimişik madde) için analizden çıkarılarak yapılan analiz tekrarlanmıştır. 2. kez yapılan AFA sonuçları Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 3.8.Destinasyon Duygusu Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Ortak Faktör Varyansı	Component		
		1	2	3
Olumlu sürpriz2	,772	,818		
Olumlu sürpriz1	,745	,791		
Olumlu sürpriz3	,742	,791		
Olumlu sürpriz4	,728	,755		
Olumlu sürpriz5	,736	,637		
Olumlu sürpriz6	,698	,521		
Sevgi4	,768		,747	
Sevgi3	,696		,727	
Sevgi2	,754		,700	
Sevgi1	,784		,666	
Neşe2	,783			,784
Neşe3	,776			,750
Neşe1	,603			,744
Neşe4	,625			,665

Ortak faktör varyanslarının 0,50’nin üzerinde olduğu ve ölçeğe ait maddelerin 3 faktör altında toplandığı Tablo 3.6’da görülmektedir. Faktör yüklerinin belirlenmesi için kullanılan bir diğer yöntem olan Scree Plot grafiği Şekil 7’de gösterilmiştir.



Şekil 3.5. Destinasyon Duygusu için Scree Plot Grafiği

Scree Plot grafiği de yapılan AFA sonucunu desteklemekte olup 3 alt faktör olması gerektiğini göstermektedir.

Yapılan faktör analizi sonucunda “Olumlu Sürpriz”, “Sevgi” ve “Neşe” alt faktörleri doğrulanmıştır. Tablo 10’da görüldüğü üzere oluşturulan 3 faktörlü yapı toplam varyansın 72,94’ünü açıklamaktadır.

Tablo 3.9. Destinasyon Duygusu Ölçeğine ait Toplam Açıklanan Varyans Sonuçları

Faktörler	İlk Öz Değerler			Kare Yükleri Toplamları			Kare Yükleri Rotasyon Toplamları		
	Toplam	Var.%	Küm.%	Toplam	Var.%	Küm.%	Toplam	Var.%	Küm.%
Olumlu sürpriz	8,349	59,636	59,636	8,349	59,636	59,636	4,004	28,603	28,603
Sevgi	1,096	7,830	67,466	1,096	7,830	67,466	3,190	22,782	51,386
Neşe	,767	5,477	72,943	,767	5,477	72,943	3,018	21,557	72,943

Destinasyon Duygusu ölçeğine ait güvenilirlik skorlarının belirlenmesi amacıyla Cronbach Alpha değerleri incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 3.10.Destinasyon Duygusu Ölçeğine ait Cronbach Alpha Değerleri

	Cronbach's Alpha
Destinasyon Duygusu	0,947
Olumlu Sürpriz	0,868
Sevgi	0,879
Neşe	0,918

Destinasyon duygusu genel ve alt faktörler ölçek değerlendirmesi neticesinde her bir faktörün 0,70'in üzerinde değere sahip olduğu görülmüştür. Buna göre ölçeğin iç tutarlılığının olduğu sonucu elde edilmiştir. Elde edilen değerler 0,70'in üzerinde olduğu için "iyi" bir güvenilirlik skoru (Fornell ve Larcker, 1981) olarak kabul edilmektedir.

3.6.4. Tavsiye Etme Niyeti Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Sonuçları

Çalışmanın amacı kapsamında hipotezlerin testine geçmeden önce kullanılan ölçeklerin yapı, uyum ve ayırım geçerliliği ve güvenilirliği değerlendirilmiştir. AFA için öncelikle örneklem büyüklüğünün yeterli olması gerekmektedir (Çokluk vd., 2010). Örneklem büyüklüğünü hesaplamak amacıyla Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) katsayısı hesaplanmış ve KMO değeri 0,714 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre AFA için yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşıldığı anlaşılmıştır (Tavşancıl, 2010). İkinci olarak AFA için evrendeki dağılımın normal olması istenmektedir (Çokluk vd., 2010). Eldeki verilerin dağılımını kontrol etmek için Bartlett Testi kullanılarak Ki-Kare değeri hesaplanmıştır ($\chi^2=431,608$; $p<0,001$). Elde edilen sonuçlar verilerin normal dağılıma uygun olduğunu ve faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Sonuçlar Tablo 12'de gösterilmiştir.

Tablo 3.11.Tavsiye Etme Niyeti Ölçeğine ait KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure (KMO)		,714
Bartlett's Testi	χ^2	431,608
	sd	3
	p değeri	<,001

Bu çalışmada varyans modellerinden toplam varyans çeşidi olan "principal components" seçilerek faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Tavsiye etme ölçeği bir boyutlu olarak kullanıldığı için bu çalışmada da tek faktör üzerinden

değerlendirilmiştir. Bu sebeple faktör grubu açıklamasına gerek kalmadığı için rotasyon metodu kullanılmamıştır. Yapılan faktör analizi neticesinde toplam açıklanan varyans değeri %74,37 olarak hesaplanmış ve %50'yi geçtiği için (Hair vd., 2010) yeterli görülmüştür. Toplam açıklanan varyans skorları Tablo 13'de verilmektedir.

Tablo 3.12.Tavsiye Etme Ölçeğine ait Toplam Açıklanan Varyans Sonuçları

Faktörler	İlk Öz Değerler			Kare Yükleri Rotasyon Toplamları		
	Toplam	Var.%	Küm.%	Toplam	Var.%	Küm.%
Tavsiye Etme	2,231	74,378	74,378	2,231	74,378	74,378
2	,442	14,719	89,097			
3	,327	10,903	100,000			

Yapılan faktör analizi neticesinde; Tavsiye Etme ifadelerinin faktör yükleri 0,50'nin üzerinde (Kaiser, 1974) olduğu görülmüştür. Yapılan faktör analizi sonucu Tablo 14'de verilmektedir.

Tablo 3.13.Tavsiye Etme Ölçeği Ortak Faktör Varyans Değerleri

	Ortak Faktör Varyansı	Cronbach Alpha
Tavsiye Etme 1	,683	
Tavsiye Etme 2	,698	0,826
Tavsiye Etme 3	,649	

Tavsiye etme ölçeğine ait Cronbach Alpha değeri 0,826 olarak bulunmuştur. Elde edilen değer 0,70'in üzerinde olduğu için "iyi" bir güvenilirlik skoru (Fornell ve Larcker, 1981) olarak kabul edilmektedir.

3.6.5. Frekans Analizi ve Betimleyici İstatistik Sonuçları

Çalışmada kullanılan destinasyon yemek ortamı iki faktörde, destinasyon duygusu üç faktörde ve tavsiye etme niyeti bir faktörde ele alınarak katılımcıların ifadelerine vermiş oldukları sonuçlara ilişkin frekans analizi uygulanmıştır.

Tablo 3.14.Destinasyon Temel Yemek Ortamı Faktörü Yüzdelik Dilimleri, Standart Sapma ve Ortalama Değerleri

		Frekans	%	\bar{x}	$\sigma(s)$
Alanya'da yemek turlarının yapılması benim için önemlidir.	Kesinlikle Katılmıyorum	31	8,1%	3,44	1,22
	Katılmıyorum	53	13,8%		
	Kararsızım	111	28,9%		
	Katılıyorum	96	25,0%		
	Kesinlikle Katılıyorum	93	24,2%		
Alanya'da yemek kurslarının verilmesi benim için önemlidir.	Kesinlikle Katılmıyorum	91	23,7%	2,95	1,42
	Katılmıyorum	54	14,1%		
	Kararsızım	92	24,0%		
	Katılıyorum	76	19,8%		
	Kesinlikle Katılıyorum	71	18,5%		
Alanya'da yemek ile ilgili festivaller ve etkinliklerin bulunması benim için önemlidir.	Kesinlikle Katılmıyorum	30	7,8%	3,61	1,25
	Katılmıyorum	45	11,7%		
	Kararsızım	85	22,1%		
	Katılıyorum	107	27,8%		
	Kesinlikle Katılıyorum	117	30,5%		
Alanya'da ünlü şefler ve gıda üreticilerinin bulunması benim için önemlidir.	Kesinlikle Katılmıyorum	43	11,2%	3,39	1,31
	Katılmıyorum	57	14,8%		
	Kararsızım	91	23,7%		
	Katılıyorum	97	25,3%		
	Kesinlikle Katılıyorum	96	25,0%		
Alanya'da yemek ve diğer gelenekler ile ilgili kültürel etkinliklerin yapılması benim için önemlidir.	Kesinlikle Katılmıyorum	11	2,9%	3,89	1,07
	Katılmıyorum	37	9,6%		
	Kararsızım	65	16,9%		
	Katılıyorum	142	37,0%		
	Kesinlikle Katılıyorum	129	33,6%		
Alanya'da yerel sanat eserleri ve satılık el sanatları ürünlerinin bulunması benim için önemlidir.	Kesinlikle Katılmıyorum	16	4,2%	3,80	1,09
	Katılmıyorum	30	7,8%		
	Kararsızım	88	22,9%		
	Katılıyorum	129	33,6%		
	Kesinlikle Katılıyorum	121	31,5%		

Katılımcıların temel yemek ortamı alt faktörüne verdikleri yanıtlar incelendiğinde, en yüksek ortalamaya sahip olan “Alanya’da yemek ve diğer gelenekler ile ilgili kültürel etkinliklerin yapılması benim için önemlidir.” ($\bar{x}=3,89$) ifadesidir. En düşük ortalamaya sahip olan ise “Alanya’da yemek kurslarının verilmesi benim için önemlidir.” ($\bar{x}=2,95$) ifadesidir.

Tablo 3.15.Destinasyon Tamamlayıcı Ortam Faktörü Yüzdeler Dilimleri, Standart Sapma ve Ortalama Değerleri

		Frekans	%	\bar{x}	$\sigma(s)$
Alanya'da geleneksel üretici pazarlarının bulunması benim için önemlidir.	Kesinlikle Katılmıyorum	7	1,8%	4,16	0,96
	Katılmıyorum	15	3,9%		
	Kararsızım	63	16,4%		
	Katılıyorum	124	32,3%		
	Kesinlikle Katılıyorum	175	45,6%		
Alanya'da yerel çiftlik ürünleri satan özel dükkanlar ve pazarların bulunması benim için önemlidir.	Kesinlikle Katılmıyorum	7	1,8%	4,12	0,93
	Katılmıyorum	14	3,6%		
	Kararsızım	61	15,9%		
	Katılıyorum	145	37,7%		
	Kesinlikle Katılıyorum	157	40,9%		

Katılımcıların tanımlayıcı ortam alt faktörüne verdikleri yanıtlar incelendiğinde, en yüksek ortalamaya sahip olan “Alanya’da geleneksel üretici pazarlarının bulunması benim için önemlidir.” ($\bar{x}=4,16$) ifadesidir. En düşük ortalamaya sahip olan ise “Alanya’da yerel çiftlik ürünleri satan özel dükkanlar ve pazarların bulunması benim için önemlidir.” ($\bar{x}=4,12$) ifadesidir.

Tablo 3.16.Destinasyon Duygusu Neşe Faktörü Yüzdeler Dilimleri, Standart Sapma ve Ortalama Değerleri

		Frekans	%	\bar{x}	$\sigma(s)$
Alanya'da kendimi neşeli hissediyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	0,3%	4,29	0,83
	Katılmıyorum	12	3,1%		
	Kararsızım	52	13,5%		
	Katılıyorum	130	33,9%		
	Kesinlikle Katılıyorum	189	49,2%		
Alanya'da kendimi keyifli hissediyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	3	0,8%	4,24	0,85
	Katılmıyorum	6	1,6%		
	Kararsızım	69	18,0%		
	Katılıyorum	127	33,1%		
	Kesinlikle Katılıyorum	179	46,6%		
Alanya'da kendimi coşkulu hissediyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	0,3%	4,40	0,77
	Katılmıyorum	7	1,8%		
	Kararsızım	40	10,4%		
	Katılıyorum	125	32,6%		

	Kesinlikle Katılıyorum	211	54,9%		
Alanya’da kendimi sevinçli hissediyorum.	Katılmıyorum	7	1,8%	4,36	0,77
	Kararsızım	49	12,8%		
	Katılıyorum	127	33,1%		
	Kesinlikle Katılıyorum	201	52,3%		

Katılımcıların neşe alt faktörüne verdikleri yanıtlar incelendiğinde, en yüksek ortalamaya sahip olan “Alanya’da kendimi coşkulu hissediyorum.” ($\bar{x}=4,40$) ifadesidir. En düşük ortalamaya sahip olan ise “Alanya’da kendimi keyifli hissediyorum.” ($\bar{x}=4,24$) ifadesidir.

Tablo 3.17. Destinasyon Duygusu Sevgi Faktörü Yüzdeler Dilimleri, Standart Sapma ve Ortalama Değerleri

		Frekans	%	\bar{x}	$\sigma(s)$
Alanya’da kendimi duygusal hissediyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	3	0,8%	4,10	0,94
	Katılmıyorum	19	4,9%		
	Kararsızım	78	20,3%		
	Katılıyorum	122	31,8%		
	Kesinlikle Katılıyorum	162	42,2%		
Alanya’da kendimi şefkatli hissediyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	2	0,5%	4,17	0,91
	Katılmıyorum	18	4,7%		
	Kararsızım	67	17,4%		
	Katılıyorum	123	32,1%		
	Kesinlikle Katılıyorum	174	45,3%		
Alanya’da kendimi sevgi dolu hissediyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	5	1,3%	4,18	0,94
	Katılmıyorum	20	5,2%		
	Kararsızım	52	13,5%		
	Katılıyorum	130	33,9%		
	Kesinlikle Katılıyorum	177	46,1%		
Alanya’da kendimi hoşnut hissediyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	4	1,0%	4,30	0,87
	Katılmıyorum	11	2,9%		
	Kararsızım	46	12,0%		
	Katılıyorum	127	33,1%		
	Kesinlikle Katılıyorum	196	51,0%		

Katılımcıların sevgi alt faktörüne verdikleri yanıtlar incelendiğinde, en yüksek ortalamaya sahip olan “Alanya’da kendimi hoşnut hissediyorum.” ($\bar{x}=4,30$)

ifadesidir. En düşük ortalamaya sahip olan ise “Alanya’da kendimi duygusal hissediyorum.” ($\bar{x}=4,10$) ifadesidir.

Tablo 3.18.Destinasyon Duygusu Olumlu Sürpriz Faktörü Yüzdeler Dilimleri, Standart Sapma ve Ortalama Değerleri

		Frekans	%	\bar{x}	$\sigma(s)$
Alanya’da şaşkınlığımı gizleyemiyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	8	2,1%	3,93	1,01
	Katılmıyorum	25	6,5%		
	Kararsızım	87	22,7%		
	Katılıyorum	129	33,6%		
	Kesinlikle Katılıyorum	135	35,2%		
Alanya’da hayretler içinde kalıyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	9	2,3%	3,98	0,99
	Katılmıyorum	20	5,2%		
	Kararsızım	77	20,1%		
	Katılıyorum	141	36,7%		
	Kesinlikle Katılıyorum	137	35,7%		
Alanya’da kendimi büyülenmiş hissediyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	9	2,3%	4,05	1,02
	Katılmıyorum	22	5,7%		
	Kararsızım	72	18,8%		
	Katılıyorum	119	30,9%		
	Kesinlikle Katılıyorum	162	42,2%		
Alanya bana ilham veriyor.	Kesinlikle Katılmıyorum	7	1,8%	4,03	1,01
	Katılmıyorum	27	7,0%		
	Kararsızım	68	17,7%		
	Katılıyorum	128	33,3%		
	Kesinlikle Katılıyorum	154	40,1%		
Alanya beni şaşırtıyor.	Kesinlikle Katılmıyorum	8	2,1%	3,98	1,02
	Katılmıyorum	27	7,0%		
	Kararsızım	73	19,0%		
	Katılıyorum	134	34,9%		
	Kesinlikle Katılıyorum	142	37,0%		
Alanya’da kendimi duyarlı hissediyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	3	0,8%	4,15	0,92
	Katılmıyorum	19	4,9%		
	Kararsızım	63	16,4%		
	Katılıyorum	132	34,3%		
	Kesinlikle Katılıyorum	167	43,5%		

Katılımcıların olumlu sürpriz alt faktörüne verdikleri yanıtlar incelendiğinde, en yüksek ortalamaya sahip olan “Alanya’da kendimi duyarlı hissediyorum.” ($\bar{x}=4,15$)

ifadesidir. En düşük ortalamaya sahip olan ise “Alanya’da şaşkınlığımı gizleyemiyorum.” ($\bar{x}=3,93$) ifadesidir.

Tablo 3.19.Tavsiye Etme Ölçeği Faktörü Yüzelik Dilimleri, Standart Sapma ve Ortalama Değerleri

		Frekans	%	\bar{x}	$\sigma(s)$
Alanya hakkında çevremdekilere olumlu şeyler söyleyeceğim.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	0,3%	4,48	0,73
	Katılmıyorum	5	1,3%		
	Kararsızım	34	8,9%		
	Katılıyorum	114	29,7%		
	Kesinlikle Katılıyorum	229	59,6%		
Alanya’yı kesinlikle başkalarına önereceğim.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	0,3%	4,57	0,69
	Katılmıyorum	4	1,0%		
	Kararsızım	26	6,8%		
	Katılıyorum	96	25,0%		
	Kesinlikle Katılıyorum	257	66,9%		
Çevremdekilere Alanya’daki yemek ortamını denemelerini söyleyeceğim.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	0,3%	4,62	0,60
	Katılmıyorum	22	5,7%		
	Kararsızım	97	25,3%		
	Katılıyorum	264	68,8%		

Katılımcıların tavsiye etme alt faktörüne verdikleri yanıtlar incelendiğinde, en yüksek ortalamaya sahip olan “Çevremdekilere Alanya’daki yemek ortamını denemelerini söyleyeceğim.” ($\bar{x}=4,62$) ifadesidir. En düşük ortalamaya sahip olan ise “Alanya hakkında çevremdekilere olumlu şeyler söyleyeceğim.” ($\bar{x}=4,48$) ifadesidir.

Ölçeklere ait betimsel analizler Tablo 21’de verilmektedir.

Tablo 3.20.Ölçeklere ait Betimsel Analizler

	\bar{x}	$\sigma(s)$	Medyan	Minimum	Maksimum
Temel Yemek Ortamı	3,57	,89	3,57	1,00	5,00
Tamamlayıcı Ortam	4,14	,84	4,00	1,00	5,00
Neşe	4,32	,68	4,50	2,00	5,00
Sevgi	4,19	,78	4,25	1,00	5,00
Olumlu Sürpriz	4,02	,84	4,17	1,67	5,00
Tavsiye Etme	4,56	,58	5,00	2,33	5,00

Destinasyon temel yemek ortamı faktörünün ortalama ve standart sapma değerinin $3,57 \pm 0,89$ ve medyan değeri 3,57 olduğu görülmektedir. Destinasyon tamamlayıcı ortam faktörünün ortalama ve standart sapma değeri $4,14 \pm 0,84$ ve medyan değeri 4 olduğu görülmektedir. Destinasyon neşe faktörünün ortalama ve standart sapma değeri $4,32 \pm 0,68$ ve medyan değeri 4,50'dir. Destinasyon sevgi faktörünün ortalama ve standart sapma değeri $4,19 \pm 0,78$ ve medyan değeri 4,25'tir. Destinasyon olumlu sürpriz faktörünün ortalama ve standart sapma değeri $4,02 \pm 0,84$ ve medyan değeri 4,17'dir. Tavsiye etme niyeti faktörünün ortalama ve standart sapma değeri $4,56 \pm 0,58$ ve medyan değerinin 5 olduğu görülmektedir.

3.6.6. Destinasyon Yemek Ortamı, Destinasyon Duygusu ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Çalışmada destinasyon yemek ortamı, destinasyon duygusu ve tavsiye etme arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 22'de gösterilmiştir.

Tablo 3.21. Ölçeklere ait Alt Faktörler arasındaki İlişkiye dair Korelasyon Analizi

		Temel Yemek Ortamı	Tamamlayıcı Ortam	Neşe	Sevgi	Olumlu Sürpriz	Tavsiye Etme
Temel Yemek Ortamı	r	1	,479**	,328**	,363**	,437**	,279**
	p		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
Tamamlayıcı Ortam	r		1	,346**	,370**	,333**	,288**
	p			<,001	<,001	<,001	<,001
Neşe	r			1	,734**	,699**	,614**
	p				<,001	<,001	<,001
Sevgi	r				1	,778**	,654**
	p					<,001	<,001
Olumlu Sürpriz	r					1	,624**
	p						<,001
Tavsiye Etme	r						1
	p						

Temel Yemek Ortamı ile Neşe ($r=,328$; $p<0,001$), Sevgi ($r=,363$; $p<0,001$), Olumlu sürpriz ($r=,437$; $p<0,001$) ve tavsiye etme niyeti ($r=,279$; $p<0,001$) arasında pozitif ve anlamlı ilişki saptanmıştır. Temel yemek ortamı arttıkça neşe, sevgi, olumlu sürpriz ve tavsiye etme niyeti de artmaktadır.

Tamamlayıcı ortam ile Neşe ($r=,346$; $p<0,001$), Sevgi ($r=,370$; $p<0,001$), Olumlu sürpriz ($r=,333$; $p<0,001$) ve tavsiye etme niyeti ($r=,288$; $p<0,001$) arasında pozitif ve anlamlı ilişki saptanmıştır. Tamamlayıcı ortam arttıkça neşe, sevgi, olumlu sürpriz ve tavsiye etme niyeti de artmaktadır.

Araştırmanın amacı kapsamında faktörler arası korelasyon analizi yapıldıktan sonra hipotezlerin analiz edilmesi için istatistik analiz programında regresyon analizi yapılmıştır. İlk olarak destinasyon temel yemek ortamına ait hipotez testleri analiz edilmiştir. Analize ait sonuçlar Tablo 23’de gösterilmiştir.

Tablo 3.22. Destinasyon Yemek Ortamı için Regresyon Analizi

	$\hat{\beta}$	SE ($\hat{\beta}$)	Beta	t	p değeri	R	R ²
Neşe	,252	,037	,328	6,790	<,001	,328	,108
Sevgi	,320	,042	,363	7,611	<,001	,363	,132
Olumlu Sürpriz	,412	,043	,437	9,488	<,001	,437	,191

Destinasyon temel yemek ortamı faktörünün neşe üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır ($\beta=0,252$; $t=6,79$; $p<0,001$). Bu kapsamda H₁ kabul edilmiştir. Temel yemek ortamı neşe faktörünü 0,10 oranında açıklamaktadır.

Destinasyon temel yemek ortamı faktörünün sevgi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır ($\beta=0,320$; $t=7,61$; $p<0,001$). Bu kapsamda H₂ kabul edilmiştir. Destinasyon temel yemek ortamı sevgi faktörünü 0,13 oranında açıklamaktadır.

Destinasyon temel yemek ortamı faktörünün olumlu sürpriz üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır ($\beta=0,252$; $t=6,79$; $p<0,001$). Bu kapsamda H₃ kabul edilmiştir. Destinasyon temel yemek ortamı olumlu sürpriz faktörünü 0,19 oranında açıklamaktadır.

Destinasyon temel yemek ortamına ait hipotez testleri analiz edildikten sonra destinasyon tamamlayıcı ortamına ait hipotez testleri analiz edilmiştir. Analize ait sonuçlar Tablo 24’de gösterilmiştir.

Tablo 3.23. Destinasyon Tamamlayıcı Ortamı için Regresyon Analizi

	$\hat{\beta}$	SE ($\hat{\beta}$)	Beta	t	p değeri	R	R ²
Neşe	,281	,039	,346	7,203	<,001	,346	,120
Sevgi	,345	,044	,370	7,775	<,001	,370	,137

Olumlu Sürpriz	,332	,048	,333	6,905	<,001	,333	,111
----------------	------	------	------	-------	-------	------	------

Destinasyon tamamlayıcı ortam faktörünün neşe üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır ($\beta=0,281$; $t=7,20$; $p<0,001$). Bu kapsamda H_4 kabul edilmiştir. Destinasyon tamamlayıcı ortamı neşe faktörünü 0,12 oranında açıklamaktadır.

Destinasyon tamamlayıcı ortam faktörünün sevgi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır ($\beta=0,345$; $t=7,77$; $p<0,001$). Bu kapsamda H_5 kabul edilmiştir. Destinasyon tamamlayıcı ortamı sevgi faktörünü 0,13 oranında açıklamaktadır.

Destinasyon tamamlayıcı ortam faktörünün olumlu sürpriz üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır ($\beta=0,332$; $t=6,90$; $p<0,001$). Bu kapsamda H_6 kabul edilmiştir. Destinasyon temel yemek ortamı olumlu sürpriz faktörünü 0,11 oranında açıklamaktadır.

Destinasyon tamamlayıcı ortamına ait hipotez testleri analiz edildikten sonra tavsiye etme niyetine ait hipotez testleri analiz edilmiştir. Analize ait sonuçlar Tablo 25'de gösterilmiştir.

Tablo 3.24.Tavsiye Etme Niyeti için Regresyon Analizleri

	$\hat{\beta}$	SE ($\hat{\beta}$)	Beta	t	p değeri	R	R ²
Neşe	,524	,035	,614	15,191	<,001	,614	,377
Sevgi	,486	,029	,654	16,905	<,001	,645	,428
Olumlu Sürpriz	,434	,028	,624	15,621	<,001	,624	,390
Destinasyon Yemek Ortamı	,183	,032	,279	5,669	<,001	,279	,078
Destinasyon Tamamlayıcı Ortam	,200	,034	,288	5,885	<,001	,288	,083

Neşe faktörünün tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır ($\beta=0,524$; $t=15,191$; $p<0,001$). Bu kapsamda H_7 kabul edilmiştir. Neşe faktörü tavsiye etme niyetini 0,37 oranında açıklamaktadır.

Sevgi faktörünün tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır ($\beta=0,486$; $t=16,905$; $p<0,001$). Bu kapsamda H_8 kabul edilmiştir. Sevgi faktörü tavsiye etme niyetini 0,42 oranında açıklamaktadır.

Olumlu sürpriz faktörünün tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır ($\beta=0,434$; $t=15,621$; $p<0,001$). Bu kapsamda H_9 kabul edilmiştir. Olumlu sürpriz faktörü tavsiye etme niyetini 0,39 oranında açıklamaktadır.

Destinasyon temel yemek ortamı faktörünün tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır ($\beta=0,183$; $t=5,669$; $p<0,001$). Bu kapsamda H_{10} kabul edilmiştir. Destinasyon temel yemek ortamı faktörü tavsiye etme niyetini 0,078 oranında açıklamaktadır.

Destinasyon tamamlayıcı ortam faktörünün tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır ($\beta=0,200$; $t=5,885$; $p<0,001$). Bu kapsamda H_{11} kabul edilmiştir. Destinasyon tamamlayıcı ortam faktörü tavsiye etme niyetini 0,083 oranında açıklamaktadır.

3.6.7. Destinasyon Yemek Ortamının Tavsiye Etme Niyetine Etkisinde Duyguların Rolüne Yönelik Bulgular

Aracılık ilişkisine yönelik hipotezleri test etmek amacıyla Process v4.2 by Andrew F. Hayes yöntemi kullanılmıştır. Baron ve Kenny (1986)'e göre, bağımlı ve bağımsız değişken arasında bir ilişki bulunmuyorsa aracı değişkenin aracılık edeceği bir ilişki de bulunmaz. Aracı değişken ise bağımsız değişken tarafından tahmin edilir; aracı değişken bağımlı değişken rolüne bürünür. Bağımlı değişken, bağımsız değişken tarafından açıklanan aracı değişken aracılığıyla tahmin edilir. Aracı değişken etkisi kontrol edildiğinde, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkide anlamlı bir düşüş olur ya da bu ilişki istatistiksel olarak anlamlı olmaması gerekmektedir.

Destinasyon temel yemek ortamının tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisinde neşe duygusunun aracı değişken olabilmesi için ilk olarak destinasyon temel yemek ortamının destinasyon neşe duygusu üzerinde anlamlı bir ilişkisi olması gerekmektedir. Tablo 26 kapsamında, destinasyon temel yemek ortamının destinasyon neşe duygusu üzerinde ($p=0.000$) anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.25. Destinasyon Temel Yemek Ortamının Tavsiye Etme Niyetine Etkisinde Duyguların Rolüne Yönelik Bulgular

Değişken	$\hat{\beta}$	SE ($\hat{\beta}$)	t	p	LLCI	ULCI	BootLLCI	BootULCI
Tavsiye Etme	2.194	.157	13.89	.000	1.883	2.504		

Temel Yemek Ortamı	.0567	.027	2.030	.043	.0018	.111		
Neşe	.500	.036	13.741	.000	.428	.571	.0834	.173
R=.619; R²=.38; p=.000								

İlk şartın sağlanması ardından, temel yemek ortamının tavsiye etme niyetine etkisinde neşe faktörünün aracılık rolü analizi sonuçlarına göre, neşe faktörünün aracılık etkisinin pozitif yönde olduğu görülmüştür ($\beta=0.500$; $t=13.741$; $p<0.00$). Temel yemek ortamının tavsiye etme üzerindeki etkisi devam etmekte ancak neşe aracı faktörü dahil edildiğinde temel yemek ortamının etkisinin azaldığı ancak anlamlılığın devam ettiği görülmüştür ($\beta=0.567$; $t=2.030$; $p<0.043$). Bu bulgu sonucunda, temel yemek ortamının tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisinde destinasyon neşe duygusunun kısmi aracı rol oynadığı söylenebilmektedir. Bu doğrultuda H_{12} kabul edilmiştir. Hayes'e göre BootLLCI ve BootULCI değerleri arasında 0 değerinin bulunmaması da aracı değişkenin etkili olduğunu göstermektedir (BootLLCI=.083; BootULCI= .173).

Destinasyon temel yemek ortamının tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisinde destinasyon sevgi duygusunun aracı değişken rolüne ait analiz sonuçları Tablo 27'de verilmektedir.

Tablo 3.26. Destinasyon Temel Yemek Ortamının Tavsiye Etme Niyetine Etkisinde Destinasyon Sevgi Duygusunun Aracılık Rolü

Değişken	$\hat{\beta}$	SE ($\hat{\beta}$)	t	p	LLCI	ULCI	BootLLCI	BootULCI
Tavsiye Etme	2.463	.132	18.60	.000	2.20	2.72		
Temel Yemek Ortamı	.031	.027	1.142	.254	-.022	.084		
Sevgi	.473	.0309	15.34	.000	.412	.534	.099	.209
R=.655; R²=.42; p=.000								

Basit doğrusal regresyon analizlerinde temel yemek ortamı ile sevgi faktörlerinin tavsiye etme durumu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Temel yemek ortamının tavsiye etme niyetine etkisinde sevgi faktörünün aracılık rolü analizi sonuçlarına göre, sevgi faktörünün aracılık etkisinin pozitif ve anlamlı yönde olduğu görülmüştür ($\beta=0.473$; $t=15.34$; $p<0.00$). Sevgi faktörü aracı faktör olarak eklendiğinde temel yemek ortamı faktörünün etkisiz kaldığı ve anlamsız olduğu görülmüştür ($\beta=0.031$; $t=1.142$; $p<0.254$). Bu bulgu

sonucunda, temel yemek ortamının tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisinde destinasyon sevgi duygusunun tam aracı rol oynadığı söylenebilmektedir. Bu doğrultuda H₁₃ kabul edilmiştir. Hayes'e göre BootLLCI ve BootULCI değerleri arasında 0 değerinin bulunmaması da aracı değişkenin etkili olduğunu göstermektedir (BootLLCI=.099; BootULCI= .209).

Destinasyon temel yemek ortamının tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisinde destinasyon olumlu sürpriz duygusunun aracı değişken rolüne ait analiz sonuçları Tablo 28'de verilmektedir.

Tablo 3.27. Destinasyon Temel Yemek Ortamının Tavsiye Etme Niyetine Etkisinde Destinasyon Olumlu Sürpriz Duygusunun Aracılık Rolü

Değişken	$\hat{\beta}$	SE ($\hat{\beta}$)	t	p	LLCI	ULCI	BootLLCI	BootULCI
Tavsiye Etme	2.805	.124	22.52	.000	2.56	3.05		
Temel Yemek Ortamı	.0048	.029	.164	.869	-.052	.062		
Olumlu Sürpriz	.431	.030	13.96	0.00	.370	.492	.128	.233

R=.624; R²=.38; p=.000

Basit doğrusal regresyon analizlerinde temel yemek ortamı ile olumlu sürpriz faktörlerinin tavsiye etme durumu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Temel yemek ortamının tavsiye etme niyetine etkisinde olumlu sürpriz faktörünün aracılık rolü analizi sonuçlarına göre, olumlu sürpriz faktörünün aracılık etkisinin pozitif ve anlamlı yönde olduğu görülmüştür ($\beta=0.431$; $t=13.96$; $p<0.00$). Olumlu sürpriz faktörü aracı faktör olarak eklendiğinde temel yemek ortamı faktörünün etkisiz kaldığı ve anlamsız olduğu görülmüştür ($\beta=0.004$; $t=0.164$; $p<0.869$). Bu bulgu sonucunda, temel yemek ortamının tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisinde destinasyon olumlu sürpriz duygusunun tam aracı rol oynadığı söylenebilmektedir. Bu doğrultuda H₁₄ kabul edilmiştir. Hayes'e göre BootLLCI ve BootULCI değerleri arasında 0 değerinin bulunmaması da aracı değişkenin etkili olduğunu göstermektedir (BootLLCI=.128; BootULCI= .233).

Destinasyon tamamlayıcı ortamının tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisinde destinasyon neşe duygusunun aracı değişken rolüne ait analiz sonuçları Tablo 29’de verilmektedir.

Tablo 3.28. Destinasyon Tamamlayıcı Ortamın Tavsiye Etme Niyetine Etkisinde Destinasyon Neşe Duygusunun Aracılık Rolü

Değişken	$\hat{\beta}$	SE ($\hat{\beta}$)	t	p	LLCI	ULCI	BootLLCI	BootULCI
Tavsiye Etme	2.153	.165	13.03	.000	1.829	2.478		
Tamamlayıcı Ortam	.059	.029	2.016	.044	.0015	.1184		
Neşe	.498	.036	13.61	.000	.426	.570	.0940	.188
R=.619; R²=.38; p=.000								

Basit doğrusal regresyon analizlerinde tamamlayıcı ortam ile neşe faktörlerinin tavsiye etme durumu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Tamamlayıcı ortamın tavsiye etme niyetine etkisinde neşe faktörünün aracılık rolü analizi sonuçlarına göre, neşe faktörünün aracılık etkisinin pozitif ve anlamlı yönde olduğu görülmüştür ($\beta=0.498$; $t=13.61$; $p<0.00$). Tamamlayıcı ortamın tavsiye etme üzerindeki etkisi devam etmekte ancak neşe aracı faktörü dahil edildiğinde tamamlayıcı ortamın etkisinin azaldığı ancak anlamlılığın devam ettiği görülmüştür ($\beta=0.059$; $t=2.016$; $p<0.044$). Bu bulgu sonucunda, destinasyon tamamlayıcı ortamının tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisinde destinasyon neşe duygusunun kısmi aracı rol oynadığı söylenebilmektedir. Bu doğrultuda H_{15} kabul edilmiştir. Hayes’e göre BootLLCI ve BootULCI değerleri arasında 0 değerinin bulunmaması da aracı değişkenin etkili olduğunu göstermektedir (BootLLCI=.094; BootULCI=.188).

Destinasyon tamamlayıcı ortamının tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisinde destinasyon sevgi duygusunun aracı değişken rolüne ait analiz sonuçları Tablo 30’da verilmektedir.

Tablo 3.29. Destinasyon Tamamlayıcı Ortamın Tavsiye Etme Niyetine Etkisinde Destinasyon Sevgi Duygusunun Aracılık Rolü

Değişken	$\hat{\beta}$	SE ($\hat{\beta}$)	t	p	LLCI	ULCI	BootLLCI	BootULCI
Tavsiye Etme	2.427	0.141	17.11	.000	2.149	2.706		
Tamamlayıcı Ortam	.037	.028	1.295	.196	-.0194	.094		
Sevgi	.471	.030	15.243	.000	.410	.532	.109	.219

R=.656; R²=.43; p=.000

Basit doğrusal regresyon analizlerinde tamamlayıcı ortam ile sevgi faktörlerinin tavsiye etme durumu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Tamamlayıcı ortamın tavsiye etme niyetine etkisinde sevgi faktörünün aracılık rolü analizi sonuçlarına göre, sevgi faktörünün aracılık etkisinin pozitif ve anlamlı yönde olduğu görülmüştür ($\beta=0.471$; $t=15.24$; $p<0.00$). Sevgi faktörü aracı faktör olarak eklendiğinde tamamlayıcı ortam faktörünün etkisiz kaldığı ve anlamsız olduğu görülmüştür ($\beta=0.037$; $t=1.29$; $p<0.196$). Bu bulgu sonucunda, destinasyon tamamlayıcı ortamının tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisinde destinasyon sevgi duygusunun tam aracı rol oynadığı söylenebilmektedir. Bu doğrultuda H₁₆ kabul edilmiştir. Hayes'e göre BootLLCI ve BootULCI değerleri arasında 0 değerinin bulunmaması da aracı değişkenin etkili olduğunu göstermektedir (BootLLCI=.109; BootULCI=.0.219).

Destinasyon tamamlayıcı ortamının tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisinde destinasyon olumlu sürpriz duygusunun aracı değişken rolüne ait analiz sonuçları Tablo 31'da verilmektedir.

Tablo 3.30. Destinasyon Tamamlayıcı Ortamın Tavsiye Etme Niyetine Etkisinde Destinasyon Olumlu Sürprizin Aracılık Rolü

Değişken	$\hat{\beta}$	SE ($\hat{\beta}$)	t	p	LLCI	ULCI	BootLLCI	BootULCI
Tavsiye Etme	2.63	.140	18.851	.000	2.363	2.913		
Tamamlayıcı Ortam	.062	.029	2.142	.032	.005	.120		
Olumlu Sürpriz	.412	.029	14.084	.000	.355	.470	.0903	.1878

R=.630; R²=.39; p=.000

Basit doğrusal regresyon analizlerinde tamamlayıcı ortam ile olumlu sürpriz faktörlerinin tavsiye etme durumu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Tamamlayıcı ortamın tavsiye etme niyetine etkisinde olumlu sürpriz faktörünün aracılık rolü analizi sonuçlarına göre, olumlu sürpriz faktörünün aracılık etkisinin pozitif ve anlamlı yönde olduğu görülmüştür ($\beta=0.412$; $t=14.08$; $p<0.00$). Tamamlayıcı ortamın tavsiye etme üzerindeki etkisi devam etmekte ancak olumlu sürpriz aracı faktörü dahil edildiğinde tamamlayıcı ortamın etkisinin azaldığı ancak

anlamlılığın devam ettiği görülmüştür ($\beta=0.062$; $t=2.142$; $p<0.032$). Bu bulgu sonucunda, destinasyon tamamlayıcı ortamının tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisinde destinasyon olumlu sürpriz duygusunun kısmi aracı rol oynadığı söylenebilmektedir. Bu doğrultuda H_{17} kabul edilmiştir. Hayes'e göre BootLLCI ve BootULCI değerleri arasında 0 değerinin bulunmaması da aracı değişkenin etkili olduğunu göstermektedir (BootLLCI=.090; BootULCI= .187).



SONUÇ VE ÖNERİLER

Alanya sahip olduğu iklimi, doğal güzellikleri, tarihi ve coğrafi konumu itibari ile önemli turizm destinasyonlarından birisidir. Yıllardır turizme ev sahipliği yapan Alanya, turistler için cazip kabul edilecek doğal çekicilikleri ve özellikleri barındırmakta, yerel boyutta sunulan mal, hizmet ve deneyimlerin bir araya gelmesinden oluşmaktadır. Bir yılda milyonlarca turisti ağırlayan Alanya’da turizmi on iki aya yaymak amacıyla alternatif turizm türleri üzerine planlamalar yapılmaktadır. Bu kapsamda Alanya’nın doğal güzelliğinin yanında gastronomik deneyimlerin bölgenin tanınırlığına ve yıl içerisinde daha fazla turist gelmesine fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Destekleyici deneyim unsuru olarak gastronomik deneyimler, Alanya’da üstünde daha fazla durulması gereken bir husus olarak değerlendirilmektedir.

Çalışma kapsamında destinasyon yemek ortamı, ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiler değerlendirilmiş ve bu ilişkide destinasyon duygusunun rolü incelenmiştir. İlk olarak destinasyon yemek ortamı, destinasyon duygusu ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Daha sonra destinasyon duygusunun, destinasyon yemek ortamı ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü test edilmiştir.

Yapılan analizler kapsamında hipotez sonuçları incelendiğinde, destinasyon temel yemek ortamı faktörünün destinasyon neşe (H₁), sevgi (H₂) ve olumlu sürpriz (H₃) duygusu üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Ek olarak, destinasyon tamamlayıcı ortamının destinasyon neşe (H₄), sevgi (H₅) ve olumlu sürpriz (H₆) duygusu üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular ortam ve duyguların ilişkisini inceleyen diğer çalışmalar ile aynı doğrultudadır (Bitner, 1992; Spies vd., 1997; Tang vd., 2001; Eroğlu vd., 2005; Liu ve Jang, 2009; Ha ve Jang 2010; Lee, 2014; Ünal vd., 2014; Temeloğlu vd., 2017; Küçükergin vd., 2020; Selmi vd., 2021). Bu bulgulardan yola çıkarak, Bernardo vd. (2021)’in önerdiği gibi destinasyon yemek ortamının duygusal tepkiler oluşturabileceğini söylemek mümkündür. Literatür kapsamında destinasyon yemek ortamı ve destinasyon duygusu ilişkisini inceleyen bir çalışma yer almadığından, alan yazında bu bulgunun fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Analizler sonucunda destinasyon neşe (H₇), sevgi (H₈) ve olumlu sürpriz (H₉) duygusunun tavsiye etme niyeti üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç,

Alanya'ya gelen ve buraya karşı bir duygu oluşturan turistlerin bu bölgeyi yakınlarına tavsiye edecekleri şeklinde açıklanabilmektedir. Bu bulgu, destinasyon duygusu ölçeğini oluşturan ve duyguların davranışsal niyetler ile ilişkili olabileceğini ortaya koyan Hosany vd. (2014)'ün bulguları ile paralellik göstermektedir. Ek olarak bulgu, literatür kapsamında duygu ve davranışsal niyetlerin ilişkisinin incelendiği daha önce yapılmış çalışmalar ile de aynı doğrultudadır (Lee vd., 2011; Kang vd., 2011; Yang vd., 2011; Prayag vd., 2013; Tsaur vd., 2015; Palau- Saumell vd., 2016; Akkuş, 2019; Yazıcıoğlu vd., 2022).

Yapılan analiz sonucunda destinasyon temel yemek ortamı (H₁₀) ve tamamlayıcı ortamın (H₁₁) tavsiye etme niyeti üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgudan yola çıkarak, destinasyon yemek ortamının turistlerin Alanya'ya başkalarına tavsiye etme niyetlerine etki edeceği düşünülmektedir. Su vd. (2020), destinasyon yemek ortamının tavsiye etme niyeti üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığını ortaya koymuştur. Bu bulgu, henüz ziyaret gerçekleşmeden önce destinasyon yemek ortamı ve tavsiye etme niyeti ilişkisini inceleyen Su vd. (2020) ile uyumsuzdur. Bu sebeple bu bulgunun da literatüre katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Ek olarak bulgu, yemek ortamının tavsiye etme niyeti üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşan Sulaiman ve Haron (2013) ile paralellik göstermektedir. Bu sonuç, literatür kapsamında ortam ve tavsiye etme niyeti ilişkisini inceleyen diğer çalışmalar ile aynı doğrultudadır (Heung ve Gu, 2012; Bernardo vd., 2021; Piancatelli vd., 2021).

Çalışma kapsamında incelenmek istenen asıl konu destinasyon yemek ortamının tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisinde duyguların aracılık rolünün olup olmadığıdır. Bu kapsamda aracılık analizi yapılmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonucunda destinasyon temel yemek ortamının tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisinde destinasyon neşe (H₁₂), sevgi (H₁₃) ve olumlu sürpriz (H₁₄) duygusunun bu ilişkide aracılık rolü oynadığı tespit edilmiştir. Ek olarak, destinasyon tamamlayıcı ortamının tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisinde destinasyon neşe (H₁₅), sevgi (H₁₆) ve olumlu sürpriz (H₁₇) duygusunun bu ilişkide aracılık rolü oynadığını tespit edilmiştir. Bu sonuçları, bölgeye gelen turistlerin burayı tavsiye etmeleri için ilk olarak destinasyona karşı bir duygu oluşturmaları gerektiği şeklinde yorumlamak mümkündür.

Araştırmada test edilen tüm hipotezler kabul edilmiştir. Bunun yanında araştırma bulguları bakımından önemli olan bir diğer husus da ölçek ifadelerinin ortalamalarıdır. Destinasyon temel yemek ortamı ifadelerinden en yüksek ortalamaya sahip olan “Alanya’da yemek ve diğer gelenekler ile ilgili kültürel etkinliklerin yapılması benim için önemlidir.” ($\bar{x}=3,89$) ifadesidir. En düşük ortalamaya sahip olan ise “Alanya’da yemek kurslarının verilmesi benim için önemlidir.” ($\bar{x}=2,95$) ifadesidir.

Destinasyon tamamlayıcı ortam ifadelerinden en yüksek ortalamaya sahip olan “Alanya’da geleneksel üretici pazarlarının bulunması benim için önemlidir.” ($\bar{x}=4,16$) ifadesidir. Buna karşın “Alanya’da yerel çiftlik ürünleri satan özel dükkanlar ve pazarların bulunması benim için önemlidir.” ifadesi ($\bar{x}=4,12$) en düşük ortalamaya sahiptir. Destinasyon yemek ortamı bir bütün olarak ele alındığında en yüksek ortalamaya sahip olması sebebiyle turistlerin Alanya’da en çok üretici pazarların bulunmasına önem verdiği görülmektedir.

Destinasyon neşe duygusu ifadelerinden en yüksek ortalamaya sahip olan “Alanya’da kendimi coşkulu hissediyorum.” ($\bar{x}=4,40$) ifadesidir. Buna karşın “Alanya’da kendimi keyifli hissediyorum.” ($\bar{x}=4,24$) ifadesi en düşük ortalamaya sahiptir. Destinasyon sevgi duygusu ifadelerinden en yüksek ortalamaya sahip olan “Alanya’da kendimi hoşnut hissediyorum.” ($\bar{x}=4,30$) ifadesidir. En düşük ortalamaya sahip olan ise “Alanya’da kendimi duygusal hissediyorum.” ($\bar{x}=4,10$) ifadesidir. Destinasyon olumlu sürpriz duygusu ifadelerinden en yüksek ortalamaya sahip olan “Alanya’da kendimi duyarlı hissediyorum.” ($\bar{x}=4,15$) ifadesidir. Buna karşın “Alanya’da şaşkınlığımı gizleyemiyorum.” ($\bar{x}=3,93$) ifadesi en düşük ortalamaya sahiptir. Ortalamalar dikkate alındığında turistlerin Alanya bölgesine karşı olumlu duygular besledikleri söylenebilmektedir.

Tavsiye etme niyeti ifadelerinden en yüksek ortalamaya sahip olan “Çevremdekilere Alanya’daki yemek ortamını denemelerini söyleyeceğim.” ($\bar{x}=4,62$) ifadesidir. En düşük ortalamaya sahip olan ise “Alanya hakkında çevremdekilere olumlu şeyler söyleyeceğim.” ($\bar{x}=4,48$) ifadesidir. Tavsiye etme niyeti değişkeni ifadelerinin yüksek ortalamalara sahip olması, gelen turistlerin Alanya bölgesini genel olarak tavsiye ettiği şeklinde yorumlanabilmektedir.

Çalışma kapsamında, destinasyon yemek ortamı ve tavsiye etme niyeti destinasyon duygusu değişkeninden etkilenmektedir. Bu nedenle turistlerin destinasyona karşı daha fazla olumlu duygu beslemeleri sağlanmalıdır. Bu amaca yönelik birtakım öneriler geliştirilmiştir. Bu öneriler aşağıda verilmektedir.

Alanya'yı deneyimleyen turistlerin, özellikle destinasyon yemek ortamı ölçeğinde yer alan ifadelerden "Alanya'da yemek ile ilgili festival ve etkinliklerin bulunması benim için önemlidir.", " Alanya'da ünlü şefler ve gıda üreticilerinin bulunması benim için önemlidir" , "Alanya'da yemek ile ilgili kültürel etkinliklerin bulunması benim için önemlidir", "Alanya'da geleneksel üretici pazarlarının bulunması benim için önemlidir.", "Alanya'da yerel ürünler satan dükkanların ve pazarların bulunması benim için önemlidir." ifadelerine katılımlar oldukça yüksektir. Bu kapsamda Alanya'daki turistlerin destinasyondaki yemek ortamına oldukça önem verdikleri görülmektedir. Ek olarak, "Alanya'da yemek turlarının yapılması benim için önemlidir." ve "Alanya'da yemek kurslarının yapılması benim için önemlidir." ifadelerine katılımcıların büyük bir çoğunluğu kararsız olduklarını belirtmiştir. Bu nedenle Alanya'da yemek ile ilgili festivallerin düzenlenmesi, ünlü şeflerin ve gıda üreticilerinin bölgede daha fazla bulunması, yemek ile ilgili kültürel etkinliklere önem verilmesi, geleneksel üretici pazarlarının bulunması önerilmektedir. Turistlerin yemek turları ve yemek kursları konusunda bilgilendirilmesi sağlanmalıdır.

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu tüm duygu ifadelerine ve tavsiye etme niyeti ifadelerine olumlu sonuçlar vermiştir. Genel hatları ile turistlerin Alanya'ya karşı olumlu duygular beslediği ve bu destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyetinde oldukları görülmüştür. Alanya'daki destinasyon yemek ortamının duygu oluşturmaya ve tavsiye etme niyetine etki ettiği çalışma kapsamında kanıtlandığından, bu destinasyonda yemek ortamının daha fazla tanıtılarak ön plana çıkarılması gerekmektedir. Bu kapsamda bölgeye özgü olan yöresel ürünlerin kolay ulaşılabilir olması ve yöresel ürünlerin işlenerek restoran menülerine dahil edilmesi önerilmektedir.

Çalışma verileri yalnızca Alanya'yı deneyimleyen turistler üzerinde toplanmıştır. Bu nedenle gelecekteki çalışmaların, önerilen modeli temel alarak farklı illerde de uygulaması önerilmektedir.

Bir diğer öneri ise destinasyon yemek ortamı ölçeği ile ilgilidir. Çalışma kapsamında kullanılan destinasyon yemek ortamı ölçeği Su vd. (2020) tarafından başka çalışmalardan uyarlanarak kullanılmıştır. İlgili literatürde destinasyon yemek ortamını konu alan ölçek yer almamaktadır. Araştırmacıların literatürdeki bu boşluğu dikkate alarak destinasyon yemek ortamını ölçen bir ölçek geliştirmeleri önerilmektedir.

Çalışma Alanya'da bulunan turistler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Gelecekteki araştırmalarda henüz seyahat gerçekleşmeden önce seyahat motivasyonları modele dahil ederek incelenebilir. Ayrıca çalışma 18 farklı ülkeden katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Kültürel farklılıkların turistlerin destinasyona yönelik davranışlarının oluşumu üzerindeki etkisini incelemek amacıyla her bir ülke kendi içerisinde daha yeterli ve makul düzeyde örneklem toplanarak incelenebilir.

Araştırma kapsamında bağımlı değişken olarak davranışsal niyetlerden biri olan tavsiye etme niyeti kullanılmıştır. Gelecekteki çalışmalar davranışsal niyetlerden bir diğeri olan tekrar ziyaret etme niyeti ile destinasyon yemek ortamı ve destinasyon duygusunu ilişkilendirerek inceleyebilir. Destinasyon yemek ortamı ve destinasyon duygusunun davranışsal niyetlere etkisi üzerinde demografik özellikler, deneyimler ve ruh halleri gibi faktörler etkilidir. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda destinasyon yemek ortamı, destinasyon duygusu ve davranışsal niyetler bu faktörlerle birlikte incelenebilir. Ayrıca, araştırmada destinasyon duygusu aracı değişken olarak ele alınmıştır. Gelecekteki çalışmalar tutumun destinasyon yemek ortamı ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisinde aracılık rolünü inceleyebilir.

KAYNAKÇA

- Aili, L., Hu, C., Min, L., Zhiyong, D., & Changhong, Y. (2013). Soundscape and its application in research of tourism geography: A new perspective. *Geographical Research*, 32(6), 1132-1142.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Akçay, C., & Çoruk, A. (2012). Çalışma yaşamında duygular ve yönetimi: Kavramsal bir inceleme. *Eğitimde Politika Analizi*, 1(1), 3-25.
- Akgün, A. E., Senturk, H. A., Keskin, H., & Onal, I. (2020). The relationships among nostalgic emotion, destination images and tourist behaviors: An empirical study of Istanbul. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 1-13.
- Akkuş, G. (2019). Destinasyon bileşenleri ile duygusal deneyimler arasındaki ve değişkenlerin davranışsal niyet üzerindeki etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(71), 1261-1277
- Akyol, C., & Zengin, B. (2021). Destinasyon kavramının yeniden yapılandırılması üzerine düşünsel bir inceleme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2472-2485.
- Aldrich, R. I. (1966). The development of “-scape.” *American Speech*, 41(2), 155-157.
- Ali, F., & Amin, M. (2014). The influence of physical environment on emotions, customer satisfaction and behavioural intentions in Chinese resort hotel industry. *Global Business Advancement*, 7(3), 249.
- Amore, A., & Roy, H. (2020). Blending foodscapes and urban touristscapes: International tourism and city marketing in Indian cities. *International Journal of Tourism Cities*, 6(3), 639-655.

- Arlı, E. (2012). Yat limanı işletmeciliğinde algılanan hizmet kalitesi faktörlerinin tekrar tercih etme niyeti, tavsiye etme niyeti ve genel memnuniyet düzeyi üzerindeki etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1), 19-32.
- Atay, L., (2003), Turistik destinasyon pazarlaması ve bir alan uygulaması (doktora tezi), *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı*, İzmir.
- Atsız, N., & Türkmen, S. (2020). Turist duyguları, turist memnuniyeti, destinasyon aşkı ve destinasyon sadakati arasındaki yapısal ilişkinin belirlenmesi: bozcaada örneği (determination of the structural relationship between tourist feelings, tourist satisfaction, love for destination and destination loyalty: the case of bozcaada). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(3), 2050-2071.
- Avan, A., Uyar, A., Zorlu, Ö., & Özmen, A. (2019). The effects of servicescape on the emotional states and behavioural responses of hotel guests. *Anatolia*, 30(3), 1–13.
- Babin, B. J., & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business research*, 49(2), 91-99.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. (1999). The role of emotion in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206
- Bahar, O., & Kozak, M., (2012), Turizm ekonomisi (4. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research – conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bellizzi, J.A., Crowley, A.E., Hasty, R.W., (1983). The effects of color in store design. *Journal of Retailing*, 21–45.
- Bernardo, Edgar & Agapito, Dora & Guerreiro, Manuela, (2021). Destination foodscape – a holistic conceptual framework, *Journal of Spatial and*

organizational dynamics, *cinturs - Research Centre for Tourism, Sustainability and Well-being, University of Algarve*, 9(4), 326-342.

Bieger, T. (2006). *Tourismuslehre – ein Grundriss*. Bern: Haupt Verlag

Bitner, M. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.

Bjork, P., & Kauppinen-Raisanen, H. (2019). Destination foodscape: A stage for travelers' food experience. *Tourism Management*, 71(5), 466–475.

Björk, P., & Kauppinen-Räisänen, H. (2014). Culinary tourism: A search for local food experiences. *Nutrition & Food Science*. 44(4), 294-309.

Björk, P., & Kauppinen-Räisänen, H. (2017a). A destination's gastronomy as a means for holiday well-being. *British Food Journal*, 119(7), 1578-1591.

Björk, P., & Kauppinen-Räisänen, H. (2017b). Interested in eating and drinking? How food affects travel satisfaction and the overall holiday experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 9-26.

Boniface, P. (2017). *Tasting tourism: Travelling for food and drink*. Routledge, New York.

Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1982). Marketing services by managing the environment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 23(1), 35-40.

Brembeck, H. (2009). Children's 'becoming' in frontiering foodscapes. *In Children, food and identity in everyday life*, 130-148. Palgrave Macmillan, London.

Brembeck, H., & Johansson, B. (2010). Foodscapes and children's bodies. *Culture Unbound*, 2(5), 707-818.

Brown, G., Lee, I. S., King, K., & Shipway, R. (2015). Eventscapes and the creation of event legacies. *Annals of Leisure Research*, 18(4), 510-527.

- Bruwer, J., & Lesschaeve, I. (2012). Wine tourists' destination region brand image perception and antecedents: Conceptualization of a winescape framework. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(7), 611–628.
- Burgoine T. (2010). Collecting accurate secondary foodscape data: A reflection on the trials and tribulations, 55, 522–7
- Byrne BM (2010) Structural equation modeling with amos: basic concepts, applications, and programming.
- Carmichael, B. (2005). Understanding the wine tourism experience for winery visitors in the Niagara region, Ontario, Canada. *Tourism Geographies*, 7(2), 185–204.
- Chabloz, N. & Raout, J. (2009) Tourismes: La quête de soi par la pratique des autres. *Special Issue of Cahiers d'études africaines*, (1-2), 193-194.
- Chang, H. J., Eckman, M., & Yan, R.-N. (2011). Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: The role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 233–249.
- Chaniotakis, I. E., & Lympelopoulos, C. (2009). Service quality effect on satisfaction and word of mouth in the health care industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(2), 229-242.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- Cherry, K. (2022, February 25). Emotions and types of emotional responses. verywellmind. Erişim Adresi: <https://www.verywellmind.com/what-are-emotions2795178#:~:text=Hockenbury%20suggests%20that%20an%20emotion,2> Erişim Tarihi: 17.04.2022
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), 461-470.

- Choi, H., & Kandampully, J. (2019). The effect of atmosphere on customer engagement in upscale hotels: An application of SOR paradigm. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 40–50.
- Clarke, I., & Schmidt, R. A. (1995). Beyond the servicescape: The experience of place. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2(3), 149-162.
- Clary, C., Matthews, S. A., & Kestens, Y. (2017). Between exposure, access and use: Reconsidering foodscape influences on dietary behaviours. *Health & Place*, 44, 1–7.
- Conzen, M. P. (2001). Cultural landscape in geography. In N. J. Smelser & P. B. Baltes (Eds.), *International encyclopedia of the social and behavioral sciences*, 3086-3092. New York: *Elsevier*
- Cosgrove, D. E. (1998). Social formation and symbolic landscape.
- Cosgrove, D., & Daniels, S. (Eds.). (1988). *The iconography of landscape*.
- Cummins, S., & Macintyre, S. (2002). A systematic study of an urban foodscape: The price and availability of food in greater Glasgow. *Urban Studies*, 39(11), 2115–2130.
- Curran, P. J., West, S., & Finch, J. F. (1996). The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis. *Psychological Methods*, 1(1), 16-29
- Çakıcı, A. C. & Aksu, M. (2007), Çekim yeri seçiminde grup etkisi: yerli turistler üzerine bir araştırma, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18 (2), 183-194
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2010). *Multivariate statistics for social sciences: SPSS and LISREL applications*. Ankara: Pegem Akademi.
- Dann, G., & Jacobsen, J. K. S. (2002). Leading the tourist by the nose. In G. Dann (Ed.). *The tourist as a metaphor of the social World*, 209-235. Wallingford: *CABI Publishing*.
- Dann, G., & Jacobsen, J. K. S. (2003). Tourism smellscapes. *Tourism Geographies*, 5(1), 3-25.

- Darwin, C. (1872). The expression of the emotions in man and animals. London: John Murray.
- Dávid, L. & Tözsér, A. (2009). Destination management in hungarian tourism. 4. *Aspects and Visions of Applied Economics and Informatics Congress*, 26-27
- Decrop, A. (2006). Vacation decision making. Cambridge, MA: CABI Publishing.
- Doğan, M., Gümüş, M., (2014), Sürdürülebilir destinasyon yönetimi, sürdürülebilir bozcaada: bir model önerisi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(3), 6-25.
- Dolphijn, R. (2004). Foodscapes: towards a Deleuzian ethics of consumption.
- Douglas, N., Douglas, N., & Derrett, R. (2001). Special interest tourism: Context and cases.
- Ekman P. (2005). Basic Emotions. *Handbook of Cognition and Emotion*, 45-60.
- Ellen, T., & Zhang, R. (2014). Measuring the effect of company restaurant servicescape on patrons' emotional states and behavioral intentions. *Journal of Foodservice Business Research*, 17(2), 85–102.
- Eminler, O., Altunışık, R., & Eskiler, Ö. Ü. E. (2019). Mağaza atmosferinin mağazaya yönelik duygusal yakınlık, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesi: giyim sektörü örneği. *Journal of Business*, 7(2), 313-330.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & marketing*, 20(2), 139-150.
- Etzenhouser, M. T., Owens, M. K., Spalinger, D. E., & Murden, S. B. (1998). Foraging behavior of browsing ruminants in a heterogeneous landscape. *Landscape Ecology*, 13, 55-64.
- Fojtik, J. & Somogyi, A. (2008). Destination marketing and development opportunities for micro-regions the case of the sarköz wedding show

http://www.gti.ktk.pte.hu/files/tiny_mce/File/LetolthetoPublikaciok/FojtikJ/2008_12_5_JF_AS.pdf, pg 2). (Erişim Tarihi: 12.04.2022).

- Fornell C, & Larcker DF (1981) Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*. 18(1): 39-50.
- Framke, W. (2002). The destination as a concept: a discussion of the business-related perspective versus the socio-cultural approach in tourism theory, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2(2), 92-108.
- Freidberg S. (2010). Perspective and power in the ethical foodscape. *Environment and Planning A*; 42, 1868–74
- Freyer, W. (2011). *Tourismus - einföhrung in die fremdenverkehrsökonomik*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Friedman BH, (2010). Feelings and the body: The Jamesian perspective on autonomic specificity of emotion. *Biol Psychol*, 84(3), 383-93.
- Frijda N. (1988) The laws of emotion. *American Psychologist*, 43(1), 349-358
- Frijda N. (2007) *The laws of emotion* Routledge, London
- Frost, F.A. and Kumar, M. (2000), Intservqual – an internal adaptation of the GAP model in a large service organisation, *Journal of Services Marketing*, 14(5), 358-377.
- Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146–158
- Getz, D., Robinson, R., Andersson, T., & Vujicic, S. (2014). Foodies and food tourism.
- Goi, M.-T., Kalidas, V., & Yunus, N. (2018). Mediating roles of emotion and experience in the stimulus-organism-response framework in higher education institutions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(1), 90–112.

- Gold, D.L. (2002). English nouns and verbs ending in -scape. *Revista Alicantina de Estudios Ingleses*, 15, 79-94.
- Gross, M. J., & Brown, G. (2006). Tourism experiences in a lifestyle destination setting: The roles of involvement and place attachment. *Journal of business research*, 59(6), 696-700.
- Gross, M. J., & Brown, G. (2008). An empirical structural model of tourists and places: Progressing involvement and place attachment into tourism. *Tourism management*, 29(6), 1141-1151.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18(4), 36-44.
- Gu, H., & Ryan, C. (2008). Place attachment, identity and community impacts of tourism - the case of Beijing hutong. *Tourism Management*, 29, 637-647
- Gürbüz S, & Şahin F (2018). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (5. Baskı) *Seçkin Yayıncılık*, Ankara.
- Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE, Tatham RL. (2010). Multivariate data analysis. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River NJ
- Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., & Macionis, N. (Eds.). (2002). Wine tourism around the world: development, management and markets. Butterworth-Heinemann.
- Hall, M., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macinois, & B. Cambourne (Eds.). Food tourism around the world: *Development, management and markets*, 1-24. Oxford: Butterworth- Heinemann.
- Hashimoto, A., & Telfer, D. J. (2006). Selling Canadian culinary tourism: Branding the global and the regional product. *Tourism Geographies*, 8(1), 31-55.
- Hayes AF (2013) Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach, *Guilford Press*, New York.

- Herjanto, H., Amin, M., Okumus, F., & Cobanoglu, C. (2021). Airline service: Low-cost-carriers (LCCs) failure and passenger emotional experience. *Tourism Review*, 77(3), 945-963.
- Heung, V. C., & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167-1177.
- Hidalgo, M. C., & Hernandez, B. (2001). Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of environmental psychology*, 21(3), 273-281.
- Hinrichs, C. (2016). Fixing food with ideas of “local” and “place”. *Journal of Environmental Studies and Sciences*, 6(4), 759-764.
- Hjalager, A. M., & Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists—determinants of an image. *International journal of tourism research*, 2(4), 281-293.
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (Eds.). (2002). *Tourism and gastronomy*, (11). London: Routledge.
- Hockenbury, D. H., & Hockenbury, S. E. (2007). *Discovering psychology*, (4th ed.). New York: Worth Publishers.
- Holbrook M. B. ve Hirschman E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2),132-40.
- Hosany, S., Ekinci, Y. & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places, *Journal of Business Research*, (59), 638-642.
- Hosany, S., Hunter-Jones, P., & McCabe, S. (2020). Emotions in tourist experiences: Advancing our conceptual, methodological and empirical understanding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 1-3.
- Hosany, S., Prayag, G., Deesilatham, S., Caušević, S., & Odeh, K. (2014). Measuring tourists’ emotional experiences. *Journal of Travel Research*, 54(4), 482–495.

- Hosany, S., Prayag, G., Van Der Veen, R., 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.
- Hsu, C. H. C., Wolfe, K. and Kang, K. S. (2004). Image assessment for a destination with limited comparative. *Advantages, Tourism Management, 25*, 121-126.
- Hsu, T. K., Tsai, Y. F., & Wu, H. H. (2009). The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan. *Tourism management, 30*(2), 288-297.
- Hu, Y., Ritchie, J. R. B., (1993), Measuring destination attractiveness: a contextual approach, *Journal of Travel Research, 32*(2), 25-34.
- Hui, M.K., Dube, L., & Chebat, J. (1997). The impact of music on consumer's reaction to waiting for services. *Journal of Retailing, 73*, 87–104.
- J. Sobal & B. Wansink, (2007). Kitchenscapes, tablesapes, platescapes and foodscapes: influences of microscale built environments on food intake, *Environment and Behavior, (39)*, 124.
- James, W. (1884). What is an emotion? *Mind, 9*(34), 188-205.
- Jang, S. S., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *Journal of Business Research, 62*(4), 451-460.
- Jang, S.C. (Shawn), Liu, Y., Namkung, Y. (2011). Effects of authentic atmospherics in ethnic restaurants: investigating chinese restaurants, *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 23*(5), 662 – 680
- Jiang, J. (2022). The role of natural soundscape in nature-based tourism experience: An extension of the stimulus–organism–response model. *Current Issues in Tourism, 25*(5), 707-726.

- Johnson, R. J., Gregory, D., Pratt, G., & Watts, M. (2000). Landscape. In R. J. Johnson, D. Gregory, G. Pratt, & M. Watts (Eds.), *The dictionary of human geography* (4), 429-431. Malden, MA: Blackwell.
- Johnson, R., & Bruwer, J. (2007). Regional brand image and perceived wine quality: The consumer perspective. *International Journal of Wine Business Research*, 19(4), 276–297.
- Johnston J, Biro J, MacKendrick N. Lost in the supermarket: The corporate-organic foodscape and the struggle for food democracy. *Antipode: A Radical Journal of Geography* 2009; 41, 509–32
- Kaiser HF (1974) An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Kang, E., Boger, C. A., Back, K. J., & Madera, J. (2011, July). The impact of sensory environments on Spagoers' emotion and behavioral intention. In *16th Graduate Students Research Conference*. Retrieved from http://scholarworks.umass.edu/gradconf_hospitality/2011/Presentation/77. (Erişim Tarihi: 05.02..2022).
- Kauppinen-Räisänen, H., Gummerus, J., & Lehtola, K. (2013). Remembered eating experiences described by the self, place, food, context and time. *British Food Journal*, 115(5), 666-685.
- Kestens, Y., Lebel, A., Daniel, M., Thériault, M., & Pampalon, R. (2010). Using experienced activity spaces to measure foodscape exposure. *Health & place*, 16(6), 1094-1103.
- Kim, J. J., & Fesenmaier, D. R. (2015). Measuring emotions in real time implications for tourism experience design. *Journal of Travel Research*, 54(4), 419–429.
- Kim, M. J., Lee, C.-K., & Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulusorganism-response model. *Journal of Travel Research*, 59(1), 69–89.
- Kim, Y. H., Kim, M., Goh, B. K., & Antun, J. M. (2011). The role of money: The impact on food tourists' satisfaction and intention to revisit food events. *Journal of Culinary Science & Technology*, 9(2), 85-98.

- Kinard, B. R., & Capella, M. L. (2006). Relationship marketing: The influence of customer involvement on perceived service benefits. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 359-368
- King MC, (2009). Sustainable foodscapes: Obtaining food within resilient communities. Masters thesis, *Waterloo University*, Ontario, Canada.
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Kline RB (2016). Principles and practice of structural equation modeling. *Guilford Press*, New York.
- Knasko, S., Gilbert, A. N. & Sabini, J. (1990). Emotional state, physical well-being and performance in the presence of feigned ambient odor, *Journal Appl Psychology*, 20(16), 1345– 57.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269.
- Kozak, N. (2008). Turizm pazarlaması, *Detay Yayıncılık*, İkinci Baskı, Ankara.
- Kucukergin, K. G., Kucukergin, F. N., & Dedeoglu, B. B. (2020). An overview of the destination physical servicescape with SOR paradigm: the importance of prestige sensitivity. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(5), 473-488.
- Kuppens, P. (2015). It's about time: A special section on affect dynamics. *Emotion Review*, 7(4), 297–300
- Kwortnik, R. J. (2008). Shipscape influence on the leisure cruise experience. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*,. 2(4), 289-311.

- Ladhari, R., Brun, I., & Morales, M. (2008). Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 563-573.
- Lake A, Burgoine T, Greenhalgh F, Stamp E, Tyrrell R. (2010).The foodscape: Classification and field validation of secondary data sources. *Health & Place*; 16, 666–73
- Larkin, R. P., & Peters, G. L. (1983). Landscape. *In Dictionary of concepts in human geography*, 139-144.
- LeDoux JE. (2012). Evolution of human emotion: a view through fear. *Prog Brain Res*, 195, 431-442.
- Lee, J. (2014). Visitors' emotional responses to the festival environment. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(1), 114-131.
- Lee, S. H., Elaine, K., & Lee, J. H. (2015). The influence of foodscape on young generations' satisfaction and behavioral intentions in cafés, johor bahu, malaysia. *Culinary Science and Hospitality Research*, 21(5), 204-213.
- Lee, S. L., Song, M. K., Kwak, D. Y., Lee, K. J., Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2011). The effect of the service encounter element in korean restaurants upon customer's emotion feelings, customer satisfaction, and behavioral intention-focused on foreigners living in korea. *Journal of the Korean Society of Food Culture*, 26(6), 641-648.
- Lin, J. S. C., & Liang, H. Y. (2011). The influence of service environments on customer emotion and service outcomes. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(4), 350-372.
- Lindberg, U., Salomonson, N., Sundström, M., & Wendin, K. (2018). Consumer perception and behavior in the retail foodscape—A study of chilled groceries. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 1–7.
- Liu, Y., & Jang, S. S. (2009). The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian–Russell model. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 494-503.

- Long, L. M. (2010). Culinary tourism and the emergence of an Appalachian cuisine: Exploring the “foodscape” of Asheville, NC. *North Carolina Folklore Journal*, 57(1), 4-19.
- Loureiro, S. M. C. (2015). The role of website quality on PAD, attitude and intentions to visit and recommend island destination. *International Journal of Tourism Research*, 17(6), 545-554.
- Low, S. M., & Altman, I. (1992). *Place attachment: A conceptual inquiry*, 1-12. Springer US.
- MacKendrick, N. (2014). Foodscape. *Contexts*, 13(3), 16–18.
- Manzo, L. C. (2005). For better or worse: Exploring multiple dimensions of place meaning. *Journal of Environmental Psychology*, 25(1), 67-86.
- Marquis, D., Hénault-Ethier, L., & LeBel, J. (2020). Edible insect marketing in Western countries: wisely weighing the foodstuff, the foodie, and the foodscape. *Journal of Insects as Food and Feed*, 6(4), 341-354.
- Mattila, A.S., Ro, H., (2008). Discrete negative emotions and customer dissatisfaction response in a casual restaurant setting. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 32(1), 89–101.
- Mikesell, M. W. (1968). Landscape. In D. L. Sills (Ed.), *International encyclopedia of the social sciences*, 576-580.
- Mikkelsen, B.E (2011), Images of foodscapes: Introduction to foodscape studies and their application in the study of healthy eating out-of-home environments. *Perspectives in Public Health*. 131(5), 209-216.
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2012). Store environment's impact on variety seeking behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 19(4), 419–428
- Morrison, A. M., (2013), *Marketing and managing tourism destinations*.
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 71(1), 59–74.

- Murphy, P., Pritchard, M. P., Smith, B., (2000), The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21, 43-52.
- Ng, S., David, M. E., & Dagger, T. S. (2011). Generating positive word-of-mouth in the service experience. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(2), 133-151.
- Nield, K., Kozak, M., & LeGrys, G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 19(4), 375-384.
- O'Dell, T. (2005). Experiencescape: Blurring borders and testing connections. In T. O'Dell & P. Billing (Eds.), *Experiencescape: Tourism, culture, and economy*, 11-33.
- Ortony, A., Clore, G. L., & Collins, A. (1988). *The cognitive structure of emotions*. New York: *Cambridge University Press*.
- Özdemir, G., (2007), Destinasyon yönetimi ve pazarlama temelleri izmir için bir destinasyon model önerisi. (Doktora Tezi), *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.
- Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S., & Sánchez-García, J. (2016). The role of emotions in a model of behavioral intentions of visitors to the gaudí historic house museums in barcelona, spain. *Visitor Studies*, 19(2), 156–177.
- Panelli R, Tipa G. (2009). Beyond foodscapes: Considering geographies of indigenous wellbeing. *Health & Place*; 15: 455–65
- Pestek, A., & Nikolic, A. (2011). Role of traditional food in tourist destination image building: Example of the city of Mostar. *UTMS Journal of Economics*, 2(1), 89-100.
- Peters, G. L. (1997). *American winescapes: The cultural landscapes of America's wine country*. New York: Routledge.
- Pham, T. L., Thanh, T. P. T., & LE, T. (2021). The impact of tourists' emotional experiences on destination image, tourists' satisfaction and willingness to

recommend. *Journal: Wseas Transactions On Business And Economics*, 1417-1431.

Pike, S. (2004). Destination marketing organisations. Amsterdam: *Elsevier*

Plutchik R, (1984). In search of the basic emotions. *Contemporary Psychology: A Journal of Reviews*, 29(6), 511-513.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2003). The new frontier of experience innovation. *MIT Sloan management review*, 44(4), 12.

Prayag, G., Hosany, B. Muskat, G. ve Del Chiappa. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41–54.

Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 118-127.

Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.

Rashid, B. (2013). Post visit assessment: the influence of consumption emotion on tourist future intention. *Journal of Business and Management*, 9(3), 39-45.

Ratnasari, R. T., Gunawan, S., Mawardi, I., & Kirana, K. C. (2021). Emotional experience on behavioral intention for halal tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 864-881.

Richards, G. (2015). Gastronomic experiences: From foodies to foodscapes. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 1(1), 5–18.

Robinson, M., & Picard, D. (Eds.). (2016). Emotion in motion: Tourism, affect and transformation. Routledge, New York.

Robinson, P., Lück, M., Smith, S. L. J., (2013), Tourism, UK.

- Robson, A.K.S. (1999). Turning the tables: the psychology of design for high-volume Restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40, 56–63.
- Ryu, K. (2005). Dinescape, emotions and behavioral intentions in upscale restaurants. *Kansas State University*.
- Ryu, K. ve Jang, S.C. (2008b). Influence of restaurants' physical environments on emotion and behavioral intention. *The Service Industries Journal*, 28(8), 1151-1165.
- Ryu, K., & Jang, S.(2008a).Dinescape: A scalefor customers'perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2–22.
- Ryu, K., Jang, S., (2007). The effect of environment perceptions on behavioral intentions through emotions: the case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 56–72.
- Sack, R. D. (1992). Place, modernity, and the consumer's world: A relational framework for geographical analysis.
- Sage, C. (2010). Re-imagining the Irish foodscape. *Irish Geography*, 43(2), 93–104.
- Saraniemi, S., & Kylänen, M. (2011). Problematizing the concept of tourism destination: An analysis of different theoretical approaches. *Journal of Travel Research*, 50(2), 133-143.
- Scannell, L., and R. Gifford. (2010). Defining Place Attachment: A Tripartite Organizing Framework. *Journal of Environmental Psychology*, 30(2), 1-10
- Schachter, S., & Singer, J. (1962). Cognitive, social, and physiological determinants of emotional state. *Psychological Review*, 69(5), 379.
- Selmi, N., Bahri-Ammari, N., Soliman, M., & Hanafi, I. (2021). The impact of festivalscape components on festivalgoers' behavioral intentions: The case of the international festival of carthage. *In Journal of Convention & Event Tourism*, 22(4), 324-345. Routledge.

- Sever, P. ve Girgin, G. K. (2019). Turistlerin restoran deneyimleri ile destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi: İstanbul örneği, *Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(2), 241-263.
- Skovgaard, R. E., Flore, R., & Oehmen, J. (2021). The digital foodscape and non-communicable diseases. Analysis of the risk factors of meal delivery applications in Denmark. DTU Skylab Foodlab Report 2021-01.
- Snepenger, D., Snepenger, M., Dalbey, M., & Wessol, A. (2007). Meanings and consumption characteristics of places at a tourism destination. *Journal of Travel Research*, 45(3), 310-321.
- Sonnino, R., & Marsden, T. (2006). Beyond the divide: rethinking relationships between alternative and conventional food networks in Europe. *Journal of Economic Geography*, 6(2), 181-199.
- Soscia, I. (2013). Emotions and consumption behaviour. United Kingdom.
- Spies, K., Hesse, F., Loesch, K. (1997). Store atmosphere, mood and purchasing behavior, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 1–17
- Stokols, D. and Shumaker, S.A. (1981). People in places: A transactional view of settings. In Harvey, J.H. (Ed.). *Cognition social behaviour and the environment*. 41-488.
- Su, D. N., Johnson, L. W., & O'Mahony, B. (2020). Will foodies travel for food? Incorporating food travel motivation and destination foodscape into the theory of planned behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(9), 1012-1028.
- Su, L., Hsu, M. K., & Marshall, K. P. (2014). Understanding the relationship of service fairness, emotions, trust, and tourist behavioral intentions at a city destination in china. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(8), 1018–1038.
- Sulaiman, S., & Haron, M. (2013). Foodscape and customer's future behavioral intentions in casual dining restaurants. *Journal of Economics. Business and Management*, 1(1), 94–97.

- T. Burgoine vd. (2009), Changing Foods Capes 1980 – 2000, using the ASH30 study, (53), 157-165.
- Tang, E.P.Y., Chan, R.Y.K., & Tai, S.H.C. (2001). Emotional influence of environmental cues on Chinese consumers in a leisure service setting. *Journal of International Consumer Marketing*, 14(1), 67–88.
- Tavşancıl, E. (2010). Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi.
- Telfer, D. (2000). The northeast wine route: Wine tourism in Ontario, Canada and New York State. In M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, & N. Macionis (Eds.), *Wine tourism around the world: Development, management and markets*.
- Temeloğlu, E., Taşpınar, O., & Soylu, Y. (2017). Yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosfer, tüketim duyguları, müşteri menuniyeti ve yeniden satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(2), 253-264.
- Thomas, B., Quintal, V. A., & Phau, I. (2010a). Developing a scale that measures the winescape. Paper presented at the Australian and New Zealand marketing Academy Conference, 29 November–1 December 2010 Christchurch, *New Zealand: Australian and New Zealand Marketing Academy*.
- Thomas, B., Quintal, V. A., & Phau, I. (2010b). Predictors of attitudes and intention to revisit a winescape. Paper presented at the Australian and New Zealand marketing Academy Conference, 30 November–2 December 2009 Christchurch, *New Zealand: Australian and New Zealand Marketing Academy*.
- Tinsley, R. And Lynch, P. (2001). Small tourism business networks and destination development, *International Journal of Hospitality Management*, 20, 367-378.
- Topsakal, Y., & İplik, F. N. (2013). Üniversite öğrencilerinin kalite algıları ile memnuniyet ve tavsiye etme düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 82-94.

- Tsaur, S. H., Luoh, H. F., & Syue, S. S. (2015). Positive emotions and behavioral intentions of customers in full-service restaurants: Does aesthetic labor matter?. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 115-126.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386.
- Türk Dil Kurumu. (2022). Güncel Türkçe Sözlük, [Erişim Adresi: sozluk.gov.tr] [Erişim Tarihi: 29.03.2022]
- Türkmen, S.,& Köroğlu, A. (2017). Destinasyon kişiliği araştırması: Türkiye-Yunanistan örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(37), 397-429.
- Uzunal B. & Uydacı M. (2010). Sağlık kurumlarında ağızdan ağıza pazarlama ve bir pilot çalışma. *Öneri Dergisi*, 87-95.
- Ünal, S., Akkuş, G., & Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek içecek işletmelerinde atmosfer, duygu, memnuniyet ve davranışsal sadakat ilişkisi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 23-49.
- Volo, S. (2016). Emotions in tourism: from exploration to design. *Tourism on the Verge*, 31–40.
- Volo, S. (2021). The experience of emotion: Directions for tourism design. *Annals of Tourism Research*, 86, 1-11.
- Von Scheve, C., & Slaby, J. (2019). Emotion, emotion concept. *Affective societies: Key Concepts*, London.
- Vonthron, S., Perrin, C., & Souldard, C.-T. (2020). Foodscape: A scoping review and a research agenda for food security-related studies, *15(5)*, 1-26.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. J. (1999). Customer response to intangible and tangible service factors. *Psychology and Marketing*, 16(1), 51–68.
- Wang, Y. (2011). Destination marketing and management: scope, definition and structures, (Editor) Wang, Y. and Pizam, A.: *Destination Marketing and Management: Theories and Applications*, 1-20.

- Wardono, P., Hibino, H., & Koyama, S. (2012). Effects of interior colors, lighting and decors on perceived sociability, emotion and behavior related to social dining. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 38, 362–372.
- Williams, R., & Dargel, M. (2004). From servicescape to “cyberscape”. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(3), 310-320.
- Winson, A. (2012). Bringing political economy into the debate on the obesity epidemic. *Agriculture and Human Values*, 21(4), 299–312.
- Xu, Z., Zhang, H., Zhang, C., Xu, M., & Dong, N. (2019). Exploring the role of emotion in the relationship between museum image and tourist’s behavioral intention: the case of three museums in xi’an. *Sustainability*, 11(3), 559.
- Yang, J., Gu, Y., & Cen, J. (2011, February). Festival tourists’ emotion, perceived value, and behavioral intentions: A test of the moderating effect of festivalscape. In *Journal of Convention & Event Tourism*, 12(1), 25-44.
- Yazicioğlu, I., Keskin, E., & Sezen, N. (2022). Relationships between cuisine quality, food image, feelings, recommendation and revisit intention: Gaziantep case. *Journal of Culinary Science & Technology*, 1-19.
- Yoo, S. R., Kim, S. H., & Jeon, H. M. (2022). How does experiential value toward robot barista service affect emotions, storytelling, and behavioral intention in the context of covid-19. *Sustainability*, 14(1), 450.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism management*, 31(2), 274-284.
- Zukin, S. (1991). Landscapes of power: From detroit to disney world, *Berkeley University of California Press*.

EKLER

Araştırmada Kullanılan Anket:

Dear participant,

The aim of this study is to examine the relationships between the destination foodscape, emotions and intention to recommend. Your answers to the questions in the survey will be kept confidential by us and will be used for purely scientific purposes. Thank you in advance for your interest and help.

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Department of Gastronomy and Culinary Arts
Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN & Arş. Gör. Aslı YERLİKAYA

Where do you come from ?

.....

Expressions					
1: Strongly Disagree 2: Disagree 3: Neither Agree nor Disagree					
4: Agree 5: Agree Strongly					
They are important to me to have fine dining and gourmet restaurants in Alanya.	1	2	3	4	5
It is important for me to do food tours in Alanya.	1	2	3	4	5
It is important to me to give cooking classes in Alanya.	1	2	3	4	5
It is important for me to have festivals and events related to food in Alanya.	1	2	3	4	5
It is important for me to have celebrity chefs and knowledgeable food producers in Alanya.	1	2	3	4	5
It is important for me to have cultural events featuring food and other traditions in Alanya.	1	2	3	4	5
It is important for me to have traditional farmers' markets in Alanya.	1	2	3	4	5
It is important for me to have specialty shops and markets selling local farm produce in Alanya.	1	2	3	4	5
They are important to me to have local artwork and crafts for sale in Alanya.	1	2	3	4	5
It is important for me to have an authentic rural environment in Alanya.	1	2	3	4	5
I feel cheerful toward Alanya.	1	2	3	4	5
I feel a sense of delight toward Alanya.	1	2	3	4	5
I feel a sense of enthusiasm toward Alanya.	1	2	3	4	5
I feel a sense of joy toward Alanya.	1	2	3	4	5
I feel a sense of pleasure toward Alanya.	1	2	3	4	5
I feel a sense of affection toward Alanya.	1	2	3	4	5
I feel a sense of caring toward Alanya.	1	2	3	4	5
I feel a sense of love toward Alanya.	1	2	3	4	5
I feel a sense of tenderness toward Alanya.	1	2	3	4	5
I feel warm-hearted toward Alanya.	1	2	3	4	5
I feel a sense of astonishment toward Alanya.	1	2	3	4	5
I feel a sense of amazement toward Alanya.	1	2	3	4	5
I feel fascinated in Alanya.	1	2	3	4	5
I feel a sense of inspiration toward Alanya.	1	2	3	4	5
I feel a sense of surprise toward Alanya.	1	2	3	4	5
I will recommend Alanya to other people	1	2	3	4	5
I will say positive things about Alanya to other people.	1	2	3	4	5
I will encourage friends and relatives to visit Alanya.	1	2	3	4	5

Please tick the most appropriate answer for each question below.

Gender: () Female () Male

Year of birth: () 1965-1980 () 1981-1999 () 2000 and later

Marital status: () Single () Married

Education Status: () Primary () High school () University (bachelor degree) () Post - graduate (master, doctorate)