



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 6, Issue 1, 123-138, 2022

Coğrafi İşaretli Ürün Deneyiminin Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Adana Lezzet Festivali Örneği

Özge ÇAYLAK DÖNMEZ, Tuba PEHLİVAN

COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜN DENEYİMİNİN MEMNUNİYET VE DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNE ETKİSİ: ADANA LEZZET FESTİVALİ ÖRNEĞİ

The Effect of Geographically Marked Product Experience and Satisfaction on Behavioral Intention: The Sample of Adana Taste Festival

* Özge ÇAYLAK DÖNMEZ 

** Tuba PEHLİVAN 



ÖZET

Coğrafi işaretli ürünler, özellikleri ve ünü ile belirli bir bölgeye özgü olan ürünler olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde bireylerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik talebinin artmasıyla birlikte birçok bölge kendine has ürünlerini tescil ettirerek maddi ve manevi değerlerini korumanın yanı sıra bölge ekonomisine de katkılar sağlamaktadır. Ziyaretçilerin coğrafi işaretli ürün deneyiminden memnuniyetleri davranışsal niyetlerini de olumlu yönde etkilemektedir. Bu çalışmada coğrafi işaretli ürün deneyiminin memnuniyet ve davranışsal niyet üzerine ve memnuniyetin davranışsal niyet üzerine etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda literatür incelenmiş ve literatürde yer alan çalışmalardan hareketle araştırma modeli geliştirilmiştir. Çalışma kapsamında geliştirilen model test edebilmek için 4-6 Ekim 2019 tarihleri arasında 3. Adana Lezzet Festivali'ne katılan ziyaretçiler arasından kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 403 kişiye yüz yüze anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 22.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analizler neticesinde coğrafi işaretli ürün deneyiminin memnuniyet ve davranışsal niyet üzerinde etkisinin olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi İşaretli Ürün Deneyimi, Memnuniyet, Davranışsal Niyet, Gastronomi Festivalleri, Adana Lezzet Festivali.

ABSTRACT

Geographically marked products are defined as products that are specific to a particular region with their characteristics and reputation. Nowadays, with the increasing demand of individuals for geographically marked products, many regions contribute to the economy of the region as well as protecting their material and moral values by registering their own products. Visitors' satisfaction with the geographically marked product experience also positively affects their behavioral intentions. In this study, it was aimed to determine the effect of geographically marked product experience on satisfaction and behavioral intention. For this purpose, in the light of the related literature and a model has been developed based on the studies in the literature. In order to test the model developed within the scope of the study, a face-to-face questionnaire was applied to 403 people selected by the easy sampling method among the visitors who attended the 3rd Adana Taste Festival between 4 and 6 October 2019. The data obtained were analyzed using the SPSS 22.0 package program. As a result of the analysis, it has been determined that the geographically marked product experience has an effect on satisfaction and behavioral intention.

.Keywords: Geographically Indicated Product Experience, Satisfaction, Behavioral Intention, Adana Flavor Festival.

Yayın Bilgileri

Geliş tarihi: 29.10.2021

Kabul tarihi: 15.03.2022

İletişim Bilgileri

* caylakoze.01@gmail.com

** tpehlivan1@hotmail.com



Coğrafi İşaretili Ürün Deneyiminin Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Adana Lezzet Festivali Örneği

Özge ÇAYLAK DÖNMEZ, Tuba PEHLİVAN

1.GİRİŞ

Yöresel ürünleri tanıtmak ve bölgeye turist çekmek için gastronomi festivalleri yoğunlukla kullanılmaktadır. Marka imajı oluşturma ve yörenin yaşayan ürünleri ile kültürünü korumada gastronomi festivallerine önemli bir rol düşmektedir (Getz 2008: 403; Huang, Li ve Cai, 2010: 258; Çetin, Demirel ve Çetin, 2019: 883). Kültürel kimliği oluşturma ve toplumsal mirası gelecek nesillere aktarmada bir diğer önemli unsur gastronomik kimliktir. Gastronomik kimliği oluşturmada kullanılan önemli araçlardan biri coğrafi işaretlemedir. Coğrafi işaret ile tescillenmiş gastronomik ürünler yerel ürünlerin sürdürülebilirliğini sağlayarak gelecek nesillere aktarılmasına yardım etmektedir (Çalışkan 2013: 41; Özsoy ve Madran 2014). Aynı zamanda coğrafi işaretler, tescil almış ürünlerin yetiştiği yörenin tanıtımına yardımcı olmaktadır. Coğrafi işaret ürünlerin üretildiği alanlara turist çekerek turizmin canlanmasını da sağlamaktadır (Şentürk 2011: 18; Gündeğer 2014: 3; Mercan ve Üzülmüş 2014: 70).

Turistlerin destinasyon seçim ve beklentilerinde yemek unsurunun önemli bir rol oynadığı, bölgeyi tekrar ziyaret etme niyetine olumlu etki ettiğini vurgulayan çalışmalar literatürde yer almaktadır (Correia, Pinto ve Moço, 2007; Kivela ve Crofts 2006; Smith ve Xiao 2008; Hussain, Lema ve Agrusa, 2012). Ziyaretçi memnuniyeti ziyaretçilerin bölgeyi tekrar tercih etmelerindeki en önemli etkidir. Bir destinasyona sadakati olan müşterilerin o alan ya da bölgeden memnun olduklarını dile getirmeleri, çevrelerine tavsiye etmeleri ve tekrar tercih etmeleri beklenmektedir (Yoon ve Uysal 2005; Yüksel, Yüksel ve Bilim, 2010; McDowall ve Ma 2010; Demir ve Kozak 2011).

Literatür taraması sonucunda festival başarısı ve sürekliliği için festival katılımcılarının deneyimlerinin ve düşüncelerinin önem arz ettiği görülmüştür. Adana'da birçok festival gerçekleştirilmektedir. Gastronomi festivali olan Adana Lezzet Festivali'nde katılımcılar Adana'nın yöresel lezzetlerini tatma imkânı bulmaktadır. Ancak katılımcıların bu festivaldeki coğrafi işaretili ürünleri bilmediği düşünülerek bu çalışmaya gereksinim duyulmuştur. Ayrıca bu festivale katılan bireylerin yaşadıkları deneyimin memnuniyet ve davranışsal niyet üzerine etkisinin ele alındığı bir çalışma olmaması araştırmanın problemini meydana getirmiştir. Alan yazından hareketle geliştirilen modeli test edebilmek için Adana Lezzet Festivaline gelen 428 ziyaretçiye anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler analiz edilerek festival düzenleyicilerine ve araştırmacılara yönelik birtakım öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır. Coğrafi işaretili ürün deneyimi, ziyaretçi memnuniyeti ve davranışsal niyet değişkenlerine yönelik çalışmalar incelendiğinde, çalışmaların büyük bir kısmının gastronomi anlamında ön plana çıkmış destinasyonlarda olduğu ve genellikle katılımcıların festival algılarının belirlenmesi ve festivallerin yerel halk üzerindeki etkileri gibi konularda yapıldığı görülmektedir. Ancak festival memnuniyetini inceleyen bir çalışma olmaması hem literatüre katkı sağlayacak hem de gelişmekte olan destinasyonlarda yapılması bölgenin turizm planlaması için yol gösterici olacaktır. Bu nedenle, Adana Lezzet Festivali'ne gelen ziyaretçilerin coğrafi işaretili ürün deneyimine yönelik algısının memnuniyet ile davranışsal niyet üzerine ve memnuniyetin davranışsal niyet üzerine etkisinin incelenmesi çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. İnsanların yeni şeyler deneyimleme arzusundan dolayı festival turizmine yönelik talebin gün geçtikçe arttığı görülmektedir. Festival katılımının



Coğrafi İşaretili Ürün Deneyiminin Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Adana Lezzet Festivali Örneği

Özge ÇAYLAK DÖNMEZ, Tuba PEHLİVAN

yoğunluğu ve katılımcıların memnun olma durumları festival devamlılığı ile doğru bir orantı gösterecektir. Bu kapsamda yapılan çalışma sonucu organizasyon düzenleyicisi ile görüşme sağlanarak festival işleyişine katkıda bulunmak da amaçlanmaktadır.

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Gastronominin ilk klasik tanımı 1826 yılında J.A. Brillat-Savarin tarafından yapılmıştır. Brillat- Savarin gastronomiyi iyi yeme kuralları olarak tanımlamıştır. Scarpato (2002: 52) ise, gastronomiyi iyi yiyecek ve içecekten keyif alma olarak ifade etmiştir ve gastronominin iki kategoriye ayrılarak incelenmesi gerektiğini vurgulamıştır. Bu kategorilerin ilkinde gastronomi; yiyecek ve içecekleri tüketmekle ilgili bir olgu olarak açıklanırken, ikinci kategoride tüketilebilen gıdaların gıda güvenliği ve hijyeni yönleri ile ele alınan disiplinler arası bir alan olarak belirtilir. Gastronominin diğer disiplinler ile yakından ilişkili olduğu Zahari, Halis, Zülfipli, Radzi ve Osman (2009: 71) tarafından da çalışmalarında ortaya konulmuştur. Kısaca örneklendirmek gerekirse, kullanılan araç gereçlerin ve mutfağın gelişimi tarih, üretilen ürünün tarladan sofraya gelişimi tarım ve belirli bölgelerin belirli yemekleri tüketmeleri coğrafya alanları ile açıklanabilmektedir (Akgöl, 2012, 22; Akbaba ve Kendirci, 2016).

Gastronomi, kültür ile sosyal mirasın bir parçasını oluşturmakta ve insanların yaşadıkları coğrafyalara göre yaşam tarzlarını da etkilemektedir (Galvez, Granda, Lopez-Guzman ve Coronel 2017: 604; Ignatov ve Smith 2006: 240). Gastronomi festivalleri de bölgesel turizm gelişimini sağlayan alternatif turizm çeşitleri arasında yer almaktadır. Yörede yer alan besinsel öğelerin destinasyonlar arası farklılaşmayı sağladığını belirten çalışmalar alan yazında bulunmaktadır (Lee ve Arcodia 2011: 358; Markovic, Dorcic ve Krnetic 2015: 183).

Bölgesel turizmin canlanmasına destek veren bir diğer oluşum coğrafi işaretlemedir. Coğrafi işaret 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 34' üncü maddesinde, "*belirli bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle ait olduğu yöre, alan veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işaret olarak*" tanımlanmıştır. Gıdadan el sanatlarına, tarımdan sanayi ürünlerine kadar her konuda coğrafi işaret tescili alınabilmektedir (TPE, 2020). Coğrafi işaret, yerel değerlerin korunmasını sağlamakta, yerel üreticileri desteklemekte ve tescil almış ürünlerin yetiştiği yörenin tanıtımına yardımcı olmaktadır. Coğrafi işaret ürünlerin üretildiği alanlara turist çekerek turizmin canlanmasını da sağlamaktadır (Şentürk 2011: 18; Gündeğer 2014: 3; Mercan ve Üzülmöz 2014: 70).

Turizm destinasyonlarında ziyaretçi memnuniyeti elde edilecek gelirin temel kaynağıdır. Destinasyonların pazar payı elde etmelerinde temel etken olarak kabul görmektedir. Memnuniyet, bir ürün ya da hizmetin satın alma ve tüketim aşamalarında gerçekleştirilen tüm etkinliklerin beklentiyi karşılaması veya aşması ile ilgili kişisel değerlendirmelerin bir sonucu olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 1996'dan akt. Mao ve Zhang, 2014: 202; Chon ve Olsen, 1991: 5). Destinasyon veya etkinliklerin ziyaretçi istek ve beklentilerini karşılayabilecek düzeyde olması istenmektedir. Bu isteklerin karşılanması ile oluşan olumlu imaj, gidilen alan ya da bölgeye yönelik ziyaretçi memnuniyetinin oluşmasını sağlayacaktır. Algıladıkları deneyimden memnun olan ziyaretçiler aynı destinasyon noktasına tekrar gitmeyi isteyecekleri gibi yakın çevrelerine de bu memnuniyetlerini dile getireceklerdir. Ayrıca, olumlu sonuçlanan ziyaretçi memnuniyeti tekrar ziyaret etme niyetini de olumlu



Coğrafi İşaretleli Ürün Deneyiminin Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Adana Lezzet Festivali Örneği

Özge ÇAYLAK DÖNMEZ, Tuba PEHLİVAN

yönde etkileyecektir. Bunun sonucunda gidilen bölge için potansiyel turist yaratılmış olacaktır (Pizam ve Ellis, 1999: 327; Chi ve Qu, 2008: 625).

Davranışsal niyet kavramı literatürde geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı, tekrar satın alma ve tavsiye etme niyeti olarak geçmektedir. Davranışsal niyet, belirli marka veya destinasyona karşı tüketici bağlılığı olarak açıklanabilmektedir (Umur, 2015). Yapılan çalışmalarda müşteri memnuniyetinin davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Üretim ve tüketimin eş zamanlı olarak gerçekleştirilmesi nedeniyle turizm sektöründe ziyaretçi memnuniyetinin ölçülmesi önem arz etmektedir. Ziyaretçi memnuniyeti ve nitelikli hizmet verimi sonucunda turistler ile uzun vadeli bir ilişki meydana gelmektedir. Bu uzun vadeli ilişki, diğer sezonlar için önemli bir ekonomik getiri sağlamaktadır. Tekrar satın alma davranışı turizm işkolunda da istenen, arzu edilen bir durumdur (Chen, Chen ve Lee, 2011: 249; Kılıç, 2011: 241).

Tatilin ziyaretçi beklentisi yönünde ilerlemesi sonucunda ziyaretçinin satın alma davranışının da olumlu yönde ilerlediğini belirten çalışmalar literatürde yer almaktadır (Chon ve Olsen 1991; Engel, Blackwell ve Miniard 1993; Yoon ve Uysal 2005; Korzay ve Alvarez 2005; Mcdowall ve Ma 2010; Demir ve Kozak 2011; Demir, Kozak ve Correia 2014). Ayrıca, araştırma değişkenlerinin araştırıldığı bazı çalışmalarda şu şekildedir;

Choi ve Chu (2001), turistlerin Hong Kong otellerinden memnuniyet düzeylerini ve tekrar ziyarete etkisini araştırmışlardır. Çalışanların hizmet kalitesi, genel nitelikler, oda kalitesi, değer (tutar) ve güvenliğin otelden memnuniyet seviyesine tesir ettiği görülmüştür. Personelin tutum ve davranışı müşteri memnuniyetini veya memnuniyetsizliğini oluşturan ana faktör olarak belirlenmiştir. Seçilmiş (2012) turizm destinasyonlarından duyulan memnuniyet düzeyinin geleceğe yönelik ziyaret niyetine etkisini araştırdığı çalışmada, memnuniyet ve davranışsal niyet arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucu elde edilmiştir. Turistlere karşı tutum davranışsal niyeti en çok etkileyen memnuniyet boyutu olmuştur. Ayazlar ve Gün (2018) ise, İstanbul'da lüks restoranlarda hizmet alan müşterilerden topladıkları verilerin analizi neticesinde yiyecek deneyiminin memnuniyet üzerinde pozitif yönlü etkisinin olduğunu belirlemiştir. Bulucu ve Oğuz (2019), Adana Kebap-Şalgam Festivaline gelen katılımcılara anket uygulamış, elde edilen bulgular sonucunda memnuniyet ve yöresel yiyecek arasında pozitif yönlü ilişki tespit etmiştir. Balıkoğlu vd. (2020), Gaziantep'e gelen ve baklava tadan yerli ziyaretçilere anket uygulamıştır. Elde edilen bulgulara göre, yöresel yiyecek deneyimi ile davranışsal niyet arasında pozitif yönlü zayıf düzeyde ilişki bulunmuştur. Torlak (2020) çalışmasında, memnuniyet ile davranışsal niyet arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu belirlemiştir.

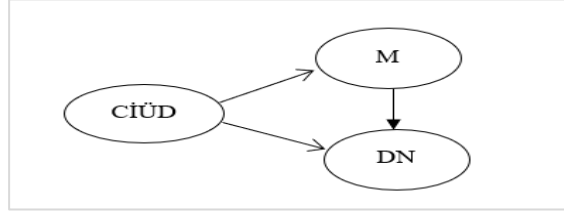


Coğrafi İşaretli Ürün Deneyiminin Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Adana Lezzet Festivali Örneği

Özge ÇAYLAK DÖNMEZ, Tuba PEHLİVAN

Yapılan literatür taraması sonucunda araştırma modeli ortaya konmuştur.

Şekil 1. Araştırma modeli (CİÜD= Coğrafi İşaretli Ürün Deneyimi, M= Memnuniyet, DN= Davranışsal Niyet)



Literatür taraması ve çalışma amacına uygun olarak geliştirilen model çerçevesinde 3 hipotez ortaya konmuştur (Baker ve Crompton 2000; Bigné vd. 2001; Chen ve Tsai 2007; Jang ve Feng 2007; Hui vd., 2007; Schofield ve Thompson 2007; Bigné vd., 2009).

- **H₁:** Coğrafi işaretli ürün deneyiminin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.
- **H₂:** Coğrafi işaretli ürün deneyiminin davranışsal niyet üzerinde etkisi vardır.
- **H₃:** Ziyaretçi memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde etkisi vardır.

3. YÖNTEM

Literatür taraması sonucunda festival başarısı ve sürekliliği için festival katılımcılarının deneyimleri ve düşüncelerinin önem arz ettiği görülmüştür. Bu çalışmanın temel amacı Adana Lezzet Festivali'ne gelen ziyaretçilerin coğrafi işaretli ürün deneyimine yönelik algısının memnuniyet ve davranışsal niyet üzerine etkisinin incelenmesidir. Ayrıca çalışma kapsamında Adana Lezzet Festivalinden algılanan memnuniyetin davranışsal niyet üzerindeki etkisi de araştırılmıştır.

Araştırma evrenini Adana Lezzet Festivali'ne gelen ziyaretçiler, örneklemini ise 4-6 Ekim 2019 tarihleri arasında kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan 403 ziyaretçi oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde ziyaretçilere ait demografik sorular, ikinci bölümde coğrafi işaretli ürün deneyimi, üçüncü bölümde memnuniyet, dördüncü bölümde ise davranışsal niyet ölçeği yer almaktadır. Araştırmada kullanılan anket formunda ziyaretçilerin, coğrafi işaretli ürün deneyimine yönelik ifadeleri için Tanrıseven Yiğit, Pamukçu ve Duman (2019) ve Kodaş (2018), memnuniyet düzeyinin belirlenmesine yönelik ifadeler ise Jung vd., (2015) ve Seçilmiş ve Yayla'nın (2017); davranışsal niyete yönelik ifadeler ise, Horng ve diğerlerinin (2012) çalışmalarından derlenerek hazırlanmıştır. Ankette coğrafi işaretli ürün deneyimi için 10, memnuniyet ve davranışsal niyet ölçekleri için üçer soru sorulmuştur. Ölçekte 5'li likert ölçüm tekniği kullanılmıştır (1=tamamen katılmıyorum, 5=tamamen katılıyorum).



Coğrafi İşaretle Ürün Deneyiminin Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Adana Lezzet Festivali Örneği

Özge ÇAYLAK DÖNMEZ, Tuba PEHLİVAN

Çalışmanın % 95 güven seviyesinde, 0,05 hata payı ile toplam 384 kişiye yapılması yeterli görülmüştür (Gürbüz ve Şahin, 2018: 128). Ancak hatalı veya eksik cevaplanan anketlerin olabileceği düşünülerek toplam 428 anket formu dağıtılmıştır. Hatalı ya da eksik işaretlenen anketlerin çıkarılması sonucu toplam 403 anket değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma kapsamında hatalı kodlama ya da yanlış giriş nedeniyle kategorik değişkenlerde önceden tanımlanan aralıklar dışında veri bulunamamıştır. Benzer şekilde, sürekli değişkenlerde ortalama ve standart sapmaların beklenen düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeplerle uç değer bulunamamıştır. Yani sapan analizi sonucunda uç değer saptanmamıştır (İslamoğlu ve Alnaçık, 2019: 275). Ölçeğin güvenilirliğini test etmek için Cronbach Alpha testi uygulanmıştır. Demografik değişkenlere ilişkin verilerin yorumlanmasında frekans ve yüzde analizinden faydalanılmıştır. Kullanılan ölçeğin faktör yapısını belirleyebilmek için faktör analizi yapılmıştır. Coğrafi işaretli ürün deneyiminin memnuniyet ve davranışsal niyete arasındaki ilişkiyi belirlemek için korelasyon analizi uygulanmıştır. Coğrafi işaretli ürün deneyiminin memnuniyet ve davranışsal niyete etkisini belirlemek için regresyon analizinden faydalanılmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 331).

4. BULGULAR

Ziyaretçilerin Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin %66,5'i kadın olup, %33,5'ünü erkekler oluşturmaktadır. Ziyaretçilerin yarısı evli (%52,9), diğer yarısı da bekar (%47,1) bireylerdir. Ziyaretçilerin büyük çoğunluğu genç ve orta yaşlı olan, lise ve üzeri eğitim alan (%88,3) bireyler meydana getirmektedir. Ziyaretçilerin %24,1'i özel sektör çalışanı, %21,3'ü öğrenci ve %21,1'i kamu sektörü çalışanı olduğu belirlenmiştir. Aylık gelir durumları incelendiğinde, %25,1'lik kesimin 2021-4000 TL, %21,1'lik kesimin 1-2020 TL, %13,2'lik kesimin 4001-6000 TL gelir elde ettiği görülmektedir. Ziyaretçilerin %83,4'ünün daha önce coğrafi işaret kavramını duyduğu, %16,6'sının duymadığı, buna paralel olarak da %83,4'lük kesiminin coğrafi işaretli ürün tükettiği, 16,6'sının ise tüketmediği belirlenmiştir.



Coğrafi İşaretleli Ürün Deneyiminin Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Adana Lezzet Festivali Örneği

Özge ÇAYLAK DÖNMEZ, Tuba PEHLİVAN

Tablo 1: Festival ziyaretçilerinin demografik özelliklerine ilişkin bulgular (n=403)

| Cinsiyet | F | % | Meslek | F | % |
|----------------------|----------|----------|--|----------|----------|
| Kadın | 268 | 66,5 | Özel Sektör | 97 | 24,1 |
| Erkek | 135 | 33,5 | Kamu | 85 | 21,1 |
| Medeni Durum | F | % | Serbest Meslek | 17 | 4,2 |
| Evli Çocuklu | 167 | 41,4 | Emekli | 18 | 4,5 |
| Evli Çocuksuz | 46 | 11,5 | Öğrenci | 86 | 21,3 |
| Bekar | 190 | 47,1 | Ev Hanımı | 62 | 15,4 |
| Yaş | F | % | İşsiz | 30 | 7,4 |
| 18-25 | 130 | 32,3 | Diğer | 8 | 2,0 |
| 26-35 | 102 | 25,3 | Daha Önce Coğrafi İşaret Kavramını Duyma Durumu | F | % |
| 36-45 | 78 | 19,4 | Evet | 336 | 83,4 |
| 46-55 | 62 | 15,4 | Hayır | 67 | 16,6 |
| 56-65 | 16 | 4,0 | Coğrafi İşaretleli Ürün Tüketme Durumu | F | % |
| 66 ve üstü | 15 | 3,7 | Evet | 336 | 83,4 |
| Eğitim Durumu | F | % | Hayır | 67 | 16,6 |
| İlköğretim | 47 | 11,7 | Aylık Gelir | F | % |
| Lise | 97 | 24,1 | 0 TL | 123 | 30,5 |
| Ön Lisans | 66 | 16,3 | 1-2020 TL | 85 | 21,1 |
| Lisans | 166 | 41,2 | 2021-4000 TL | 101 | 25,1 |
| Lisansüstü | 27 | 6,7 | 4001-6000 TL | 53 | 13,2 |
| | | | 6001 TL ve üstü | 41 | 10,2 |

Normal Dağılım Testi

Araştırma ölçeğinin dağılım türünü belirlemek için ifadelerin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Ulaşılan değerlerin -2.0 ve +2.0 arasında olmasından dolayı veriler normal dağılım göstermektedir (Gravetter ve Wallnau, 2013).

Araştırma Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi

Coğrafi işaretleli ürün deneyimi, memnuniyet ve davranışsal niyet ölçeklerinin geçerliliğini tespiti için keşfedici faktör analizi yapılmıştır. KMO değeri 0,863 (coğrafi işaretleli ürün deneyimi), 0,736 (memnuniyet), 0,850 (davranışsal niyet) olduğu faktör analizi sonucunda bulunmuştur. Elde edilen değerler 0,05 anlamlılık düzeyinde incelendiğinde, araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik düzeyinin yeterli seviyede olduğu tespit edilmiştir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 207). Analizde temel bileşenler analizi ve varimax döndürme seçeneği uygulanmıştır. Bulgular coğrafi işaretleli ürün deneyiminin memnuniyet ve davranışsal niyet üzerinde etkisini ölçen 16 ifadenin 3 boyuttan meydana geldiğini göstermektedir (Tablo 2). Ayrıca, faktörlerin Cronbach's Alpha değerleri 0,872- 0,899



Coğrafi İşaretli Ürün Deneyiminin Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Adana Lezzet Festivali Örneği

Özge ÇAYLAK DÖNMEZ, Tuba PEHLİVAN

arasındadır. Ölçeklerin oldukça güvenilir olduğu ulaşılan değerlerden söylenebilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018).

Tablo 2: Faktör analizi tablosu

| Ölçek Adı | Soru İfadesi | Faktör Ağırlıkları | Faktörün Açıklayıcılığı (%) | Cronbach Alpha |
|--------------------------------|---|--------------------|-----------------------------|----------------|
| Coğrafi İşaretli Ürün Deneyimi | Gittiğim yerlerde mutlaka coğrafi işaretli ürün tadarım. | ,843 | 48,115 | ,877 |
| | Gittiğim şehirlerde coğrafi işaretli ürünleri diğer ürünlere tercih ederim. | ,840 | | |
| | Coğrafi işaretli ürün tüketirim. | ,814 | | |
| | Seyahatlerimden önce gittiğim bölgelerdeki coğrafi işaretli ürünleri araştırırım. | ,801 | | |
| | Coğrafi işaretli ürün deneyimim benim için eşsizdi. | ,758 | | |
| | Coğrafi işaretli ürün ile ilgili fikrim var. | ,738 | | |
| | Adana'yı ziyaret edecek kişilere Adana biber salçası almalarını öneririm. | ,550 | | |
| | Adana ziyaretinden dönerken hediye olarak Adana Şalgamı götürürüm. | ,536 | | |
| | Bu yemek deneyimim benim için unutulmazdı. | ,467 | | |
| | Karpuz yaşadığım şehirde olsa satın alırım. | ,407 | | |
| Memnuniyet | Genel olarak, bu yemek festivalini ziyaretimden memnun kaldım. | ,932 | 83,169 | ,899 |
| | Bu yemek festivalinden umduğum kadar memnun kaldım. | ,918 | | |
| | Bu festivalde sunulan yiyecek ve içeceklerden memnun kaldım. | ,886 | | |
| Davranışsal Niyet | Gelecek sene bu festivale tekrar katılmak isterim. | ,919 | 82,711 | ,872 |
| | Bu festivale katılmalarını başkalarına önereceğim. | ,916 | | |
| | Adana yöresel yiyeceklerini tekrar tatmak isterim. | ,893 | | |



Coğrafi İşaretli Ürün Deneyiminin Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Adana Lezzet Festivali Örneği

Özge ÇAYLAK DÖNMEZ, Tuba PEHLİVAN

Korelasyon Analizi

Değişken arası ilişkiyi belirlemede korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Araştırmada kullanılan değişkenlerin korelasyon katsayılarının $p=0,05$ düzeyinde pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir. Coğrafi işaretli ürün deneyimi ile memnuniyet arasında (0,367), coğrafi işaretli ürün deneyimi ile davranışsal niyet arasında (0,346) zayıf düzeyde ilişki olduğu belirlenmiştir (Tablo 3). Memnuniyet ile davranışsal niyet arasında (0,830) yüksek düzeyde ilişki olduğu tespit edilmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 262).

Tablo 3: Pearson korelasyonu tablosu (n=403)

| Değişkenler | Ort. | S.S. | | 1 | 2 | 3 |
|------------------------------------|--------|--------|--------------------|--------|--------|--------|
| Coğrafi İşaretli Ürün Deneyimi (1) | 3,8249 | ,70397 | Pearson Korelasyon | 1 | ,367** | ,346** |
| | | | P | | ,000 | ,000 |
| Memnuniyet (2) | 4,3317 | ,56672 | Pearson Korelasyon | ,367** | 1 | ,830** |
| | | | P | ,000 | | ,000 |
| Davranışsal Niyet (3) | 4,3958 | ,56123 | Pearson Korelasyon | ,346** | ,830** | 1 |
| | | | P | ,000 | ,000 | |

**Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma hipotezlerini test edebilmek için regresyon analizi kullanılmıştır.

Coğrafi İşaretli Ürün Deneyiminin Memnuniyet Düzeyi Üzerine Etkisi

Coğrafi işaretli ürün deneyiminin memnuniyet üzerine etkisini göstermek üzere kurulan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu (0,000) ve coğrafi işaretli ürün deneyiminin memnuniyet üzerinde etkisi olduğu ortaya konmuştur ($\beta=0,367$, $p<0.05$). Buna göre ziyaretçilerin coğrafi işaretli ürün deneyimine yönelik algıları arttıkça memnuniyet düzeylerinin de arttığı söylenebilir (Tablo 4). Bu durumda H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4: Coğrafi işaretli ürün deneyiminin memnuniyet düzeyi üzerine etkisine yönelik regresyon analizi sonuçları

| Bağımlı Değişken | Memnuniyet | | | | | | | |
|--------------------------------|------------|------|---------------------|------|-------|-------------------|--------|-------|
| | Katsayılar | | Anlamlılık Derecesi | | R^2 | Düzeltilmiş R^2 | F | P |
| | B | Beta | t | P | | | | |
| Sabit | 3,200 | | 21,968 | ,000 | | | | |
| Coğrafi İşaretli Ürün Deneyimi | ,295 | ,367 | 7,877 | ,000 | 0,135 | 0,132 | 62,045 | 0,000 |

* $p \leq 0,05$



Coğrafi İşaretli Ürün Deneyiminin Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Adana Lezzet Festivali Örneği

Özge ÇAYLAK DÖNMEZ, Tuba PEHLİVAN

Coğrafi İşaretli Ürün Deneyiminin Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi

Coğrafi işaretli ürün deneyiminin davranışsal niyet üzerine etkisini araştıran regresyon modelinin p değeri 0,000 olduğundan modelin genel olarak anlamlı olduğu, coğrafi işaretli ürün deneyiminin memnuniyet üzerinde etkisi ($\beta=0,367$) olduğu bulunmuştur (Tablo 5). Buna göre ziyaretçilerin coğrafi işaretli ürün deneyimine yönelik algıları arttıkça davranışsal niyetin de arttığı söylenebilir. Bu durumda H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5: Ziyaretçilerin coğrafi işaretli ürün deneyiminin davranışsal niyet üzerine etkisine yönelik regresyon analizi sonuçları

| Bağımlı Değişken | | | Davranışsal Niyet | | | | | |
|--------------------------------|------------|------|---------------------|------|----------------|----------------------------|--------|-------|
| Değişkenler | Katsayılar | | Anlamlılık Derecesi | | R ² | Düzeltilmiş R ² | F | P |
| | B | Beta | t | P | | | | |
| Sabit | 3,339 | | 22,934 | ,000 | 0,120 | 0,117 | 54,182 | 0,000 |
| Coğrafi İşaretli Ürün Deneyimi | ,276 | ,346 | 7,361 | ,000 | | | | |

*p ≤ 0,05

Memnuniyetin Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi

Memnuniyetin davranışsal niyet üzerinde etkisini araştıran regresyon modelinin genel olarak anlamlı olduğu (p=,000) ve memnuniyetin davranışsal niyeti etkilediği görülmüştür ($\beta=0,830$, p<0.05). Memnuniyet düzeyinin davranışsal niyet üzerinde orta düzeyde bir etkisinin olduğu ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleri arttıkça davranışsal niyetin de arttığı söylenebilir (Tablo 6). Bu durumda H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6: Ziyaretçilerin memnuniyet düzeyinin davranışsal niyet üzerine etkisine yönelik regresyon analizi sonuçları

| Bağımlı Değişken | | | Davranışsal Niyet | | | | | |
|------------------|------------|------|---------------------|------|----------------|----------------------------|---------|-------|
| Değişkenler | Katsayılar | | Anlamlılık Derecesi | | R ² | Düzeltilmiş R ² | F | P |
| | B | Beta | t | P | | | | |
| Sabit | ,836 | | 6,935 | ,000 | 0,689 | 0,688 | 886,528 | 0,000 |
| Memnuniyet | ,822 | ,830 | 29,775 | ,000 | | | | |

*p ≤ 0,05

5.SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Gastronomi festivalleri etkinlik turizmi kapsamında değerlendirilen faaliyetlerden biridir. Ülkeler bu turizm türünü kullanarak çekim gücü unsurlarını arttırmaktadır. Çünkü yemek bir turist için destinasyona karar vermesinde en önemli etmenlerden biridir. Gastronomi festivalleri turistlerin yeni tatlar ile buluşmasını sağlar. Ayrıca, yerel gıda çeşitliliğinin



Coğrafi İşaretli Ürün Deneyiminin Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Adana Lezzet Festivali Örneği

Özge ÇAYLAK DÖNMEZ, Tuba PEHLİVAN

korunmasını sağlamakta ve yöresel kimliği sürdürülebilir kılmaktadır. Yemek festivalleri başka yerde elde edilemeyecek deneyimler sunarak yüksek oranda ziyaretçi çekebilmektedir.

Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde, coğrafi işaretli ürün deneyimi, memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiler incelendiğinde, 0,05 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir. Coğrafi işaretli ürün deneyimi ile memnuniyet arasında ve coğrafi işaretli ürün deneyimi ile davranışsal niyet arasında zayıf ilişki bulunurken, memnuniyet ile davranışsal niyet arasında yüksek düzeyde ilişki olduğu belirlenmiştir. Konuya ilişkin literatür taraması yapıldığında Bulucu ve Oğuz (2019), Adana Kebap-Şalgam Festivali'ne gelen katılımcılara anket uygulamış, elde edilen bulgular sonucunda memnuniyet ve yöresel yiyecek arasında pozitif yönlü ilişki tespit etmiştir. Bir başka çalışmada, Balıkoğlu vd. (2020), Gaziantep'e gelen ve baklava tadan yerli ziyaretçilere anket uygulamıştır. Elde edilen bulgulara göre, yöresel yiyecek deneyimi ile davranışsal niyet arasında pozitif yönlü zayıf düzeyde ilişki bulunmuştur. Son olarak Torlak (2020) çalışmasında, memnuniyet ile davranışsal niyet arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu belirlemiştir. Elde edilen bulguların literatürde yer alan çalışmalar ile örtüştüğü anlaşılmaktadır.

Coğrafi işaretli ürün deneyiminin memnuniyet ve davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bulgulara paralel olarak Ayazlar ve Gün (2018) İstanbul'da lüks restoranlarda hizmet alan müşterilerden topladıkları verilerin analizi neticesinde yiyecek deneyiminin memnuniyet üzerinde pozitif yönlü etkisinin olduğunu belirlemiştir. Nitekim benzer bir bulguda Balıkoğlu ve diğerlerinin (2020) Gaziantep'te gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında görülmektedir. Çalışmada yöresel yiyecek deneyiminin davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkisinin olduğunu tespit etmiştir.

Memnuniyetin davranışsal niyet üzerinde pozitif ve yüksek düzeyde etkisinin olduğu saptanmıştır. Konuya ilişkin literatür çalışmaları incelendiğinde elde edilen bulguyu destekleyen birçok çalışmanın yapıldığı gözlenmiştir (Baker ve Crompton, 2000; Petrick, vd., 2001; Bigné vd., 2001; Chen ve Tsai, 2007; Jang ve Feng, 2007; Hui, Wan ve Ho, 2007; Schofield ve Thompson, 2007; Bigné vd., 2009). Tekrarlanan ziyaretler destinasyon başarısı için önemli bir etmendir. Tekrarlanan ziyaretlerin olabilmesi için ziyaretçi memnuniyetinin sağlanması gerekmektedir. Bir destinasyonu tekrar ziyaret etme davranışı göstermek destinasyon sadakatini yansıtmakla beraber, varış noktasının ziyaretçi beklentilerini karşıladığını da göstermektedir. Algıladıkları deneyimden memnun olan ziyaretçiler aynı destinasyon noktasına tekrar gitmeyi isteyecekleri gibi yakın çevrelerine de bu memnuniyetlerini dile getireceklerdir. Bunun sonucunda gidilen bölge için potansiyel turist yaratılmış olacaktır. Destinasyonlar ziyaretçi beklentisi doğrultusunda düzenlenip geliştirilmelidir. Bunun sonucunda destinasyonlar marka haline gelecektir. Markalaşmış destinasyon noktaları ziyaretçilerin akıllarında iyi bir konumda yer aldığı sürece, ziyaretçilerin tekrar ziyaretlerini yani davranışsal niyetlerini olumlu etkileyecektir.

Elde edilen sonuçlara göre öneriler aşağıdaki gibidir:

- Festivale katılan yüksek yaşa sahip bireylerin katılımını ve memnuniyetini arttırmak için bu katılımcıların istek ve beklentileri festival kapsamına dahil edilebilir.



Coğrafi İşaretli Ürün Deneyiminin Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Adana Lezzet Festivali Örneği

Özge ÇAYLAK DÖNMEZ, Tuba PEHLİVAN

Festival öncesinde yerel ve ulusal bazda festival istek ve beklenti anketi yapılarak halkın beklentisi belirlenebilir. Bu doğrultuda festival içeriğine istekler dahil edilebilir.

- Belediye ile işbirliği içerisinde sadece Adana coğrafi işaretli ürünlerini barındıran pazar kurulabilir. Festivalde içerikler belirlenip ona göre sokaklar (Adana kebab sokağı, tatlıcılar, sokak lezzetleri gibi) oluşturulmuştur. Adana yerel gıda ürünleri diye bir sokak belirlenebilir.

- Adana'nın coğrafi işaretli ürünlerinin AB standartlarında da korunması sağlanabilir. Avrupa Birliği'ne tescil başvurusunda bulunarak tescil işlemi yaptırılabilir.

Bu araştırmada coğrafi işaretli ürün deneyiminin memnuniyet ve davranışsal niyet üzerine ve memnuniyetin davranışsal niyet üzerine etkisi incelenmiştir. Festivalin belirli bir tarihte ve belirli bir zaman aralığında yapılması çalışmanın kısıtlarını oluşturmaktadır. Daha sonraki çalışmalarda araştırmada geliştirilen model farklı festivallerde uygulanabilir. Böylelikle yapılan farklı çalışmalarda elde edilen sonuçlar karşılaştırılabilir ve bölge turizmüne yönelik bir takım farklı öneriler geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Akbaba, A. ve Perihan K. (2016). Gastronomi Turizmi ve Coğrafi İşaretleme Ürünleri. İçinde Osman Nuri Özdoğan (Ed.), *Yiyecek içecek endüstrisinde trendler 2*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi*, (Yüksek Lisans Tezi). YÖKTEZ veri tabanından erişilmiştir. (Erişim no. 322350).
- Albayrak, T. ve Caber M. (2011). Önem-performans analizi: destinasyon yönetimine dair bir örnek. *Ege Akademik Bakış*, 11(4) s. 627.
- Altunışık, R., Çoşkun R, Bayraktaroğlu S.ve. Yıldırım, E (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri spss uygulamalı, Geliştirilmiş 7. Baskı*.
- Arslan, Hacer, Faruk Kalay ve Abdullah Oğrak (2011). Turist memnuniyeti: Van örneği. 12. Ulusal Turizm Kongresi. 30 Kasım-4 Aralık 2011, Akçakoca-Düzce, Bildiriler Kitabı.
- Ayazlar, R. (2015). *Araştırmalarda güvenilirlik ve geçerlilik*. A. Yüksel, A. Yanık ve R. Ayazlar (Edt.) Bilimsel araştırma yöntemleri: kavramlar, analizler, araştırmalar. Ankara: Seçkin.
- Arslan Ayazlar, R. ve Gün G. (2018). Yiyecek deneyiminin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetine etkisi. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(18), s. 377-397.
- Baker, D. ve Crompton, J. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), s.785-804.
- Balikoğlu, A, Kılıç S. N. ve Bozok D. (2020). Duyusal deneyim memnuniyeti ve yöresel yiyecek deneyimi arasındaki ilişki ve değişkenlerin davranışsal niyet üzerindeki etkisi, *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 8(2), s.1334-1361.
- Bigné, J. E., Sánchez I. ve Andreu L. (2009). The role of variety seeking in short and long run revisit intentions in holiday destinations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), s.103-115.



Coğrafi İşaretleli Ürün Deneyiminin Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Adana Lezzet Festivali Örneği

Özge ÇAYLAK DÖNMEZ, Tuba PEHLİVAN

- Bigne, J. E., Sanchez I. ve Sanchez J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), s. 607-616.
- Büyüköztürk, Ş. (2019). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: istatistik, araştırma deseni, spss uygulamaları ve yorum*, Pegem Akademi Yayınevi, Ankara.
- Chen, C. ve Tsai D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions ?. *Tourism Management*, 28 (4), s. 1115-1122.
- Chi, C. ve Qu H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), s. 624-636.
- Chon, K.-S. ve Olsen M. D. (1991). Functional and symbolic congruity approaches to consumer satisfaction/dissatisfaction in tourism. *Journal of the International Academy of Hospitality Research*, 3, s. 2-22.
- Correia, A. vd. (2007). Modeling motivations and perceptions of portuguese tourists. *Journal of Business Research*, 60, s. 76-80.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), s. 39-51.
- Çetin, M. vd. (2019). Gastronomi konulu festivaller: Türkiye örneği, VIII. National IV. International Eastern Mediterranean Tourism Symposium, 19-20 April 2019 Anamur/ Mersin / Turkey.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2012). Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları. Ankara: Pegem Akademi.
- Della C., Sciarelli, V. Cascella M. ve Giovanna D. G. (2015). Customer satisfaction in tourist destination: The case of tourism offer in the city of Naples. *Journal of Investment and Management*, 4(1), 39-50.
- Demir, Ş. Ş. ve Kozak M. (2011). Turizmde tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), s. 19-34.
- Demir, Ş. Ş. vd. (2014). Modelling consumer behavior: an essay with domestic tourists in Turkey. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(3), s. 303-312.
- Engel, J. F. vd. (1993). *Consumer Behavior. International Edition*. Orlando: The Dryden Press,.
- Erdem, Ö. vd. (2017). Yöresel yemeklerin bölge restoranlarında kullanılma durumu: Mengen örneği. 1st International Sustainable Tourism Congress / November 23-25, 2017 / Kastamonu-Turkey, s. 18-33.
- Pérez Gálvez, J. C., Granda, M. J., López-Guzmán, T., & Coronel, J. R. (2017). Local gastronomy, culture and tourism sustainable cities: The behavior of the American tourist. *Sustainable Cities and Society*, 32, 604-612. doi:10.1016/j.scs.2017.04.021
- Getz, D. (2008). Event tourism: definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, s. 403-428.
- Gülen, M. (2017). Gastronomi turizm potansiyeli ve geliştirilmesi kapsamında Afyonkarahisar ilinin değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31-42.



Coğrafi İşaretleli Ürün Deneyiminin Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Adana Lezzet Festivali Örneği

Özge ÇAYLAK DÖNMEZ, Tuba PEHLİVAN

- Gündeğer, M. (2014). *Coğrafi işaretlerin bölgesel turizm gelişimindeki önemi: Çanakkale ili örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi. Çanakkale.
- Gürbüz, S. ve Faruk Ş. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hornig, J. S. vd. (2012). Culinary tourism strategic development: an Asia-Pacific perspective. *International Journal of Tourism Research*, 14(1), s. 40–55.
- Huang, J. Z. vd. (2010). A model of community based festival image. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), s. 254-260.
- Hui, T. K. vd. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore.. *Tourism Management*, 28(4), s. 965-975.
- Hussain, Z. vd.(2012). Enhancing the cultural tourism experience through gastronomy in the maltives. *Journal of Tourism Challenges and Trends*, 5(2), s. 71-84.
- Ignatov, E. ve Smith S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), s. 235–255.
- İslamoğlu, A. H. ve Alınacı Ü. (2019). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Jang, S. ve Feng R. (2007). Temporal destination revisit intention: the effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), s. 580-590.
- Jung, T. vd. (2015). Influence of festival attribute qualities on slow food tourists' experience, satisfaction level and revisit intention. *Journal of Vacation Marketing*, 21(3), s. 277–288. doi:10.1177/1356766715571389
- Kalaycı, Ş. (2017). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Dinamik Akademi.
- Kılıç, B. (2011). Destinasyon ziyaretçilerinin sosyo-demografik özelliklerinin sadakat eğilimleri üzerine etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26, 239-252.
- Kivela, J. ve Crofts J. C. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), s. 354-377.
- Kodaş, D. (2018). *Gastronomi deneyimi, gastronomi motivasyonu, destinasyon tatmini ve destinasyon marka denkliği ilişkisi: Gaziantep örneği*. (Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Kodaş, D. ve Dikici E. (2012). Ahlat kırsal bölgesinde gastronomi turizminin muhtemel toplumsal etkileri üzerine nitel bir çalışma. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), s. 51-68.
- Korzay, M. ve Alvarez M. D. (2005). Satisfaction and dissatisfaction of Japanese tourists in Turkey. *Anatolia*, 16(2), s. 176-193.
- Kozak, M. (2017). *Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri*, 3. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Lee, I. ve Arcodia C. (2011). The role of regional food festivals for destination branding. *International Journal of Tourism Research*. 13(4), s. 355-367.



Coğrafi İşaretleli Ürün Deneyiminin Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Adana Lezzet Festivali Örneği

Özge ÇAYLAK DÖNMEZ, Tuba PEHLİVAN

- Markovic, S., Dorcic J. ve Krnetic M. (2015). Visitor satisfaction and loyalty measurement of a local food festival: application of festperf scale. *Tourism in Southern and Eastern Europe* 3: 183-196.
- McDowall, S. ve Ma E. (2010). An analysis of tourists' evaluation of Bangkok's Performance, their satisfaction, and destination loyalty: comparing international versus domestic thai tourists. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(4), s. 260-282.
- Mercan, Ş. O. ve Üzülmöz M. (2014). Coğrafi işaretlerin bölgesel turizm gelişimdeki önemi: Çanakkale ili örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 67-94.
- Özdemir, B. B. (2018). *Destinasyon marka denkliği ve satın alma sonrası eğilimler etkisi ve bir araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Özsoy, T. ve Madran C. (2014). Yerel ürünlerin pazarlanmasında katma değer yaratan coğrafi işaretleme. 19. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kongresi Bildiri Kitabı. Gaziantep Üniversitesi. Gaziantep.
- Petrick, J. F. vd. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 40(1), s. 41-48.
- Pizam, A. ve Ellis T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), s. 326-339.
- Remington, M. ve Yüksel A. (1998). Tourist satisfaction and food service experience: results and implications of an empirical investigation. *Anatolia*, 9(1), s.37-57.
- Scarpato, R. (2002) Sustainable Gastronomy as a Tourist Products. In A. Hjalager & G. Richards, G. (Eds.), *Tourism and gastronomy*. London-New York, Routledge.
- Schofield, P. ve Thompson K. (2007). Visitor motivation, satisfaction and behavioural intention: the 2005 Naadam festival, Ulaanbaatar''. *International Journal of Tourism Research*, 9(5), s. 329-344.
- Smith, S. ve Xiao H. (2008). Culinary tourism supply chains: preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46(3), s. 289-299.
- Seçilmiş, C. (2012). Termal turizm destinasyonlarından duyulan memnuniyet düzeyinin tekrar ziyaret niyetine etkisi: Sakarılıca örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39), s. 231-250.
- Şentürk, B. (2011). *Coğrafi işaretlerin ekonomik etkileri: mikro ve makro açıdan bir değerlendirme*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla Üniversitesi, Muğla.
- Tanrısever Yiğit, C. vd. (2019). *Kastamonu'ya gelen kayak turistlerinin coğrafi işaretleli ürün algısı*. (Yüksek Lisans Tezi). Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu.
- Torlak, M. (2020). Destinasyon imajı, seyahat kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyet bağlamında İstanbul'un marka şehir yönetimine dair niteliksel ve niceliksel bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 12(1), s. 61-100.
- Türk Patent Enstitüsü, (2020), <https://www.turkpatent.gov.tr> (E.T.: 02.09.2020).
- Um, S. vd. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), s. 1141-1158.



Coğrafi İşaretili Ürün Deneyiminin Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Adana Lezzet Festivali Örneği

Özge ÇAYLAK DÖNMEZ, Tuba PEHLİVAN

- Umur, M. (2015). *Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisi: Kapadokya örneği*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi. Nevşehir.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2018). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi, 5. baskı*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yoon, Y. ve Uysal M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty:a structural model. *Tourism Management*, 26(1), s. 45-56.
- Yüksel, Atilla vd. (2010). Destination attachment: effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), s. 274-284.
- Yu, L. ve Goulden M. (2006). A comparative analysis of international tourists' satisfaction in Mongolia. *Tourism Management*, 27(6), 1331-1342.
- Yüncü, H. R. (2010). *Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve Perşembe Yaylası*. 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı, Aybastı-Kabataş Kurultayı Yayınları, No: 11. Detay Anatolia Akademik Yayıncılık.
- Zahari, Mohd Salehuddin Mohd vd. (2009). Gastronomy: an opportunity for malaysian culinary educators. *International Education Studies*, 2(2): 66-71.