

**Gastronomi Deneyimi, Gastronomi
Motivasyonu, Destinasyon Tatmini ve
Destinasyon Marka Denkliği İlişkisi:
Gaziantep Örneği
Doktora Tezi
Davut KODAŞ
Eskişehir, 2018**

**GASTRONOMİ DENEYİMİ, GASTRONOMİ MOTİVASYONU,
DESTİNASYON TATMİNİ VE DESTİNASYON MARKA DENKLİĞİ İLİŞKİSİ:
GAZİANTEP ÖRNEĞİ**

Davut KODAŞ

DOKTORA TEZİ

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Doç.Dr. Çağrı Hale ÖZEL

**Eskişehir
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Temmuz, 2018**

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Davut KODAŞ'ın "Gastronomi Deneyimi, Gastronomi Motivasyonu, Destinasyon Tatmini ve Destinasyon Marka Denkliliği İlişkisi: Gaziantep Örneği" başlıklı tezi 31 Temmuz 2018 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca **Turizm İşletmeciliği** Anabilim Dalında, **Doktora** tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.Çağrı Hale ÖZEL
Üye : Prof.Dr.Gülfidan BARIŞ
Üye : Prof.Dr.Bahattin ÖZDEMİR
Üye : Doç.Dr.Mehmet Han ERGÜVEN
Üye : Dr.Öğr.Üyesi Sibel ÖNÇEL

Prof.Dr.Metin COŞKUN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET

GASTRONOMİ DENEYİMİ, GASTRONOMİ MOTİVASYONU, DESTİNASYON TATMİNİ VE DESTİNASYON MARKA DENKLİĞİ İLİŞKİSİ: GAZİANTEP ÖRNEĞİ

Davut KODAŞ

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temmuz 2018

Danışman: Doç. Dr. Çağrı Hale ÖZEL

Bu çalışmanın amacı gastronomi deneyimi, gastronomi motivasyonu, destinasyon tatmini ve destinasyon marka denkliği arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bunun yanı sıra gastronomi motivasyonu ve destinasyon tatmin değişkenlerinin gastronomi deneyimi ile destinasyon marka denkliği ilişkisinde aracı etkileri ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda önerilen kuramsal modelin test edilmesi için öncelikle gastronomi deneyimine yönelik ölçek geliştirme ve destinasyon marka denkliğine ilişkin ölçek uyarlama çalışması yapılmıştır. Ölçek geliştirme süreci sonunda güvenilir ve geçerliği sağlanmış gastronomi deneyimi ve destinasyon marka denkliği ölçekleri elde edilmiştir. Yapısal modelin test edilmesi için 2018 yılının Mart, Nisan ve Mayıs aylarında Gaziantep’i ziyaret eden yerli ziyaretçilerden 600 anket toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 22.0 ve LISREL 8.80 aracılığıyla analiz edilmiştir. Kuramsal modelde yer alan değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkileri yapısal eşitlik modellemesi tekniğiyle test edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgulara göre gastronomi deneyimi ile destinasyon tatmini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmazken, gastronomi deneyimi, gastronomi motivasyonu ve destinasyon marka denkliği arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişkilerin olduğu saptanmıştır. Ayrıca gastronomi deneyimi ile destinasyon marka denkliği ilişkisinde gastronomi motivasyonunun kısmi aracılık rolünün olduğu saptanmıştır. Araştırma sonucunda ulaşılan sonuçların alanyazına yönelik teorik katkılarına yer verilmiş ve destinasyon yöneticilerine ve paydaşlarına uygulamaya dönük önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Deneyimi, Gastronomi Motivasyonu, Destinasyon Marka Denkliği, Gaziantep, Yapısal Model

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP BETWEEN GASTRONOMY EXPERIENCE, GASTRONOMY MOTIVATION, DESTINATION SATISFACTION AND DESTINATION BRAND EQUITY: CASE OF GAZİANTEP

Davut KODAŞ

Department of Tourism Management

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, July 2018

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Çağır Hale ÖZEL

The aim of this study is to examine the relationship between gastronomy experience, gastronomic motivation, destination satisfaction and destination brand equity. In addition, gastronomy motivation and destination satisfaction's mediate effects have been investigated in relation to the gastronomy experience and the destination brand equity. In order to test the theoretical model proposed, first of all scale development related to gastronomy experience and scale adaptation study related to destination brand equity were conducted. At the end of the scale development process, reliable and validated gastronomic experience and destination brand equity scales were obtained. In order to test the structural model, 600 questionnaires were collected from domestic visitors visited Gaziantep in March, April and May of 2018. The obtained data were analyzed with SPSS 22.0 and LISREL 8.80. The theoretical model was tested by the structural equation modeling technique. According to the findings there is no statistically significant relationship between gastronomic experience and destination satisfaction, but there is a positive relationship between gastronomy experience and gastronomy motivation. And also a positive relationship was found between gastronomy experience and destination brand equity. Besides this a positive relationship was found between gastronomy motivation and destination brand equity. It is also found that gastronomy motivation is partially mediated in relation to gastronomy experience and destination brand identity. At the end of study some managerial implications have been presented to destination managers and theoretical contributions of the results discussed.

Keywords: Gastronomy Experience, Gastronomy Motivation, Destination Brand Equity, Gaziantep, Structural Model

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde başta yol göstericiliği ve öğreticiliği ile büyük katkıları olan danışmanım Sn. Doç. Dr. Çağıl Hale ÖZEL'e ve en az danışman hocam kadar tez sürecinde değerli yorum ve önerileri ile katkıda bulunan Sn. Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR ve Sn. Prof. Dr. Gülfidan BARIŞ'A sonsuz teşekkür ederim. Ayrıca tez savunmama katılarak çok değerli fikirleriyle katkıda bulunan Sn. Doç. Dr. Mehmet Han ERGÜVEN ve Sn. Dr. Öğr. Üyesi Sibel ÖNÇEL hocama teşekkür ederim. Çalışmam boyunca ilgi ve desteğini esirgemeyen ve her zaman yanımda olan sevgili eşim Dr. Betül KODAŞ'a, koşulsuz biçimde her an yanımda olan ve bana güç veren canım aileme ve canım kızım Nehir'e sonsuz teşekkür ederim.

31/07/2018

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Davut KODAŞ

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
BAŞLIK SAYFASI	i
JURİ VE ENSTİTÜ ONAYI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar DİZİNİ	x
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
KISALTMALAR DİZİNİ	xii
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Problemi	4
1.2. Araştırmanın Amacı	6
1.3. Araştırmanın Önemi	6
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	7
1.5. Tanımlar	7
2. ALANYAZIN	9
2.1. Deneyim.....	9
2.2. Turistik Deneyim.....	15
2.3. Gastronomi Deneyimi	18
2.3.1. Gastronomi kavramı	18
2.3.2. Gastronomi ve turizm	21
2.3.3. Yiyecek deneyimi	28
2.4. Gastronomi Motivasyonu	39
2.5. Destinasyon Tatmini	43
2.6. Destinasyon Marka Denkliği	46
3. YÖNTEM	54
3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri	54
3.2. Evren ve Örneklem	58
3.3. Veri Toplama Tekniği ve Aracı	60
3.3.1. Gastronomi deneyimi ölçeğinin geliştirilmesi	61

	<u>Sayfa</u>
3.3.1.1. Nitel araştırma deseni	62
3.3.1.1.1. Görüşme sorularının oluşturulması.....	62
3.3.1.1.2. Veri analizi	64
3.3.1.1.3. Bulgular	64
Yüksek deneyim.....	65
Destekleyici deneyim	68
Cezbedici deneyim	69
3.3.1.2. Aday ölçek madde havuzunun oluşturulması.....	72
3.3.1.3. Kapsam geçerlilik testinin gerçekleştirilmesi	76
3.3.2. Destinasyon marka denkliği ölçeğinin uyarlanması	80
3.3.2.1. Aday ölçek madde havuzunun oluşturulması	80
3.3.2.2. Kapsam geçerlilik testinin gerçekleştirilmesi	83
3.3.3. Gastronomi motivasyon ölçeği	85
3.3.4. Destinasyon tatmin ölçeği.....	86
3.3.5. Pilot uygulama, güvenirlik ve açıklayıcı faktör analizi	86
3.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA).....	92
3.4.1. Gastronomi deneyimi dfa bulguları.....	94
3.4.2. Gastronomi motivasyonu dfa bulguları	98
3.4.3. Destinasyon marka denkliği dfa bulguları.....	102
3.4.4. Destinasyon tatmini dfa bulguları	106
3.5. Veri Analizi	106
4. BULGULAR VE YORUM.....	108
4.1. Demografik Bulgular	108
4.2. Ölçüm Modeli.....	110
4.3. Yapısal Model.....	114
4.4. Aracı Etkinin Belirlenmesine İlişkin Bulgular	117
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	121
KAYNAKÇA.....	130
EK	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLÖLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 3.1.	Uzman sayısına göre minimum kapsam geçerlik oranı değerleri.....	61
Tablo 3.2.	İşletmelere yönelik tanımlayıcı bilgiler	63
Tablo 3.3.	Ziyaretçilere yönelik tanımlayıcı bilgiler	63
Tablo 3.4.	Gastronomi deneyimi aday ölçek madde havuzu	73
Tablo 3.5.	Gastronomi deneyimi ölçeği kapsam geçerlilik oranları	78
Tablo 3.6.	Destinasyon marka denkliği aday ölçek madde havuzu	81
Tablo 3.7.	Destinasyon marka denkliği ölçeği kapsam geçerlik oranları	84
Tablo 3.8.	Gastronomi deneyimi ölçeği açıklayıcı faktör analizi	89
Tablo 3.9.	Destinasyon tatmin ölçeği açıklayıcı faktör analizi.....	90
Tablo 3.10.	Destinasyon marka denkliği ölçeği açıklayıcı faktör analizi	91
Tablo 3.11.	Gastronomi deneyimi ölçeği uyum iyiliği değerleri	95
Tablo 3.12.	Gastronomi deneyimi dfa sonuçları	97
Tablo 3.13.	Gastronomi motivasyonu ölçeği uyum iyiliği değerleri	99
Tablo 3.14.	Gastronomi motivasyonu dfa sonuçları	101
Tablo 3.15.	Destinasyon marka denkliği ölçeği uyum iyiliği değerleri.....	103
Tablo 3.16.	Destinasyon marka denkliği dfa sonuçları.....	105
Tablo 3.17.	Destinasyon tatmin dfa sonuçları.....	106
Tablo 4.1.	Demografik bulgular	109
Tablo 4.2.	Ölçüm modeli dfa sonuçları.....	112
Tablo 4.3.	Ölçüm modeli uyum iyiliği değerleri.....	113
Tablo 4.4.	Ölçüm modeli ayırt edici geçerlilik	113
Tablo 4.5.	Yapısal model uyum iyiliği değerleri	114
Tablo 4.6.	Hipotez testi sonuçları	117

ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1. Yiyecek deneyime ilişkin kavramsal model.....	36
Şekil 2.2. Turizmde yiyecek tüketimine ilişkin kavramsal çerçeve	37
Şekil 3.1. Araştırma modeli.....	57
Şekil 3.2. Gastronomi deneyimi doğrulayıcı faktör analizi.....	96
Şekil 3.3. Gastronomi motivasyonu doğrulayıcı faktör analizi	100
Şekil 3.4. Destinasyon marka denkliği doğrulayıcı faktör analizi.....	104
Şekil 4.1. Ölçüm modeli doğrulayıcı faktör analizi.....	111
Şekil 4.2. Araştırma modeli yol katsayıları	115
Şekil 4.3. Araştırma modeline ait anlamlılık (t) değerleri	116
Şekil 4.4. GastDnym ile mdenklik arasındaki ilişki	119
Şekil 4.5. Gastdnym ile mdenklik arasındaki ilişkisinde motivsyn'nun aracılık etkisi	120

KISALTMALAR DİZİNİ

AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
AGFI	: Düzeltilmiş Uyum İyiği İndeksi
AVE	: Açıklanan Ortalama Varyans
CFI	: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
CR	: Yapı Güvenirliği
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
GFI	: Uyum İyiği İndeksi
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
NFI	: Normlaştırılmış Uyum İndeksi
NNFI	: Normlaştırılmamış Uyum İndeksi
RMR	: Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü
RMSEA	: Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü
SRMR	: Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli

1.GİRİŞ

Günümüzde turistler, mal veya hizmet satın alma konusunda memnun olmanın ötesinde eğlenmek, öğrenmek ve pozitif duygular elde etmek istemektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982; Pine ve Gilmore, 1998, 1999). Holbrook ve Hirschman (1982), tüketicilerin ürünleri yalnızca kullanmak için değil aynı zamanda bunlardan zevk almak için de satın aldığını vurgulamaktadır. Spesifik olarak tüketim deneyimi, müşteriler tarafından satın alınan mal, hizmet ve çevrenin kombinasyonunun bir çıktısı olarak görülmektedir (Lewis ve Chambers, 2000, s. 46).

Deneyim, tıpkı mal ve hizmetler gibi tanımlanabilir özelliklere sahiptir. Tüketim deneyimi çok boyutlu yapıya sahip olmakla beraber his, hayaller ve eğlence gibi hedonik bileşenleri içinde barındırmaktadır (Holbrook ve Hirschman 1982). Deneyimlerin çoğu tüketicilerin ürünü satın aldığı ve ürünü tükettiği anda ortaya çıkmaktadır (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009, s. 53). Günümüzde hizmet ekonomisi içinde pek çok işletme daha fazla satış yapmak, pazar payını artırmak amacıyla geleneksel sunumlarına çeşitli deneyimler ekleyerek üründen sağlanan faydayı zenginleştirme yolunu tercih etmektedir.

Tüketim deneyimi, müşteri tatmini ile ilgili değerlendirmeye olanak sağlamasının yanı sıra tüketicinin kararlarını ve gelecek davranışlarını etkileyen birtakım aktiviteleri içermekte ve tüketici davranışlarını anlama konusunda pazarlamacılara olanak sunmaktadır (Grundey, 2008). Nitekim günümüzde tüketiciler, tüketmek istedikleri ürünleri değerlendirme konusunda hassas davranma eğilimindedirler. Ürünlerin fonksiyonel değerleriyle ilgilenmelerinin yanı sıra tüketiciler, işletmelerin kendilerinde uyandırdığı hoş duygularla da deneyim yaşamak istemekte ve mal veya hizmet seçim kararlarında daha çok duygusal olabilmektedirler (Walls vd., 2011). Diğer bir ifade ile müşteriler bir ürünü yalnızca sağladığı faydalara değil, o ürünün hafızalarında bıraktığı hoş deneyimlere de odaklanmaktadır (Pine ve Gilmore, 1999).

Deneyim kavramı, ürünlere ilişkin farklılaştırma stratejisi yaratılması konusunda işletmeler ve destinasyonlar için önemli bir unsur olarak görülmektedir. Çünkü müşterilere taklit edilmesi zor eşsiz bir deneyim yaratmak işletmeler için önemli rekabet araçlarından biridir (Pine ve Gilmore, 1998). Tüketici deneyimlerini anlamak, etkili bir pazarlama stratejisi ve planlaması için hayati önem taşımaktadır (Brakus vd., 2009).

Turizm araştırmacıları günümüzde turizm deneyiminin artık görsel bakış (Urry, 1990) açısıyla ele alınmasının yeterli olmadığını, bundan daha fazlası olduğunu kabul

etmektedirler (Sims, 2009). 21 yüzyılın başında ortaya çıkan deneyim ekonomisinin baskın olarak görüldüğü turizm sektörünün (Quan ve Wang, 2004) şeklinde, biçiminde ve faaliyetlerinin doğasında bir değişme olduğu ileri sürülmektedir (Marson, 2011). Richards (2012), turistik yerleri fiziksel olarak görmenin ötesinde turizm aktivitelerini deneyimlemeye odaklanılması gerektiğini öne sürerek turistik deneyimin önemine vurgu yapmaktadır. Dolayısıyla tatma, dokunma, koklama gibi hislere yönelik deneyimlere odaklanılmasını ifade eden çalışmalar (Boniface, 2003; Chang, Kivela ve Mak, 2011; Mak vd., 2013) giderek artmaktadır. Deneyimsel ürünlerin sunulması, sahip olduğu yapısal özellikleri sebebiyle turizm sektöründe kritik önem arz etmektedir. Çünkü turizm, soyut deneyimlerin yoğun yaşandığı bir sektör olarak görülmektedir (Williams, 2006).

Niş pazarlama olarak dünya genelinde önemli bir turizm türü olan mutfak/gastronomi turizmi, destinasyonlar için turistlere farklı turistik ürünler sunma olanağı sunmaktadır (Ab Karim ve Chi, 2010). Long (2003), mutfak turizmi deneyiminin turistlere farklı yerel kültürleri tanımaları konusunda yardımcı olduğunu ifade etmektedir. Destinasyona ait kültürel değerler taşımasından dolayı önemli bir destinasyon pazarlama aracı olarak kabul edilen destinasyona ait mutfak kültürleri turistlere çekici gelmekte ve turistlerin destinasyon tercihlerinde önemli bir faktör olarak görülmektedir. Aynı zamanda destinasyon kimliği ve imajı ile yakından ilişkili olan yerel mutfaklar, turistler için ana seyahat nedeni olarak görülebilmektedir. Diğer bir ifade ile bazı turistler için destinasyonlara ait yemekler, birinci derecede önemli olmakta ve birincil motivasyon kaynağı olabilmektedir (Quan ve Wang, 2004).

Markanın güçlü bir farklılaştırma aracı olduğu ve bu farklılaşmanın da rekabetçi pazarlama stratejilerinde işletmelere avantaj sağladığı birçok yazar (Kapferer, 1997; Keller, 2003; Kotler, 1988; Pappu vd., 2005; Tasci, Gartner ve Çavuşgil, 2007) tarafından ifade edilmektedir. İşletmeler, rekabet avantajı elde etmek için marka denkliklerine ilişkin tüketici algılamalarını güçlendirme yoluna gitmektedir. Güçlü ve başarılı markalar elde etme yoluyla rekabet avantajı sağlama konusunda marka denkliği işletmeler için önemli bir kavram olarak görülmektedir (Yoo ve Donthu, 2001).

Destinasyon markalama kapsamında destinasyon marka denkliği, son yıllarda üzerinde önemle durulan araştırma konularından biri olmuştur. Destinasyon markalama, güçlü bir pazarlama aracı olmakla birlikte olumlu bir imaj yaratmada ve ziyaretçilerle duygusal bağlantı kurulmasında önemli bir rol oynamaktadır (Morgan, Pritchard ve Pride, 2007). Bu bağlamda destinasyona yönelik markalama çalışmalarına bakıldığında daha

çok destinasyon imajı (Cai, 2002; Hall, 2002; Hankinson, 2004; Papadopoulos ve Heslop, 2002; Prebensen, 2007; Tasci, Gartner ve Çavuşgil, 2007) ve destinasyon sadakati (Yoon ve Uysal, 2005; Valle vd., 2006; Chi ve Qu, 2008) üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Ancak destinasyon marka çalışmalarında markanın diğer unsurlarının da araştırılmasının gerektiği ifade edilmektedir (Konecnik ve Gartner, 2007; Boo vd., 2009). Bu doğrultuda destinasyona yönelik tüketici temelli marka denkliği boyutlarının belirlenmesine yönelik yapılan çalışmalar, destinasyona yönelik tüketici zihninde oluşan algıların daha bütüncül şekilde incelenmesine olanak sağlamakta ve destinasyona yönelik marka yönetimi çalışmaları için destinasyon yönetim paydaşlarına önemli katkı sunmaktadır.

Gastronomi motivasyonları, turistlerin tatil esnasında yemek tüketimi davranışlarının arkasındaki itici güç olarak ele alınmaktadır. Turistlerin hangi güdülerle yemek tükettiklerine odaklanan gastronomi motivasyonları, araştırmacılar tarafından yoğun bir şekilde araştırılmaktadır. Yapılan araştırmalara bakıldığında psikolojik faktörler, sosyal faktörler, demografik faktörler, kültürel faktörler ve fizyolojik faktörlerin (Fields, 2002; Kim, Eves ve Scarles, 2009; Kim ve Eves, 2012; Mak vd., 2012; Mak vd., 2013; Kodaş ve Özel, 2016) yemek tüketimini etkileyen motivasyonel faktörler olarak ortaya çıktığı görülmektedir.

Turistlerin destinasyondan beklentilerinin karşılanma derecesi olarak ifade edilen turist tatmini, turistlerin destinasyonların kendilerine sunduğu ürünlerin kalitesini değerlendirmeleri sonucunda ortaya çıkmaktadır. Müşteri tatminini etkileyen birçok faktör olduğu gibi müşteri tatmininin etkilediği birçok unsur da bulunmaktadır. Müşteri tatmininin destinasyon sadakatının önemli bir öncülü (Yoon ve Uysal, 2005; Chi ve Qu, 2008), deneyim (Da Costa Mendes vd., 2010; You-Ming, 2010; Şahin, Zehir ve Kitapçı, 2011; Uygur ve Doğan, 2013), algılanan kalite, olumlu ve olumsuz duygular (Ladhari, Brun ve Morales, 2008) ile motivasyonun (Yoon ve Uysal, 2005) önemli bir sonucu olduğu alanyazındaki çalışmalarda görülebilmektedir. Dolayısıyla turistlerin destinasyondan beklentilerine yönelik mal ve hizmetlerin oluşturulması ve turistlerin tatmin düzeylerinin yüksek tutulması, destinasyon paydaşlarının üzerinde önemle durması gereken konulardan biridir.

Bu tez çalışması, beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde araştırma problemi, amacı, araştırmanın önemi ve araştırmanın sınırlılıklarına yer verilmiştir. İkinci bölümde araştırma modelinde yer alan değişkenlere ilişkin kuramsal bilgiler, mevcut teorik ve görgül araştırmalar kapsamında değerlendirilmiş ve tartışılmıştır. Üçüncü bölümde ise

araştırmanın yöntemine, araştırmada yararlanılan ölçeklerin güvenilirliklerinin ve geçerliliklerin sağlanmasına ilişkin yapılan analizlere yer verilerek araştırmanın kuramsal modeli ve hipotezleri oluşturulmuştur. Dördüncü bölümde araştırmada elde edilen verilerin analiz sonuçlarına ve oluşturulan model ve buna bağlı olarak geliştirilen hipotezlerin test edildiği yapısal modele ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Son bölümde ise araştırma bulguları doğrultusunda ulaşılan sonuçlar tartışılmış ve buna bağlı olarak yönetsel ve uygulanabilir öneriler sunulmuştur.

1.1. Araştırma Problemi

Yiyecek ve içecek tüketimi, turist deneyiminin bütünleyici bir bölümü olarak ifade edilmekte ve turizm olayının önemli bir parçası olarak kabul edilmektedir (Hall ve Mitchell, 2000). Bazı turistler, yalnızca farklı ve destinasyona özgü yemekleri deneyimlemek için spesifik destinasyonlara gidebilmektedir (Kivela ve Crotts, 2006). Turistlerin tatmin olması durumunda yerel yiyecekler turistler için çekici olmakta ve turistlerin destinasyona tekrar gelme niyetlerini etkilemektedir (Ryu ve Jang, 2006). Sparks, Bowen ve Klag (2003), destinasyonlarda dışarda yemek yemenin turistlerin deneyimine eğlence, tatmin gibi olumlu katkılar yaptığını ve destinasyona tekrar gelme niyeti üzerinde etkisi olduğunu ileri sürmektedir. Kivela ve Crotts (2006), mutfak deneyiminin destinasyon imajı ile yakından ilişkili olduğunu ve turistlerin destinasyonu deneyimleme konusunda önemli bir rol oynadığını belirtmektedir. Lanier ve Hampton (2009) ve Quan ve Wang (2004), turist davranışını anlama konusunda tüketici deneyimlerinin bilinmesinin gerekli olduğunu ifade etmektedir. Deneyimler, tüketicinin hafızalarında saklı kalmaktadır ve tüketicilerin gelecek davranışlarına yansımakta (Kauppinen-Raisanen vd., 2013) ve turistlerin yiyecek tüketimiyle ilgili davranışlarının anlaşılmasında turizm uygulayıcılarına ayrıntılı bilgiler sunmaktadır (Blake vd., 2007).

Yemek deneyimi üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde teorik ve görgül araştırmaların (Quan ve Wang, 2004; Hansen, Jensen ve Gustafsson, 2005; Kivela ve Crotts, 2006; Blichfeldt, Chor ve Ballegaard, 2010; Chang, Kivela ve Mak, 2011; Mak, Lumbers ve Eves, 2012; Wijaya vd., 2013; Mkono, Markwell ve Wilson, 2013; Mak vd., 2013; Son ve Xu, 2013; Adongo, Anuga ve Dayour, 2015; Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016a; Ding ve Lee, 2017) yapıldığı alanyazında görülebilmektedir. Ancak görgül (nicel) araştırmalar incelendiğinde, yemek deneyiminin hatırlanabilirliğine, niteliklerine ve spesifik özelliklerine odaklanıldığı görülmektedir. Yorumlamacı (nitel) yaklaşım kapsamında ele alınan az sayıdaki çalışmada ise yemek deneyiminin sosyal bilim ve

pazarlama yaklaşımı çerçevesinde araştırıldığı görülmektedir (Mkono, Markwell ve Wilson; 2013; Son ve Xu, 2013). Quan ve Wang (2004) yemek deneyiminin turizm deneyimi içindeki yerini vurgulayan çalışmada yemek deneyiminin yüksek (peak) ve destekleyici (supporting) deneyim olarak kavramsallaşabileceğini ve her iki deneyim boyutunun da destinasyonlar için önemli olduğunu ileri sürmektedir. Bunun yanında Mak vd. (2013) kavramsal olarak gerçekleştirdikleri çalışmada yüksek yemek deneyimi ve destekleyici deneyimin dışında yiyecek motivasyonları içinde keyif unsurunun da önemine vurgu yapmaktadır. Yazarlar, keyif verici unsurların yiyecek tüketiminde ayrı bir motivasyon kaynağı olarak ele alınabileceğini ileri sürmektedir. Yemek deneyimine ilişkin çalışmalar değerlendirildiğinde turizm bağlamında hem sosyal bilim yaklaşımı hem de pazarlama/yönetim yaklaşımı çerçevesinde yemek deneyimini ölçmeye yönelik bir ölçme aracının alanyazında yer almadığı anlaşılmış ve buradan hareketle bu konuda bir ölçek geliştirme gereksinimi duyulmuştur.

Destinasyon marka çalışmaları kapsamında yapılan araştırmalara bakıldığında; destinasyon imajı (Baloğlu ve McCleary, 1999; Kotler ve Gertner, 2004), destinasyon marka kişiliği (Ekinci ve Hosany, 2006; Murphy, Moscardo ve Benckendorff, 2007) ve destinasyon marka kimliğiyle (Cai, 2002; Govers ve Go, 2004) ilgili çalışmaların olduğu görülmektedir. Bunun yanında destinasyona yönelik marka çalışmalarının bir bütün olarak ele alınması açısından alanyazında tüketici temelli marka denkliği çalışmalarının (Konecnik ve Gartner, 2007; Boo vd., 2009; Horng vd., 2012; Liu, Liu ve Lin, 2015; Gomez, Lopez ve Molina, 2015; Pike ve Bianchi, 2016; Fathabadi, Nejad ve Alizadeh, 2017; Chekalina, Fuchs ve Lexhagen, 2018; San Martin vd., 2018) yapıldığı da görülmektedir. Spesifik turizm ürünleri ile ön plana çıkan turizm destinasyonlarına yönelik destinasyon marka denkliği çalışmaları ise az sayıdadır. Özellikle gastronomi turizminde öne çıkan destinasyonların gastronomik özelliklerine dayalı olarak oluşturulan destinasyon marka denkliği boyutlarının ortaya çıkarılmasına yönelik sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu nedenle Gaziantep gastronomi destinasyonuna özgü destinasyon marka denkliği boyutlarının belirlenmesi gerekliliğinden hareketle ilgili alanyazındaki mevcut çalışmalardan yararlanılarak boyutların belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Turist motivasyonlarının marka denkliği boyutları ile yakın ilişki içinde olduğu mevcut araştırmalarda görülebilmektedir (Yoon ve Uysal, 2005; San Martin ve Bosque, 2008; Lee, 2009; Benli, 2014). Yemek motivasyonları, popüler bir konu olarak

araştırmacıların dikkatini çekmekte ve bu konudaki araştırmaların sayısı giderek artmaktadır. Ancak yemek motivasyonlarının destinasyon marka denkliği boyutları ile ilişkisini konu alan araştırmalar (Benli, 2014; Bayrakçı ve Akdağ, 2016) sınırlı sayıdadır. Ayrıca turist tatmininin müşteri sadakati, turist motivasyonu ve turistik deneyim ile ilişkisi alanyazında sıklıkla araştırılmaktadır (Yoon ve Uysal, 2005; Tsaur, Chiu ve Wang, 2007; Da Costa Mendes vd., 2010; Barnes, Mattsson ve Sørensen, 2014; San Martin vd., 2018). Alanyazın değerlendirildiğinde turistik deneyim, destinasyon marka denkliği, gastronomi motivasyonu ve destinasyon tatmin ilişkisini bütüncül bir modelde ele alan bir çalışmaya rastlanmaması, bu araştırmanın çıkış noktası olan problemini oluşturmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, gastronomi deneyimi, gastronomi motivasyonu, destinasyon tatmini ve destinasyon marka denkliği ilişkisinin incelenmesidir. Bunun yanı sıra sosyal bilimler ve pazarlama bakış açısıyla güvenilir ve geçerli bir gastronomi deneyimi ölçeğinin geliştirilmesi de amaçlanmaktadır. Ek olarak, gastronomi deneyimi ve destinasyon marka sadakati ilişkisinde gastronomi motivasyonunun ve destinasyon tatmininin aracı rolünün belirlenmesi, araştırmanın diğer amacını oluşturmaktadır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Destinasyon marka denkliği ile birlikte tüketicilerin destinasyona karşı duyduğu imaj, kalite, farkındalık ve sadakat düzeylerinin anlaşılması destinasyonlar için marka değerlerini arttırıcı çalışmalara olanak sağlamaktadır. Deneyimlerin eşsiz olması, ziyaretçilerde güzel duygular ve anılar bırakması, tüketicilerin destinasyona ait sadakatlerini arttırabilmektedir. Dolayısıyla gastronomi turizmi ile ön plana çıkmış destinasyonların yerel mutfak kaynakları ile destinasyon markalarını güçlendirmeleri ve marka değerlerini sürekli arttırmaları, destinasyon paydaşlarına önemli avantajlar sunmaktadır. Bu tür destinasyonların markalarının tüketici nezdinde algılanma düzeyinin belirlenmesi, destinasyon paydaşlarına önemli stratejik pazarlama kararlarının alınması konusunda olanak sağlayabilecektir. Bu araştırma, işletmelere ve destinasyon yönetim örgütlerine önemli bir avantaj sağlayan müşteri deneyimlerinin yaratılması, ziyaretçilerin hangi motivasyonlar ile yerel yiyecek tükettiklerinin anlaşılması, ziyaretçilerin destinasyona yönelik marka algılarının ortaya çıkarılması ve ziyaretçilerin destinasyona ilişkin tatmin düzeylerinin belirlenmesi konularında destinasyon paydaşlarına önemli bilgiler sunması açısından önem arz etmektedir.

Bu araştırmanın öncelikle gastronomi deneyimi ile ilgili bir ölçeğin geliştirilmesi ve gastronomi özelinde destinasyon marka denkliği ölçeğinin uyarlanma çalışması ile alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ek olarak destinasyon marka denkliği üzerinde etkili olan değişkenlerin araştırılması ve destinasyon marka denkliğinin bütüncül bir şekilde değerlendirilmesi açısından bu araştırma önem arz etmektedir.

Destinasyonu tekrar ziyaret etmede deneyimlerin ve motivasyonların önemli faktörler olduğu dikkate alındığında ziyaretçilerin gastronomi deneyimlerine ve yerel yiyecek tüketim motivasyonlarına odaklanması, destinasyonların başarılı bir şekilde yönetilmesinde kolaylık sağlayabilmektedir. Ziyaretçilerin Gaziantep destinasyonuna yönelik marka algı düzeylerinin, gastronomi deneyimlerinin, gastronomi motivasyonlarının ve destinasyona yönelik tatmin düzeylerinin belirlenmesi ile turizm uygulamacılarına hedef pazar ve marka konumlandırma çalışmalarında uygulanabilir önerilerin getirilmesi hedeflenmektedir. Ayrıca satış ve pazarlama uygulamalarında gastronomi deneyimleri ve gastronomi motivasyonları üzerine odaklanmanın, destinasyonların ekonomik gelişimine de katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma yalnızca Gaziantep'te gerçekleştirilmiş ve 2018 yılının Mart, Nisan ve Mayıs aylarında turistik amaçlı seyahat eden yerli ziyaretçilerden toplanan verilerle sınırlı tutulmuştur. Bir diğer sınırlılık ise verilerin toplanmasında yararlanılan örnekleme tekniğinden (yargısal ve kolayda örnekleme) dolayı edilen bulguların araştırma nüfusuna genelleymeyeceğidir.

1.5. Tanımlar

Deneyim; bireyin katılım gösterdiği bir etkinlikten elde ettiği duygusal, mantıksal ve diğer yaşantılar şeklinde tanımlanmaktadır (Aho, 2001).

Turistik deneyim; seçilen turizm faaliyetinden elde edilen uyarım, canlanma ve turistik ürün ve tatil ile ilgili akılda kalan hatıralar olarak tanımlanabilir (Çeltek, 2010).

Yüksek deneyim; temel seyahat amacına göre şekillenebilen ve günlük günlük deneyimin zıttı olarak tanımlanmaktadır (Quan ve Wang, 2004).

Destekleyici deneyim; günlük deneyimin uzantısı veya yoğunluğu olarak ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra destekleyici deneyim ziyaretçilerin birincil deneyim yaşamak için gereksinim duyduğu diğer aktivitelerle ilgili deneyimler olarak tanımlanmaktadır (Quan ve Wang, 2004).

Gastronomi motivasyonu, turistlerin turizm destinasyonlarında yemek tüketirken sergiledikleri davranışların altında yatan güdüler şeklinde tanımlanmaktadır (Kim, Eves ve Scarles, 2009).

Marka denkliği; marka ismi tarafından ürüne eklenen ilave değer olarak tanımlanmaktadır (Farquhar, 1989). Keller (1993), pazarlama bakış açısıyla marka denkliğini tüketicinin markanın pazarlanmasına karşı tüketicilerin gösterdikleri farklı tepkiler olarak tanımlamaktadır.

Marka farkındalığı; tüketici zihninde marka varlığının gücü olarak ele alınmakta (Avcılar, 2008), tüketicilerin markayı tanıması, markanın farkında olması olarak tanımlanmaktadır. Marka denkliğinin önemli bir bileşenidir (Pappu ve Quester, 2006).

Algılanan kalite; ürünler hakkında tüketicilerin sübjektif yargılarıdır (Avcılar, 2008). Diğer bir tanıma göre algılanan kalite, turistlerin destinasyona yönelik beklentilerinin karşılanmasına ilişkin destinasyonun sahip olduğu yeterliliğe ilişkin algılamalarıdır (Ferns ve Walls, 2012, s. 29).

Marka imajı; marka denkliğinin önemli boyutlarından biri olarak kabul edilmekte (Keller, 2003; Lassar Mittal ve Sharma, 1995) tüketicilerin belirli markalar hakkında rasyonel ya da duygusal bağlılığı olarak tanımlanmaktadır (Keller, 1993).

Marka sadakati; bir markaya karşı tüketicinin olumlu tutuma sahip olması ve gelecekte düzenli olarak belirli bir markayı satın alma niyeti taşıması olarak tanımlanmaktadır (Pappu vd., 2005).

Destinasyon marka denkliği; genel olarak marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı ve marka sadakati boyutlarından oluşan ve marka olarak kabul edilen bir destinasyonun rakipleriyle kıyaslandığında turistlere sağladığı olanakları ortaya koyan temel faktörlerin birleşimidir (Ferns ve Walls, 2012, s. 27).

2. ALANYAZIN

Bu bölümde araştırma modelinde ele alınan değişkenler hakkında ayrıntılı bilgilere yer verilmiştir. İlk olarak deneyim kavramı ve turistik deneyim kavramları incelenmiştir. Daha sonra gastronomi kavramı, gastronomi ve turizm ilişkisi, gastronomi deneyimi ve motivasyonu, destinasyon tatmini ve son olarak destinasyon marka denkliği hakkında kuramsal bilgiler açıklanmıştır.

2.1. Deneyim

İçinde bulunduğumuz çağda değişen ekonomik faaliyetler, rekabetin farklılaşması ve tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının değişmesi gibi etkenler, geleneksel pazarlama anlayışının hakimiyetini azaltmıştır (Yetiş, 2016, s. 117). Dolayısıyla işletmeler ayakta kalabilmek için yoğun rekabet ortamında mal ve hizmetlerini farklılaştırarak tüketicilerin değişen gereksinim ve isteklerine en iyi şekilde cevap vermek için çaba göstermektedir. Tüketiciler kendilerini özel hissettirecek, farklı duygular yaşattırarak ürünlere gereksinim duyarken işletmeler, müşteri bağlılığı yaratacak deneyimler sunma ve üstün rekabet avantajı elde etme gayreti içindedir. Bu noktada müşteri gereksinimlerinden hareketle işletmeler, müşterilerinin duygularına hitap edebilmek ve anılarında unutulmaz yer edinecek eşsiz ve hatırlanabilir deneyimler sunabilmek için müşteri odaklı anlayışı çerçevesinde hareket etmeye çalışmaktadır (Deligöz, 2016, s. 5).

Pazarlama türlerinin tümünde işletmelerin satışları artırmak, marka bilinirliğini artırmak, marka imajını yükseltmek, marka sadakati oluşturmak ve müşteri tatmini sağlamak gibi amaçları bulunmaktadır (Varinli, 2012, s. 153). Ancak günümüzde bu amaçlara ulaşmak için tüketicilere sunulan ürünlerin kolay taklit edilebilir olması veya heterojen olmaması, işletmelerin belirlemiş oldukları hedeflerine ulaşmaları konusunda aksaklıklara neden olmaktadır. Deneyim ekonomisi ile ortaya çıkan deneyimsel ürünlerin tüketicilere sunulması ise bu aksaklıkların ortadan kaldırılması konusunda son derece önemlidir. Deneyim ekonomisi açısından konuya yaklaşıldığında deneyim, tüketiciye sunulan dördüncü ve son ekonomik sunu olarak ifade edilmektedir. İlk üç sunu metalar, mallar ve hizmetlerden oluşmaktadır (Pine ve Gilmore, 1999). Deneyimlerin ekonomik sistemler arasında dördüncü ekonomik sunu olarak ifade edilmesinde (Pine ve Gilmore, 1999) günümüz toplumunda yaşanan değişimlerin neden olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü tarım toplumundan bilgi toplumuna geçişte yaşanan değişim (Toffler, 2008) kişilerin yaşamlarını farklı boyutlarda etkilemektedir.

Tüketiciler geleneksel olarak gereksinimlerini mal ve hizmetlerin işlevsel ve somut faydalarını kullanarak karşılamaktadır, ancak son yıllarda yaşam biçimi, yenilik ihtiyacı, eğlence ve zevk arayışı gibi unsurlar tüketici kararlarını değiştirdiği ve tüketiciler artık deneyim elde etmeye çalıştıkları için işletmeler de farklı pazarlama yaklaşımlarını benimsemeye çalışmaktadır (Lee ve Smith, 2015, s. 255). Nitekim Jensen (1999), insanların ürünleri satın almasından ziyade ürünün arkasında yatan deneyimleri satın almak istediğini ifade ederek ürünlerin deneyimsel yönünün pazarlanmasına dikkat çekmektedir.

Deneyim kavramı, Holbrook ve Hirschman (1982) tarafından tüketim ve pazarlama alanyazınına girmiştir. Holbrook ve Hirschman (1982), tüketicilerin ürünü kullanmak ya da ihtiyaçlarını gidermek için satın almanın yanında deneyim yaşamak ve bu deneyimden zevk almak istediklerini ifade etmektedir. Deneyimler her bireyde aynı olmamaktadır. Deneyim, genel olarak tüketicinin herhangi bir ürünü satın alım öncesinde, satın alma süresinde ve satın alma sonrasında marka ile kurduğu dolaylı olan tüm ilişkileri ifade etmektedir (Deligöz, 2016, s. 7). Deneyim, bireyin katılım gösterdiği bir etkinlikten elde ettiği duygusal, mantıksal ve diğer yaşantılar (Aho, 2001) eğlenceli, ilgi çekici ve unutulmaz tüketim anıları (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007) olarak tanımlanabilmektedir. Mossberg'e (2007, s. 70) göre deneyim, pek çok unsurun bir araya gelerek karışması sonucunda tüketiciyi duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal olarak etkileyen bir kavramdır. Oh, Fiore ve Jeoung (2007), deneyimi tüketici bakış açısına göre ele alarak deneyimin tüketim esnasında oluşan eğlenceli, bağlayıcı ve unutulmaz anlarda ortaya çıktığını ifade etmektedir. Andersson'a (2007) göre deneyim, üretim ve tüketiminin bulunduğu an ortaya çıkmaktadır. Uriely'e (2005) göre deneyim tüketicinin kendisi tarafından oluşturulan, anlaşılması güç ve farklı bir olaydır. Farklı yazarlar tarafından yapılan deneyim tanımları incelendiğinde ortak bir tanımın olmadığı, deneyim kavramının ele alındığı disipline göre farklılıklar gösterdiği söylenebilir. Örneğin, sosyoloji ve psikoloji bilimi açısından deneyim, bireyin gelişimini sağlayan sübjektif ve bilişsel bir aktivite şeklinde ele alınırken antropolojik anlamda deneyim ise bireylerin kendi kültürlerini yaşama biçimlerini ifade etmektedir (Uşaklı, 2016).

Sosyal bilim felsefesi kapsamında ele alınan deneyim, daha çok yüksek deneyim olarak alanyazında kavramsallaştırılmaya çalışılmaktadır. Örneğin, Maslow (1964) yüksek deneyimi bireylerin yüksek derecede tatmin ve mutluluk hali olarak tanımlamaktadır. Thorne (1963, s. 248) ise benzer şekilde yüksek deneyimi öznel olarak

bireylerin daha önce yaşamadığı heyecan verici, zengin ve tatmin edici deneyimlerden oluşan bireyin yaşamının en önemli noktası olarak tanımlamaktadır. Quan ve Wang (2004) ise yüksek deneyimi günlük deneyimin zıttı olarak ifade etmektedir. Sosyal bilim yaklaşımı çerçevesinde motivasyon, aktiviteler, ilgilenimler, deneyime yüklenen anlamlar ve tutumlar, otantiklik arayışları (Volo, 2009) ve öznel deneyimlere odaklanılmaktadır (Quan ve Wang, 2004; Uriely, 2005). Tüketici davranışı yaklaşımında (pazarlama ve yönetim yaklaşımı) ise deneyim, tüketici/turist tipolojileri, bireylerarası etkileşim, dışsal uyaranlar, önceki bilgi ve geçmiş deneyimler ile yakından ilişkili olmaktadır (Volo, 2009, s. 112).

Tüketici ve pazarlama araştırmaları incelendiğinde deneyimlerin tüketicilerin ürün arayışları, ürün satın almaları, sonrasında hizmet satın almaları ve tüketmeleri durumunda ortaya çıktığını göstermektedir (Brakus, Schmitt ve Zhang 2008; Holbrook 2000). Arnould ve Price (1993), tüketim deneyiminin satın alma işlemi öncesinden başlayarak tüketimin sonrasında da devam ettiğini ileri sürerek tüketim deneyiminin dört aşamada gerçekleştiğini ifade etmektedir. Bunlar; tüketim öncesi (arama, satın alınacak ürünü planlama, önceden görme ya da hayal etme), satın alma deneyimi (mal veya hizmeti seçme, ödeme, paketleme, fiziksel çevre) çekirdek tüketim deneyimi (doygunluk, duygular, uyarılma, tatmin ya da tatminsizlik) ve son olarak hatırlanan tüketim deneyimi ve nostaljik deneyim (geçmiş deneyimleri fotoğraflamak, yakın arkadaşlarla birlikte geçmiş deneyimler hakkında konuşmak) şeklinde ifade edilen aşamalardan oluşmaktadır (Arnould ve Price, 1993). Geleneksel pazarlama ilk iki aşamaya odaklanırken son iki aşama ise tüketicilerin ürünleri nasıl tükettiği ve sonrasında nasıl hatırladığıyla ilgili olmaktadır (Schmitt ve Zarantonello, 2015, s. 30).

Pazarlama yönetim felsefesinin gelişimine bakıldığında üretim, ürün, satış, pazarlama, sosyal pazarlama, ilişkisel pazarlama ve deneyimsel pazarlama şeklinde bir gelişimin yaşandığı görülmektedir. Deneyimsel pazarlama deneyim ekonomisinden türeyerek Schmit (1999) tarafından pazarlama alanyazına kazandırılmıştır. Deneyimsel pazarlama anlayışı; turistleri, ürünleri yalnızca ihtiyaçlarını karşılamak ve fonksiyonlarından faydalanmak için satın alan değil, aynı zamanda zevkli deneyimler peşinde koşan, rasyonel olduğu kadar duygusal canlılar olarak kabul etmektedir (Schmitt, 1999, s. 53). Deneyimsel pazarlamanın çıkış noktası olan deneyim ekonomisi ise Pine ve Gilmore (1998) tarafından ortaya atılmıştır. Pine ve Gilmore (1998) ve Schmitt (1999) gibi araştırmacılar, ekonominin deneyim ekonomisine dönüştüğünü vurgulayarak

tüketicilerin artık ürünlerin faydacı özelliklerinden ziyade sembolik özelliklerine odaklandığını ve deneyim yaşamak istediklerini dile getirmektedirler. Pine ve Gilmore (1998) ve Schmitt (1999), ekonominin metalaşmış ürün ve hizmetler sunduğunu ve şirketlerin rakiplerinden farklılaşmak için farklı yollar araması gerektiğini öne sürmektedir. Birçok yazar metaların, mal ve hizmetlerin artık tüketiciler tarafından kabul edilebilir olmadığını, bunun yerine hatırlanabilir deneyimlerin oluşturulması ve tüketicilere sunulması gerektiği konusuna işletmelerin dikkat etmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Pine ve Gilmore, 1999).

Deneyim ekonomisi kavramı yeni olmasına rağmen deneyimin kendisi, yeni bir olgu değildir. Konunun; eğlence, eğitim, bilgi teknolojisi, turizm ve ağırlama sektöründe uzun zamandır yoğun olarak araştırıldığı bilinmektedir (Darmer ve Sundbo, 2008). Tüketicilerin bu davranışının turizm ve ağırlama sektöründe de görülebileceğini ifade eden Pine ve Gilmore (1998), tüketici deneyiminin eşsiz bir ekonomik sunu sağladığını, ek olarak taklit edilmesi zor olan deneyimler aracılığıyla işletmelere rekabet avantajı sağladığını belirtmektedir.

Hizmetlerin gelişerek deneyim aşamasına geçmesiyle toplumlar deneyim ekonomisi çağına girmektedir (Pine ve Gilmore, 2012, s. 45). Deneyim ekonomisinin ortaya çıkmasında etkili olan faktörler incelendiğinde; teknolojik gelişmeler, farklılık aramak isteyen tüketicilerin artması, duyguların önemsenmesi, ekonomide sembollerin önem kazanması, tüketicilerin özelleşmesi ve özgürleşmesi, postmodern etkiler gibi unsurlar ön plana çıkmaktadır (Deligöz, 2016, s. 11). Pine ve Gilmore'e (1998, 1999) göre deneyim ekonomisinde tüketiciler artık eşsiz ve hatırlanabilir bir deneyim peşindedir. Çünkü yüksek kaliteli mal ve hizmetler, tüketiciler nezdinde farklılaşmış ürünler olarak görülmemektedir. Pine ve Gilmore'a (2011) göre ekonomik büyümeyi artırmak, istihdam yaratmak ve ekonomik refah sağlamak için mal ve hizmetler artık yeterli olmamaktadır; deneyimin bir tiyatro ya da görsel sanat eseri gibi sahnelenmesi gerekmektedir.

Pine ve Gilmore (1999), deneyim alanlarını belirleyerek deneyimi aktif /pasif katılım ve fiziksel çevre şeklinde boyutlandırmaya çalışmıştır. Diğer bir ifade ile Pine ve Gilmore (1998), deneyimi müşterinin etkinliklere katılımı ve ortamla olan ilişki durumu şeklinde iki boyutta açıklamaya çalışmıştır. Katılım boyutu aktif ve pasif şekillerde gerçekleşirken; özümseme ve sarmalama şeklinde ortaya çıkan boyut ise ortam ilişkisi boyutudur. Müşteri katılımı boyutunun bir ucunda müşterilerin sergilenen performansa

herhangi bir etkisinin bulunmadığı pasif katılım yer alırken diğer ucunda ise deneyimi sağlayan etkinliği veya performansı yaratma konusunda müşterilerin kilit bir role sahip olduğu aktif katılım yer almaktadır (Hosany ve Witham, 2010). Aktif katılım boyutunda müşteriler, deneyimi oluşturan performansa ya da etkinliğe kişisel olarak bir etkide bulunmaktadır. Ortam ilişkisi olarak adlandırılan ikinci boyut ile müşterinin deneyimi sağlayan etkinlik veya performansla olan birleşimi ifade edilmektedir. Ortam ilişkisi boyutunun bir ucunda deneyimin müşterinin içine girdiği özümseme; diğer ucunda ise fiziksel veya sanal olarak müşterinin deneyimin bir parçası olduğu sarmalanma yer almaktadır (Williams, 2006; Oh, Fiore ve Jeoung, 2007, Song vd., 2015). Müşteri katılımı (aktif ve pasif katılım) ve ortam ilişkisi (özümseme ve sarmalanma) boyutlarının kesişimi ile eğlence, eğitimsel, kaçış ve estetik boyutlarından oluşan dört temel deneyim sınıflandırması ortaya çıkmaktadır (Pine ve Gilmore, 2011).

Müşterilerin pasif olarak katıldıkları ve etkinlik ile bağlantılarının sarmalanmadan çok özümseme olduğu etkinlikler, eğlence sınıfına girmektedir (Pine ve Gilmore, 1998; Song vd., 2015). Bireylerin eğlence olarak gördükleri deneyimler genellikle tiyatro ya da konsere gitmek gibi duyularıyla pasif olarak özümstedikleri deneyimler olarak ortaya çıkmaktadır (Pine ve Gilmore, 2011). Müşterilerin aktif katılım sergiledikleri fakat yalnızca özümstedikleri etkinlikler, eğitimsel sınıfını tanımlamaktadır. Eğlence deneyiminde olduğu gibi eğitimsel deneyimde de birey, sahnelenen etkinliği özümsemektedir. Ancak eğlence deneyiminden farklı olarak eğitimsel deneyim, bireyin aktif katılımını içermektedir (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007; Pine ve Gilmore, 1998). Kaçış boyutu ise eğlence veya eğitimsel deneyimlere göre çok daha fazla sarmalanma boyutunu içermektedir. Kaçış boyutunda birey, tamamen deneyimle sarmalanan aktif bir katılımcı olmaktadır (Pine ve Gilmore, 2011). Bireyin, etkinliğin ya da fiziksel ortamın içine girdiği (sarmalanma), ancak deneyim üzerinde etkisinin hiç olmadığı veya çok az olduğu etkinlikler ise estetik deneyim sınıfında ele alınmaktadır (Pine ve Gilmore, 2011).

Deneyim ekonomisinin ortaya çıkmasından sonra deneyimin pazarlama alanyazınına kazandırılması Schmitt (1999) tarafından deneyimsel pazarlama ile olmuştur. Schmitt'in deneyime bakış açısını incelemek, deneyim olgusunu anlamak açısından önemlidir. Çünkü Schmit (1999), geleneksel pazarlama yaklaşımının özelliklerine ve faydalarına karşı çıkarak geleneksel pazarlamanın tüketicinin değişen gereksinimlerini karşılayamadığını öne sürmektedir. Diğer bir ifade ile Schmitt (1999), pazarlamanın geleneksel yararlarının artık tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek

düzeyde olmadığını vurgulamaktadır. Yazar ayrıca tüketici davranışının anlaşılması konusunda geleneksel pazarlamanın yeterli güce sahip olmadığını, bunun aksine deneyimsel pazarlama yaklaşımının tüketici davranışlarının çözümlenmesinde en iyi yol olduğunu ifade etmektedir.

Deneyimsel pazarlamanın stratejik amacı duyu, duygu, düşünce, davranış ve ilişkiden oluşan bütünsel deneyimler yaratmaktır (Schmitt, 1999). Duyusal deneyim, beş duyuya hitap eden deneyimler olarak ifade edilmektedir. Duyusal deneyimler duyular aracılığıyla tüketicinin deneyimden zevk almasını, estetik doyumunu ve heyecan yaşamasını sağlamaktadır (Yang, 2009). Duyusal deneyimler, müşterilerde güçlü duygular yaratmayı sağlayacak deneyimlerin yaratılmasıdır (Varinli, 2012, s. 156). Düşünsel deneyimde amaç, tüketicilerin ayrıntılara dikkatini çekmesini sağlamak, isteklendirmek, tüketicileri ürün ve işletme hakkında yeniden değerlendirme yapmaya ve detaylı ve yaratıcı düşünmeye sevk etmektir (Schmitt, 1999, s. 138). Davranışsal deneyim duyusal, duygusal, düşünsel ve ilişkisel deneyimlerin bütünü olarak ifade edilirken ilişkisel deneyim diğer dört deneyimle ilgili olup tüketiciye ait olma duygusu yaratmayı amaçlamaktadır (Varinli, 2012, s. 157).

Schmitt'e (1999) göre deneyimsel pazarlama aracılığıyla markanın değeri artmakta, mal ve hizmetler rakiplerden farklılaşmakta, işletmenin imajı gelişmekte ve müşteri bağlılığının oluşması sağlanmaktadır. Schmitt (1999), deneyimsel pazarlama uygulamalarının marka değerini arttıracaklarını öne sürerek marka deneyiminin önemine dikkat çekmiştir. Schmitt'e (2009) göre marka deneyimi, müşterinin karşılaştığı ürünün kendisi, logosu, adı, paketi, broşürü ve reklamını içeren stratejik unsurlardır. Marka deneyimi yalnızca geçmiş tatmin yargılarını değil gelecek sadakati de etkileyebilmektedir (Schmitt, 1999). Böylece, müşteriler başka bir markayı satın almaktan ziyade, bu markayı tekrar satın alabilirler ve çevrelerine önerebilirler. Brakus vd. (2009) benzer şekilde marka deneyimlerinin tüketiciler nezdinde tatminkâr sonuçlar yarattığını ve bunun da tekrar satın almalara yol açtığını ifade etmektedir.

Pine ve Gilmore'un (1998) deneyim boyutları ile Schmitt'in (1999) deneyimsel modüllerinin dışında tüketici deneyiminin boyutlandırılmasına ilişkin bir diğer teori, fiziksel (mekanik) ve sosyal (humanics) etkileşim unsurlarından oluşan tüketim deneyim boyutlarını ele alan teoridir (Carbone ve Haeckel, 1994). Fiziksel etkileşim unsurları, beş duyu organı ile algılanabilen unsurlar ile ilgiliyken, sosyal etkileşim unsurları tüketici ile çalışanlar arasında oluşan etkileşim unsurlarıdır. Fiziksel etkileşim unsurlarının tüketici

deneyimini etkilemesine yönelik yapılan araştırmalara bakıldığında ortam koşulları (atmosfer, ambiyans), mekânsal özellikler, işaretler ve semboller, düzen (Bitner, 1992), konum ve tasarım, düzen (dekorasyon, konum, müzik vb.) fiziksel uygunluk (ergonomi) ve bakım (temizlik ve güvenlik) (Çetin, 2012) unsurlarının tüketici deneyimini olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Sosyal etkileşim unsurlarına bakıldığında ise çalışanların davranışları, diğer misafirlerin tutum ve davranışları gibi unsurlar ön plana çıkmaktadır (Uşaklı, 2016). Söz konusu sosyal etkileşim unsurlarının tüketici deneyimini olumlu veya olumsuz olarak etkilediğini ortaya koyan araştırmalar alanyazında mevcuttur (Bitner, Booms ve Tetreault, 1990; Hansen, Jensen ve Gustafsson, 2005; Tosun vd., 2007; Miao ve Mattila, 2013; Xiang vd., 2015).

2.2. Turistik Deneyim

İnsanların sahip olduğu boş zaman miktarında yaşanan artış, turizme yönelik davranışlarda değişim yaşanmasına yol açmıştır. Turist davranışında yaşanan bu değişim, turizm davranışına yeni anlamlar yüklenmesine neden olmuştur (Bouchet vd., 2004). Bu doğrultuda, pazarlama bakış açısı da turizmde farklı uygulamalar şeklinde yeniden ele alınıp şekillenmeye çalışılmıştır. Çünkü benzer ürünler sunan işletmeler, tüketicilerin nezdinde artık rağbet görmemektedir. Bu nedenle, turizm sektöründe yer alan işletmeler pazarlama stratejilerini bu değişimler karşısında yeniden tanımlamak zorundadır (Williams, 2006, s. 483). Deneyim odaklı pazarlama uygulamaları ise turizm sektöründe bu yeni pazarlama bakış açısını yansıtmaktadır. Turizm, deneyim ekonomisinin yoğun yaşandığı bir sektördür (Quan ve Wang, 2004). Turistik mal ve hizmetlerin deneyimsel yönünün misafirlere sunulması turizm uygulayıcılarına çok önemli avantajlar sağlarken turistlere ise unutulmaz ve akılda kalıcı deneyimler yaşatmaktadır.

Rekabetin sürekli arttığı ve farklılaştırılmamış kültürel ürünlerin sunulduğu bir çevrede turizm destinasyonlarının başarıyı yakalaması, gittikçe zorlaşmaktadır (Richards, 2002). Deneyim ekonomisi çağında turistler turizm aktivitelerine katılım gösterirken daha aktif olmakta ve sürekli yeni bir deneyim arayışı içine girmektedirler (Godbey, 2008; Richards, 2001). Bu nedenle tüketicilerin değişen profili karşısında turizm işletmeleri ve turizm destinasyonları, turistlere deneyimsel ürünler sunarak turistlerin gereksinim ve isteklerine cevap vermek için çaba göstermektedir.

Turizm sektörü duygusal, algısal ve düşsel bakış açısı gibi hedonik yapılar etrafında şekillenen ve tüketici davranışlarını etkileyen bir sektör olmasından dolayı (Hirschman

ve Holbrook, 1982; Pine ve Gilmore, 1999; Schmitt, 1999) turistler mal ve hizmetlerin satın alınması ve tüketimiyle oldukça ilgilidir (Mowen, 1987). Destinasyonlar, turizm ürünlerinin karışımından oluşmaktadır (Buhalis, 2000). Turistik deneyimin “*insanların güdülerine, yetiştikleri ortama, kişilik yapılarına, toplumsal özelliklerine ve gittikleri bölge ya da ülkenin özelliklerine göre*” (Doğan, 2004, s. 65) değiştiği ve çeşitlendiği görülmektedir. Turistik deneyim, seçilen turizm faaliyetinden elde edilen uyarım, canlanma, turistik ürün ve tatil ile ilgili yaşantılar ve bu yaşantı sonucu hafızada kalanlar olarak ifade edilebilir (Çeltek, 2010).

Turistik deneyimi ölçmek için geliştirilen teorilerden biri olan deneyimin gerçekleştiği aşamalar, turistik deneyimin nasıl oluştuğuna kanıtlar sunmaktadır. Örneğin, Hammit (1980) turist deneyimini beş adımda kategorize etmektedir. Bunlar seyahate katılma, seyahat etme, yerinde deneyim, geri dönme ve hatırlamadır. Daha sonra Craig-Smith ve French (1994) bu aşamaları ön deneyim aşaması (seyahat öncesi hazırlık), deneyimsel aşama ve deneyimleri hatırlama aşaması şeklinde üçe indirmiştir. Aho (2001) ise üç aşamalı turizm deneyimini yedi farklı aşama şeklinde oluşturarak genişletmeye çalışmıştır. Bunlar oryantasyon (ilginin fark edilmesi), ilişkilendirme (ilginin yükseltilmesi/arttırılması), ziyaret, değerlendirme (karşılaştırma), depolama (fotoğraf çekmek, hediyelik alışverişi yapmak), yansıma/benzeme (tekrarlanan gösteriler) ve hatırları zenginleştirmedir. Son dört aşama, seyahat sonrası deneyimler ile ilişkilendirilirken ilk iki aşama seyahat öncesi deneyimler ile ilişkilidir.

Turizm araştırmalarında seyahat esnasında turistlerin yaşadıkları deneyimler daha çok görme, ziyaret etme, öğrenme, zevk alma ve farklı yaşam biçimlerini deneyimleme şeklinde oluşmaktadır (Stamboulis ve Skayannis, 2003). McIntosh ve Siggs’in de (2005) ifade ettiği gibi turist deneyimleri kişinin zihninde şekillenmekte ve yüksek kişisel değerlerle birlikte duygusal ve eşsiz olmaktadır.

Mevcut çalışmalar incelendiğinde seyahat ve turizm sektöründe deneyim, temel yapı olarak ortaya çıkmaktadır (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007). 1970’ten beri deneyim kavramı alanyazında sıklıkla akademik araştırmalara konu olmaktadır. Özellikle Pine ve Gilmore’nin (1998) deneyim ekonomisi terimi ve Schmitt’in (1999) deneyimsel pazarlama anlayışı alanyazına kazandırıldıktan sonra turistik deneyimin araştırılması ve keşfedilmesi konusunda çok sayıda araştırmanın yapıldığı görülmektedir (Uşaklı, 2016).

Quan ve Wang (2004), turizm deneyimini sosyal bilim yaklaşımı (Cohen, 1979; Lee ve Crompton, 1992; MacCannell, 1973; Urry, 1990) ve pazarlama ve yönetim bakış açısı (Moutinho, 1987; Swarbrooke ve Horner, 1999; Mossberg, 2007) olmak üzere iki farklı açıdan kavramsallaştırmaya çalışmıştır. Bunun yanında farklı turizm türleri ve tipolojileri ile ilişki olarak deneyimlerin de sıklıkla araştırma konusu olduğu görülmektedir. Örneğin, spor turistlerinin (Bouchet, Lebrun ve Auvergne, 2004) sırt çantalı turistlerin (Uriely, Yonay ve Simchai, 2002; Noy, 2004; Harman, 2012), yiyecek deneyimi arayan turistlerin (Hjalager, 2003; Quan ve Wang, 2004), kültürel turistlerin (Prentice, 2001; Altunel, 2013) kentsel turizm (Page, 2002), kültürel miras kapsamında seyahat eden turistlerin (Beeho ve Prentice, 1997) deneyimlerine odaklanan araştırmaların gerçekleştirildiği görülmektedir.

Turistik deneyimlerle ilgili yapılan araştırmalara bakıldığında söz konusu çalışmaların genellikle Pine ve Gilmore (1999) tarafından oluşturulan deneyim boyutları, Schmitt (1999) tarafından geliştirilen deneyimsel boyutlar, deneyimin sosyal ve fiziksel etkileşim boyutları kapsamında ele alınarak yapıldığı görülebilmektedir. Deneyimi bir süreç olarak ele alan çalışmalara ek olarak deneyimin türüne ve kapsamına göre yapılan (ad hoc) araştırmaların da mevcut olduğu görülmektedir (Uşaklı, 2016).

Pine ve Gilmore (1999) tarafından ortaya atılan deneyim ekonomisi kapsamında oluşturulan boyutlar çerçevesinde yapılan araştırmalarda (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007; Hosany ve Witham, 2010; Blichfeldt, Chor ve Ballegaard, 2010; Mehmetoğlu ve Engen, 2011; Loureiro, 2014; Chang, Backman ve Huang, 2014; Song vd., 2015; Hwang ve Lyu, 2015; Hwang ve Hyun, 2016; Lee vd., 2016; Kastenholz, 2018) eğitim, kaçış, eğlence ve estetik boyutları, deneyimin boyutları olarak ele alınmıştır.

Schmitt (1999) tarafından oluşturulan deneyimsel modüllere odaklanan çalışmalara bakıldığında (Lin, 2006; Tsaor, Chiu ve Wang, 2007; Yuan ve Wu, 2008; Beckman vd., 2013; Song vd., 2013; Barnes vd., 2014; Chen, 2015; Güney, 2015; Kang vd., 2017; Mantihou vd., 2016; Rajaobelina, 2018), deneyimin duyuşsal, duygusal, düşünsel, ilişkisel ve davranışsal boyutlarının desteklendiği görülmektedir.

Deneyimi sosyal ve fiziksel etkileşim unsurları çerçevesinde ele alan (Walls, 2009; Dong ve Siu, 2013; Walls, 2013; Çetin ve Dincer, 2014; Çetin ve Walls, 2016), deneyim öncesi, deneyim anı ve deneyim sonrası çerçevesinde yapılan (Arnould ve Price, 1993; Wijaya, 2014; Park ve Santos, 2017) ve bu boyutların dışında araştırma konusu ve

deneyim türüne göre ortaya çıkan deneyim boyutları üzerine odaklanılan (Otto ve Ritchie, 1996; Chan ve Baum, 2007; Chan, 2009; Hosany ve Gilbert, 2010; Chang, Kivela ve Mak, 2011; Jin, Lee ve Huffman, 2012; Kim, Ritchie ve McCormick, 2012; Konuk, 2013; Prebensen vd., 2013; R  ikk  nen ve Honkanen, 2013; Kim ve Ritchie, 2014; Hosany vd., 2015; Hung, 2015; Jin vd., 2015; Xiang, vd., 2015; Uşaklı, 2016; Björk ve Kauppinen-R  is  nen, 2016a; Ding ve Lee, 2017; Albayrak vd., 2018; Chang, 2018; Zhang, Wu ve Buhalis, 2018)   alışmaların da yapıldığı görülmektedir. Örneğın, Kim, Ritchie ve McCormick (2012), yaptıkları çalışmada hatırlanabilir 24 ifadeden oluşan turizm deneyim boyutlarının hedonizm, yenilik, yerel kültür, canlandırma, anlamlılık, ilgilenim ve bilgi boyutlarından olu  tuğ u ortaya çıkarmıştır. Jin, Lee ve Huffman (2012),   evre, yiyecek kalitesi ve fiyatların uygunluğ u şeklinde oluşan yiyecek-içecek deneyim boyutlarını ortaya koymuştur. Kim (2014), destinasyon özelliklerine dayalı deneyim boyutlarını ortaya çıkarmaya yönelik ger  ekle  tirdiğ i çalışmasında altyapı, erişilebilirlik, yerel kültür, fiziki coğ rafya, etkinlikler, destinasyon yönetimi, hizmet kalitesi, misafirperverlik, aidiyet ve üstyapıdan oluşan destinasyon deneyimlerini boyutlandırmı  tır. G  r  ld  ğ u gibi çalışmalar, deneyimin kapsamına ve türüne göre değ işiklik göstermektedir.

2.3. Gastronomi Deneyimi

Araştırmada kullanılan gastronomi deneyimi değ işkenine ilişkin kuramsal bilgiler sunulmadan önce gastronomi kavramı ve gastronomi-turizm ili  şkisi irdelenmiştir. Daha sonra gastronomi/yiyecek deneyiminin turistik deneyim içindeki yeri alanyazın kapsamında açıklanmaya çalışılmıştır.

2.3.1. Gastronomi kavramı

Yeme ve işeme kuralları olarak tanımlanan gastronomi, Yunanca Gastros ve Nomos kelimelerinden oluşan basit anlamda iyi yiyecek ve içecekten keyif alma olarak ifade edilmektedir (Scarpato, 2002). Gastronomi, Richards (2002, s. 17), tarafından “*yemeğ in hazırlanmasının, pişirilmesinin, sunumunun ve yenilmesinin yansıması*” olarak tanımlanmaktadır. Bununla beraber gastronomi tarım, yemeğ in üretimi, satış ve tüketimini içeren tüm sosyal, psikolojik, kültürel ve politik öğelerle ili  şkili bir süreçtir (  ney, 2013, s. 164). Gastronomi ayrıca yeme işemenin zevkini arttıran, yiyecek, içecek ve bunların seçimine dair bilgi ve becerilere sahip olma şeklinde de değ erlendirilebilir.

Bu zevkler, farklı bir kültürü deneyimlemeyi temel alan kültür turizminin bir alt kümesi olarak gelişen gastronomi turizminin merkezinde yer almaktadır (Santich, 2004).

Scarpato (2002, s. 52) gastronomiyi daha iyi açıklayabilmek için iki kategoride incelemek gerektiğini vurgulamaktadır. Yazar, ilk kategoride gastronomiyi basitçe, en iyi yiyecek ve içecekleri tüketmekle ilgi bir olgu olarak açıklarken; ikinci kategoride ise gastronomiyi insanoğlu tarafından tüketilebilir olarak kabul edilen tüm yiyecek ve içecekleri gıda güvenliği, gıda üretimi vb. yönleriyle ele alan disiplinler arası bir bilim olarak tanımlamış ve gastronominin üretim ve tüketim boyutları ile disiplinler arası bir alan olma özelliğini vurgulamıştır.

Günümüze kadar tarihsel süreç içinde farklı yazarlar tarafından tanımları yapılan gastronomi kavramına ilişkin önemli bir değerlendirme Brillat-Savarin tarafından yapılmıştır. Brillat-Savarin'e göre gastronomi; insanın beslenmesi ile ilgili olan her şeyin sistematik bir incelemesidir ve yalnızca yeme-içmeyle ilgili olmamaktadır. Bunun yanı sıra gastronomi tarih, fizik, kimya, aşçılık, ticaret ve ekonomi disiplinleri ile yakın ilişki içinde olan disiplinler arası bir bilimdir. Dolayısıyla Brillat-Savarin'in çalışmaları, gastronominin disiplinlerarası bir çalışma alanı olduğunu işaret ederek modern gastronominin gelişimine çok büyük katkı sağlamıştır (Brillat-Savarin, 1848, s. 26-27).

Gastronomi kavramına ilişkin tanımlar incelendiğinde gastronominin yalnızca yeme ve içmeyle ilgili tüm kuralları içermeyip bunun yanında çok yönlü bir disiplin olduğu görülmektedir. Diğer bir ifade ile Santich (2004), gastronomi tarihi, kültürel ve çevresel etkilere bağlı olarak neyin, nerede, ne zaman, ne şekilde ve hangi bileşimlerle yeneceğine ve içileceğine ilişkin öneriler sunmakta ve rehberlik etmektedir. Nitekim gastronominin çok disiplinli bir alan olduğunu ifade eden Zahari vd. (2009, s. 71) tarafından oluşturulan modelde de gastronominin iletişim, mutfak, tarım, coğrafya, ekonomi, ticaret, teknoloji, tarih edebiyat, tıp politika, hukuk, ahlak, din ve felsefe disiplinleri ile yakından ilişkili olduğu görülmektedir. Bu nedenle gastronomi hem fen bilimlerinden (kimya ve biyoloji) hem de sosyal bilimlerden (sosyoloji, antropoloji, psikoloji, felsefe, işletmecilik, yönetim, pazarlama) yararlanır (Kivela ve Crotts, 2006, s. 355).

Gastronominin kültürle ilişkisine dikkat çeken Kivela ve Crotts (2006) ve Hegarty ve O'Mahony (2001), gastronominin kültürel bir gösterge olduğunu ifade etmektedirler. Turistler bir bölgeyi ziyaret ederek, tükettiği ürünler, insanlar ve çekicilikler aracılığıyla

kültürü deneyimlemektedir. Santich (2007, s. 53) ise disiplinler arası bir çalışma alanı olan gastronominin kültürün anlaşılmasında bir hızlandırıcı (katalizör) görevi gördüğünü belirtirken gastronominin temel amacını insanların nerede, ne zaman, nasıl, neden ve kiminle yiyecek ya da içecek üretip tükettiklerini ve bu üretim-tüketim şekillerini yönlendiren tarihsel-sosyolojik koşulları anlayabilme çabası olarak ifade etmektedir.

Nebioğlu (2016), gastronomi kavramının gelişiminin üç farklı boyutta gerçekleştiğini ifade etmektedir. Bu boyutlara göre gastronomi; belirli bir kesime ait yiyecekleri ilgilendiren bir konu olmaktan sıyrılıp bölgesel ve yerel mutfakları da kapsamakta, en iyi yemeği aramanın yanında, o yemeği ortaya çıkaran etmenlerin neler olduğunu ve yiyeceklerin tüketim boyutu dışında nasıl hazırlandıklarını ve sunulduklarını da incelemektedir (Nebioğlu, 2016). Bunun yanında gastronomi üretim, tüketim ve üretim-tüketim boyutlarıyla sınıflandırıldığı görülmektedir (Altinel, 2009). Gastronomi üretim boyutunda iyi yemek hazırlama, pişirme ve sunumu vardır. Diğer bir ifade ile gastronominin üretim boyutu genel olarak insan sağlığına zarar vermeyecek, nitelikli malzemelerle yemek hazırlama ve pişirme aşamalarını içermektedir (Hatipoğlu, 2010). Tüketim boyutuyla incelendiğinde iyi yiyecek ve içecekten zevk alma, lüks ve lezzetli yiyeceklere olan ilgi ve tutkudan bahsedilmektedir. Bu boyutta fizyolojik ihtiyaçların giderilmesi söz konusudur. Ayrıca bazı insanların yemeklere olan tutkuları nedeniyle yeni ve lüks yemek gereksinimi de bu boyutta ele alınmaktadır (Hatipoğlu, 2010). Üretim-tüketim boyutunda ise yiyeceklerin hazırlanması, pişirilmesi ve servis edilme süreci, hazırlanan yemeğin uygun kurallar ve araç-gereçler kullanarak sunulup yenilmesi sanatı söz konusudur (Altinel, 2009). Bu boyutların dışında gastronomi türlerini sınıflara ayırarak ele alan Harrison (1982) gastronomiyi teorik, uygulamalı, teknik ve bilimsel gastronomi olarak dört şekilde sınıflandırmaya çalışmıştır. Teorik gastronomi, daha çok yemeklerin reçeteleri ile ilgili olup, uygulamalı gastronomiyi teoriye aktarma, yazılı ve görsel materyallere dönüştürme çabaları olarak ele alınmaktadır (Öney, 2013, s. 165). Teknik gastronomi, hazırlanan reçetelerin yemek haline getirilmesi ile ilgili düzenlemeler olarak ifade edilmekte, uygulamalı gastronominin altında ve onunla birlikte ele alınmaktadır (Öney, 2013, s. 165). Bilimsel gastronomi, besin değerlerini ve psikolojik olarak insanların yediklerinden nasıl etkilendiklerini araştırmaktadır (Öney, 2013, s. 166). Uygulamalı gastronomi ise tüm dünyada çeşitli yiyecek ve içeceklerin hazırlanması, yapılışı ve servisi ile ilgilenmektedir.

Gastronomi kavramına ilişkin alanyazında yapılan kavramsal çalışmalar değerlendirildiğine turizm bağlamında gastronominin daha çok kültürel yönü ile incelendiği görülmektedir. Nitekim ülkelerin yemek kültürlerinin zengin ve çeşitli olduğu düşünüldüğünde gastronominin kültür turizmi kapsamında bir destinasyona katkı sağlayabileceği ve turistlere kültürel bir turistik ürün olarak sunulabileceği ifade edilebilir (Seyitoğlu ve Çalışkan, 2018). Dolayısıyla bu araştırmada bir sonraki bölümde irdelenen gastronomi ve turizm ilişkisinde gastronominin daha çok kültürel yönüne odaklanılmıştır.

2.3.2. Gastronomi ve turizm

Yemek yemek, insan metabolizmasının enerji ihtiyacının karşılanmasını sağlayan biyolojik bir eylem olmanın yanı sıra yiyeceklerin elde edilmesi, tüketime hazır hale getirilmesi ve tüketilmesi süreçleri göz önünde bulundurulduğunda ekonomik, sosyal ve kültürel bir olgu haline dönüşmektedir (Tezcan, 2000). Turist tipleri arasında yer alan farklılık arayan turistler, gittikleri yörenin kültürünü yerinde görmek için yöreye ait yerel mutfakları deneyimlemek istemektedir (Sims, 2009). Özel bir yemek türünü tatmak veya bir yemeğin üretim aşamasını yerinde görmek için yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini ziyaret etmek isteyen turistlerin güdülere, yiyecekler ile turizm arasında bir ilişkinin olduğunu göstermektedir (Hall vd., 2003, s. 60). Aynı zamanda turizm destinasyonlarındaki yerel mutfaka turistlerin ilgilerinin artması, restoran işletmeciliği ile ilgili araştırma sayısının artması, gıda güvenliği ve hijyen faktörlerinin turizm endüstrisinde önem kazanması (Çalışkan, 2013), turizmde yerel yiyecekler aracılığıyla destinasyon sürdürülebilirliğinin sağlanması (Sims, 2009), yerel yiyeceklerin bölgesel ekonomik gelişime katkısının olması ((DuRand ve Heath, 2006) gibi faktörler bu ilişkinin önemini ortaya koyan diğer unsurlar olarak dikkat çekmektedir. Tüm bu nedenlerden dolayı, gastronomi turizmi son yıllarda önem arz eden bir turizm türü olarak ortaya çıkmaktadır. Gastronomi turizminin kökenine bakıldığında ise tarım, kültür ve turizm unsurlarından oluştuğu görülmektedir (Hjalager ve Corigliano, 2000, s. 282; Selwood, 2003, s. 190; Du Rand ve Heath 2006, s. 208). Bu üç bileşen, gastronomi turizminin bölgesel bir çekicilik ve deneyim olarak pazarlanmasına ve konumlandırılmasına olanak sağlamaktadır. Tarım, ürünü; kültür, tarihi ve otantikliği; turizm ise alt yapıyı ve hizmetleri sağlamaktadır. Tüm bu unsurlar gastronomi turizmi altında buluşmaktadır (Akgöl, 2012).

Seyahat ve yiyecek arasındaki ilişki, tarih öncesi zamanlara dayanır (Boniface, 2003). Temel bir gereksinim olması nedeniyle özel bir seyahat amacı taşımaksızın bütün

ziyaretçilerin yemek yemek için seyahat ettiği bilinmektedir (Wijaya, 2014). Tarihsel süreç içinde mutfak kültüründeki gelişimi ele alan Hall ve Mitchell'in (2002) belirttiği üzere; bilgi çağına geçilen günümüzde yemeğin küreselleşmesiyle insanların yiyecek-içeceklerle karşı davranışları değişme göstermiştir. Küreselleşme ile homojenleşen yemek kültürünün etkisiyle, post-fordist turizm yaklaşımıyla hareket eden turistler, yeni lezzetler arayışına girmektedir. Nitekim yiyecek tüketimi Maslow'un gereksinimler hiyerarşisinin alt basamağında fizyolojik bir gereksinim olarak ifade edilirken son basamağında ise kendini gerçekleştirme gereksinimi olarak vurgulanmaktadır (Tikkanen, 2007). Bazı turistler için yemek yemek, yalnızca fizyolojik bir gereksinim ya da günlük hayatın bir uzantısı olabilirken bazı turistler için heyecan verici, eşsiz, diğer bir deyişle birincil deneyim olabilmektedir (Quan ve Wang, 2004). Herhangi bir ürüne karşı tüketicilerde oluşan istek homojen olmayıp, tüketim deneyimlerinde farklılıklar bulunmaktadır. Gereksinimler, beklentiler ve davranışlar, bunların en önemli göstergeleridir (Malhotra, 2004). Dolayısıyla bireyler tarafından yemeğe atfedilen anlamlar ve gereksinimler farklı olabilmektedir.

Küreselleşme olgusunun dünyayı benzer veya eş biçimli ürünlerin sunulduğu bir pazar haline getirmeye başladığı düşünülmektedir (Mak, Lumbers ve Eves, 2012). Küreselleşme ve postmodernizm uluslararası turizmin gelişmesinde etken bir faktör olarak ortaya çıkmakta, aynı zamanda farklı turizm ürünlerinin gelişiminde önemli rol oynamaktadır. Buna bağlı olarak ortaya çıkan yiyecek turizmi, özel ilgi turizmi türleri arasında yer almaktadır. Turizmin post fordist yaklaşımla anılması ile birlikte turistlerin daha özel ve farklı deneyimleri aramak istemesi yiyecek turizminin önemini arttırmaktadır (Everett ve Aitchison, 2008). Gastronomi turizminin oluşabilmesi ve sürdürülebilirliğinin korunması, sosyal ve kültürel mirasa sahip çıkılması, korunması ve mirasın gelecek nesillere aktarılması önemli görülmektedir (Oğuz, 2016, s. 32). Turizm açısından düşünüldüğünde turistlere sunulan gastronomik ürünler; ekonomik, kültürel ve çevresel sürdürülebilirlik konusunda destinasyonlara önemli faydalar sağlamaktadır (Sims, 2009). Benzer şekilde İgnatov (2003), yiyeceklerin insanlar için yalnızca beslenme fonksiyonunun olmadığını, daha yavaş ve daha kaliteli bir yaşam tarzını temsil ettiğini de ifade etmektedir. Örneğin yavaş yiyecek hareketi, günümüzde modern turistlerin önemle üzerinde durduğu konulardan biri olarak görülmekte, otantik ve geleneksel yemekleri ön plana çıkarma konusunda çok önemli bir hareket olarak ifade edilmektedir (İgnatov, 2003). Yavaş yiyecek akımının amaçları arasında toplumlarda kaybolmuş yemek

kültürünü keşfetmek, tanımlamak ve geliştirmek, tüketici haklarını korumak ve aynı zamanda tüketicilere çevreye karşı sorumluluk bilinci aşılacak ve mutfak mirasının korunması bulunmaktadır (Nosi ve Zanni 2004).

Turistlerin gereksinim ve tercihlerinin değişmesi, destinasyonları farklı turizm türlerini geliştirmeye itmektedir. Özellikle gastronomik ürünlere yönelik turist tipleri, destinasyonların mutfak kültürlerini araştırma eğiliminde olmaktadır (Hjalager, 2003). Bunun farkında olan gastronomi destinasyonları gastronomi turistlerine özel turlar düzenlemektedir. Örneğin, düzenli olarak Asya kıtası ve İtalya, Fransa, Avustralya, Kaliforniya gibi gastronomik şehirlere gastronomi turizmi turları düzenlenmekte (Hjalager, 2003) ve İtalya'nın Tuscany bölgesinde yemek pişirme temalı turlar yapılmaktadır (Kivela ve Crotts, 2009). Gastronomik temalı bu turlar, söz konusu destinasyonları diğer destinasyonlardan farklı kılmaktadır. Ayrıca bu bölgeler için yiyecek ve içeceklerden elde edilen gelirler, yöre ekonomisinin bel kemiğini oluşturmaktadır (Richards, 2002; Scarpato, 2002). Jenkins ve Jones (2003) turistik bir seyahatte tüketilen yiyecek ve içeceklerin turizm harcamalarının önemli bir bölümünü oluşturduğunu belirtmektedir. Örneğin, TÜRSAB Gastronomi Turizmi Raporu'na (2015) göre Türkiye'de turizm gelirleri içinde en büyük pay, yiyecek içecekten elde edilmektedir. Rapora göre yiyecek içecek harcamalarının toplam gelirler içindeki payının %20 ile %25 arasında olduğu görülmektedir. Telfer ve Wall (2000), tatil esnasında turistlerin yiyeceklerle harcadığı paranın tüm turist harcamalarının üçte birini oluşturduğunu ifade etmektedir. Hudman (1986, s. 95) ise yiyecek harcamalarının toplam turist harcamalarının %25'ini oluşturduğunu vurgulayarak yiyecek-içecek gelirlerinin turizmdeki önemine dikkat çekmektedir. Enteleca Araştırma ve Danışmanlık Şirketi (2000, s. 3), İngiltere'de insanların %72'sinin seyahatleri sırasında yerel yiyecek ve içecekler tükettiklerini ortaya koymuştur. Dolayısıyla deniz, kum ve güneşten yararlanma olasılığı olmayan ya da doğal kaynaklardan yeterince yararlanamayan destinasyonlar için gastronomi turizmi önemli bir gelir kaynağı olarak görülmektedir (Kivela ve Crotts, 2006, s. 359).

Turizm destinasyonları arasındaki rekabetin artmasıyla birlikte turistleri cezbedecek ürünler sunma arayışına giren destinasyonlar, gastronomi turizmini son yıllarda turizm pazarlama faaliyetleri arasında göstermeye çalışmaktadır. Diğer turizm aktivitelerinin aksine gastronomi turizmi sürekli yapılabilen bir aktivite olmasından

dolayı turizm destinasyonları için yeni bir alternatif olabileceği gibi turistik ürün yaşam döngüsünün kritik aşamalarında itici bir güç olabilmektedir (Kivela ve Crotts, 2006).

Kültürel turizmin içinde ele alınan gastronomi turizmi özellikle postmodern turistler için destinasyonlarda çekici bir faktör olarak görülmektedir. Kültürel deneyim arayışı içinde olan turistlerin yerel kültürleri yakından görme gereksinimlerini karşılama konusunda önemli görülen gastronomi turizmi, şarap ve yiyecekler aracılığıyla diğer kültürleri deneyimleme olarak tanımlanmaktadır (Long, 2004). Smith ve Xiao (2008, s. 289), mutfak/gastronomi turizmini markalaşmış yerel mutfak kaynaklarını tüketmek ya da kültürel anlamda bilgi sahibi olmak için turistlerin yerel yemekleri deneyimlemesi olarak tanımlamaktadır. Wolfe (2002, s. 1), mutfak ve gastronomi turizmini, yiyecek ve içeceklerle ilgili zevk arayışı, eşsiz ve hatırlanabilir deneyim elde etme amacıyla seyahat edilmesi şeklinde tanımlamaktadır. Diğer bir tanımlamada ise gastronomi turizminin öncelikli seyahat güdüsünün bir yemeği tatmak veya özel bir yemeğin üretimini görmek amacıyla birincil ya da ikincil yiyecek üreticilerine, yemek festivallerine, restoranlara ve özel alanlara yapılan seyahatler olarak tanımlamaktadır (Hall ve Mitchell, 2001). Long (2003), gastronomi turizmini farklı bir mutfak kültüründeki yiyeceklerin tüketilmesini, hazırlanmasını, sunulmasını ve yörenin mutfağını, yemek alışkanlıklarını ve yöre halkının yemek yeme şekillerini keşfetmek amacıyla gerçekleştirilen turizm çeşidi olarak ele almaktadır. Gastronomi turizmi, aynı zamanda bir bölgenin kültürel kimliğini ve mirasını yansıtarak o bölgeye rekabet avantajı sağlayan etkili bir turizm çeşididir (Henderson, 2009). Öte yandan Hjalager (2003), gastronomi turizminin, turizmi on iki aya yayma ve sürdürülebilir kılma gibi amaçlarla geliştirilen bir turizm çeşidi olabileceğini ifade etmektedir.

Gastronomi turizmi ilgili alanyazında mutfak turizmi, gurme turizmi ve yiyecek turizmi gibi farklı kavramlarla birlikte ele alınmaktadır. Temelde birbirlerinin yerine kullanılabilen bu kavramlar, turistlerin ilgileri bakımından farklılaşabilmektedir. Hall ve Sharples (2003), turistlerin ilgi düzeylerine göre bu kavramlar arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları ortaya koymaya çalışmıştır. Gastronomi turizmine ilişkin bu kavramlar, turistlerin ilgilerine göre farklı seyahat motifleri taşımaktadır. Birincil düzeyde (yüksek ilgi) gastronomi turizmi, mutfak turizmi ve gurme turizmi olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu düzeyde yiyecekler, temel motivasyon faktörü olmaktadır ve turizm aktivitelerinin tümü, yiyeceklerle ilişkilidir. İkincil düzeyde (orta seviye ilgi) mutfak turizmi yer almaktadır. Bu düzeyde genellikle destinasyona varıldıktan sonra yiyecek odaklı turizm aktivitelerine

katılım olmaktadır. Üçüncü düzey ilgi yani düşük ilgide kırsal veya kentsel turizm faaliyetlerine katılan turistler, yerel yiyecekleri farklı gördükleri için yerel yiyecekler tüketmek istemektedir. Son seviyedeki çok düşük ilgi ya da ilginin hiç olmaması, genellikle bilindik yiyeceklere olan taleple ilişkilidir. Bu seviyede bir ilgi yalnızca fizyolojik bir gereksinim olabilmektedir. Sonuç olarak ciddi boş zaman faaliyeti olarak ele alınan yiyecek turizmi; mutfak, gastronomi ve gurme turizmi olarak anılmakta ve turistlerin yiyecek ve içeceklerle olan ilgileri kapsamında değerlendirilebilmekte ve turistlerin seyahat güdülerini ve karar vermelerini etkileyen bir turizm şekli olarak değerlendirilmektedir (Hall ve Mitchell, 2001).

Yiyeceklerin bir toplum için vazgeçilmez olduğu, gelenekler ve özel günler bağlamında sembolik anlamlar taşıdığı gerçeğinden hareketle (Fieldhouse, 1986) bir destinasyonun yerel kültürünü deneyimleme konusunda yiyecek tüketimi, turistler için önemli bir deneyim unsuru olmaktadır (Kivela ve Crofts, 2006; Lee ve Crompton, 1992). Destinasyonların sahip olduğu yerel farklılıklardan biri olan yerel yiyecekler, destinasyonların çekiciliklerinden birini oluşturmaktadır (Smith ve Costello, 2009; Tikkanen, 2007). Gyimóthy ve Mykletun (2009) turistlerin yeni tatlar arayışında olduğunu ve gastronomi deneyimi yaşamak istediğini belirtmektedir. Otantiklik ve geleneksellik açısından turistler için değerli görünen yerel yiyecekler, turistleri destinasyona çekebilmektedir (Kauppinen-Räsänen vd., 2013; Sims, 2009). Dolayısıyla yerel yiyecekler, destinasyonun tetikleyicisi olarak görülmektedir. Bu fonksiyon, turistlerin yerel mutfaklarından dolayı belirli destinasyonları seçmelerinde önemli rol oynamaktadır (Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2014).

Yerel yemek deneyimi, postmodern toplumlarda kimlik oluşumunun önemli bir kaynağı durumundadır (Richards, 2002, s. 3). Kültürel bir kaynak olarak görülen gastronomi, kültürel turizm ürünlerinin tüm geleneksel gereksinimlerini karşılamaktadır. Birçok turizm araştırmacısı mutfak ya da gastronomi turizmini kültürel turizmin altında bir turizm türü olduğunu ifade etmektedir. Yerel yemek kültürü destinasyonun kültürel mirası olarak değerlendirilmekte, yerel yemekler bir destinasyonun sahip olduğu en değerli çekiciliklerden biri olarak nitelendirilmektedir (McKrecher vd., 2008). Gastronomi turistleri, somut ve somut olmayan kültürlerin birçok unsurunu yerel yemek tüketerek kazanmaktadır. Örneğin, geleneksel bir restoranda bir turist yemek tükettiğinde yerel müzikleri dinleyebilmekte, folklor gibi yerel gelenekleri keşfedebilmekte, sanat eserlerini görebilmekte ve geleneksel mimari ve atmosferi deneyimleyebilmektedir

(Aslimoski ve Gerasimoski, 2012). Hegarty ve O'Mahony (2001), destinasyonların sahip oldukları yemek kültürlerinin; yemeğin içeriğini oluşturan temel malzemelere, yiyeceklerin saklanması, hazırlanmasına, pişirilmesine, öğünlerdeki yemek miktarına ve türlerine, yemeklerin sunumundaki geleneksel farklılıklara, yemek tüketiminde kullanılan araç gereçlere ve dini inanışlara göre farklılaşabildiğini ifade etmektedir. Gastronomi turizmi, bu kültürel farklılıkları deneyimlemek ve öğrenmek için ideal bir turizm türü olmaktadır.

Kültürel turizm, tarihi yerleri, müzeleri ya da sanat eserlerini ziyaret etmeyle sınırlandırılmamaktadır. Mutfak ve gastronomi deneyimleri de kültürel turizm faaliyeti içinde yer almakta ve dünya genelinde önem arz eden bir kültürel turizm unsuru olarak dikkatleri çekmektedir (Yun, Hennessey ve Macdonald, 2011, s. 1) Scarpato (2002), destinasyonların yeni ürün geliştirme ve deneyimi sağlama konusunda gastronomiyi önemli bir kaynak olarak görmekte ve bunun önemli bir kültürel turizm unsuru olduğunu ifade etmektedir. Araştırma bulgularına göre çok sayıda turist, yiyecekleri seyahat deneyiminin önemli bir parçası olarak görmekte ve bir ülkenin mutfağını deneyimlemenin o yöreye ait kültürü anlamak için önemli bir fırsat olduğunu dile getirmektedir (Bessiere, 1998; Cohen ve Avieli, 2004; Long, 2003; Quan ve Wang, 2004). Tellström vd. (2006), iyi yemekleri bölgesel mutfak mirasının bir parçası olan doğal kültürün bir yansıması olarak görmektedir. Kültür, bölgesel kimliği temsil etmektedir ve yemekler diğer değişkenlere kıyasla çeşitli kültürlerdeki farklılıkları daha iyi yansıtabilmektedir (Lien, 2012).

Molz (2007), farklılığı tüketme konulu çalışmasında mutfak turistlerinin kültürün bizzat kendisini tükettiğini ifade etmektedir. Yazar, diğer taraftan ise mutfak turistlerinin kendi kültüründen ayrı olarak ele alınan 'diğer' kavramını da tükettiğini ifade etmektedir. Algılar, dünyamızı bilinen/tanıdık veya bilinmeyen/diğeri olarak ayırmaktadır ve turizm daha çok "diğerini" algılamaya dayanmaktadır (Long, 2003, s. 24). Turistik deneyimler yalnızca yeni kültürler ve yeni yörelerle tanışma fırsatı sunmakla kalmayıp, aynı zamanda bu yöreleri yeni bakış açılarıyla algılama olanağı da yaratmaktadır. Yemek kültürü, farklılığı algılamanın en önemli yollarından biri olmaktadır (Akgöl, 2012). Kültürel bir kaynak olarak görülen yerel yiyecekler, turizm destinasyonlarında gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmekte, bölgesel ekonomiyi güçlendiren önemli bir gelir unsuru, destinasyonların çekiciliğini ve imajını arttıran önemli bir turistik kaynak olarak ele alınmaktadır.

Yiyecek ve turizm ilişkisine olan ilgi, önemli bir konu olmasına rağmen ancak son yıllarda dikkat çekici konuma gelmiş ve önemli bir araştırma alanı olarak araştırmacıların ilgisini çekmeye başlamıştır (Hjalager ve Corigliano 2000; Hjalager ve Richards, 2002, Long 2004). Bunun nedeni, yiyeceklerin daha çok ikincil deneyim unsuru olarak ele alınması ve destinasyonların yerel/geleneksel yiyeceklerin önemini geç fark etmesidir (Wijaya, 2014). Dolayısıyla yiyecek içecek deneyimi turist deneyimi içinde yeterince ilgi görmemektedir. Cohen ve Avieli (2004) ve Quan ve Wang (2004), bunu turistlerin tüketim olgusunda görsel duyuların baskınlığı ile açıklamaktadır. Ayrıca Cohen ve Avieli (2004), destinasyonlara olan taleplerde gastronominin potansiyel etkilerini belirlemeye yönelik gerçekleştirdikleri çalışmada yerel yemeklerin bazı turistler için çekici olduğunu bazı turistler içinse itici olduğunu ifade etmektedir. Yazarlar, turistlerin kültürel farklılıklardan dolayı yeni ve farklı yemeklerin bazı turistler için bir engel teşkil ettiğini ve turistlerin bu yemekler yerine aşına oldukları yemekleri tercih ettiğini ifade ederek yeni ve farklı yemeklerin bazı turistler için korku ve endişe yarattığını ileri sürmektedir.

Yiyecek ve turizm ilişkisini konu alan araştırmalar incelendiğinde yiyeceğin turizm araştırmalarında birçok farklı açıdan ele alındığı görülmektedir. Söz konusu bu ilişki daha çok gastronomi talebi bağlamında motivasyon (Kim, Eves ve Scarles, 2009; Eves ve Scarles, 2012; Kodaş ve Özel, 2016), enformasyon kaynakları (Karim ve Leong, 2008) turist tipolojileri (Hjalagaer, 2004; Cohen ve Avieli, 2004), turistlerin yerel mutfığa karşı tutumları (Sparks, Bowen ve Klag, 2003; Yüksel ve Yüksel, 2003; Hjalager, 2004; Cohen ve Avieli, 2004; Chang, Kivela ve Mak, 2011), turistlerin gastronomik deneyime ilişkin beklentileri ve memnuniyetleri (Correia vd., 2008; Nam ve Lee, 2011), turistlerin gastronomi ile ilişkilerine göre sınıflandırılması ve gastronominin pazar dilimi olarak belirlenmesi (Boyne, Hall ve Williams, 2003; Hjalager, 2004; Kivela ve Crotts, 2005; Ignatov ve Smith, 2006; Sanchez-Canizares ve Lopez-Guzman 2012; Busby vd., 2013), yiyecek içecek deneyimi (Quan ve Wang, 2004, Kivela ve Crotts, 2006, 2009; Ryu ve Jang, 2006; Blichfeldt, Chor ve Ballegaard, 2010; Chang, Kivela, ve Mak, 2010; Lien, 2012; Kauppinen-Räisänen vd., 2013; Wijaya vd., 2013; Mkono, Markwell ve Wilson; 2013; Björk, ve Kauppinen-Räisänen, 2014), yerel yiyecek motivasyonları (Fields, 2002, Kim, Eves ve Scarles, 2009; Yurtseven ve Kaya 2011; Kim ve Eves, 2012; Mak vd., 2012; Bayrakçı ve Akdağ, 2016; Kodaş ve Özel, 2016), turist tatminine etkisi (Rimington ve Yüksel, 1998; Nield, Kozak ve Le Grys, 2000) gibi konulara odakansa

da aynı zamanda destinasyon düzeyinde de gastronominin önemini vurgulayan çalışmalarda yapılmaktadır.

Destinasyon düzeyinde gastronomi ve turizm ilişkisini konu alan araştırmalara bakıldığında daha çok gastronominin destinasyonun gelişimine ve destinasyonun sürdürülebilirliği konusundaki önemine dikkat çekilmektedir. Söz konusu araştırmalara bakıldığında gastronomik arzı bağlamında gastronomi imajı (Ab Karim ve Chi, 2010), gastronomi markası (Gordin ve Trabskaya, 2013; Pearson ve Pearson, 2017), gastronomik miras (Bessiere, 1998; Westering, 1999; Bessiere 2013; Bessiere ve Tibere, 2013), gastronomik turizm ürünleri (Smith ve Xiao, 2008), gastronomi ve kürselleşme/yerelleşme ilişkisi (Mak, Lumbers ve Eves, 2012), destinasyon ve yerel mutfak ilişkisi (Hjalager ve Carigliano, 2000; Okumuş, Okumuş ve McKercher, 2007; Horng ve Tsai, 2010; Guzman ve Canizares, 2011), gastronomik kimlik (Harrington, 2005; Fox, 2007; Harrington ve Ottenbacher, 2010), gastronominin turizm endüstrisindeki önemi (Kivela ve Crotts, 2006; Richards, 2002), gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik çeşitli stratejiler geliştirme (Du Rand ve Heath 2006; Ottenbacher ve Harrington 2013; Horng ve Tsai, 2012; Everett ve Slocum 2013; Oğuz, 2016), destinasyon pazarlama aracı olarak yiyecekler (Ab Karim ve Chi, 2010; Lin vd., 2011; Ottenbacher ve Harrington, 2013), yiyecek turizminin bölgesel gelişime katkısı (Everett ve Aitchison, 2008; Green ve Dougherty, 2008; Amira, 2009), gibi konulara yoğunlaştığı görülmektedir. Söz konusu araştırmalara dayalı olarak destinasyon talep ve arzı bağlamında yiyecek ve içeceklerin turistik ürünün kritik ve temel bir bileşeni olarak ele alınabilceği söylenebilir (Reynolds, 1993).

2.3.3. Yiyecek deneyimi

Turistik geziler turistlere eğlence, öğrenme gibi çok yönlü deneyimler sunmaktadır. Gezi esnasında bir restorani ziyaret etmek ve deneyimlemek tur deneyiminin kaçınılmaz ve önemli bir unsuru olabilmektedir. Aynı zamanda destinasyonlarda hatırlanabilir bir yemek deneyimi yaşamak seyahatten duyulan tatmin düzeyini etkileyebilmektedir (Monica Hu, Chen ve Ou, 2009;208). Yiyecek ve içecek bazen seyahatin temel sebebi olarak görülmekte ancak genellikle destinasyon çekiciliklerinin bir parçası olarak ziyaretçileri etkilediği ve ziyaretçilerin toplam turist deneyimini arttırdığı düşünülmektedir (Symons, 1999; Hjalager ve Richards, 2002; Long, 2003; Selwood, 2003).

Turistlerin tamamının seyahat ve tatilleri esnasında yemek yeme zorunluluğundan dolayı yiyeceğin turizm deneyimi ile ilişkisi kaçınılmazdır (Chang, Kivela ve Mak, 2011; Quan ve Wang, 2004). Yakın zamana kadar ziyaretçi deneyimleri üzerine yapılan araştırmalar yiyecek turizmi dışında diğer alanlarda yoğunluk göstermiştir. Deneyim üzerine yapılan araştırmalar, kültürel miras turizmi (De Rojas ve Camamero, 2008; Chen ve Chen, 2010), müze deneyimi (Sheng ve Chen, 2012, 2013; Özel ve Sökmen 2017) gibi destinasyonların farklı kültürel noktaları üzerine yoğunlaşmıştır. Ancak, yiyecek turizminin bölgeler için önemli bir gelir kaynağı olması, turistik deneyim üzerinde çoğaltıcı, artırıcı bir etkiye sahip olması, destinasyonların önemli bir pazarlama aracı olması gibi özelliklerinden ve en önemlisi turist tercihlerinde görülen farklılıklardan ötürü son zamanlarda turizm ve yiyecek üzerine yapılan araştırmaların sayısında da artış görülmeye başlanmıştır.

Gastronomi deneyiminin önemine dikkat çeken Richards (2002), gastronomi ve deneyim ekonomisi (Pine ve Gilmore, 1999) ilişkisine yoğunlaşarak oluşturduğu gastronomi turizmi modeliyle gastronomik deneyimin günümüzde önemli bir deneyim türü olduğunu ifade etmiştir. Yazar, deneyimle sonuçlanan üretim ve tüketim zinciri ilişkisini ham maddeden başlayan tüketimle sonuçlanan bir süreç olarak ilişkilendirmektedir. Tüketim nihayetinde deneyimle sonuçlanmaktadır. Yemeği oluşturan ham ürünlerin kalitesinden deneyim kalitesine uzanan bu süreçte tüketici deneyimi zenginleşmekte ve yemeğe yüklenen değer artmaktadır. Nihayetinde gastronomi turizm ağı çiftlikten başlayarak restoranlarda biten, deneyimin kalitesinin belirlenmesinde etkili olan bir süreç olarak ifade edilmektedir.

Gyimóthy ve Mykletun (2009), turistlerin yeni ve farklı tatlar arayışında olduklarını ve gastronomi deneyimi yaşamak istediklerini belirtmektedir. Özellikle gastronomi turistleri yüksek deneyim elde etmek istedikleri zaman bu deneyimlerin toplam turistik deneyimin kritik bir unsuru olabileceğini söylemek mümkündür (Blichfeldt, Chor ve Ballegaard, 2010). Turistik deneyimin merkezinde yer alan yiyecek tüketimi yalnızca beslenme fonksiyonu olarak ortaya çıkmamakta, aynı zamanda toplam turizm deneyimini de zenginleştirmektedir (Chang, Kivela ve Mak, 2011). AbKarim ve Chi (2010), yiyecek deneyimlerinin turizm deneyiminin merkezi bir konumunda olduğunu ifade etmektedir. Birçok ziyaretçi bilinçli olsun olmasın, ziyaret ettiği destinasyonun mutfağını deneyimlemektedir (Wijaya, 2014). Kivela ve Crotts (2006), turistik deneyim içinde yer alan yiyecek deneyiminin başlı başına duyulara hitap eden ve haz veren bir deneyim

olduğunu vurgulayarak bunun tatil deneyiminin deneyimsel bir unsuru (boyutu) olduğunu ileri sürmektedir. Yazarlar, yemek deneyiminin bir destinasyonu ziyaret etmenin ana belirleyicilerinden biri olduğunu ifade ederek yerel yiyecek ve içeceklerin destinasyonlar için önemli bir turistik deneyim unsuru olduğunu belirtmektedir. Benzer bir şekilde Mak vd. (2013) yemek yemenin, turist deneyiminin deneyimsel bir bölümü olduğunu vurgulayarak, bunu beş duyumuza hitap eden zevk verici bir turist aktivitesi olarak ifade etmektedir. Mutfak deneyimi, bireysel olarak tadım, deneyim, deneysel, araştırma, keşif ve yiyecek ya da şarap hakkında bilgi sahibi olma konularına odaklanmaktadır (Kivela ve Crotts, 2006).

Dube ve Le Bel (2003), tüketicileri hedonik deneyimlerine göre dört tipte tanımlamaya çalışmıştır. Bunlar; duysal haz, sosyal haz, duygusal haz ve entelektüel hazlara dayalı deneyim arayanlar şeklinde sınıflandırılmaktadır. Björk ve Kauppinen-Räisänen (2016a), Dube ve Le Bel (2003) tarafından yapılan hazsal boyutların ortaya çıkarıldığı çalışmaya dayanarak deneyimlerin duysal, duygusal, sosyal ve entelektüel kaynaklı boyutlardan oluştuğunu ifade etmektedir. Lo'pez-Guzma'n ve Sa'nchez-Can'izares (2012) ve Kauppinen-Räisänen vd. (2013), deneyimlerin duysal boyutlarının yalnızca yemeğin tadından ibaret olmadığını aynı zamanda kokusu ve görünüşünden de oluştuğunu belirtmektedir. Desmet ve Schifferstein (2008), yiyecek deneyimlerinin olumlu ve olumsuz duygularla ilişkili olabileceğini savunmaktadır. Benzer şekilde Holbrook ve Hirschman (1982), deneyimlerin duygusal ve duysal dürtülerden oluştuğunu öne sürmektedir. Räisänen vd. (2013), duygusal deneyimlerin pozitif ve negatif duygulardan oluştuğunu, estetik fayda sağladığını, duyguları ya da duyuları canlandıran deneyimlerden ibaret olduğunu ve sembolik anlamlar taşıdığını ifade etmektedir (Desmet ve Schifferstein, 2008; Holbrook ve Hirschman, 1982). Sosyal haz boyutunun ise sosyal ilişkilere katkı yapma konusunda etkili olduğunu, ortamda yenilen yiyeceklerin sosyalleşme boyutunda zevk veren bir deneyim olduğunu ifade etmektedir (Rozin vd, 2002; Dube ve Le Bel, 2003; Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016a). Nitekim Räisänen vd. (2013), birlikte yenilen ya da hazırlanan yemeklere ilişkin deneyimlerin olumlu hatıraları beraberinde getireceğini ileri sürerek bunu desteklemektedir. Entelektüel boyut ise daha çok başarıya ile ilgili olup yemek hazırlama ya da ustalık becerisi elde etme ile ilişkilidir (Dube ve Le Bel, 2003). Räisänen vd. (2013), entelektüel boyutun, birlikte yiyecek hazırlamanın, hatırlanan ve paylaşılan bir anıya kaynaklık ettiğini belirtmektedir.

Seyahat deneyimleri eşsiz niteliklere sahip olmalıdır (Lanier ve Hampton, 2009). Björk ve Kauppinen-Räisänen (2017), bu deneyimin niteliklerini yemek deneyimi bağlamında açıklamaya çalışmıştır. İlk olarak deneyimler yüksek derecede öznel olmalı ve bireyler için eşsiz olmalıdır (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2017). Örneğin, bazı turistler yerel yemekleri yerel restoranlarda tüketerek sıra dışı ve hatırlanabilir deneyimler elde ederken diğer turistler için ise yemekler yalnızca temel bir gereksinimdir (Quan ve Wang, 2004; Mak vd., 2013; Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2017). Diğer bir ifade ile yemeklerle ilgili deneyimlerin niteliği, bireyden bireye değişebilmektedir. Özellikle gastronomik amaçlı seyahat eden turistler için olumlu, hatırlanabilir ve sıra dışı deneyimler için yerel yemekler, önemli bir unsur olabilmektedir. İkinci olarak, deneyimler bilişsel ve duygusal değerlendirmeler ile ilgilidir. Bilişsel değerlendirme, deneyimlere anlamlar yükleme süreci ile ilişkiliyken, duygusal değerlendirme ise deneyimlerin hatırlanabilir olması ve duyguları harekete geçirmesi, ya da zevk verici bir durumu yansıtması olarak ifade edilmektedir (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2017).

Üçüncü nitelik, deneyimlerin yoğunluğuna ve kapsamına göre farklılaştırılabileceğidir (Hoeffler vd., 2013; Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2017). Deneyimin yoğunluğu, seyahat esnasında turistlerin benzer deneyimleri yaşaması olarak ifade edilmektedir. Örneğin, otellerde tatillerini geçiren turistlerin aynı saatte aynı restoranda aynı yemekleri tüketmeleri yoğunluk kavramıyla ilişkilendirilebilir. Deneyimin kapsamında ise tatil esnasında farklı deneyimlere odaklanmayı ifade etmektedir (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2017). Diğer bir ifade ile yiyeceklerle ilgili deneyimin kapsamı otelde alınan kahvaltı, yerel marketlerde alınan atıştırmalıklar, sahil restoranında alınan öğlen yemeği ya da lüks restoranda alınan yemekler arasında değişiklik gösterebilmektedir (Quan ve Wang 2004; Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2017). Dördüncü olarak deneyimler olağan ve sıra dışı özellikleri barındırmaktadır. Sıra dışı deneyim alışılmadık, benzersiz ve yeni olarak algılanan durumlar olarak betimlenirken, sıradanlık ise yeni olmayan, olağan durumlar ilgili deneyimleri kapsamaktadır. Ancak hem sıradan deneyimler hem de sıra dışı deneyimler, mutluluk gibi olumlu duygusal durumların oluşmasına yol açmaktadır Beşinci nitelik, deneyimlerin benzersiz olması ve gerçekleştiği ortam ile ilişkili olması, diğer bir ifade ile deneyimlerin farklı yerlerde sunulmasıdır (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2017).

Letarte, Dube ve Troche (1997), müşterilerin yiyecek tercihlerinin öznel ve nesnel deneyimler arasında olduğunu ifade etmektedir. Nesnel deneyimlerin kapsamını mekân,

etkinlik türü, yemek türü oluştururken, öznel deneyimleri ise sosyal bağlam kapsamı, duyuşsal deneyim, duygusal deneyim ve fizyolojik fayda oluşturmaktadır. Sonuç olarak, turizm deneyimleri içindeki yemek tüketim davranışları arasındaki farkları açıklama konusunda, olağanlığa karşı olağanüstü rutine karşı sıra dışı, bilinirliğe karşı yenilik gibi kavramların önemi gittikçe artmaktadır (Chang, Kivela ve Mak, 2010).

Motivasyon ve turist tipolojileri yemek deneyimlerinin anlaşılmasında önemli bir yere sahiptir. Dolayısıyla turistlerin yemeklere karşı algıları, bireyden bireye değışiklik gösterebilmektedir. Turistlerin tutumlarındaki ve güdülenmelerdeki farklılıklar da turistlerin farklı yemek deneyimi yaşamalarına ve farklı tipolojilerin oluşmasına yol açmaktadır. Nitekim turizm alanyazınındaki turist tiplerinden Plog'un (1974) psikosentrizm ve alosentrizm, Cohen'in (1972) kurumsallaşmış ve kurumsallaşmamış turist tipleri, turistlerin yemeklere karşı sergilemiş oldukları tutumları açıklayabilmektedir. Örneğin, Cohen ve Avieli (2004), garip ve bilinmeyen yerel yemeklerin bazı turistler için sorun teşkil edebildiğini ifade etmektedir. Bu durum, Cohen'in (1972) ortaya atmış olduğu kurumsallaşmış turist tipleriyle ilişkilendirilebilir. Bu tip turistler, genellikle paket turları tercih etmektedirler (Cohen, 1972). Benzer bir şekilde Plog'un (1974) psikosentrik turist tipine göre, turistler daha az maceracı ve pasif kişilikte olmaktadırlar. Alosentrik turist tipinde ise kişisel beceri ve kendini ifade etme konusunda gelişme söz konusu olmaktadır. Bu anlamda gastronomi deneyimi elde etme, bazı turistler için önemli olup çekicilik unsuru oluştururken bazı turistler için de engel teşkil edebilmektedir (Cohen ve Avieli, 2004).

Cohen'in (1984) fenomenolojik turist kategorilerine dayanarak, Hjalager (2004) tarafından mutfak turizmi deneyimi bağlamında turist tipolojileri geliştirilmiştir. Söz konusu tipolojiler geliştirilirken turistlerin yiyeceklere ilişkin tutumları ve tercihleri temel alınmıştır. Bu turist tipleri varoluşçu, deneyselci, kolaycı/taklitçi ve rekreasyonel olarak adlandırılmıştır. Varoluşçu turistler, daha çok yiyecek ve içecek bileşimlerini aramaktadır. Bu turistler için destinasyon kültürünü öğrenmek, yerel yiyecek ve içecekler hakkında geniş bir bilgi sahibi olmak önemlidir. Bu turistler kalabalığın olduğu restoranları veya tipik turistik restoranları tercih etmezler. Onlara göre iyi bir deneyim elde etmek için yalnızca yerel mutfakların ya da şarap bağlarının olduğu yerler ve restoranlar önemli olmaktadır. Deneyselci turistler, hayatlarını yiyecek ve içeceklerle sembolize etmeye çalışmaktadır. Daha çok şık ve iyi tasarlanmış restoranlar, yeni yiyecekler, yeni yemek yeme şekilleri ya da pişirme şekilleri, bu tip turistler için önemli

olmaktadır. Bu turistler için seyahatleri süresince yiyecek ve içecek tüketimi, kişiliklerinin bir anlamda sahnelenmesini ifade etmektedir. Rekreatif turistler, daha çok korumacı ve tutucudurlar. Aşına oldukları yemekleri tercih ederler. Bunlar için yiyecek ve içecekler birinci derecede önemli olmamaktadır. Tatildeyken bile evlerinde tükettikleri bilindik yiyecek ve içecekleri ararlar ve tüketirler. Taklitçiler/ya da kolaycılar, hayatın rutinliğinden kaçmayı tercih eden ve dışa dönük turist tipleridir. Bu turistler için yemeklere fazla çaba gösterilmeden kolayca ulaşılmalıdır. Bu tip turistler için genellikle popüler ve zincir restoranlardaki bilindik yemekler ve büyük porsiyonlarda hazırlanan yemekler önemlidir, bunun dışında egzotik yemekleri tercih etmezler. Bu turistler, aile ile birlikte yemek yemeyi sevdikleri için yemek yeme faaliyeti mükemmel bir sosyalleşme aracı olmaktadır (Hjalagaer, 2004; Kivela ve Crofts, 2009; Çalışkan, 2013). Söz konusu sınıflandırmaya göre her bir turist tipolojisindeki grubun gastronomiye olan ilgisi ve yaklaşımı değişiklik göstermektedir (Chang, 2007).

Bir başka gastronomi deneyimiyle ilişkili olan turist tipolojisi ise Boyne vd. (2003) tarafından yapılmıştır. Boyne vd. (2003) dört tip gastronomi turisti olduğunu ifade etmektedir. Bunlar Tip 1, Tip 2, Tip 3 ve Tip 4 şeklinde adlandırılmıştır. Tip 1 turistleri için gastronomi deneyimi seyahatleri boyunca önemli olmaktadır ve bu turistler özellikle yerel yemeklerle ilgili gastronomik unsurların arayışı içindedirler. Tip 2'yi oluşturan turistler için gastronomi önemlidir ancak kendilerine sunulduğu zaman yerel yiyecekleri deneyimlemektedirler. Tip 3 turistleri için gastronomi seyahatlerinin önemli bir bölümünü oluşturmamaktadır ancak tatillerinde gastronomik festival ve gastronomik aktivitelere katılım gösterebilmektedirler. Tip 4 turistleri ise gastronomik deneyimlere karşı ilgisiz turistlerdir. Shenoy (2005) tarafından yapılan gastronomi turistleri sınıflandırmasına göre üç tür gastronomi turisti vardır. Bunlar, mutfak turistleri, deneysel turistler ve genel turistler olarak adlandırılmıştır. Mutfak turistleri yiyeceklerle ilişkili aktivitelere özel ilgi gösteren turistlerdir. Deneysel turistler ise yerel yiyeceklerle mutfak turistleri kadar ilgi gösteremese de onu deneme arzusu içindedirler. Genel turistler ise gastronomik ilgi açısından düşünüldüğünde mutfak turistlerinin tam tersidir. Diğer bir anlatımla yerel yemeklere karşı ilgi duymamaktadırlar. Genel olarak gastronomi turistlerinin yalnızca açlığını gidermek değil, aynı zamanda farklılık yaşamak istediği ileri sürülebilir. Bu turistler yemek sunumunda değişiklik yaratabilecek deneyimler arayan turistler olarak tanımlanmaktadır (Long, 2003, s. 21). Ancak yerel yiyeceğin önemli bir turistik çekicilik faktörü olduğunu ve turist deneyiminin merkezinde olduğunu

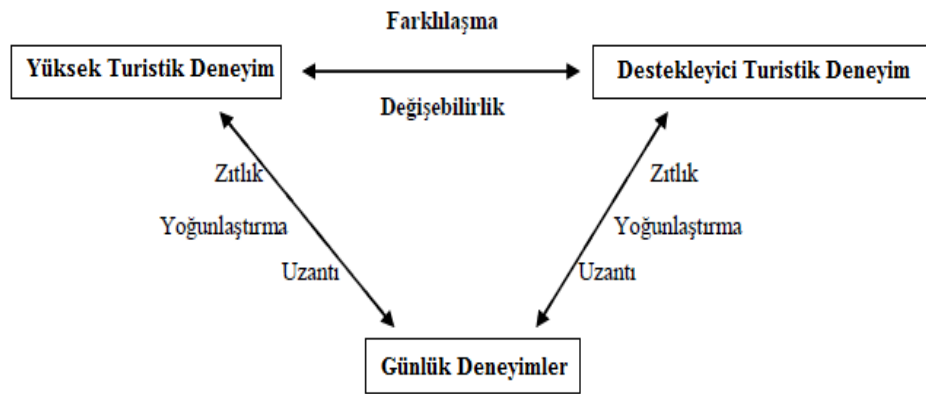
ve ayrıca yiyeceklerle karşı özel ilgisi olan turistlerle birlikte yemeklere kayıtsız olan turistler için de yemeklerin önemli bir deneyim faktörü olduğu göz ardı edilmemelidir (Henderson, 2009).

Yemek deneyimi ile yapılan araştırmalar irdelendiğinde yemek deneyiminin turizm bağlamında ve turizm dışında ele alınan çalışmalar şeklinde ele alındığı söylenebilir. Turizm dışında daha çok yiyecek içecek işletmelerinde yemek deneyimi üzerine yapılan araştırmalarda deneyimin spesifik özelliklerine, niteliklerine odaklanılmaktadır. Diğer bir ifade ile yemek deneyiminin karakteristik özelliklerine dayalı olarak yapılan araştırmalar turistlerin deneyime verdikleri önem üzerinde durulmaktadır (Hansen, Jensen ve Gustafsson, 2005; Monica Hu, Chen ve Ou; 2009; Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2014). Örneğin, Hansen, Jensen ve Gustafsson (2005), müşterilerin alakart restoranlarda yiyeceklerle ilgili deneyimlerinin karakteristik özelliklerini belirlemeye çalıştığı araştırmasında, temel ürün (yiyecek), restoranın mekânsal özellikleri, müşteriler ve personelin sosyal karşılaşması/ilişkisi, eşlik edilme ve restoran atmosferi boyutlarını ortaya koymuştur. Monica Hu, Chen ve Ou (2009), yerel ziyaretçilerin yemek deneyimiyle ilişkili olan niteliklerine ilişkin önem ve performans algılamalarının değerlendirmesine yönelik yaptıkları araştırmada, temizlik, yemek kalitesi, rahatlık, yiyeceklerin kokusu, personel hizmeti, restoran kokusu, iç tasarım, hizmet (servis) hızı, aydınlatma, müzik, gürültü, fiyat ve yeni deneyim elde etme gibi deneyim boyutlarına ulaşmışlardır. Chang, Kivela ve Mak (2011) Avustralya'yı ziyaret eden Çinli turistlerin yemek deneyimini etkileyen faktörleri ortaya çıkarmak için gerçekleştirdikleri çalışmada altı kategori altında 15 nitelik belirlemişlerdir. Söz konusu deneyimin değerlendirilmesine ilişkin kategoriler, turistlerin kendi kültürü (tat ve pişirme metodu), yemek deneyiminin mekansal ilişkisi (otantiklik, deneyimsel faktörler), yemeklerin farklılığı ve çeşitliliği, destinasyon algısı (destinasyon iklimi, hizmet beklentisi), hizmetin sunum niteliği (iletişim, hizmet hızı vb.) ve tur rehberinin performansı şeklinde oluşturulmuştur. Wijaya (2014), yabancı ziyaretçilerin mutfak deneyimlerini belirlemeye yönelik gerçekleştirdikleri araştırmada, Endonezya'yı ziyaret eden 349 turistten anket tekniğiyle topladıkları verilerin analizi sonucunda mutfak deneyimlerinin personel kalitesi, duyuşal çekicilik, eşsiz yiyecek, yerel restoran mekanları, yiyecek otantikliği, yemek bilinirliği ve yemek çeşitliliğinden oluştuğunu ortaya koymuştur. Yazarlar turistlerin mutfak deneyimlerinin yeme ve içme konusundaki genel memnuniyetini ve gelecekteki davranışsal niyetlerini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Turizm bağlamında yemek deneyiminin turist deneyimindeki rolüne odaklanan çalışmalar ile birlikte yemek deneyiminin hatırlanabilirliği üzerine çalışmaların gerçekleştirildiği ve bu araştırmalarda yemek deneyimini kavramsal ve görgül olarak ortaya konmaya çalışılmaktadır. Örneğin, yemek deneyiminin turistik deneyim içindeki rolünü kavramsal bir model ile ortaya koymaya çalışan Quan ve Wang (2004), turist deneyiminin sıklıkla sosyal bilimler, fenomenolojik bakış açısıyla ya da pazar odaklı (pazarlama/yönetim anlayışı) ele alındığını vurgulamaktadır. Yazarlar sosyal ve fenomenolojik bakış açısı ve tüketici bakış açısı ile birlikte geliştirmiş oldukları kavramsal modelde yüksek ve destekleyici deneyimi yapısal olarak incelemeye çalışmıştır. Birincil (yüksek) deneyim, turistlerin ana seyahat motivasyonu doğrultusunda yaşadığı deneyimi; destekleyici deneyim ise birincil deneyimi yaşamak için gereksinim duyulan diğer aktivitelerle ilgili deneyimleri ifade etmektedir. Quan ve Wang (2004), yiyecek deneyiminin yüksek ve destekleyici deneyim olarak nasıl ayırt edileceğini geliştirdiği kavramsal modelde açıklamaya çalışarak yiyecek deneyiminin toplam turistik deneyimdeki rolüne değinmektedir. Modelde yiyecek deneyimlerinin zıtlık, uzantı ve yoğunluk boyutları altında günlük deneyimler ile ilişkisine göre yüksek ya da destekleyici deneyim olabileceği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Örneğin, yüksek deneyimin yoğunlaştırılmış haline turistin öz kimliği örnek gösterilebilir (Quan ve Wang, 2004, s. 301). Yemekler, bu kişiler için bir kimlik göstergesi durumundadır. Genellikle yüksek deneyim keskin biçimde günlük deneyimin karşısında yer alırken, destekleyici deneyim ise günlük deneyimin uzantısı veya yoğunluğu olarak görülmektedir. Yemek deneyiminin destekleyici boyutunda daha çok fizyolojik gereksinimler söz konusu olmaktadır. Yemek deneyiminin yüksek boyutunda ise daha çok yeni ve farklı yemek arayışları söz konusu olmaktadır. Aynı zamanda yüksek deneyimde yemek deneyimi, hatırlanabilir olabilmektedir (Mkono, Markwell ve Wilson, 2013, s. 69). Kavramsal olarak ele alınan modelde deneyim boyutları arasında belirli durumlarda geçişler olabilmekte diğer bir ifade ile boyutların değişebilirliği söz konusu olmaktadır. Dolayısıyla bu modele göre yüksek ve destekleyici deneyimler, bazı durumlarda birbirlerinin yerine geçebilmektedir (Şekil.2.1). Örneğin, yemek dışında farklı amaçlarla seyahat eden birisi için yemek deneyimi destekleyici bir deneyim iken, seyahat sırasında bir yemek festivaline katılım gösterildiğinde yemek deneyimi yüksek deneyim olabilmektedir (Quan ve Wang, 2004).

Quan ve Wang (2004), yemek deneyimini ayrıca farklılık arayışı ile de ilişkilendirmektedir. Bu farklılık arayışı; rutin olarak farklılık arayışı ve yenilik arayışı

olarak ele alınmaktadır. Örneğin, günlük olarak yediği yemeklerin dışında hafta sonları düzenli bir şekilde farklı yemek yeme davranışı içinde bulunan birinin rutin farklılık arayışı içinde olduğu söylenebilir. Yenilik arayışı içinde olan biri ise daha önce tüketmediği bir yiyeceği tüketme eğiliminde olmaktadır (Quan ve Wang, 2004, s. 301). Quan ve Wang (2004), turistlerin yiyecek deneyimleri doğrultusunda geliştirdikleri davranışların turizm uygulayıcıları tarafından dikkate alınması ve bu davranışların göz ardı edilmemesini gerektiğini belirtmektedir.

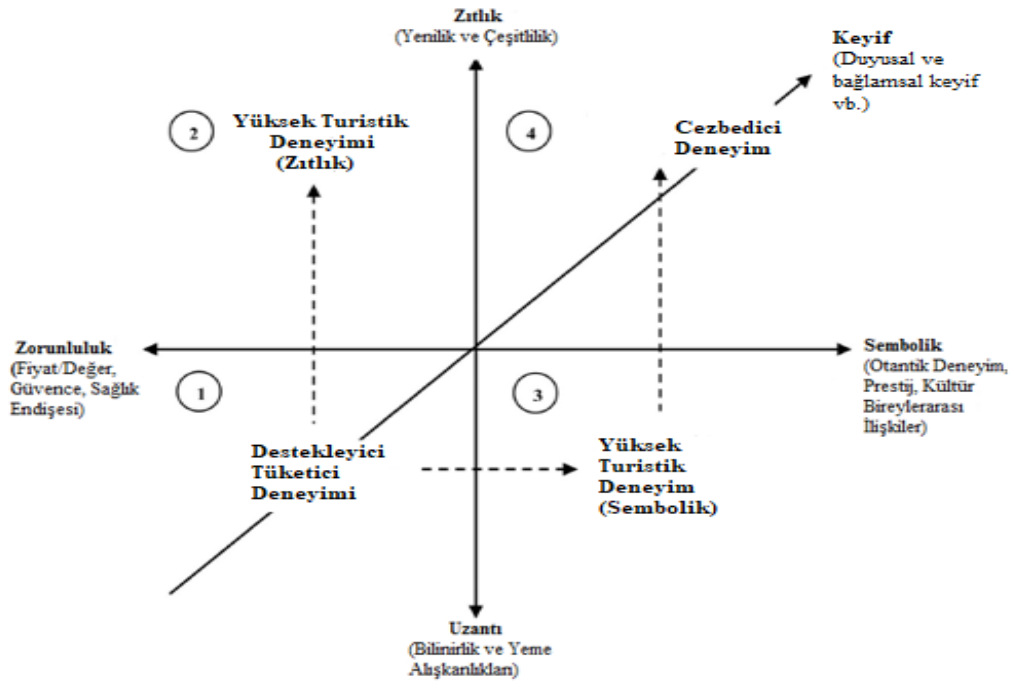


Şekil 2.1. Yiyecek deneyimine ilişkin kavramsal model (Quan ve Wang, 2004, s.300)

Quan ve Wang'ın (2004) turistik deneyim modeline benzer şekilde turizmde yiyecek tüketimine ilişkin diğer bir kavramsal model, Mak, Lumbers ve Eves (2012) tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, yiyecek tüketim deneyimini zorunluluk, uzantı ve bilinirlik boyutları altında yakınsaklık (convergence) şeklinde ele almakta ve sembolik, yenilik ve zıtlık boyutları altında ise ıraksaklık (divergence) şeklinde modelleyerek açıklamaktadırlar. Eğer yiyecek tüketiminde ıraksaklık söz konusu ise destinasyonlar tarafından heterojen ürünlerin turistlere sunulması önerilmektedir. Diğer taraftan yakınsaklık söz konusu ise homojen ürünlerin turistlerin tüketimine sunulması söz konusu olmaktadır (Mak, Lumbers ve Eves, 2012, s. 186).

Mak vd. (2013) yiyecek tüketiminin heterojen ve kompleks yapısını yansıtabilmek için yiyecek deneyimlerini motivasyon bağlamında belirlemek amacıyla yaptığı araştırmada beş boyuttan oluşan kavramsal bir çerçeve önermişlerdir. Şekil 2.2'de yer alan boyutlar sembolik, zorunluluk, zıtlık, uzantı ve keyif unsurlarından oluşmaktadır. Bu unsurlar aracılığıyla yiyecek tüketiminin zorunluluk ve uzantı boyutları olarak

destekleyici deneyim, zıtlık boyutu olarak yüksek deneyim, sembolik boyutu olarak yüksek deneyim ve cezbedici deneyim olarak farklılaştırılabileceği ifade edilmektedir (Mak vd. 2013). Şekil 2.2’de görüldüğü gibi ilk düzlemde yer alan destekleyici deneyim, zorunluluk ve uzantı boyutları ile ilişkilendirilmektedir. İkinci düzlemdeki zıtlık boyutunda yer alan motivasyon unsurlarının yüksek olması durumunda ise destekleyici deneyimin zıtlık olarak yüksek deneyime dönüştüğü görülmektedir. Üçüncü düzlemdeki uzantı boyutunda yer alan motivasyon unsurları yüksek olsa bile eğer sembolik motivasyonları yüksek ise yiyecek deneyimi yüksek deneyime (sembolik) dönüşebilmektedir. Örneğin, daha önce yaşanmış bir deneyim yani bilindik bir deneyim, eğer hafızalarda kalıcı bir şekilde yer ediniyorsa bu deneyim, yüksek deneyime dönüşebilmektedir (Quan ve Wang, 2004). Dördüncü düzlemde ise sembolik ve zıtlık boyutları yer almaktadır. Yazarlar, bu boyutların yüksek olması durumunda yiyecek deneyiminin cezbedici deneyime dönüşebileceğini ve ister yüksek deneyimle ilişkisi olsun ya da destekleyici deneyimle ilişkili olsun keyif faktörünün de ayrı bir motivasyonel faktör olabileceğini öne sürmektedirler.



Şekil 2.2. Turizmde yiyecek tüketimine ilişkin kavramsal çerçeve (Mak vd., 2013, s. 336)

Yemek deneyimine ilişkin Quan ve Wang (2004) tarafından oluşturulan kavramsal modelde yer alan boyutların alanyazında yapılan görgül araştırmalarda sınındığı görülmektedir. Örneğin, Mkono, Markwell, Wilson (2013), Quan ve Wang'ın (2004) kavramsal modelini test etmek için yaptıkları nitel araştırmada turistlerin Afrika'nın turistik bir destinasyonu olan Zimbabwe'de bulunan 285 restoran hakkındaki görüşlerini yorumlamaya çalışmıştır. Yazarlar, araştırma sonucunda yiyeceklerin bazı turistler için destinasyona özgü birincil çekicilik kaynağı oluşturduğunu, bazı turistler için de yemek deneyiminin evdeki rutinin bir uzantısı olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Mkono, Markwell, Wilson (2013), tarafından yapılan bu araştırmanın, Quan ve Wang'ın (2004) kuramsal modelini büyük oranda desteklediğini söylemek mümkündür. Birincil deneyimin yiyecek deneyimi olarak algılanmasını ortaya koyan bir diğer araştırma, Son ve Xu (2013) tarafından yapılmıştır. Son ve Xu (2013) tarafından yapılan çalışmada batılı turistlerin Budist yemek deneyimi araştırılmak istenmiştir. Araştırmada seyahat bloglarında yapılan yorumların tematik analizi sonucunda altı yemek deneyim boyutu belirlenmiştir. Bu deneyim boyutlarından biri yüksek yemek deneyimidir. Araştırma bulgularına göre gastronomi turistleri için yeni ve otantik yemekleri deneyimlemenin en önemli turist aktivitelerinden biri olduğu vurgulanmıştır. Diğer yemek deneyimi boyutları ise yenilik arayışı, duyuşal zevk alma, otantikliğin simgesi, prestij simgesi ve kültürel keşif aracı olarak bulgulanmıştır.

Adongo, Anuga ve Dayour (2015) yabancı turistlerin Gana mutfağına ilişkin hatırlanabilir yemek deneyimlerini araştırmak için 654 turistten elde ettikleri verilerin analizi sonucunda yemek deneyiminin; hedonizm, yenilik arayışı, yerel kültür, canlandırma, anlamlılık, ilgilenim, bilgi ve olumsuz deneyim boyutlarından oluştuğunu ve yemek deneyimlerinin turistlerin tavsiye etme davranışları üzerinde önemli bir etkisi olduğunu saptamışlardır. Araştırma bulguları Kim, Ritchie ve McCormick (2012) tarafından geliştirilen deneyim boyutları ile büyük oranda paralellik göstermektedir. Björk ve Kauppinen-Räsänen (2014) ise gastronomik deneyim boyutlarının yiyecek, çevre faktörleri ve davranış boyutlarından oluştuğunu ortaya koymuştur. Ding ve Lee (2017) on dördüncü Makau Yemek Festivali'ne katılan 478 katılımcının etkinlik deneyimlerini saptamak amacıyla gerçekleştirdikleri araştırmada 20 ifadeden ve beş boyuttan oluşan deneyim ölçeğini geliştirmişlerdir. Söz konusu boyutlar eğlence, yemek kültürü, nostalji, gerginlik atma (sıkıntıdan kurtulma) ve sağlıklı beslenme eğitimi şeklinde adlandırılmıştır. Yemek deneyimi üzerine yapılan araştırmalardan hareketle bu

çalışmada deneyim kavramının turizm bağlamında gastronomi deneyimi olarak ele alınacağı ve gastronomi deneyiminin turist deneyimi içindeki rolü ve yerine odaklanılarak ölçülmesi amaçlanmaktadır.

2.4. Gastronomi Motivasyonu

Turist motivasyonu bireyleri seyahat etmeye iten nedenlerin arkasındaki itici güç olarak tanımlanmaktadır (Crompton 1979; Dann, 1977; Iso-Ahola 1982; Fodness, 1994; Gnoth, 1997). Seyahat motivasyonları üzerine turizm alanyazınında yapılan teorik ve ampirik araştırmalar incelendiğinde farklı şekillerde motivasyonel boyutların ortaya çıktığı görülmektedir. İtme ve çekme kuramı çerçevesinde araştırılan güdüler (Dann, 1977), sosyo psikolojik güdüler (Crompton, 1979), kaçış ve arayış güdüler (Iso-Ahola 1982) seyahat güdüler kariyeri teorisi (Pearce ve Caltabiano, 1983), psikolojik, fiziksel ya da fizyolojik güdüler (Gnoth, 1997) turizm alanyazınında öne çıkan teoriler olarak kabul edilmektedir. Söz konusu teoriler çerçevesinde yapılan araştırmalar, turist motivasyonlarının ve davranışlarının anlaşılması konusunda birçok araştırmaya teorik temeller sunmaktadır. İlgili alanyazınında yapılan araştırmalar incelendiğinde kültürel miras turizm motivasyonları (Chen, 1998), sırt çantalı turizm motivasyonları (Harman, 2012), hüznün turizmi (Podoshen, 2013), ekoturizm motivasyonları (Holden ve Sparrowhawk, 2002), yerel yiyecek tüketim motivasyonları (Kim ve Eves, 2012; Kodaş ve Özel, 2016), şarap turizmi motivasyonları (Bruwer ve Muck, 2018) yavaş turizm motivasyonları (Özdemir ve Çelebi, 2018) gibi birçok motivasyonel boyutların seyahat motivasyonları çerçevesinde öne çıkan teoriler kapsamında araştırıldığı görülmektedir.

Destinasyona özgü yiyecek ve içecekler destinasyon çekiciliğini arttıran, turistlerin yerel kültürü keşfetmelerini sağlayan, yerel kültüre sembolik anlamlar yükleyen (Au ve Law, 2002, Kodaş ve Özel, 2016) turistlere otantik deneyim olarak sunulan (Kerstetter, Confer ve Graefe; 2001; Sims, 2009; Kim, Eves ve Scarles, 2009), turistlerin kültürel bilgi düzeyini arttıran (Kim ve Eves, 2012), destinasyon seçim kararları üzerinde etkili olan (Hjalager ve Richards, 2002; Cohen ve Avieli, 2004; Kivela ve Crofts, 2006), yerel ekonomiyi güçlendiren (DuRand, Heath ve Alberts, 2003) yerel kimlik göstergesi (Bessiere, 1998; Fox, 2007), destinasyonlarda güçlü bir pazarlama aracı (Boyne ve Hall, 2004; Okumus, Okumus, ve McKercher, 2007; DuRand ve Heath, 2006), önemli bir turistik kaynak olarak görülmektedir. Dolayısıyla turizm destinasyonlarının turizm pazarlama stratejileri içinde yerel yiyeceklere de önem vermeleri, destinasyon rekabetçiliği açısından önem arz etmektedir. Özellikle yerel yemekleri ile öne çıkan

destinasyonların pazarlama stratejilerini gastronomik ürünlere ağırlık vererek tasarlamaları ve turistlerin yerel yemek tüketimlerinin altında yatan davranışlarını çok iyi analiz etmeleri gerekmektedir.

Yiyecek tüketim motivasyonları, turistlerin turizm destinasyonlarında yemek tüketirken sergiledikleri davranışların altında yatan güdülerini ortaya çıkarmaktadır. Bu güdülerin anlaşılması konusunda yapılan teorik ve ampirik çalışmalar sonucunda yerel yemek tüketimine ilişkin farklı boyutların ortaya çıktığı görülmektedir (Fields, 2002; Frochot, 2003; Kim, Eves ve Scarles, 2009; Kim, Goh ve Yuan, 2010; Yurtseven ve Kaya, 2011; Kim ve Eves, 2012). Tikkanem (2007), motivasyonla ilişkili olarak yiyecekleri beş yaklaşımla değerlendirmektedir. Bunlar, turistik çekicilik unsuru olarak yiyecekler, turistik ürün bileşimi olarak yiyecekler, yiyecek deneyimi, yiyeceğin kültürel yönü ve turizm ve yiyecek üretimi arasındaki ilişkiyi ele alan yaklaşımlarıdır. Seyahat motivasyonlarının anlaşılmasında öne çıkan teoriler kapsamında turistlerin yerel yiyecek motivasyonlarının açıklanması yönelik yapılan teorik ve görgül araştırmaların sayısında son 16 yıldır artış görülmektedir. Yerel yiyecek tüketim motivasyonlarına yönelik yapılan kavramsal çalışmalardan biri olan Fields'in (2002) yerel yemek tüketimine ilişkin motivasyonları gruplandırma çalışması, birçok çalışmaya zemin hazırlamış ve daha sonra yerel yemek tüketim motivasyon boyutlarının ortaya çıkarılmasına yönelik yapılan araştırmalar alanyazında yer almaya başlamıştır.

Yerel yiyecek ve içecek motivasyonlarına teorik olarak yaklaşan Fields (2002), McIntosh ve Goeldner (1990) tarafından öne sürülen seyahat motivasyonlarının fiziksel, kültürel, bireylerarası etkileşim ve statü ve prestij kazanma güdülerinin yerel yiyecek tüketim motivasyonları şeklinde teorik olarak ele alınabileceğini öne sürmektedir. Ancak yazar, teorik olarak öne sürülen bu boyutların görgül olarak sınanması gerektiğini ifade ederek gelecek araştırmalara zemin hazırlamıştır. Bundan hareketle Kim, Eves ve Scarles, (2009) temellendirilmiş (gömülü) teori kapsamında gerçekleştirdiği araştırmasında rutinden kaçma, heyecanlı deneyim, sağlık endişesi, bilgilenme, otantik deneyim, birliktelik, prestij, duyuşal çekicilik, fiziksel çevreden oluşan yerel yemek tüketim motivasyon boyutlarını ortaya koymuştur. Bunun yanı sıra yaş, cinsiyet ve eğitim değişkenlerinden oluşan demografik faktörler ve yenilik fobisi ve yenilik arayışı boyutlarından oluşan psikolojik faktörlerin de turistlerin yerel yiyecek tüketimini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Bu iki psikolojik faktör, turizm alanyazında farklılık arayışı ve yiyecek fobisi şeklinde sınıflandırılmaktadır. Mak vd. (2017), farklılık arayışı

ve yiyecek fobisinden oluşan psikolojik faktörlerin turistlerin yemek tüketim motivasyonlarına etkisini belirlemek üzere 447 katılımcı üzerinde anket yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda yiyecek fobisi ve farklılık arayışı davranışlarının motivasyon faktörleri üzerinde anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Belirlenen motivasyon boyutları ise yenilik ve farklılık, otantik deneyim, fiyat/değer ve güvenlik, sağlık endişesi, bilinirlik ve yeme alışkanlıkları ve duysal ve mekânsal haz şeklinde ortaya çıkmıştır. Chang, Kivela ve Mak (2010), Çinli turistlerin Avustralya'yı ziyaretleri sırasında yerel yiyeceklere ilişkin görüşlerini ve bu görüşlerin altında yatan nedenleri araştırmak amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında, güdüsel faktörleri yerel kültürü keşfetme, otantik deneyim, öğrenme/egitim fırsatı, statü ve prestij elde etme, internet ve arkadaş tavsiyesi (referans etkisi) ve öznel algılamalar şeklinde adlandırmışlardır. Kim, Goh ve Yuan'ın (2010), itme ve çekme teorisine dayanarak yiyecek turistlerinin güdülerini belirlemeye yönelik gerçekleştirdikleri araştırmada itici faktörler; 'bilgilenme ve öğrenme', 'eğlence ve yeni deneyimler yaşama' ve 'aile ile birlikte rahatlama' şeklinde ortaya çıkmıştır. Yurtseven ve Kaya (2011), Gökçeada'yı ziyaret eden turistlerin, yerel restoranlardan beklentilerini ve yerel yiyecek tüketim güdülerini belirlemeye yönelik yaptıkları araştırmada, lezzet kalitesi, otantik deneyim, kırsal gelişim, sağlık endişesini azaltma ve bilgilenme şeklinde güdüsel faktörlerin mevcut olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Kim ve Eves (2012), turistlerin yerel yiyecek tüketimini etkileyen güdüsel boyutları belirlemeye yönelik gerçekleştirdikleri ampirik araştırmada turistlerin yerel yiyecek güdülerini; kültürel deneyim kazanma, heyecan yaşama, duysal çekicilik, bireylerarası ilişkiler ve sağlık endişesini azaltma şeklinde sınıflandırmıştır. Mak vd. (2012), yiyecek tüketimini etkileyen faktörleri incelemek için yaptıkları teorik çalışmada güdüsel faktörleri; sembolik boyut, zorunluluk boyutu, karşıtlık boyutu, uzantı ve keyif boyutları şeklinde sınıflandırmışlardır. Sembolik boyut, yemek aracılığıyla otantik ve kültürel deneyim elde etme, statü ve prestij kazanma ile ilgili olmaktadır. Zorunluluk boyutu, fizyolojik gereksinimler ve sağlık endişesi gibi motivasyon unsurları ile ilişkili olmaktadır. Karşıtlık boyutu, daha çok yeni ve farklı yemek arama ve daha çok günlük rutin deneyimlerin karşısında olarak ele alınmaktadır. Uzantı boyutu, temel yemek davranışları ve yemek alışkanlıklarının yanında bilindik yemek arayışı gibi günlük deneyimlerin bir uzantısı olarak ifade edilmektedir. Keyif boyutu ise duysal, duysal ve ortamsal unsurlardan (ambiyans, cezbedici yemek sunumu vb.) alınan keyifler ile ilişkili motivasyonel unsurları içinde barındırmaktadır (Mak vd., 2013).

Gastronomi motivasyonları ile ilgili yapılan araştırmalara bakıldığında turistlerin yerel yiyecek tüketme davranışı veya niyetini etkileyen faktörlerden biri olarak göze çarpmaktadır. Bu husus özellikle yabancı alanyazında baskın olarak gözlenmekte ve ulusal araştırmalarda da etkisini göstermektedir. Nitekim ulusal alanyazında yemek tüketim motivasyonları üzerine yapılan araştırmaların sayısında artışların olduğu gözlenmektedir (Kodaş ve Özel 2016; Benli, 2014; Bayrakçı ve Akdağ, 2016; Semerci ve Akbaba, 2018; Girgin, 2018). Örneğın Kodaş ve Özel (2016) tarafından yapılan araştırmada yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketim güdülerinin, kültürel güdüler, fiziksel güdüler, bireylerarası ve psikolojik rahatlama olmak üzere dört boyuttan oluştuğu saptanmıştır. Semerci ve Akbaba (2018), Bodrum’u ziyaret eden yabancı turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonlarının belirlenmesi amacıyla gerçekteştirdikleri araştırmada yerel yemek tüketim motivasyonlarının kültürel deneyim, sosyal etkileşim, heyecan arayışı ve duysal çekicilik faktörleri altında toplandığını belirlemiştir. Girgin (2018), Antalya’yı ziyaret eden yabancı turistlerin yerel gıda tüketim motivasyonlarını belirlemek için yaptığı araştırmada yerel gıda tüketim motivasyonlarının kültürel deneyim, kişilerarası ilişki, sağlık kaygısı, heyecan ve duysal çekicilik faktörlerinden oluştuğunu saptamıştır. Bunun yanında yemek tüketim motivasyonlarının destinasyon imaj, sadakat ve destinasyonu tekrar ziyaret üzerindeki etkileri gibi konulara da odaklandığı görölmektedir. Örneğın Benli (2014), Mersin’i ziyaret eden yerli ziyaretçilerin yerel yemek tüketim motivasyonlarını ve bu motivasyonların destinasyon imajı ve destinasyon sadakatine etkisini belirlemeye yönelik yaptıkları araştırmada yerel yemek tüketim motivasyonlarının (kültürel deneyim, duylara hitap, bireyler arası ilişki ve psikolojik rahatlama) destinasyon imajı ve sadakati üzerinde olumlu etkisi olduğunu saptamışlardır. Bayrakçı ve Akdağ (2016), turistlerin yemek tüketim motivasyonlarının destinasyonu tekrar ziyaret üzerindeki etkisini belirlemek için Gaziantep’i ziyaret eden yerli ziyaretçiler örnekleminde ampirik bir çalışma gerçekteştirmişlerdir. Araştırma sonucunda yemek tüketim motivasyonlarını; heyecan arayışı, kültürel deneyim, duysal çekicilik ve sağlık beklentisi şeklinde sınıflandırmışlardır. Ancak gastronomi motivasyonlarının öncülleri ve sonuçlarının araştırılmasına yönelik çalışmalarını sınırlı sayıda olması ve bu bağlamda motivasyon-deneyim ilişkisi, motivasyon tatmin ilişkisi, motivasyon destinasyon seçim ilişkisi gibi alanlarda eksikliklerin olduğu görölmektedir. Bu araştırma da gastronomi motivasyonunun gastronomi deneyiminin bir sonucu, destinasyon tatmin

ve destinasyon marka denkliğinin de bir öncülü olarak ölçülmesi amaçlanmakta ve alanyazındaki bu boşluğu doldurması planlanmaktadır.

2.5. Destinasyon Tatmini

Alanyazında tatmin ile ilgili çok sayıda tanım bulunmaktadır ancak tatmin düzeyini ölçmede yararlanılan birçok teori bulunmasından dolayı ortak bir tanım mevcut değildir. Oliver (1999) tatmini, belirli bir alışveriş sonunda müşterinin ihtiyaçlarının ve beklentilerinin karşılanma derecesi olarak tanımlamaktadır. Fornell (1992), tatmini müşterinin yaşadığı deneyim sonrasında deneyimine ilişkin öznel değerlendirmesi şeklinde tanımlamaktadır. Chi ve Qu (2008) ise tatmini müşterinin ürünle ilgili algılanan kaliteyi değerlendirmesinin bir sonucu olarak tanımlamaktadır. Diğer bir tanıma göre müşteri tatmini, mal ve hizmetin satın alınması ve kullanılması sonucunda oluşan ve müşterinin tekrar satın alma davranışını etkileyen bir tepki olarak tanımlanmaktadır (Uzkurt, 2007). Tatmin müşterinin eğilim ve davranışlarının önemli bir belirleyicisi konumunda olduğundan tatmin olan bir müşteri, işletmeyi benimsemeye yönelik tutum ve davranışlar geliştirebilmekte ve o markaya ya da işletmeye sadık olabilmektedir (Bodet, 2008, s. 156). Müşterilerin tatmin düzeyleri yükseldikçe daha sonra satın alacağı ya da deneyimleyeceği mal veya hizmetlere ilişkin beklentileri de yüksek olabilmektedir (Vavra, 1999, s. 55).

Turizm sektöründe de diğer sektörlerde olduğu gibi kişisel beklentilerle, algılanan hizmetler arasındaki fark ne kadar küçük olursa, müşteri tatmininin de o kadar yüksek seviyede gerçekleşme olasılığı vardır. Müşteri tatminsizliği ise ya kişisel beklentilerin çok yüksek olmasından ya da algılanan hizmet kalitesinin yetersiz olmasından kaynaklanmaktadır (Yüksel ve Kılınç, 2003). Seyahat öncesi oluşan beklentilerin karşılanması, bu iki kriter arasındaki uyuma bağlı olarak gelişmektedir. Turizm sektöründe müşteri açısından tatmin, sunulan hizmetin müşteri beklentilerine uygun olmasıyla oluşurken, tatminsizlik ise sunulan hizmetin beklenenden düşük olması durumunda ortaya çıkmaktadır (Yüksel ve Kılınç, 2003). Turizm bağlamında tatmin, seyahat öncesi turistte oluşan beklenti ve seyahat sonrası elde edilen deneyimlerin bir fonksiyonu olarak ifade edilmektedir (Chen ve Chen, 2010). Turist tatmini, potansiyel turistlerin destinasyon seçiminde önemli bir rolü olan (Huh, Uysal ve McCleary 2006), destinasyon performans ölçümünde kritik bir değişken (Korzay ve Alvarez, 2005) olarak ifade edilmektedir.

Müşterilerin tatmin düzeylerini belirlemeye yönelik çalışmalar, alanyazındaki temel teorilere dayalı olarak gerçekleştirilmektedir. Söz konusu teoriler; beklentinin onaylanmaması (expectancy disconfirmation) (Oliver, 1977), bilişsel ya da bilişsel uyumsuzluk (çelişki) (cognitive or cognitive dissonance), benzeşim–zıtlık (assimilation-contrast), eşitlik (equity), atfetme (attribution) (Folkes,1984), duygusal model (affective models) (Westbrook, 1987), performansla göre beklentinin teyit edilmesi teorilerinden (performans-only) (Churchill ve Suprenant, 1982) oluşmaktadır. Ancak bu alanda en çok kabul gören ve araştırmalarda yararlanılan kuram; beklentinin onaylanmaması kuramıdır (Özer, 1999). Turizm araştırmalarında sıklıkla beklentinin onaylanmaması (Bigne, Andreu ve Gnoth, 2005; Petrick ve Backman, 2002) ve performansla göre beklentinin teyit edilmesi teorilerinden (Kozak ve Rimmington, 2000; Kozak, 2003; Vetitnev vd., 2013) yararlanılmaktadır.

Oliver'in (1977) beklentinin onaylanmaması teorisine göre müşteriler ürünü satın almadan önce birtakım beklentilere sahip olmaktadır. Burada beklenen sonuç tatmin olmaktır. Söz konusu teoriye göre, müşteri satın alma eylemine beklentileriyle girmekte ve satın alma veya ürünü kullanma sonucunda ürünün performansı ile satın alma öncesindeki beklentisini karşılaştırarak öznel bir değerlendirme yapmaktadır. Karşılaştırma sonucunda her iki performans birbirine eşit ise onaylama söz konusudur. Eğer algılanan ürün performansı beklentilerden büyük ise pozitif, küçük ise negatif onaylamama durumu gerçekleşmektedir (Özdemir vd., 2012). Dolayısıyla beklentinin onaylanmaması teorisi, dört bileşenden oluşmaktadır. Bu bileşenler beklentiler, algılanan performans, onaylanmama ve tatmin olma veya olmama şeklinde olmaktadır (Kivela, Inbakaran ve Reece, 1999). Performansa göre beklentinin teyidi kuramı ise turistlerin destinasyonun özelliklerini/niteliklerini değerlendirmesidir (Kozak ve Rimmington, 2000; Kozak, 2003). Bu teoride turistler, destinasyonu oluşturan her bir bileşeni değerlendirmekte ve bu değerlendirme sonrasında turistin tatmin olup olmaması incelenmektedir. Bu araştırmada genel olarak destinasyon tatmininin ölçülmesi amaçlandığı için beklentinin onaylanmaması teorisi baz alınmıştır.

Turist tatmini, turistin destinasyon alanındaki deneyimi ve destinasyon hakkında sahip olduğu beklentileri arasındaki etkileşimlerin sonucu olarak belirtilmektedir. Turist tatmini turizm sektöründe gidilecek destinasyonun seçiminde mal ve hizmetlerin tüketiminde ve turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret kararlarında önemlidir (Jang ve Feng, 2007) ve dolayısıyla sıklıkla araştırma konusu olmaktadır (Kozak ve Rimmington,

2000; Özdemir vd., 2012). Turistlerin destinasyon tatminleri ise turistlerin destinasyona seyahat öncesi beklentileri, destinasyon hakkındaki imajları ve destinasyona seyahatleri sonrasında elde etmiş oldukları deneyimlerin karşılaştırılmasına dayanmaktadır (Khuong ve Ha, 2014). Dolayısıyla destinasyon tatmininin, destinasyonu ziyaret eden turistlerin destinasyonun sunduğu mal ve hizmetlerin niteliklerine ilişkin deneyimleri sonrası değerlendirmeleri sonucunda beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığı durumu ile ilişkili olabileceğini söylemek mümkündür.

Bir destinasyon birçok turistik üründen oluştuğu için destinasyon bazında müşteri tatmini ancak destinasyon bünyesinde sunulan tüm hizmetlerde tatminin sağlanması sonucunda sağlanabilmektedir. Çoğu zaman bir destinasyonu ziyaret eden bir turist konaklama yaptığı tesis dışında eğlenmekte, tarihi ve turistik mekanları ziyaret etmekte ve yerel halk ile iletişim halinde olmaktadır. Dolayısıyla tatil boyunca turist aldığı hizmetin kalitesini değerlendirerek seyahat sonunda destinasyona ilişkin genel tatmin yargısına sahip olmaktadır (Duman ve Öztürk, 2005). Destinasyon pazarlamasında başarıya ulaşmak için turistlerin destinasyondan her açıdan tatmin olmuş olarak ayrılması arzu edilen bir durumdur. Bu durum olumlu ve güçlü bir destinasyon imajının oluşturulmasında önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır (Laws, Scott ve Parfitt, 2002).

Turizm destinasyonu yönetiminde turistlerin destinasyona ilişkin tatminleri, işletmelerin sürdürülebilir gelişimi için büyük önem arz etmektedir. Birçok araştırma, tekrar ziyaret etme davranışı, tavsiye etme davranışı ve turist sadakatinin tatminle yakın ilişki içinde olduğunu göstermektedir (Khuong ve Ha, 2014). Tatmin olmuş müşteriler, aynı zamanda olumlu deneyimlerini başkalarına anlatma eğiliminde olmakta ve tekrar satın alma davranışı içinde olmaktadır (Pizam, 1994; Ross, 1993; Hosany ve Witham, 2010). Bunun yansısı turist tatmininin müşteri sadakatinin önemli bir öncülü olduğu (Bitner, 1990; Bosque ve Martin, 2008; Gallarza, ve Saura, 2006; Yoon, ve Uysal, 2005; Chi ve Qu, 2008; Yüksel, Yüksel ve Bilim, 2010) turist motivasyonun önemli bir çıktısı olduğu (Bramwell, 1998; Ross, ve Iso-Ahola, 1991; Yoon, ve Uysal, 2005) ve deneyimin bir öncülü olduğu yapılan araştırmalarda (Da Costa Mendes vd., 2010; Tsaur, Chiu ve Wang, 2007; Barnes, Mattsson ve Sørensen, 2014) görülebilmektedir.

Yüksek tatmin düzeyi, olumlu davranışsal sonuçların oluşmasına olanak sağlamakta ve turizm uygulayıcılarına ve destinasyon yönetim örgütlerine yönetimsel öneriler sunma konusunda önemli katkı sağlamaktadır (Danaher ve Haddrell, 1996;

Kozak, 2001). Dolayısıyla müşteri tatmini, tüketici davranışları ve turizm araştırmalarında sıklıkla araştırma konusu olmaktadır (Jang ve Feng, 2007).

2.6. Destinasyon Marka Denkliği

Rekabet koşullarının her geçen gün artması ve değişen tüketici istek ve gereksinimleri, işletmeleri ve destinasyonları güçlü markalar oluşturmaya itmektedir. Özellikle pazara sunulan her ürünün birbirine büyük oranda benzerlikler göstermesi, bu firmaların ürünlerini rakip firmaların ürünlerinden farklılaştırma zorunluluğunu da beraberinde getirmektedir. Markanın işletmeler ve destinasyonlar nezdinde öneminin anlaşılmasıyla birlikte bu konuda yapılan çalışmaların sayısı da giderek artmış ve marka ile ilgili yeni kavramlar ortaya çıkmıştır. Söz konusu bu kavramlardan biri de marka denkliğidir (Koçoğlu ve Aksoy, 2016, s. 72).

Genel olarak marka, satıcının veya bir grup satıcının mal veya hizmetlerini belirlemek ve bunları rakiplerinden farklılaştırmak için tasarladığı isim, terim, işaret, sembol ve tasarım veya bunların birleşiminden oluşmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2010, s. 255). Marka denkliği ise bir mal veya hizmet aracılığıyla bir işletmeye ve/veya işletmenin müşterilerine sunulan değeri artıran veya eksiltene; bir marka adına ve sembolüne bağlı aktif ve pasif varlıklar dizisi olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1991, s. 15). Keller'e (2008, s. 48) göre ise marka denkliği, markanın pazarlanmasına yönelik tüketicinin sahip olduğu imaj ve farkındalıktan oluşan marka bilgisinin tüketici üzerindeki farklılaşan etkisidir. Marka denkliği, markanın tüketiciler tarafından tercih edilmesini ve markaya bağlanmasını ve işletmelerin rakip markaların tehditlerinden korunmasını sağlayarak tüketiciler tarafından markanın tercih edilme olasılığını arttırmaktadır (Pitta ve Katsanis, 1995, s. 56). Keller (2013), tüketici temelli marka denkliğini marka bilincinin marka pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici tepkilerinde meydana getirdiği farklılaştırıcı etki olarak tanımlamaktadır. Başka bir ifade ile markanın gücü, markanın tüketicilerin zihninde yer alması ile doğmaktadır (Keller, 2008, s. 48). Destinasyon marka denkliği ise marka olarak kabul edilen bir destinasyonun rakipleriyle kıyaslandığında turistlere sağladığı olanakları ortaya koyan temel faktörlerin birleşimidir (Ferns ve Walls, 2012, s. 27).

Marka denkliği, 1990 yılından itibaren pazarlama yönetiminde tüketici bakış açısıyla önemli bir araştırma konusu olarak ele alınmakta (Aaker, 1991, 1996; Keller, 1993; Kim ve Kim, 2005; Yoo ve Donthu, 2001; Boo vd., 2009; Özoğlu, 2015; Dedeoğlu

vd., 2018) ve pazarlama yönetiminde farklılaşma stratejilerinin oluşturulmasında önemli bir unsur olmaktadır (Chang ve Liu, 2009; Ha, Janda ve Muthaly, 2010).

Araştırmacılar markaların nasıl kurulduğu, nasıl sürdürüldüğü ve mevcut pazarda rekabet avantajı sağlama konusunda bilgi sahibi olmak için marka denkliği kavramı ve marka denkliği ölçümü üzerine yoğunlaşmaya başlamışlardır (Liu, Liu ve Lin, 2013). Tüketici temelli marka denkliği; pazarlama faaliyetleri tarafından yaratılan soyut bir varlık olarak, işletmenin tüketicilere sunduğu mal ve hizmetlerin değerini artıran veya azaltan, markanın isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı varlık ve yükümlülükler seti olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1991).

Marka denkliği, marka yönetimi ile ilişkili temel kavram olarak vurgulanmakta ve farklı bakış açılarıyla ifade edilmeye çalışılmaktadır (Aaker, 1996; Keller, 1993; Lassar, Mittal ve Sharma, 1995; Yoo ve Donthu, 2001). Aaker'e (1991) göre marka denkliği marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka çağrışımı ve algılanan marka kalitesi ve şirkete özgü patentler, kanal ilişkileri gibi diğer mülkiyet değerlerinden oluşmaktadır. Ancak son unsur olan şirkete özgü marka unsurları, müşteri ile doğrudan bağlantılı olmadığı için tüketici temelli marka denkliği araştırmalarında kullanılmamaktadır. Sonuç olarak, yalnızca ilk dört boyut, müşteri temelli marka değeri oluşumunda önemli rol oynamaktadır (Yoo ve Donthu, 2001). Aaker'e (1991) göre, marka denkliği, markayla ilgili tüketicilerin bilgi işleme ve yorumlamalarını geliştirmekte ve üründen tatmin olmaları için onlara değer sağlamaktadır. Keller (1993) ise tüketici temelli marka denkliğini, tüketicinin sahip olduğu marka bilgisine bağlı olarak işletmenin marka pazarlama faaliyetlerine tüketicilerin gösterdikleri farklı tepkiler şeklinde tanımlamıştır (Keller, 1993). Keller'in (1993) tüketici temelli marka denkliği, müşterinin marka farkındalığı, marka imajı, algılanan marka kalitesi ve marka bağlılığı bileşenlerinden oluşmaktadır (Chen ve Tseng, 2010).

Mal ve hizmetler ile karşılaştırıldığında destinasyon markaları, çok boyutlu yapıya sahiptir (Pike, 2005). Bu nedenle destinasyonların hem somut hem de soyut unsurlarından oluşan karmaşık yapısı, markalamayı ve marka denkliğine yönelik çalışmaları zorlaştırmaktadır (Boo vd., 2009). Turistler mal ve hizmetleri, destinasyonların işlevsel ve psikolojik bileşenlerinin bir kombinasyonu olarak görmekte ve destinasyonları bu bağlamda değerlendirmektedirler (Ferns ve Walls, 2012). Bunun yanında turistlerin seyahat ilgileri, niyetleri ve sadakat düzeyleri de destinasyon markalama çalışmalarında

temel unsurlar olarak görülmekte ve bu unsurlardaki değişmeler, destinasyonlara yönelik taleplerdeki değişmelerin analiz edilmesine katkı sunmaktadır (Lee, 2001).

Destinasyon markalama, bir takım pazarlama aktivitelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Blain, Levy ve Ritchie'e (2005, s. 337) göre bu pazarlama aktiviteleri, destinasyonlara ve turistlere birçok açıdan yarar sağlamaktadır. Örneğin, destinasyonu rakiplerinden farklılaştıran ve kolay bir şekilde tanımlayan sembol, logo, isim, işaretlerin oluşturulması, destinasyona özgü eşsiz ve hatırlanabilir bir deneyimin oluşturulması, destinasyon ile turisti duygusal anlamda yakınlaştırması ve bu duygusal ilişkiyi güçlendirmesi, tüketicilerin bilgi arama maliyetlerinin düşürülmesi ve algılanan riskin azaltılması gibi hem destinasyon hem de turistler için faydaları bulunmaktadır (Kladou ve Kehagias, 2014, s. 2).

Kapsamlı alanyazın taraması sonucunda marka denkliği boyutlandırma çalışmalarında bir standardın olmadığı görülmüştür. Aker (1991) ve Keller (1993) tarafından oluşturulan tüketici temelli marka denkliği boyutlarına ek olarak farklı boyutların da eklendiği araştırmalar (Pike, 2007; Boo vd., 2009; Myagmarsuren ve Chen, 2011; Kladou ve Kehagias, 2014; Özoğul, 2015; Das ve Mukherjee, 2016; Chekalina, Fuchs ve Lexhagen, 2018; Dedeoğlu vd., 2018) yapılmıştır. Ancak genel olarak marka imajı, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka sadakati boyutlarından oluşan marka denkliği, destinasyon markalama araştırmalarında kullanılmaktadır. Dolayısıyla bu araştırmada da bu boyutlar temel alınmıştır.

Farkındalık, marka denkliğini oluşturan ve arttıran, marka denkliğinin ilk adımı olarak görülmektedir (Gartner ve Konecnik Ruzzier, 2011). Aaker'e (1991) göre, bir markanın yüksek farkındalığa sahip olması, tüketicileri büyük bir ihtimalle o markayı satın almaya yöneltecektir. Destinasyon farkındalığı, turizm sektöründe turistlerin destinasyon tercihlerinde önemli bir rol oynamaktadır (Chon 1992; Um ve Crompton, 1990). Turizm sektörü içinde marka denkliğinin ana bileşenlerinden biri olarak görülen marka farkındalığı, tüketicilerin satın alma karar sürecini ve seyahat niyetini etkileyen marka denkliğinin önemli bileşenlerinden biridir (Boo vd., 2009, s. 221; Horng vd., 2012, s. 817). Valkenburg ve Buijen'e (2005, s. 461) göre marka farkındalığı, bir marka ile ilgili sahip olunan iyi ya da kötü bilgilerin bütününden oluşmaktadır. Bir turizm destinasyonu hakkında turistlerin nezdinde olumlu algı oluşturabilmek ve farkındalık yaratabilmek, destinasyon çekiciliği oluşturmak açısından oldukça önemli bir yere sahiptir (Lewis ve Chambers, 1989). Bu nedenle marka farkındalığı; marka denkliğini oluşturmaının ilk

adımı olarak görülmekte ve marka denkliğinin temelini teşkil etmektedir (Oh, 2000; Gartner ve Konecnik Ruzzier, 2011).

Marka denkliğini oluşturan diğer önemli bir boyut, algılanan kalitedir. Algılanan kalite, tüketiciler için satın alma nedeni oluşturarak ve markanın rakip markalardan farklılaşmasını sağlayarak tüketicilere değer sağlamaktadır (Pappu vd., 2005, s. 145). Algılanan kalite, tüketicilerin satın alma kararlarında büyük önem arz etmektedir. Algılanan kalite ne kadar yüksek olursa tüketici o markaya daha yüksek ücret ödemeye razı olacaktır. Dolayısıyla algılanan kalitenin yüksek olması beraberinde yüksek kar marjını getirecektir (Mohd Yasin vd., 2007, s. 40). Zeithaml (1988), kaliteyi genel olarak üstünlük ya da mükemmellik olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla, algılan kalite bir ürünün üstünlüğüne ya da mükemmelliğine dair tüketici yargıları olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml, 1988). Destinasyonun algılanan kalitesi ise tüketicilerin destinasyon performans algıları ve destinasyona yönelik hizmet beklentileri arasında yaptığı kıyaslamalar olarak ifade edilmektedir (Chen, 2011, s. 85). Müşterilerin destinasyona yönelik kalite algılamaları, algıladıkları destinasyon değerini etkileyebilmektedir (Svveeney vd., 1999). Başka bir tanıma göre algılanan kalite, turistlerin destinasyonu deneyimleri sonucunda destinasyona yönelik beklentilerinin karşılanması konusunda destinasyonun yeterliliğine ilişkin algılamalarıdır (Ferns ve Walls, 2012, s. 29).

Destinasyon marka denkliği boyutlarından biri olan marka imajı ise tüketicinin zihninde tüketiciyi marka ismine bağlayan çağrışımlar kümesi olarak tanımlanmakta ve tüketicinin marka hakkındaki algıları olarak ifade edilmektedir (Farquhar ve Herr, 1993; Keller, 1993). Marka imajı destinasyon markalama modellerinin oluşumunda önemli bir bileşendir (Cai, 2002). Destinasyon imajı, destinasyon sadakatının temel unsurlardan biri olarak tanımlanmakta (Ekinci ve Hosany, 2006) ve marka sadakatini olumlu yönde etkilediği ifade edilmektedir (Cretu ve Brodie, 2007; Zins, 2001).

Tüketici tarafından markaya karşı oluşmuş sadakat düzeyi marka denkliğinin en önemli boyutu olarak görülmektedir (Aaker, 1991). Tüketicilerin markaya karşı sadakat düzeyinin yüksek olması, markanın değerini de yükseltmektedir (Keller, 1993). Sadakat en basit ifadeyle, *"gelecekte de sürekli olarak aynı hizmet ve ürünü yeniden satın almak için derinden bağlılık"* şeklinde tanımlanmaktadır (Yüksel, Yüksel ve Bilim, 2010, s. 276). Bir markaya karşı tüketicinin olumlu tutuma sahip olması olarak tanımlanan marka

sadakati aynı zamanda tüketicinin gelecekte düzenli olarak belirli bir markayı satın alma niyetinde olmasıdır (Pappu vd., 2005). Alanyazında müşteri sadakati genel olarak davranışsal ve tutumsal sadakat olarak iki kategoride ele alınmaktadır Davranışsal sadakatte, turizm açısından düşünüldüğünde bireylerin geçmiş deneyimlerinin destinasyona yönelik seçim tercihlerinde etkili olduğu ifade edilmektedir (Konecnik ve Gartner, 2007, s. 406). Tutumsal sadakat ise destinasyonların niteliklerine karşı turistlerin tutumu, destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti ya da başkalarına tavsiye etme davranışı şeklinde tanımlanmaktadır (Zhang vd., 2011, s. 216). Sadakatin tutumsal ve davranışsal yönünün tek bir modelde birleştirileceğini ifade eden Konecnik ve Gartner'in (2007) görüşünden hareketle bu araştırmada da sadakatin hem tutumsal hem de davranışsal yönü destinasyon marka sadakati altında birleştirilmiştir. Marka sadakati, genelde marka denkliğini oluşturan diğer boyutların bir çıktısı olarak görülmektedir. Nitekim birçok pazarlama ve turizm çalışmalarında güçlü bir marka bağlılığının müşterilerin yüksek marka farkındalıklarına, algılanan marka imajına, algılanan marka değerine ve algıladıkları marka kalisine bağlı olduğu ifade edilmektedir (Boo vd., 2009; Pike vd., 2010; Nguyen, Barrett ve Miller, 2011). Örneğin Liu, Liu ve Lin (2013), gerçekleştirdikleri çalışmalarında müzelerin marka denkliği boyutlarının (marka çağrışımı, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka imajı) algılanan değeri etkilediğini ve bu boyutların marka değeri aracılığıyla sadakate etki ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Hsu vd. (2011), üst kalite otellerde marka bağlılığının, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka imajının olumlu çıktıları olduğunu ifade etmektedir.

Tüketici temelli marka denkliği turizm destinasyon araştırmalarında birçok yazar tarafından genellikle Aaker (1991) ve Keller'in (1993) marka denkliği boyutları çerçevesinde modellenerek ölçülmeye çalışılmıştır (Konecnik ve Gartner, 2007; Boo vd., 2009; Pike vd., 2010; Myagmarsuren ve Chen, 2011; Fern ve Walls, 2012; Horng vd., 2012; İm vd., 2012; Özoğul, 2015; Gomez, Lopez ve Molina, 2015; Das ve Mukherjee, 2016; Pike ve Bianchi, 2016; Fathabadi, Nejad ve Alizadeh, 2017; Dedeoğlu v., 2018; Chekalina, Fuchs ve Lexhagen, 2018). Konecnik ve Gartner (2007), destinasyonlar için marka farkındalığı, marka imajı, marka kalitesi ve marka bağlılığından oluşan tüketici temelli bir marka denkliği modeli oluşturmaya çalışmışlardır. Yazarlar, çalışmalarında marka denkliği boyutları arasında anlamlı ilişkiler olduğunu belirlemiş ve destinasyon imajının; marka değerlendirmesinde ve marka denkliğinde merkezi konumda olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Boo vd. (2009) geçerli ve güvenilir bir tüketici temelli

destinasyon marka denkliği modeli oluşturmaya çalıştıkları çalışmalarında, destinasyon farkındalığı, destinasyon marka imajı, destinasyon marka (algılanan) kalitesi, destinasyon marka değeri ve destinasyon marka sadakatinden oluşan bir model ortaya koymuşlardır. Pike vd. (2010) tarafından yapılan araştırmada Avustralya'nın marka denkliği boyutları ortaya çıkarılmak istenmiştir. Söz konusu marka denklik boyutları marka belirginliği (salience), marka imajı, algılanan kalite ve marka sadakati olarak belirlenmiştir. Gartner ve Konecnik Ruzzier (2011) tarafından yapılan araştırmada marka denkliği boyutları; farkındalık, imaj, kalite ve sadakat olarak ele alınmıştır. Ferns ve Walls (2012), seyahat ilgilenimi, destinasyon marka denkliği ve seyahat niyeti ilişkisini belirlemeye yönelik gerçekleştirdikleri çalışmada marka denkliği boyutlarını; destinasyon farkındalığı, destinasyon deneyimi ve destinasyon sadakati olarak belirlemiştir. İm vd. (2012) tarafından yapılan araştırmada Kore'nin destinasyon marka denklik boyutları ortaya konmaya çalışılmıştır. Malezyalı turistler örneğinde yapılan çalışmada, marka denkliği boyutları; marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımları ve marka imajı olarak ele alınmıştır. En önemli marka denkliği boyutu, marka farkındalığı boyutu olarak belirlenmiştir. Kladou ve Khegasis (2014) tarafından Roma'yı ziyaret eden yabancı turistler örneğinde yapılan araştırmada ise sıklıkla kullanılan marka denklik boyutları olan marka imajı, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka sadakati boyutlarından oluşan destinasyon marka denkliğine, kültürel marka varlığı boyutu eklenerek marka denkliği boyutları beş boyut altında toplamıştır.

Özoğul (2015) tarafından Eskişehir destinasyonuna yönelik destinasyon marka denklik boyutlarını belirlemeye yönelik gerçekleştirilen çalışmada, marka denklik boyutları; farkındalık, sadakat, algılanan kalite, çekiciliklere dair imaj, etkinlik ve destek hizmetleri, temel yeterlilikler ve benzersiz çekicilikler imajı şeklinde ortaya çıkmıştır. Gomez Lopez ve Molina (2015) tarafından yapılan araştırmada destinasyonun şaraba özgün marka imajı ve destinasyon imajının destinasyon marka denkliğine etkisi araştırılmak istenmiştir. Çalışmada İspanya, bir şarap turizmi destinasyonu olarak ele alınmıştır. Destinasyon marka denklik boyutları ise marka farkındalığı, algılanan değer ve marka sadakati olarak ölçülmüştür. Das ve Mukherjee (2016) tarafından yapılan araştırmada, Hindistan'ın medikal turizm destinasyonu olarak marka denklik boyutları araştırılmak istenmiştir. Hindistan'da oturan ve son altı ayda herhangi bir hastaneye tedavi amaçlı giden 344 kişiden veri toplanmıştır. Araştırma sonucunda marka denklik boyutları; marka farkındalığı, algılanan kalite, marka sadakati ve güvenilirlik/dürüstlük

şeklinde belirlenmiştir. Fathabadi, Nejad ve Alizadeh (2017) tarafından İran'ın Kazvin turizm destinasyonuna yönelik marka denkliği boyutlarının ortaya çıkarılması amacıyla yapılan araştırmada algılanan kalite, marka imajı, marka tatmini, marka farkındalığı, marka sadakati ve marka denkliği boyutlarından oluşan destinasyon marka denkliği elde edilmiştir.

Kim vd. (2017) tarafından yapılan araştırmada İsviçre ve Avusturya'yı ziyaret eden Çinli turistlerin destinasyon marka denklik algıları ölçülmek istenmiştir. Araştırma sonucunda marka imajı, marka çağrışımları, marka farkındalığı marka sadakati ve genel marka denkliği şeklinde oluşan destinasyon marka denkliği boyutları ortaya çıkmıştır. Chekalina, Fuchs ve Lexhagen (2018), İsveç'in Are kayak destinasyonuna yönelik marka denkliği boyutlarının ortaya çıkarılması amacıyla yaptıkları çalışmada destinasyon marka denklik boyutlarını; farkındalık, sadakat, destinasyon kaynakları (soyut, somut ve sosyal kaynaklar), destinasyonun kullanım değeri ve parasal değeri şeklinde beş boyutta değerlendirmişlerdir. Dedeoğlu vd.nin (2018), kapsamlı bir destinasyon marka denkliği modeli oluşturmak amacıyla yaptıkları araştırmada Alanya'yı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin Alanya'ya yönelik marka denklik boyutları ortaya çıkarılmıştır. Araştırma sonucunda marka denklik boyutları; algılanan kalite, destinasyonun algılanan doğal kalitesi, destinasyon hizmet kalitesi, destinasyon marka güveni, destinasyon marka tatmini ve destinasyon marka sadakati olarak belirlenmiştir.

Destinasyon marka denkliği boyutlarının ortaya çıkarılmasına yönelik gerçekleştirilen araştırmalara ek olarak destinasyon marka denkliği boyutlarının tatmin, seyahat niyeti, destinasyon sadakati gibi farklı değişkenler üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik çalışmaların da yapıldığı görülmektedir. Örneğin, Myagmarsuren ve Chen (2011) tarafından yapılan çalışmada bir turizm destinasyonu olarak Moğolistan'a yönelik marka denkliği boyutlarını ortaya çıkarmak ve marka denklik boyutlarının turist tatmini ve destinasyon sadakatine etkisi ölçülmek istenmiştir. Araştırma sonucunda marka denkliği boyutları; destinasyon farkındalığı, destinasyon imajı, destinasyonun algılanan kalitesi olarak belirlenmiştir. Söz konusu boyutların turist tatminine ve destinasyon sadakatine olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Horng vd. (2011) tarafından yapılan araştırmada marka denkliği boyutlarından marka imajı ve algılanan kalitenin marka sadakatini ve seyahat niyetini olumlu ekilediği, marka sadakatinin marka imajı ve algılanan kalitenin seyahat niyeti üzerinde aracı etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır.

Hornig vd. (2012) Tayvan'ı mutfak turizmi kapsamında ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin bakış açısıyla bu destinasyonun marka denkliği boyutlarını ortaya çıkarmaya ve marka denkliği boyutlarının seyahat niyetlerine etkisini belirlemeye çalışmışlardır. Araştırma sonucunda marka denkliği boyutları (marka imajı, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka sadakati) ile seyahat niyetleri arasında doğrudan, olumlu bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yapılan çalışmalar sonucunda turistlerin destinasyon markalarına yönelik algılamaların destinasyon marka sürdürülebilirliği açısından önemli olduğu ve başarılı bir destinasyon marka yönetimi için tüketicilerin marka denklik boyutlarına ilişkin algılama düzeylerinin güçlendirilmesi gerektiğini ifade etmek mümkündür. Pike ve Bianchi (2016), Avustralya'yı ziyaret eden Şilili ziyaretçilerin ve Yeni Zelanda'da ikamet edenlerin Avustralya destinasyonuna yönelik marka denklik algılarını belirlemeye yönelik yaptıkları araştırmada marka denklik boyutlarını; marka belirginliği, destinasyon marka imajı, destinasyon marka değeri ve destinasyon marka sadakati olarak ele almıştır. Söz konusu destinasyon marka denklik boyutlarının tutumsal destinasyon sadakatine etkisi araştırılmak istenmiştir. Araştırma sonucunda marka belirginliği, marka imajı ve marka değerinin marka sadakati ile olumlu olarak ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Turizm destinasyonlarına yönelik marka denkliği çalışmaları genel olarak değerlendirildiğinde, marka denkliğine yönelik boyutlandırmalarda bir standardın olmadığı görülmekte, araştırmanın kapsamına göre Aaker'e (1991) ve Keller'e (1993) ait marka denkliği modellerine ek boyutların da ortaya çıktığı, incelenen araştırmalardan anlaşılmaktadır. Destinasyonlar arasında rekabetin yoğun olarak yaşandığı göz önüne alındığında, destinasyon markalamasının gelecekte de popüler bir araştırma konusu olacağı öngörülebilir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Yerli ziyaretçilerin gastronomi deneyimi, motivasyonu, destinasyon tatmin düzeyleri ve marka denklik algıları arasındaki ilişkiye odaklanan bu çalışmada nedensel/açıklayıcı araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Açıklayıcı araştırma, olayların gerçekleşme nedenini araştırmak, belirli bir teoriyi test etmek veya geliştirmek için yapılan araştırma olup, temel amacı değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri ortaya koymaktır (Gürbüz ve Şahin, 2016, s. 104). Bu çalışmada da açıklayıcı araştırma yaklaşımı benimsenerek kapsamlı alanyazın araştırması sonucunda araştırma modeli oluşturulmuş ve buna bağlı olarak hipotezler geliştirilmiştir.

Alanyazındaki mevcut çalışmalar irdelendiğinde araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkileri konu alan çalışmaların sıklıkla yapıldığı görülmektedir. Marka deneyiminin marka denkliğini arttırdığını ifade eden Schmitt (1999) ve Keller ve Lehmann (2006), marka denkliği boyutları ile marka deneyimi arasındaki ilişkiyi ortaya koyacak çalışmaların gerekli olduğunu öne sürmektedirler. Söz konusu araştırma modelinde yer alan değişkenlerden gastronomi deneyimini (yüksek ve destekleyici deneyimin kavramsallaştırılması çerçevesinde) örneğin yüksek deneyim olarak gören ziyaretçiler gastronomi destinasyonlarında olumlu bir yemek deneyimi yaşadıklarında bu deneyimin ziyaretçilerin destinasyon kalite algılamalarında, destinasyona yönelik imaj ile ilgili değerlendirmelerinde, destinasyona yönelik farkındalık ve destinasyona yönelik sadakat düzeyleri üzerinde olumlu bir etkisinin olabileceği öngörülmektedir. Nitekim ilgili alanyazın değerlendirildiğinde deneyim ile marka denkliği arasında olumlu ilişkilerin olduğu görülebilmektedir. Çünkü deneyimler duygusal çıktıları arttırmakta ve markayı güçlendirmektedir (Ambler, 1997; Long ve Schiffman, 2000). Aynı zamanda müşterilerin yaşadığı deneyimler hatırlanabilir olduğundan dolayı bu deneyimler, müşteri bağlılığını güçlendirmektedir (Pine ve Gilmore, 1998; Schmitt, 1999; Smith ve Wheeler, 2002). Örneğin, Shamim ve Butt (2013), marka deneyiminin müşteri sadakatini etkilediğini ve marka denkliği boyutları üzerinde etkisi olduğunu belirlemişlerdir. Shen ve Liu (2015), yaptıkları çalışmada deneyim ve marka denkliği arasında güçlü bir ilişki olduğunu belirlemiş ve müşterilere deneyim yaratılması ile markanın rekabetçi yönünün gelişeceğini ve marka denkliğinin oluşacağını vurgulamaktadırlar. Ding ve Tseng (2015), yaptıkları çalışmada deneyimsel pazarlamanın marka denkliği boyutlarını ve marka

bağlılığını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Biedenbach ve Marell (2009), işletmeler arası e-ticaret yapan işletmeler örnekleminde gerçekleştirdikleri çalışmada tüketici deneyiminin marka denkliği boyutları üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

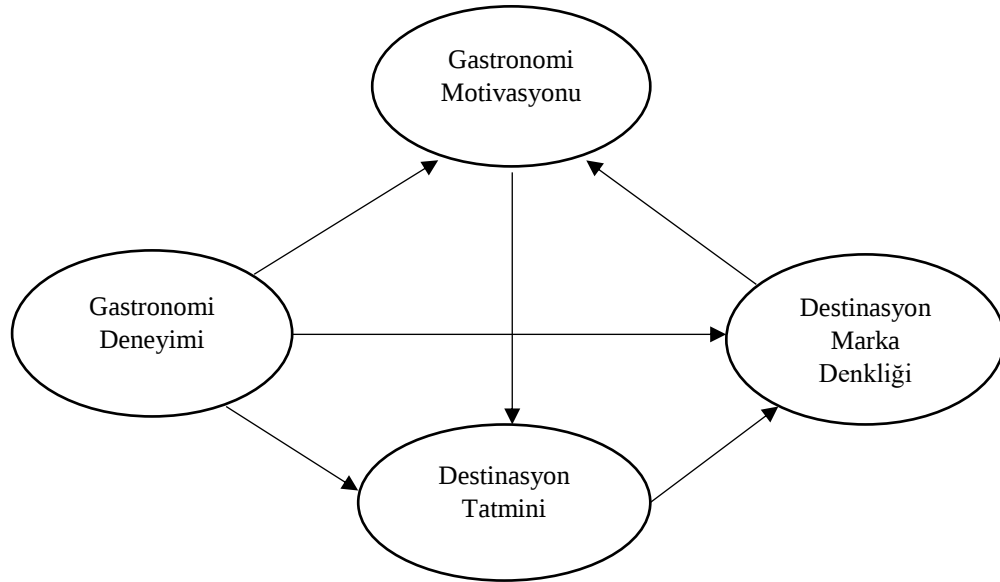
Müşteri tatmini ve seyahat motivasyonlarının destinasyona yönelik marka imaj, farkındalık, destinasyonun algılanan kalitesi ve destinasyon marka sadakatini olumlu yönde etkilediği ilgili alanyazında yapılan çalışma sonuçlarından anlaşılmaktadır. Turistlerin destinasyona yönelik tatmin düzeyi ile yerel yemek motivasyon düzeylerinin yüksek olması turistlerin destinasyona yönelik marka algılamaları üzerinde olumlu bir etkisinin olabileceği mümkün görünmektedir. Nitekim müşteri tatmininin müşteri sadakatini önemli bir öncülü olduğu (Bitner, 1990; Oliver, 1999; Yoon ve Uysal, 2005) ve motivasyonun da müşteri tatmini üzerinde etkisinin olduğuna yönelik bulgular mevcut çalışmalarda (Mannell ve Iso-Ahola, 1987; Ross ve Iso-Ahola, 1991; Yoon ve Uysal, 2005; Meng, Tepanon ve Uysal, 2008; Devesa, Laguna ve Palacios, 2010) açıkça görülebilmektedir. Bunun yanı sıra turistik deneyimi de müşteri tatmini ve sadakatini olumlu etkileyebilmektedir. Walls vd. (2011) birçok sektörün tatmin ve sadakat düzeyini arttırmak için deneyimler tasarlamaya çalışmakta olduğunu ifade ederek deneyimin müşteri tatmini ve sadakati üzerinde önemli etkisi olduğunu ifade ederek bu görüşü desteklemektedir. Örneğin, Brakus vd. (2009) marka deneyimi boyutlarının müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerindeki etkisini belirlemeye çalışmış ve marka deneyiminin marka bağlılığı üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Mantihou vd. (2016), Brakus vd. (2009) tarafından geliştirilen marka deneyim ölçeğinden yararlanarak gerçekleştirdikleri çalışmada misafirlerin otel marka deneyimlerinin marka sadakat düzeylerini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Da Costa Mendes vd. (2010) yaptıkları çalışmada turist tatmininin destinasyon sadakatini önemli bir belirleyicisi olduğunu belirlemişlerdir. Barnes, Mattsson ve Sørensen (2014), çalışmalarının sonucunda destinasyon marka deneyiminin ziyaretçilerin tatmin, destinasyonu tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti gibi davranışlarının önemli belirleyicisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Tsaur, Chiu ve Wang (2007), temalı park deneyimi üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada tüketici tatmininin tüketici sadakatini etkilediği, ayrıca tüketici tatmininin deneyim ile sadakat arasındaki ilişkide aracı bir değişken olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Diğer bir ifade ile temalı park deneyimleri tatmin aracılığıyla tüketici sadakatini etkilemektedir. Björk ve Kauppinen-Räsänen

(2016b), yiyecek deneyiminin seyahat tatminini olumlu yönde etkilediğini, Wu ve Liang (2009) ise deneyimsel değerin müşteri tatminini olumlu yönde arttırdığını ortaya koymuştur. Erbaş (2010) tarafından Starbucks müşterileri örnekleminde yapılan çalışmada deneyimsel pazarlamanın müşteri tatminini ve sadakatini olumlu yönde arttırdığı belirlenmiştir. Hosany ve Gilbert (2010), destinasyon deneyimlerinin tavsiye etme niyetini etkilediğini, tüketici tatmininin ise tüketici sadakatini etkilediğini, ayrıca tatmin değişkeninin destinasyon deneyimi ile tavsiye etme niyeti ilişkisinde aracı rolünün olduğunu ortaya koymuştur. Jin, Lee ve Huffman (2012), restoran deneyimi, marka imajı, müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisini incelemek için yaptıkları çalışmada marka imajı ile müşteri tatmininin marka sadakatini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Babolian Hendijani (2016), yiyecek deneyiminin turistlerin tatmin düzeyini olumlu yönde arttırdığını saptamışlardır. Chen (2015) ve Güney (2015), otelcilik sektöründe gerçekleştirdikleri çalışmalarda deneyimlerin müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Tsai (2016), hatırlanabilir yiyecek içecek deneyimlerinin turistlerin davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Kang vd. (2017) duyuşsal, duygusal, düşünsel ve davranışsal bileşenlerden oluşan otel marka deneyiminin marka bilgisi, marka bağlılığı ve marka güvenini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Deneyimi önemseyen turistler için gastronomi deneyimi birincil (yüksek) deneyim unsuru olduğunda yerel yiyecek tüketme konusunda farklı nedenlerle yüksek düzeyde motivasyon sahibi olabilmektedir. Diğer bir ifade ile gastronomi deneyimi yerel yiyecek tüketme motivasyonunu olumlu yönde etkileyebilmektedir. Örneğin, Lee ve Chang (2012) deneyimsel pazarlama uygulamalarının şarap turistlerinin davranışsal niyetini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koyarak, bunun yanında destinasyon imajı ve turist motivasyonları gibi davranışsal niyeti etkileyebilecek diğer faktörlerin de olabileceğini ifade etmektedir. Motivasyon ve deneyim arasında güçlü bir ilişkinin olduğu yapılan çalışmalarda da görülebilmektedir (Lee, 2015; Prebensen vd., 2013). Mak vd. (2012), geçmiş deneyimlerin yiyecek tüketimiyle ilgili davranışı olumlu bir şekilde etkilediğini, yiyecek tüketiminde önemli bir faktör olduğunu ifade etmektedir. Horng vd. (2012), geçmiş deneyimlerin seyahat niyetleriyle ilişkili olduğunu ifade etmektedir. Yazarlar, müşteri sadakatinin önemli belirleyicisi konumunda olan seyahat etme niyetinin mutfak marka denkliği boyutları ile yakından ilişkili olduğunu ifade etmektedir. Bunun yanı sıra turist motivasyonlarının destinasyon sadakati üzerinde olumlu etkilerinin olduğu birçok

çalışmada (Yoon ve Uysal, 2005; Lee, 2009; Huang ve Hsu, 2009; Chen ve Chen 2010; Benli, 2014; Yayla, 2017) ifade edilmektedir. Yüksek motivasyona sahip turistler ise gastronomi destinasyonunun farkındalığı, kalitesi, imajı değerlendirmelerinde daha hassas olabilmekte ve bu konuda birtakım beklentilere sahip olabileceği öngörülebilir. Diğer bir ifade ile yerel yiyecek tüketim motivasyonlarına sahip turistlerin bir destinasyonun gastronomi marka değerine yüksek düzeyde ilgi göstermeleri ve destinasyonu bu yönü ile algılamaları olanaklı olabilir. Yani motivasyonların marka denklğini etkileyebileceği söylenebilir. Yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde gastronomi motivasyonu ve destinasyon tatmininin gastronomi deneyim ile destinasyon marka denklği arasında aracı role sahip olabileceği öngörülebilir.

Araştırma modelinde yer alan değişkenler ile ilgili yapılan araştırmaların sonuçları incelendiğinde, deneyimin marka denklği ve tüketici tatmini ile özellikle de marka denklği boyutlarından biri olan marka sadakati ile yakın ilişkide olduğu, motivasyonun ve tatmin değişkenlerinin ise tüketici sadakati ile olumlu ilişki içinde olduğu, ayrıca motivasyon ile deneyim kavramları arasında güçlü bir ilişkinin mevcut olduğu görülmüştür. Söz konusu araştırma sonuçlarından hareketle oluşturulan araştırma modeli, Şekil 3.1’de gösterilmektedir.



Şekil 3.1. *Araştırma modeli*

Araştırma modeli doğrultusuna oluşturulan hipotezlere ise aşağıda yer verilmiştir:

- H1:** *Gastronomi deneyimi gastronomi motivasyonunu pozitif yönde etkilemektedir.*
- H2:** *Gastronomi deneyimi destinasyon marka denkliğini pozitif yönde etkilemektedir.*
- H3:** *Gastronomi motivasyonu destinasyon marka denkliğini pozitif yönde etkilemektedir.*
- H4:** *Destinasyon tatmini destinasyon marka denkliğini pozitif yönde etkilemektedir.*
- H5:** *Gastronomi deneyimi destinasyon tatminini pozitif yönde etkilemektedir.*
- H6:** *Gastronomi motivasyonu destinasyon tatminini pozitif yönde etkilemektedir.*
- H7:** *Gastronomi deneyimi ile destinasyon marka denkliği arasındaki ilişkide gastronomi motivasyonunun aracılık etkisi vardır.*
- H8:** *Gastronomi deneyimi ile destinasyon marka denkliği arasındaki ilişkide destinasyon tatmininin aracılık etkisi vardır.*

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Gaziantep’i ziyaret eden yerli ziyaretçiler oluşturmaktadır. Araştırmanın erişilebilir nüfusunu ise Gaziantep’e 2018 yılının Mart, Nisan ve Mayıs aylarında turistik amaçlı seyahat eden yerli ziyaretçiler oluşturmaktadır. Gaziantep, UNESCO yaratıcı şehirler ağına 2015 yılında katılması, zengin gastronomik ürünlere ve 500’e yakın farklı yemeğe sahip olması ve her yıl giderek artan ziyaretçi sayısı gibi faktörlerden dolayı araştırma alanı olarak belirlenmiştir. Gaziantep İl Turizm Müdürlüğü’nün 2017 verileri incelendiğinde 2017 yılının ilk yedi ayında 293.010 yerli, 54.599 yabancı olmak üzere toplam 347.609 ziyaretçinin Gaziantep’i ziyaret ettiği belirlenmiştir.

Tarihi zenginliği ve coğrafi konumuyla Türkiye’nin en önemli yerleşim merkezlerinden biri olan Gaziantep, sahip olduğu yemeklerinin çeşitliliği ile bir kültürel yapı ortaya koymaktadır (Kargiglioğlu ve Akbaba, 2016). Gaziantep ilk insanların yaşadığı yaklaşık 6000 yıla yakın bir geçmişe sahiptir. Hitit, Med, Pers, Asur, Roma, Bizans, Arap ve son olarak Türk medeniyetlerinin yaşamlarını sürdürdüğü bir bölgedir. Gaziantep İpek Yolu ve Baharat Yolu diye tanımlanan kervan yolları üzerinde bulunması nedeniyle de zengin bir mutfaka sahiptir. Dolayısıyla bu etmenler Gaziantep’i gastronomi turizminde ön plana çıkarmaktadır. Bölgede gastronomi turizminin yaygınlaşması konusunda önemli katkısı olan gastronomik kültürün oluşmasında bazı unsurların etkisi bulunmaktadır. Bu unsurlar; yörede yaşamış olan kültürlerin etkisi, yörenin İpekyolu üzerinde bulunması, kuzeyden ve kuzeybatıdan güneye geçiş yolu üzerinde bulunması,

iklim koşullarının etkisi, Zeugma'da yaşamış olan kültür zenginliğinin etkisidir (gaziantepturizm.gov.tr).

Araştırmanın örneklemini Gaziantep'i 2018 yılının Mart, Nisan ve Mayıs aylarında ziyaret eden Gaziantep'e özgü yemekleri deneyimleyen yerli ziyaretçiler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılım gösteren ziyaretçiler ile yüz yüze görüşülerek veriler toplanmıştır. Verilerin toplanmasında yargısal (amaçlı) ve kolayda örnekleme teknikleri kullanılmıştır. Yargısal örnekleme, araştırmacının kişisel gözlemlerinden hareketle araştırmanın problemine uygun olarak belirlediği katılımcıların seçildiği örnekleme türüdür (Gülbüz ve Şahin, 2016, s. 134). Kolayda örnekleme ise katılımcıların araştırmacı tarafından seçilmesine dayanır (Yükselen, 2000, s. 69; Nakip, 2003, s. 184). Araştırma örnekleminde kullanılan yargısal örnekleme tekniği kapsamında Gaziantep'i ziyaret eden ziyaretçilerden Gaziantep'e özgü yemekleri tüketen ziyaretçiler seçilmiştir. Bu ziyaretçilerden ise kolayda örnekleme yoluyla araştırmaya katılım göstermeye istekli olan kişilerden veri toplanmıştır. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004, s. 49-50) tarafından ifade edilen $\alpha = 0,05$ için $\pm 0,03$, $\pm 0,05$ ve $\pm 0,10$ örnekleme hataları için farklı evren büyüklüklerinden çekilmesi gereken örneklem büyüklükleri belirlenmiştir. Dolayısıyla evrenin tam sayısına ulaşamaması durumunda ya da 100 milyonun üzerinde örneklem sayısı olduğunda 0,05 örnekleme hatası ile örneklem sayısının 384 olmasının yeterli olabileceği belirtilmektedir (Saruhan ve Özdemirci, 2011, s. 144; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s. 49-50). Dolayısıyla verilerin toplanması sürecinde evrene ilişkin yeterli bilgiye sahip olunamadığından 384 katılımcı sayısı yeterli bulunmuş, araştırmada toplam 624 katılımcıya ulaşılmıştır. Ancak 24 anket, katılımcıların demografik sorulara yanıt vermekten kaçınmaları ve bazı ifadeler üzerinde rastgele kodlamalar yapmaları dolayısıyla analize dahil edilmemiştir. Nihayetinde 600 anket üzerinden analiz gerçekleştirilmiştir.

Verilerin toplanması, anketörler tarafından yapılmıştır. Araştırmacı tarafından veri toplama aracında bulunan değişkenler hakkında anketörlere bilgi verilmiş ve oluşturulan soru formunun uygulanması için bölgede ziyaretçilerin yoğun olarak ziyaret ettikleri turistik tesisler belirlenmiştir. Veri toplama sürecinde yararlanılan anketörler, üniversitede gastronomi bölümü öğrencisi olup, bölgeyi iyi tanımaktadır ve gastronomi hakkında yeterli bilgi ve donanımına sahiptir. Veri toplama sürecinde katılımcılara soru formunu doldurmaya başlamalarından önce anketörler tarafından araştırma hakkında ön bilgi verilmiştir.

3.3. Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Araştırmada katılımcılardan elde edilecek verilerin toplanmasında nicel araştırmada kullanılan veri toplama yöntemlerinden biri olan anket tekniğinden yararlanılmıştır. Gastronomi deneyimi, gastronomi motivasyonu, destinasyon marka denkliği, destinasyon tatmini değişkenlerine ilişkin ölçekler ve katılımcıların demografik özelliklerine yönelik soruların yer aldığı soru formu oluşturulmuştur. Soru formunda yer alan değişkenlerden gastronomi deneyimi değişkenine ait ölçek geliştirme çalışması ve destinasyon marka denkliği değişkenine ait ölçek uyarlama çalışması gerçekteştirilmiştir. Destinasyon tatmin değişkenine ait ifadelerin belirlenmesinde alanyazındaki ilgili araştırmalardan (Ladhari, Brun ve Morales, 2008; Yüksel, Yüksel ve Bilim, 2010; Źabkar, Brenćić ve Dmitrović, 2010; Westbrook ve Oliver, 1981) yararlanılmıştır. Gastronomi motivasyonu değişkenini ölçmek için ise ilgili alanyazında daha önce güvenilirlik ve geçerliliği Kodař ve Özel (2016) tarafından sağlanmış olan yerel yiyecek tüketim güdülenme (motivasyon) ölçeği kullanılmıştır. Oluřturulan veri toplama aracında yer alan ifadeler Likert tipi derecelendirme yapılarak katılımcılara yöneltilmiştir. Katılım derecelendirmeleri ‘Kesinlikle Katılmıyorum’dan (1), ‘Kesinlikle Katılıyorum’a (5) kadar değişen bir skalada oluşturulmuştur. Demografik değişkenler ise gruplandırılarak katılımcılara yöneltilmiştir. Demografik sorular; cinsiyet, yař, medeni durum, eğitim durumu, gelir düzeyi, meslek, Gaziantep’e ziyaret sıklığı, seyahatin planlanma şekli ve seyahatin kiminle gerçekteştiği şeklinde oluşturulmuştur.

Araştırma modelinde ele alınan değişkenlerden gastronomi deneyimi ölçeğinin ve destinasyon marka denkliği ölçeğinin geliştirilmesi konusunda Devellis (2003) tarafından oluşturulan ölçek geliştirme süreci takip edilmiştir. Bu süreç, aday ölçek madde havuzunun oluşturulması, kapsam geçerlilik testinin gerçekteştirilmesi, taslak anketin oluşturulması, pilot uygulama, güvenilirlik ve yapı geçerliliği (açıklayıcı ve doğrulamalı faktör analizi) analizlerinin gerçekteştirilmesi aşamalarından oluşmaktadır.

Aday ölçek madde havuzunun oluşturulması, kuramsal sürece ya da deneysel süreçlere dayalı olarak gerçekteşebilmektedir (Yurdugöl, 2005, s. 1). Araştırmanın veri toplama araçlarından gastronomi deneyimi ve destinasyon marka denkliği ölçeklerinin kapsam geçerliliğini sağlamak için uzman görüşlerine başvurulmuştur. Bunun için ölçek geliştirme tekniklerinden biri olan Lawshe Tekniği’nden yararlanılmıştır. Bu teknikte uzmanlardan her bir maddeye ilişkin düşüncelerini “gerekli”, “gerekmez” ve “gerekli

ancak yetersiz” şeklinde belirtmeleri istenmektedir (Lawshe, 1975, s. 568). Lawshe Tekniği’nin uygulanabilmesi için en az beş, en fazla 40 uzman değerlendirmesi gerekmektedir. Bu tekniğe göre aşağıdaki formül yardımıyla kapsam geçerlik oranları elde edilmektedir (Lawshe, 1975, s. 567):

$$\text{Kapsam Geçerlik Oranı} = \frac{\text{Ne} - N / 2}{N / 2}$$

Bu formülde;

Ne: “Gerekli” seçeneğini işaretleyen uzmanların sayısını,

N: Toplam uzman sayısını ifade etmektedir.

Elde edilen kapsam geçerlilik oranlarının (KGO) istatistiksel olarak anlamlılığını test etmek amacıyla uzman sayısına göre KGO’ların minimum değerleri, yine Lawshe (1975) tarafından tabloya dönüştürülmüştür. Her bir madde için elde edilen KGO değerleri için istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,05$) minimum değerler, Tablo 3.1’de gösterilmiştir.

Tablo 3.1. Uzman sayısına göre minimum kapsam geçerlik oranı değerleri (Lawshe, 1975).

Uzman Sayısı	Minimum Değer	Uzman Sayısı	Minimum değer
5	0,99	13	0,54
6	0,99	14	0,51
7	0,99	15	0,49
8	0,78	20	0,42
9	0,75	25	0,37
10	0,62	30	0,33
11	0,59	35	0,31
12	0,56	40+	0,29

3.3.1. Gastronomi deneyimi ölçeğinin geliştirilmesi

Gastronomi deneyimi ölçeğinin geliştirilmesi sürecinde ilk olarak aday ölçek madde havuzunun oluşturulması gerekmektedir. Bunun için konu ile ilgili olarak kapsamlı alanyazın araştırması gerçekleştirilmiştir. Bunun yanısıra gastronomi deneyimine ilişkin derinlemesine bilgi elde etmek için çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme tekniğinden de yararlanılmıştır. Görüşme tekniğinden

elde edilen nitel veriler, betimsel analiz yoluyla yorumlanmaya çalışılmıştır. Nitel araştırma bulguları ve alanyazın taraması doğrultusunda öngörülen yapılar oluşturulmuş ve bu yapıları ölçmek için ifadeler belirlenmiştir. Belirlenen yapıları ölçmek için oluşturulan ifadeler, uzman görüşüne sunularak kapsam geçerlilikleri sağlanmaya çalışılmıştır. Kapsam geçerliliği sağlandıktan sonra ölçeğe ait güvenilirlik analizi ve yapı geçerliği için açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

3.3.1.1. Nitel araştırma deseni

Nitel araştırma tündengelimine tersine tümevarımcı bir yaklaşımla, olayları ve olguları doğal ortamları içinde betimleme, araştırmaya gönüllü olarak katılım gösteren bireylerin bakış açılarını anlama ve yansıtmaya üzerine odaklanan araştırma yaklaşımıdır (Çokluk, Yılmaz ve Oğuz 2011, s. 96). Bununla birlikte gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s. 39).

3.3.1.1.1. Görüşme sorularının oluşturulması

Ziyaretçilerin gastronomi deneyimine ilişkin derinlemesine bilgi elde etmek için nitel araştırma yaklaşımı benimsenerek görüşme soruları oluşturulmuştur. Oluşturulan sorular, iki kategoriye ayrılmıştır. Birinci kategoride yer alan görüşme soruları, Gaziantep'teki restoran işletmecilerine yöneliktir. Bu işletmelerin belirlenmesinde kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Her iki kategoride yer alan görüşme soruları, uzmanlar tarafından kontrol edilmiş ve geçerliliği sağlanmıştır. Uzman görüşleri doğrultusunda sorular tekrar düzenlenerek görüşme sorularına son hali verilmiştir. İşletmelere yönelik görüşme soruları aşağıdaki gibidir;

- Misafirleriniz sizce Gaziantep'e neden gelmektedirler?
- Misafirlerinizin yöresel yemek yerken odaklandıkları noktalar nelerdir?
- Misafirleriniz için yöresel yemek deneyimlemek ne kadar önemlidir?
- Misafirlerinizin yöresel yemek sonrası duyguları konusunda gözlemleriniz nelerdir?
- Misafirlerinizin yöresel yemek yerken ve sonrası düşünceleri nelerdir?
- Misafirlerinizin yöresel yemek deneyimi sırasında sizinle etkileşim düzeyleri nasıldır?

İkinci kategoride ise amaçlı örnekleme yoluyla ziyaretçilerin gastronomi deneyimine ilişkin kapsamlı bilgiler elde etmek için aşağıdaki sorular oluşturulmuştur:

- Gaziantep’e geliş nedeniniz nedir?
- Gaziantep seyahatinizde ne tür deneyimlere odaklanıyorsunuz?
- Gaziantep’te gezi planınızı düzenlerken neye dikkat ettiniz?
- Gaziantep seyahatiniz süresince yöresel yemek denerken duygularınız nelerdir?
- Gaziantep seyahatinizde yöresel yemek deneyiminiz sonrası oluşan düşünceleriniz nelerdir?
- Gaziantep seyahatinizde yemek deneyiminizi genel olarak nasıl tanımlarsınız?

Tablo 3.2. İşletmelere yönelik tanımlayıcı bilgiler

İşletme Kodu	Kuruluş Yılı	Görüşülen Kişi	Görüşme Süresi
İ1	2004	İşletme sahibi	7 dakika
İ2	2017	İşletme koordinatörü	46 dakika
İ3	1887	İşletme sahibi	6 dakika
İ4	2016	İşletme yöneticisi	5 dakika
İ5	2009	İşletme yöneticisi	35 dakika

Tablo 3.3. Ziyaretçilere yönelik tanımlayıcı bilgiler

Meslek	Kod	Seyahat Sıklığı	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Görüşme Süresi
Kurumsal İletişim Uzmanı	K1	Fırsat Buldukça	27	Kadın	Yüksek Lisans	16 dakika
Emekli Lojistik Yöneticisi	K2	Çok sık	57	Erkek	Lise	18 dakika
Gazeteci	K3	Çok sık	47	Erkek	Üniversite	11 dakika
Denizci	K4	Sürekli	32	Erkek	Üniversite	14 dakika
Ev Hanımı	K5	Sıklıkla	31	Kadın	Üniversite	12 dakika
Öğretmen	K6	Çok sık	29	Erkek	Üniversite	17 dakika
Akademisyen	K7	Çok sık	39	Kadın	Yüksek Lisans	15 dakika
Akademisyen	K8	Çok sık	33	Erkek	Lisans	13 dakika
Akademisyen	K9	Çok sık	32	Erkek	Yüksek Lisans	12 dakika
Akademisyen	K10	Çok sık	35	Erkek	Yüksek Lisans	11 dakika

Oluşturulan görüşme soruları, katılımcılara yarı yapılandırılmış şekilde yöneltilmiş ve yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak veriler elde edilmeye çalışılmıştır. Verilerin toplanması, 2017 yılının Ekim ayında gerçekleştirilmiştir. Veri toplama esnasında katılımcıların onayıyla dijital ses kaydı alınmıştır. Ziyaretçiler ile yapılan görüşmeler 11 ile 18 dakika, işletme temsilcileri ile yapılan görüşmeler ise beş ile 46 dakika arasında sürmüştür. Görüşme sonucunda elde edilen veriler, araştırmacı tarafından deşifre edilmiş ve değiştirilmeden doğrudan metne aktarılmıştır.

3.3.1.1.2. Veri analizi

Çalışmada nitel veri analiz yöntemlerinden betimsel analiz tekniği kullanılmıştır ve değerlendirme aşamasında elde edilen metinlerden alıntılar yapılmıştır. Betimsel analiz, çeşitli veri toplama teknikleri ile elde edilmiş verilerin daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesini ve yorumlanmasını içeren bir nitel veri analizi türüdür (Yıldırım ve Şimşek, 2003). Bu analiz türünde araştırmacı, görüştüğü ya da gözlediği bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtabilmek amacıyla doğrudan alıntılara sık yer verebilmektedir. Bu analiz türünde temel amaç, elde edilmiş bulguların okuyucuya özetlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde sunulmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2003). Betimsel analiz, dört aşamada gerçekleştirilmektedir. Birinci aşamada araştırmacı, araştırma sorularından, araştırmanın kavramsal çerçevesinden ya da görüşme ve gözlemlerde yer alan boyutlardan hareket ederek veri analizi için bir çerçeve oluşturur. Bu aşamadan sonra araştırmacı, düzenlemiş olduğu verileri tanımlamaya çalışır. Bu sürecin sonunda araştırmacı tanımladığı bulguları açıklar, ilişkilendirir ve anlamlandırır (Yıldırım ve Şimşek, 2003). Betimsel analiz, doğrudan alıntılar ile beslenen ya da desteklenen, doğrudan bir konunun tanımlanmasını ve açıklanmasını amaçlayan temel düzeyde bir analizdir (Ekiz, 2009).

3.3.1.1.3. Bulgular

İşletme temsilcilerinden ve Gaziantep'e seyahat eden yerli ziyaretçilerden oluşan katılımcılar ile yapılan yüz yüze görüşme sonucunda elde edilen metinler, betimleyici analiz tekniği ile bulgulara dönüştürülmüştür. Verilerin bulgulara dönüştürülmesi sürecinde alanyazına ve görüşme sorularına bağlı olarak yüksek, cezbedici ve destekleyici deneyim (Quan ve Wang, 2004; Mak vd., 2013; Mkono, Markwell ve

Wilson, 2013) kategorileri belirlenmiş ve analizler, bu kategoriler kapsamında yapılmıştır.

Yüksek deneyim

Katılımcılar Gaziantep'te elde ettikleri yemek deneyimlerini yeni ve farklı bir deneyim olarak görmektedir. Aynı zamanda katılımcılar, yerel deneyimlerinin eşsiz ve kültürel deneyimler olduğunu ve kültürel anlamda bilgilendiklerini ifade etmektedirler. Nitekim Quan ve Wang (2004), yiyecek deneyimlerini kavramsal olarak ele aldığı çalışmalarında turistlerin gittikleri destinasyonda yiyecek deneyimlerinin yüksek veya destekleyici deneyimlerden oluştuğunu savunmaktadırlar. Elde edilen bulgular incelendiğinde ziyaretçilerin destinasyona ait mutfağı kendi yerinde deneyimlemek istediklerini, birincil amaçlarının yöresel yemek deneyimi olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılardan elde edilen bulgulara göre destinasyona özgü yemeklerin katılımcılarda heyecan yarattığı, katılımcılara farklı kültürleri keşfetme olanağı sağladığı söylenebilir. Ayrıca yemekleri oluşturan bileşenlerin (içeriklerinin) yöreye has olması, yemeklerin geleneksel sunumlarının ve yemeklerin hazırlanma süreci gibi faktörlerin ziyaretçilerin yöresel yemek deneyimi yaşamalarında önemli etkenler olduğu görülmektedir. Dolayısıyla elde edilen bulgular, Quan ve Wang (2004), Mak vd. (2013), Mkono, Markwell ve Wilson (2013) çalışmalarında ulaşılan sonuçlar ile örtüşmektedir. Katılımcıların yemek deneyimlerinin daha çok eşsiz, otantik ve kültürel deneyimler üzerinde yoğunlaştığı, katılımcıların nesnellikten çok öznel deneyim yaşadıkları görülmektedir.

“İlk olarak meşhur Gaziantep mutfağını yerinde görmek için buraya geldim. Tabi ayrıca Gaziantep şehrini de merak ettiğim için geldim. Daha çok yöresel yemeklere odaklandım. Diğer deneyimler ise ikinci sıradaydı. Asıl amaç yemek tatmaktı”. (K5)

“Yöresel yemek denemek çok önemlidir. Neden önemlidir çünkü yeni bir yemek yemenin heyecanıyla gidiyorsun yani yöreye ait yemek kültürünü yakından tanımak açısından düşündüğümüzde özellikle Gaziantep yemekleri ile ün salmış yani Gaziantep'e kadar gitmişken yemekleri tatmamak olmaz. Çünkü yerinde yiyorsun yemekleri farklı ve yeni lezzetler keşfediyorsun bu da size keyif veriyor”. (K5)

“Gaziantep'e gidipte yemek yemeden, yöresel lezzetleri tatmadan geri dönmek açıkçası kendinize ihanet olur. O yüzden planlama yaparken; yemeği nerede yeriz? sorusu listenin başlarında yer alır”. (K3)

“Bir şehir sırf mutfağı nedeniyle turistik ise o şehirde yediğim yemeklerin sunumunun da tabi ki güzel olmasını beklerim. O nedenle yemeklerin içeriği ve geleneksel sunumu son derece önemlidir”. (K1)

“Yöresel yemekleri denerken kendimi baharatların büyüüne kaptırdım. Bütün dünyayı gezmiş biri olarak baharatların bu denli güzel ve leziz harmanlandığı başka bir yer görmedim”. (K4)

“Lezzet kalite ilk sırada, yani insan biraz da kültürünü tanıma fırsatı buluyorum. Ben her ne kadar doğulu olmazsam da bu kültüre kendi yaşadığım yerde görebiliyorum ama yerinde görmek o yemekleri yerinde yemek paha biçilemez, özellikle tarihi dokulara hitap eden restoranlarda yemek yemek insanın kültürün içinde yaşıyormuş gibi hissettiriyor. Etkileyiciydi bir anlamda... (K5)

“Yemek deneyimim kültürel ve nostaljik bir deneyimdir diyebilirim. Yani dediğim gibi alışık olduğum tatları özgün bir şekilde yerinde yemek bana eskileri anımsatırdı. Hatta çocukken harçlık biriktirirdik dışarda kebab yemeğe giderdik”. (K6)

“Benim için Gaziantep'teki yöresel yemek deneyimi otantik bir deneyim olduğunu söyleyebilirim. Yani kendime katkıları olan, yaşantıma katkıları olan, keyif veren ve nihayetinde dostlarıma, arkadaşlarıma tavsiye ettiğim edebileceğim kendimin fırsat buldukça gidebileceğim bir deneyim olarak anlatabilirim. Tüketim esnasında hem işletmeciler, yiyecek içecekleri satan insanlarla kurulan diyalog iletişim hem de birlikte gittiğim arkadaşlarımla geçirdiğim vaktin keyifli olduğunu sosyalleşmeye katkısı olduğunu düşünüyorum. İmam Çağdaş gibi işletmelerde cam duvar koyulduğu için mutfağı net görüyorsunuz. Benim için keyifli ve hoş bir deneyimdi”. (K7)

“Özellikle sabah kahvaltısı için ilk defa Antep'e gitmişim baklava konusunda. Sabah kahvaltısı için katmer çok övdüler. Öğlen yemeği için ise dışarda normal yemeğimizi yediğimiz esnada baklava yedik baklavanın nasıl yenileceğini öğrendik. Bu konuda bu kadarlık bir deneyimim oldu. Onun dışında ki yediğim yemekler Gaziantep'e özgü yöresel yemekler değildi”. (K8)

“Unique, Eşsiz bir deneyim. Çünkü lezzetleri işletme sahibi Antepli olsa bile Eskişehir’de Ankara’da veya İstanbul’da yemiş olmanızla orada yemiş olmanız arasında dağlar kadar fark var. Delicious, unique, top gibi böyle hep enlerin olduğu bir şeyleri olduğunu tercih ediyorsunuz”. (K9)

“Benim için Gaziantep’e özgü değil her yere gittiğimde o bölgenin yemeklerini yemek benim için çok önemlidir. Çünkü o yemekler herkesin bir kültürü tanımada farklı yolları vardır. Kimi oturup araştırır ben yemekler aracılığıyla tanımayı seviyorum o kültürü yemekler aracılığıyla yemeklerin verdiği hazla tanımaya çalışıyorum”. (K10)

“Sunum konusuna gelince benim anladığım kadarıyla her yemeğin farklı bir sunumu vardır. Kimi modern bildiğimiz çatal bıçak, kaşık servisi ile kimi elle yenilmeyi önerir. Kimi dürüme sararsın ekmeği böyle yersin kimini sosa batırırsın yersin. Benim için önemli olan yöresel olması yöresel insanların nasıl tükettiğidir. Mesela Konya’ya gittiğimde daha önce fırın kebabı yemiştım. Fırın kebabını orada bana elle yenilmesini bana orada önerildi bu çok hoşuma gitti. Bu kadar yağlı bir şeyi elle nasıl yersin diye kendime sordum. Ama elle yenilince gerçekten daha lezzetli oluyor. Sunumun yerel olması farklılaştığı nokta zaten dolayısıyla yerel sunumla verilen yemekler farklı bir deneyimi beraberinde getiriyor”. (K10)

İşletme temsilcileri ile yapılan görüşmeler sonucunda ulaşılan sonuçlar ile yerli ziyaretçiler ile yapılan görüşmelerden elde edilen sonuçlar, benzerlik göstermektedir. İşletme temsilcileri, Gaziantep destinasyonuna gelen ziyaretçilerin daha çok destinasyona özgü yemekleri deneyimlemek için geldiklerini, odaklandığı noktaların ise yemeklerdeki özgünlük, yemeğin tarihi, hazırlanış şekli olduğunu ifade etmiştir. Cohen ve Avieli (2004) ve Hjalager (2004) varoluşçu ve deneyselci turist tiplerinin daha çok farklı kültürler ve yenilik arayışında olmaları dolayısıyla destinasyona özgü yemeklerin bu turistler için çekici olduğunu ifade etmektedirler. Analiz sonucunda elde edilen bulgular bu görüşü destekler niteliktedir.

“Buraya gelen misafirler yöresel yemeğin içeriğine odaklanıyorlar yemeğin hazırlanış şeklini merak ediyorlar çünkü bilmedikleri bir mutfak yemek. Ve aynı zamanda merak ediyorlar biz de tarif ediyoruz. Yemek yerken eğlendiklerini düşünüyoruz”. (İ1)

“Birincisi kullanılan ürünler eğer hazır bir ürün kullanıyorsanız o itici gelir. İnsanlar artık yöresel ürünleri yerken bu yörede üretilmiş emek barındıran bir hikayesi olan ve yapay olmayan ürünler görmek istiyorlar”. (İ4)

“Buradan giderken insanlar hediyesini götürüyor. Baklavasını kuruluşunu baharatını alıp götürüyor. Bizim işletme tarafına gelince buranın bir yaşanmış hikayesi var. İnsanlar içeri girerken buraya böyle bir dokunun içerisine şöyle bir 360 derece kafalarını çevirerek kaldırıyorlar. Gelmeden önce bilgisi olanlar oluyor, bu arada bilgisi olmayanlar da bizim tanıtım kitapçıklarımız var. Buranın hikayesini anlatıyoruz. Tabi hikayeleri anlattıkça bu taşların içinde bir yaşanmışlık var yani yüz yıl önce de insanlar yaşıyordu o zamanın teknolojisiyle, işte kurtuluş savaşı zamanında savaşın psikolojisiyle insanlar burada kalıyordu. Ondan sonra sanayi çağında ilk rakının burada üretildiğini bilmeleri nihayetinde bir hikayesi var buranın. Bu hikâye yemekle bütünleştiği zaman ortamın da sıradan bir ortam olmadığını yani modern bir yapı değil. Bunlar tabi buradaki insanların deneyimlerine olumlu olarak yansıyor”. (İ4)

“Gruplandırmak gerek turist tiplerini. Biri açlığını doyumak için gelen birde harbiden yörenin kültürünü tanımak için gelenler vardır. Dolayısıyla bunlar seçici olarak gelenler yine az bir kesim buradaki yemeğin içeriği yapılışı, kendi dünyasına belki oradan alıp götüreceği şeyler var. Kendi hayatına katacağı şeyler var dolayısıyla bunların cevabını verecek halde de bizim küçük tariflerimiz var. Bunları vererekten bunların mutlu olmasını sağlıyoruz çünkü bu soru zaten soru olaraktan geliyor. Yemeğin içeriği sana dolayısıyla veya bir püf noktayı şunu nasıl yaptınız sorusuyla da karşılaştığımız zaman zaten yemeklerle ilgilenen bir kesim diyoruz. Çünkü onlar için çok önemli bir olay yemek deneyimi”. (İ5)

Destekleyici deneyim

Turist deneyimi içinde daha çok pazarlama ve yönetim alanyazınında ele alınan destekleyici deneyim, günlük hayatın zıttı, yoğunlaşması ya da yüksek deneyimin zıttı olarak yorumlanmaktadır. Konuyu yiyecek deneyimi kapsamında kavramsal olarak değerlendiren Quan ve Wang (2004), destekleyici deneyimi, fenomenolojik yaklaşım içinde değerlendirilen yüksek deneyimin zıttı olarak yorumlamaktadır. Görüşme sonucunda katılımcılardan elde edilen bilgiler, bu görüşü destekler niteliktedir.

Bazı katılımcılar yemek deneyimlerinin aslında arka planda olduğunu, yemek deneyimlerinde farklılık aramadıklarını ve çoğunlukla daha önceden tükettikleri ve bildikleri yemekleri tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Bu görüş Cohen ve Avieli'nin (2004) bazı turistlerin destinasyonlarda daha önce karşılaşmadığı veya tatmadığı yemeklerden kaçındığı görüşü ile örtüşmektedir.

“Şehrin kültürel yapısını genel görünümünü tarihi yerleri gördüm. Buradaki arkadaşlarımda üniversite yıllarında Gaziantep’li arkadaşlarım da hep överlerdi. Tabi yemekleri her zaman çok övüyorlardı çok güzel lezzetli yemeklerimiz var. Ama ben genelde daha önce yediğim yemekleri hep tercih ederim. Dolayısıyla kebab ve baklava tarzı yemekler yedim, lezzetleri harikaydı ama dedim ya aşına olduğum yemeklerdi. Bilmediğim yemekleri pek yemem ama yine de buradaki kebabların lezzeti başkaydı”.

(K6)

“Aslında bakacak olursak Gaziantep yemekleri ile ünlü bir şehrimiz ve yemekleri de benim kültürüme yakın dolayısıyla buradaki yemeklerin çoğuna aşınayım ama ben Gaziantep için konuşmayım diğer yerlere gittiğimde de bu tarz yemekleri ararım yani bildiğim yemekleri ararım. Farklı lezzetleri merak ediyorum nerde ne yenir gittiğim yörenin nesi meşhur zaten turla gittiğimizde rehberler anlatıyor ama hani bilgilenmek için yoksa o yemekleri yemek için değil bilmediğim yemeklerden genelde kaçınıyorum. Daha çok bana hitap eden yemekleri yerim. Mesela zaman kısıtlı olduğunda rahatça ulaşabildiğim ve bana uygun yemekler tercihim olur. Benim için yöresel yemekler önemli midir, eğer bildiğim yemeklerse önemli olur”. **(K6)**

“Açıkçası keyif almış doymuş hissettim yani porsiyonlar doyurucuydu. Fiyatlar da makuldü ben ekonomik anlamda bana en uygundu. Yani mutlu ayrıldım. Aynı zamanda kebablar da çok lezzetliydi etinden mi suyundan mı havasından mı bilmiyorum ama çok lezzetliydi. Çok tatmin olmuş hissettim kendimi”. **(K6)**

“Aradıklarını fazlasıyla buluyorlar. Ama yemek öncelikli gelmeyenler, daha çok hijyenik şartlara fiyata odaklanıyorlar. Benim gözlemlediğim kadarıyla ekonomik koşullara göre sıradan bilinen yemekleri tercih ediyorlar”. **(İ1)**

Cezbedici deneyim

Katılımcılardan elde edilen bulgulara göre, ziyaretçilerin yemek deneyimlerini hem gündelik hayatın zıttı olarak gördükleri ve yemek deneyimlerine sembolik anlamlar

yükledikleri söylenebilir. Bu anlamda ziyaretçilerin yemek deneyimleri hem gündelik yaşantının zıttı şeklinde hem de sembolik anlamlara sahip olduğunda yemek deneyimleri cezbedici bir deneyime dönüşebilmektedir (Mak vd., 2013). Bunun yanında yiyecek-içecek tüketilen yerlerin ambiyansının (ortamı), yemeklerin lezzetinin, kalitesinin, görünümünün ve sunumunun ziyaretçilerin yemek deneyimlerini etkileyen önemli unsurlar olduğu ve ziyaretçilerin yemek deneyimlerinden keyif aldıkları söylenebilir. Bunun yanısıra ziyaretçiler, tükettikleri yemeklerin duyulara hitap etmesinin deneyimlerini olumlu yönde etkilediğini ve dolayısıyla bu deneyimden mutlu ve tatmin olmuş hissettiklerini ifade etmişlerdir.

“Esnaflar kaliteden ödün vermiyorlar o gün ne kadar etleri varsa o kadarını pişiriyor. Hani daha eksik kalitede bir şey sunmuyor bu seni daha çok mutlu ediyor. Bütün düşüncelerin Antep’e gittiğinde yıkılır. Orada lüks, temiz hiçbir şey etkili olmuyor, lezzet daha önemli. Yemeği oluşturan bileşenlerin doğal olması, düşünsene kendi biberini kendileri kurutuyorlar kendi patlıcanını kendileri kurutuyorlar düşünsene bahçesini tarlasını bildiğin patlıcanı alıp kurutuyor lezzet nasıl olmasın. Hormonlu şeyler yedirmiyorlar bizlere. Etlerde keza öyle kullandığı baharat pişirme ısısı, ben çok pişmiş et severim ama onlar senin sevmene bakmıyor yıllardır nasıl pişiriyorlarsa o derece çünkü o oraya has bir lezzet”. (K9)

“Gaziantep’e daha önce bir iş seyahati nedeniyle gitmiştim. Gittiğimiz restorandaki (Bayazhan Restoran) ambiyanstan çok etkilenmiştim. Açıkçası sırf bu restorana yeniden bu sefer sevdiklerimle beraber gelebilmek için Gaziantep seyahatini gerçekleştirdim”. (K1)

“Her defasında şaşırmakta ve keyifle denemekte ve inanın, bir sonrakinin ne olacağı heyecanını yaşamakta idim. En önemlisi de her defasındaki şaşırtıcı lezzet, kıvam, görüntü ve lezzet farkı idi. Ve tabii ki inanılmaz bir haz ve memnuniyet hissi. Her şeye değen, değdi be dedirten tatmin duygusu”. (K2)

“Her anlamda önem taşır. Lezzeti, sunumu konumu mekân ferahlığı” (K3)

“Lezzetleri harika. Açıkçası yemek yerken ister istemez bir tebessüm oluyor”. (K3)

“Akşam yemeği için gittiğimiz Bayazhan Restaurant’ta şimdiye kadar yediğim en lezzetli ciğeri yedim. Edirne ciğeri dahil Bayazhan’da yediğim ciğer kadar lezzetli ciğer

daha önce hiç tatmamıştım. Bayazhan'ın ambiyansı ve yediğimiz diğer her şey çok keyifliydi. Tek gece kaldığımız Gaziantep'te akşam yemeğimizi Bayazhan Restaurant'ta yediğimiz için kendimizi çok şanslı hissediyorum. Son günümüzde sabah kahvaltısını pas geçip güne direkt olarak öğle yemeği ile başladık. Küşleme Kebaphan'da karışık kebab siparişi verdik. Ana yemekte 3 ayrı çeşit kebab 3 ayrı servis ile sunuldu. Restaurantta her şey yemeklerinin lezzetinden dizayna kadar fevkaladeydi". (K1)

"Daha iyi nasıl olabilirdi diye düşünüyorsunuz. Olamazdı. Sanırım en iyisiydi. Çeşitlilik ve görsellik tam bir zarafet örneği. Lezzeti ve görselliği insanı alıp götürüyor. Dozunda bırakmak kaydı ile". (K3)

"Yöresel yemekleri tadarken benim beklediğim unsur lezzeti alabilmek çünkü şimdi endüstriyel ürünlerle o yemeği hazırladığımızda o lezzeti alamıyoruz ama yöresellikten beklediğim doğallıkta aynı zamanda ürünün doğal gübrelerle tarım ilacının minimum şekilde kullanılmasıyla yetiştirilerek hazırlanmasını bekliyorum". (K8)

"Damağınızdaki tada anlam katan biraz da yediğiniz yemeğin ortamı. Örneğin aynı yemeği İstanbul'da çok modern bir yerde yeseniz belki o hazzı alamayabilirsiniz. Doğal olarak o yöresel ürünü yediğiniz ortam da anlam katıyor" (İ4)

"Misafirin odaklandığı deneyim buradaki ambiyans. Biz ambiyans ile yemeği bir araya getirmeye çalışıyoruz. Ambiyans etkiliyor yemekleri de tecrübe ettikten sonra misafirin bakış açısı çok farklılaşıyor". (İ2)

"Kalite ve lezzet yani her yerde Gaziantep mutfağı var, siz daha iyisini sunmazsanız kişiler için bir değeri yok. Yöresel yemeklerin sunumu da onlar için önemli. Çok geniş bir kazan yemeği kültürü var ama genellikle restoranlarda değil evlerde icra ediliyor. Ama baklava ve kebab restoranlarda bulunabiliyor. Yani şimdi birçoğu ben bu kalitede yemek yemedim baklava yemedim bugüne kadar yediğimiz yemek değildi diyen müşterilerimiz oldu". (İ3)

"Şimdi onların etin koyun eti mi dana eti mi olduğunu soruyorlar. Çünkü bazı bölgelerde saplantılar var. Koyun etinde koku olur rahatsız eder, halbuki o koku dedikleri olay dişi koyunda olur. Onlara izah ettiğimizde mesela herkes kapıdan girerken dışardan gelen müşteri ben koyunsa yemem diye söylüyorlar ama önüne konduğunda hiçbir koku olmadığını lezzette iyi olduğunda memnun ve mutlu ayrılıyorlar". (İ3)

“Sadece Antep mutfağı için de Gaziantep’i görmek için gelip Gaziantep mutfağını bonus olarak alan misafirler var. Antep’i görmek için geliyor Antep’in içinde yemekle karşılaşılıyor ve bir anlamda yemekler çekici hale geliyor. Bunu tecrübe etmek için buraya uğruyorlar kesinlikle” (İ2)

“İnsanları gruplandırmak önemli. Mesela bir turistin ağzının tadı yoktur ama atmosferi içerinin ambiyansı çok hoşuna gitmiştir, yaşamak isteyebilir. Okumuş burada ne yenir. Bu adam yüzde yüz notunu verip çıkıyor. Diğeri ise geliyor içerinin ambiyansını beğeniyor. Yemek onun için ikinci planda yine güzel diyor”. (İ5)

3.3.1.2. Aday ölçek madde havuzunun oluşturulması

Gastronomi deneyimi ölçek madde havuzunun oluşturulmasında öncelikle kapsamlı bir alanyazın taraması yapılmıştır. Bu kapsamda alanyazında gastronomi ve yiyecek deneyimi ile ilgili yapılan araştırmalardan yararlanılmıştır. Söz konusu araştırmalardan (Quan ve Wang, 2004; Van Trijp ve Steenkamp, 1992; Ding ve Lee, 2017; Mak vd., 2013; Beer, 2008; Mkono, Markwell ve Wilson, 2013; Heldke, 2003; Hjalager, 2003; Kauppinen-Räsänen vd., 2013; Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2014; Kim, Scarles ve Eves, 2009; Oh, Fiore ve Jeoung, 2007; Kivela ve Crofts, 2005, 2006, 2009; Richards, 2002; Wijaya vd., 2013; Frochot, 2003; Adongo, Anuga ve Dayour, 2015; Hegarty ve O’Mahony, 2001; Chang, Kivela ve Mak, 2010; Cohen ve Avieli, 2004; Smith ve Costello, 2009; Ding ve Lee, 2017; Lien, 2012; Molz, 2007; Sims, 2009; Kim, Goh ve Yuan 2010; Mak vd., 2016; Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2016a, 2016b; Swanson, 2004; Therkelsen, 2015; Fischler, 1988; Chang, Kivela ve Mak, 2011; Kanopaité, 2015; Ingerson ve Kim, 2016) ve bu araştırma kapsamındaki nitel araştırma bulgularından hareketle yüksek, cezbedici ve destekleyici deneyim boyutlarını içeren, gastronomi deneyimine ilişkin 45 maddeden oluşan aday ölçek madde havuzu oluşturulmuştur. Aday ölçek madde havuzunda yer alan ifadelerin oluşturulmasında yararlanılan araştırmalara Tablo 3.4’te yer verilmiştir. Daha sonra aday ölçek madde havuzundaki ifadelerin kapsam geçerliliğinin sağlanması için uzman görüşüne başvurulularak kapsam geçerlilik testi yapılmıştır.

Tablo 3.4. *Gastronomi deneyimi aday ölçek madde havuzu*

Gastronomi Deneyimi Boyutları	İfadenin Kaynağı
<i>Yüksek Deneyim</i>	
1. Yöresel yemek deneyimim benim için eğlencelidir.	Görüşme; Van Trijp ve Steenkamp (1992); Ding ve Lee (2017); Mkono, Markwell ve Wilson (2013); McIntosh, Goeldner ve Ritchie (1995).
2. Yöresel yemek deneyimim benim için otantikdir.	Görüşme; Quan ve Wang (2004); Mak vd. (2013); Beer (2008); Mkono, Markwell ve Wilson (2013); Heldke (2003); Hjalager (2003); Kauppinen-Räsänen vd. (2013); Björk ve Kauppinen-Räsänen (2014)
3. Yöresel yemek deneyimim benim için ilginçtir.	Görüşme; Quan ve Wang (2004); Heldke (2003); Hjalager (2003); Kim vd. (2009)
4. Yöresel yemek deneyimim benim için kültürelidir.	Görüşme; Mak vd. (2013); Björk ve Kauppinen-Räsänen (2014)
5. Yöresel yemek deneyimim benim için eşsizdir.	Görüşme, Mak vd. (2013); Björk ve Kauppinen-Räsänen (2014); Adongo, Anuga ve Dayour (2015)
6. Yöresel yemek deneyimim benim için eğiticiidir.	Görüşme; Mak vd. (2013); Frochot (2003).
7. Yöresel yemek deneyimim benim için hatırlanabiliridir	Oh, Fiore ve Jeoung (2007); Quan ve Wang (2004); Kivela ve Crotts (2005, 2006, 2009); Richards (2002)
8. Yöresel yemek deneyimim benim için unutulmazdır.	Görüşme; King (2002); Oh, Fiore ve Jeoung (2007); Quan ve Wang (2004); Kivela ve Crotts (2005, 2006, 2009); Richards (2002)
9. Yöresel yemek deneyimim benim için büyüleyicidir.	Görüşme
10. Yöresel yemek deneyimim benim için heyecan vericidir.	Görüşme; Wijaya vd. (2013); Frochot (2003); Adongo, Anuga ve Dayour (2015)
11. Yöresel yemek deneyimim benim için yeni bir deneyimdir.	Hegarty ve O'Mahony (2001); Quan ve Wang (2004); Mak vd. (2013); Chang, Kivela ve Mak (2010); Cohen ve Avieli (2004); Smith ve Costello (2009); Heldke (2003); Björk ve Kauppinen-Räsänen (2014)

Tablo 3.4. (Devam) *Gastronomi deneyimi aday ölçek madde havuzu*

12. Yöresel yemek deneyimim benim için nostaljiktir.	Görüşme; Ding ve Lee (2017); Lien (2012); Ra'isa'nen vd. (2013)
13. Yöresel yemek deneyimim farklı pişirme tekniklerini öğrenmek için bir fırsattır.	Mak vd. (2013); Wijaya vd. (2013); Cohen ve Avieli (2004); Ding ve Lee (2017); Hjalager (2003); Kim vd. (2009)
14. Yöresel yemek deneyimim kültürel birikimimi artırır.	Görüşme; Kivela ve Crotts (2009); Molz (2007); Sims (2009); Mak vd. (2013); Mkono, Markwell ve Wilson (2013); Kim, Goh ve Yuan (2010); Hjalager (2003); Mak vd. (2016)
15. Yöresel yemeğin geçmişine ait bilgiyi öğrenmek benim için önemlidir.	Görüşme; Mak vd. (2013); Cohen ve Avieli (2004); Hjalager (2003); Adongo, Anuga ve Dayour (2015)
16. Yöresel yemek deneyimim kendimi tanımama yardım eder.	Görüşme, Ding ve Lee (2017)
17. Yemek kültürünü yansıtan yerleri gezmek benim için önemlidir.	Görüşme
18. Yöresel yemek denemeye meraklıyım.	Görüşme; Mak vd. (2013); Smith ve Costello (2009)
19. Yöresel yemekleri yöreye ait yeme şekliyle tüketmek benim için önemlidir.	Görüşme; Hegarty ve O'Mahony (2001); Mak vd. (2013); Kauppinen-Räsänen vd. (2013); Björk ve Kauppinen-Räsänen (2014); Wijaya (2014)
20. Yöresel yemek deneyimimde geleneksel pişirme tekniklerinin kullanılması benim için önemlidir.	Quan ve Wang (2004), Mak vd. (2013); Kauppinen-Räsänen vd. (2013)
21. Tarihi dokulara hitap eden yöresel restoranlarda yemek deneyimlemek benim için önemlidir.	Görüşme; Mak vd. (2013)
22. Yöresel yemek pişirme uygulamalarına katılmak benim için önemlidir.	Görüşme; Hjalager (2003)
23. Yöresel yemek deneyimlemek için sabırsızım.	Görüşme
24. Yöresel yemek deneyimi hayatıma anlam katar.	Görüşme; Ding ve Lee (2017)
25. Yöresel yemek deneyimim sosyalleşmemi sağlar.	Görüşme

Tablo 3.4. (Devam) *Gastronomi deneyimi aday ölçek madde havuzu*

26. Yöresel yemeğin hazırlanma aşamalarına katılmak benim için önemlidir.	Hjalager (2003); Björk ve Kauppinen-Räisänen (2014); Björk ve Kauppinen-Räisänen (2016a); Adongo, Anuga ve Dayour (2015)
27. Yöresel yemeklerde kullanılan malzemeleri evde o deneyimi yeniden yaşamak için satın alırım.	Görüşme; Swanson (2004)
<i>Cezbedici deneyim</i>	
28. Yöresel yemeklerin geleneksel sunumu benim için önemlidir.	Görüşme; İngerson ve Kim (2016)
29. Yöresel yemeklerin lezzetli olması benim için önemlidir.	Görüşme; Mak vd. (2013); Mak vd. (2016); Wijaya (2014); Therksen (2015)
30. Yemek yenilen yerin atmosferi beni cezbeder.	Görüşme; Mak vd. (2013); Wijaya vd. (2013); Björk ve Kauppinen-Räisänen (2014); Wijaya (2014); Therksen (2015); Holbrook ve Hirschman (1982)
31. Yemeklerin sunumunun iyi olması benim için önemlidir.	Görüşme; Mak vd. (2013); Mak vd. (2016)
32. Yöresel yemeklerin görünümü cezbedicidir.	Mak vd. (2013), Kim vd. (2009); Holbrook ve Hirschman (1982)
33. Yöresel yemeğin yapımında kullanılan içeriklerin taze olması önemlidir.	Görüşme; Mak vd. (2013); Wijaya (2014); Kim vd. (2009)
34. Yöresel yemeğin kaliteli olması benim için önemlidir.	Görüşme; Mak vd. (2013)
<i>Destekleyici deneyim</i>	
35. Yemek deneyimi fizyolojik gereksinimlerimi (açlıgımı gidermek) karşılayan bir deneyimdir.	Quan ve Wang (2004); Tikkanen (2007); Chang vd. (2010)
36. Tatildeyken bildiğim yemekleri deneyimlemek benim için önemlidir.	Görüşme; Quan ve Wang (2004); Chang, Kivela, ve Mak (2010); Cohen ve Avieli (2004); Fischler (1988); Chang, Kivela, ve Mak (2011); Mak vd. (2016)
37. Yiyecek içecek işletmelerinin kolayca ulaşılabilir olması benim için önemlidir.	Görüşme; Mak vd. (2013); Kanopaité (2015); Therksen (2015)
38. Yemek deneyimi sıradan bir deneyimdir.	Quan ve Wang (2004); Chang, Kivela, ve Mak (2010); Cohen ve Avieli (2004)

Tablo 3.4. (Devam) *Gastronomi deneyimi aday ölçek madde havuzu*

39. Tatildeyken yemeklerin porsiyonlarının doyurucu olması benim için önemlidir.	Görüşme; Tikkanem (2007)
40. Tatildeyken yemeklerin ekonomik olması benim için önemlidir.	Görüşme; Mak vd. (2013); Mak vd. (2016); Therkelsen (2015)
41. Tatildeyken yemeklerin bildiğim pişirme tekniğiyle yapılması benim için önemlidir.	Quan ve Wang (2004); Mak vd. (2013); Chang, Kivela ve Mak (2010); Cohen ve Avieli (2004); Fischler (1988); Chang, Kivela ve Mak (2011); Mak vd. (2016)
42. Yemek deneyimimde alışkanlıklarımdan vazgeçmem.	Mak vd. (2013); Cohen ve Avieli 2004); Fischler (1988)
43. Yemek deneyimimde sağlık açısından hijyenik şartların olması benim için önemlidir.	Görüşme; Mak vd. (2013); Wijaya vd. (2013); Cohen ve Avieli (2004); Mak vd. (2016)
44. Gerçekleştirdiğim seyahatlerde daha önce deneyimlediğim yemekleri tüketirim.	Quan ve Wang (2004); Mak vd. (2013); Chang, Kivela ve Mak (2010). Cohen ve Avieli (2004); Fischler (1988); Chang, Kivela ve Mak (2011); Mak vd. (2016)
45. Arkadaşlarımdan veya internetten tavsiye edilen yemekleri deneyimlerim.	Mak vd. (2013); Chang, Kivela ve Mak (2010). Lin (2014)

3.3.1.3. Kapsam geçerlilik testinin gerçekleştirilmesi

Aday ölçek madde havuzunda yer alan gastronomi deneyimine ilişkin ifadelerin kapsam geçerliliklerinin sağlanması amacıyla alanda uzman olan dokuz akademisyenin görüşüne başvurulmuştur. Uzman akademisyenlerin görüşüne başvururken konu ile ilgili araştırma deneyimi ve alan uzmanlık bilgisi dikkate alınmıştır. Toplam 45 ifadeden oluşan ölçek aday madde havuzunda yer alan ifadelerin sayısı, kapsam geçerlilik testinin gerçekleşmesi sonucunda 24 olarak belirlenmiştir. Uzman görüşleri doğrultusunda sekiz maddenin (1, 2, 3, 6, 7, 8, 10 ve 12 numaralı ifadeler) gastronomi deneyiminin niteliğiyle ilgili olduğu, beş maddenin (14, 18, 19, 25 ve 32 numaralı ifadeler) ise motivasyon kavramı ile ilişkili olduğu saptanmış ve bu maddeler, aday ölçek madde havuzundan çıkarılmıştır. Kapsam geçerlilik testi sonucunda ise sekiz ifadenin (4, 16, 23, 26, 33, 42, 43 ve 45 numaralı ifadeler) yeterli düzeyde kapsam geçerlilik oranına sahip olmadığı

belirlenmiştir. Dolayısıyla bu ifadelerin aday ölçek madde havuzundan çıkarılmasına karar verilmiştir. Uzman görüşleri doğrultusunda pilot uygulama, güvenilirlik ve açıklayıcı faktör analizleri öncesinde üç boyut (yüksek, cezbedici ve destekleyici) ve 24 ifadeden oluşan gastronomi deneyim ölçeği elde edilmiştir. Gastronomi deneyimine ilişkin kapsam geçerlilik testi sonuçlarına Tablo 3.5’de yer verilmiştir

Tablo 3.5. Gastronomi deneyimi ölçeği kapsam geçerlilik oranları

Gastronomi Deneyimi Madde Havuzu	n _e	N	N/2	KGO [n _e -(N/2)]/(N/2)}	KARAR
Yüksek Deneyim					
1. <i>Yöresel yemek deneyimim benim için eğlencelidir. *</i>					RET
2. <i>Yöresel yemek deneyimim benim için otantiktir. *</i>					RET
3. <i>Yöresel yemek deneyimim benim için ilginçtir. *</i>					RET
4. <i>Yöresel yemek deneyimim benim için kültürelidir. ***</i>	7	9	4,5	0,55	RET
5. <i>Yöresel yemek deneyimim benim için eşsizdir.</i>	8	9	4,5	0,77	KABUL
6. <i>Yöresel yemek deneyimim benim için eğiticiidir. *</i>					RET
7. <i>Yöresel yemek deneyimim benim için hatırlanabiliridir. *</i>					RET
8. <i>Yöresel yemek deneyimim benim için unutulmazdır.</i>	9	9	4,5	1	KABUL
9. <i>Yöresel yemek deneyimim benim için büyüleyicidir. *</i>					RET
10. <i>Yöresel yemek deneyimim benim için heyecan vericidir. *</i>					RET
11. <i>Yöresel yemek deneyimim benim için yeni bir deneyimdir.</i>	8	9	4,5	0,77	KABUL
12. <i>Yöresel yemek deneyimim benim için nostaljiktir. *</i>					RET
13. <i>Yöresel yemek deneyimim farklı pişirme tekniklerini öğrenmek için bir fırsattır.</i>	8	9	4,5	0,77	KABUL
14. <i>Yöresel yemek deneyimim kültürel birikimimi artırır. **</i>					RET
15. <i>Yöresel yemeğin tarihini öğrenmeye çalışmak benim için önemlidir.</i>	9	9	4,5	1	KABUL
16. <i>Yöresel yemek deneyimim kendimi tanımama yardım eder. ***</i>	6	9	4,5	0,33	RET
17. <i>Yemek kültürünü yansıtan yerleri gezmek, benim için önemlidir.</i>	9	9	4,5	1	KABUL
18. <i>Yöresel yemek denemeye meraklıyım. **</i>					RET
19. <i>Yöresel yemekleri yöreye ait yeme şekliyle tüketmek benim için önemlidir. **</i>					RET
20. <i>Yöresel yemek deneyimimde geleneksel pişirme tekniklerinin kullanılması benim için önemlidir.</i>	9	9	4,5	1	KABUL
21. <i>Tarihi dokulara hitap eden yerel restoranlarda yemek deneyimlemek benim için önemlidir.</i>	9	9	4,5	1	KABUL
22. <i>Yöresel yemek pişirme uygulamalarına katılmak benim için önemlidir.</i>	9	9	4,5	1	KABUL
23. <i>Yöresel yemek deneyimlemek için sabırsızımdır. ***</i>	7	9	4,5	0,55	RET
24. <i>Yöresel yemek deneyimi hayatıma anlam katar.</i>	8	9	4,5	0,77	KABUL
25. <i>Yöresel yemek deneyimim sosyalleşmemi sağlar. **</i>					RET
26. <i>Yöresel yemeğin hazırlanma aşamalarına katılmak benim için önemlidir. ***</i>	6	9	4,5	0,33	RET
27. <i>Yöresel yemeklerde kullanılan malzemeleri evde o deneyimi yeniden yaşamak için satın alırım.</i>	9	9	4,5	1	KABUL

Tablo 3.5. (Devam) *Gastronomi deneyimi ölçeği kapsam geçerlilik oranları*

Cezbedici Deneyim	n_e	N	N/2	KGO [n_e- (N/2)]/(N/2)}	KARAR
28. Yöresel yemeklerin geleneksel sunumu benim için önemlidir.	9	9	4,5	1	KABUL
29. Yöresel yemeklerin lezzetli olması benim için önemlidir	9	9	4,5	1	KABUL
30. Yemek yenilen yerin atmosferi beni cezbeder.	9	9	4,5	1	KABUL
31. Yemeklerin sunumunun iyi olması benim için önemlidir.	9	9	4,5	1	KABUL
32. <i>Yöresel yemeklerin görünümü cezbedicidir. **</i>					RET
33. <i>Yöresel yemeğin yapımında kullanılan içeriklerin taze olması önemlidir. ***</i>	7	9	4,5	0,55	RET
34. Yöresel yemeğin yüksek kalitede olması benim için önemlidir.	9	9	4,5	1	KABUL
Destekleyici deneyim					
35. Yemek deneyimi fizyolojik gereksinimlerimi (açlığını gidermek) karşılayan bir deneyimdir.	8	9	4,5	0,77	KABUL
36. Tatildeyken bildiğim yemekleri deneyimlemek benim için önemlidir.	9	9	4,5	1	KABUL
37. Yiyecek içecek işletmelerinin kolayca ulaşılabilir olması benim için önemlidir.	9	9	4,5	1	KABUL
38. Yemek deneyimi sıradan bir deneyimdir.	8	9	4,5	0,77	KABUL
39. Tatildeyken yemeklerin porsiyonlarının doyurucu olması benim için önemlidir.	9	9	4,5	1	KABUL
40. Tatildeyken yemeklerin benim için ekonomik olması benim için önemlidir.	9	9	45	1	KABUL
41. Tatildeyken yemeklerin bildiğim pişirme tekniğiyle yapılması benim için önemlidir.	8	9	4,5	0,77	KABUL
42. <i>Yemek deneyimimde alışkanlıklarımdan vazgeçmem. ***</i>	7	9	4,5	0,55	RET
43. <i>Yemek deneyimimde sağlık açısından hijyenik şartların olması benim için önemlidir. ***</i>	7	9	4,5	0,55	RET
44. Gerçekleştirdiğim seyahatlerde daha önce deneyimlediğim yemekleri tüketirim.	9	9	4,5	1	KABUL
45. <i>Arkadaşlarımdan veya internetten tavsiye edilen yemekleri deneyimlerim. ***</i>	7	9	4,5	0,55	RET

* Nitelik ölçen ifade

** Motivasyon ölçen ifade

*** Düşük kapsam geçerlilik oranı

3.3.2. Destinasyon marka denkliği ölçeğinin uyarlanması

Araştırmada ele alınan değişkenlerden biri olan gastronomi destinasyon marka denkliğine ilişkin aday ölçek madde havuzunun oluşturulmasında, kuramsal sürece dayalı ölçek geliştirme aşamaları dikkate alınmıştır. İlk aşamada kapsamlı bir alanyazın araştırması yapılarak marka denkliğine ilişkin boyutlar ve bu boyutları ölçmek için ifadeler belirlenmeye çalışılmıştır. Daha sonra belirlenen ifadeler, uzman görüşüne sunulularak bu ifadelerin kapsam geçerlilikleri sağlanmaya çalışılmıştır. Kapsam geçerliliği için kapsam geçerlilik testinden yararlanılmıştır. Son olarak ölçeğe ait güvenilirlik ve yapı geçerlilik analizleri yapılarak saha araştırması için ölçeğe son hali verilmiştir.

3.3.2.1. Aday ölçek madde havuzunun oluşturulması

Madde havuzunda yer alan ifadelerin saptanmasında marka denkliği ve destinasyon marka denkliği konusunda yapılan araştırmalardan (Aaker, 1991; Keller, 1993; Lassar, Mittal ve Sharma, 1995; Motameni ve Shahrokhi, 1998; Buhalis, 2000; Oh, 2000; Yoo ve Donthu, 2001; Netemeyer vd., 2004; Pappu ve Quester, 2006; Konecnik ve Gartner, 2007; Kim, Sum ve Kim, 2008; Boo vd., 2009; Sun ve Ghiselli, 2010; Horng, vd., 2012; İm vd., 2012; Ferns ve Walls, 2012; Kladou ve Kehagias, 2014; Yıldız, 2013; Bianchi vd., 2014) yararlanılmıştır. Aday ölçek madde havuzundan yer alan ifadeler ve ifadelerin kaynakları, Tablo 3.6'da gösterilmektedir. Alanyazın araştırması sonucunda toplam 33 ifadeden oluşan destinasyon marka denkliğine özgü aday ölçek madde havuzu oluşturulmuştur.

Tablo 3.6. *Destinasyon marka denkliği aday ölçek madde havuzu*

Destinasyon Marka Farkındalığı	İfadenin Kaynağı
1. Gaziantep ünlü bir gastronomi şehridir.	Boo vd. (2009); Horng, vd. (2012); Lassar, Mittal ve Sharma (1995); Motameni ve Shahrokhi (1998); Oh (2000); Pappu ve Quester (2006); Yoo ve Donthu, (2001)
2. Gaziantep'in ünlü yemeklerini kolaylıkla söyleyebilirim.	Horng vd. (2012)
3. Gaziantep yemekleri hakkında bilgi sahibiyim	Horng vd. (2012)
4. Gaziantep'in tipik özellikleri çabucak aklıma gelir.	Boo vd. (2009)
5. Gaziantep'in bir gastronomi şehri olduğunun farkındayım.	Aaker (1991); Keller (1993); Yoo ve Donthu (2001); Konecnik ve Gartner (2007); Ferns ve Walls (2012); Netemeyer vd. (2004)
6. Gastronomi dendiğinde Gaziantep mutfağı hemen aklıma gelir.	Boo vd. (2009); Horng vd. (2012))
7. Gaziantep'i diğer gastronomi şehirlerden kolaylıkla ayırt edebilirim.	Aaker (1991); Keller (1993); Yoo ve Donthu (2001); Konecnik ve Gartner (2007); Ferns ve Walls (2012)
Destinasyon Marka İmajı	
8. Gaziantep'teki yemek deneyimim Gaziantep mutfağına yönelik izlenimim ile tutarlıdır.	Horng vd. (2012)
9. Gaziantep hoş aperiatif ve kuruyemişler sunar.	Horng vd. (2012)
10. Gaziantep'e seyahat etmek Gaziantep mutfağını denemek için muhteşem bir fırsattır.	Horng vd. (2012)
11. Gaziantep zengin bir mutfak kültürüne sahiptir.	Horng vd. (2012); Aaker (1991); Kladou ve Kehagias (2014)
12. Gaziantep'teki restoranlar ferah bir atmosfere sahiptir.	Horng vd. (2012)
13. Gaziantep'teki restoran işletmelerinde çalışanlar yardımseverdir.	Horng vd. (2012); Buhalis (2000); Kladou ve Kehagias (2014); Kim, Sum ve Kim (2008); Sun ve Ghiselli (2010)
14. Gaziantep mutfağında çok çeşitli yemekler vardır.	Horng vd. (2012); Chi vd. (2013); Karim ve Chi (2010)

Tablo 3.6. (Devam) *Destinasyon marka denkliği aday ölçek madde havuzu*

15. Gaziantep gastronomi şehri, kişiliğimle uyushmaktadır.	Horng vd. (2012); Lassar, Mittal ve Sharma (1995); Boo vd. (2009); Kladou ve Kehagias (2014)
16. Gaziantep'i kendime yakın hissediyorum.	Horng vd. (2012)
17. Gaziantep'i yemekleri için ziyaret etmek beni yansitir.	Horng vd. (2012); Boo vd. (2009)
18. Gaziantep muhteşem restoranlara sahiptir.	Horng vd. (2012); Chi vd. (2013); Karim ve Chi (2010)
Algılanan kalite	
19. Gaziantep gastronomi turizminde mükemmel kalite sunar.	Horng vd. (2012)
20. Gaziantep mutfağı benzer destinasyonlardan daha iyidir.	Horng vd. (2012)
21. Gaziantep kaliteli yiyecek içecek deneyimleri sunmaktadır.	Horng vd. (2012)
22. Gaziantep'teki restoran çalışanları ziyaretçilerle etkin bir iletişim kurabilir.	Yıldız (2013)
23. Gaziantep lezzetli tatlar sunar.	Horng vd. (2012)
24. Gaziantep'te sunulan yiyecek ve içeceklerin fiyatları makuldür.	Horng vd. (2012)
25. Gaziantep'teki restoran çalışanları profesyoneldir.	Horng vd. (2012)
26. Gaziantep'teki restoran çalışanları yeterli gastronomi bilgisine sahiptir.	Horng vd. (2012)
Destinasyon marka sadakati	
27. Gaziantep'e genellikle gastronomi turizmi için seyahat etmeyi seviyorum.	Boo vd. (2009); Horng vd. (2012)
28. Kendimi Gaziantep'in sadık bir ziyaretçisi olarak düşünüyorum.	Boo vd. (2009); Aaker (1991); Keller (1993); Yoo ve Donthu (2001); Konecnik ve Gartner (2007); Ferns ve Walls (2012)
29. Çevremdeki insanlara Gaziantep'e gastronomi turizmi için seyahat etmelerini öneririm.	Boo vd. (2009); Horng vd. (2012); İm vd. (2012)
30. Genel olarak Gaziantep mutfağına güvenirim.	Horng vd. (2012)

Tablo 3.6. (Devam) *Destinasyon marka denkliği aday ölçek madde havuzu*

31. Gaziantep gastronomi turizmi seyahati için öncelikli tercihimdir.	Boo vd. (2009); Aaker (1991); Keller (1993); Yoo ve Donthu (2001); Konecnik ve Gartner (2007); Ferns ve Walls, (2012)
32. Gaziantep'i yeniden ziyaret etmeyi düşünüyorum.	Chi ve Qu (2008); Konecnik ve Gartner (2007); Bianchi vd. (2014); İm vd. (2012)
33. Gastronomi konusunda Gaziantep kadar iyi destinasyonlar olsa bile Gaziantep'e ziyaret etmeyi tercihe ederim.	Aaker (1991); Keller (1993); Yoo ve Donthu (2001); Konecnik ve Gartner (2007); Ferns ve Walls (2012)

3.3.2.2. Kapsam geçerlilik testinin gerçekleştirilmesi

Gastronomi destinasyon marka denkliğine ait 33 maddeden oluşan aday ölçek madde havuzunda yer alan her bir ifadenin kapsam geçerlilik testinin gerçekleştirilmesi için ilgili alanda uzman olan 10 akademisyenin görüşüne başvurulmuştur. Kapsam geçerlilik testi sonucunda düşük kapsam geçerlilik oranına sahip olan 10 ifadenin (4, 6, 9, 12, 13, 16, 17, 19, 22 ve 33 numaralı ifadeler) ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Sonuç olarak, saha araştırması öncesinde destinasyon marka farkındalığı (beş ifade), destinasyon marka imajı (altı ifade), algılanan kalite (altı ifade) ve destinasyon marka sadakat (altı ifade) boyutlarını içeren 23 maddeden oluşan destinasyon marka denkliği ölçeğine son hali verilmiştir. Destinasyon marka denkliğine ilişkin kapsam geçerlilik testi sonuçlarına Tablo 3.7'de yer verilmiştir.

Tablo 3.7. Destinasyon marka denkliği ölçeği kapsam geçerlik oranları

	n_e	N	N/2	KGO [$n_e - (N/2)] / (N/2)$	KARAR
Destinasyon Marka Farkındalığı					
1. Gaziantep ünlü bir gastronomi şehridir.	9	10	5	0,8	KABUL
2. Gaziantep'in ünlü yemeklerini kolaylıkla söyleyebilirim.	10	10	5	1	KABUL
3. Gaziantep yemekleri hakkında bilgi sahibiyim.	9	10	5	0,8	KABUL
4. <i>Gaziantep'in tipik özellikleri çabucak aklıma gelir. *</i>	7	10	5	0,4	RET
5. Gaziantep'in bir gastronomi şehri olduğunun farkındayım.	9	10	5	0,8	KABUL
6. <i>Gastronomi hakkında düşündüğümde Gaziantep mutfağı hemen aklıma gelir. *</i>	8	10	5	0,6	RET
7. Gaziantep'i diğer gastronomi şehirlerden kolaylıkla ayırt edebilirim.	9	10	5	0,8	KABUL
Destinasyon Marka İmajı					
8. Gaziantep'teki yemek deneyimim Gaziantep mutfağına yönelik izlenimim ile tutarlıdır.	10	10	5	1	KABUL
9. <i>Gaziantep cezbedici aperiatif ve kuruyemişler sunar. *</i>	3	10	5	-0,4	RET
10. Gaziantep'e seyahat etmek Gaziantep mutfağını denemek için muhteşem bir fırsattır.	9	10	5	0,8	KABUL
11. Gaziantep zengin bir mutfak kültürüne sahiptir.	10	10	5	1	KABUL
12. <i>Gaziantep'teki restoranlar ferah bir atmosfere sahiptir. *</i>	6	10	5	0,2	RET
13. <i>Gaziantep'teki restoran işletmelerinde çalışanlar arkadaş canlısıdır. *</i>	7	10	5	0,4	RET
14. Gaziantep mutfağında çok çeşitli yemekler vardır.	10	10	5	1	KABUL
15. Gaziantep gastronomi şehri, kişiliğimle uyuşmaktadır.	10	10	5	1	KABUL
16. <i>Gaziantep'i kendime yakın hissediyorum. *</i>	6	10	5	0,2	RET
17. <i>Gaziantep'i yemekleri için ziyaret etmek beni yansıtır. *</i>	8	10	5	0,6	RET
18. Gaziantep muhteşem restoranlara sahiptir.	10	10	5	1	KABUL
Algılanan kalite					
19. <i>Gaziantep gastronomi turizminde mükemmel kalite sunar. *</i>	8	10	5	0,6	RET
20. Gaziantep mutfağı benzer destinasyon mutfaklarından daha iyidir.	9	10	5	0,8	KABUL

Tablo 3.7. (Devam) *Destinasyon marka denkliği ölçeği kapsam geçerlik oranları*

	n_e	N	N/2	KGO [$n_e - (N/2)$]/(N/2)}	KARAR
21. Gaziantep kaliteli yiyecek içecek deneyimleri sunmaktadır.	9	10	5	0,8	KABUL
22. <i>Gaziantep'teki restoran çalışanlarında ziyaretçilerle etkin bir iletişim kurabilir. *</i>	7	10	5	0,4	RET
23. Gaziantep lezzetli tatlar sunar.	9	10	5	0,8	KABUL
24. Gaziantep'te sunulan yiyecek ve içeceklerin fiyatları makuldür.	10	10	5	1	KABUL
25. Gaziantep'teki restoran çalışanları profesyoneldir.	10	10	5	1	KABUL
26. Gaziantep'teki restoran çalışanları yeterli gastronomi bilgisine sahiptir.	10	10	5	1	KABUL
Destinasyon marka sadakati					
27. Gaziantep'e genellikle gastronomi turizmi için seyahat etmeyi seviyorum.	10	10	5	1	KABUL
28. Kendimi Gaziantep'in sadık bir ziyaretçisi olarak düşünüyorum.	10	10	5	1	KABUL
29. Çevremdeki insanlara Gaziantep'e gastronomi turizmi için seyahat etmelerini öneririm.	10	10	5	1	KABUL
30. Genel olarak, Gaziantep mutfağına güvenirim.	9	10	5	0,8	KABUL
31. Gaziantep gastronomi turizmi seyahati için öncelikli tercihimdir.	10	10	5	1	KABUL
32. Gaziantep'i yeniden ziyaret etmeyi düşünüyorum.	10	10	5	1	KABUL
33. <i>Gastronomi konusunda Gaziantep kadar iyi destinasyonlar olsa bile Gaziantep'e ziyaret etmeyi tercih ederim. *</i>	8	10	5	0,6	RET

* Düşük kapsam geçerlilik oranı

3.3.3. Gastronomi motivasyon ölçeği

Araştırmada yararlanılan veri toplama araçlarından biri olan katılımcıların gastronomi motivasyon düzeyini ölçmek için daha önce geçerliliği ve güvenilirliği Kodaş ve Özel (2016) tarafından sağlanan yerel yiyecek tüketim motivasyonu ölçeği tercih edilmiştir. Kodaş ve Özel (2016) tarafından yapılan çalışmada kültürel güdüler, fiziksel güdüler, bireylerarası ilişkiler ve psikolojik rahatlama güdüler şeklinde 21 ifadeden oluşan dört faktörlü yerel yiyecek tüketim motivasyonu ortaya çıkmıştır. Söz konusu faktörlere ait güvenilirlik katsayılarının 0,777 ile 0,843 arasında olduğu, ölçeğin toplam güvenilirlik katsayısının 0,908 olduğu, toplam açıklanan varyansın ise %57,101 olduğu belirlenmiştir.

3.3.4. Destinasyon tatmin ölçeği

Araştırmada kullanılan destinasyona yönelik tatmin ölçeğinde yer alan ifadeler, ilgili alanyazında yapılan araştırmalardan (Ladhari, Brun ve Morales, 2008; Yüksel, Yüksel ve Bilim, 2010; Žabkar, Brenčič ve Dmitrović, 2010; Westbrook ve Oliver, 1981) yararlanılarak belirlenmiştir. Destinasyon tatmini ölçeği, üç ifadeden oluşmaktadır.

3.3.5. Pilot uygulama, güvenilirlik ve açıklayıcı faktör analizi

Oluşturulan veri toplama aracına ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik analizini gerçekleştirmek için araştırma örnekleme uygun katılımcılara yönelik pilot uygulama yapılmıştır. Bu kapsamda daha önce Gaziantep’e turistik seyahat gerçekleştirmiş 120 katılımcıya ulaşılmıştır. Pilot uygulama sonucunda elde edilen verilere güvenilirlik ve açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. İçsel tutarlılık güvenilirliği, Cronbach’s Alpha katsayısı ile ortaya konmaktadır (DeVellis, 2003, s. 27-28). Güvenilirlik analizi ve açıklayıcı faktör analizinden önce gastronomi deneyim ölçeğinde yer alan “*Yemek deneyimi sadece açlığımı gideren bir deneyimdir*” (17), “*Tatildeyken aşına olduğum yemekleri yemek benim için önemlidir*” (18), “*Yemek deneyimim sıradan bir deneyimdir*”(20), “*Tatildeyken yediğim yemeklerin bildiğim pişirme tekniğiyle yapılması benim için önemlidir*”(23), “*Gerçekleştirdiğim seyahatlerde daha önce deneyimlediğim yemekleri tüketirim*”(24) ifadelerinin ters kodlaması yapılmıştır.

Pilot uygulama sonucunda gastronomi deneyimi ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı 0,799, gastronomi motivasyonu ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı 0,907, destinasyon marka denkliği ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı 0,925 ve destinasyon tatmin ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı 0,859 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen içsel tutarlılık katsayıları, veri toplama aracının güvenilir olduğuna işaret etmektedir.

Veri toplama araçlarının güvenilirliklerinin test edilmesinden sonra yapı geçerliliklerinin sağlanması için gastronomi deneyimi, destinasyon marka denkliği ve destinasyon tatmin ölçeklerine açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi birbiriyle ilişkili olabilecek çok sayıda değişkeni bir araya toplayarak kavramsal olarak anlamlı ve daha az sayıda yeni boyutlar ortaya koymayı hedefleyen ve yapı geçerliliğini değerlendirmede yaygın olarak kullanılan bir istatistiksel analiz tekniğidir (Cramer, 2003, s. 13; Tabachnick ve Fidell, 2011, s. 625; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012, s. 177). Açıklayıcı faktör analizinin uygulanması için bazı koşulların sağlanması gerekmektedir. Diğer bir ifade ile verilerin faktör analizine uygunluk

koşullarını sağlayıp sağlamadığı kontrol edilmiştir. Öncelikle araştırmadaki verilerin tek değişkenli normal dağılımını belirlemek için değişkenlere ait çarpıklık ve basıklık değerleri incelenip ilgili değerlerin kabul edilebilir değerler arasında olup olmadığı değerlendirilmiştir (Hair vd., 2010). Alanyazında bu değerlere ilişkin kesin kabul görmüş değerler olmamakla birlikte Chou ve Bentler (1995) ile Curran, West ve Finch (1996), basıklık ve çarpıklık değerleri (± 2 ve ± 7) aralıklarında olduğunda verilerin normal dağılım sergilediklerini belirtmişlerdir. Verilere ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri kontrol edildiğinde değerlerin bu aralıklarda olduğu, dolayısıyla verilerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Faktör analizi koşullarından bir diğeri de ölçekteki ifadeler arasındaki korelasyon katsayılarının 0,30'dan yüksek olmasıdır (Şencan, 2005, s. 364; Alpar, 2011, s. 283). İfadeler arasındaki korelasyon katsayıları incelendiğinde ölçeklerde problemlili değerlere rastlanılmamıştır. Bunun yanısıra çoklu bağlantı probleminin olmaması da faktör analizinin koşullarından biridir. Bu doğrultuda bütün ölçeklerde yer alan ifadelerin kendi arasında 0,90 ve üzerinde bir ilişkisinin olup olmadığı kontrol edilmiş (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012, s. 35) ve yüksek bir değer bulunmadığı görülmüştür. Bir diğeri koşul ise ifadelerin örnekleme uygunluk değerinin (Measure of Sampling Adequacy-MSA) 0,50'nin altında olmamasıdır (Hair vd., 2010, s. 104; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012, s. 207). Bunun için çapraz ilişki matrisi (anti-image correlation matrice) incelenmiştir (Alpar, 2010, s. 388). Yapılan değerlendirmelerde ölçeklerin her birinde tüm katsayıların 0,50'nin üzerinde olduğu saptanmıştır. Tüm koşulların sağlanmasından sonra gastronomi deneyimi, destinasyon marka denkliği ve destinasyon tatmin ölçeklerine faktör analizi yapılmıştır. Gastronomi motivasyonu ölçeğinin daha önce Kodaş ve Özel (2016) tarafından güvenilirliği ve geçerliliği sağlandığı için bu ölçeğe yalnızca doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi uygulanması sürecinde çıkarma yöntemlerinden Maximum Likelihood ve dik döndürme yöntemlerinden Varimax yöntemi tercih edilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi uygularken en yüksek olabilirlik yönteminin (maximum-likelihood method) tercih edilmesi suretiyle doğrulayıcı faktör analizi ile açıklayıcı faktör analizi sonuçlarının tutarlı olmasının kolaylaşacağı ifade edilmektedir (Doğan, 2017, s. 75). Faktör yükleri sınırı, 0,30 olarak alınmış ve yalnızca bundan yüksek faktör yüklerine sahip olan ifadeler dikkate alınmıştır. Açıklayıcı faktör analizinin sonuçlarının değerlendirilmesinde birden fazla faktörle ilişkili olan (binişik) maddelerin olmaması gerekmektedir. Birden fazla faktöre yüklenen ifadelerin sahip olduğu yük değerleri arasında ise fark en az 0,10

olmalıdır (Şencan, 2005, s. 364). Buna göre binişik olan ifadeler veri setinden çıkartılarak tekrar açıklayıcı faktör analizi yapılmalıdır.

Araştırmada ele alınan ve 24 maddeden oluşan gastronomi deneyim ölçeğine faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda üç numaralı ifade ‘*Yöresel yemek deneyimim benim için yeni bir deneyimdir*’ 0,30 faktör yük sınırı altında kaldığı, “*Tarihi dokulara hitap eden yerel restoranlarda yemek deneyimlemek benim için önemlidir*” ifadesi ise birden çok faktör ile ilişkili olduğu ve binişik bir ifade olduğu için veri setinden çıkarılmış ve faktör analizi tekrar yapılmıştır. Örneklem yeterliliğinin sağlanması için ön koşul olan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem değeri 0,796 olarak hesaplanmıştır. Bartlett Küresellik Testi değerinin (1012,183; df:231) ve anlamlılık değerinin ise ($p<,000$) uygun olduğu görülmüştür. Açıklanan toplam varyans, %42,028’dir. Sosyal bilimler alanında açıklanan varyansın %40 ile %60 arasında olması, yeterli kabul edilmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012, s.197). Faktör analizi sonucunda üç boyutlu ve 22 ifadeden oluşan gastronomi deneyimi ölçeği ortaya çıkartılarak ölçeğin yapı geçerliliği sağlanmıştır. Faktör yükleri, faktörlere ait özdeğerler, varyans yüzdeleri ve güvenirlik katsayıları Tablo 3.8’de toplu olarak gösterilmiştir. En fazla varyansa (%20,48) sahip boyutun yüksek deneyim boyutu olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.8. Gastronomi deneyimi ölçeği açıklayıcı faktör analizi

Faktörler ve Önermeler	Faktör Yükleri			Özdeğer
	1	2	3	
Yüksek Deneyim				5,074
D_6=Yemek kültürünü yansıtan yerleri gezmek, benim için önemlidir.	,734			
D_5=Yöresel yemeğin tarihini öğrenmeye çalışmak benim için önemlidir.	,720			
D_9=Yöresel yemek pişirme uygulamalarına katılmak benim için önemlidir.	,625			
D_4=Yöresel yemek deneyimim farklı pişirme tekniklerini öğrenmek için bir fırsattır.	,623			
D_10=Yöresel yemek deneyimi hayatıma anlam katar.	,621			
D_13=Yöresel yemeklerde kullanılan malzemeleri evde o deneyimi yeniden yaşamak için satın alırım.	,578			
D_1=Yöresel yemek deneyimim benim için eşsizdir.	,569			
D_9=Yöresel yemek deneyimimde geleneksel pişirme tekniklerinin kullanılması benim için önemlidir.	,508			
D_2=Yöresel yemek deneyimim benim için unutulmazdır.	,483			
Destekleyici Deneyim				3,860
D_23=Tatildeyken yediğim yemeklerin bildiğim pişirme tekniğiyle yapılması benim için önemlidir.		,800		
D_24=Gerçekleştirdiğim seyahatlerde daha önce deneyimlediğim yemekleri tüketirim.		,726		
D_18=Tatildeyken aşına olduğum yemekleri yemek benim için önemlidir.		,669		
D_20=Yemek deneyimim sıradan bir deneyimdir.		,646		
D_17=Yemek deneyimi sadece açlığımı gideren bir deneyimdir.		,510		
D_22=Tatildeyken yediğim yemeklerin ekonomik olması benim için önemlidir.		,501		
D_19=Yiyecek içecek işletmelerinin kolay ulaşılabilir olması benim için önemlidir.		,433		
D_21=Tatildeyken yediğim yemeklerin porsiyonlarının doyurucu olması benim için önemlidir.		,404		
Cezbedici Deneyim				1,992
D_15=Yemeklerin sunumunun iyi olması benim için önemlidir.			,665	
D_13=Yöresel yemeklerin lezzetli olması benim için önemlidir.			,613	
D_14=Yemek yenilen yerin atmosferi beni cezbeder.			,611	
D_12=Yöresel yemeklerin geleneksel sunumu benim için önemlidir.			,504	
D_16=Yöresel yemeğin kaliteli olması benim için önemlidir.			,490	
Açıklanan Varyans (%)	20,48	14,93	6,60	42,028*
Cronbach's Alpha Güvenilirlik Katsayısı (α)	0,844	0,815	0,739	0,799**

* Açıklanan toplam varyans

**Ölçeğin toplam güvenilirlik katsayısı

Destinasyon tatmin ölçeğine ilişkin faktör analizi sonucunda üç ifadeden oluşan tek boyutlu yapı elde edilmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem değeri 0,707 olarak hesaplanmıştır. Bartlett Küresellik Testi değerinin (200,565; df:3) uygun olduğu ve anlamlılık değerinin ise ($p<,000$) olduğu görülmüştür. Açıklanan toplam varyans %71,960'dir. Faktör yükleri, özdeğerler, varyans değerleri ve güvenirlik katsayısı, Tablo 3.9'da toplu olarak gösterilmiştir.

Tablo 3.9. Destinasyon tatmin ölçeği açıklayıcı faktör analizi

Faktör ve Önergeler	Faktör Yükleri	Özdeğer
	1	
Destinasyon Tatmini		2,421
T_2=Gaziantep'i ziyaret etmekten keyif aldım.	,952	
T_1=Gaziantep'i ziyaret etme kararımдан memnunum.	,828	
T_3=Gaziantep beklentilerimi fazlasıyla karşıladı.	,752	
Açıklanan Varyans (%)	71,960	
Cronbach's Alpha Güvenirlik Katsayısı (α)	0,859	

* Açıklanan toplam varyans

**Ölçeğin toplam güvenirlik katsayısı

Araştırmada ele alınan ve 23 maddeden oluşan destinasyon marka denkliği ölçeğine faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda “Gaziantep ünlü bir gastronomi şehridir (1 numaralı ifade)”, “Gaziantep'teki yemek deneyimim Gaziantep mutfağına yönelik izlenimim ile tutarlıdır (6 numaralı ifade)”, “Gaziantep gastronomi şehri kişiliğimle uyumaktadır (10 numaralı ifade)” ve “Gaziantep'e genellikle gastronomi turizmi için seyahat etmeyi seviyorum (18 numaralı ifade)” ifadeleri birden çok faktörle ilişkili olduğu ve binişik ifadeler olduğu için veri setinden çıkarılarak tekrar faktör analizi yapılmıştır. Örneklem yeterliliğinin sağlanması için ön koşul olan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem değeri 0,888 olarak hesaplanmıştır. Bartlett Küresellik Testi değerinin (1329,838; df:171) uygun olduğu ve anlamlılık değerinin ise ($p<,000$) olduğu görülmüştür. Açıklanan toplam varyans, %58.621'dir. Faktör analizi sonucunda saha araştırması öncesinde 19 ifadeden oluşan dört boyutlu destinasyon marka denkliği ölçeği elde edilmiştir. Faktör yükleri, faktörlere ait özdeğerler, varyans yüzdeleri ve güvenirlik katsayıları, Tablo 3.10'da toplu olarak gösterilmiştir. En fazla varyansa (%41,275) sahip boyutun algılanan kalite boyutu olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.10. Destinasyon marka denkliği ölçeği açıklayıcı faktör analizi

Faktörler ve Önermeler	Faktör Yükleri				Özdeğer
	1	2	3	4	
<i>Algılanan Kalite</i>					8,390
MD_13=Gaziantep kaliteli yiyecek içecek deneyimleri sunmaktadır.	,711				
MD_12=Gaziantep mutfağı benzer destinasyon mutfaklarından daha iyidir.	,681				
MD_14=Gaziantep lezzetli tatlar sunar.	,656				
MD_15=Gaziantep'te sunulan yiyecek ve içeceklerin fiyatları makuldür.	,635				
MD_16=Gaziantep'teki restoran çalışanları profesyoneldir.	,608				
MD_17=Gaziantep'teki restoran çalışanları yeterli gastronomi bilgisine sahiptir.	,608				
<i>Marka Sadakati</i>					1,745
MD_20=Çevremdeki insanlara Gaziantep'e gastronomi turizmi için seyahat etmelerini öneririm.		,742			
MD_21=Genel olarak Gaziantep mutfağına güvenirim.		,689			
MD_23=Gaziantep'i yeniden ziyaret etmeyi düşünüyorum.		,622			
MD_22=Gaziantep gastronomi turizmi seyahati için öncelikli tercihimdir.		,578			
MD_19=Kendimi Gaziantep'in sadık bir ziyaretçisi olarak düşünüyorum.		,490			
<i>Marka İmajı</i>					1,291
MD_9=Gaziantep mutfağında çok çeşitli yemekler vardır.			,846		
MD_8=Gaziantep zengin bir mutfak kültürüne sahiptir.			,826		
MD_7vGaziantep'e seyahat etmek Gaziantep mutfağını denemek için muhteşem bir fırsattır.			,630		
MD_11=Gaziantep muhteşem restoranlara sahiptir.			,379		
<i>Marka Farkındalığı</i>					1,242
MD_3=Gaziantep yemekleri hakkında bilgi sahibiyim.				,883	
MD_2=Gaziantep'in ünlü yemeklerini kolaylıkla söyleyebilirim.				,707	
MD_5=Gaziantep'i diğer gastronomi şehirlerinden kolaylıkla ayırt edebilirim.				,543	
MD_4=Gaziantep'in bir gastronomi şehri olduğunun farkındayım.				,495	
Açıklanan Varyans (%)	41,275	5,945	6,831	4,569	58,621*
Cronbach's Alpha Güvenilirlik Katsayısı (α)	0,868	0,845	0,820	0,868	0,925**

* Açıklanan toplam varyans

**Ölçeğin toplam güvenilirlik katsayısı

3.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Araştırmada ele alınan değişkenlere ilişkin veri toplama araçlarına yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan yapıların geçerlilik ve güvenilirliklerinin sağlanması için her bir değişkene ait ölçeklere doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi, AFA'nın tersine önceden belirlenen faktörlerin doğruluğunu sınamak için uygulanmaktadır. DFA'nın özelliği, önceki araştırma sonuçları veya teori yoluyla sürdürülmesidir (Çelik ve Yılmaz, 2013, s. 44). Diğer bir ifade ile doğrulayıcı faktör analizi açıklayıcı faktör analizinin bir uzantısı olup özellikle gizil değişkenler ve gözlenen ölçümler arasındaki ilişkilerin ölçüm modelleriyle ilgilenen yapısal eşitlik modellemesinin bir türüdür (Çelik ve Yılmaz, 2013, s. 43).

Doğrulayıcı faktör analizinin sonuçlarının yorumlanmasında her bir ifadeye yönelik standardize edilmiş faktör yükü değerleri, hata katsayıları, anlamlılık (t) değerleri, açıklanan varyans ve yapı güvenilirlik değerleri incelenmektedir. Bunun yanında modelin doğrulanması için pek çok uyum ölçütlerinden de yararlanılmaktadır. Hangi uyum ölçütlerinin kullanılacağına belirlenmesinde araştırmacılar arasında tam bir görüş birliği bulunmamaktadır (Şekercioğlu ve Güzeller, 2012, s. 223). Kullanılan her bir uyum indeksinin güçlü ve zayıf yönleri bulunduğundan modelin doğrulanmasında tek bir uyum indeksinden yararlanılmamaktadır (Gülbüz ve Şahin, 2016, s.337). Bu araştırmada alanyazında sıklıkla değerlendirilen χ^2 , RMSEA, RMR, SRMR, NFI, NNFI, CFI, GFI, AGFI uyum ölçüt değerlerine bakılarak modelin kabul edilebilirliği değerlendirilmiştir (Schumacker ve Lomax, 2004, s. 83; Hair vd., 2010; Kline, 2011, s.193; Çelik ve Yılmaz, 2013, s.37).

χ^2 : Kİ KARE modelin veri ile uyum derecesi ile ilişkilidir. χ^2 değerinin serbestlik derecesine (χ^2/sd) bölümünde ortaya çıkan değer üç ve altında olması, modelin iyi uyum gösterdiğini 3-5 arasında olması ise modelin kabul edilebilir bir model olduğunu ifade etmektedir (Hair, vd., 2010; Gülbüz ve Şahin, 2016).

RMSEA, (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü), araştırma modelinin örneklem ile ne kadar uyumlu olduğunu test etmek için yararlanılan bir uyum değeridir. 0,08 ve altında bir değere sahip olması istenmekte, 0,08 ve 0,10 arasında bir değere sahip olması ise modelin kabul edilebilir olacağına işaret etmektedir (Hair vd., 2010; Gülbüz ve Şahin, 2016; Çelik ve Yılmaz, 2013).

RMR, (Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü), örneklem ve kovaryansın aritmetik ortalamalarının farkları olarak ifade edilmektedir. Sıfıra yakın olması, iyi bir uyuma işaret etmektedir. 0,05'ten düşük değerlerin önerilen modele ait uyum değerinin iyi olduğunu göstermektedir (Hair, vd., 2010; Gürbüz ve Şahin, 2016; Çelik ve Yılmaz, 2013).

SRMR, (Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü), RMR değerinin standardize edilmiş halidir ve 0,05'ten küçük olması, iyi uyum olarak nitelendirilmektedir. 0,10 değerinin altında olması ise kabul edilebilir bir uyum olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2010; Gürbüz ve Şahin, 2016; Çelik ve Yılmaz, 2013).

NFI, (Normlaştırılmış Uyum İndeksi) 1' e yakın değerlerin iyi uyum olduğunu, 0,90'dan büyük değerlerin ise kabul edilebilir uyum değerleri olduğunu göstermektedir. **NNFI** (Normlaştırılmamış Uyum İndeksi) değeri 0,95'ten büyük ise kabul edilebilir bir uyum olmakta, iyi uyum değerinin ise 0,97 ve üzerinde olması gerekmektedir (Çelik ve Yılmaz, 2013).

CFI, (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi) 0,95 ve 0,97 arasında yer alan değerler, uyumun kabul edilebilir olduğunu, 0,97 ve üzerindeki değerler ise iyi uyum olduğuna işaret etmektedir (Hair vd., 2010; Çelik ve Yılmaz, 2013).

GFI (Uyum İyiliği İndeksi), 0,90 ve 0,95 arasındaki değerler, kabul edilebilir uyumu göstermektedir. 0,95 ve üzerindeki değerler ise iyi bir uyumun söz konusu olduğunu belirtmektedir. Örneklem genişliği dikkate alınarak düzeltilmiş GFI değeri olan

AGFI değerlerinde ise (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi) (Gürbüz ve Şahin, 2016: 338) 0,95 ve üzeri değerler iyi bir uyum göstergesiyken, 0,85 ve 0,95 arası değerler kabul edilebilir bir uyum olduğunu göstermektedir (Schumacker ve Lomax, 2004; Hair vd., 2010; Kline, 2011; Çelik ve Yılmaz, 2013).

DFA ile modelin değerlendirilmesinde yararlanılan pek çok uyum iyiliği göstergesinin (fit indices) yanısıra Bileşik Güvenirlilik (Composite Reliability) ve Açıklanan Varyans (Variance Extracted) değerlerinin de kontrol edilmesi gerekmektedir. DFA'da sıklıkla kullanılan yapı güvenirliliği değerinin 0,70 ve üzerinde olması, modelin iyi düzeyde güvenilirlik değerine sahip olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2010, s. 710). Bileşik güvenirlilik katsayısı, aşağıdaki formül yardımıyla hesaplanmaktadır:

$$pc = (\sum \lambda)^2 / (\sum \lambda)^2 + \sum (\theta)$$

Her bir değişkene ait açıklanan varyans değerinin 0,50'den düşük olmaması istenmektedir (Hair vd., 2010, s. 709). Açıklanan varyans aşağıdaki formül yardımıyla hesaplanmaktadır:

$$R^2 = (\sum \lambda^2) / \{(\sum \lambda^2 + \sum (\theta))\}$$

Her iki formülde de;

c = Bileşik güvenirliği

v = Açıklanan varyans

λ = Göstergelerin yük değerleri

θ = Göstergelerin hata varyansları

Σ = Örtük değişkenlerin göstergelerinin toplamını göstermektedir.

Doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal modelin analizi için Gaziantep'e seyahat eden 600 yerli ziyaretçiden toplanan verilere ilişkin çok değişkenli normallik testi yapılmıştır. Çok değişkenli normallik değerinin hesaplanması LISREL aracılığıyla yapılmış, Mardia Captcha değerinin 1235 ve $p < 0,001$ olduğu saptanmıştır. Verilerin çok değişkenli normallik varsayımı sağlanamadığı için asymptotic kovaryans matrisi (acm) oluşturularak Robust Maximum Likelihood hesaplama tahmin yönteminden yararlanılmıştır.

3.4.1. Gastronomi deneyimi dfa bulguları

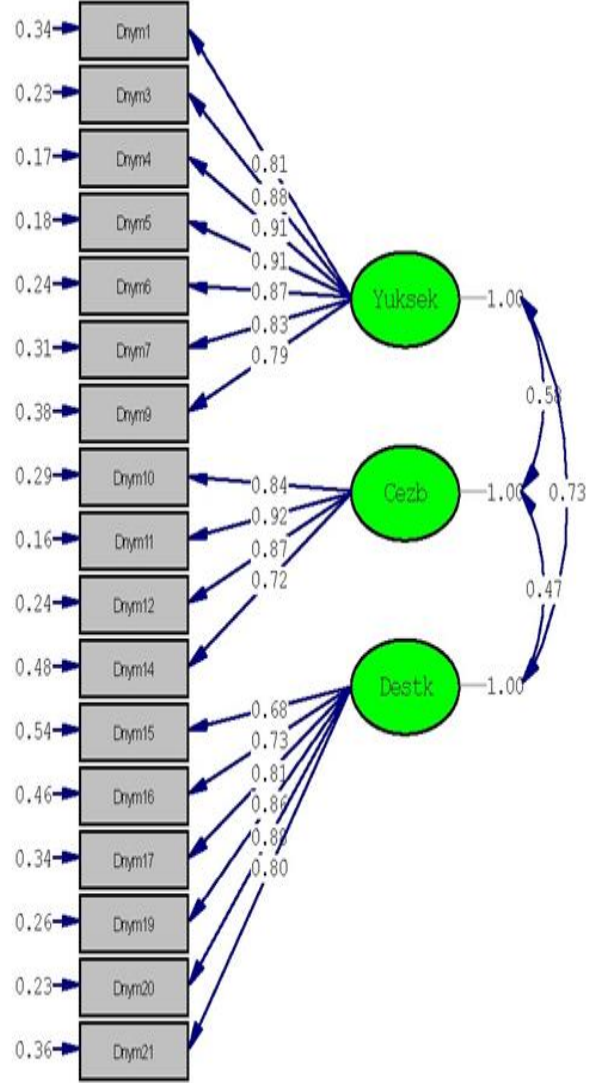
Açıklayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan üç faktörlü gastronomi deneyimi ölçeğinin yapı geçerliliğinin sağlanması için 600 katılımcıdan elde edilen verilere doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi uygulanmadan önce ters ifadelere ilişkin ters kodlamalar yapılmıştır.

Gerçekleştirilen birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucunda örtük değişkenlere ait gözlenen değişkenlerin standardize edilmiş faktör yük değerlerinin 0,50'nin üzerinde olduğu, hata katsayılarının 0,90'dan az olduğu ve t-değerlerinin de istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,01$ ($t > 2,58$)) olduğu gözlenmiştir. Ancak modele ait uyum ölçüt değerleri kontrol edildiğinde modelin istenen uyum değerlerine sahip olmadığı saptanmıştır. Düzeltme indeksleri incelenerek modelde iyileştirmelerin yapılmasına karar verilmiştir. 2, 8, 13, 18 ve 22 numaralı ifadelerin birden fazla ifade ile yakın ilişki içinde

olduğu görülmüştür. Bu ifadeler ölçekten çıkartılarak tekrar doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiş ve böylece Ki-kare ve RMSEA değerlerinde iyileşmelerin olduğu gözlenmiştir. Söz konusu uyum iyiliği değerleri Tablo 3.11’de gösterilmektedir. Bunun yanısıra gastronomi deneyim ölçeğine ilişkin yapı güvenirliği, yakınsak ve ayırt edici geçerliliğinin sağlanması gerekmektedir. Her bir boyuta ilişkin yapı güvenirliği değerlerinin 0,70’ten fazla olması gerekmektedir. Gastronomi deneyim boyutlarına ilişkin yapı güvenirliği değerlerine bakıldığında değerlerin 0,70’ten yukarıda olduğu görülmüştür. Yakınsak geçerliliğin değerlendirilmesinde gözlenen değişkenlere ait faktör yüklerinin 0,50’den yüksek olması, yapı güvenirlik değerlerinin 0,70 ten fazla olması ve açıklanan varyans değerlerinin 0,50’den yüksek olması beklenmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Gözlenen değişkenlerin sahip olduğu faktör yüklerinin ve boyutlara ilişkin yapı güvenirlik değerlerinin istenen değerlerde olduğu gözlenmiştir. Dolayısıyla ölçeğe ilişkin yakınsak geçerliliğin sağlandığını söylemek mümkündür. Ayırt edici geçerliliğin belirlenmesinde ise ifadeler arası korelasyon değerlerinin 0,85’ten yüksek olmaması arzu edilmektedir (<,85) (Hung ve Petrick, 2010). İfadeler arası korelasyon değerleri incelendiğinde problemliliğe rastlanılmamış ve ölçeğin ayırt edici geçerliliği sağlanmıştır. Gastronomi deneyim ölçeğinde yer alan gözlenen değişkenlere ait faktör yüklerinin, t-değerlerinin, hata katsayılarının olduğu yol şeması, Şekil 3.2’de gösterilmekte, her bir ifadenin gizil değişkenleri açıklama gücü (R^2), yapı güvenirliği, Cronbach’s Alpha katsayısı ve açıklanan varyans değerleri ise Tablo 3.12’de ayrıntılı olarak gösterilmektedir.

Tablo 3.11.Gastronomi deneyim ölçeği uyum iyiliği değerleri

Uyum ölçüsü	Uyum değerleri	Gastronomi Deneyimi
χ^2/sd	$\chi^2/sd \leq 5$	4,009
RMSEA	$RMSEA \leq 0,10$	0,071
SRMR	$SRMR \leq 0,10$	0,041
NFI	$0,90 \leq NFI$	0,98
NNFI	$0,95 \leq NNFI$	0,98
CFI	$0,95 \leq CFI$	0,99
GFI	$0,90 \leq GFI$	0,90
AGFI	$0,85 \leq AGFI$	0,86
RMR	$RMR \leq 0,08$	0,038



Chi-Square=465.06, df=116, P-value=0.00000, RMSEA=0.071

Şekil 3.2. Gastronomi deneyimi doğrulayıcı faktör analizi

Tablo 3.12. Gastronomi deneyimi dfa sonuçları

Gastronomi Deneyimi	Standart Yükler	t-değeri	R^2	α (Ca)	Yapı Güvenirliliği (Cr)	Açıklanan Varyans (Ave)
<i>Yüksek</i>				0,951	0,95	0,74
Y_1= Yöresel yemek deneyimim benim için eşsizdir.	0,81	17,29****	0,66			
Y_3= Yöresel yemek deneyimim farklı pişirme tekniklerini öğrenmek için bir fırsattır.	0,88	21,89****	0,77			
Y_4= Yöresel yemeğin tarihini öğrenmeye çalışmak benim için önemlidir.	0,91	24,78****	0,83			
Y_5= Yemek kültürünü yansıtan yerleri gezmek benim için önemlidir.	0,91	22,63****	0,82			
Y_6= Yöresel yemek deneyimimde geleneksel pişirme tekniklerinin kullanılması benim için önemlidir.	0,87	21,41****	0,76			
Y_7= Yöresel yemek pişirme uygulamalarına katılmak benim için önemlidir.	0,83	20,96****	0,69			
Y_9= Yöresel yemeklerde kullanılan malzemeleri evde o deneyimi yeniden yaşamak için satın alırım.	0,79	17,22****	0,62			
<i>Cezbedici</i>				0,904	0,91	0,71
C_10= Yöresel yemeklerin geleneksel sunumu benim için önemlidir.	0,84	18,80****	0,71			
C_11= Yöresel yemeklerin lezzetli olması benim için önemlidir.	0,92	21,59****	0,84			
C_12= Yemek yenilen yerin atmosferi beni cezbeder.	0,87	19,09****	0,76			
C_14= Yöresel yemeğin kaliteli olması benim için önemlidir.	0,72	14,36****	0,52			

Tablo 3.12. (Devam) *Gastronomi deneyimi dfa sonuçları*

Gastronomi Deneyimi	Standart Yükler	t-değeri	R^2	α (Ca)	Yapı Güvenirliliği (Cr)	Açıklanan Varyans (Ave)
Destekleyici				0,910	0,91	0,63
D_15= Yemek deneyimi sadece açlığını gideren bir deneyimdir.	0,68	13,04****	0,46			
D_16= Tatildeyken aşına olduğum yemekleri yemek benim için önemlidir.	0,73	16,62***	0,54			
D_17= Yiyecek İçecek işletmelerinin kolay ulaşılabilir olması benim için önemlidir.	0,81	19,27***	0,66			
D_19= Tatildeyken yediğim yemeklerin porsiyonlarının doyurucu olması benim için önemlidir.	0,86	21,18****	0,74			
D_20= Tatildeyken yediğim yemeklerin ekonomik olması benim için önemlidir.	0,88	22,24***	0,77			
D_21= Tatildeyken yediğim yemeklerin bildiğim pişirme tekniğiyle yapılması benim için önemlidir.	0,80	18,64***	0,64			

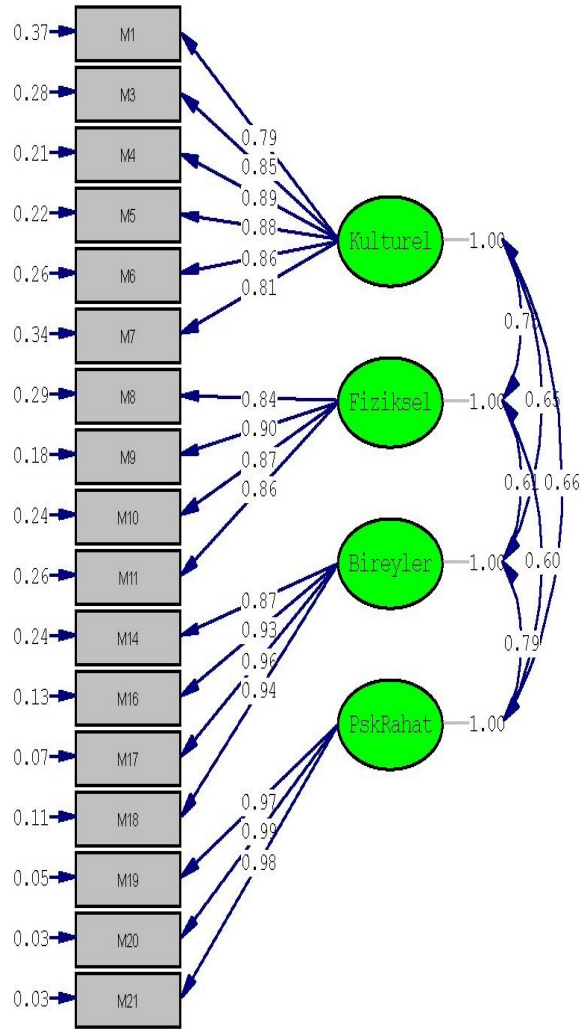
3.4.2. Gastronomi motivasyonu dfa bulguları

Araştırmada yararlanılan dört boyutlu 21 ifadeden oluşan gastronomi motivasyon ölçeğinin güvenilirliğinin ve geçerliliğinin sağlanması için veri setine doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucunda gastronomi motivasyonunu temsil eden örtük değişkenlere ait gözlenen değişkenlerin standardize edilmiş faktör yük değerlerinin 0,50'nin üzerinde olduğu, hata katsayılarının 0,90'dan az olduğu ve t-değerlerinin de istatistiksel olarak anlamlı ($p < ,01$ ($t > 2.58$)) olduğu belirlenmiştir. Modele ait uyum iyiliği değerlerine bakıldığında ki-kare/sd ve RMSEA oranlarının kabul edilebilir değerler dışında olduğu görülmüştür (Tablo 3.13). Düzeltme indeksleri kontrol edildiğinde 2, 12, 13 ve 15 numaralı ifadelerin birçok ifade ile yakın ilişkide olduğu görülmüştür. Böyle bir durumda söz konusu ifadelerin analiz dışı

bırakılması gerekmektedir. Problemlı ifadeler ölçekten çıkartılarak tekrar doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve DFA sonucunda modelin istenen uyum değerlerine sahip olduğu saptanmıştır. Bunun yanı sıra yapı güvenilirliği ve açıklanan varyans değerleri kontrol edildiğinde boyutlara ilişkin yapı güvenilirlik değerlerinin 0,70'in altında olmaması, açıklanan varyans oranlarının 0,50'den yüksek olması, modelin kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Gastronomi motivasyonu ölçeğinde yer alan göstergelerin faktör yükleri, boyutların yapı güvenilirlikleri ve açıklanan varyans oranları, ölçeğin yakınsak geçerliliğinin sağlandığına, ifadeler arasında yüksek korelasyon değerlerine (<,85) rastlanılmaması ise ölçeğin ayırt edici geçerliliğinin sağlandığına işaret etmektedir. Gastronomi deneyim ölçeğinde yer alan gözlenen değişkenlere ait faktör yükleri, t-değerleri, hata katsayılarının olduğu yol şeması Şekil 3.3'te gösterilmekte, her bir ifadenin gizil değişkenleri açıklama gücü (R^2), yapı güvenilirliği, Cronbach's Alpha katsayısı ve açıklanan varyans değerleri ise Tablo 3.14'te ayrıntılı olarak gösterilmektedir.

Tablo 3.13. Gastronomi motivasyonu ölçeği uyum iyiliği değerleri

Uyum ölçüsü	Uyum değerleri	G. Motivasyon
χ^2/sd	$\chi^2/sd \leq 5$	4,03
RMSEA	$RMSEA \leq 0,10$	0,071
SRMR	$SRMR \leq 0,10$	0,039
NFI	$0,90 \leq NFI$	0,99
NNFI	$0,95 \leq NNFI$	0,99
CFI	$0,95 \leq CFI$	0,99
GFI	$0,90 \leq GFI$	0,88
AGFI	$0,85 \leq AGFI$	0,81
RMR	$RMR \leq 0,08$	0,034



Chi-Square=456.23, df=113, P-value=0.00000, RMSEA=0.071

Şekil 3.3. *Gastronomi motivasyonu doğrulayıcı faktör analizi*

Tablo 3.14. *Gastronomi motivasyonu dfa sonuçları*

Gastronomi Motivasyonu	Standart Yükler	t-değeri	R^2	α (Ca)	Yapı Güvenirliliği (Cr)	Açıklanan Varyans (Ave)
Kültürel Güdüler				0,938	0,94	0,72
M_1=Yöresel yemekleri yerli halkın sunumuyla kendi yerinde yemek, yerel kültürleri anlamak için eşsiz bir fırsattır.	0,79	15,51***	0,63			
M_3=Yöresel yemekleri geleneksel yeme-içme kültürüyle yemek, özel bir deneyimdir.	0,85	17,77***	0,72			
M_4=Yöresel yemeklerle ilgili deneyimlerimi başkalarına anlatmayı severim.	0,89	20,70***	0,79			
M_5=Yerel yemekleri kendi yerinde yemek, özgün (otantik) bir deneyimdir.	0,88	19,06***	0,78			
M_6=Seyahat etmek isteyen insanlara yerel yemek deneyimleri ile ilgili tavsiyelerde bulunmak isterim.	0,86	18,09***	0,74			
M_7=Yöresel yemekler yemek, rutinden (sıradanlıktan) uzaklaşmamı sağlar.	0,81	17,12***	0,66			
Fiziksel Güdüler				0,925	0,93	0,76
M_8=Yöresel yemeklerin güzel görünmesi benim için önemlidir.	0,84	18,75***	0,71			
M_9=Yöresel yemeklerin içeriğinin doğal olması benim için önemlidir.	0,90	21,32***	0,82			
M_10=Yöresel yemeklerin tadının güzel olması benim için önemlidir.	0,87	20,47***	0,76			
M_11=Yöresel yemeklerin o bölgede yetişen taze ürünleri içermesi benim için önemlidir.	0,86	20,79***	0,74			
Bireylerarası İlişkiler				0,962	0,96	0,86
M_14=Yöresel yemekler yemek benzer ilgi alanları olan yeni insanlar tanımamı sağlar.	0,87	22,23***	0,76			
M_16=Yöresel yemekler yemek diğer insanların nasıl yaşadığını görmeme yardımcı olur.	0,93	25,70***	0,87			

Tablo 3.14. (Devam) *Gastronomi motivasyonu dfa sonuçları*

	Standart Yükler	t-değeri	R^2	α (Ca)	Yapı Güvenirliliği (Cr)	Açıklanan Varyans (Ave)
<i>M_17</i> =Yöresel yemekler yemek yörenin yerli halkıyla tanışma fırsatı sunar.	0,96	26,98***	0,93			
<i>M_18</i> =Yöresel yemekler yemek yakın çevremle eğlenceli vakit geçirmemi sağlar.	0,94	27,21***	0,89			
<i>Psikolojik Rahatlama</i>				0,977	0,99	0,96
<i>M_19</i> =Yöresel yemek yemek, kendimi iyi hissettirir.	0,97	25,30***	0,95			
<i>M_20</i> =Yöresel yemek yeme beklentisi içinde olmak, beni heyecanlandırır.	0,99	26,62***	0,97			
<i>M_21</i> =Yöresel yemek yemek, beni keyiflendirir.	0,98	26,04***	0,97			

3.4.3. Destinasyon marka denkliği dfa bulguları

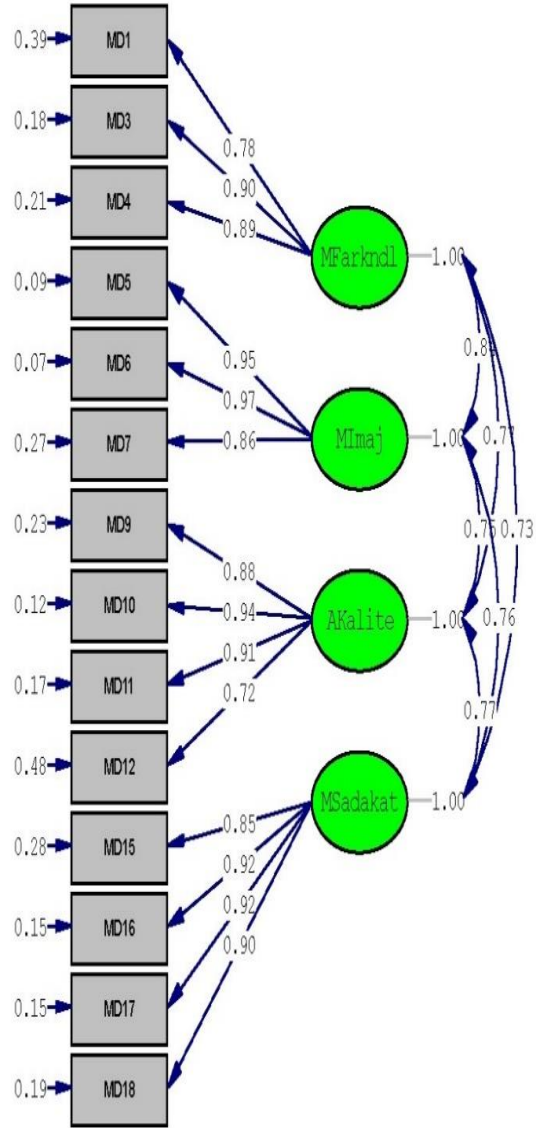
Araştırma modelinde yer alan değişkenlerden biri olan 19 ifadeden oluşan destinasyon marka denkliğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan boyutların güvenilirlik ve geçerliliklerinin sağlanması için veri setine düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Düzeltme indekslerinde yer alan iyileştirme önerileri dikkate alınarak 2, 8, 13, 14 ve 19 numaralı ifadelerin birden çok ifade ile yakın ilişkili olmalarından dolayı analiz dışı bırakılmasına karar verilmiştir. Tekrar yapılan DFA sonucunda 14 ifadeden oluşan dört boyutlu destinasyon marka denkliği modelinin kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerine sahip olduğu belirlenmiştir. Uyum iyiliği değerlerine bakıldığında ise Ki-kare/sd, RMSEA değerlerinin istenen uyum iyiliği değerleri arasında olduğu anlaşılmıştır. Söz konusu uyum iyiliği değerleri Tablo 3.15'te ayrıntılı olarak gösterilmektedir.

DFA sonucunda gözlenen değişkenlere ait standardize edilmiş faktör yüklerinin 0,50'den yüksek olduğu, gözlenen değişkenlere ait hata katsayılarının 0,90'dan az olduğu ve t-değerlerinin de istatistiksel olarak anlamlı ($p < ,01$ ($t > 2.58$)) olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.15. *Destinasyon marka denkliği ölçeği uyum iyiliği değerleri*

Uyum ölçüsü	Uyum değerleri	Marka Denkliği
χ^2/sd	$\chi^2/sd \leq 5$	3,18
RMSEA	$RMSEA \leq 0,10$	0,060
SRMR	$SRMR \leq 0,10$	0,034
NFI	$0,90 \leq NFI$	0,99
NNFI	$0,95 \leq NNFI$	0,99
CFI	$0,95 \leq CFI$	0,99
GFI	$0,90 \leq GFI$	0,92
AGFI	$0,85 \leq AGFI$	0,88
RMR	$RMR \leq 0,08$	0,037

Doğrulanın destinasyon marka denkliğine ilişkin yapı güvenilirliği, açıklanan varyans oranları hesaplanmış, standardize edilmiş faktör yükleri de göz önüne alındığında destinasyon marka denkliğine ilişkin yakınsak geçerliliğin sağlandığı, ifadeler arasında ise yüksek korelasyon değerlerine rastlanılmamasından dolayı ölçeğin ayırt edici geçerliliğin sağlandığı görülmüştür. Tüm bu koşullar sağlandıktan sonra destinasyon marka denkliği modelinin kabul edilebilir bir model olduğunu söylemek mümkündür. Gözlenen değişkenlere ait faktör yükleri, t-değerleri, hata katsayılarının olduğu yol şeması, Şekil 3.4’da gösterilmekte, her bir ifadenin gizil değişkenleri açıklama gücü (R^2), yapı güvenilirliği, Cronbach’s Alpha katsayısı ve açıklanan varyans değerleri ise Tablo 3.16’da ayrıntılı olarak gösterilmektedir.



Şekil 3.4. Destinasyon marka denklği doğrulayıcı faktör analizi

Tablo 3.16. Destinasyon marka denkliği dfa sonuçları

Marka Denkliği	Standart Yüklemler	t-değeri	R^2	α (Ca)	Yapı Güvenirliliği (Cr)	Açıklanan Varyans (Ave)
Marka Farkındalığı				0,894	0,89	0,74
MD_1=Gaziantep'in ünlü yemeklerini kolaylıkla söyleyebilirim.	0,78	18,37***	0,61			
MD_3=Gaziantep'in bir gastronomi şehri olduğunun farkındayım.	0,90	20,52***	0,82			
MD_4=Gaziantep'i diğer gastronomi şehirlerinden kolaylıkla ayırt edebilirim.	0,89	22,36***	0,79			
Marka İmajı				0,945	0,95	0,86
MD_5=Gaziantep'e seyahat etmek Gaziantep mutfağını denemek için muhteşem bir fırsattır.	0,95	20,93***	0,91			
MD_6=Gaziantep zengin bir mutfak kültürüne sahiptir.	0,97	20,63***	0,93			
MD_7=Gaziantep mutfağında çok çeşitli yemekler vardır.	0,86	16,59***	0,73			
Algılanan Kalite				0,918	0,92	0,75
MD_9=Gaziantep mutfağı benzer destinasyon mutfaklarından daha iyidir.	0,88	21,31***	0,77			
MD_10=Gaziantep kaliteli yiyecek-içecek deneyimleri sunmaktadır.	0,94	24,14***	0,88			
MD_11=Gaziantep lezzetli tatlar sunar.	0,91	24,48***	0,83			
MD_12= Gaziantep'te sunulan yiyecek-içeceklerin fiyatları makuldür.	0,72	19,20***	0,52			
Marka Sadakati				0,942	0,94	0,81
MD_15= Kendimi Gaziantep'in sadık bir ziyaretçisi olarak düşünüyorum.	0,85	19,94***	0,72			
MD_16= Çevremdeki insanlara Gaziantep'e gastronomi turizmi için seyahat etmelerini öneririm.	0,92	22,44***	0,85			
MD_17= Genel olarak, Gaziantep mutfağına güvenirim.	0,92	22,78***	0,85			
MD_18= Gaziantep gastronomi turizmi seyahati için öncelikli tercihimdir.	0,90	22,21***	0,82			

3.4.4. Destinasyon tatmini dfa bulguları

Destinasyon tatminine ilişkin alanyazın taraması sonucunda oluşturulan üç madde ve tek boyuttan oluşan ölçeğe doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. DFA sonucunda göstergelere ilişkin faktör yükleri, istatistiksel olarak anlamlı t-değerleri yapı güvenirliği ve açıklanan varyans değerlerinin istenilen düzeyde olduğu belirlenmiştir. Modele ait uyum iyiliği değerleri incelendiğinde modelin mükemmel uyum değerlerine sahip olduğu görülmüştür. Standardize edilmiş faktör yükleri, t değerleri, yapı güvenirliği ve açıklanan varyans oranları, Tablo 3.17’de yer almaktadır.

Tablo 3.17. Destinasyon tatmin dfa sonuçları

Destinasyon Tatmin	Standart Yükler	t-değeri	R^2	α (Ca)	Yapı Güvenirliliği (Cr)	Açıklanan Varyans (Ave)
<i>Destinasyon Tatmini</i>				0,876	0,88	0,71
<i>MD_1=Gaziantep’i ziyaret etme kararımdan memnunum.</i>	0,79	13,15***	0,63			
<i>MD_3=Gaziantep’i ziyaret etmekten keyif aldım.</i>	0,87	13,77***	0,76			
<i>MD_4=Gaziantep beklentilerimi fazlasıyla karşıladı.</i>	0,86	15,89***	0,73			

3.5. Veri Analizi

Veri setindeki değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek için yararlanılan yapısal eşitlik modellemesine ilişkin analizlere geçmeden önce araştırmaya katılım gösteren yerli ziyaretçilerin demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı (yüzde ve frekans dağılımları) bilgilere yer verilmiştir. Alanyazına ve nitel araştırma bulgularına dayanarak geliştirilen gastronomi deneyim ölçeği, alanyazına bağlı olarak oluşturulan destinasyon marka denkliği ve destinasyon tatmin ölçeği ve Kodaş ve Özel (2016) tarafından geliştirilen gastronomi motivasyon değişkenleri arasındaki nedensellik ilişkisini incelemek için yapısal eşitlik modellemesi tekniğinden yararlanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi (YEM), regresyon, faktör analizi ve varyans (kovaryans) analizi gibi çok değişkenli analiz yöntemlerini içinde barındıran bir modelleme zinciri olarak bilinmektedir (Byrne, 2001, s. 12). YEM, bir konu ile ilgili önerilen yapısal kuramın çok değişkenli analizine hipotez testi yaklaşımı getiren istatistiksel yöntemler dizisidir (Çelik ve Yılmaz, 2013, s. 5). YEM, modeldeki değişkenlerin doğrudan ve dolaylı etkilerinin birlikte ele alınmasıyla çok değişkenli modellerin test edilmesi, tahmin edilmesi ve geliştirilmesi için

araştırmacıya olanaklar sunabilmektedir (Çelik ve Yılmaz, 2013, s. 7). Yapısal modelin analiz edilmesinden önce tüm gizil değişkenlerin birlikte ele alındığı ölçüm modeli oluşturulmuştur. Ölçüm modeli gözlenen değişkenler ile örtük değişkenler arasındaki bağlantıyı gösteren yapısal eşitliklere sahiptir. Her bir örtük değişken ise çeşitli gözlenen değişkenler ile ölçölmektedir (Çelik ve Yılmaz, 2013, s. 15). Ölçüm modelinin doğruluğunun saptanması sonucunda yapısal modelin analizi yapılarak değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkileri irdelenmiştir.

4. BULGULAR VE YORUM

4.1. Demografik Bulgular

Katılımcılara ait demografik değişkenlerin değerlendirilmesinde frekans dağılımı kullanılmıştır. Tablo 4.1'den de görülebileceği gibi katılımcıların 349'u (%58,2) erkeklerden, 251'i (%41,8) ise kadınlardan oluşmaktadır. Gaziantep destinasyonunu ziyaret edenlerin 30'u (%5) 15-19 yaş, 42'si (%7) 20-24 yaş aralığında, 91'i (%15,2) 25-29 yaş aralığında, 114'ü (%19) 30-34 yaş aralığında, 96'sı (%16) 35-39 yaş aralığında, 79'u (%13,2) 40-44 yaş aralığında, 48'i (%8) 45-49 yaş aralığında, 33'ü (%5,5) 50-54 yaş aralığında, 25'i (%4,2) 55-59 aralığında, 25'i (%7) 60 yaş ve üzerindedir. Yaş aralığı değerlendirildiğinde en fazla ziyaretçinin yer aldığı yaş aralığının 114 (%19) kişi ile 30-34 yaş aralığı olduğu görülmektedir.

Katılımcıların 322'si (%53,7) evli, 278'i (%46,3) ise bekârdır. Gaziantep'i ziyaret eden kişilerden 16'sı (%2,7) ilköğretim, 59'u (%9,8) ortaöğretim, 224'ü (%37,3) lise, 221'i (36,8) üniversite, 80'i (13,3) lisansüstü düzeyde eğitim almış kişilerden oluşmaktadır. Gaziantep'i ziyaret eden turistlerin aylık kişisel gelirlerine göre dağılımında, 100'ünün (%16,7) 0-1299 aralığında, 70'inin (%11,7) 1300-2000 aralığında, 173'ünün (%28,8) 2001-3000 aralığında, 125'inin (%20,8) 3001-4000 aralığında ve son olarak 132 kişinin (%22) 4001 ve üzerinde gelire sahip olduğu görülmektedir.

Katılımcıların 102'si (%17) kamu çalışanı, 248'i (41,3) özel sektör çalışanı, 45'i (%7,5) emekli, 60'ı (%10) ev hanımı, 102'si (%17) esnaf, 40'ı (%6,7) öğrencidir. Katılımcıların 3'ü (%0,5) ise diğer meslek gruplarındandır. Katılımcıların 188'i (%31,3) bir kez (ilk defa) Gaziantep'e seyahatini gerçekleştirirken, 181'i (%30,2) iki kez Gaziantep seyahati gerçekleştirmiş ve son olarak 231'i (%38,5) Gaziantep'e üç ve daha fazla kez seyahat etmiştir. Seyahat sıklığı açısından Gaziantep'e üçten fazla seyahat gerçekleştiren katılımcı sayısının yüksek olması bu katılımcıların daha önceki seyahatlerinden tatmin oldukları ve dolayısıyla destinasyona bağlılıkların yüksek olduğunu gösterebilir.

Ankete katılan kişilere yöneltilen Gaziantep'e seyahat ederken hangi organizasyon türünü kullandıkları sorusuna verilen yanıtlar değerlendirildiğinde 400'ünün (66,7) bireysel olarak seyahatini gerçekleştirdiği, 200'ünün (%33,3) ise paket tur kullanarak Gaziantep seyahatini gerçekleştirdiği anlaşılmıştır.

Tablo 4.1. Demografik bulgular

Değişkenler		N	%
Cinsiyet	Kadın	251	41,8
	Erkek	349	58,2
	Toplam	600	100
Yaş	15-19	30	5
	20-24	42	7
	25-29	91	15,2
	30-34	114	19
	35-39	96	16
	40-44	79	13,2
	45-49	48	8
	50- 54	33	5,5
	55-59	25	4,2
	60 ve üzeri	42	7
	Toplam	600	100
Medeni Durum	Evli	322	53,7
	Bekar	278	46,3
	Toplam	600	100
Eğitim	İlköğretim	16	2,7
	Ortaöğretim	59	9,8
	Lise	224	37,3
	Üniversite	221	36,8
	Lisansüstü	80	13,3
	Toplam	600	100
Gelir	0-1299	100	16,7
	1300-2000	70	11,7
	2001-3000	173	28,8
	3001-4000	125	20,8
	4001 ve üzeri	132	22
	Toplam	600	100
Meslek	Kamu Çalışanı	102	17
	Özel Sektör	248	41,3
	Emekli	45	7,5
	Ev Hanımı	60	10
	Esnaf	102	17
	Öğrenci	40	6,7
	Diğer	3	5
	Toplam	600	100
Ziyaret Sıklığı	1	188	31,3
	2	181	30,2
	3 ve üzeri	231	38,5
	Toplam	600	100
Organizasyon Türü	Bireysel	400	66,7
	Paket Tur	200	33,3
	Toplam	600	100

Tablo 4.1. (Devam) *Demografik bulgular*

Değişkenler		N	%
Seyahate Kiminle gidildiği	Yalnız	132	22
	Eşimle	207	34,5
	Eşim ve Çocuklarımla	99	16,5
	Arkadaş ve Yakınlarımla	162	27
	Toplam	600	100

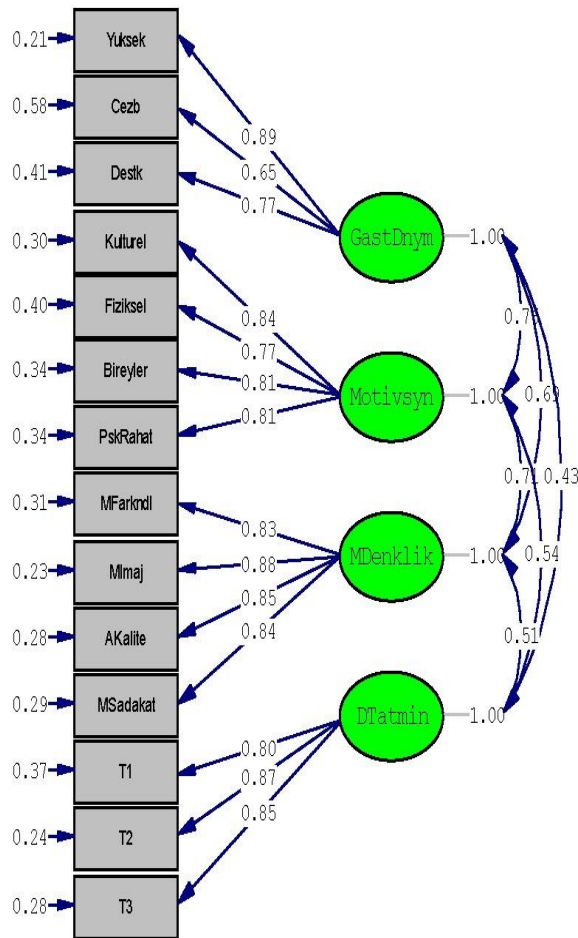
Katılımcılara yöneltilen Gaziantep seyahatini kiminle gerçekleştirdikleri sorusuna verilen yanıtlar değerlendirildiğinde ise 132 'sinin (%22) yalnız olarak, 207'sinin (%34,5) eşi ile birlikte seyahatini gerçekleştirdiği, 99'unun (%16,5) ise eşi ve çocukları ile seyahatini gerçekleştirdiği ve son olarak 162'sinin (%27) arkadaşı ve yakınları ile Gaziantep seyahatini gerçekleştirdikleri görülmektedir. Yalnız olarak gerçekleştirilen seyahatlerin düşük, birlikte yapılan seyahatlerin yüksek oranda olması, turistleri seyahate iten nedenlerden biri olan birliktelik faktörünün önemli bir seyahat nedeni olduğunu göstermektedir. Nitekim birliktelik faktörü seyahat motivasyonları arasında önemli bir güdü olarak ifade edilmektedir (Jang ve Cai, 2002; Yuan ve McDonald, 1990).

4.2. Ölçüm Modeli

Yapısal eşitlik modellemesinde değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkisinin araştırılmasından önce söz konusu değişkenlerin birlikte ele alındığı ölçüm modelinin test edilmesi gerekmektedir (Şimşek 2007, s. 12). Araştırma modeli, Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen iki aşamalı yaklaşım kullanılarak analiz edilmiştir. İlk aşamada değişkenlerin birlikte ele alındığı ölçüm modelinin doğruluğunun test edilmesi gerekmektedir. Ölçüm modelinin güvenilirliğinin ve geçerliliğinin sağlanmasından sonra yapısal modelin analizi gerçekleştirilmektedir (Yılmaz ve Doğan, 2016, s. 198). Diğer bir ifade ile yapısal model, ölçüm modelinden daha iyi sonuçlar üretemeyeceğinden, ölçüm modeli doğrulanmaksızın yapısal modelin sınanmasının doğru olmadığı belirtilmektedir (Şimşek, 2007). Dolayısıyla bu çalışmada Anderson ve Gerbing (1988) tarafından ortaya atılan iki adımlı yaklaşım benimsenmiştir.

İlk olarak gastronomi deneyimi, gastronomi motivasyonu, destinasyon marka denkliği ve destinasyon tatmin ölçeklerinin birlikte yer aldığı ölçüm modeli oluşturulmuştur. Veri setinde doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve ölçüm modeline ilişkin yakınsak ve ayırt edici geçerlilikler ile birlikte yapı güvenilirlikleri incelenmiştir. Aynı zamanda ölçüm modelinin kabul edilebilir uyum değerlere sahip olması, t

değerlerinin anlamlı olması, standardize edilmiş faktör yüklerinin 0,50'den yüksek olması gerekmektedir. Yapılan DFA sonucunda standardize edilmiş faktör yüklerinin 0,50'den yüksek olduğu, anlamlı t-değerlerine sahip olduğu ve kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerine sahip olduğu belirlenmiştir. Ölçüm modeline ilişkin DFA'nın yol şeması Şekil 4.1'de gösterilmektedir.



Chi-Square=260.91, df=71, P-value=0.00000, RMSEA=0.067

Şekil 4.1. Ölçüm modeli doğrulayıcı faktör analizi

Ölçüm modeline ilişkin yakınsak geçerliliklerinin sağlanması konusunda standardize edilmiş faktör yükleri, yapı güvenirliği ve açıklanan varyans (AVE) değerleri incelenmektedir (Hair vd., 2010). Ölçüm modeline ilişkin faktör yükleri, t-

değerleri, yapı güvenilirlikleri, Cronbach's Alpha katsayı değerleri, R^2 değerleri ve açıklanan varyans oranları Tablo 4.2'de gösterilmiştir. Tablo 4.2'deki değerlere bakıldığında tüm yapıların 0,50'nin üzerinde açıklanan varyansa sahip olduğu, standardize faktör yüklerinin 0,50'den yüksek olduğu ve yapıların güvenilirliğine bakıldığında ise 0,82 ile 0,91 arasında değerlere sahip olduğu görülmektedir. Elde edilen tüm bu değerler, ölçüm modeline ait yakınsak geçerliliğinin sağlandığına işaret etmektedir (Fornell ve Larcker, 1981).

Tablo 4.2. Ölçüm modeli dfa sonuçları

Faktörler / Maddeler	Standart Yükler	t-değeri	R^2	α (Ca)	Yapı Güvenirliliği (Cr)	Açıklanan Varyans (Ave)
<i>Gastronomi Deneyimi</i>				0,949	0,82	0,60
Yüksek	0,89	18,77***	0,79			
Cezbedici	0,65	10,17***	0,42			
Destekleyici	0,77	13,25***	0,59			
<i>Gastronomi Motivasyonu</i>				0,963	0,88	0,65
Kültürel	0,84	16,33***	0,70			
Fiziksel	0,77	15,96***	0,60			
Bireylerarası İlişkiler	0,81	20,71***	0,66			
Psikolojik Rahatlama	0,81	19,27***	0,66			
<i>Marka Denkliliği</i>				0,962	0,88	0,72
Marka Farkındalığı	0,83	17,22***	0,69			
Marka İmajı	0,88	16,27***	0,77			
Algılanan Kalite	0,85	18,86***	0,72			
Marka Sadakati	0,84	18,71***	0,71			
<i>Destinasyon Tatmini</i>				0,876	0,91	0,70
T1=Gaziantep'i ziyaret etme kararından memnunum.	0,80	13,68***	0,63			
T2=Gaziantep'i ziyaret etmekten keyif aldım.	0,87	14,77***	0,76			
T3=Gaziantep beklentilerimi fazlasıyla karşıladı.	0,85	16,44***	0,72			

Ölçüm modeline ait uyum iyiliği değerleri kontrol edildiğinde (Tablo 4.3) χ^2/sd (3,67), RMSEA (0,067), RMR, (0,029) SRMR, (0,040) NFI, (0,98) NNFI (0,98), CFI (0,99), GFI (0,93) ve AGFI (0,90) değerleri görülmektedir. Elde edilen bu uyum değerleri, modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.3. Ölçüm modeli uyum iyiliği değerleri

Uyum ölçüsü	Uyum değerleri	Ölçüm Modeli
χ^2/sd	$\chi^2/sd \leq 5$	3,67
RMSEA	$RMSEA \leq 0,10$	0,067
SRMR	$SRMR \leq 0,10$	0,040
NFI	$0,90 \leq NFI$	0,98
NNFI	$0,95 \leq NNFI$	0,98
CFI	$0,95 \leq CFI$	0,99
GFI	$0,90 \leq GFI$	0,93
AGFI	$0,85 \leq AGFI$	0,90
RMR	$RMR \leq 0,08$	0,029

Ölçüm modelinin yakınsak geçerliliğin yanısıra ayırt edici geçerliliğinin de sağlanması gerekmektedir. Ölçüm modelinin ayırt edici geçerliliğinin sağlanması, her bir yapının AVE değerinin karekökünün, o yapı ile diğer yapılar arasındaki korelasyon ile karşılaştırılması yapılarak değerlendirilmektedir. AVE'nin karekök değerleri korelasyon katsayılarından daha büyük ise ($\sqrt{AVE} >$ Faktörler arası korelasyonlar) ayırt edici geçerlilik sağlanmış olmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 4.4'te ölçüm modelinin ayırt edici geçerliliğine ait değerlere yer verilmiştir. Buna göre AVE'nin karekökü, tüm yapılar için korelasyonlarından daha büyük olduğu için ölçüm modeline ait ayırt edici geçerlilik sağlanmıştır. Ölçüm modelinin doğrulanmasından sonra yapısal modelin test edilmesine geçilmiştir.

Tablo 4.4. Ölçüm modeli ayırt edici geçerlilik

Yapılar	1	2	3	4
1. GastDnym	0,77			
2. Motivsyn	0,76	0,80		
3. MDenklik	0,69	0,71	0,84	
4. Tatmin	0,43	0,54	0,51	0,83

Not: Korelasyonlar arasındaki köşegen elemanlar AVE'nin kareköküdür. Tüm korelasyonlar $p < 0,01$ 'de anlamlıdır.

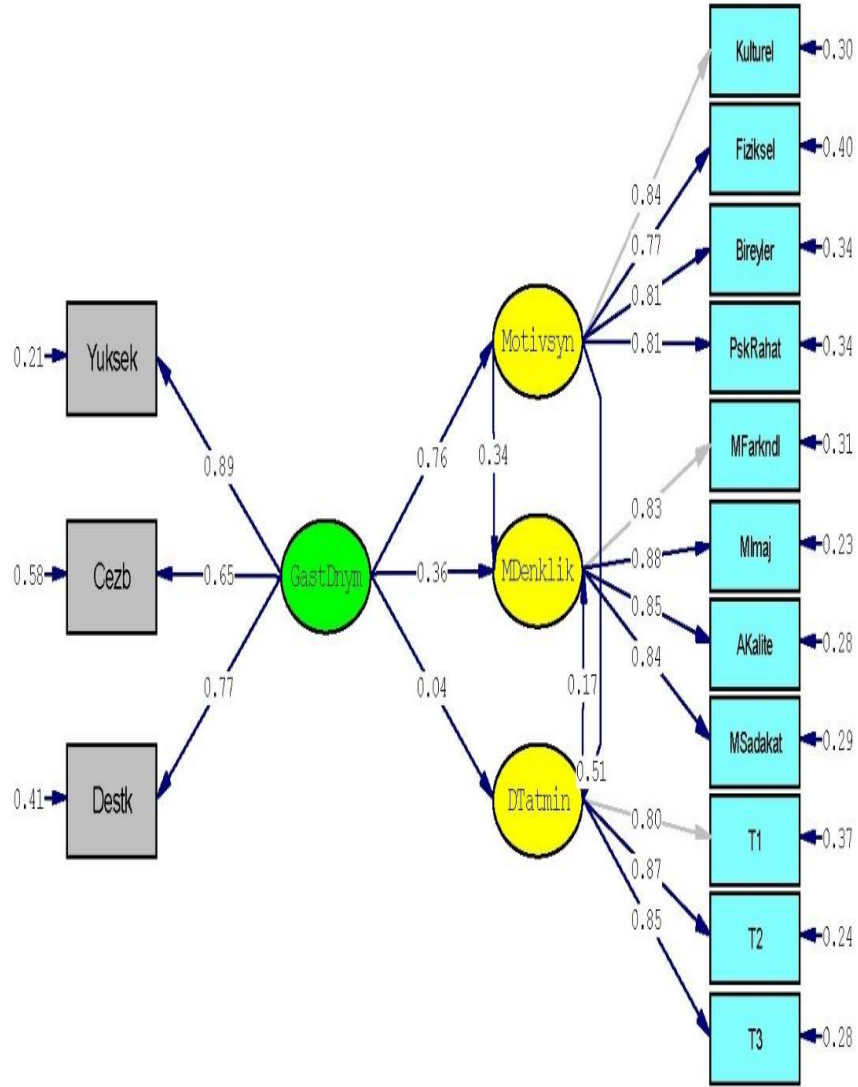
4.3. Yapısal Model

Ölçüm modeli doğrulandıktan sonra araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkisini (yapısal model) test etmek için yapısal eşitlik modellemesi tekniğinden yararlanılmıştır. Yapısal model, gizil değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koyan regresyon bölümlerinden oluşmakta ve bölümleri oluştururken modeldeki içsel ve dışsal değişkenlerin tanımlanması gerekmektedir. Alanyazında dışsal değişkenler her zaman yordayıcı (bağımsız) değişken; içsel değişkenler ise yordanan değişken (bağımlı) olarak ele alınmaktadır (Kline, 2011; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012). Bu çalışmada önerilen yapısal modelde gastronomi deneyimi dışsal değişken ve gastronomi motivasyonu, destinasyon marka denkliği ve destinasyon tatmini değişkenleri ise içsel değişken olarak tanımlanmıştır. Öncelikle araştırma modeline ilişkin uyum ölçüt değerleri kontrol edilmiştir (Tablo 4.5). Modele ilişkin uyum değerlerinin kabul edilebilir uyum değerleri arasında olduğu görülmüştür.

Tablo 4.5. *Yapısal model uyum iyiliği değerleri*

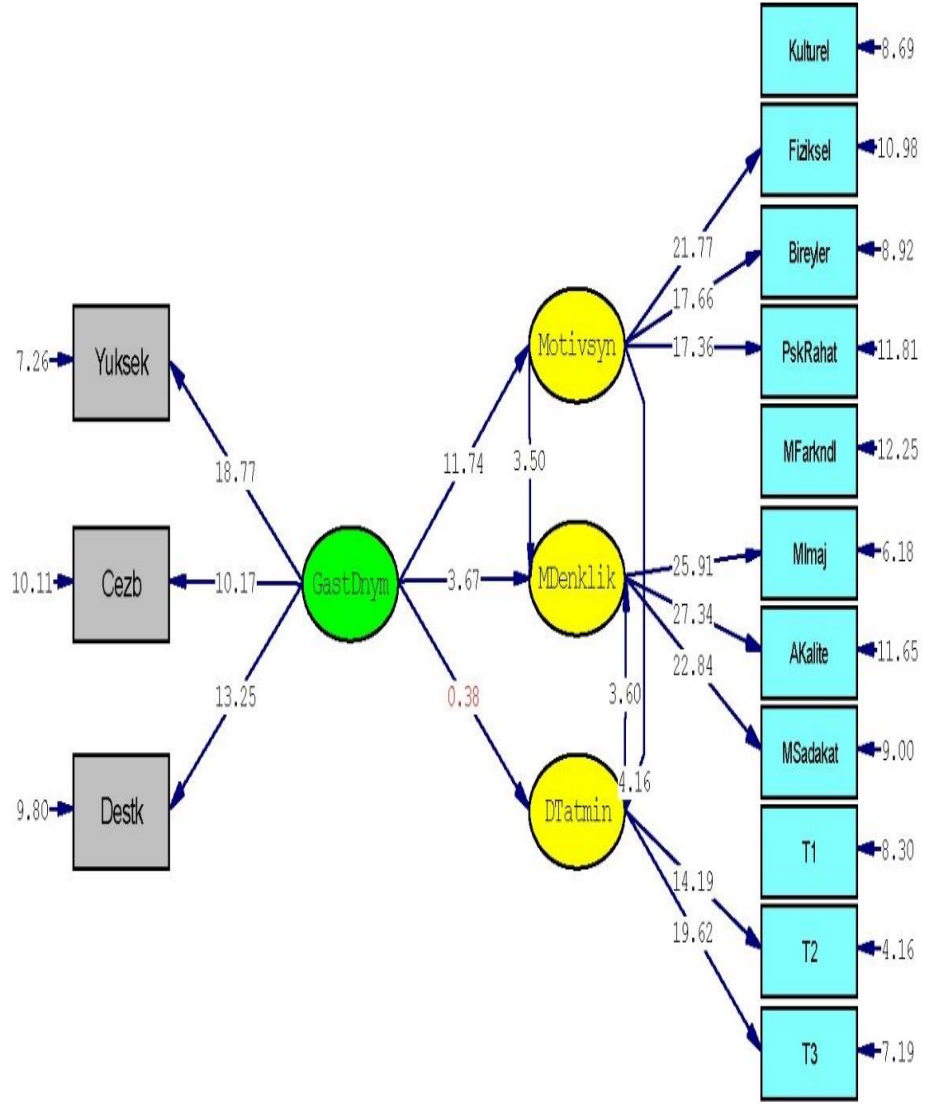
Uyum ölçüsü	Uyum değerleri	Yapısal Model
χ^2/sd	$\chi^2/sd \leq 5$	3,67
RMSEA	$RMSEA \leq 0,10$	0,067
SRMR	$SRMR \leq 0,10$	0,040
NFI	$0,90 \leq NFI$	0,98
NNFI	$0,95 \leq NNFI$	0,98
CFI	$0,95 \leq CFI$	0,99
GFI	$0,90 \leq GFI$	0,93
AGFI	$0,85 \leq AGFI$	0,90
RMR	$RMR \leq 0,08$	0,029

Daha sonra değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkilerinin anlamlılık değerlerine bakılmıştır. Buna göre değişkenler arasındaki ilişkinin katsayılarını gösteren Şekil 4.2 ve anlamlılık (t-değeri) değerlerinin yer aldığı Şekil 4.3 incelendiğinde gastronomi deneyimi değişkeni ile destinasyon tatmini arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı, diğer tüm değişkenler arasında ise anlamlı ilişkilerin olduğu görülmektedir.



Chi-Square=260.91, df=71, P-value=0.00000, RMSEA=0.067

Şekil 4.2. Araştırma modeli yol katsayıları



Chi-Square=260.91, df=71, P-value=0.00000, RMSEA=0.067

Şekil 4.3. Araştırma modeline ait anlamlılık (*t*) değerleri

Yapısal model testi sonucunda gastronomi deneyiminin destinasyon tatmini dışında tüm içsel değişkenleri istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde yordadığı sonucuna ulaşılmıştır. Gastronomi deneyimi ile gastronomi motivasyonu arasında (0,76) gastronomi deneyimi ile destinasyon marka denkliği arasında (0,36), gastronomi motivasyonu ile destinasyon marka denkliği arasında (0,34), destinasyon tatmini ile destinasyon marka denkliği arasında (0,17) gastronomi motivasyonu ile destinasyon tatmini arasında (0,51) pozitif yönde anlamlı ilişkiler

tespit edilmiştir. Araştırma modeline ait uyum iyiliği değerleri incelendiğinde ise modelin kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğu görülmektedir (Tablo 4.5).

Değişkenler arasındaki etkileme gücünü açıklama konusunda incelenen R^2 değerlerine bakıldığında gastronomi deneyiminin gastronomi motivasyonunun %58'ini açıkladığı görülmektedir. Gastronomi deneyimi ve gastronomi motivasyonu, destinasyon tatmininin %29'unu açıklarken, gastronomi motivasyonu, destinasyon marka denkliği ve destinasyon tatminin birlikte gastronomi deneyiminin %42'sini açıkladığı tespit edilmiştir. Yapısal modele ilişkin standart yükler ve t-değerlerinin yer aldığı Tablo 4.6'daki bulgular incelendiğinde araştırma modeli doğrultusunda oluşturulan H1, H2, H3, H4 ve H6 hipotezlerinin desteklendiği görülmektedir. H5 hipotezi ise anlamlı t-değerine sahip olmamasından dolayı desteklenmemiştir.

Tablo 4.6. Hipotez testi sonuçları

Hipotezler	Standart Yükler	t-değerleri	Sonuç
H1: <i>GastDnym</i> → <i>Motivsyn</i>	0,76	11,74***	Desteklendi
H2: <i>GastDnym</i> → <i>MDenklik</i>	0,36	3,67***	Desteklendi
H3: <i>Motivsyn</i> → <i>MDenklik</i>	0,34	3,50***	Desteklendi
H4: <i>DTatmin</i> → <i>MDenklik</i>	0,17	3,60***	Desteklendi
H5: <i>GastDnym</i> → <i>DTatmin</i>	0,04	0,38 ^{AD}	Desteklenmedi
H6: <i>Motivsyn</i> → <i>DTatmini</i>	0,51	4,16***	Desteklendi

$$\text{Motivsyn} = 0,76 * \text{GastDnym}, R^2 = 0,58$$

$$\text{DTatmin} = 0,51 * \text{Motivsyn} + 0,043 * \text{GastDnym}, R^2 = 0,29$$

$$\text{MDenklik} = 0,34 * \text{Motivsyn} + 0,17 * \text{DTatmin} + 0,36 * \text{GastDnym}, R^2 = 0,42$$

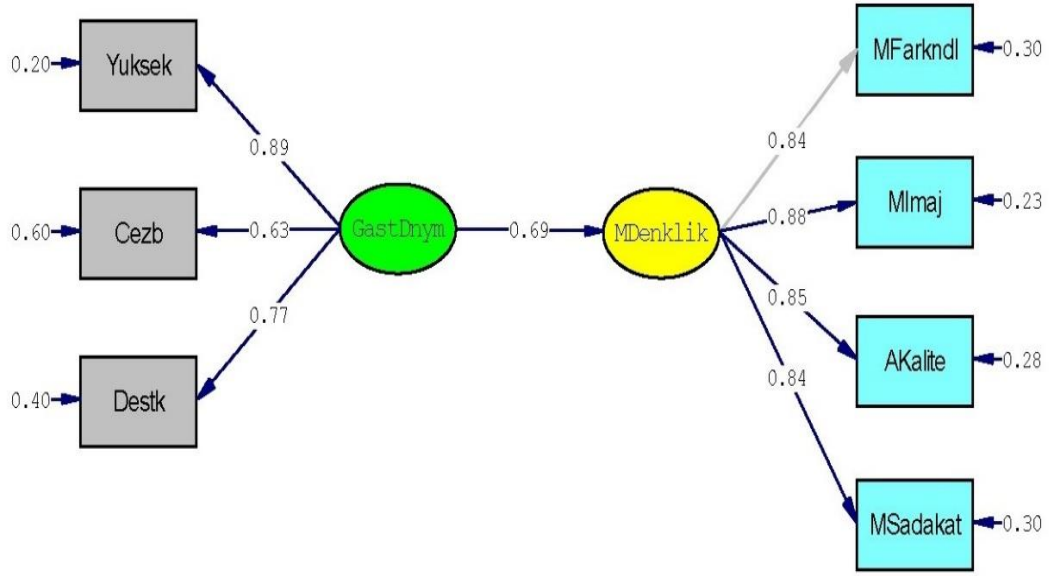
***p <,01 (t> 2,58), **p <,05 (t>1,96), *p <,10(t>1,65), ^{AD} t-değerleri anlamlı değildir.

4.4. Aracı Etkinin Belirlenmesine İlişkin Bulgular

Aracı değişken, bağımsız değişkenin etkisini bağımlı değişkene ileten bir değişken olarak tanımlanmakta, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini açıklama konusunda bilgiler vermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016, s. 81). Kısmi aracılık etkisi, değişkenler arasında mevcut olan ilişkinin düzeyinde başka bir değişken üzerinden bakılırsa artma veya azalma olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla yapılmaktadır (Akdağ, 2012, s.112). Tam aracılık etkisinde ise bağımsız değişken ile aracı değişken birlikte analize dahil edildiğinde bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında anlamlı

bir ilişkinin çıkmaması söz konusudur (Gürbüz ve Şahin, 2016, s. 287). Araştırma modeli doğrultusunda gastronomi motivasyonu ve destinasyon tatmini değişkenlerinin gastronomi deneyimi ve destinasyon marka denkliği ilişkisinde aracılık etkilerinin değerlendirilmesi için oluşturulan H7 ve H8 hipotezleri, yapısal eşitlik modellemesi yoluyla test edilmiştir. Gastronomi deneyimi ile destinasyon marka denkliği ilişkisinde destinasyon tatmininin aracılık etkisini değerlendirmek için oluşturulan H7 hipotezinin testine yönelik yeterli kanıt bulunamamıştır. Çünkü araştırma modelinde yer alan değişkenler arasında aracılık etkisinin araştırılabilmesi için öncelikle aracı değişken analize eklenmeden, bağımlı ve bağımsız değişken arasında anlamlı bir ilişki olması gerekmektedir. Eğer değişkenler arasında anlamlı bir ilişki saptanamazsa, aracılık edilecek bir ilişkinin varlığından söz edebilmek de mümkün olmayacaktır (Şimşek, 2007). Buna göre öncelikle gastronomi deneyimi ile destinasyon marka denkliği arasında anlamlı bir ilişki olması gerekmektedir. Daha sonra gastronomi deneyiminin destinasyon tatminini anlamlı şekilde yordaması gerekmektedir. Diğer bir ifade ile destinasyon tatmini aracı bir değişken olarak ele alınacaksa, gastronomi deneyimi tarafından yordanması gerekmektedir. Şekil 4.3'te görüldüğü gibi gastronomi deneyimi ile destinasyon tatmini arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Dolayısıyla H7 hipotezi test edilememiştir.

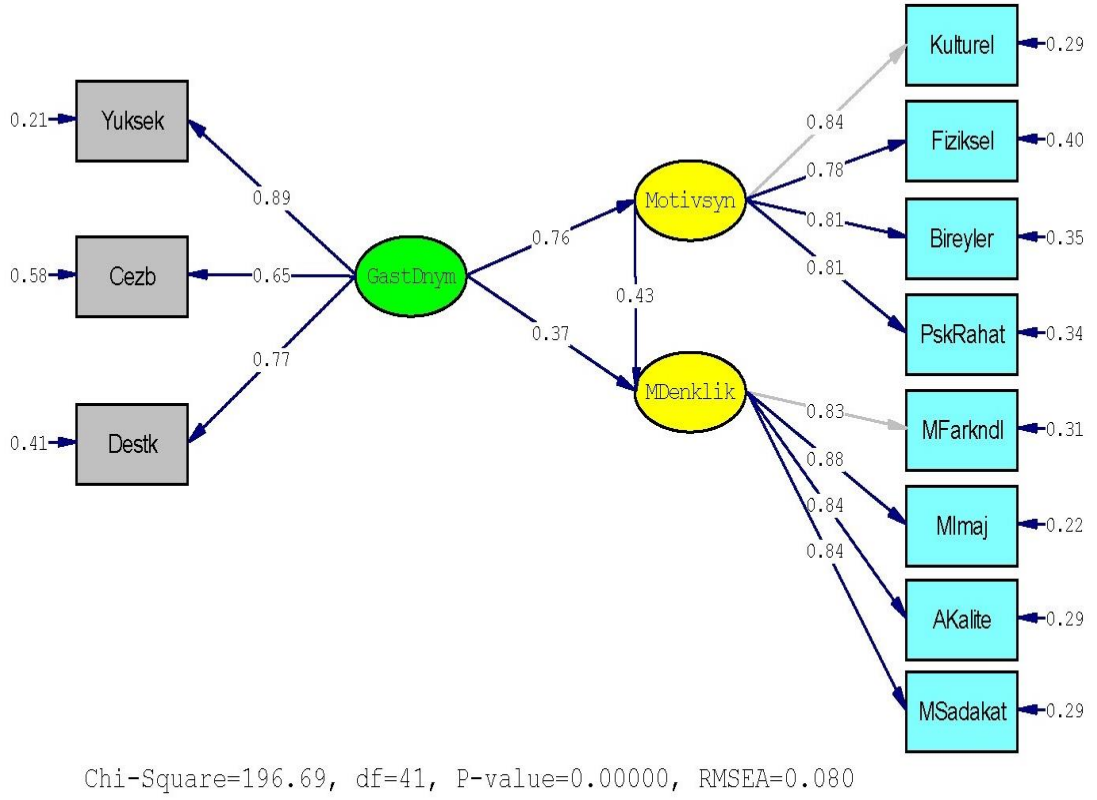
Gastronomi deneyimi ile destinasyon marka denkliği ilişkisinde gastronomi motivasyonunun aracılık etkisini değerlendirmek için gastronomi deneyiminin destinasyon marka denkliği üzerindeki doğrudan etkisi test edilmiş ve Şekil 4.4'teki yol analizine bakıldığında GastDnym ile MDenklik değişkenleri arasında 0,69 (t:10,24) birimlik doğrudan anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Modele ait uyum iyiliği değerlerine bakıldığında ($X^2/sd=2,64$, $GFI=0,98$, $AGFI=0,96$, $NFI=0,99$, $NNFI=0,99$, $CFI=0,99$, $RMSEA=0,052$, $RMR=0,018$, $SRMR=0,022$) modelin kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerine sahip olduğu görülmektedir.



Chi-Square=34.32, df=13, P-value=0.00108, RMSEA=0.052

Şekil 4.4. GastDnym ile mdenklik arasındaki ilişki

Gastronomi deneyimi ile destinasyon marka denkliği arasında anlamlı bir ilişki saptanmasından sonra gastronomi motivasyonu değişkeninin de yer aldığı bir yol analizi kurularak aracılık etkisinin değerlendirmesi yapılmıştır. Oluşturulan modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlı olduğu ve modelin ($X^2/sd=4,79$, $GFI=0,93$, $AGFI=0,89$, $NFI=0,98$, $NNFI=0,98$, $CFI=0,98$, $RMSEA=0,080$, $RMR=0,028$, $SRMR=0,035$) kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerine sahip olduğu görülmüştür. Şekil 4.5 incelendiğinde gastronomi motivasyonunun modele dahil edilmesiyle GastDnym ile MDenklik arasındaki katsayı miktarında 0,69'dan 0,37'ye düşüşün olduğu gözlenmiştir. Dolayısıyla gastronomi motivasyonunun GastDnym ile MDenklik değişkenleri arasında kısmi aracılık etkisinin olduğu ve H8 hipotezinin desteklendiğini söylemek mümkündür.



Şekil 4.5. *GastDnym ile mdenklik arasındaki ilişkisinde motivsyn'nun aracılık etkisi*

Verilerin analizi sonucunda ulaşılan bulguların alanyazındaki araştırma sonuçları ile karşılaştırılarak tartışılmasına ve kuramsal ve uygulamaya dönük çıktılara sonuç ve öneriler bölümünde yer verilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Gastronomi deneyimi, gastronomi motivasyonu, destinasyon tatmini ve destinasyon marka denkliği ilişkisini ortaya koymayı amaçlayan bu araştırmada, söz konusu değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkisi, yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. Önerilen kuramsal araştırma modelini test etmeden önce sosyal bilim ve pazarlama/yönetim bakış açısından hareketle bir gastronomi deneyim ölçeği geliştirme çalışması yapılmıştır. Gastronomi deneyimini ölçmeye yönelik aday ölçek madde havuzunda yer alan ifadelerin belirlenmesi sürecinde kapsamlı bir alanyazın taramasının dışında bu araştırma kapsamında gerçekleştirilen nitel araştırmanın bulgularından da yararlanılmıştır. Bu doğrultuda Gaziantep'te faaliyet gösteren beş restoran temsilcisiyle ve Gaziantep'i ziyaret eden yerli ziyaretçilerden 10 gönüllü katılımcıyla yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmelerin analizi sonucunda gastronomi deneyimi, üç boyut altında kategorize edilmiştir. Söz konusu boyutlar yüksek deneyim, destekleyici deneyim ve cezbedici deneyim şeklinde ortaya çıkmıştır. Yapılan betimsel analiz sonucunda ulaşılan bulgular, ilgili alanyazında yapılan sınırlı sayıdaki araştırmanın (Quan ve Wang, 2004; Mkono, Markwell ve Wilson, 2013; Mak vd., 2013; Mak vd., 2017) sonuçları ile örtüşmektedir.

Gastronomi ölçeğinin geliştirilmesi sürecinde ilk olarak kapsamlı bir alanyazın taraması yapılarak olası ifadeler belirlenmiş ve daha sonra nitel bulgulardan elde edilen ifadelerden oluşan aday ölçek madde havuzu oluşturulmuştur. Uzman görüşleri doğrultusunda aday madde havuzunda yer alan her bir ifadenin kapsam geçerlilik oranları hesaplanmıştır. Uzman görüşleri doğrultusunda elde edilen gastronomi deneyim ölçeğinin güvenilirlik ve geçerliliğinin sağlanması için pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Gastronomi deneyim ölçeğinin yapı geçerliliğinin sağlanması için pilot çalışma kapsamında 120 katılımcıdan elde edilen verilere açıklayıcı faktör analizi (AFA) uygulanmış ve doğrulayıcı faktör öncesinde 22 ifadeden oluşan üç boyutlu gastronomi deneyimi ölçeği elde edilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen gastronomi deneyim ölçeğinin doğrulanması amacıyla Gaziantep'i ziyaret eden yerli ziyaretçilerden kolayda ve yargısal örnekleme yoluyla 600 anket toplanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen ölçeğe yapılan düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucunda 17 ifadeden oluşan üç boyutlu gastronomi deneyimi ölçeği elde

edilmiştir. Elde edilen gastronomi deneyim ölçeğini oluşturan boyutlar yüksek deneyim, destekleyici deneyim ve cezbedici deneyim olarak adlandırılmıştır.

Önerilen kuramsal modelde yer alan diğer değişkenlerin güvenilirlik ve geçerliliklerin sağlanması amacıyla destinasyon marka denkliği ve destinasyon tatmin ölçeklerine açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri uygulanmıştır. Gastronomi motivasyon ölçeğine ise sadece doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Destinasyonun gastronomik özelliklerine dayanarak oluşturulan destinasyon marka denkliği ölçeğini elde etmek için öncelikle kapsamlı alanyazın taraması sonucunda oluşturulan aday ölçek madde havuzunda yer alan her bir ifadenin kapsam geçerlilik oranları, uzman kişiler aracılığıyla hesaplanmıştır. Uzman görüşleri doğrultusunda elde edilen destinasyon marka denkliği ölçeğinin güvenilirliğini ve geçerliliğini sağlamak için pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. 120 katılımcıdan elde edilen verilere güvenilirlik ve geçerlilik (AFA) analizleri uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda 19 ifadeden oluşan dört boyutlu destinasyon marka denkliği ölçeği elde edilmiştir. Elde edilen ölçeğin yapısının doğrulanması amacıyla Gaziantep'e turistik ziyaret gerçekleştiren 600 katılımcıdan elde edilen verilere doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda 14 ifadeden ve dört boyuttan oluşan destinasyon marka denkliği ölçeği elde edilmiştir. Destinasyon marka denkliğini oluşturan boyutlar, marka farkındalığı, marka imajı, algılanan kalite ve marka sadakati olarak belirlenmiştir. Araştırmada yararlanılan destinasyon tatmin ölçeğine ilişkin yapılan güvenilirlik ve geçerlilik analizleri sonucunda üç ifadeden oluşan tek boyutlu ölçek elde edilmiştir. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda destinasyon tatmin ölçeğinin mükemmel uyum iyiliği değerlerine sahip olduğu, güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu saptanmıştır. Gastronomi motivasyonu ölçeğine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda 17 ifadeden oluşan dört boyutlu bir ölçek elde edilmiştir.

Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin neden sonuç ilişkilerini belirlemek için oluşturulan hipotezler, yapısal eşitlik modellemesi tekniği ile test edilmiştir. Yapısal model öncesinde oluşturulan ölçüm modelinin uyum iyiliği değerlerine bakıldığında modelin kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerine sahip olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra ölçüm modeline ilişkin yakınsak ve ayırt edici geçerliliklerinin sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Ölçüm modelinin doğrulanması için yapılan dfa sonucunda her bir ölçeğin boyutlarının açıklama gücüne bakıldığında gastronomi deneyimini en fazla açıklama gücüne sahip boyut, yüksek deneyim ($R^2:0,79$) olarak belirlenmiştir. Bu sonuca göre Gaziantep'i ziyaret eden yerli ziyaretçilerin yöreye ait yemekleri deneyimlerken çoğunlukla farklı ve eşsiz bir deneyim arayışı içinde oldukları ve yemeklere sembolik anlamlar yüklediği söylenebilir. Ancak yüksek deneyimin yanında ziyaretçiler, yemek deneyimlerini destekleyici deneyim olarak da görmektedir. Nitekim yüksek deneyimden sonra en fazla açıklama gücüne sahip boyutun destekleyici deneyim ($R^2:0,59$) olduğu, araştırma bulgularından görülebilmektedir. Destinasyon marka denkliğini en yüksek açıklama gücüne sahip iki boyutun marka imajı ($R^2:0,77$) ile birlikte algılanan kalite boyutları ($R^2:0,72$) olduğu belirlenmiştir. Bunu sırasıyla marka farkındalığı ve marka sadakati boyutları izlemektedir. Elde edilen destinasyon marka denkliği ölçeğini oluşturan boyutları, alanyazında yapılan diğer araştırma sonuçlarında ortaya çıkan marka denkliği boyutları (Gartner ve Konecnik Ruzzier, 2011; Horng vd., 2012; Fern ve Walls, 2012; Kladou ve Khegasis, 2014) ile benzerlik göstermektedir. Gastronomi motivasyonunu en fazla açıklayan boyutun kültürel güdüler ($R^2:0,75$) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunu sırasıyla psikolojik rahatlama, bireylerarası ilişkiler ve fiziksel güdüler izlemektedir. Bu sonuca göre ziyaretçilerin destinasyona ait yiyecekleri tüketirken en fazla kültürel anlamda bilgilenmeye önem verdikleri, psikolojik olarak kendilerini rahatlamış olarak hissettikleri, ziyaretçiler için yerel yemeklerin yöre halkını tanımak için iyi bir fırsat olduğu ve yerel yemeklerin ziyaretçilere yeni insanlarla tanışma ve iyi ilişkiler kurma konusunda önemli bir fırsat sunduğu söylenebilir. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda Kodaş ve Özel (2016) tarafından oluşturulan gastronomi motivasyon ölçeğinin kabul edilebilir bir model olduğu, başka örneklemelerde de sınındığı ve doğrulandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yapısal modelin analizi sonucunda gastronomi deneyimi ile gastronomi motivasyonu arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler (0,76) bulunmuştur. Dolayısıyla H1 hipotezi kabul edilmiştir. Bu bulguya göre ziyaretçilerin olumlu yüksek gastronomi deneyimleri algıları arttıkça gastronomi motivasyonları da artacaktır. Örneğin farklı, eşsiz, eğitici ve duyuşsal bir yemek deneyimi elde eden turistin kültürel anlamda yemek tüketme motivasyonunun artacağı ya da ziyaretçilerin yerel yemek tüketirken psikolojik olarak rahatladıkları söylenebilir.

Gastronomi deneyimi ile destinasyon marka denkliği arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki (0,36) bulunmuştur. Dolayısıyla oluşturulan H2 hipotezi desteklenmiştir. Bu sonuca göre ziyaretçilerin olumlu gastronomi deneyimlerinin destinasyon marka denkliğini etkileyen önemli bir faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ziyaretçilerin olumlu gastronomi deneyimleri arttıkça destinasyona yönelik marka algılamaları da artmaktadır. Örneğin, eşsiz bir gastronomi deneyimi elde eden ziyaretçilerin destinasyona yönelik marka imajı algılamaları, destinasyona yönelik marka farkındalıkları düzeyleri ve algıladıkları kalite ve destinasyona yönelik marka sadakat düzeyleri daha yüksek olmaktadır. Elde edilen bu bulgular, alanyazında deneyim ile marka denkliği boyutlarından biri olan marka sadakati arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik araştırma sonuçları (Biedenbach ve Marell, 2009; Shen ve Liu, 2015; Ding ve Tseng, 2015) ile paralellik göstermektedir.

Gastronomi motivasyonu ve destinasyon marka denkliği arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin (0,34) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla H3 hipotezi desteklenmiştir. Ziyaretçilerin gastronomi motivasyon düzeyleri arttıkça destinasyona yönelik marka algılamalarının da yükseldiği sonucuna ulaşılabilir. Ulaşılan bu sonuç, alanyazında yapılan araştırmaların (Yoon ve Uysal, 2005; Huang ve Hsu, 2009; Chen ve Chen 2010; Li vd., 2010; Benli, 2014) sonuçları ile örtüşmektedir. Örneğin, Yoon ve Uysal (2005) yaptıkları araştırmada itici ve çekici seyahat motivasyonlarının destinasyon sadakatini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Destinasyon tatmini ile destinasyon marka denkliği arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki (0,17) bulunmuştur. Bu sonuca göre H4 hipotezi desteklenmiştir. Ulaşılan bu sonuç, yapılan önceki araştırmalarda (Bitner, 1990; Dick ve Basu, 1994; Oliver, 1999; Yoon ve Uysal, 2005; Mendes vd., 2010) ortaya çıkan müşteri tatmininin marka denkliği bileşenlerinden biri olan marka sadakatini olumlu yönde etkilediği sonucuyla örtüşmektedir. Örneğin, Mendes vd. (2010), yaptıkları çalışmada turist tatmininin destinasyon sadakatinin önemli bir belirleyicisi olduğunu belirlemişlerdir.

Gastronomi deneyimi ile destinasyon tatmini arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunamamıştır. Dolayısıyla H5 hipotezi reddedilmiştir. Bu araştırmada tatmin değişkeninin destinasyon bazında ele alınmasının bu bulgunun ortaya çıkmasında etkili olduğu söylenebilir. Dolayısıyla destinasyon tatminini etkileyen destinasyon niteliklerine ilişkin başka faktörlerin de olabileceği muhtemel görünmektedir. Gaziantep'in

ziyaretçiler tarafından gastronomi destinasyonu olarak algılanmış olması ve diğer turistik çekiciliklerin farklı değerlendirildiği gibi nedenlerin de bu sonuca etkisinin olabileceği düşünülebilir. Diğer bir neden de ziyaretçilerin Gaziantep'i bir gastronomi şehri olarak görmesi ve daha çok gastronomi deneyimine odaklanmaları ve buna bağlı olarak Gaziantep'i ziyaret etme nedenlerinin gastronomi amaçlı olması olabileceğidir. Ayrıca buna bağlı olarak gastronomi deneyimi ile destinasyon marka denkliği ilişkisinde destinasyon tatmininin aracılık rolünü belirlemek için oluşturulan H7 hipotezinin test edilmesine yönelik herhangi bir kanıt bulunamamıştır.

Gastronomi motivasyonu ile destinasyon tatmini arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki (0,51) bulunmuştur. Bu sonuca göre H6 hipotezi desteklenmiştir. Seyahat motivasyonu ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi açıklayan araştırma sonuçları (Ross ve Iso-Ahola, 1991; Yoon ve Uysal, 2005; Meng, Tepanon ve Uysal, 2008; Devasa, Laguna ve Palacios, 2010) bu bulguyu destekler niteliktedir. Yoon ve Uysal (2005), yaptıkları çalışmada seyahat motivasyonları ile turist tatmini arasında yakın bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Meng, Tepanon ve Uysal (2008), yaptıkları çalışmada turist motivasyonlarının turistlerin resort destinasyonlarına yönelik tatmin düzeyini olumlu etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Gastronomi motivasyonunun gastronomi deneyimi ile destinasyon marka denkliği ilişkisindeki aracılık etkisinin değerlendirildiği modelde gastronomi motivasyonunun kısmi aracılık etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gastronomi motivasyonunun modele dahil edilmesiyle birlikte gastronomi deneyimi ile destinasyon marka denkliği arasındaki katsayı miktarında 0,69'dan 0,37'ye düşüşün olduğu gözlenmiştir. Diğer bir ifade ile gastronomi motivasyonu, gastronomi deneyimleri ile marka denkliği arasındaki ilişkide aracılık rolü oynamaktadır. Elde edilen bu bulguya göre gastronomi deneyimi gastronomi motivasyonu etkilemekte ve gastronomi motivasyonu da destinasyon marka denkliğini etkilemektedir. Dolayısıyla gastronomi motivasyonunun gastronomi deneyimi ile destinasyon marka denkliği değişkenleri arasında kısmi aracılık etkisinin olduğunu ve H8 hipotezinin kısmen desteklendiğini söylemek mümkündür. Diğer bir ifade ile ziyaretçilerin yüksek düzeyde destinasyon marka imajı, algılanan kalite, marka farkındalık ve marka sadakat algılarını oluşturmak için yalnızca gastronomi deneyimlerine yoğunlaşmanın yeterli olmayacağı, gastronomi motivasyonları üzerine

yoğunlaşılmasıyla ziyaretçilerin destinasyona yönelik marka denkliği düzeylerinin yükseldiği saptanmıştır.

Araştırmanın kuramsal katkıları değerlendirildiğinde öncelikle alanyazında araştırma modelinde yer alan değişkenlerin bütüncül bir şekilde ele alındığı bir modele rastlanılmaması dolayısıyla bu araştırma ilgili alanyazına önemli katkılar sunmaktadır. Bunun yanı sıra yüksek deneyim, destekleyici deneyim ve cezbedici deneyimlerinden oluşan gastronomi deneyim boyutlarının alanyazında yalnızca kavramsal olarak ele alınması (Quan ve Wang, 2004; Mak, Lumbers ve Eves, 2012; Mak vd., 2013) ve daha önce bu boyutları ölçmeye yönelik bir ölçüm aracına rastlanılmaması açısından bu araştırmanın ilgili alanyazına önemli bir katkı getirdiği düşünülmektedir. Dolayısıyla gastronomi deneyimine yönelik ölçeğin geliştirilmesi, araştırmanın özgün yanını oluşturmaktadır. Benzer şekilde alanyazında sıklıkla araştırma konusu olan destinasyonlara yönelik marka denkliği ölçeklerinin gastronomi destinasyonunun karakteristik özelliklerine dayalı olarak uyarlanmasına yönelik çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Alanyazın değerlendirildiğinde gastronomi destinasyon marka denkliğini konu alan yalnızca bir çalışmanın (Horng vd., 2012) olması, ulusal alanyazında ise herhangi bir çalışmaya rastlanılmaması nedeniyle bu araştırma alanyazına katkı sağlamaktadır. Bunun yanı sıra destinasyon marka farkındalığı, destinasyon marka imajı, algılanan kalite ve marka sadakati boyutlarının destinasyon marka denkliğini bir üst yapı olarak oluşturduğu ve bu dört modelin tek bir çatı altında birleştiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca alanyazında deneyim ve motivasyon kavramlarının yakın ilişki içinde olabileceğini vurgulayan çalışmaların (Mak, Lumbers ve Eves, 2012; Mak vd., 2013; Mak vd., 2017) aksine bu araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre deneyim ve motivasyonun ayrı kavramlar olduğu görülmüştür. Araştırmada kurulan ölçüm modelinin ayırt edici geçerliliklerinin sağlanması, bunu destekler niteliktedir. Dolayısıyla her iki değişkenin ayrı yapıları ölçtüğü söylenebilir.

Araştırma bulgularına göre destinasyon tatmini, gastronomi deneyimi ve gastronomi motivasyonunun destinasyon marka denkliğinin önemli öncülleri olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgulardan hareketle destinasyon paydaşlarına birtakım önerilerde bulunulabilir. Öncelikle gastronomi deneyimi, motivasyonu ve destinasyon tatmini ve destinasyon marka denkliği ilişkisinin bütüncül olarak ele alınması ve destinasyon paydaşlarının bu doğrultuda hareket etmesi gerekmektedir.

Destinasyonlar gastronomi destinasyonu olarak marka oluşturma, geliştirme ve koruma süreçlerinde destinasyon marka denklğini oluşturan farkındalık, algılanan kalite, imaj ve sadakat faktörlerini dikkate almalıdırlar. Destinasyonların, stratejik pazarlama kararları alırken destinasyon marka denklğini oluşturan marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka sadakatini arttırıcı faaliyetler üzerinde yoğunlaşmaları, onlara markalama ve rekabet gücü kazanma konusunda önemli avantajlar sunabilir. Dolayısıyla marka denklğini oluşturan boyutların iyi analiz edilmesi ve pazarlama kararlarının bu yönde oluşturulması destinasyon performansını arttırabilir. Gastronomi deneyim marka denklği ilişkisi çerçevesinde yüksek ve destekleyici deneyim ayrımı üzerinde durulması ve bu deneyimler ile birlikte cezbedici deneyimin de destinasyonlar ve restoranlar tarafından dikkate alınması gerekmektedir. Örneğin yüksek gastronomi deneyimi peşinde koşan ziyaretçinin destinasyona yönelik marka algılamaları daha yüksek olmaktadır. Dolayısıyla ziyaretçilerin zihninde olumlu bir marka algısı yaratmak veya sürdürmek için ziyaretçilerin yüksek gastronomi deneyimi yaşayabilecek imkanların oluşturulması sağlanmalıdır. Destinasyon tatmin ve destinasyon marka denklği ilişkisi göz önüne alındığında ise destinasyondan tatmin olmanın destinasyona yönelik marka bileşenleri üzerindeki etkisi dikkate alınmalıdır. Tatmin olmuş ziyaretçi destinasyon hakkında başkalarına olumlu söylemlerde bulunmakta ve destinasyonu tavsiye edebilmektedir. Bu açıdan düşünüldüğünde ziyaretçilerin destinasyona yönelik tatmin olmaları sağlanmalıdır. Bunun yanı sıra gastronomi motivasyonu ve destinasyon marka denklği ilişkisi düşünüldüğünde kültürel, fiziksel, bireylerarası ilişkiler ve psikolojik rahatlamadan oluşan motivasyonel faktörler destinasyonlar tarafından dikkate alınmalıdır. Örneğin kültürel güdülerle yerel yemek tüketim davranışı gösteren ziyaretçilerin destinasyona yönelik sadakat düzeyleri yüksek olmakta ve destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetine sahip olduğu söylenebilir. Bu nedenle gastronomi deneyimlerinin destinasyon yemek kültürünün ön plana çıkartılarak sunulması destinasyonlar tarafından göz önüne alınmalıdır. Özetle destinasyonlara yönelik marka denklği değişkenleri ile birlikte gastronomi deneyimi, gastronomi motivasyonu, tatmin değişkenlerinin de destinasyon yönetim çabalarında düşünülmeli ve bunlar arasındaki ilişkiler gözetilmelidir.

Destinasyonda yiyecek içecek hizmeti sunan restoranlar bazında düşünüldüğünde ise restoranlar menülerinde yer alan yemekleri gastronomi deneyimini oluşturan

bileşenler şeklinde ele alarak şekillendirmeleri gerekmektedir. Nitekim araştırma bulgularına göre ziyaretçilerin yemek deneyimleri yalnızca yüksek deneyimden oluşmamaktadır. Destekleyici yemek deneyimi ve cezbedici yemek deneyimlerinin de ziyaretçilerin yemek deneyimleri içinde olduğu görülmektedir. Bu yüzden gastronomi deneyimini oluşturan tüm boyutların uygulayıcılar tarafından dikkate alınması gerekmektedir. Destinasyon yemek kültürünü yansıtan restoranlarda ziyaretçilere sunulan deneyimleri zenginleştirmek için yemeklerin ve yemek yenilen mekanların tarihini anlatan kültürel anlamda bilgilendirici objeler ya da kitapçıklar ziyaretçilere sunulabilir. Bunun yanında destinasyona özgü yemek kültürü, pazarlama ve tanıtım stratejilerinde ön plana çıkartılabilir. Restoranlar, sundukları yemeklerin lezzetinin ve kalitesinin sürdürülebilirliğini sağlamalı ve ziyaretçilerin beklentilerine göre gerekirse ürünlerde iyileştirici düzenlemeler yapmalıdır.

Araştırmanın sınırlılıkları ve sonuçlarından hareketle gelecek araştırmalar için bazı öneriler sunulmuştur. Öncelikle mevcut araştırma Gaziantep'te gerçekleştirildiğinden diğer destinasyonlarda benzer araştırmalar yapılabilir. Gelecekteki araştırmalardan elde edilecek sonuçlar ile bu araştırmadan elde edilen sonuçların karşılaştırılması yapılarak farklılıklar ve benzerlikler ortaya konabilir. Benzer araştırmalar yabancı ziyaretçiler örnekleminde ele alınarak uygulanabilir ve ortaya çıkacak sonuçlar, bu araştırmanın sonuçları ile karşılaştırılabilir. Ayrıca gelecek araştırmalarda ziyaretçilerin yemek ilgilenimleri ile gastronomi motivasyonu ve destinasyon marka denkliği ilişkisi araştırılabilir. Araştırmada yararlanılan gastronomi deneyim ölçeği, ilk kez geliştirildiği için boyutları ölçmeye yönelik ifade eksikliği gibi sınırlılıklarının olması muhtemeldir. Gelecek araştırmalar ile gastronomi deneyimini oluşturan boyutlara ek boyutlar tespit edilebilir ya da mevcut boyutları ölçmeye yönelik ifadeler eklemeler yapılabilir.

Araştırmada yararlanılan destinasyon marka denkliği ölçeğine ilişkin ortaya çıkan boyutların dışında algılanan marka değeri (Boo vd., 2009) destinasyon marka güveni, destinasyon marka tatmini (Dedeoğlu vd., 2018) gibi farklı boyutların ortaya çıkartılmasına yönelik araştırmalar yapılabilir. Bu araştırmalar ile destinasyonların gastronomik özelliklerine dayalı kapsamlı bir destinasyon marka denkliği modelinin oluşturulması sağlanabilir. Bunun yanı sıra gastronomi motivasyonu, destinasyon marka denklik ve destinasyon tatmin ilişkisi ayrı bir modelde ele alınarak incelenebilir. Destinasyon marka denkliğine ilişkin boyutların birbirileri ile ilişkilerinin de gelecek

araştırmalarda ortaya konması marka yönetimi çalışmalarda destinasyonların marka yönetim çalışmalarında önemli katkılar sunabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York, NY.
- Aaker, D.A. (1996). Measuring brand equity across products and markets, *California Management Review*, 38(3), pp. 102-120.
- Ab Karim, S., and Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555.
- Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56(3/4), 33-37.
- Akdağ, G. (2012). Otel işletmelerinde entelektüel sermaye ve örgüt performansı ilişkisi: Akdeniz bölgesindeki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Akgöl, Y. (2012). Gastronomi turizmi ve türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Albayrak, T., Herstein, R., Caber, M., Drori, N., Bideci, M., & Berger, R. (2018). Exploring religious tourist experiences in Jerusalem: The intersection of Abrahamic religions. *Tourism Management*, 69, 285-296.
- Alpar, R. (2010). *Spor, sağlık ve eğitim bilimlerinde uygulamalı istatistik ve geçerlilik-güvenirlilik*. (1.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alpar, R. (2011). *Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel yöntemler*. (3.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altınal, H. (2009). Gastronomide Menü Yönetimi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi.
- Altunel, C. (2013). Turistlerin beklenti ve deneyimleme kalitesinin tavsiye etme kararına etkisi: müze ziyaretçileri üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Ambler, T. (1997). How much of brand equity is explained by trust? *Management Decision*, 35(4), 283-292.

- Amira, F. (2009). The role of local food in Maldives tourism: a focus on promotion and economic development. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Auckland University of Technology.
- Andersson, T. D. (2007). The tourist in the experience economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 46-58.
- Anderson, J. C. ve Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103: 411-423,
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of consumer Research*, 20(1), 24-45.
- Aslimoski, P. & Gerasimoski, S. (2012). Food and nutrition as tourist phenomenon. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 44, 357-362.
- Au, N. & Law, R. (2002). Categorical classification of tourism dining. *Annals of Tourism Research*. 29 (3). 819-833.
- Avcılar, M. Y. (2008). Tüketici temelli marka değerinin ölçümü. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1).11-30.
- Babolian Hendijani, R. (2016). Effect of food experience on tourist satisfaction: the case of Indonesia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 272-282.
- Baloglu, S. & McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- Barnes, S. J., Mattsson, J. & Sørensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121-139.
- Bayrakçı, S., ve Akdağ, G. (2016). Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Eğilimlerine Etkisi: Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1). 96-110.
- Beckman, E., Kumar, A., & Kim, Y-K. (2013). The impact of brand experience on downtown success. *Journal of Travel Research*, 52(5), 646-658.
- Beeho, A. J., & Prentice, R. C. (1997). Conceptualizing the experiences of heritage tourists: A case study of New Lanark World Heritage Village. *Tourism management*, 18(2), 75-87.

- Beer, S. (2008). Authenticity and food experience—commercial and academic perspectives. *Journal of Foodservice*, 19(3), 153-163.
- Benli, S. (2014). Yöresel lezzet deneyiminin destinasyonun imajı ve destinasyon sadakati üzerine etkisi: mersin'i ziyaret eden yerli turistler üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Bessiere, J. (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38 (1), 21–34
- Bessière, J. (2013). 'Heritagisation', a challenge for tourism promotion and regional development: an example of food heritage. *Journal of Heritage Tourism*, 8(4), 275-291.
- Bessiere, J., & Tibere, L. (2013). Traditional food and tourism: French tourist experience and food heritage in rural spaces. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 93(14), 3420-3425.
- Biedenbach, G., & Marell, A. (2010). The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting. *Journal of Brand Management*, 17(6), 446-458.
- Bianchi, C., Pike, S., & Lings, I. (2014). Investigating attitudes towards three South American destinations in an emerging long haul market using a model of consumer-based brand equity (CBBE). *Tourism Management*, 42, 215-223.
- Bigne, J. E., Andreu, L. & Gnoth, J. (2005). The Theme Park Experience: An Analysis Of Pleasure, Arousal And Satisfaction. *Tourism Management*, 26, 833–844.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounter: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54, 69–82.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *The Journal of Marketing*, 57-71.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *The Journal of Marketing*, 71-84.
- Björk, P. & Kauppinen-Räsänen, H. (2013). Destination countries' risk image as perceived by Finnish travellers. *Finnish Journal of Tourism Research*, 9(1), 21-38.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism—a search for local food experiences. *Nutrition & Food Science*, 44(4), 294-309.

- Björk, P. & Kauppinen-Räsänen, H. (2017). 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.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016a). Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1260-1280.
- Björk, P. & Kauppinen-Räsänen, H. (2016b). Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177-194.
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of travel research*, 43(4), 328-338.
- Blake, C. E., Bisogni, C. A., Sobal, J., Devine, C. M., & Jastran, M. (2007). Classifying foods in contexts: How adults categorize foods for different eating settings. *Appetite*, 49(2), 500–510.
- Blichfeldt, B. S., Chor, J., & Ballegaard, N. L. (2010). The dining experience: a qualitative study of top restaurant visits in a danish context. *Journal of Tourism*, 11(1). 1-18
- Bodet, G. (2008). Customer Satisfaction and Loyalty in Service: Two Concepts, Four Constructs, Several Relationships. *Journal of Retailing and Customer Service*, 15, 156-162.
- Boo, S., Busser, J. & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219-231.
- Boniface, P. (2003). *Tasting tourism: Travelling for food and drink*, Burlington, VT: Ashgate.
- Bosque, I.R. & Martín, H.S. (2008). Tourist Satisfaction a Cognitive-affective Model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551-573.
- Bostancı, T. (2007). Deneyimsel pazarlama ve deneyim yönetiminin pazarlama uygulamalarındaki yeri ve duygusal markalama, Tezsiz Yüksek Lisans Projesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir
- Bouchet, P., Lebrun, A. M., & Auvergne, S. (2004). Sport tourism consumer experiences: a comprehensive model. *Journal of Sport & Tourism*, 9(2), 127-140.

- Boyne, B. & Hall, D. (2004). Place promotion through food and tourism: Rural branding and the role of websites. *Place Branding*, 1, 80–92.
- Boyne, S., Hall, D., & Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives: A marketing approach to regional development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 131-154.
- Brakus J., B. Schmitt & S. Zhang (2008). Experiential attributes and consumer judgments. (Bernd H. Schmitt and David Rogers, ed). Handbook on Brand and Experience Management içinde, Northampton, MA: Edward Elgar.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52–68.
- Bramwell, B. (1998). User Satisfaction and Product Development in Urban Tourism. *Tourism Management*, 19(1), 35-47.
- Breker, T. (2009). *The Theory of Cognitive Dissonance and its Application in Marketing: An Overview of Literature and Practical Experiences*. VDM Verlag Dr. Müller
- Bruwer, J., & Rueger-Muck, E. (2018). Wine tourism and hedonic experience: A motivation-based experiential view. *Tourism and Hospitality Research*, 1467358418781444.
- Byrne, B. Y. (2001) *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications and Programming*, New Jersey: Cambridge University Press.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21: 97-116.
- Busby, G., Huang, R., & Jarman, R. (2013). The Stein Effect: an Alternative Film-induced Tourism Perspective. *International Journal of Tourism Research*, 15(6), 570-582.
- Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destination. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720–742.
- Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (1994). Engineering customer experiences. *Marketing management*, 3(3), 8-19.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.
- Çalışkan O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1/2, 39-51.

- Çelik, H. ve Yılmaz, V. (2013). *Lisrel 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Çeltek, E. (2010). Deneyimsel pazarlama unsurlarının otellerin bakış açısı ile değerlendirilmesi: türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetin G. (2012). Konaklama işletmelerinde müşteri deneyiminin sadakat ve tavsiye davranışına etkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Cetin, G., & Dincer, F. I. (2014). Influence Of Customer Experience On Loyalty And Word-Of-Mouth İn Hospitality Operations. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25(2), 181–194.
- Cetin, G., & Walls, A. (2016). Understanding The Customer Experiences From The Perspective Of Guests And Hotel Managers: Empirical Findings From Luxury Hotels İn Istanbul, Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 395-424.
- Chan, J. K. L. (2009). The consumption of museum service experiences: benefits and value of museum experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 173-196.
- Chan, J. L., & Baum, T. (2007). Ecotourists' perception of ecotourism experience in Lower Kinabatangan, Sabah, Malaysia. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(5), 574-590.
- Chang, C. Y. R. (2007). An analysis of the Chinese group tourists' dining-out experiences while holidaying in Australia and its contribution to their visit satisfaction. (Doctoral dissertation, The Hong Kong Polytechnic University).
- Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706.
- Chang, L.-L., Beckman, K. F., & Huang, Y.-C. (2014). Creative tourism: A preliminary examination of creative tourists' motivation, experience, perceived value and revisit intention. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(4), 401- 419.

- Chang, P.L. and Chieng, M.H. (2006), Building consumer-brand relationship: a cross-cultural experiential view. *Psychology and Marketing*, 23(11), 927-959.
- Chang, R. C., Kivela, J. & Mak, A. H. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of tourism research*, 37(4), 989-1011.
- Chang, R. C., Kivela, J. & Mak, A. H. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. *Tourism Management*, 32(2), 307-316.
- Chang, S. (2018). Experience economy in hospitality and tourism: Gain and loss values for service and experience. *Tourism Management*, 64, 55-63.
- Chekalina, T., Fuchs, M., & Lexhagen, M. (2018). Customer-based destination brand equity modeling: The role of destination resources, value for money, and value in use. *Journal of Travel Research*, 57(1), 31-51.
- Chen, J. S. (1998). The tourists' cognitive decision making model. *The Tourist Review*, Vol. 53 Issue: 1, pp.4-9
- Chen, C. & Chen, F. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31, 29-35.
- Chen, C. F., & Tseng, W. S. (2010). Exploring customer-based airline brand equity: Evidence from Taiwan. *Transportation Journal*, 24-34.
- Chen, C. F. (2011). Exploring relationships between destination brand equity, satisfaction and destination loyalty: A case study of Mongolia. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 3 (2), 81-94.
- Chen, J-L. (2015). The impact of bed and breakfast atmosphere, customer experience, and customer value on customer voluntary performance: a survey in taiwan. *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 20(5), 541-562.
- Chi, C. G. & Qu, H. (2009). Examining the relationship between tourists' attribute satisfaction and overall satisfaction. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(1), 4-25.
- Chon, K. S. (1992). The role of destination image in tourism: An extension. *The Tourist Review*, 47(1), 2-8.
- Chou, C. P., & Bentler, P. M. (1995). Estimates and tests in structural equation modeling.
- Churchill, G. A., Jr. & Suprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.

- Cohen, E. (1972). Towards a sociology of international tourism. *Social Research*, 39(1), 164-182.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experience. *Sociology*, 13(2), 179–201.
- Cohen, E. (1984). The sociology of tourism: approaches, issues, and findings, *Annual Review of Sociology*, 10, 373-392
- Cohen, E. & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve Lisrel uygulamaları*. (2. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Çokluk, Ö., Yılmaz, K., & Oğuz, E. (2011). Nitel bir görüşme yöntemi: Odak grup görüşmesi. *Kuramsal Eğitimbilim Dergisi*, 4(1), 95-107.
- Correia, A., Moital, M., Da Costa C.F. and Peres, R. (2008). The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: a second-order factor analysis. *Journal of Foodservice*, 19, 164-176.
- Craig-Smith, S. J., & French, C. (1994). *Learning to live with tourism*. Pitman Publishing Pty Limited.
- Cramer, D. (2003). *Advanced quantitative data analysis*. Philadelphia: Open university press, Maidenhead.
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial marketing management*, 36(2), 230-240.
- Curran, P. J., West, S. G., & Finch, J. F. (1996). The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis. *Psychological methods*, 1(1), 16.
- Da Costa Mendes, J., Oom do Valle, P., Guerreiro, M. M. & Silva, J. A. (2010). The tourist experience: Exploring the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty. *Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis*, 58(2), 111-126.
- Danaher, P. J. & Haddrell, V. (1996). A comparison of question scales for measuring customer satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 4–26.
- Dann, G. (1977). Anomie, Ego-Enhancement And Tourism. *Annals of Tourism Research*, (4): 184-194.

- Darmer, P., & Sundbo, J. (2008). Introduction to experience creation. *Creating experiences in the experience economy*, 1-12.
- Das, G., & Mukherjee, S. (2016). A measure of medical tourism destination brand equity. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 10(1), 104-128.
- De Rojas, C., & Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism management*, 29(3), 525-537.
- Dedeoğlu, B. B., Van Niekerk, M., Weinland, J., & Celuch, K. (2018). Re-conceptualizing customer-based destination brand equity. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Deligöz K. (2016). *Deneyimsel Pazarlama*, Siyasal Kitabevi, Ankara
- Desmet, P. M., & Schifferstein, H. N. (2008). Sources of positive and negative emotions in food experience. *Appetite*, 50(2-3), 290-301.
- DeVellis, R. F. (2003). *Scale development: Theory and applications*. (2. Baskı). London: SagePublications.
- Devesa, M., Laguna, M., & Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31(4), 547-552.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113
- Ding, C. G. & Tseng, T. H. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 994-1015.
- Ding, D. and Lee, H. M. (2017). A measurement scale for food festival visitor experience. *International Journal of Tourism Sciences*, 17(3), 180-197.
- Doğan, H. Z. (2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Doğan, V. (2017). Davranışsal ve sosyal bilimlerde yaygınca sorgulanan 10 metodolojik sorunun cevabı. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi* 3(2).41-88.
- Dong, P., & Siu, N. Y. M. (2013). Servicescape Elements, Customer Predispositions And Service Experience: The Case Of Theme Park Visitors. *Tourism Management*, 36, 541- 551.
- Du Rand, G.E. & Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing, *Current Issues in Tourism*, 9 (3), 206-234.

- Dubé, L., & Le Bel, J. (2003). The content and structure of laypeople's concept of pleasure. *Cognition and Emotion*, 17(2), 263-295.
- Duman, T. ve Öztürk A. B. (2005). Yerli turistlerin mersin kızkalesi destinasyonu ve tekrar ziyaret etme niyetleri ile ilgili algılamaları üzerine bir araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 9-23
- Ekinci, Y. & Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 127–139.
- Ekiz, D. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Anı Yayıncılık, Ankara.
- Enteleca Research Consultancy, (2000). *Tourist's attitudes towards regional and local food*. The ministry of agriculture, fisheries and food, and the countryside agency by enteleca research and consultancy ltd.
- Erbaş, A, P. (2010). The effect of experiential marketing on customer satisfaction and loyalty: a study on starbucks. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Everett, S. & Slocum, S. L. (2013). Food and tourism: An effective partnership? A UK-based review. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(6), 789-809.
- Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of sustainable tourism*, 16(2), 150-167.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3), 24–33.
- Fathabadi, H., Nejad, M. R. O., & Alizadeh, H. (2017). An investigation of the factors affecting tourism destination brand equity. *Asian Journal of Social Sciences & Humanities*, 6(1), 101-113.
- Ferns, B. H., & Walls, A. (2012). Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers' visit intentions: A structural model analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 27-35.
- Fieldhouse, P. (1986). *Food and nutrition: Customs and culture*. New Hampshire: Croom Helm.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. *Tourism and gastronomy içinde*, Routledge, 50-64.
- Fischler, C. (1988). Food, self and identity. *Information (International Social Science Council)*, 27(2), 275-292.

- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of tourism research*, 21(3), 555-581.
- Folkes, V. S. (1984). Consumer reactions to product failure: An attributional approach. *Journal of Consumer Research*, 10, 398-409.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26, 546-559.
- Frochot, I. (2003). An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism regional brochures. In C.M. HALL, ed. *Wine, food and tourism marketing*. New York: Haworth Hospitality Press, 77-96.
- Gallarza, M.G. & Saura, I.G. (2006). Value, dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27, 437-452.
- Gartner, W. C. & Konecnik Ruzzier, M. (2011). Tourism destination brand equity dimensions: Renewal versus repeat market. *Journal of Travel Research*, 50(5), 471-481.
- Girgin, K. K. (2018). Yerel gıdaların tüketilmesine yönelik turist motivasyonlarının ölçülmesi: antalya’da bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 793-810.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism research*, 24(2), 283-304.
- Godbey, G. (2008). *Leisure in your life: New perspectives*. Venture Publishing.
- Gómez, M., Lopez, C. & Molina, A. (2015). A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain. *Tourism Management*, 51, 210-222.
- Gordin, V., & Trabskaya, J. (2013). The role of gastronomic brands in tourist destination promotion: The case of St. Petersburg. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9(3), 189-201.

- Govers, R. & Go, F. M. (2004). Cultural identities constructed, imagined and experienced: A 3-gap tourism destination image model. *Tourism Interdisciplinary Journal*, 52(2), 165–182.
- Green, G. P. & Dougherty, M. L. (2008). Localizing linkages for food and tourism: Culinary tourism as a community development strategy. *Community Development*, 39(3), 148-158.
- Grundey, D. (2008). Experiential marketing vs. traditional marketing: creating rational and emotional liaisons with consumers. *The Romanian Economic Journal*, 29(3), 133-150.
- Güney, D. (2015). Deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisi: muğla'daki butik otellere yönelik bir uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe-Yöntem-Analiz*, (3. Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Guzman, T. L. & Canizares, S. S. (2011), „Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain. *Review of Economics & Finance*, 2 (1), 63-72.
- Gyimóthy, S. & Mykletun, R. J. (2009). Scary food: Commodifying culinary heritage as meal adventures in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 15(3), 259-273.
- Ha, H. Y., Janda, S., & Muthaly, S. (2010). Development of brand equity: evaluation of four alternative models. *The Service Industries Journal*, 30(6), 911-928.
- Hair, J. F. Jr.; Black, W. C.; Babin, R. E. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. (7. Baskı). New Jersey: Prentice Hall.
- Hall, C. M. & Mitchell, R. (2000). We are what we eat: Food, tourism and globalization. *Tourism, Culture & Communication*, 2, 29–37.
- Hall, C. M. & Mitchell, R. (2001). Wine and food tourism. (Douglas, N., Douglas, N. and Derrett, R., ed), *Special Interest Tourism: Context and Cases* içinde, 307–329, Wiley.
- Hall, D. (2002). Brand development, tourism and national identity: The re-imaging of former Yugoslavia. *Journal of Brand Management*, 9(4), 323-334.
- Hall, C.M. & Mitchell, R. (2001). *Wine and food tourism*. Special Interest Tourism: Context and Cases İçinde (Douglas, N., Douglas, N. and Derrett, R., eds), pp. 307 329, Wiley.

- 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. Macionis, & B. Cambourne (Eds.), *Food tourism around the world: Development, management and markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hall, M.C; R. Mitchell & L. Sharples. (2003). Consuming places: the role of food, wine and tourism in regional development, (Ed. C. Michael Hall, Liz Sharples, Richard Mitchell, Niki Macionisand), Brock Cambourne in *Food tourism around the world: development, management and markets*. Butterworth-Heinemann: Elsevier.
- Hammitt, W. E. (1980). Outdoor recreation: Is it a multi-phase experience? *Journal of Leisure Research*, 12(2), 107-115.
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of vacation marketing*, 10(2), 109-121.
- Hansen, K. V., Jensen, Ø., & Gustafsson, I. B. (2005). The meal experiences of á la carte restaurant customers. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(2), 135-151.
- Harman, S. (2012). Sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları ve ilgilenimleri: İstanbula gelen sırtçantalı turistler üzerine yapılan bir araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Harrington, R.J. (2005). Defining gastronomic identity: the impact of environment and culture on prevailing components, texture and flavors in wine and food. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(2/3), 129- 152.
- Hatipoğlu, A. (2010). İnançların gastronomi üzerine etkileri bodrumdaki beş yıldızlı otellerin mutfak yöneticilerinin görüşlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hegarty, J.A., & O'Mahony, G.B. (2001). Gastronomy: A Phenomenon of Cultural Expressionism and an Aesthetic for Living, *Hospitality Management*, 20, 3– 13.
- Heldke, L. (2003). *Exotic appetites: Ruminations of a food adventurer*. New York: Routledge.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-326.

- Hirschman, E.C., & Holbrook, M.B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 48(3), 92–101.
- Hjalager, A., & Corigliano, M., (2000). Food for tourists: Determinants of an image. *International Journal of Tourism Research* 2, 281–293.
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (2002). Still undigested: research issues in tourism and gastronomy. *Tourism and gastronomy içinde*, 224.
- Hjalager, A. M. (2003). A typology of gastronomy tourism. *Tourism and gastronomy içinde*, 35-49. Routledge.
- Hjalager, A. (2004), What do tourists eat and why? towards a sociology of gastronomy and tourism, *Tourism*, 52 (2), 195-201.
- Hoeffler, S., Ariely, D., West, P. & Duclos, R. (2013). Preference exploration and learning: the role of intensiveness and extensiveness of experience. *Journal of Consumer Psychology*, 23(3), 330-340.
- Holbrook, M. B. and Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132–140.
- Holbrook, Morris B. (2000). The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20 , 178-92.
- Holden, A. & Sparrowhawk, J. (2002). Understanding the motivations of ecotourists: the case of trekkers in Annapurna, Nepal. *International Journal of Tourism Research*, 4(6), 435-446.
- Horng, J. S., & Tsai, C. T. S. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism management*, 31(1), 74-85.
- Horng, J. S., Liu, C. H., Chiu, H. Y., & Tsai, C. Y. (2011). The role of international tourist perceptions of brand equity and travel intention in culinary tourism. *The Service Industries Journal*, 32(16), 2607-2621.
- Horng, J. S., & Tsai, C. T. (2012). Culinary tourism strategic development: an Asia-Pacific perspective. *International Journal of Tourism Research*, 14(1), 40-55.
- Horng, J. S., Liu, C. H., Chou, H. Y., & Tsai, C. Y. (2012). Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. *Tourism Management*, 33(4), 815-824.
- Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring Tourists' Emotional Experiences Toward Hedonic Holiday Destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513-526.

- Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364.
- Hosany, S., Prayag, G., Deesilatham, S., Caušević, S., & Odeh, K. (2015). Measuring tourists' emotional experiences: further validation of the destination emotion scale. *Journal of Travel Research*, 54(4), 482-495.
- Huang, S., & Hsu, C. H. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29-44.
- Hudman, L. (1986). The travellers' perception of the role of food and eating in the tourist industry. In: The impact of catering and cuisine upon tourism. Proceedings of the 36th Aiest Congress, Montreux, Switzerland. Publications de l'Aiest, Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme, 27, 95-105.
- Huh, J., Uysal, M. and McCleary, K. (2006). Cultural/heritage destinations: Tourist satisfaction and market segmentation. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 14(3), 81-99.
- Hung, K. (2015). Experiencing Buddhism In Chinese Hotels: Toward The Construction Of A Religious Lodging Experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(8), 1081- 1098.
- Hwang, J. & Lyu, S. O. (2015). The antecedents and consequences of well-being perception: An application of the experience economy to golf tournament tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4, 248-257.
- Hwang, J., & Hyun, S. S. (2016). Perceived firm innovativeness in cruise travelers' experience and perceived luxury value: The moderating effect of advertising effectiveness. Asia Pacific. *Journal of Tourism Research*, 21(1), 101-128.
- Hung, K., & Petrick, J. F. (2010). Developing a measurement scale for constraints to cruising. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 206-228.
- Ignatov, E. (2003). The Canadian Culinary Tourists: How Well Do We Know Them? Waterloo, On: University Of Waterloo.
- Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235.
- Im, H. H., Kim, S. S., Elliot, S. & Han, H. (2012). Conceptualizing destination brand equity dimensions from a consumer-based brand equity perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(4), 385-403.

- Ingerson, S., & Kim, A. K. (2016). Exploring the value of an ethnic restaurant experience: a consumer perspective towards Korean restaurants. *Tourism Recreation Research*, 41(2), 199-212.
- Jang, S., & Cai, L. A. (2002). Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(3), 111-133.
- Jang, S., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism management*, 28(2), 580-590
- Jenkins, I., & Jones, A. (2003). 'A Taste of Wales–Blas Ar Gymru': institutional malaise in promoting Welsh food tourism products. In *Tourism and gastronomy* (pp. 129-145). Routledge.
- Jensen, R. (1999). *The dream society. How the coming shift from information to imagination will transform your business*. McGraw-Hill, New York.
- Jin, N., Lee, S., & Huffman, L. (2012). Impact of restaurant experience on brand image and customer loyalty: moderating role of dining motivation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(6), 532-551
- Jin, N., Lee, S., & Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17, 82-95.
- Kang, J., Manthiou, A., Sumarjan, N., & Tang, L. (2017). An investigation of brand experience on brand attachment, knowledge, and trust in the lodging industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(1), 1-22.
- Kanopaitè, V. (2015). The impact of experiential marketing use on the customer perceived value and satisfaction in Lithuanian restaurants, (Doctoral dissertation, ISM University of Management and Economics).
- Kapferer, J. N. (1997). Strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term (2nd ed.). London: Kogan Page Limited.
- Kargiglioğlu, Ş., & Akbaba, A. (2016). Yerli gastroturistlerin eğitim seviyeleri ve yaş gruplarına göre destinasyondaki gastronomi turizmi etkinliklerine katılımları: gaziantep'i ziyaret eden gastroturistler üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 87-95.

- Karim, S.A., (2006). Culinary tourism as a destination attraction: an empirical examination of the destination's food image and information sources. Doctorate Dissertation, Oklahoma State University, U.S.A., ss. 14-19.
- Karim, S. & Leong, J. (2008). Information Sources on Culinary Tourism for France, Italy and Thailand. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19(1), 166-171.
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., & Eusébio, C. (2015). Diverse socializing patterns in rural tourist experiences – a segmentation analysis. *Current Issues in Tourism*. (In Press)
- Kauppinen-Raïsañnen, H., Gummerus, J. and Lehtola, K. (2013). Remembered eating experiences described by self, food, place, time, and scape. *British Food Journal*, 115(5), 666–685.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Keller, K.L. and Lehmann, D.R. (2006), Brands and branding: research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3. Baskı). New Jersey: Pearson Practice Hall.
- Kerstetter, D.L., Confer, J.J., & Graefe, A.R. (2001). An explo- An explo- ration of the specialization concept within the context of heritage tourism. *Journal of Travel Research*, 39, 267-273.
- Khuong, M. N. & Ha, H. T. T. (2014). The influences of push and pull factors on the international leisure tourists' return intention to ho chi minh city, Vietnam--a mediation analysis of destination satisfaction. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(6), 490.
- Kim YG & Eves A (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management* 33(6): 1458–1467.
- Kim, H. B. & Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurant. *Tourism Management*, 26, 549–560.

- Kim, J-H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: the development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34-45.
- Kim, J-H., & Ritchie, J. R. B. (2014). Cross-Cultural Validation Of A Memorable Tourism Experience Scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3) 323-335.
- Kim, J-H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Tourism Analysis, 15, 637-648.
- Kim, S., Schuckert, M., Im, H. H., & Elliot, S. (2017). An interregional extension of destination brand equity: From Hong Kong to Europe. *Journal of Vacation Marketing*, 23(4), 277-294.
- Kim, W. G., Jin-Sun, B. & Kim, H. J. (2008). Multidimensional customer-based brand equity and its consequences in midpriced hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(2), 235-254.
- Kim, Y. G., Eves, A. & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431.
- Kim, Y.H., Goh, B.K., & Yuan, J. (2010). Development of a multi-dimensional scale for measuring food tourist motivations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(1), 56-71.
- Kivela, J. and Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kivela, J., Inbakaran, R. & Reece, J. (1999). Consumer research in the restaurant environment. Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 205–222.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Kladou, S., & Kehagias, J. (2014). Assessing destination brand equity: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1), 2-10.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, Guilford Publications, New York.

- Koçoğlu, M.C., ve Aksoy, C. (2016). Tüketici temelli marka denkliği bileşenleri arasındaki ilişkiler üzerine bir araştırma'. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (18), 71-90.
- 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), 51-68.
- Kodaş, D. ve Özel, Ç. H. (2016). Yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketim güdülerinin belirlenmesi: Beypazarı örneği. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 83-96.
- Konecnik, M. and Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400–421.
- Konuk, G. (2013). Şarap evlerinde yaşanan tüketici deneyimleri üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Korzay, M. & Alvarez, M. D. (2005). Satisfaction and dissatisfaction of Japanese tourists in Turkey. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 16(2), 176–193.
- Kotler, P. (1988). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (6th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of brand management*, 9(4), 249-261.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing* (13. Baskı). New Jersey: Pearson.
- 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, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784–807.
- Kozak, M. (2003). Measuring tourist satisfaction with multiple destination attributes. *Tourism Analysis*, 7, 229-240.
- Kwun, J. W. & Oh, H. (2004). Effects of brand, price, and risk on customers' value perceptions and behavioral intentions in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 11(1), 31–49.

- 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.
- Lanier, C. D., Jr., & Hampton, R. D. (2009). Experiential marketing: Understanding the logic of memorable customer experiences. A. Lindgreen, J. Vanhamme, & M. B. Beverland (Eds.), *Memorable customer experiences: A research anthology* içinde 9–24, Farnham: Gower Publishing Company.
- Lassar, W., Mittal, B. & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11–19.
- Laws, E., Scott, N. & Parfitt, N. (2002). Synergies in destination image management: a case study and conceptualization. *International Journal of Tourism Research*, 4, 39-55.
- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity 1. *Personnel psychology*, 28(4), 563-575.
- Lee T., & Crompton, J. L. (1992). Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research*, 19, 732–751.
- Lee, H. M., & Smith, S. L. (2015). A visitor experience scale: historic sites and museums. *Journal of China Tourism Research*, 11(3), 255-277.
- Lee, J., Chen, C. C., Song, H. J., & Lee, C. K. (2017). Consumption of Movie Experience: Cognitive and Affective Approaches. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(2), 173-199.
- Lee, T. H. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure Sciences*, 31(3), 215-236.
- Lee, T. H., & Chang, Y. S. (2012). The influence of experiential marketing and activity involvement on the loyalty intentions of wine tourists in Taiwan. *Leisure Studies*, 31(1), 103-121.
- Lee, Y-J. (2015). Creating memorable experiences in a reuse heritage site. *Annals of Tourism Research*, 55, 155-170.
- Letarte, A., Dube, L., & Troche, V. (1997). Similarities and differences in affective and cognitive origins of food likings and dislikes. *Appetite*, 28(2), 115-129.
- Lewis, R. C., & Chambers, R. E. (1989). *Marketing leadership in hospitality. Foundations and practices*. Van Nostrand Reinhold.

- Lin, K-M. (2006). An examination of the relationship between experiential marketing strategy and guests' leisure behaviour in Taiwan hot-spring hotels. Doctoral dissertation, United States Sports Academy, Alabama, USA.
- Lin, Y. C., Pearson, T. E., & Cai, L. A. (2011). Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 30-48.
- Liu, C. R., Liu, H. K. and Lin, W. R. (2013). Constructing Customer based Museums Brand Equity Model: The Mediating Role of Brand Value. *International Journal of Tourism Research*.
- Long, M. L. (2003). Culinary tourism. Lexington: University of Kentucky.
- Long, L. M. (2004). Culinary Tourism. Kentucky: The University Press of Kentucky.
- Long, M. M. and Schiffman, L.G. (2000). Consumption values and relationships: segmenting the market for frequency programs. *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 214-232.
- Loureiro, S. M. C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal Of Hospitality Management*, 40, 1-9.
- Low, G. S, & Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations, *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-368.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- Mak, A. H., Lumbers, M. & Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of tourism research*, 39(1), 171-196.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A. & Chang, R. C. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A. & Chang, R. C. (2013). An application of the repertory grid method and generalised Procrustes analysis to investigate the motivational factors of tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 327-338.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A. & Chang, R. C. (2017). The effects of food-related personality traits on tourist food consumption motivations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1), 1-20.

- Malhotra, N. (2004) *Marketing Research – An Applied Orientation*, (4th ed.), Prentice-Hall, New Jersey.
- Mannell, R. C. & Iso-Ahola, S. E. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 14, 314–331.
- Mantihou, A., Kang, J., Sumarjan, N., & Tang, L. (2016). The Incorporation Of Consumer Experience Into The Branding Process: An Investigation Of Name-Brand Hotels. *International Journal Of Tourism Research*, 18(2), 105-115.
- Marson, D. (2011). From mass tourism to niche tourism. *Research themes for tourism*, 1-11.
- Maslow, A. H. (1964). *Peak-experiences*. Cleveland, OH: State University of Ohio.
- Mcintosh, A. J., & Siggs, A. (2005). An exploration of the experiential nature of boutique accommodation. *Journal of Travel Research*, 44(1), 74-81.
- McIntosh, R. W., & Goeldner, C. R. (1990). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. New York: J. Wiley.
- McKercher, B. (2007). A study of prolific authors in 25 tourism and hospitality journals. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 19 (2), 23-30
- McKercher, B., Okumus, F., & Okumus, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers! *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 137-148.
- Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237-255
- Meng, F., Tepanon, Y., & Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 41-56.
- Miao, L. & Mattila, A. S. (2013). The impact of other customers on customer experiences: A psychological distance perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(1), 77-99.
- Mkono, M., Markwell, K. & Wilson, E. (2013). Applying Quan and Wang's structural model of the tourist experience: A Zimbabwean netnography of food tourism. *Tourism Management Perspectives*, 5, 68-74.

- Mohd Yasin, N., Nasser Noor, M., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product & brand management*, 16(1), 38-48.
- Molz, G. J. (2007). Eating difference: The cosmopolitan mobilities of culinary tourism. *Space and culture*, 10(1), 77-93.
- Monica Hu, M. L., Chen, T. K., & Ou, T. L. (2009). An importance–performance model of restaurant dining experience. In *Advances in Hospitality and Leisure* (pp. 207-222). Emerald Group Publishing Limited.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2007). *Destination branding*. Routledge.
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.
- Motameni, R., & Shahrokhi, M. (1998). Brand equity valuation: a global perspective. *Journal of product & brand management*, 7(4), 275-290.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European journal of marketing*, 21(10), 5-44.
- Mowen, J. C. (1987). *Consumer behavior* (1st ed.). New York, NY: MacMillan.
- Murphy, L., Benckendorff, P. & Moscardo, G. (2007). Destination Brand personality: visitor perceptions of a regional tourism destination. *Tourism Analysis*, 12(5-6), 419-432.
- Myagmarsuren, O., & Chen, C. F. (2011). Exploring relationships between destination brand equity, satisfaction, and destination loyalty: A case study of Mongolia. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 3(2), 81-94.
- Nakip, M (2003). *Pazarlama araştırmaları / teknikler ve (spss destekli) uygulamalar*. Ankara. Seçkin Kitapevi.
- Nam, J. H. & Lee, T. J. (2011). Foreign travelers' satisfaction with traditional Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 982-989.
- Nebioğlu O. (2016) Yerel gastronomik ürünlerin turizmde kullanılmasını etkileyen faktörler. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of business research*, 57(2), 209-224.
- Nield, K., Kozak, M., & LeGrys, G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 19(4), 375-384.

- Nosi, C. and Zanni, L. (2004). Moving from “typical products” to “food-related services”: The Slow Food case as a new business paradigm. *British Food Journal*, 106 (10/11), 779-792.
- Noy, C. (2004). This trip really changed me: Backpackers’ narratives of self-change. *Annals of Tourism research*, 31(1), 78-102.
- Oğuz, S. (2016). Gastronomi turizminde stratejik gelişme: doğu akdeniz bölgesi perspektifi. Yayınlanmamış doktora tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Mersin.
- Oh, H. (2000). The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2), 136-162.
- Oh, H., Fiore, A., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism management*, 28(1), 253-261.
- Oliver, R. L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on post-purchase product evaluations: an alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62 (4), 480-486.
- Oliver R.L. (1999). Whence Customer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Öney, H. (2013). Gastronomi turizmi. Alternatif Turizm içinde, Bahçe, S. (Ed.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Ooi, C.-S. (2004). Poetics and politics of destination branding: Denmark. *Scandinavian. Journal of Hospitality and Tourism*, 4(2), 107–128.
- Ottenbacher, M. C. and Harrington, R. J. (2013). A case study of a culinary tourism campaign in Germany: Implications for strategy making and successful implementation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(1), 3-28.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1996). The Service Experience İn Tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Özdemir, B., Aksu, A., Ehtiyar, R., Çizel, B., Çizel, R. B., & İçigen, E. T. (2012). Relationships among tourist profile, satisfaction and destination loyalty: Examining empirical evidences in Antalya region of Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(5), 506-540.

- Ozdemir, G. & Çelebi, D. (2018). Exploring dimensions of slow tourism motivation. *Anatolia*, 1-13.
- Özel, Ç. H., & Sökmen, S. (2017). Postmodern Museum Visitor Experience as a Leisure Activity. In *Co-Creation and Well-Being in Tourism* (pp. 33-46). Springer, Cham.
- Özer, L. Ş. (1999). Müşteri tatminine yönelik literatürdeki kuramsal tartışmalar. *Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (2), 159-180.
- Özoğul, T. (2015). Destinasyonlara yönelik tüketici temelli marka denkliği algılarının ölçümü: Eskişehir örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.
- Page, S. (2002). Urban tourism: evaluating tourists' experience of urban places. *The tourist experience*, 2, 112-136.
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of brand management*, 9(4), 294-314.
- Pappu, R., Quester, P. G. & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement-empirical evidence. *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2006). Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships: some empirical evidence. *European Journal of marketing*, 40(5/6), 696-717.
- Park, S., & Santos, C. A. (2017). Exploring the tourist experience: A sequential approach. *Journal of Travel Research*, 56(1), 16-27.
- Pearce, P.L., & Caltabiano, M.L. (1983). Inferring Travel Motivation From Travelers' Experiences. *Journal of Travel Research*, 22(Fall), 16-20.
- Pearson, D., & Pearson, T. (2017). Branding food culture: UNESCO creative cities of gastronomy. *Journal of Food Products Marketing*, 23(3), 342-355.
- Petrack, J. F., & Backman, S. J. (2002). An examination of the determinants of golf travelers' satisfaction. *Journal of Travel Research*, 40(3), 252-258.
- Pike, S. (2007). Consumer-based brand equity for destinations: Practical DMO performance measures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(1), 51-61.
- Pike, S. (2010). Destination branding case study: Tracking brand equity for an emerging destination between 2003 and 2007. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(1), 124-139.

- Pike, S., & Bianchi, C. (2016). Destination brand equity for Australia: testing a model of CBBE in short-haul and long-haul markets. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(1), 114-134.
- Pine, B.J. II, & Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the experience economy, *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Harvard Business Press.
- Pitta, D. A., & Prevel Katsanis, L. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 51-64.
- Pizam, A. (1994). *Monitoring customer satisfaction. In Food And Beverage Management*. A Selection Of Readings Eds. B. David And A. Lockwood. Oxford Uk: Butterworth- Heinemann, 231-247.
- Plog, S.C. (1974). Why destinations areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, November, 13-16.
- Podoshen, J. S. (2013). Dark tourism motivations: Simulation, emotional contagion and topographic comparison. *Tourism Management*, 35, 263-271.
- Prebensen, N. K. (2007). Exploring tourists' images of a distant destination. *Tourism management*, 28(3), 747-756.
- Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., & Uysal, M. (2013). Motivation And Involvement As Antecedents Of The Perceived Value Of The Destination Experience. *Journal of Travel Research*, 52(2), 253-264.
- Prentice, R. (2001). Experiential cultural tourism: Museums & the marketing of the new romanticism of evoked authenticity. *Museum Management and Curatorship*, 19(1), 5-26.
- Quan, S. & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25, 297–305.
- Räikkönen, J., & Honkanen, A. (2013). Does satisfaction with package tours lead to successful vacation experiences? *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 108-117.
- Rajaobelina, L. (2018). The Impact of Customer Experience on Relationship Quality with Travel Agencies in a Multichannel Environment. *Journal of Travel Research*, 57(2), 206-217.

- Reynolds, P. C. (1993). Food and tourism: towards an understanding of sustainable culture. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1), 48-54.
- Richards, G. (Ed.). (2001). *Cultural attractions and European tourism*. Atlas London.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? A.M. Hjalager ve G. Richards, (Ed.), *Tourism and Gastronomy içinde*, London: Routledge.
- Rimmington, M. & Yüksel, A. (1998). Tourist satisfaction and food service experience: Results and implications of an empirical investigation. *Anatolia*, 9(1), 37-57.
- Ross, E. L. D. & Iso-Ahola, S. E. (1991). Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 226–237
- Ross, G. F. (1993). Ideal and actual images of backpacker visitors to northern australia. *Journal of Travel Research*, 32 (3), 54–57
- Ryu, K. & Jang, S. (2006). Intention to experience local cuisine in a travel destination: the modified theory of reasonable action. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30 (4), 507–516.
- San Martín, H., & Del Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism management*, 29(2), 263-277.
- San Martín, H., Herrero, A., & García de los Salmones, M. D. M. (2018). An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 1-22.
- Sánchez-Cañizares, S. M., & López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International journal of hospitality management*, 23(1), 15-24.
- Saruhan, Ş.C ve Özdemirci, A. (2011). *Bilim, felsefe ve metodoloji*. (2. Baskı). İstanbul: Beta.
- Scarpato, R. (2002). *Sustainable Gastronomy as a Tourist Product*. *Tourism and Gastronomy*, London, Newyork; Routledge, 132-152
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. New York: The Free Press.

- Schmitt, B. H. (2003). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customer*, Wiley, New York, NY.
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. In *Review of marketing Research* (pp. 25-61). Emerald Group Publishing Limited.
- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling* (2. baskı). Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Selwood, J. (2003). The Lure of Food: Food as An Attraction in Destination Marketing. *Prairie Perspectives*, 4, 142-161.
- Semerci, H. ve Akbaba, A. (2018). Bodrum'a gelen uluslararası ziyaretçilerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin değerlendirilmesi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 1, 41-57.
- Seyitoğlu, F., ve Çalışkan, O. (2014). Turizm Literatüründe Türk Mutfağı Üzerine Yapılan Araştırmaların Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 23-35.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Shamim, A., & Mohsin Butt, M. (2013). A critical model of brand experience consequences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 102-117.
- Shen, C. C., & Liu, D. J. (2015). Correlation between the Homestay Experience and Brand equity: Using the Yuehetang Rural Residence as a case study. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(1), 59-72.
- Sheng, C. W., & Chen, M. C. (2012). A study of experience expectations of museum visitors. *Tourism management*, 33(1), 53-60.
- Sheng, C. W., & Chen, M. C. (2013). Tourist experience expectations: questionnaire development and text narrative analysis. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(1), 93-104.
- Shenoy, S. S. (2005). Food tourism and the culinary tourist. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Clemson University, Canada.

- Simon, C. J. & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: a financial approach. *Marketing science*, 12(1), 28-52.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of sustainable tourism*, 17(3), 321-336.
- Smith, S & Xiao, H (2008). Culinary tourism supply chains: Preliminary examination. *Journal of Travel Research*, vol. 46, no. 3, pp. 289–299.
- Smith, S. & Wheeler, J. (2002), *Managing the Customer Experience: Turning Customers into Advocates*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Smith, S. & Costello, C. (2009). Segmenting Visitors to a Culinary Event: Motivations, Travel Behavior, and Expenditures. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 44-67.
- Son, A., & Xu, H. (2013). Religious food as a tourism attraction: The roles of Buddhist temple food in Western tourist experience. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 248-258.
- Song, H. J., Lee, C. K., Park, J. A., Hwang, Y. H., & Reisinger, Y. (2015). The influence of tourist experience on perceived value and satisfaction with temple stays: The experience economy theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4), 401-415.
- Sparks, B., Bowen, J. & Klag, S. (2003). Restaurant and the tourist market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(1), 6–13.
- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism management*, 24(1), 35-43.
- Sun, L. & Ghiselli, R. F. (2010). Developing a conceptual model of brand equity in the hotel industry based on aaker's perspective. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 11(3), 147-161.
- Svveeney, L. C. (1999). The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment. *Journal of retailing*, 75(1).
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (1999). Customer behaviour in tourism. *Oxford: Butterworth-Heinemann Tourism*, 7(2), 159-174.
- Şekercioğlu, G., ve Güzeller, C. O. (2012). Ergenler için benlik algısı profilinin faktör yapısının yeniden değerlendirilmesi. *Bilgi*, 60, 215-236.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*, Ekinoks Yayınevi, Ankara.

- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2011). *Using multivariate statistics*. (6.Baskı). Boston: Pearson.
- Tasci, A. D., Gartner, W. C. & Cavusgil, S. T. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of hospitality & tourism research*, 31(2), 194-223.
- Tek, Ö.B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Telfer, D.J, & Wall, G. (2000). Strengthening backward economic linkages: Local food purchasing by three Indonesian hotels. *Tourism Geographies* 2 (4), 421–447.
- Tellström, R., Gustafsson, I. B. & Mossberg, L. (2006). Consuming heritage: The use of local food culture in branding. *Place Branding*, 2(2), 130-143.
- Tezcan, M. (2000). *Türk yemek antropolojisi yazıları*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Therkelsen, A. (2015). Catering for yourself: Food experiences of self-catering tourists. *Tourist Studies*, 15(3), 316-333.
- Thorne, F. C. (1963). The clinical use of peak and nadir experience reports. *Journal of Clinical Psychology*, 19(2), 248-250.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *British food journal*, 109(9), 721-734.
- Toffler, A. (2008). *Üçüncü Dalga*. Çeviren: S. Yeniçeri, İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- Tosun, C., Temizkan, S. P., Timothy, D. J., & Fyall, A. (2007). Tourist shopping experiences and satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 9(2), 87-102.
- Tsai, C. T. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536-548.
- Tsaur, S. H., Chiu, Y. T. & Wang, C. H (2007). The visitors behavioral consequences of experiential marketing: an empirical study on Taipei Zoo. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 21(1): 47-64.
- Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB), (2015). TÜRSAB Gastronomi Turizmi Raporu. (https://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf, Erişim tarihi: 24.07.2018)
- Um, S. & Crompton, J. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432–448.

- Uriely, N. (2005). The tourist experience: Conceptual developments. *Annals of Tourism research*, 32(1), 199-216.
- Uriely, N., Yonay, Y., & Simchai, D. (2002). Backpacking experiences: A type and form analysis. *Annals of tourism research*, 29(2), 520-538.
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*, London: Sage Publications.
- Uşaklı, A. (2016). Turistik tüketici deneyimi: beş yıldızlı resort otellerde bir uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Uygur, S. M., & Doğan, S. (2013). Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: restoranlar üzerine bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (37).
- Uzkurt, C. (2007). Müşteri değeri ve tatmininin satın alım sonrası gelecek eğilimlere etkisi üzerine ampirik bir çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, 25-43.
- Valkenburg, P. M., & Buijzen, M. (2005). Identifying determinants of young children's brand awareness: Television, parents, and peers. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 26(4), 456-468.
- Valle, P. D., Silva, J. A., Mendes, J., & Guerreiro, M. (2006). Tourist satisfaction and destination loyalty intention: a structural and categorical analysis. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 1(1), 25-44.
- Van Trijp, H. C., & Steenkamp, J. B. E. (1992). Consumers' variety seeking tendency with respect to foods: measurement and managerial implications. *European Review of Agricultural Economics*, 19(2), 181-195.
- Varinli, İ. (2012). *Pazarlamada yeni yaklaşımlar*, Detay Yayıncılık, Ankara
- Vavra, T. G. (1999). *Müşteri tatmini ölçümlerinizi geliştirmenin yolları*. (Çev.Günay, G). No.28., Ankara: Kalder Yayınları.
- Vetitnev, A., Romanova, G., Matushenko, N., & Kvetenadze, E. (2013). Factors affecting domestic tourists' destination satisfaction: The case of Russia resorts. *World Applied Sciences Journal*, 22(8), 1162-1173.
- Volo, S. (2009). Conceptualizing experience: A tourist based approach. In *Marketing of tourism experiences* (pp. 19-34). Routledge.

- Walls, A. R. (2009). An examination of consumer experience and relative effects on consumer values. Doctoral dissertation, University of Central Florida, USA.
- Walls, A., Okumus, F., Wang, Y., & Kwun, D. J. W. (2011). Understanding the consumer experience: An exploratory study of luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2), 166-197.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and post purchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24, 258–270.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1981). Developing better measures of consumer satisfaction: some preliminary results. *ACR North American Advances*.
- Van Westering, J. (1999). Heritage and gastronomy: The pursuits of the ‘new tourist’. *International Journal of Heritage Studies*, 5(2), 75-81.
- Wijaya, S. (2014). Encounters with local food: The culinary experiences of international visitors in Indonesia. Yayınlanmamış doktora tezi, Victoria University).
- Wijaya, S., King, B., Nguyen, T. H., & Morrison, A. (2013). International visitor dining experiences: A conceptual framework. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20, 34-42.
- Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), 482-495.
- Wolfe, K. L. (2002). Investigating seeking and escaping aspects of tourists’ motivations and specific barriers of travel: A study of two national park sites. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Kansas State Universitesi.
- Wu, C. H. J., & Liang, R. D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586-593.
- Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes Jr, J. H., & Uysal, M. (2015). What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction? *International Journal of Hospitality Management*, 44, 120-130.
- Yang, C. Y. (2009). The study of repurchase intentions in experiential marketing-an empirical study of the franchise restaurant. *International Journal of Organizational Innovation*, 2(2).

- Yayla, Ş. (2017). Yöresel yemek festivaline katılım motivasyonu ile festivallerin destinasyon imajına ve davranışsal niyetlere etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, ESOGÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yetiş, A.Ş. (2016). Deneyimsel Pazarlama.İ. Yılmaz (Ed), *Turizm Pazarlamasında Yeni Yaklaşımlardan Seçmeler* içinde (117-137). Ankara Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemi (8. baskı). *Ankara: Seçkin Yayıncılık*.
- Yıldız, S. B. (2013). Konaklama işletmelerinde markalaşmanın turistlerin satın alma tercihleri üzerindeki etkileri: antalya'daki zincir konaklama işletmelerinde bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 135-154.
- Yılmaz, V., & Doğan, A. G. M. (2016). Planlanmış davranış teorisi kullanılarak önerilen bir yapısal eşitlik modeli ile geri dönüşüm davranışlarının araştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(5 (Özel Sayı)), 191-206.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1–14.
- You-Ming, C. (2010). Study on the impacts of experiential marketing and customers'satisfaction based on relationship quality. *International Journal of Organizational Innovation*, 3(1). 189-209.
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26, 45-56.
- Yuan, Y. H. E., & Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.
- Yuan, S., & McDonald, C. (1990). Motivational determinates of international pleasure time. *Journal of Travel Research*, 29(1), 42-44.
- Yüksel, A. ve Kılınç, K.U. (2003). Konaklama işletmelerinde yetkilendirme ve şikayet sonrası müşteri davranışları üzerine etkileri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 14(2): 107-118.
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2003). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. *Journal of vacation marketing*, 9(1), 52-68.

- 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.
- Yükselen, C. (2000). *Pazarlama Araştırmaları*. Ankara. 1. Baskı
- Yun, D., Hennessey, S. M., & MacDonald, R. (2011). Understanding culinary tourists: Segmentations based on past culinary experiences and attitudes toward food-related behaviour. 1-13
- Yurdugül, H. (2005). Ölçek geliştirme çalışmalarında kapsam geçerliliği için kapsam geçerlilik indekslerinin kullanılması. *XIV. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi Bildiri Kitabı*. s.s. 1-6.
- Yurtseven, H. R., & Kaya, O. (2011). Local food in local menus: the case of Gokceada. *Tourismos*, 6(2).
- Žabkar, V., Brenčič, M. M., & Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism management*, 31(4), 537-546.
- Zahari, M. S. M., Jalis, M. H., Zulfily, M. İ., Radzi, S. M. & Othman, Z. (2009). Gastronomy: an opportunity for Malaysian culinary educators. *International Education Studies*, 2(2): 66-71.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perception of price, quality, and value: a means-end model & synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism management*, 40, 213-223.
- Zhang, H., Wu, Y. & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management* ,(8), 326-336
- Zins, A. H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: Some experiences in the commercial airline industry. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 269-294.

Ek: Anket Formu

Sayın Katılımcı,

İlginize sunulan bu anket, bir doktora tezi kapsamında hazırlanmıştır. Ankette yer alan ifadelere **içtenlikle** vereceğiniz yanıtlar, araştırmanın güvenilirliği ve geçerliliği açısından **önem arz etmektedir**. Araştırmadan elde edilecek bilgiler saklı tutulacak ve toplu olarak değerlendirilecektir. Değerli vaktinizi ayırdığınız için şimdiden çok teşekkür ederiz.

Davut KODAŞ
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
davutkotas@anadolu.edu.tr
Danışman: Doç. Dr. Çağrı Hale ÖZEL

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Aşağıda seyahatinizde yeme-içme deneyiminizi ölçmeyi amaçlayan ifadeler bulunmaktadır. Lütfen ifadeleri okuyup her bir ifadeye katılma durumunuzu Gaziantep'teki yemek deneyiminizi düşünerek ilgili kutucuğu işaretleyerek belirtiniz. Örneğin birinci satırda yer alan 'Yöresel yemek deneyimim benim için eşsizdir.' ifadesine kesinlikle katılmıyorsanız 1'i, kesinlikle katılıyorsanız 5'i işaretleyiniz.					
1. Yöresel yemek deneyimim benim için eşsizdir.	1	2	3	4	5
2. Yöresel yemek deneyimim benim için unutulmazdır.	1	2	3	4	5
3. Yöresel yemek deneyimim farklı pişirme tekniklerini öğrenmek için bir fırsattır.	1	2	3	4	5
4. Yöresel yemeğin tarihini öğrenmeye çalışmak benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
5. Yemek kültürünü yansıtan yerleri gezmek benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
6. Yöresel yemek deneyimimde geleneksel pişirme tekniklerinin kullanılması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
7. Yöresel yemek pişirme uygulamalarına katılmak benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
8. Yöresel yemek deneyimi hayatıma anlam katar.	1	2	3	4	5
9. Yöresel yemeklerde kullanılan malzemeleri evde o deneyimi yeniden yaşamak için satın alırım.	1	2	3	4	5
10. Yöresel yemeklerin geleneksel sunumu benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
11. Yöresel yemeklerin lezzetli olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
12. Yemek yenilen yerin atmosferi beni cezbeder.	1	2	3	4	5
13. Yemeklerin sunumunun iyi olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
14. Yöresel yemeğin kaliteli olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
15. Yemek deneyimi sadece açlığımı gideren bir deneyimdir.	1	2	3	4	5
16. Tatildeyken aşına olduğum yemekleri yemek benim için önemlidir.	1	2	3	4	5

17. Yiyecek-içecek işletmelerinin kolay ulaşılabilir olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
18. Yemek deneyimim sıradan bir deneyimdir.	1	2	3	4	5
19. Tatildeyken yemeklerin porsiyonlarının doyurucu olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
20. Tatildeyken yediğim yemeklerin ekonomik olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
21. Tatildeyken yediğim yemeklerin bildiğim pişirme tekniğiyle yapılması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
22. Gerçekleştirdiğim seyahatlerde daha önce deneyimlediğim yemekleri tüketirim.	1	2	3	4	5
Aşağıda Gaziantep seyahatinizdeki yöresel yemek motivasyonunu ölçmeyi amaçlayan ifadeler bulunmaktadır. Lütfen ifadeleri okuyup her bir ifadeye katılma durumunuzu ilgili kutucuğu işaretleyerek belirtiniz. Her bir ifade için tek bir kutucuğu işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
23. Yöresel yemekleri yerli halkın sunumuyla kendi yerinde yemek, yerel kültürleri anlamak için eşsiz bir fırsattır.	1	2	3	4	5
24. Yöresel yemekler yemek, farklı kültürlerle ilgili bilgimi artırma olanağı sağlar.	1	2	3	4	5
25. Yöresel yemekleri geleneksel yeme-içme kültürüyle yemek, özel bir deneyimdir.	1	2	3	4	5
26. Yöresel yemeklerle ilgili deneyimlerimi başkalarına anlatmayı severim.	1	2	3	4	5
27. Yerel yemekleri kendi yerinde yemek, özgün (otantik) bir deneyimdir.	1	2	3	4	5
28. Seyahat etmek isteyen insanlara yerel yemek deneyimleri ile ilgili tavsiyelerde bulunmak isterim.	1	2	3	4	5
29. Yöresel yemekler yemek, rutinden (sıradanlıktan) uzaklaşmamı sağlar.	1	2	3	4	5
30. Yöresel yemeklerin güzel görünmesi, benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
31. Yöresel yemeklerin içeriğinin doğal olması, benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
32. Yöresel yemeklerin tadının güzel olması, benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
33. Yöresel yemeklerin o bölgede yetişen taze ürünleri içermesi, benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
34. Yöresel yemekleri ait olduğu yerde yemek, heyecan vericidir.	1	2	3	4	5
35. Yerel yemeklerin güzel kokması, benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
36. Yöresel yemekler yemek, benzer ilgi alanları olan yeni insanlar tanımamı sağlar.	1	2	3	4	5
37. Yöresel yemekler yemek, arkadaşlığı/dostluğu pekiştirir.	1	2	3	4	5
38. Yöresel yemekler yemek, diğer insanların nasıl yaşadığını görmeme yardımcı olur.	1	2	3	4	5
39. Yöresel yemekler yemek, yörenin yerli halkıyla tanışma fırsatı sunar.	1	2	3	4	5

40. Yöresel yemekler yemek, yakın çevremle eğlenceli vakit geçirmemi sağlar.	1	2	3	4	5
41. Yöresel yemek yemek, kendimi iyi hissettirir.	1	2	3	4	5
42. Yöresel yemek yeme beklentisi içinde olmak, beni heyecanlandırır.	1	2	3	4	5
43. Yöresel yemek yemek, beni keyiflendirir.	1	2	3	4	5
Aşağıda Gaziantep'e yönelik marka algınızı ölçmeyi amaçlayan ifadeler bulunmaktadır. Lütfen ifadeleri okuyup her bir ifadeye katılma durumunuzu ilgili kutucuğu işaretleyerek belirtiniz. Her bir ifade için tek bir kutucuğu işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
44. Gaziantep'in ünlü yemeklerini kolaylıkla söyleyebilirim.	1	2	3	4	5
45. Gaziantep yemekleri hakkında bilgi sahibiyim.	1	2	3	4	5
46. Gaziantep'in bir gastronomi şehri olduğunun farkındayım.	1	2	3	4	5
47. Gaziantep'i diğer gastronomi şehirlerinden kolaylıkla ayırt edebilirim.	1	2	3	4	5
48. Gaziantep'e seyahat etmek Gaziantep mutfağını denemek için muhteşem bir fırsattır.	1	2	3	4	5
49. Gaziantep zengin bir mutfak kültürüne sahiptir.	1	2	3	4	5
50. Gaziantep mutfağında çok çeşitli yemekler vardır.	1	2	3	4	5
51. Gaziantep muhteşem restoranlara sahiptir.	1	2	3	4	5
52. Gaziantep mutfağı benzer destinasyon mutfaklarından daha iyidir.	1	2	3	4	5
53. Gaziantep kaliteli yiyecek-içecek deneyimleri sunmaktadır.	1	2	3	4	5
54. Gaziantep lezzetli tatlar sunar.	1	2	3	4	5
55. Gaziantep'te sunulan yiyecek-içeceklerin fiyatları makuldür.	1	2	3	4	5
56. Gaziantep'teki restoran çalışanları profesyoneldir.	1	2	3	4	5
57. Gaziantep'teki restoran çalışanları yeterli gastronomi bilgisine sahiptir.	1	2	3	4	5
58. Kendimi Gaziantep'in sadık bir ziyaretçisi olarak düşünüyorum.	1	2	3	4	5
59. Çevremdeki insanlara Gaziantep'e gastronomi turizmi için seyahat etmelerini öneririm.	1	2	3	4	5
60. Genel olarak, Gaziantep mutfağına güvenirim.	1	2	3	4	5
61. Gaziantep gastronomi turizmi seyahati için öncelikli tercihimdir.	1	2	3	4	5
62. Gaziantep'i yeniden ziyaret etmeyi düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Aşağıda Gaziantep destinasyonu ile ilgili tatmin düzeyinizi ölçmeyi amaçlayan ifadeler bulunmaktadır. Lütfen ifadeleri okuyup her bir ifadeye katılma durumunuzu ilgili kutucuğu işaretleyerek belirtiniz. Her bir ifade için tek bir kutucuğu işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
63. Gaziantep'i ziyaret etme kararımdan memnunum.	1	2	3	4	5
64. Gaziantep'i ziyaret etmekten keyif aldım.	1	2	3	4	5
65. Gaziantep beklentilerimi fazlasıyla karşıladı.	1	2	3	4	5

Cinsiyetiniz:

Kadın () Erkek ()

Yaşınız:

15-19 () 20-24 () 25-29 () 30-34 () 35-39 () 40-44 () 45-49 () 50- 54 () 55-59 () 60 ve üzeri ()

Medeni Durum:

Evli () Bekâr ()

Eğitim Durumunuz:

İlköğretim () Ortaöğretim () Lise () Üniversite () Lisansüstü ()

Aylık Gelir Düzeyiniz:

0-1299 () 1300-2000 () 2001-3000 () 3001- 4000 () 4001 ve üzeri ()

Mesleğiniz

Kamu çalışanı () Özel sektör çalışanı () Emekli () Ev hanımı () Esnaf () Öğrenci () Diğer.....

Gaziantep'e kaçınıcı ziyaretiniz:

1 () 2 () 3 ve üzeri ()

Gaziantep seyahatinizi nasıl organize ettiniz:

Bireysel () Paket tur ()

Gaziantep seyahatinizi kiminle gerçekleştirdiniz:

Yalnız () Eşimle () Eşim ve Çocuklarımla () Arkadaş ve yakınlarımla ()