

GAZİANTEP UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Journal homepage: <http://dergipark.org.tr/tr/pub/jss>



Araştırma Makalesi • Research Article

UNESCO Gastronomi Şehirlerinde Gastronomik Deneyimsel Değer Bileşenlerinin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi¹

The Effect of Gastronomic Experiential Value Components on Revisit Intention to UNESCO Gastronomy Cities

Burhan KILIÇ^a Hacı Ahmet ÇAKIR^{b*}

^a Doçent Doktor, Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesi, Türkistan / KAZAKİSTAN

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Muğla / TÜRKİYE

ORCID: 0000-0002-1136-5107

^b Öğretim Görevlisi Doktor, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Ortaca Meslek Yüksekokulu, Muğla / TÜRKİYE

ORCID: 0000-0001-7210-5897

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 5 Mart 2021

Kabul tarihi: 13 Aralık 2021

Anahtar Kelimeler:

Gastronomi turizmi,
Deneyimsel değer bileşenleri,
Tekrar ziyaret etme niyeti,
Yaratıcı şehirler,
Gastronomi şehirleri,
Gaziantep,
Hatay

ARTICLE INFO

Article History:

Received March 5, 2021

Accepted December 13, 2021

Keywords:

Gastronomy tourism,
Experiential value components,
Revisit intention,
Creative cities,
Gastronomy cities,
Gaziantep,
Hatay

ÖZ

Deneyimsel değer, bir ürüne ilişkin deneyim süreci ve sonrasında ortaya çıkan, tüketicinin zihninde deneyime ilişkin oluşturmuş olduğu değerlendirmeyi ifade etmektedir. Turizm ürününe ilişkin deneyim ve deneyim sonrası ortaya çıkan değer bileşenleri turistlerin sonraki ziyaretlerinde belirleyici bir unsurdur. Bu çalışma özellikle son yıllarda oldukça popüler hale gelen gastronomi turizmine katılan ya da çeşitli nedenlerle destinasyonu ziyaret eden turistlerin gastronomik ürün deneyimlerinden ortaya çıkan değer algılamalarının destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisini incelemek üzere planlanmıştır. Bu kapsamda öncelikle alan yazın incelenerek değişkenler arası ilişki tartışılmış ve araştırmanın hipotezleri ortaya konulmuştur. Araştırmanın ana kütlesi UNESCO (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü) yaratıcı/gastronomi şehirleri ağına dahil olan Gaziantep ve Hatay illerini ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Örneklemi ise olasılığa dayalı olmayan örneklem türlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 809 yerli turist oluşturmaktadır. Veriler yüz yüze anket formu kullanılarak toplanmıştır. Toplanan veriler istatistik paket programlar yardımı ile açıklayıcı faktör analizi (AFA), aritmetik ortalama, standart sapma, bağımsız örneklem t testi, ANOVA ve yol analizi ile test edilmiş ve yorumlanmıştır. Yapılan analizler sonucunda deneyimsel değer bileşenlerinden; sağlık değeri ve kalite değerinin tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği ancak duygusal değer, epistemik değer ve etkileşim değerinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkilerinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

ABSTRACT

Experiential value refers to the process of experience related to a product and the consumer evaluation regarding the experience. The experience regarding of a tourism product and value components that emerge after the experience are determinants for tourists' revisit behavior. This study aims to examine the effects of value perceptions of tourists who participate in gastronomy tourism or visit the destination for various reasons, that occur after their gastronomic product experiences on their revisit intention. For this purpose, the relationships between variables are discussed and the hypotheses are put forward after an extensive literature review. The population of this research consists of domestic tourists who have visited Gaziantep and Hatay provinces that are included in the network of UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)'s cities of creative/gastronomy. The research sample consists of 809 domestic tourists selected by convenience sampling method. The data are collected using a face-to-face survey technique. The collected data are tested via statistical package programs using exploratory factor analysis, arithmetic mean, standard deviation, independent sample t test, ANOVA and path analysis. As a result of these analyses, it is concluded that among the experiential value components, health value and quality value affect revisit intention; however emotional value, epistemic value and interaction value do not affect revisit intention.

¹ Bu çalışma Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Doktora Programında 2020 Haziran ayında sunulan ve kabul edilen “Gastronomik Deneyimsel Değer, Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyet İlişkisi: UNESCO Gastronomi Şehirlerinde Bir Araştırma” adlı tezden üretilmiştir.

* Sorumlu yazar/Corresponding author.

e-posta: ahmetcakir@mu.edu.tr

EXTENDED ABSTRACT

Tourism is a sector that improves cultural interaction between countries. As an alternative branch of the sector, gastronomy tourism includes the elements such as the food and beverage of the region and their presentation, cooking methods and gastronomy culture. Besides these elements are a means of providing cultural interaction, the culinary culture of the travel destination with the motivation of gastronomy also affects the experiences of the tourists. Experiential value refers to the process of experience related to a product and the consumer evaluation regarding the experience. The experience regarding of a tourism product and value components that emerge after the experience are determinants for tourists' revisit intentions.

The purpose of the research is to determine whether the situation regarding the experiential value components in UNESCO creative / gastronomy cities has an effect on the revisit intention. In this context, the research covers domestic tourists in Gaziantep and Hatay provinces who visit the destination and have a gastronomic experience. Research basic hypothesis; It has been established as "The Effect of Gastronomic Experiential Value Components on Revisit Intention to UNESCO Gastronomy Cities" and also sub-hypotheses. Experiential value components; emotional, epistemic, health, quality and interaction values. Sub-hypotheses for each of them have been established and tested.

The population of this research consists of domestic tourists who have visited Gaziantep and Hatay provinces that are included in the network of UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)'s cities of creative/gastronomy. The research sample consists of 809 domestic tourists selected by convenience sampling method. The data are collected using a face-to-face survey technique. The survey consists of two parts. In the first part, there are statements about the participants' perceptions of gastronomic experiential value and revisit intention. In the second part, there are statements about the socio-demographic characteristics of the participants. Statements about gastronomic experiential value were adapted from the research of Choe and Kim (2018) to this research. Also statements about revisit intention were adapted from the research of Zeithaml et al (1996) to this research. The collected data are tested via statistical package programs using exploratory factor analysis, arithmetic mean, standard deviation, independent sample t test, ANOVA and path analysis. The demographic characteristics of the participants were interpreted by analyzing them with absolute and percentage values. The participants' perceptions of gastronomic experiential value and revisit intention were evaluated by descriptive analysis. For the testing of the hypotheses, a structural equation model was established and the hypotheses were evaluated by path analysis.

Most of the participants in the research are women and married tourists; individual travelers; between the ages of 25 and 34; have a bachelor's degree; have an average monthly personal income between 3501 and 5000 TL; visited the destination three times or more; government official and private sector employees are almost equal. According to the result of factor analysis, gastronomic experiential value components consist of a total of five factors: emotional value, quality value, epistemic value, health value and interaction value. However, Choe and Kim (2018)'s research consists of seven factors. It is thought that the cultural characteristics of the sample determined for this research caused this situation. As a result of these analyses, it is concluded that among the experiential value components, health value and quality value affect revisit intention; however, emotional value, epistemic value and interaction value do not affect revisit intention. Kim and Eves (2012) found a significant effect of health value on revisit intention, which is similar to the results of this study. On the other hand, the finding that Choe and Kim (2018)'s studies showing, health value has no effect on the revisit intention differs in the result of this study. Liu and Jang (2009), concluded that the quality of food affects positive behavioral intentions. Similarly Gill et al. (2007), according to the results of their research on wine tourism participants, they found that the value of quality affects the revisit intention. It was determined that the highest average of the gastronomic experiential value components was the emotional value and the lowest average was the interaction value. Therefore, as the perception of the health value and interaction value that tourists obtain from the experiential product increases, as well as their revisit intention. As a result, it can be said that in UNESCO creative/gastronomy cities, experiential value components have a partial effect on the intention to visit again.

It is believed that the results obtained from the study will contribute to tourism professionals, destination managers and researchers working on the subject. For further academic studies; The same components can be studied with foreign tourists and the results for domestic and foreign tourists can be compared. It is also possible to carry out detailed studies on the gastronomic travel motivations of domestic and foreign tourists with qualitative research.

Giriş

Turizm, ülkeler arası kültürel etkileşimi sağlayan bir sektördür. Bu sektörün alternatif kollarından biri olan gastronomi turizmini, o bölgenin nitelik ve nicelik bakımından yiyecek- içecekleri ve bunların sunumu, pişirme yöntemleri ile gastronomi kültürü gibi unsurlar oluşturmaktadır. Bu unsurlar kültürel etkileşim sağlamada birer araç olmanın yanında, gastronomi motivasyonu ile seyahat eden turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonun mutfak kültürü yaşadıkları deneyimlerine de etki etmektedir. Bu motivasyon faktörleri; özel bir yemek türünü tatmak veya bir yemeğin üretilmesini görmek amacıyla, yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları ve özel alanları ziyaret etmeyi, yemeklerin farklı üretim süreçlerini görmeyi veya ünlü bir şefin elinden çıkmış olan yemeği deneyimlemeyi kapsayan ve sosyokültürel boyutu olan bir kavramdır (Hall vd., 2003: 60). Bu kapsamda düşünüldüğünde yiyecek ve içecekler sadece açlık ihtiyacını gidermede kullanılan bir araç değil, aynı zamanda turist tercihleri üzerinde de belirleyici bir etkidir. Diğer yandan turist deneyiminin ayrılmaz bir parçası olan yiyecek içecek tüketimi, ziyaretçinin genel memnuniyet düzeyi ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde belirleyici bir rol oynadığı için turizm pazarlamasında da önemli bir öge haline gelmiştir (Zağralı ve Akbaba, 2015).

McKercher vd. (2008)'e göre yörenin gastronomi kültürü, o yöreye olan turistik talebin artmasında ve o yöreyi ziyaret eden turistlerin yaşadığı deneyim üzerinde önemli etkiye sahiptir. Turistlerin bu deneyimlerini anlayabilmek ve yorumlayabilmek için birçok araştırmacı tarafından deneyimsel değer bileşenleri çalışılmaktadır. Yöresel lezzet deneyiminin destinasyon imajı algısı ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisini inceleyen Benli (2014), yöresel yiyecek deneyiminin yerli turistler açısından kültürel deneyim, duyulara hitap, bireyler arası ilişki ve psikolojik rahatlama olmak üzere dört boyutta algılandığını ifade etmektedir. Sünnetçioğlu ve Doğdubay (2017), yemek yeme deneyiminin bileşenlerini incelediği çalışmaları sonucunda yemek yeme deneyimi bileşenleri; estetik boyut, duygusal tatmin boyutu, ruhsal boyut, entelektüel boyut, iç kaynak boyutu, aktivite boyutu ve ekonomik boyut olarak ortaya konulmuştur. Tsai vd. (2017), gastronomi turizmi markalaştırmada deneyimsel değer konulu çalışmalarında Mathwick vd. (2001)'nin deneyimsel değer birleşenleri ölçeğini kullanmıştır. Bu bileşenler ise hizmet mükemmelliği, estetik, eğlence ve yatırımın tüketici getirisi (consumer return on investment) boyutlarıdır. Choe ve Kim (2018), turistlerin yerel gıda tüketim değerinin tutum, gastronomik destinasyon imajı ve davranışsal niyet üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırmacılar gastronomik deneyimsel değeri duygusal değer, epistemik değer, sağlık değeri, prestij değeri, lezzet/kalite değeri, fiyat değeri ve etkileşim değeri olmak üzere toplam yedi boyutta incelemiştir. Bu çalışma ile Antep ve Hatay yöresini ziyaret eden turistlerin gastronomik ürün deneyimlerinden ortaya çıkan değer algılarının yöreyi tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Kavramsal Çerçeve ve Hipotezler

Deneyimsel değer, tüketicinin kullandığı ürünün özellikleri ile hizmet performansına yönelik tüketim öncesi belirlediği amaç ve hedeflerini kolaylaştırıcı ya da engelleyici göreceli değerlendirmeleridir (Mathwick vd., 2001). Tüketicinin ürün kullanımı ile deneyim oluşmakta ve tüketici deneyimsel değer elde etmektedir. Bu bağlama deneyimsel değer kavramını detaylandırmak için pek çok sınıflandırma yapılmıştır. Bu sınıflandırmalardan biri de Cho ve Kim (2018)'in, deneyimsel değeri duygusal değer, epistemik değer, kalite değeri, sağlık değeri, fiyat değeri, prestij değeri ve etkileşim değeri şeklinde sınıflandırmasıdır. Her ne kadar bu çalışmalarda kullanılan ölçek bu çalışmaya uyarlansa da fiyat değeri ve prestij değeri boyutları yapılan

analizler sonucunda bu çalışmanın sınıflandırılmasına dahil edilmemiştir. Bu çalışma kapsamına dahil edilen deneyimsel değer boyutları; duygusal değer, epistemik değer, kalite değeri, sağlık değeri ve etkileşim değeri şeklinde sınıflandırılmıştır. Bu doğrultuda deneyimsel değer bileşenleri bütün olarak değerlendirildiğinde çalışmanın temel hipotezi aşağıdaki gibidir.

H1: UNESCO Gastronomi Şehirlerinde deneyimsel değer bileşenlerinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Duygusal değer, satın alınan ürüne karşı gelişen duygusal tepkilerdir. Ürün, deneme süreci sonunda sıklıkla duygusal tepki ile ifade edilmektedir (Sheth vd.,1991). Bireyin farklı bir lezzeti tattığında büyüldüğünü ifade etmesi, o lezzetin hoşuna gittiğini ifade etme şekli buna bir örnektir. Dolayısıyla bir mal veya hizmetin uyandırdığı hissi deneyimlemek isteyen tüketiciler söz konusu ürünü satın alabilirler (Long ve Schiffman, 2000). Turistler hem gündelik beslenme gereksinimlerini yerine getirmek hem de farklı lezzetlerden haz almak için gıda tüketimi yapmaktadırlar. Özellikle gündelik beslenme gereksinimlerinin dışında farklı lezzetlerden zevk alma tüketimi içinde iseler genellikle olumlu duygusal deneyim yaşamak istemektedirler (Choe ve Kim, 2018). Yapılan bir araştırmada mutlu olmak, heyecanlanmak, zevk almak gibi duygusal deneyim yaşamak için gastronomi deneyimine katılan turistler, deneyimlerinden memnun oldukları takdirde restoranı tekrar ziyaret etmeye istekli oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Ha ve Jang, 2010). Dolayısıyla duygusal değer turistlerin, turistik ürünü değerlendirmelerinde etkili bir boyut olduğu görülmektedir (Gentile vd., 2007; Ha ve Jang, 2010).

H1a: Duygusal değerın tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Epistemik değer entelektüel merak veya yenilik arayışı aracılığı ile güdülenen bilgi edinme arzusu olarak ifade edilmektedir. Bir ürünün merak uyandırması, karmaşık veya farklı olmasıyla şekillenmektedir. Bir şeyin yeni, alışılmamış, popüler olması, moda uygun olması, onun sosyal veya fonksiyonel değer sağlama durumu göz önünde bulundurulmadan değerli olarak algılanmasını sağlayabilir (Chang, 2008). Müşteri kullandığı bir mal veya hizmeti sıkıldığı ya da doygunluk hissettiği için değiştirmek isteyebilir (farklı bir kahve tatmak gibi), meraklı olabilir (yeni bir destinasyonu ziyaret etmek) veya yeni şeyler öğrenme arzusunda olabilmektedir (farklı kültürleri, dilleri öğrenmek gibi). Dolayısıyla yeni ve farklı deneyimler tamamen epistemik değer oluşturmaktadır. Epistemik değer, bir mal veya hizmetin yeni olması veya şaşırtıcı olması durumunda ortaya çıkmakta ve ürünün merak uyandırma kapasitesine bağlı olmaktadır (Whittaker vd. 2007). Daha çok deneyimsel hizmet sürecinde ortaya çıkan epistemik değer, farklı deneyim talep eden tüketicilere tatmin ve yenilikler sunmaktadır. Epistemik değer, özellikle yeteneklerini geliştirmek, bilgi düzeyini arttırmak için müşteri odaklı işletmelerde, profesyonel hizmet sunmak amacıyla kullanılabilir. Epistemik değer ile ilgili yapılan araştırmalar (Ha ve Jang, 2013; Williams ve Soutar, 2009) epistemik değerın konukseverlik ve turizm sektöründe olumlu tutumlar yaratmaya yardımcı olduğu için önemli bir faktör olduğunu göstermektedir.

H1b: Epistemik değerın tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Sağlık değeri, genelde hem nihai hem de araçsal bir hedeftir. Sağlığın, istenen diğer sonuçlardan bağımsız olarak değerlendirilme derecesinde bireysel farklılıklar olabilmektedir. Sağlık değeri başlangıçta, sağlığın yaşamda başarmak istediği temel bir son durum olma ölçüsü olarak belirtilmiştir. Tüketicilerin sağlık değeri, fonksiyonel gıdalara yönelik genel tutumlar, fonksiyonel lif bakımından zengin gıdalara özgü tutumlar ve ürünü satın alma niyeti arasındaki

ilişkileri test etmektedir. Bununla birlikte bireylerin sağlık bilgisinin bu yapılar üzerindeki etkisini değerlendirmekte ve birbirleriyle ilişkiler kurmaktadır (Lau vd. 1986; Cho ve Kim 2018). Lau, Hartman ve Ware (1986), bireyin sağlığının önemi için sağlık değeriyle ilgili ve sağlığın önemine dair inançları ölçmek için; "Sağlıklı olmaktan daha önemli bir şey yoktur", "İyi sağlık, mutlu olmanın sadece küçük bir önceliğidir", "Sağlığınız yoksa, hiçbir şeyiniz yoktur", "Sağlığımdan daha çok önemsedğim şeyler var" dört maddeli bir sağlık değeri ölçeği geliştirmişlerdir.

H_{1c}: Sağlık değerinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Kalite/lezzet değeri, gastronomi turizmine katılan turistlerin yemek yeme deneyiminden elde ettikleri, özellikle de yemeğin lezzeti, yemeğin duyuşsal yönleri, yemeğin çeşitliliği ve performansı olumlu tutumlar yaratmada etkili olmaktadır (Kim ve Eves, 2012; Kivela ve Crotts, 2006). Biyoloji, fizyoloji, ekonomi, sosyoloji, pazarlama gibi birçok disiplin türünde tüketicilerin yiyecek seçimiyle ilgili yapılan araştırmalarda kim, neden, ne zaman ve nerede yemek yiyor gibi merak edilen temel soruların cevabı verilmektedir (Mei-Fang, 2013). Gıdaların renk, aroma, koku ve dokusu da tüketicilere "iyi" olanın tadını çıkarmak noktasında önemlidir. Bu özelliklerle ilgili birtakım beklentiler olmaktadır. Bu beklentilerin dışındaki farklılıklar, bir gıdanın zehirli veya bozuk olduğunu gösterebilir. Gıdaların ön hazırlık işleminde tutunda (yıkama, doğrama ya da süzdürme), pişirme (kavurma, ızgara yapma ya da kızartma) ya da saklama işlemine kadar (kurutma, asitleme, kürlenme ya da fermente etme) geçen sürede kullanılan her bir teknik lezzeti etkilemektedir (Kittler ve Sucher, 2004).

H_{1c}: Kalite değerinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Etkileşim değeri deneyimsel pazarlamanın en temel yaklaşımı olmakta ve müşteri ile işletme arasında çift yönlü iletişimin sağlanması ile gerçekleşmektedir. Etkileşim süresince turistler ve çalışanlar hem lider hem de aktör olabilirler bu durum deneyimin güçlenmesini sağlamaktadır (Qian ve Liu, 2009). Turist, turistik ürün kullanım esnasında aynı işletmede bulunduğu diğer turistler, işletme çalışanları ile etkileşim halindedir. Turistik tüketimi süresince etkileşim halinde bulunacağı çalışanlar ve diğer turistler tüketicinin deneyimini etkilemektedir. Ölçümünde ise kişinin işletme çalışanları ve diğer müşterilerle sosyalleşmesi ve kişinin kendisini bulunduğu ortama dahil etmesine ilişkin maddelere yer verilmektedir (Holbrook, 1994; Schmitt, 1999).

H_{1a}: Etkileşim değerinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Yöntem

Bu araştırmanın temel amacı, turistlerin gastronomik ürün deneyimlerinden elde ettikleri değer algılarının tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu temel amacın yanında katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin farklılıkları belirlemektir. Araştırmanın ana kütlesini UNESCO Gastronomi Şehirlerinden Gaziantep ve Hatay illerini ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Örnekleme ise bu iki ili ziyaret eden olasılığa dayalı olmayan örneklem türlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 809 yerli turist oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak kullanılan anket tekniği iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların gastronomik deneyimsel değer ve tekrar ziyaret etme niyeti algılarını ölçmeye yönelik 5'li likert tipi (1: kesinlikle katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 3: orta düzeyde katılıyorum, 4: katılıyorum ve

5: kesinlikle katılıyorum) ifadeler bulunmaktadır. İkinci bölümde ise katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine yönelik (cinsiyet, medeni durum, seyahat tercihi, yaş, eğitim durumu, meslek, aylık ortalama bireysel gelir durumu, destinasyonu ziyaret sıklığı) ifadeler bulunmaktadır. Gastronomik deneyimsel değer ile ilgili ifadeler Choe ve Kim (2018)'in araştırmalarından; tekrar ziyaret etme niyeti ile ilgili ifadeler ise Zeithaml vd. (1996)'nin araştırmalarından uyarlanmıştır.

Anketin oluşturulmasında yararlanılan kaynaklardaki İngilizce ifadeler, alanının uzmanı iki öğretim elemanı tarafından Türkçe 'ye çevrilmiştir. Çevirisi yapılan anket ifadelerinin katılımcılar tarafından doğru anlaşılıp anlaşılmadığının test etmek için Gaziantep ilinde yerli turistlere yönelik pilot çalışma yapılmıştır. Araştırmanın pilot çalışması, Gaziantep'te 2018 yılında gerçekleşen Gastronomi Festivali'nde festivale katılım sağlayan 103 yerli turist ile yüz yüze anket tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Uygulama sonunda ankette yer alan ifadelerin katılımcılar tarafından rahatlıkla anlaşıldığı tespit edilmiştir. Veriler Hatay ve Gaziantep illerinden 2018 ve 2019 yıllarında toplanmıştır. Gaziantep ilinden 400, Hatay ilinden ise 409 adet anket toplanmıştır. Toplamda 809 anket çalışmaya dâhil edilmiştir.

Verilerin analizine geçilmeden önce her değişken için güvenilirlik analizine, madde toplam korelasyon değerlerine ve maddelerin ayırt ediciliğine bakılmıştır. Ayrıca hem yapısal geçerliliğini belirlemek hem de gastronomik deneyimsel değer ifadelerini belli faktörler altında toplamak için AFA (açıklayıcı faktör analizi) uygulanmıştır. Gastronomik deneyimsel değer ölçeği ($\alpha=,940$; 29 ifade) ve tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği ($\alpha=,935$; 3 ifade) güvenilirlik katsayılarının yüksek derecede güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Dört ifade madde korelasyon katsayısı düşük olduğu için gastronomik deneyimsel değer ölçeğinden çıkartılmış ve maddelerin ayırt ediciliğine bakılmıştır. Bunun için madde kritik değer tekniğine başvurulmuş ve ölçekte bulunan ifadelerin ayırt ediciliğinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Hipotezlerin testine geçilmeden önce ise veri setinin normallik varsayımı sağlayıp sağlamadığına yönelik çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakılmıştır. Veri setinin normalliğine ilişkin çarpıklık ve basıklık değerlerinin kabul edilebilir değerler arasında $-3 < \text{çarpıklık ve basıklık} < 3$ (Kline, 2005) olduğu görülmüş ve ölçeklere ilişkin veri setinin normal dağılım özelliği gösterdiği tespit edilmiştir.

Turistlerin gastronomik ürün deneyimlerinden elde etikleri değer algılarını ölçmek amacıyla katılımcılardan toplanan veri neticesinde gastronomik deneyimsel değer; duygusal değer, epistemik değer, sağlık değeri, kalite değeri ve etkileşim değeri olmak üzere toplam 25 maddeden ve 4 alt boyuttan oluşmaktadır. Gastronomik deneyimsel değer boyutlarının yapısal geçerliliğini tespit etmek; sonrasında da ölçeğe doğrulayıcı faktör analizi uygulanacağı için maksimum olasılık (maximum likelihood) analizi ve değişkenler arasında ilişki olduğundan da "direct oblimin" eksen döndürme tekniği kullanılarak AFA uygulanmıştır. AFA neticesinde 1 madde binişik ve 1 madde de tek faktör altında toplandığı görülmüştür. Bu maddeler sırası ile ölçekten çıkarılarak yapılan faktör analizi sonucu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik değeri ,957 olduğu ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Bartlett küresellik testinin anlamlı olması (Df 253=18154,367; $p<0.001$) maddeler arasında korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için olduğuna işaret etmektedir. Bu faktörler:

Faktör 1: Duygusal Değer (Dd)

Faktör 4: Sağlık Değeri (Sd)

Faktör 2: Kalite Değeri (Kd)

Faktör 5: Etkileşim Değeri (Etd)

Faktör 3: Epistemik Değer (Ed)

Tablo 1: Gastronomik Deneyimsel Değer Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Gastronomik Deneyimsel Değer Faktörleri	Faktör Yüğü	Öz Değerler	Varyans Açıklama Oranı
Duygusal Değer $\alpha=0,948$		13,401	58,265
... yemeklerinin ruh halimi olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum.	,801		
... yemeklerinin bana zevk verdiğini düşünüyorum.	,797		
... yemeklerinin beni mutlu ettiğini düşünüyorum.	,788		
... yemeklerinden büyülediğimi düşünüyorum.	,775		
... yemeklerinin beni canlandırdığını düşünüyorum.	,729		
... yemeklerinin beni heyecanlandırdığını düşünüyorum.	,685		
Epistemik Değer $\alpha=0,918$		1,184	5,149
... yemeklerini daha çok merak ediyorum.	,715		
... yemekleri hakkında daha fazla bilgi almak istiyorum.	,696		
... yemek deneyimlerim aracılığıyla bu kültüre ait yemek alışkanlıklarını öğrendiğimi düşünüyorum.	,678		
... yemeklerinin yeni şeyler öğrenmek için iyi bir fırsat olduğunu düşünüyorum.	,626		
Daha çeşitli ... yemeklerini denemek istediğimi düşünüyorum.	,622		
Gaziantep/Hatay kültürü hakkındaki bilgimin arttığını düşünüyorum.	,583		
Sağlık Değeri $\alpha=0,924$		1,115	4,850
... yemeklerinin sağlıklı olduğunu düşünüyorum.	,814		
... yemeklerinin hijyenik olduğunu düşünüyorum.	,802		
... yemeklerinin güvenilir olduğunu düşünüyorum.	,790		
Kalite Değeri $\alpha=0,915$		1,450	6,303
... yemeklerinin çekici tatlar sunduğunu düşünüyorum.	,756		
... yemeklerinin lezzetli olduğunu düşünüyorum.	,753		
... yemekleri malzeme çeşitliliğine sahip olduğunu düşünüyorum.	,735		
... yemeklerinin kaliteli malzemelerden oluştuğunu düşünüyorum.	,711		
... yemeklerinin besleyici değerinin yüksek olduğunu düşünüyorum.	,561		
... yemekleri ödediğim ücrete değdiğini düşünüyorum.	,442		
Etkileşim Değeri $\alpha=0,853$,873	3,795
... yemekleri deneyimim, seyahat arkadaşlarım ile arkadaşlık ilişkiimi pekiştirdiğini düşünüyorum.	,896		
... yemekleri deneyimim, seyahat ettiğim insanlarla etkileşimde bulunmamı sağlıyor.	,824		
<i>Varyans Açıklama Oranı</i>	78,361		
<i>KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) Örneklem Değeri</i>	0,957		
<i>Barlett Testi</i>	18154,367		
<i>Df.</i>	253		
<i>Sig.</i>	0,000		

Tablo 2'ye göre tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği için uygulanan AFA sonucunda toplam varyansın %88,612'ini açıklayan 3 ölçek ifadesi de bir faktör altında toplandığı anlaşılmaktadır. KMO değeri 0,750 olarak bulunmuştur. Elde edilen bu değer araştırmanın örneklem yeterliğinin faktör analizi yapmak için kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Ayrıca Bartlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki kare değerinin anlamlı olduğu görülmüştür (Df 3=2136,893; $p<0.01$). Bu doğrultuda, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği kabul edilmiştir. Ölçekte düşük kolerasyonlu bir madde bulunmadığından maddelerin ayırt ediciliğinin yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 2: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Tekrar Ziyaret Etme Niyeti (Gaziantep/Hatay)	Faktör Yüğü
... yemeklerini başkalarına tavsiye edeceğim.	,958
... yemekleri hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim.	,942
... tekrar ziyaret etmeye istekliyim.	,924
<i>Varyans Açıklama Oranı</i>	88,612
<i>KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) Örneklem Değeri</i>	,750
<i>Bartlett's Testi</i>	2136,893
<i>Df.</i>	3
<i>Sig.</i>	0,000

Bulgular

Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 3'te çalışmaya dahil olan turistlere ilişkin demografik bulgulara yer verilmiştir. Buna göre; çalışmaya dahil olan yerli turistlerin %51,9'u kadın, %48,1'i ise erkeklerden oluşmaktadır. Medeni durumları incelendiğinde, %54,6'sının evli, %45,4'ünün ise bekâr olduğu anlaşılmaktadır. Yaşlarına bakıldığında, % 34,2'sinin 25-34 yaş aralığında, %27,6'sının 35-44 yaş aralığında, %22,2'sinin 45 ve üzeri, %16,1'inin 18-24 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Eğitim durumlarına göre ise büyük bir çoğunluğunun (%48,5) lisans düzeyinde eğitimin seviyesine sahip olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla %21,6 ile lise ve dengi okullar, %15,2 ile önlisans, %10,1 ile lisansüstü ve %4,6 ile ilköğretim düzeyi eğitim seviyesine sahip olanlar takip etmektedir. Mesleki durumları incelendiğinde, kamu çalışanları (%27,6) ile özel sektöre çalışanları (%27,4) arasında neredeyse eşit bir katılım olduğunu söylemek mümkündür. Bunu sırasıyla %23,4 ile herhangi bir işte çalışmayalar, %14,8 ile serbest meslek erbabı ve %6,8 ile de emekliler takip etmektedir. Aylık ortalama bireysel gelir bakımından tablo incelendiğinde, 3501 – 5000 TL arasında gelire sahip olanlar % 35,6 oranla en yüksek katılım grubunu oluşturmaktadır. 2021 – 3500 arası gelir sahibi olanlar (%16,9) ile 5001 – 6000 (%16,7) arası gelir sahibi olanların oranının neredeyse birbirlerine eşit olduğunu söylemek mümkündür. 2020 TL ve altı gelir gurubunun oranı % 22 iken, 6501 ve üzeri gelir gurubuna sahip olanların oranı ise %8,8'dir. Destinasyonu ziyaret etme sıklıkları incelendiğinde ise üç kez ya da daha fazla ziyaret edenlerin oranı %35,2 olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla bir kez ziyaret edenler (%33,9) ve iki kez ziyaret edenler (%30,9) takip etmektedir. Seyahat tercihi durumuna bakıldığında, %80,5'inin bireysel seyahat, %19,5'inin ise bir seyahat acentesi ile destinasyona geldiği anlaşılmaktadır.

Tablo 3: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

		f	%			f	%
Cinsiyet	Kadın	420	51,9	Medeni Durum	Evli	442	54,6
	Erkek	389	48,1		Bekar	367	45,4
Yaş	18 – 24	130	16,1	Eğitim Durumu	İlköğretim	37	4,6
	25 – 34	277	34,2		Lise ve Dengi	175	21,6
	35 – 44	223	27,6		Ön Lisans	123	15,2
	45 – 64	159	19,7		Lisans	392	48,5
	65 – ↑	20	2,5		Lisansüstü	82	10,1
Meslek	İşsiz	189	23,4	Aylık Ortalama Bireysel Gelir	2020 - ↓	178	22,0
	Serbest Meslek	120	14,8		2021 – 3500	137	16,9

	Kamu Çalışanı	223	27,6		3501 – 5000	288	35,6
	Özel Sektör	222	27,4		5001 – 6500	135	16,7
	Emekli	55	6,8		6501 – ↑	71	8,8
Destinasyon Ziyaret Sıklığı	1 kez	274	33,9	Seyahat Tercihi	Seyahat Acentesi	158	19,5
	2 kez	250	30,9		Bireysel Seyahat	651	80,5
	3 kez – ↑	285	35,2				
Toplam (n)		809	100	Toplam (n)		809	100

Ölçeklere İlişkin Bulgular

Gastronomik deneyimsel değer ölçeği boyutları ve bu boyutlarda yer alan ifadelere ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4’de sunulmuştur. Tabloya göre gastronomik deneyimsel değer ölçeği boyutları incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip olan boyutun duygusal değer boyutu ($\bar{X}=4,46$), en düşük ortalamaya sahip boyutun ise etkileşim değeri boyutu ($\bar{X}=3,99$) olduğu görülmektedir. Katılımcıların gastronomik deneyimsel değer ifadelerine verdikleri yanıtlara bakıldığında ise en yüksek ortalamaya sahip olan ifade “KD 5” ($\bar{X}=4,58$;SS=0,84), en düşük ortalamaya sahip olan ifade ise “ETD 1” ($\bar{X}=3,88$;SS=1,21) olduğu görülmektedir. Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğinin aritmetik ortalamasının da oldukça yüksek olduğu görülmektedir ($\bar{X}=4,61$). Bu ölçek içindeki maddelere bakıldığında ise en yüksek ortalamaya sahip olan maddenin “DN 3” ($\bar{X}=4,64$;SS=0,79), en düşük ortalamaya sahip olan maddenin ise “DN 1” ($\bar{X}=4,57$;SS=0,82) olduğu görülmektedir.

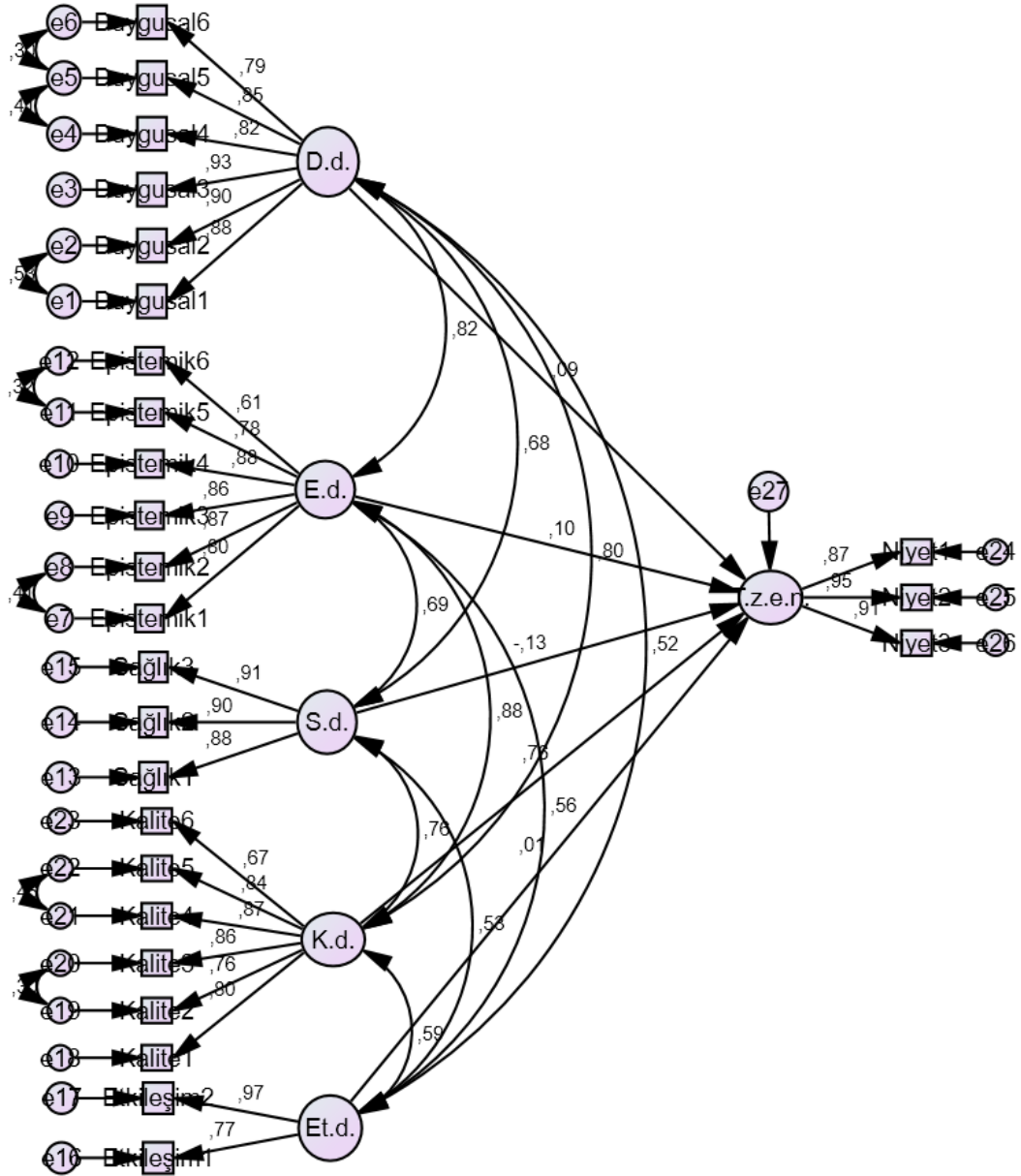
Tablo 4: Ölçeklere İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Faktörler	Maddeler	\bar{X}	SS	Faktörler	Maddeler	\bar{X}	SS
Duygusal Değer	Dd 1	4,56	,88	Kalite Değeri	Kd 1	4,44	,96
	Dd 2	4,53	,90		Kd 2	4,49	,90
	Dd 3	4,48	,95		Kd 3	4,46	,88
	Dd 4	4,33	1,05		Kd 4	4,56	,81
	Dd 5	4,42	,95		Kd 5	4,58	,84
	Dd 6	4,42	,96		Kd 6	4,20	1,00
	Toplam	4,46			Toplam	4,45	
Epistemik Değer	Ed 1	4,47	,96	Sağlık Değeri	Sd 1	4,26	1,00
	Ed 2	4,48	,94		Sd 2	4,28	1,00
	Ed 3	4,47	,94		Sd 3	4,37	,90
	Ed 4	4,50	,92		Toplam	4,30	
	Ed 5	4,39	,97	Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Tzen 1	4,57	,82
	Ed 6	4,19	,98		Tzen2	4,62	,79
Toplam	4,42		Tzen 3		4,64	,79	
Etkileşim Değeri	Etd 1	3,88	1,21	Toplam	4,61		
	Etd 2	4,11	1,13				
	Toplam	3,99					

\bar{X} : Aritmetik Ortalama; SS: Standart Sapma

Araştırmanın Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Bulgular

Yol analizi ölçüm modeli çiziminde hipotezlerde belirtilen etkiler değişkenler arasında tek yönlü ok konularak belirlenmiştir. Dolayısıyla her ok aynı zamanda bir hipotezi göstermektedir. Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla oluşturulan yol analizi şekil 1’de sunulmuştur.



Şekil 1: Yapısal Eşitlik Modeli Yol Diyagramı

Modelde iyileştirme yapılmıştır. İyileştirme yaparken uyum değerini düşüren değişkenler belirlenmiş, artık değerler arasında kovaryansı yüksek olanlar için yeni kovaryanslar oluşturulmuştur. Devamında yenilenmiş olan uyum indeksi hesaplamalarında uyum indeksleri için kabul edilebilecek değerlerin sağlandığı skorlar Tablo 5’de gösterilmiştir. Bu aşamada, modelin eldeki veriye uygunluğunu gösteren ve alan yazında en sık kullanılan χ^2/sd , GFI, NFI, CFI, IFI ve RMSEA model uyum indeksleri değerlendirilmiştir. Tabloda yer alan ölçüm modelinin uyum indeksleri incelendiğinde, χ^2 değerinin serbestlik derecesine oranının yaklaşık 4,4 olması, kabul edilebilir uyumu işaret etmektedir. Ayrıca RMSEA değeri 0,06’dır ve kabul edilebilir değer olan 0,08’in altındadır. NFI ve CFI yaklaşık 0,95 ile iyi uyum göstermektedir. GFI değeri ise 0,89 ile kabul edilebilir değer olan 0,85’in üzerindedir.

Tablo 5: Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İndeksleri

χ^2/sd ,	GFI	NFI	IFI	CFI	RMSEA
4,415	,895	,943	,955	,955	,065

Yol analizi modelinin uyum iyiliği değerleri alan yazının işaret ettiği tüm değerler göre ölçülen modelin, model uyumu geçerliliği sağlanmıştır. Bu bulgular doğrultusunda standart hale getirilmiş regresyon katsayıları ve anlamlılık derecelerine bakılarak hipotezlerin desteklenip desteklenmediğine Tablo 6’da yer verilmiştir.

Tablo 6: Araştırmanın Hipotezlerine İlişkin Bulgular

Hipotez	Gizil Değişken	Etki Yönü	Gizil Değişken	Standart Etki Katsayısı	P değeri	Sonuç
H _{1a}	TZEN	<---	Dd	,092	,070	Desteklenmedi
H _{1b}	TZEN	<---	Ed	,096	,172	Desteklenmedi
H _{1c}	TZEN	<---	Sd	-,135	,001*	Desteklendi
H _{1ç}	TZEN	<---	Kd	,762	,000*	Desteklendi
H _{1d}	TZEN	<---	Etd	,014	,649	Desteklenmedi

*p<0.01

Tablo 6’daki değerler incelendiğinde, epistemik değer, duygusal değer ve etkileşim değerinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu (p>0,01) tespit edilmemiştir. Dolayısıyla H_{1a}, H_{1b} ve H_{1d} hipotezleri desteklenmemiştir. Diğer yandan, sağlık değerinin ve kalite değerinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiş ve H_{1c} ($\beta=-0,135$; p<0,001) ve H_{1ç} ($\beta=0,762$; p<0,001) hipotezleri desteklenmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda araştırma hipotezi H₁ kısmen desteklenmiştir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu araştırma, gastronomi turizmüne katılan turistlerin seyahatleri boyunca ortaya çıkan deneyimsel değer algıları ile tekrar ziyaret etme niyetine ilişkin tutumları arasındaki ilişkiyi-etkiyi incelemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmaya katılan turistlerin sosyo-demografik özellikleri (cinsiyet, medeni durum, seyahat tercihleri, yaş, meslek, eğitim durumu, aylık ortalama bireysel gelir, destinasyonu ziyaret sıklığı) mutlak ve yüzde değerler ile analiz edilerek yorumlanmıştır. Turistlerin gastronomik deneyimsel değere ilişkin algıları ve tekrar ziyaret etme niyetine yönelik tutumları betimsel analizler ile değerlendirilmiştir. Hipotezlerin testinde yapısal eşitlik modeli kurulmuş ve yol analizi ile hipotezler değerlendirilmiştir.

Araştırmaya katılan turistlerin çoğunluğunun kadın ve evlilerden oluştuğu; bireysel seyahat ettikleri; 25 - 34 yaş aralığında yer aldığı; lisans eğitim düzeyine sahip oldukları; 3501 - 5000 TL arasında aylık ortalama kişisel gelire sahip oldukları; destinasyonu üç kez ya da daha fazla ziyaret ettikleri; mesleki bakımdan çoğunluğu oluşturan kamu çalışanları ile özel sektör çalışanlarının neredeyse birbirlerine eşit olduğu görülmüştür.

Turistlerin gastronomik deneyimsel değer algılarının en yüksek olduğu faktör duygusal değer iken en düşük olduğu faktör ise etkileşim değeridir. Turistlerin bölgenin yemeklerin besleyici değerinin yüksek olduğu algısı diğer tüm ifadelerle nazaran daha yüksek, yemek deneyimlerinin seyahat ettikleri arkadaşları ile ilişkilerini pekiştirdiği yönündeki algıları ise diğer ifadelerle nazaran daha düşük olduğu anlaşılmaktadır. Turistlerin tekrar ziyaret etme niyetine yönelik tutumlarının ortalamaları oldukça yüksek çıkmış dolayısıyla Gaziantep ve Hatay

destinasyonlarını tekrar ziyaret etme eğiliminde olduğu söylenebilmektedir.

Araştırma hipotezlerinin analizi için yapısal eşitlik modeli kurulmuş ve yorumlanmıştır. Katılımcıların duygusal değer algılarının tekrar ziyaret etme niyetini etkilemediği bu araştırma kapsamında görülmektedir. Dolayısıyla H_{1a} hipotezi desteklenmemiştir. Yang vd. (2011) turistlerin festival turizmini deneyimlerin araştırdıkları çalışmalarında, turistlerin duygusal değer algıları ile davranışsal niyetler arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucu bu araştırmanın sonucunu ile farklılık göstermektedir. Yine Kement (2013)'in duygusal deneyimin tekrar ziyaret etme niyetini anlamlı olarak etkilediğini tespit etmesi bu araştırmanın sonucu ile örtüşmemektedir. Katılımcıların epistemik değer algılarının tekrar ziyaret etme niyetini etkilemediği görülmüş ve H_{1b} hipotezi desteklenmemiştir. Bu sonuç, Choe ve Kim (2018) ve Sheth vd., (1991) araştırmalarının sonucu ile farklılık göstermektedir. Sağlık değerinin tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği bu araştırma kapsamında görülmüş ve H_{1c} hipotezi desteklenmiştir. Benzer bir şekilde Kim vd., (2009); Kim ve Eves, (2012)'in araştırma sonucuna göre, sağlık değerinin tekrar ziyaret etme niyetini üzerinde anlamlı bir etki bulmaları bu araştırmanın sonucu ile örtüşürken Choe ve Kim (2018) çalışmasında sağlık değerinin tekrar ziyaret etme niyetini üzerinde etkisinin olmadığı sonucu bu araştırmanın sonucu ile farklılık göstermektedir. Kalite değerinin tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği bu çalışma kapsamında görülmüş olup H_{1c} hipotezi desteklenmiştir. Bu sonuç, Sürme (2020)'nin bir çalışmasındaki yiyecek-içecek kalite değerinin davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilediği sonucuyla örtüşmektedir. Liu ve Jang (2009) bir çalışmalarında, yiyeceklerin kalitesinin, pozitif davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Gill vd. (2007) şarap turizm katılımcıları üzerinde yaptıkları çalışma sonucuna göre, kalite değerinin tekrar ziyaret etme niyetini etkilediğini tespit etmişlerdir. Bu araştırma kapsamında etkileşim değerinin tekrar ziyaret etme niyetini etkilemediği görülmüş ve H_{1d} hipotezi desteklenmemiştir. Bu sonucu destekler nitelikte Choe ve Kim (2018) araştırma sonuçlarına göre, etkileşim değerinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Bunun aksine Oral ve Çelik (2014) çalışmasında, sosyal etkileşim değeri ile sadakat arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit etmiştir.

Deneyimsel değer turizm alanyazınında oldukça yeni bir kavramdır. Turizm olayı turistlerin deneyimleri ile doğrudan ilişkili bir sektör olarak göz önünde bulundurulduğunda, turistlerin unutulmaz ve farklı deneyimler yaşamalarına yönelik çeşitli deneyim boyutları da araştırılabilir. Gelecekteki turist deneyimini etkileyen ve bu çalışma kapsamında araştırılmayan diğer deneyimsel değer boyutları ile farklı bir model kurularak çeşitli araştırmalar yapılabilir. Bu çalışmanın örnekleme Gaziantep ve Hatay illeri ile sınırlandırılmıştır. Gelecekteki çalışmalar UNESCO "Yaratıcı Şehirler Ağı" kapsamında "Gastronomi Şehri" olarak tescil edilen Afyon gibi diğer kentlerde ya da gastronomi turizmi potansiyeline sahip farklı destinasyonlarda daha geniş örneklem ile yapılabilir. Analiz sürecinde prestij değerini ve fiyat değerini ölçen ifadeler gastronomik deneyimsel değer ölçeğinde boyutlandırılmadığı için araştırma sonuçlarına göre modelden çıkartılmıştır. Dolayısıyla bu çalışma örnekleminde genel olarak katılımcıların prestij değeri ve fiyat değeri algıları net değildir. Bu bölgenin turistlerin beklenti ve gereksinimlerine yönelik sağlaması gereken makul fiyat, sosyal ayrıcalık veya itibar avantajı gibi birtakım unsurları turistlere tam olarak yansıtamamasından kaynaklanabilir. Prestij değerinin yaratılabilmesi için bilinen, ün, şöhret sahibi kişilerin gastronomik deneyimsel değer sürecine katılmaları kuşkusuz faydalı olacaktır. Nitekim 2018 yılında düzenlenen "Gaziantep Uluslararası Gastronomi Festivali"ne katılan ünlü kişilerin bu değeri yaratmada katkılarının olduğu açıktır. Fiyat değerinin yaratılmasında ise uygun fiyat politikası uygulanması faydalı olacaktır.

Kaynakça

- Benli, S. (2014). *Yöresel lezzet deneyiminin destinasyon imajı ve destinasyon sadakati üzerine etkisi: Mersin'i ziyaret eden yerli turistler üzerinde bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Chang, H. S. (2008). Increase hotel customer value by reducing relevant perceived risk in Taiwan, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 16(4), 324-342.
- Choe Ja Y. ve Kim S., (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management* 71, 1–10.
- Oral, S. ve Çelik, A. (2014). Deneyimsel Değer, Tüketici Tatmini Ve Tüketici Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(16): 469-497.
- Ha, J. ve Jang, S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment, *International Journal of Hospitality Management* 29(3):520-529.
- Hall, M. C., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. ve Cambourne B. (2003). *Food tourism around the world: development, management and markets*. Butterworth-Heinemann: Elsevier, New York.
- Holbrook, M. B. (1994). *The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience*, İçinde (Ed.) Rust, R.T ve Oliver R.L. service quality: new directions in theory and practice, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 21-71.
- Gentile, C., Spiller, N. ve Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*. 25(5): 395-410.
- Gill, D., Bylma, B. ve Ouschan, R. (2007). Customer perceived value in a cellar door visit: the impact on behavioural intentions. *International Journal of Wine Business Research* 19(4): 257 – 275.
- Lau, R. R., Hartman, K. A. ve Ware, J. E. (1986). Health as a value, methodological and theoretical considerations, *Health Psychology*, 5(1), 25.
- Long, M. ve Schiffman, L. (2000). Consumption values and relationships: Segmenting the market for frequency programs, *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 214-232.
- Kement, Ü. (2013). *Genişletilmiş planlanmış davranış teorisi modeli kapsamında otel müşterilerinin yeşil yıldızlı otelleri tekrar ziyaret etme niyetlerinin incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı, Ankara.
- Kim, G., Y., Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food, *Tourism Management* 33(6):1458–1467.
- 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 Hospitality Management*, 28 (3), 423–431
- Kivela, J. ve 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.
- Kittler, P. G. ve Sucher, K. P. (2004). Accent on taste, an applied approach to multicultural competency, *Diabetes Spectrum*, 17(4), 200-204. <https://doi.org/10.2337/diaspect.17.4.200>.

-
- Kline, R. B. (2005). *Structural equation modeling, 2nd ed.*, The Guilford Press, New York.
- Liu, Y. ve Jang, S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions?. *International Journal of Hospitality Management*, 28: 338–348
- Mathwick, C., Malhotra, N. K., ve Rigdon E., (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment, *Journal of Retailing*, 77: 39–56.
- Mei, Fang, C. (2013). Consumers health and taste attitude in Taiwan, *British Food Journal*, 115(4), 526-545.
- Mckercher, B., Okumuş, F. ve Okumuş, 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.
- Qian, M. ve Liu Y. (2009). The SWIPE strategy of experiential marketing mix: A case study of GERAGEM, *Journal of Chinese Marketing*. 2(1): 78-87.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing: A new framework for design and communications, *Design Management Journal*, 10(2): 10-16.
- Sheth, J, N., Newman, B, I. ve Gross, B, L. (1991). “Why we buy what we buy: A theory of consumption values”. *Journal of Business Research*. 22: 159-170.
- Sürme, M. (2020). Festival kalitesinin davranışsal niyete etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 543-551.
- Sünnetçioğlu, A. ve Doğdubay, M. (2017). Bireyselleştirilmiş yemek yeme deneyimi boyutlarının belirlenmesi üzerine bir araştırma, *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*. 1(1): 12-25.
- Tsai, C., Wang, Y., C., (2017). Experiential value in branding food tourism, *Journal of Destination Marketing and Management* 6:56–65.
- Whittaker, G., Ledden, L. ve Kalafatis, S. (2007). A re-examination of the relationship between value, satisfaction, and intention in business services, *Journal of Services Marketing*, 21(5), 345-357.
- Williams, P. ve Soutar, N. G., (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context, *Annals of Tourism Research*, 36(3): 413–438.
- Yang, J., Gu, Y. ve Cen, J. (2011). Festival tourists' emotion, perceived value, and behavioral intentions: A test of the moderating effect of festivalscape, *Journal of onvention and Event Tourism*, 12, 25-44.
- Zağralı, E. ve Akbaba, A. (2015). Local cuisines as a factor in tourist destination choice: A study on the perceptions of tourists visiting İzmir Peninsula, *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(2), 97-106. DOI:10.24288/jttr.202827
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality, *The Journal of Marketing*, 31-46.
-