

## Gastronomik Deneyimsel Değerlerin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Eskişehir Örneği

The Effect Of Gastronomic Experiential Values On Revisit Intention: The Case Of  
Eskişehir

Duran CANKÜL <sup>1</sup>

Halil CODA <sup>2</sup>

Mustafa Çağatay KIZILTAŞ <sup>3</sup>

Araştırma Makalesi / *Research Article*

Geliş Tarihi / *Received*: 10.05.2022

Kabul Tarihi / *Accepted*: 04.09.2022

Doi: 10.48146/odusobiad.1114975

**Atf / Citation:** Cankül, D., Coda, H. & Kızıldaş, M. Ç., (2022). “Gastronomik Deneyimsel Değerlerin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Eskişehir Örneği” ODÜSOBİAD 12 (3), 1919-1950 Doi: 10.48146/odusobiad.1114975

### Öz

Turistler farklı lezzetler tatmak ve farklı destinasyonlar görmek, deneyimlemek için seyahat etmektedirler. Turistlerin gastronomik deneyimleri yerel kültürü daha iyi anlamaları açısından önemli kanallardan biri haline gelmiştir ve turist deneyimlerinin bütünlüyci bir parçası olarak kabul edilmektedir. Bu doğrultuda bu araştırmanın amacı, Eskişehir’i ziyaret eden turistlerin gastronomik deneyimsel değerlerinin tekrar ziyaret niyetine etkisini belirlemeye çalışmaktır. Bu kapsamda araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniği kullanılmıştır. Veriler Eskişehir’i ziyaret eden 399 yerli turistten anket tekniğiyle toplanmıştır. Toplanan veriler demografik analizler, geçerlilik güvenilirlik, açıklayıcı faktör analizi (AFA), doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve yapısal eşitlik modellemesi (YEM) analizlerine tabi tutulmuştur. Analiz sonuçları, yerli turistlerin Eskişehir ile ilgili bilgiye sosyal medya aracılığıyla ulaştığı, en çok ziyaret ettikleri yerlerin sokak yemekleri, yerel lokantalar ve fast food restoranlar olduğu ve bireysel seyahat tercih ettikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Hipotezlere ilişkin bulgulara bakıldığında, epistemik değer, sağlık değeri ve fiyat değerinin tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkisi desteklenmiş olup duygusal değer, etkileşim değeri, tat-kalite ve prestij değerinin desteklenmediği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi, Gastronomik Deneyim, Deneyimsel Değer, Tekrar Ziyaret Niyeti, Eskişehir

### Abstract

*Tourists travel to taste different tastes and to see and experience different destinations. The gastronomic experiences of the tourists have become one of the important channels in terms of better understanding the local culture and it is accepted as an integral part of the tourist experience. In this direction, the aim of this research is to try to determine the effect of gastronomic experiential values of tourists visiting Eskişehir on their intention to*

<sup>1</sup>Sorumlu Yazar; Doç. Dr. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Turizm Fakültesi, Eskişehir, E-mail: [dcankul@ogu.edu.tr](mailto:dcankul@ogu.edu.tr), ORCID ID: [orcid.org/0000-0001-5067-6904](https://orcid.org/0000-0001-5067-6904)

<sup>2</sup>Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, E-mail: [halilcodao@gmail.com](mailto:halilcodao@gmail.com), ORCID ID: [orcid.org/0000-0002-5197-2446](https://orcid.org/0000-0002-5197-2446)

<sup>3</sup>Öğr. Gör. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Divriği Nuri Demirağ Meslek Yüksekokulu, Sivas, E-Mail: [cagataykzlts@cumhuriyet.edu.tr](mailto:cagataykzlts@cumhuriyet.edu.tr), ORCID ID: [orcid.org/0000-0003-2194-6041](https://orcid.org/0000-0003-2194-6041)



*revisit. In this context, the survey technique, which is one of the quantitative research methods, was used in the research. The data were collected from 399 domestic tourists visiting Eskişehir by survey technique. The collected data were subjected to demographic analysis, validity and reliability, explanatory factor analysis (EFA), confirmatory factor analysis (CFA) and structural equation modeling (SEM). The results of the analysis revealed that local tourists reach information about Eskişehir through social media, the places they visit the most are street food, local restaurants and fast food restaurants, and they prefer individual travel. Considering the findings related to the hypotheses, the effect of epistemic value, health value and price value on revisit intention was supported, but it was determined that emotional value, interaction value, taste-quality and prestige values were not supported.*

**Keywords:** *Gastronomy, Gastronomic experience, Experiential Value, Intention to Visit Again, Eskişehir*

## **Giriş**

Bir toplumun kültürü, sanatında, dilinde ve edebiyatında, müziğinde ve çeşitli geleneksel tören şekillerde kendini gösterir (Hegarty & O'Mahony, 2001:3). Yiyecek ve içecekler de kültürün tanıtılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Yiyecek içecek tüketimi turizm davranışının bir özelliği, ülke ve bölgeler için bir çekim unsuru aynı zamanda da turist deneyimlerinin bütünlüyci bir parçası olarak kabul edilmektedir (Dimitrovski & Crespi-Vallbona, 2016:475). Turistler farklı lezzetler tatmak ve farklı destinasyonlar görmek, deneyimlemek için seyahat etmektedirler. Yiyecek içecek deneyimleri turistlerin yerel kültürü daha iyi anlamaları için ana kanallardan biri haline gelmiştir (Kivela & Crotts, 2006). Bu nedenle destinasyonları ziyaret etmek için temel bir motivasyon unsurlarından biri olduğu söylenebilmektedir. Bu doğrultuda seyahat esnasında gezip gördükleri destinasyonlar ve yerel lezzetler turistler için çekici olabilmekte ve tekrar ziyaret niyetlerini de etkileyebilmektedir. İnsanların yerel yemek deneyimleri duygularını etkileyebilir (Choe & Kim, 2018b:2; Stone vd., 2017:8) ve daha fazla mutluluk veya esenlik gibi faydalara yol açabilir (Choe & Kim, 2018b:2). Deneyimsel değer ise müşterilerin ürün ya da hizmet deneyimiyle ilgili doğrudan veya dolaylı algıları olarak belirtilmektedir.

Literatürde ziyaretçilerin gastronomi deneyimlerini belirlemeye yönelik birçok çalışma mevcuttur (Kaşlı vd., 2014; Birdir & Akgöl, 2015; Chang vd., 2018; Akyürek & Kutukuz, 2020; Işkın, 2021; Oğan vd., 2021). Bunun yanı sıra deneyimsel değer adı altında da yapılan çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Holbrook & Hirschman, 1982; Pine & Gilmore 1999; Schmitt, 1999; Aho, 2001; Mathwick vd., 2001; Tsai & Wang, 2017; Varshneya vd., 2017; Choe & Kim, 2018'a; Chang vd., 2020; Çakır, 2020; Kılıç & Çakır, 2022). Ancak gastronomik deneyimsel değer üzerine yeterli düzeyde araştırma yapılmadığı görülmüştür. Bu nedenle gastronomik deneyimsel değer boyutları incelenerek tekrar ziyaret niyetine etkileri araştırılmıştır.

## **Kavramsal Çerçeve**

### **Deneyimsel Değer Kavramı**

Müşteriler için değer kavramı zaman içerisinde değişikliğe uğramıştır. Daha önceleri müşteriler ürün veya hizmetlerde değer arıyor iken, şu anda ise değer sadece üründe değil, aynı zamanda ondan elde edilen deneyimde de bulunduğu konusunda hem fikir olmuşlardır. Bu da deneyimsel değer olarak adlandırılmaktadır (Varshneya vd., 2017:344).

İşletmelere sağladığı avantajlar nedeni ile deneyim kavramı günümüz pazarlamasında önemli bir yer edinmiştir. Bu durum “deneyim”, “deneyim ekonomisi” (Pine & Gilmore, 1999), “deneyimsel pazarlama” (Schmitt, 1999), “deneyimsel değer” (Mathwick vd., 2001) kavramlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Deneyimsel değer kavramı, teorik olarak Holbrook (1999) tarafından öne sürülen “değer” kavramını temel almaktadır (Varshneya vd., 2017:341). Tüketicilerin etkileşime yönelik motivasyonları deneyimden almayı bekledikleri değere bağlıdır (Vivek vd., 2012:134). Bu sebeple, müşterilerin bir deneyimden elde ettikleri değer “deneyimsel değer” olarak adlandırılmaktadır.

Deneyimsel değer, müşterinin kullandığı ürünün özellikleri ile hizmet performansına yönelik tüketim öncesi belirlediği amaç ve hedeflerini kolaylaştırıcı ya da engelleyici olarak göreceli değerlendirmeleridir (Mathwick vd., 2002:53). Müşterinin ürün kullanımı ile beraber deneyim oluşmakta ve tüketici veya müşteri deneyimsel değer elde etmektedir.

Deneyimsel değer algıları, mal ve hizmetlerin ya doğrudan kullanımını ya da uzaktan takdir edilmesini içeren etkileşimlere dayanır. Bu etkileşimler, ilgili bireylerin sahip olduğu göreceli tercihlerin temelini sağlar (Mathwick vd., 2001:41). Deneyimsel değer hem dışsal hem de içsel fayda sağladığı söylenmiştir (Babin & Darden, 1995:50). Dışsal fayda tipik olarak doğası gereği faydacı olan ve genellikle "bir ayak işi" veya "iş" olarak başlatılan alışveriş gezilerinden elde edilir. Dış odaklı bir müşteri, genellikle bu tür bir değişim karşılığının üstesinden gelmekten mutlu olur. Buna karşın içsel fayda, “doğabilecek diğer sonuçlardan ayrı olarak, bir deneyimin kendi iyiliği için takdir edilmesinden” kaynaklanır (Mathwick vd., 2001:41).

Değer kavramını daha net anlatan üç önemli özellik bulunmaktadır. Bunlar; değer kavramının karşılaştırmalı olması, değer kavramının bireysel olması ve ürünün kullanımı sonucunda meydana gelecek değer durumsal olmasıdır (Holbrook, 1999:6-7). Değer kavramının üç özelliği şu şekilde açıklanabilmektedir;

**Karşılaştırmalı;** değer kavramı karşılaştırmalıdır. Çünkü bir nesnenin değeri yalnızca aynı kişi tarafından değerlendirildiği şekliyle başka bir nesnenin değerine göre belirtilebilmektedir. Başka bir deyişle, meşru değer yargıları, insanlar arasındaki fayda karşılaştırmalarından ziyade belirli bir kişi için nesnel arasındaki göreceli tercihleri içerir (Holbrook, 1999:6). Konaklama hizmeti alınan bir otel işletmesi, ziyaret edilen bir lokasyon veya gezilen bir müze, daha önce tecrübe edinilmiş otel konaklaması, lokasyon ve müze deneyimleri ile karşılaştırılır (Çakır, 2020:21).

**Kişisellik;** değer, bireysel olarak değerlendirmeye alınır ve kişiden kişiye farklılıklar gösterebilmektedir. Bir otel işletmesinde aldıkları animasyon hizmetine yönelik her bir turistte birbirinden farklı deneyimler oluşur (Çakır, 2020:21). Stamboulis & Skayannis (2003:35) yaptıkları çalışmada sundukları üzere, deneyim bireyin geçmiş tecrübeleri, değerleri, davranışları ve inançları tarafından şekillenmektedir. Bu sebeple aynı ürünün farklı kişiler tarafından tüketilmesi her bir kişide farklı tecrübeler oluşturmaktadır.

**Durumsallık;** tüketici değeri durumsaldır, çünkü değerlendirmeye dayalı yargının yapıldığı bağlama bağlıdır (Holbrook, 1999:7). Tatil tercihini farklı dönemlerde yapan bir turist yaz mevsiminde deniz,



kum ve güneş üçlemesi deneyimini tercih ederken, kış mevsiminde ise bir kayak merkezi tercih edebilir. Bu yüzden turistler mevsim durumsallığı gibi mevcut durumları göz önünde bulundurarak tatil destinasyonu tercihi yapabilirler (Çakır, 2020:21).

Kısacası, deneyimsel değer, müşterinin ürün/hizmet deneyiminden doğrudan veya dolaylı olarak kaynaklanan algısı olarak tanımlanabilir. Deneyimsel değer, aynı zamanda, hizmet sağlanırken müşteri tarafından doğrudan deneyimlenen değer bilimsel bir değerlendirme ve tercihidir (Wu vd., 2018:202). Başka bir deyişle, deneyimsel değer, müşterinin deneyimlerinden elde ettiği değere odaklanır. Özellikle hizmet sektöründe kişinin tüketim deneyimi kavramı, müşterilerin değerini anlamada çok önemli bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla deneyimsel değer, müşteri deneyiminin bir sonucu olduğu için ürün/hizmet değerinden farklıdır. Deneyim türüne göre değişiklik gösterdiği için müşterilerin öznel duygu ve tepkilerine odaklanır (Yuan & Wu, 2008:392).

Deneyimsel değer farklı araştırmacılar tarafından incelenmiş ve boyutları çeşitli başlıklar altında literatüre kazandırılmıştır.

Tablo 1’de deneyimsel değeri oluşturan boyutlar ve açıklamaları yer almaktadır.

**Tablo 1:** Deneyimsel Değer Boyutları

<b>Deneyimsel Değer Boyutları</b>	<b>Açıklama</b>	<b>Kaynakça</b>
Eğitsel Değer	Bireyin aktif katılımını içerir. İnsanları bilgilendirmek ve bilgi becerilerini deneyim yoluyla zenginleştirmesidir.	Pine & Gilmore, 2011
Kaçış Değeri	Bireylerin kendilerini farklı hissetmeleri ve herkesten uzaklaşarak sadece ürüne konsantre olmalarıdır.	Pine & Gilmore, 2011
Estetik Değer	Bireyler bir olaya ya da çevreye odaklanırlar. Ürünün tasarımı, dekorasyonu, rengi gibi.	Mathwick, Malhotra, Rigdon, 2001; Pine & Gilmore, 2011
Eğlence Değeri	Deneyimin pasif bir yönüdür. Yapmak istedikleri şeyleri dilediğince yaparlar ve bu durumdan keyif alırlar.	Mathwick, Malhotra, Rigdon, 2001; Pine & Gilmore, 2011
Ekonomik Değer	Ekonomik değer in ilerlemede dört aşama bulunmaktadır. Bunlar; metalar, mallar, hizmetler ve deneyimlerdir. Elde edilen mal ya da hizmetin maddiyatla uyumluluğu da denilebilir.	Schmitt, 1999; Mathwick, Malhotra, Rigdon, 2001

Verimlilik Değeri	Bir işin gereken sürede ve gerektiği gibi yapılarak somutlaştırılmasıdır. Amaca ulaşmak için bir araçtır.	Holbrook, 1999; Mathwick, Malhotra, Rigdon, 2001
Üstünlük Değeri	Kalite iyi bir performans sonucunda oluşmaktadır. Tüketicinin üründen memnun kalmasıdır. Finansal değer ve güvenlik ön plandadır.	Holbrook, 1999
Statü Değeri	Bireylerin yaşadıkları çevrede bir etki yaratmalarıdır. Kişilerarası bağları geliştirmek.	Holbrook, 1999
Etik Değer	Tüketim gerçekleştirilirken bireylerin hakkının gözetilmesinden oluşan bir değerdir. Yardım etmek veya başkalarını memnun etmek ön plandadır.	Holbrook, 1999
İtibar Değeri	Benlik saygısını geliştirmek, durumu geliştirmek, kendini ifade etmek ve tanımlamak.	Holbrook, 1999
Ruhanilik, Maneviyat Değeri	Bireylerin tüketim gerçekleştirirken kendilerini farklı bir dünyada hissetmeleridir.	Holbrook, 1999
Hizmet Mükemmelliği	Müşterilerin beklentilerini tutarlı bir şekilde karşılama becerisini ifade etmektedir. Yani müşterilerin hizmetten beklentileri ve ürün performansının karşılaştırılmasından doğan değerdir.	Mathwick, Malhotra, Rigdon, 2001
Tüketici Yatırım Getirisi	Potansiyel olarak getiri sağlayan finansal, zamansal, davranışsal ve psikolojik kaynakların aktif yatırımını içerir. Tüketici bu getiriyi ekonomik fayda, yani karşılanabilir kalite algısı açısından deneyimleyebilir.	Mathwick, Malhotra, Rigdon, 2001
Faydacı Değer	Müşterinin görevle ilgili ve rasyonel tüketim davranışına dayalı olarak aldığı, işlevsel, bilişsel ve bir amaca yönelik bir araç olan bir değerdir.	Babin, Darden & Griffin, 1994; Gentile, Spiller & Noci, 2007
Hedonik Değer	Bir müşterinin eğlence ve oyun oynama deneyimine dayalı olarak aldığı değer olarak tanımlanır.	Babin, Darden & Griffin, 1994; Gentile, Spiller & Noci, 2007



Fonksiyonel Değer	Fonksiyonel değerın tüketici seçiminin birincil itici gücü olduğu varsayılır. Bir alternatifin fonksiyonel faydacı veya fiziksel performans kapasitesinden elde edilen değerdir.	Sheth, Newman & Gross, 1991; Sweeney & Soutar, 2001; Williams & Soutar, 2009
Koşullu Değer	Bir alternatif, fonksiyonel veya sosyal değerini artıran önceki fiziksel veya sosyal olasılıkların mevcudiyetinde koşullu değer kazanır.	Sheth, Newman & Gross, 1991; Sweeney & Soutar, 2001
Sosyal Değer	Bir alternatifin bir veya daha fazla belirli sosyal grupla ilişkisinden elde edilen algılanan faydadır. Bir alternatif, olumlu veya olumsuz kalıplaşmış demografik, sosyoekonomik ve kültürel-etnik gruplarla ilişkilendirme yoluyla sosyal değer kazanır.	Sheth, Newman & Gross, 1991; Sweeney & Soutar, 2001; Williams & Soutar, 2009
Duygusal Değer	Bir alternatifin duyguları veya duygusal durumları uyandırma kapasitesinden elde edilen algılanan faydadır.	Sheth, Newman & Gross, 1991; Sweeney & Soutar, 2001; Williams & Soutar, 2009; Choe & Kim, 2018a
Epistemik Değer/Yenilik Değeri	Bir alternatifin merak uyandırma, yenilik sağlama ve/veya bilgi arzusunu tatmin etme kapasitesinden elde edilen algılanan faydadır.	Sheth, Newman & Gross, 1991; Sweeney & Soutar, 2001; Williams & Soutar, 2009; Choe & Kim, 2018a
Entelektüel Değer	Bilişsel ve problem çözme deneyimleri aracılığıyla müşterilerin zekâsına hitap eden entelektüel deneyim değerleri ile ilgilidir.	Schmitt, 1999; Nagasawa; 2008
Duyusal Değer	Duyulara hitap eder. Amaç görme, ses, dokunma, tat ve koku yoluyla duyuusal deneyimler yaratmaktır. Şirketleri ve ürünleri farklılaştırmak, müşterileri motive etmek ve ürünlere değer katmak için kullanılmaktadır.	Schmitt, 1999; Nagasawa, 2008
Sağlık Değeri	Bireylerin sağlığın tüm yönlerine yönelik değerlendirmelerinin standartları ve görünümüdür.	Choe & Kim, 2018a

Tat/kalite Değeri	Bir maddenin niteliklerinin ve aromasının tat alma tomurcukları tarafından ayırt edilme duygusu, değeridir.	Choe & Kim, 2018a
Prestij Değeri	Birçok mal ve hizmetin prestij değeri vardır, yani onlara sahip olan veya onları kullanan tüketicilerin statüsünü yükseltir.	Choe & Kim, 2018a
Fiyat Değeri	Ürünlerin daha makul fiyatlı olduğunu ve alınan ürün ya da hizmeti karşıladığını ifade etmektedir.	Williams & Soutar, 2009; Choe & Kim, 2018a
Etkileşim Değeri	İnsanların birbirleriyle etkileşim içerisinde olmalarıdır.	Choe & Kim, 2018a

### ***Tekrar Ziyaret Niyeti***

Niyet, kişilerin bir davranışı gerçekleştirmek için ne kadar çok denemeye istekli oldukları ve ne kadar kararlı olmayı planladıkları olarak tanımlanır (Mamman vd., 2016:51). Bir işletme; bir ürün veya hizmet sunduğunda, piyasada rakipler tarafından sağlanan birçok benzer mal veya hizmet olması mümkündür. Müşterilerin genellikle birçok alternatifi vardır. Bu nedenle işletmelerin mevcut tüketicilerin değerini iyileştirmeleri ve yeni müşterileri çekmenin yanı sıra yeniden satın alma davranışlarını cezbetmek için etkin adımlar atmaları önemlidir. Bir üründen memnun olanlar aynı ürünü defalarca tüketirken, memnun olmayanlar bir daha asla tüketmeyeceklerdir (Hanai vd., 2008:269).

Tekrar ziyaret niyeti genellikle memnuniyetle aynı anda ölçülse de, bu sadece genel memnuniyetin bir göstergesi değil, aynı zamanda tekrar ziyaret karar verme sürecini etkileyen revize edilmiş tutumun bir sonucudur. Bu nedenle niyetin, tekrar ziyaret araştırmasında anahtar bir değişken olarak değil, yalnızca tatminlerin bir uzantısı olarak görülmesi uygun değildir (Um vd., 2006:1144). Bu anlamda tekrar ziyaret niyeti, tekrar ziyaret karar verme sürecinin bir başlatıcısı olmaktan ziyade memnuniyetin bir uzantısı olarak ifade edilmektedir (Um vd., 2006:1141).

Tekrar ziyaret etme niyeti genelde iki boyutta değerlendirilmektedir. İlk olarak, pazarlama düzeyinde tekrar ziyaret etme niyeti, gelecekte hizmet ve ürünleri yeniden satın alma veya kullanma olasılığı olarak belirtilmektedir. İkinci olarak turizm alanında ise, turistik destinasyonun alt özelliklerine ilişkin deneyimlere dayalı olarak ziyaret edilen turistik destinasyonları tekrar ziyaret etme isteği anlamına gelmektedir (Park vd., 2021:106). Bir destinasyona gelen turistler hem ilk kez gidenlerden hem de ziyaretini tekrarlayanlardan oluşmaktadır (Oppermann, 1998:132). Bu nedenle tekrar ziyaret etme niyeti, bir turistin aynı destinasyonu ziyaret etme isteğini veya planını ifade ettiğini söylemek mümkündür (Cole & Scott, 2004:81).

Tekrar ziyaret etme niyeti, bireyin aynı ortamı veya yeri tekrar ziyaret etme ve bu yeri başkalarına tavsiye etme isteğini ifade etmektedir (Su vd., 2018:1969). Birey belirli bir davranışı sergilemek için



olumlu bir istekliliğe sahip olduğunda, genellikle o davranışta bulunur (Abdullah & Lui, 2018:3). Destinasyondan memnun olan turistler, ürünü tekrar satın almaya veya başkalarına tavsiye etmeye isteklidir (Williams & Soutar, 2009:419; Abdullah & Lui, 2018:3; Su, Hsu vd., 2018:1969). Bu nedenle turistler destinasyon deneyiminden memnun kaldıklarında destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetinde olabilir veya destinasyonu akraba ve arkadaşlarına aktif olarak tavsiye ederek ağızdan ağıza yayılmasına yardımcı olabilirler (Chen & Chen, 2010:31; Abdullah & Lui, 2018:3). Kısacası turizm araştırmacıları, yeniden ziyareti, turizmin rekabetçiliğini ve sürdürülebilirliğini korumanın önemli bir yolu olarak tanıtmışlardır (Hamid & Mohamad, 2020:595).

### ***Konu İle İlgili Yapılan Çalışmalar***

Kaşlı, Demirci & Kement (2014) gastronomik deneyimlerin tekrar ziyaret niyetine etkisi üzerine bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Araştırmada gastronomik deneyimlerin tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkisi olduğu; tekrar ziyaret niyetinin %7,4'ü gastronomik deneyimler ile açıklanabileceği tespit edilmiştir.

Birdir & Akgöl (2015) çalışmalarında yabancı turistlerin Türk mutfağı ile ilgili gastronomi deneyimlerini değerlendirmeyi ve bu deneyimlerden hareketle Türkiye'de gastronomi turizminin gelişimine yönelik fikirler üretmeyi amaçlamaktadırlar. Türkiye'de bir destinasyonu ziyaret eden 293 yabancı turist ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre Türk mutfağını tatmanın Türkiye'yi ziyaret etme nedenleri arasında üçüncü sırada yer aldığını, Türk mutfağından ve Türk yemeklerinden memnuniyetin cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum veya ebeveyn olma durumuna göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Ayrıca ankete katılanların çoğu (%93,2) ülkelerine döndüklerinde arkadaşlarına ve ailelerine Türk gastronomi hakkında bilgi vereceklerini belirtmişlerdir.

Tsai & Wang (2017) çalışmalarında gıda turizmini markalaştırmanın öncülü olarak deneyimsel değeri değerlendirmek için yeni, değer odaklı bir yaklaşım uygulamayı hedeflemişlerdir. Geleneksel yiyecekler satan birçok sokak satıcısının bulunduğu Tayvan'ın tarihi bir şehri olan Tainan'da veriler toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre deneyimsel değerin, yani tüketicinin yatırım getirisinin bir yerin yemek imajını önemli ölçüde iyileştirebileceği tespit edilmiştir. Yemek imajı, bir turistin yemek turizmine yönelik davranışsal niyetlerini önemli ölçüde etkilemiştir.

Chang, Kim & Kim (2018) çalışmalarında yemek turizmi davranışının yemek festivali ziyaretçilerinin tekrar ziyaret niyetine etkisini incelemişlerdir. Anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre yenilik arama ve yemek katılımı olmak üzere iki değişkenin yemek turizmi davranışı üzerinde olumlu etkileri olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yemek katılımının yemek turizmi davranışı üzerindeki etkisinin yenilik aramaya göre daha yüksek olduğu bulunmuştur. Yemek turizmi davranışının Jeonju Bibimbab festivalini tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Chang, Morrison, Lin & Ho (2020) çalışmalarında yiyecek tüketim motivasyonları, deneyimsel değerler ve yemek yiyenlerin esenliği arasındaki ilişkileri belirlemeyi amaçlamışlardır. Tayvan'ı ziyaret eden gurmelere bir anket uygulanmıştır. 480 geçerli anket analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, üç anahtar değişken arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ek olarak, yiyecek deneyimsel değerlerinin duygular ve iyilik hali üzerinde aracılık etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

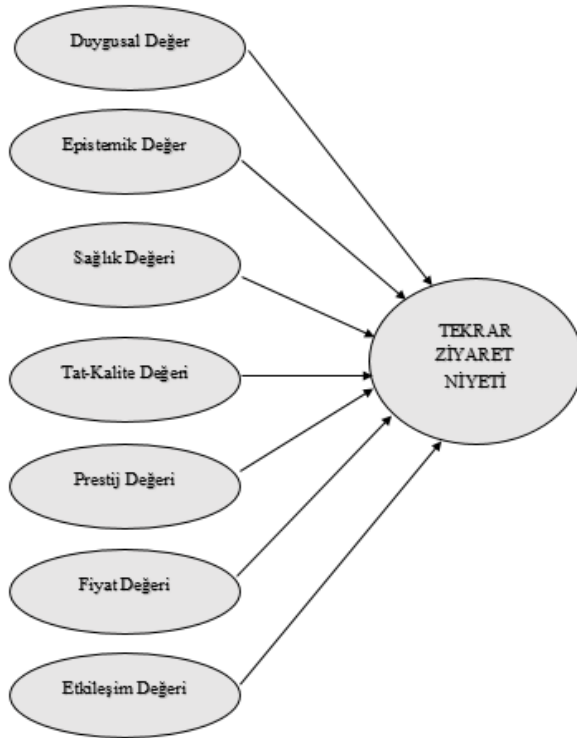


Çakır (2020) çalışmasında turistlerin gastronomik ürün deneyim algıları ile destinasyon imajı algıları ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. 809 yerli turiste anket uygulamıştır. Araştırma sonuçlarına göre turistlerin destinasyonla ilgili bilgilere sosyal medya aracılığıyla ulaştığı ve en çok ziyaret edilen yerlerin yerel restoranlar olduğu tespit edilmiştir. Epistemik değer, sağlık değer, kalite değeri ve duygusal değerin davranışsal niyet üzerindeki etkisi desteklenmediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca gastronomik deneyimsel değer, tat-kalite değeri ve prestij değerinin davranışsal niyet üzerindeki etkisinde destinasyon imajının aracılık rolü oynadığı bu araştırma kapsamında yapılan analizlerle kanıtlanmıştır.

Kılıç & Çakır (2022) çalışmalarında gastronomi turizmine katılan veya destinasyonu çeşitli nedenlerle ziyaret eden turistlerin gastronomik ürün deneyimleri sonrasında oluşan değer algılarının tekrar ziyaret niyetleri üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. UNESCO'nun yaratıcı/gastronomi kentleri ağına dâhil olan Gaziantep ve Hatay illerini ziyaret eden yerli turistlere anket uygulanmıştır. Analizler sonucunda deneyimsel değer bileşenlerinden sağlık değeri ve kalite değerinin tekrar ziyaret niyetini etkilediği; ancak duygusal değer, epistemik değer ve etkileşim değerinin tekrar ziyaret niyetini etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır.

### ***Araştırma Modeli ve Hipotezler***

Araştırmada gastronomik deneyimsel değerlerin (boyutları; duygusal değer, epistemik değer, sağlık değeri, kalite değeri, etkileşim değeri, prestij değeri, fiyat değeri) tekrar ziyaret niyetine etkisini öğrenmek hedeflenmiştir. Buna göre araştırmanın modeli aşağıdaki gibi düzenlenmiştir.



**Görsel 1:** Araştırmanın Şekilsel Modeli



Araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan hipotezler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.

H<sub>1</sub>: Duygusal değer turistlerin tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkisi vardır.

H<sub>2</sub>: Epistemik değer turistlerin tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkisi vardır.

H<sub>3</sub>: Sağlık değerinin turistlerin tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkisi vardır.

H<sub>4</sub>: Tat-Kalite değerinin turistlerin tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkisi vardır.

H<sub>5</sub>: Etkileşim değerinin turistlerin tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkisi vardır.

H<sub>6</sub>: Prestij değerinin turistlerin tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkisi vardır.

H<sub>7</sub>: Fiyat değerinin turistlerin tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkisi vardır.

### 3.2. Araştırma Evreni

Araştırmanın örneklemini 2020-2021 yılları arasında Eskişehir'i ziyaretleri esnasında yöresel lezzetlerden en az birini deneyimlemiş olan yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket formu kullanılmıştır. Katılımcılara sunulan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik bilgilerine yönelik ifadeler, İkinci bölümde ise gastronomik deneyimsel değerleri (duygusal değer, epistemik değer, sağlık değeri, kalite değeri, etkileşim değeri, prestij değeri ve fiyat değeri) ve tekrar ziyaret niyetini ölçmeye yönelik ifadeler kullanılmıştır. Araştırmada gastronomik deneyimsel değer boyutları Choe & Kim, 2018 çalışmalarından, tekrar ziyaret niyeti ise Huang & Hsu, 2009 çalışmalarından derlenmiştir.

### Bulgular

Araştırma için veri toplama aracı olarak hazırlanan ankete katılan 399 katılımcının yanıtları çerçevesinde analizler gerçekleştirilmiştir. Tüm bu veriler SPSS 23 ve Lisrel paket programları ile analiz edilmiştir. Araştırmada demografik analizler, geçerlilik güvenilirlik ve açıklayıcı faktör (AFA) analizinin ardından ölçüm değişkenlerinin (duygusal değer, epistemik değer, sağlık değeri, tat-kalite değeri, prestij değeri, fiyat değeri, etkileşim değeri ve tekrar ziyaret niyeti) tutarlılığı ve güvenilirliğinin tespit edilmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) kullanılmıştır. Sonrasında yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ile araştırma modelinin yeterliliği ve hipotezlerin geçerliliği tespit edilmiştir.

**Tablo 2:** Katılımcılara Ait Demografik Bulgular

Demografik Özellikler	Sayı (N)	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	187	46,9
Erkek	212	53,1
Toplam	399	100
<b>Medeni Durum</b>		
Evli	236	59,1
Bekar	163	40,9

Toplam	399	100
<b>Yaş</b>		
18-30	274	68,7
31-40	113	28,3
41-50	8	2
51-60	3	0,8
61 ve üzeri	1	0,3
Toplam	399	100
<b>Eğitim durumu</b>		
İlköğretim	7	1,8
Lise	38	9,5
Ön lisans	23	5,8
Lisans	235	58,9
Lisansüstü	96	24,1
Toplam	399	100
<b>Gelir durumu</b>		
1600tl ve altı	23	5,8
1601-2600tl	11	2,8
2601-3600tl	15	3,8
3601-4600tl	45	11,3
4601tl ve üzeri	305	76,4
Toplam	399	100
<b>Meslek</b>		
İşsiz	10	2,5
Serbest Meslek	54	13,5
Özel Sektör	180	45,1



Kamu Çalışanı	116	29,1
Emekli	5	1,3
Diğer	34	8,5
Toplam	399	100

#### **Eskişehir'i Ziyaret Etme Sıklığı**

1kez	17	4,3
2 kez	27	6,8
3 kez	17	4,3
4 kez	108	27,1
5 kez ya da daha fazla	230	57,6
Toplam	399	100

#### **Eskişehir'de Gezilen Yerler**

Yerel lokantalar	95	23,8
Fast-food restoranları	94	23,6
Otel restoranları	48	12
Etnik restoranlar	55	13,8
Sokak yemekleri	98	24,6
Yerel pazarlar	9	2,3
Toplam	399	100

#### **Bilgi Toplama Kaynakları**

Sosyal Medya	172	43,1
Gezi Rehberi	56	14,0
Yemek Blogları	21	5,3
Eskişehir Web Sitesi	20	5
Seyahat Dergisi	91	22,8
Arkadaş Çevresi	26	6,5

Kendi Deneyimlerim	13	3,3
Toplam	399	100
<b>Seyahat tercihi</b>		
Seyahat acentesi	128	32,1
Bireysel seyahat	271	67,9
Toplam	399	100

Araştırmaya katılım gösteren katılımcılara ait demografik özellikler Tablo 3' de yer almaktadır. Bu veriler incelendiğinde katılımcıların %53,1'inin erkek (n=212), %46,9'unun kadın (n=187) olduğu görülmektedir. Katılımcıların %59,1'i evli (n=236), %40,9'u ise bekar (n= 163), yaş durumlarına bakıldığında %68,7'sinin 18-30 yaş aralığında olduğu (n=274), %28,3'ünün 31-40 yaş (n=113), %2'sinin 41-50 yaş (n=8), %0,8'inin 51-60 yaş (n=3), %0,3'ünün de 61 yaş ve üzerinde (n=1) olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde büyük çoğunluğunun %58,9 ile lisans (n=235) ve %24,1 ile lisansüstü (n= 96) katılımcıların oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir durumları incelendiğinde katılanların %76,4 ile (n=305) büyük çoğunluğunun aylık 4601 TL ve daha üzeri gelir elde ettiği görülmektedir. Katılımcıların mesleklerine ait bulgular incelendiğinde büyük çoğunluğu %45,1 (n=180) ile özel sektör çalışanları ile %29,1 (n=116) ile kamu sektörü çalışanlarının oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların %95,7'sinin (n=382) Eskişehir'i birden fazla kez ziyaret ettiği, Eskişehir'i ziyaret eden bu katılımcıların %23,8'inin (n=95) Eskişehir'de yerel lokantaları ziyaret ettiği, %23,6'sının (n=94) fast food restoranlarını ziyaret ettiği, %12'sinin (n=48) otel lokantalarını, %13,8'inin (n=55) etnik restoranları, %24,6'sının (n=98) sokak yemekleri yapan işletmeleri ve %2,3'ünün (n=9) yerel pazarları ziyaret ettikleri görülmektedir. Katılımcıların gezileri ile ilgili bilgi toplama kaynaklarına ait bulgular incelendiğinde, katılımcıların %43'ünün (n=172) sosyal medya platformlarından, %22,8'inin (n=91) seyahat dergilerinden, %14'ünün (n=56) gezi rehberlerinden, %5,3'ünün (n=21) yemek bloglarından, %5'inin (n=20) Eskişehir'e ait web sitelerinden, %6,5'inin (n=26) arkadaş çevresinden, %3,3'ünün ise (n=13) kendi deneyimlerinden yola çıkarak bilgi topladığı görülmektedir. Son olarak katılımcıların seyahat şekline ilişkin tercihleri incelendiğinde %67,9'unun (n=271) bireysel seyahat ettiği, %32,1'inin ise (n=128) bir seyahat acentesi vasıtası ile seyahate katıldığı görülmektedir.

### **Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizi Bulguları**

Araştırma kapsamında elde edilen bulgulardan hareketle yapılan geçerlilik ve güvenilirlik analizine ilişkin bulgular Tablo 3'te yer almaktadır.



**Tablo 3:** Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizi Bulguları

İfadeler	Ortalama	Standart Hata	İfade Çıkartıldığında Cronbach's Alpha Değeri
İfade 1	4,2531	0,85864	0,923
İfade 2	4,2306	0,85182	0,923
İfade 3	4,2055	0,88418	0,923
İfade 4	4,1253	0,85615	0,923
İfade 5	4,0777	0,91689	0,923
İfade 6	4,1328	0,91876	0,923
İfade 7	4,0877	0,87387	0,925
İfade 8	4,0401	0,86146	0,925
İfade 9	4,0677	0,85826	0,924
İfade 10	4,1855	0,83316	0,925
İfade 11	4,1479	0,82407	0,925
İfade 12	4,0351	0,77575	0,925
İfade 13	4,3659	0,73767	0,926
İfade 14	4,2682	0,74061	0,925
İfade 15	4,3759	0,69385	0,925
İfade 16	4,2757	0,74293	0,925
İfade 17	4,1579	0,87834	0,925
İfade 18	4,1253	0,84433	0,925
İfade 19	4,1253	0,89630	0,924
İfade 20	4,2556	0,82353	0,923
İfade 21	3,8797	0,78974	0,924
İfade 22	3,9123	0,80502	0,924

İfade 23	3,9248	0,81713	0,924
İfade 24	3,7218	0,96173	0,925
İfade 25	3,9850	0,84756	0,924
İfade 26	3,7318	0,93280	0,924
İfade 27	4,2607	0,79397	0,925
İfade 28	4,3208	0,75178	0,924
İfade 29	4,2857	0,85276	0,923
İfade 30	4,5589	0,61466	0,927
İfade 31	4,5589	0,61873	0,927
İfade 32	4,5188	0,62125	0,927
İfade 33	4,5288	0,63289	0,927
İfade 34	3,8120	0,87239	0,926
İfade 35	3,9048	0,82117	0,926
<b>Cronbach's Alpha</b>		<b>0,927</b>	

Yapılan analizler sonucunda araştırmanın güvenilirliğini gösteren Cronbach's Alpha değerinin 0,927 çıktığı ve araştırmanın güvenilir olduğu görülmektedir.

### ***Faktör Analizi Bulguları***

Araştırmada faktör yapılarının belirlenmesi amacıyla toplanan verilere sırasıyla açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizler uygulanmıştır. Verilerin açıklayıcı faktör analizine uygun olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla KMO katsayısı ve Bartlett's testi bulguları incelenmiştir (KMO: 0,899 / Bartlett's: 0,00 ve  $p < 0,01$ ). Her iki değerinde açıklayıcı faktör analizine uygun olduğu görülmüştür.

**Tablo 4:** Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

İfadeler	Açıklanan		Özdeğer	Güvenilirli k
	Faktör Yüğü	Varyans		
<b>Duygusal Değer</b>				
D1	0,771	29,50%	10,328	0,910
D2	0,804			
D3	0,718			

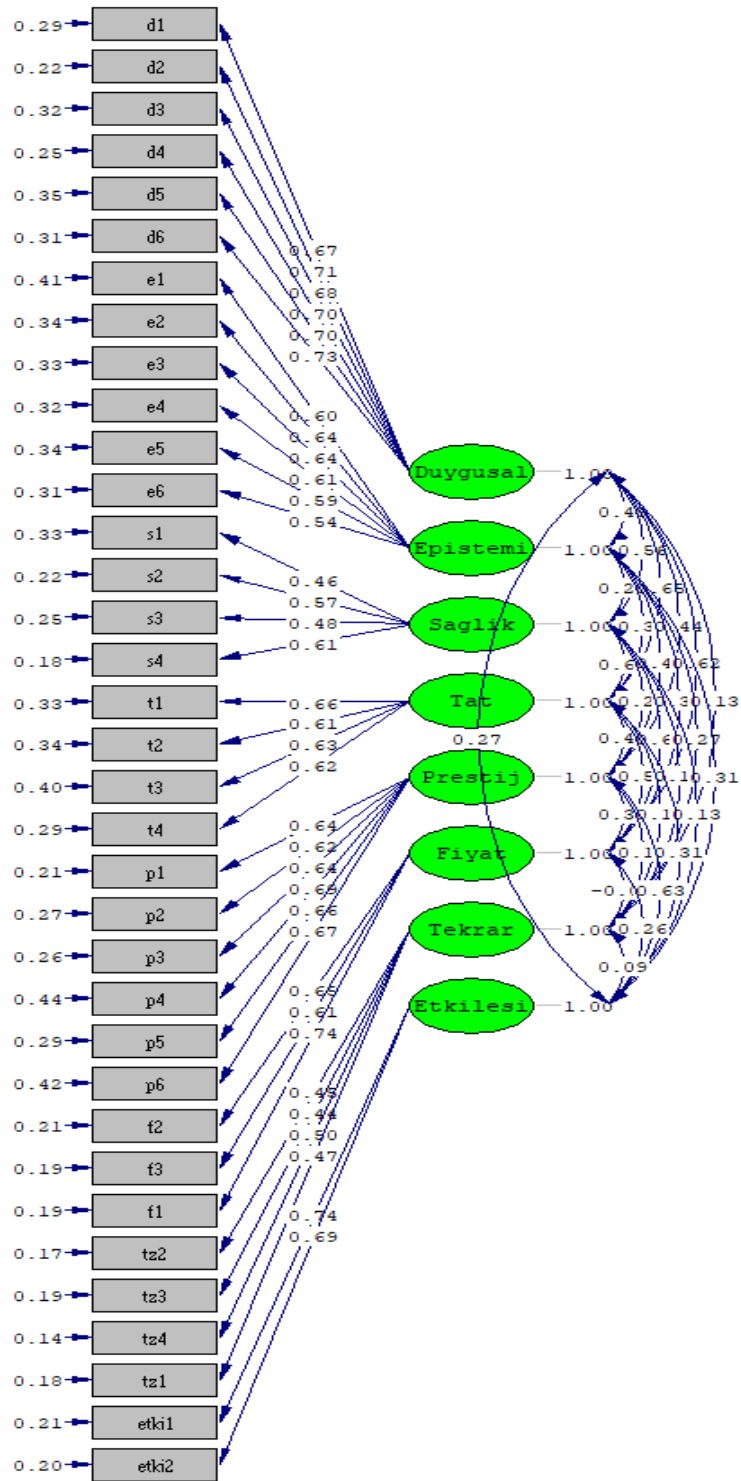


D4	0,780			
D5	0,719			
D6	0,734			
<b>Prestij Değeri</b>				
P1	0,749	10,30	3,607	0,891
P2	0,714			
P3	0,754			
P4	0,780			
P5	0,763			
P6	0,776			
<b>Epistemik Değer</b>				
E1	0,704	8,30	2,908	0,864
E2	0,753			
E3	0,732			
E4	0,759			
E5	0,737			
E6	0,700			
<b>Sağlık Değeri</b>				
S1	0,747	6,38	2,235	0,820
S2	0,771			
S3	0,717			
S4	0,690			
<b>Tat Kalite Değeri</b>				
TK1	0,696	3,88	1,596	0,824
TK2	0,744			



TK3	0,683			
TK4	0,694			
<b>Fiyat Değeri</b>				
F1	0,728	3,15	1,359	0,871
F2	0,808			
F3	0,781			
<b>Etkileşim Değeri</b>				
E1	0,833	2,94	1,103	0,833
E2	0,825			
<b>Tekrar Ziyaret Değeri</b>				
TZ1	0,822	4,56	1,030	0,837
TZ2	0,788			
TZ3	0,785			
TZ4	0,838			
<b>Toplam Açıklanan Varyans</b>			<b>69,046</b>	

Tablo 4'te yer alan açıklayıcı faktör analizinde bulguları incelendiğinde toplam varyansın %69.046'sını açıklayan sekiz faktörlü bir yapı tespit edilmiştir. Sekiz faktörlü yapı araştırmanın amacına ve alanyazına göre; duygusal değer, epistemik değer, sağlık değeri, tat-kalite değeri, prestij değeri, fiyat değeri, etkileşimsel değer ve tekrar ziyaret niyeti şeklinde isimlendirilmiştir. Açıklayıcı faktör analizinin devamında belirlenen sekiz faktörlü yapının kontrolünün yapılması amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Sonrasında da doğrulayıcı faktör analizi alanyazında en çok kullanılan standart uyum ölçütlerine göre değerlendirmeye alınmıştır.



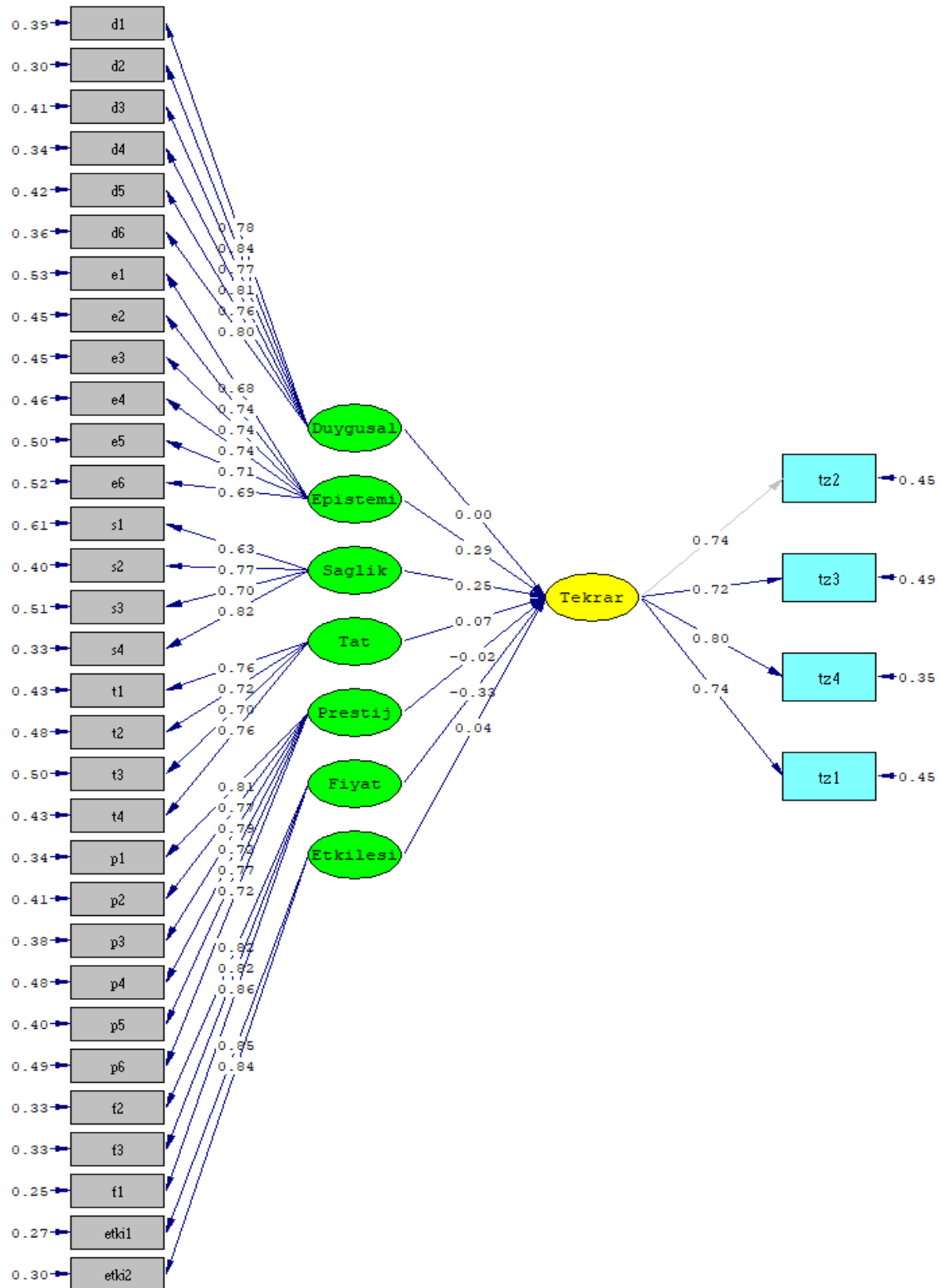
**Görsel 2:** Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Görsel 2' de Lisrel istatistik programı aracılığıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizi bulguları yer almaktadır. Analizin devamında önerilen model standart uyum ölçütlerine göre değerlendirilmiştir.

**Tablo 5:** Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Değeri	Uyum
$\chi^2 / sd$	$0 \leq \chi^2 / sd < 2$	$2 \leq \chi^2 / sd \leq 5$	2,30	Kabul Edilebilir
RMSEA	$0 \leq RMSEA < 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$	0,057	Kabul Edilebilir
SRMR	$0 \leq SRMR < 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,046	İyi Uyum
NFI	$0,95 < NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,94	Kabul Edilebilir
NNFI	$0,97 < NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NFI \leq 0,97$	0,96	Kabul Edilebilir
IFI	$0,95 < IFI \leq 1,00$	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$	0,97	İyi Uyum
RFI	$0,95 < RFI \leq 1,00$	$0,90 \leq RFI \leq 0,95$	0,94	Kabul Edilebilir
CFI	$0,97 < CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,97	Kabul Edilebilir

Tablo 5' de yer alan bulgular incelendiğinde araştırma kapsamında önerilen modelin geçerli bir model olduğu belirlenmiştir ve açıklayıcı faktör analizi sonucu elde edilen sekiz faktörlü yapı doğrulanmıştır.



**Görsel 3:** Yapısal Eşitlik Modellemesi Bulguları

Görsel 3' de araştırma kapsamında önerilen modelin ve kurulan hipotezlerin test edilmesi amacı ile yapılan yapısal eşitlik modellemesi bulguları yer almaktadır. Analizde yer alan değerler incelendiğinde araştırma modeli kabul edilmiştir. Analizin son aşamasında Lisrel programı ile modelin yapı güvenirliliği, açıklanan varyans incelenmiş ve hipotezler değerlendirilmiştir.

**Tablo 6:** Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi

Faktörler/Maddele r	Standart Yükler	t-değeri	R <sup>2</sup>	Yapı güvenilirliği i	Açıklanan Varyans (AVE)
<b>Duygusal Değer</b>					
	0,78	18,19***	0,6084	0,91	0,63
	0,84	20,09***	0,7056		
	0,77	17,81***	0,5929		
	0,81	19,28***	0,6561		
	0,76	17,52***	0,5776		
	0,8	18,73***	0,64		
<b>Epistemik Değer</b>					
	0,68	14,70***	0,4624		
	0,74	16,36***	0,5476	0,86	0,51
	0,74	16,40***	0,5476		
	0,74	16,26***	0,5476		
	0,71	15,46***	0,5041		
	0,69	14,89***	0,4761		
<b>Sağlık Değeri</b>					
	0,63	13,02***	0,3969	0,82	0,54
	0,77	17,20***	0,5929		
	0,7	14,91***	0,49		
	0,82	18,53***	0,6724		
<b>Tat Kalite Değeri</b>					
	0,76	16,59***	0,5776		
	0,72	15,67***	0,5184	0,82	0,54
	0,7	15,09***	0,49		



	0,76	16,63***	0,5776		
<b>Prestij Değeri</b>					
	0,81	19,10***	0,6561		
	0,77	17,55***	0,5929	0,89	0,58
	0,79	18,16***	0,6241		
	0,72	16,06***	0,5184		
	0,77	17,74***	0,5929		
	0,72	15,91***	0,5184		
<b>Fiyat Değeri</b>					
	0,86	20,56***	0,7396	0,87	0,70
	0,82	18,93***	0,6724		
	0,82	18,94***	0,6724		
<b>Etkileşim Değeri</b>					
	0,85	17,73***	0,7225	0,83	0,71
	0,84	17,36***	0,7056		
<b>Tekrar Ziyaret Niyeti</b>					
	0,74	15,98***	0,5476	0,84	0,56
	0,74	15,93***	0,5476		
	0,72	15,24***	0,5184		
	0,8	17,78***	0,64		

### Hipotezler

H<sub>1</sub>: DD→TZN

0,00

0,03

### Sonuç

Red

H<sub>2</sub>: ED→TZN

0,29

3,96\*\*\*

Desteklendi

H<sub>3</sub>: SD→TZN

0,25

2,55\*\*

Desteklendi

H<sub>4</sub>: KD→TZN

0,07

0,64

Red

H <sub>5</sub> : ETKİ→TZN	0,04	0,53	Red
H <sub>6</sub> : PD→TZN	0,02	0,21	Red
H <sub>7</sub> : FD→TZN	0,33	3,68***	Desteklendi

\*\*\*p <0,010 (t>2,58); \*\*p<0,050 (t>1,96), \*p<0,100 (t>1,65)

Tablo 6 incelendiğinde araştırma kapsamında kurulan H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub> ve H<sub>7</sub> hipotezlerinin desteklendiği, H<sub>1</sub>, H<sub>4</sub>, H<sub>5</sub> ve H<sub>6</sub> hipotezlerinin reddedildiği görülmektedir. Buna göre epistemik değer ve fiyat değerinin tüketici ziyaret niyetini 0,01 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü etkilediği, sağlık değerinin ise 0,05 düzeyinde anlamlı ve pozitif yönlü etkilediği görülmektedir.

### Sonuç ve Öneriler

Turizm sektörü sürekli olarak gelişen yerli ya da yabancı turistlere çeşitli deneyimler sunan dinamik bir sektördür. İnsanlar boş zamanlarını değerlendirmek, arkadaşları veya aileleriyle vakit geçirmek, sosyalleşmek ve yeni yerler keşfetmek amacıyla seyahat etmektedirler. Burada turizmin aslında deneyimsel değer ile ilişkisini görmek mümkün olabilmektedir. Turistler bir turizm işletmesine ya da destinasyona o bölgenin yerel yiyeceklerini tatmak, kültürünü tanımak gibi amaçlarla seyahat gerçekleştirmektedir. Bu anlamda farklı lezzetler tatmak, farklı destinasyonlar görmek, deneyimlemek kısacası yeme-içme amaçlı yapılan tüm seyahatler gastronomi turizmi çerçevesinde değerlendirilmekte ve büyük önem arz etmektedir. Yemek deneyimleri turistlerin yerel kültürü daha iyi anlamaları için temel amaçtır. Dolayısıyla seyahat esnasında gezip gördükleri destinasyonlar ve yerel lezzetler turistler için çekici olabilmekte ve tekrar ziyaret niyetlerini de etkileyebilmektedir. Bu doğrultuda bu araştırma Eskişehir'i ziyaret eden turistlerin gastronomik deneyimsel değerlerinin tekrar ziyaret niyetine etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır.

Araştırmanın örneklemini Eskişehir'i ziyaretleri esnasında yöresel lezzetlerden en az birini deneyimlemiş olan yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırma modeli kapsamında gastronomik deneyimsel değer boyutları belirlenmiş ve bu boyutların tekrar ziyaret niyetine yönelik etkilerini belirlemek için hipotezler oluşturulmuştur. 399 katılımcıdan elde edilen anketler analiz edilmiştir. İlk olarak ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik açısından uygunluğu test edilmiş ve güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Açıklayıcı faktör (AFA) analizi sonucunda sekiz faktörlü bir yapı tespit edilmiştir. Bu sekiz faktörlü yapı araştırmanın amacına ve alanyazına göre isimlendirilmiştir. Ardından ölçüm değişkenlerinin (duygusal değer, epistemik değer, sağlık değeri, tat-kalite değeri, prestij değeri, fiyat değeri, etkileşim değeri ve tekrar ziyaret niyeti) tutarlılığı ve güvenilirliğinin tespit edilmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) kullanılmış ve sekiz faktörlü yapı doğrulanmıştır. Sonrasında yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ile araştırma modelinin yeterliliği ve hipotezlerin geçerliliği test edilmiştir.

Araştırmaya katılan turistlerin çoğunluğunun erkek ve evli olduğu; 18-30 yaş aralığında yer aldığı ve lisans eğitim düzeyine sahip oldukları tespit edilmiştir. 3601-4600 TL arasında gelire sahip oldukları; çoğunluğunun özel sektörde çalıştığı görülmüştür. Eskişehir'i ziyaret etme sıklıklarının 5 kez ya da daha fazla oldukları; sokak yemeklerinin, yerel lokantaların ve fast food restoranların tercih edildiği; sosyal medyadan bilgi aldıkları ve bireysel seyahat tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.



Araştırma hipotezlerinin analizi için yapısal eşitlik modeli kurulmuş ve geçerliliği test edilmiştir. Gerçekleştirilen analizler doğrultusunda şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Epistemik değer, sağlık değeri ve fiyat değerinin tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkisi desteklenmiş olup duygusal değer, etkileşim değeri, tat-kalite ve prestij değerinin desteklenmediği tespit edilmiştir. Bu kapsamda;

- Duygusal değerın tekrar ziyaret niyetini etkilemediği, duygusal değer ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla  $H_1$  hipotezi desteklenmemiştir. Çakır (2020) duygusal değerın davranışsal niyeti etkilemediğini tespit etmesi bu araştırmanın sonucu ile örtüşmektedir. Ancak Aşık (2018) turistlerin yerel mutfak tüketim değeri boyutlarının destinasyona yönelik olumlu tutum, tavsiye etme ve tekrar ziyaret niyetine etkisini araştırdığı çalışmasında destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini en çok etkileyen değişkenlerden birinin duygusal değer olduğu sonucu bu araştırmanın sonucu ile örtüşmemektedir.
- Epistemik değerin tekrar ziyaret niyetini etkilediği, epistemik değer ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Dolayısıyla  $H_2$  hipotezi desteklenmiştir. Bu sonuç Sheth, Newman & Gross (1991), Aşık (2018), Choe & Kim (2018a) ve Çakır (2020) araştırmalarının sonucu ile örtüşmektedir.
- Sağlık değerinin tekrar ziyaret niyetini etkilediği, sağlık değeri ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Dolayısıyla  $H_3$  hipotezi desteklenmiştir. Kim, Eves & Scarles, (2009); Kim & Eves (2012) çalışmalarında sağlık değerinin davranışsal niyetleri etkilediği sonucu bu araştırma sonuçları ile örtüşmektedir. Ancak Choe & Kim (2018), Çakır (2020) çalışmalarında sağlık değerinin davranışsal niyetler üzerinde etkisi olmadığı sonucu bu araştırmanın sonucu ile örtüşmemektedir.
- Tat-kalite değerinin tekrar ziyaret niyetini etkilemediği, tat-kalite değeri ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla  $H_4$  hipotezi desteklenmemiştir. Çakır (2020) çalışmasında tat-kalite değerinin davranışsal niyetler üzerinde etkisi olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Ancak Liu & Jang (2009) çalışmasında yiyeceklerin kalite değerinin davranışsal niyet üzerinde etkili olduğu sonucu bu araştırmanın sonuçları ile örtüşmektedir.
- Prestij değerinin tekrar ziyaret niyetini etkilemediği, prestij değeri ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla  $H_5$  hipotezi desteklenmemiştir. Choe & Kim (2018) çalışmasında prestij değerinin davranışsal niyet üzerinde etkisi olmadığı sonucu bu araştırmanın sonuçları ile örtüşmektedir. Ancak Chang, Kivela & Mak (2010), Kim Eves & Scarles, (2009) araştırmalarının sonucu bu araştırmanın sonuçları ile örtüşmemektedir.
- Fiyat değerinin tekrar ziyaret niyetini etkilediği, fiyat değeri ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Dolayısıyla  $H_6$  hipotezi desteklenmiştir. Ancak Choe & Kim (2018) çalışmalarında fiyat değerinin davranışsal niyetler üzerinde etkisinin olmadığı sonucu bu araştırmanın sonuçları ile örtüşmemektedir.



- Etkileşim değerinin tekrar ziyaret niyetini etkilemediği, etkileşim değeri ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla H<sub>7</sub> hipotezi desteklenmemiştir. Choe & Kim (2018) çalışmalarında etkileşim değerinin davranışsal niyetler üzerinde etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu araştırmanın sonucu ile de örtüşmektedir. Ancak Çakır (2020) çalışmasında etkileşim değerinin davranışsal niyeti etkilediğini tespit etmiştir.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular ve sonuçlar doğrultusunda gelecekte yapılacak olan çalışmalara yönelik bazı öneriler geliştirilmiştir. Bu öneriler şu şekilde sıralanabilir;

- İşletmeler, menülerine daha fazla özen göstermeli ve Eskişehir' e özgü, geleneksel yemeklere menülerinde daha fazla yer vermelidir. Bu durum gelen turistin beklentisini tam olarak karşılayabilir ve işletme hakkında akıllarda iyi izlenimler bırakabilir.
- Yerel yönetimler işletmelere olan denetimlerini sıklaştırmalı, ruhsat yönetmeliklerinde sağlık ve hijyen sanitasyona önem vermelidir. İşletmeler ise personel seçimlerinde gerekli bütün sağlık taramalarını zorunlu kılmalıdır. Ön ve arkada kullanılan mekanların temizliğine dikkat edilmelidir.
- İşletmeler sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanabilir ve dijital ortamda da tanınırlıklarını artırabilirler. Yerel yönetim ise Eskişehir restoranlarını ve yemeklerini tanıtan siteler kurup paylaşımlar yapabilir.
- Yiyecek içecek işletmeleri fiyatlarının ön planda olduğu reklam ve tanıtımları çoğaltarak, uygun fiyat politikası ile daha fazla turiste ulaşabilirler.
- Etkileşim boyutunun tekrar ziyaret niyetine etkisinde pozitif bir ilişkinin bulunmamasının sebebi, araştırmamızda aldığımız sonuç ile doğru orantılı olarak Eskişehir' e gelen turistlerin büyük oranda bireysel olarak seyahatini gerçekleştirmesi ile bağdaşmaktadır. Turistler bireysel seyahati tercih ettikleri için grup ile seyahatteki gibi yoğun bir sosyal etkileşimde bulunmadıklarından dolayı, etkileşim boyutunun tekrar ziyaret niyeti üzerinde bir etkisi gözükmemektedir. Bu bağlamda işletmeler sosyalleşmeye yönelik daha sıcak ortamlar sunduğu takdirde gelen turistler birbirleri ile etkileşimde bulunarak işletmeyi daha kalabalık çevrelere anlatma ve duyurma olasılıkları artabilir. Bu da işletmenin duyurulduğu açısından pozitif yönde bir etki yaratabilir.

Gastronomik deneyimsel değer boyutlarının kapsamlı bir şekilde araştırılıp turist deneyimleri ile bağdaştırılarak çalışmalar yapılabilir. Gastronomik deneyimlerin farklı bölgelerde değerlendirilmesi yapılarak güçlü ve zayıf yönleri belirlenebilir. Yerli ve yabancı tüm turistlere anket uygulanabilir ve karşılaştırmalar yapılabilir. Sadece nicel yöntem değil hem nicel hem nitel yöntemlere başvurularak daha geniş kapsamlı bir araştırma yapılabilir

### **Yazar Katkıları**

Çalışmaya 1. Yazar % 33,3, 2. Yazar % 33,3 ve 3. Yazar % 33,3 oranında katkı sağlamıştır.



## Çıkar Çatışması Beyanı

"Gastronomik Deneyimsel Değerlerin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Eskişehir Örneği" başlıklı makalemiz ile ilgili herhangi bir kurum, kuruluş, kişi ile mali çıkar çatışması yoktur ve yazarlar arasında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

## Kaynakça

- Abdullah, S. I. N. W. & Lui, E. (2018). Satisfaction Drivers And Revisit Intention Of International Tourists In Malaysia, *Journal Of Tourism, Hospitality And Environment Management*, 3(9), 1-13.
- Aho, S. K. (2001). Towards A General Theory Of Touristic Experiences: Modeling Experience Process In Tourism, *Tourism Review*. 56(3-4), 33-37.
- Akgöl, Y. (2012). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Akyürek, S. & Kutukız, D. (2020). Gastro Turistlerin Deneyimleri: Gastronomi Turları Kapsamında Nitel Bir Araştırma, *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 8(4), 3319-3346.
- Aşık, N. A. (2018). Turistlerin Yerel Mutfak Tüketim Değeri Boyutlarının Destinasyona Yönelik Olumlu Tutum, Tavsiye Etme Ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi, *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 6(2), 548-562.
- Babin, B. & Darden, W. R. (1995). Consumer Self-Regulation In A Retail Environment, *Journal Of Retailing*, 71(1), 47-70.
- Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994). Work And/Or Fun: Measuring Hedonic And Utilitarian Shopping Value. *Journal Of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Birdir, K. & Akgöl, Y. (2015). Gastronomi Turizmi Ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi, *İşletme Ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.
- Chang, M., Kim, J.-H. & Kim, D. (2018). The Effect Of Food Tourism Behavior On Food Festival Visitor's Revisit Intention. *Sustainability*, 10(10), 1-15.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J. & Mak, A. H. N. (2010). Food Preferences Of Chinese Tourists, *Annals Of Tourism Research*, 37(4), 989-1011.
- Chang, J., Morrison, A. M., Lin, S. H.-H. & Ho, C.-Y. (2020). How Do Food Consumption Motivations And Emotions Affect The Experiential Values And Well-Being Of Foodies? *British Food Journal*, 123(2), 627-648.

- Choe, J. Y. (Jacey), & Kim, S. (Sam). (2018). Effects Of Tourists' Local Food Consumption Value On Attitude, Food Destination Image, And Behavioral Intention. *International Journal Of Hospitality Management*, 71, 1–10.
- Choe, J. Y. (Jacey), & Kim, S. (Sam). (2018b). Development And Validation Of A Multidimensional Tourist's Local Food Consumption Value (TLFCV) Scale. *International Journal Of Hospitality Management*, 1-15.
- Cole, S. T. & Scott, D. (2004). Examining The Mediating Role Of Experience Quality İn A Model Of Tourist Experiences. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 16(1), 79-90.
- Çakır, H. A. (2020). Gastronomik Deneyimsel Değer, Destinasyon İmajı Ve Davranışsal Niyet İlişkisi: Unesco Gastronomi Şehirlerinde Bir Araştırma, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, Muğla.
- Dimitrovski, D. & Crespi-Vallbona, M. (2016). Role Of Food Neophilia İn Food Market Tourists' Motivational Construct: The Case Of La Boqueria İn Barcelona, Spain, *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 34(4), 475-487.
- Eskişehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2021) <https://Eskisehir.Ktb.Gov.Tr/> (Erişim Tarihi: 24.01.2021).
- Eskişehir Türk Dünyası Kültür Başkenti Hakkında, (2013). <https://Web.Archive.Org/Web/20150409180529/Http://Www.Eskisehir2013.Org.Tr/Index.Php/Tr/Eskisehir2013/Eskisehir-2013-Turk-Dunyasi-Kultur-Baskenti-Hakkinda> (Erişim Tarihi: 20.11.2021).
- Geleneksel Mutfak, <https://Www.Kulturportali.Gov.Tr/Turkiye/Eskisehir/Neyenir/Kuzu-Sorpa> (Erişim Tarihi; 10.12.2021).
- Kültür Portalı, (2021). Geleneksel Mutfak, <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/eskisehir/neyenir/harsil> (Erişim Tarihi; 10.12.2021).
- Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. (2007). How To Sustain The Customer Experience, *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Hamid, A. H. A. & Mohamad, M. R. (2020). Validating Theory Of Planned Behavior With Formative Affective Attitude To Understand Tourist Revisit Intention, *International Journal Of Trend İn Scientific Research And Development (IJTSRD)*, 4(2), 594-598.
- Hanai, T., Oguchi, T., Ando, K. & Yamaguchi, K. (2008). Important Attributes Of Lodgings To Gain Repeat Business: A Comparison Between Individual Travels And Group Travels. *International Journal Of Hospitality Management*, 27(2), 268–275.
- Sivrihisar Haşhaşlı, 2021. <https://Www.Sivrihisar.Com.Tr/Hashhasli-Gozleme-Ve-Tarifi/> (Erişim Tarihi; 11.12.2021).



- Hegarty, J. A. & Barry O'Mahony, G. (2001). Gastronomy: A Phenomenon Of Cultural Expressionism And An Aesthetic For Living. *International Journal Of Hospitality Management*, 20(1), 3-13.
- Holbrook, M. B. (1999). Consumer Value: A Framework For Analysis And Research. Psychology Press.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects Of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, And Fun. *Journal Of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Huang, S & Hsu, C. H. C. (2009). Effects Of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, And Attitude On Revisit Intention. *Journal Of Travel Research*, 48(1), 29-44.
- Işkın, M. (2021). Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Demografik Özelliklerine Göre Belirlenmesi, *Journal Of Tourism Intelligence And Smartness*, 4(2), 256-269.
- Kaşlı, M., Demirci, B. & Kement, Ü. (2014). Gastronomik Deneyimlerin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Eskişehir Örneği, 15. Ulusal Turizm Kongresi, 479-491.
- Kılıç, B. & Çakır, H. A. (2022). UNESCO Gastronomi Şehirlerinde Gastronomik Deneyimsel Değer Bileşenlerinin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi, *Gaziantep University Journal Of Social Sciences*, 21(1) 445-458.
- Kivela, J. & Crotts, C. J. (2006). Tourism And Gastronomy: Gastronomy's Influence On How Tourists Experience A Destination. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2022). Eskişehir'de Yemek Kültürü, <https://Eskisehir.Ktb.Gov.Tr/TR-156622/Eskisehir39de-Yemek-Kulturu.Html>, (Erişim Tarihi: 13.01.2022).
- Mamman, M., Ogunbado, A. F. & Abu-Bakr, A. S. (2016). Factors Influencing Customer's Behavioral Intention To Adopt Islamic Banking In Northern Nigeria: A Proposed Framework, *IOSR Journal Of Economics And Finance (IOSR-JEF)*, 7(1), 51-55.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement And Application In The Catalog And Internet Shopping Environment. *Journal Of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2002). The Effect Of Dynamic Retail Experiences On Experiential Perceptions Of Value: An Internet And Catalog Comparison. *Journal Of Retailing*, 78(1), 51-60.
- Eskişehir Haber, (2021). <https://www.eskisehirhaber.com/yasam/muhtesem-bir-eskisehir-yemegi-pasa-h453110.html> (Erişim Tarihi; 10.12.2021).
- Eskişehir Kültür Ve Turizm Müdürlüğü, (2021). <https://eskisehir.ktb.gov.tr/tr-156624/aci-gici.html> (Erişim Tarihi; 10.12.2021)
- Kültür Portalı, 2021. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/eskisehir/neyenir/kuzu-sorpa> (Erişim Tarihi; 10.12.2021)
- Sivrihisar Haşhaşlı, 2021. <https://www.sivrihisar.com.tr/hashasli-gozleme-ve-tarifi/> (Erişim Tarihi; 11.12.2021)

- (2013). Sivrihisar'ın Ünlü Yemekleri, Eskişehir: Kültür Yayınları.
- Nagasawa, S. (2008). Customer Experience Management. *The TQM Journal*, 20(4), 312-323.
- Oğan, Y. & Durlu Özkaya, F. (2021). Artvin'i Ziyaret Eden Turistlerin Gastronomi Deneyimleri Üzerine Bir İnceleme, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 211-227.
- Oppermann, M. (1998). Destination Threshold Potential And The Law Of Repeat Visitation. *Journal Of Travel Research*, 37(2), 131-137.
- Park, M. Y. & Muk Kim, Y. (2021). The Effects Of Local Culture Experience On Revisit Intention. 2021 21st ACIS International Winter Conference On Software Engineering, Artificial Intelligence, Networking And Parallel/Distributed Computing (SNPD-Winter), 105-109.
- Pine, B. J. II & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business A Stage*. Harvard Business Press.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. (2011). *The Experience Economy (Updated Edition)*, Harvard Business Review Press.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing: A New Framework For Design And Communications. *Design Management Journal (Former Series)*, 10(2), 10-16.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory Of Consumption Values. *Journal Of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Sivrihisar'ın Ünlü Yemekleri (2013). Eskişehir: Kültür Yayınları.
- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation Strategies And Technology For Experience-Based Tourism. *Tourism Management*, 24(1), 35-43.
- Stone, M. J., Soulard, J., Migacz, S. & Wolf, E. (2017). Elements Of Memorable Food, Drink, And Culinary Tourism Experiences. *Journal Of Travel Research*, 1-12.
- Su, W. S., Hsu, C. C., Huang, C. H. & Chang, L. F. (2018). Setting Attributes And Revisit Intention As Mediated By Place Attachment. *Social Behavior And Personality: An International Journal*, 46(12), 1967-1981.
- Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development Of A Multiple Item Scale. *Journal Of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tsai, C.-T. (Simon), & Wang, Y.-C. (2017). Experiential Value İn Branding Food Tourism. *Journal Of Destination Marketing & Management*, 6(1), 56-65.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri, <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 24.01.2022).
- Um, S., Chon, K. & Ro, Y. (2006). Antecedents Of Revisit Intention. *Annals Of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158.
- Varshneya, G., Das, G. & Khare, A. (2017). Experiential Value: A Review And Future Research Directions. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(3), 339-357.



- Vivek, S. D., Beatty, S. E. & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 20(2), 122-146.
- Williams, P. & Soutar, G. N. (2009). Value, Satisfaction And Behavioral Intentions İn An Adventure Tourism Context. *Annals Of Tourism Research*, 36(3), 413-438.
- Wu, H.-C., Cheng, C.-C. & Ai, C.-H. (2018). A Study Of Experiential Quality, Experiential Value, Trust, Corporate Reputation, Experiential Satisfaction And Behavioral Intentions For Cruise Tourists: The Case Of Hong Kong. *Tourism Management*, 66, 200-220.
- Yemek Kültürü, <https://www.yemekkulturu.net/uzumlu-sutlac-tarifi.html> (Erişim Tarihi; 11.12.2021).
- Yuan, Y.-H. "Erin", & Wu, C. "Kenny." (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, And Customer Satisfaction. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.

## Extended Abstract

*A society's culture manifests itself in its art, language and literature, music and various traditional ceremonial forms (Hegarty & O'Mahony, 2001:3). Food and beverages also play an important role in promoting culture. Food and beverage consumption is considered a feature of tourism behavior, an attraction for countries and regions, and an integral part of tourist experiences (Dimitrovski & Crespi-Vallbona, 2016:475). Tourists travel to taste different flavors and to see and experience different destinations. Food and beverage experiences have become one of the main channels for tourists to better understand the local culture (Kivela & Crofts, 2006). For this reason, it can be said that it is one of the main motivational elements to visit destinations. In this direction, the destinations and local tastes they visit during their travels can be attractive to tourists and can also affect their intention to visit again. Local food experiences of people can affect their emotions (Choe & Kim, 2018b:2; Stone et al., 2017:8) and lead to benefits such as greater happiness or well-being (Choe & Kim, 2018b:2). Experiential value is defined as the direct or indirect perceptions of customers about the product or service experience.*

*Analyzes were carried out within the framework of the answers of 399 participants who participated in the survey, which was prepared as a data collection tool for the research. All these data were analyzed with SPSS 23 and Lisrel package programs. In the research, after demographic analysis, validity, reliability and explanatory factor (EFA) analysis, it was aimed to determine the consistency and reliability of the measurement variables (emotional value, epistemic value, health value, taste-quality value, prestige value, price value, interaction value and revisit intention). confirmatory factor analysis (CFA) was used. Afterwards, the adequacy of the research model and the validity of the hypotheses were determined by structural equation modeling (SEM). As a result of the analysis, it was concluded that emotional value, taste-quality value, interaction value and prestige value did not statistically affect the consumer's revisit intention. It is seen that the epistemic value, health value and price value affect the consumer's intention to revisit statistically.*

*When the results are compared with other studies in the literature, there are many similarities and differences. In line with the findings and results obtained within the scope of the research, some suggestions have been developed for future studies. These recommendations can be listed as follows;*

- *Businesses should pay more attention to their menus and include more traditional dishes specific to Eskişehir in their menus. This situation can fully meet the expectations of the incoming tourists and leave good impression on the business.*

- *Local administrations should tighten their inspections on businesses and give importance to health and hygiene sanitation in license regulations.*

*Businesses, on the other hand, should make all necessary health screenings mandatory in their personnel selection. Attention should be paid to the cleanliness of the spaces used in the front and back.*

- *Businesses can use social media effectively and increase their recognition in the digital environment.*

*The local government, on the other hand, can set up websites promoting Eskişehir restaurants and dishes and share.*

- *Food and beverage businesses can reach more tourists with an affordable price policy by increasing advertisements and promotions where their prices are at the forefront.*

- *The reason why there is no positive relationship in the effect of the interaction dimension on the intention to revisit is compatible with the fact that the tourists who come to Eskişehir mostly travel individually, in direct proportion to the result we obtained in our research. The interaction dimension does not seem to have an effect on the intention to revisit, since tourists prefer individual travel and do not engage in intense social interaction as in group travel. In this context, if businesses offer warmer environments for socializing, tourists can interact with each other and be more likely to explain and announce the business to more crowded circles. This can have a positive effect on the awareness of the business.*

