

Özgünlük ve Gastronomi Deneyiminin Tekrar Ziyaret Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisi: Gaziantep Örneği

Evrin YILDIZ
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
evrimyildiz@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-0407-8783

Neslihan Aybike HÖKELEKLİ
Gaziantep Üniversitesi
h.aybike@hotmail.com
ORCID ID: 0000-0002-3900-3212

Araştırma Makalesi	DOI: 10.31592/aeusbed.1506292
Geliş Tarihi: 28.06.2024	Revize Tarihi: 10.09.2024
	Kabul Tarihi: 21.11.2024

Atıf Bilgisi

Yıldız, E. ve Hökelekli, N. A. (2024). Özgünlük ve gastronomi deneyiminin tekrar ziyaret niyeti ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi: Gaziantep örneği. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(3), 690-707.

ÖZ

Turizm faaliyetleri içerisinde gastronomi ve yerel yiyecekler önemli yer tutmaktadır. Turistler artık seyahatlerini planlarken "görülmesi gereken" unsurlardan daha çok "deneyimlenmesi gereken" unsurları göz önünde bulundurmaktadır. Deneyimlenmesi gereken ve yerel kültürü yansıtan önemli turistik ürünlerden birisi de yerel yiyeceklerdir. Buna göre bazı turistler kendine has nitelikleri olan yiyecekleri tüketerek akılda kalıcı deneyim yaşamak için seyahat etmektedirler. Araştırmanın amacı Gaziantep bölgesine gelen ziyaretçilerin yerel yiyeceklerden algıladıkları özgünlüğün ve yaşadıkları gastronomi deneyiminin tekrar ziyaret niyeti ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu kapsamda Gaziantep bölgesine gelen ve bu bölgenin yiyeceklerini tüketmiş 289 yabancı ziyaretçiden anket vasıtasıyla veri toplanmıştır. Toplanan veriler analiz edilerek bulgular raporlanmış hipotezler test edilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre özgünlük ve gastronomi deneyimi tekrar ziyaret niyeti ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkili olmaktadır. Ayrıca özgünlüğün gastronomi deneyimi üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. En büyük etki özgünlük ve gastronomi deneyimi arasında meydana gelmiştir. Gastronomi deneyiminin, ağızdan ağıza iletişim ve tekrar ziyaret niyetine olan etkisi özgünlüğe kıyasla daha yüksektir. Araştırmanın sonuçları ışığında çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Gaziantep, gastronomi deneyimi, özgünlük, WOM.

The Effect of Authenticity and Gastronomy Experience on Revisit Intention and Word of Mouth: Case of Gaziantep

ABSTRACT

Gastronomy and local foods have an important place in tourism activities. Tourists now consider the "must-experience" elements rather than the "must-see" elements when planning their travels. One of the important touristic products that must be experienced and reflects the local culture is local food. Accordingly, some tourists travel to have a memorable experience by consuming unique local foods. The aim of the research is to investigate the effect of the authenticity perceived by travelers visiting the Gaziantep region from local foods and the gastronomy experience they have, on revisit intention and word-of-mouth. In this context, data was collected through a survey from 289 foreign travelers who visited the Gaziantep region and consumed the food of this region. The collected data were analyzed, the findings were reported and the hypotheses were tested. According to the findings of the research, authenticity and gastronomy experience have an impact on revisit intention and word-of-mouth. It has also been found that authenticity has an impact on the gastronomic experience. The biggest impact occurred between authenticity and gastronomic experience. Gastronomy experience has a higher impact on word-of-mouth and revisit intention than authenticity. According to the results of the research, various suggestions have been made

Keywords: Gaziantep, gastronomy experience, authenticity, WOM.

Giriş

Yiyecek ve turizm arasındaki ilişki bir süredir birçok çalışmaya konu olmaktadır. Yiyecek deneyimi turizm faaliyetlerinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Yeoman vd., 2015). Turistlerin yerel yiyeceklere gösterdikleri özel ilginin yanı sıra yiyecekler turistlerin deneyimlerini geliştirerek

turizm açısından önemli bir unsur olmaktadır (Long, 2004; Quang ve Wang, 2004; Hall ve Mitchell, 2005). Ayrıca yerel yiyecekler destinasyonun çekiciliği artırmaktadır (Everett ve Aitchison, 2008). Turistlerin, bir turizm destinasyonundaki deneyimleri, gelecekte destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına destinasyonu ziyaret etmeleri konusunda tavsiyelerde bulunma (WOM) davranışlarının oluşumunda etkili olmaktadır (Barnes vd., 2016). Gastronomi, bir turizm destinasyonunu ziyaret eden turistlerin deneyimleri üzerinde etkili olmakta ve turizm deneyiminin önemli bir kısmını oluşturmaktadır (Kivela ve Crofts, 2006). Yerel yiyecekler o bölgeye ait iklim, konaklama, manzara gibi önemli çekicilik unsurları arasında yer almaktadır (McKercher vd., 2008). Yiyeceklerin insanların birçok duyusuna hitap etmesi itibarıyla yiyecekler akılda kalıcı deneyimlerin oluşması noktasında ön plana çıkmaktadır (Sutton, 2001). Bu doğrultuda bir destinasyonda sunulan ve ziyaretçilerin deneyimlediği yerel yiyecekler, destinasyonun tekrar ziyaret edilme ve başkalarına tavsiyelerde bulunma (WOM) davranışına etki etmektedir. İnsanların seyahat deneyimlerini etkileyen ve seyahati hatırlanabilir kılan unsurların başında seyahat sırasında yapılan yeme içme davranışı gelmektedir (Stone vd., 2019). Turistler, turizm faaliyetlerinde günlük rutinlerinden farklı şeyler yapmak ve deneyimlemek istemektedir. Özgünlük bu noktada önemli bir unsur olmaktadır. Bir destinasyondaki turistik unsurların özgünlüğü turist deneyimini geliştirerek turist memnuniyetinde etkili olmaktadır (Chhabra vd., 2003; Ramkissoon ve Uysal, 2011). Kültürel deneyimin bir parçası olan yiyecekler özgünlükleri ile ön plana çıkmaktadır. Kültürel kimliğin oluşumunda da etkili olan özgün yiyecekler gastronomi turizminin temelini oluşturarak diğer turizm türlerine de katkı yapmaktadır (Hillel vd., 2013; Ellis vd., 2018).

Literatür incelendiğinde konu ile ilgili yapılmış çalışmalara rastlanmaktadır (Sims, 2009; Luchaprasith ve Macleod, 2018; Anton vd., 2019; Zhang vd., 2019). Bu çalışmalara göre turistler ziyaretleri sırasında özgünlük arayışı içerisine girebilmektedir. Yerel yiyecekler turistlerin özgünlük arayışına cevap vermekte olup özgün yerel yiyeceklerin deneyimlenmesi turizm faaliyetlerine katkı yapmaktadır. Ayrıca özgün yiyecekler turistlerin akıllarında daha kalıcı olmaktadır. Yordam (2021)'in Alaçatı Ot Festivali üzerine yaptığı çalışmaya göre ise, özgün yiyecek deneyimi davranışsal niyeti etkilemekte, destinasyonun tekrar ziyaret edilmesinin önünü açmaktadır.

Gaziantep, oldukça zengin bir mutfak kültürüne sahiptir. Şehrin sokakları, baharatlı ve çeşitli lezzetlerin kokularıyla doludur. Gaziantep acı, tatlı ve ekşi gibi farklı tatlara sahip yemekleriyle zengin bir yemek yelpazesi sunmaktadır (Babat, 2015). Yaklaşık 12.000 yıl önce ilk buğday tarımının yapıldığı bölgeye yakınlığıyla bilinen Gaziantep'te, buğdaya dayalı yemeklerin yaygın olduğu görülmektedir. Özellikle saklaması kolay ve uzun ömürlü olan bulgur, Gaziantep mutfağında birçok farklı yemeğin temel malzemesi olarak kullanılır Gaziantep'in tarih boyunca önemli ticaret yolları üzerinde bulunması, mutfağına egzotik baharatların da katılmasını sağlamış; bu da mutfağın lezzet çeşitliliğini artıran bir etken olmuştur (Sabbağ, 2015). Bu özellikleriyle Gaziantep, ulusal ve uluslararası gastronomi alanında tanınan bir şehir haline gelmiştir (Suna ve Uçuk, 2018). Gaziantep mutfağı, sadece Türkiye'nin değil, Doğu Akdeniz'in de en zengin mutfakları arasında yer almaktadır (Ağcakaya ve Can, 2019). Bu zenginliğin temelinde çeşitlilik yatmaktadır (Kaya ve Sormaz, 2019; Akın ve Bostancı, 2017). Nitekim Gaziantep Türk mutfağındaki en fazla yemek çeşidine sahip şehir olarak bilinmektedir (Gökırmaklı vd., 2017; Koçoğlu, 2019; Uçuk ve Kayran, 2020). Öte yandan Gaziantep'e gelen yabancı ziyaretçi sayılarına bakıldığında 2023 yılında 119.668, 2022 yılında ise 97.269 yabancı ziyaretçinin geldiği görülmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022; Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023). Ayrıca Gaziantep bölgesine gelen yabancı ziyaretçilerin, Gaziantep yemeklerine bakış açıları üzerine yapılmış çalışmaların kısıtlı olduğu söylenebilir. Konunun önemi kapsamında çalışmanın amacı Gaziantep bölgesini ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin yerel yiyeceklerden algıladıkları özgünlüğün ve yaşadıkları gastronomi deneyiminin, tekrar ziyaret niyeti ve ağızdan ağıza iletişim üzerine etkisini incelemektir.

Gastronomi Deneyimi ve Özgünlük

Gastronomi turizmi ile birlikte turistler artık özgün deneyimler yaşama fırsatı elde etmiştir (Tsai ve Wang, 2017). Yeme içme eylemi turistlerin fiziksel ihtiyaçlarını karşılamakla beraber, turistlerin özellikle sosyal ilişkilerini, yeni şeyler öğrenmelerini ya da heyecanlarını da olumlu yönde

etkilemektedir. Yiyecek ve içeceklerin turistik deneyimlerden ayrı düşünülmediği gibi ekonomi, kültür, destinasyon kimliği ve turizm gibi yemeğin farklı yönlerinin destinasyona değer kattığı bilinmektedir (Chen ve Huang, 2018). Turistler seyahatleri sürecinde dışarıda yemek yemekten zevk almaktadır (Adongo vd., 2015). Yerel yemekler yani gastronomi ya da mutfak turizmi, turizm deneyimi için oldukça önemlidir. Turistler çoğu zaman yerel halkın yaşamlarını deneyimleme ve destinasyon kültürüne ait özgün bir deneyim yaşama isteğiyle motive olabilirler (Antón vd., 2019). Yerel yemeklerin ve yemek deneyimlerinin turistler tarafından nasıl değerlendirildiği anlayışı, gastronomi ürünlerin geliştirilip tanıtılması için temel oluşturur (Chang vd., 2011).

Deneyim, sırasıyla bir olayı planlamak (önce), sonra planlanan etkinliğe katılım sağlamak (sırasında) ve etkinlik sonrasında hikâyeler anlatmak ya da anılar sergilemektir (sonra). Bunların tamamı duyguları canlı tutar ve bu süreçte "sırasında" aşaması en yoğun gerçekleşen deneyim aşaması olarak ifade edilebilir (Ek vd., 2008). Bu ifadelerden yola çıkılarak gastronomik deneyimlerin de duyguları aktive ettiği ve genel seyahat deneyimleriyle bağlantılı memnuniyetin ve algıların belirlenmesinde etkili olduğu söylenebilir. Gastronomi deneyimlerinin ziyaretçilerin davranışları, kararları ve tutumları üzerinde geçerli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca ziyaretçilerin yaşamış oldukları deneyimler neticesinde yapmış oldukları genel değerlendirmeler, ziyaretçilerin gelecekteki kararlarında ya da davranışsal niyetlerinde de etkili olabilmektedir. Turizmde, davranış niyetleri daha çok bir destinasyonu tekrar ziyaret etme ya da başkalarına tavsiye etme niyeti olarak ölçülebilmektedir (Baker ve Crompton, 2000). Gastronomi deneyiminde, deneyimi tekrarlamak, aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmek, daha önce deneyimlenen yemekleri tekrar yemek önemli bir motivasyondur (Anton vd., 2019). Unutulmaz gastronomi deneyimi; tüketim gerçekleştikten sonra hatırlanabilen, ziyaretçilerin yerel yiyecek ilgili bir deneyimi elde etmesi ve sonrasında tekrar yaşamasına fırsat sunan benzersiz bir gastronomi deneyimi olarak ifade edilebilir. Bunun yanı sıra gastronomi deneyimi; duysal bağlantılar (yiyecek içecek aktivitelerinin daha fazla duyuyu harekete geçirmesi), duygusal bağlantılar (yiyecek içecek deneyimlerinden duyulan mutluluk), sosyal bağlantılar (gastronomi seyahatleriyle sosyal bağların kurulması), yenilik ve deneysel bağlantılar (gastronomi deneyimleri sonrasında yeni şeyleri deneme ve bunların unutulmaz olması), odaklanma ve dikkat (gastronomi seyahati sürecinde daha dikkatli olma) ve son olarak yansıtıcı bağlantılar (geçmiş gastronomi deneyimlerini akla getirme) gibi özelliklerinden dolayı unutulmaz olmaktadır.

Literatür incelendiğinde, turizmde gastronomi deneyiminin ele alındığı birçok çalışmanın var olduğu görülmektedir:

- Yiyecek ve içecekler, turizm deneyiminde önemli bir rol oynamaktadır (Ateş, 2008; Atasoy, 2019).
- Gastronomi, turizm içinde çok önemli bir yere sahiptir. Ziyaretçiler, seyahat amacı ne olursa olsun, yolculuk veya varış noktalarında beslenme ihtiyacını karşılamak durumundadır. Bu nedenle, yiyecek ve içecek unsurları doğal olarak turizm deneyiminin bir parçası haline gelmektedir (Türkay ve Genç, 2017).
- Bir bölgenin yemekleri, o bölgenin tercih edilmesinde ve turistlerin yaşadığı deneyimlerde önemli bir etkidir. Bu yemekler, bölgeye ait iklim, konaklama, manzara gibi çekicilik unsurları arasında yer almaktadır. Farklı lezzetleri tatma ve keşfetme arzusu, seyahatin ana motivasyonu olabileceği gibi, genel deneyimin tamamlayıcı bir unsuru olarak da görülebilir (McKercher vd., 2008).
- Bir destinasyonda sunulan yiyecek ve içecekler, ziyaretçilerin memnuniyetini etkileyen bir faktördür. Olumlu bir gastronomi deneyimi, ziyaretçilerin o destinasyona tekrar gelme ve başkalarına tavsiye etme eğilimlerini artırmaktadır (Stone vd., 2019).
- Gastronomi, unutulmaz turistik deneyimlerin oluşturulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Destinasyon kültürünü ziyaretçilere aktarma ve turistik çeşitlilik sunma açısından gastronomi, etkili bir turizm unsurudur (Yıldız, 2015).

- Seyahat sırasında yaşanan olumlu yemek deneyimleri, seyahatin hoş bir anı olarak hatırlanmasına katkı sağlamaktadır. Bu tür deneyimler, ziyaretçilerin evlerinde benzer lezzetleri aramalarına neden olmakta ve bu lezzetler, seyahati anımsatarak gelecekte aynı destinasyona gitme isteğini artırmaktadır. Yiyecekler, artık yalnızca “yolculuk sırasında yapılan bir aktivite” değil, seyahat deneyimini şekillendiren ve kalıcı hale getiren önemli bir unsur olmuştur (Stone vd., 2019).

Tekrar Ziyaret Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim

Tekrar ziyaret etme niyeti, “belirli bir davranışı planlama amacı” anlamına gelen davranışsal niyet ile birlikte açıklanabilecek bir terimdir. Bu yüzden bireyin bir davranışı yapmak için güçlü bir duygusunun bulunması, o davranışı gerçekleştirmesini sağlayacaktır (Pratminingsih vd., 2014). Turizm endüstrisi için müşteri kazanmak ve var olan müşteriyi korumak en önemli konulardan biridir. Tekrar ziyaret niyetinde bulunan ziyaretçilerin, daha az maliyetli olması ve daha fazla gelir bırakması sebebiyle, destinasyon yönetimleri tarafından ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme niyetlerinin anlaşılması gerekmektedir. Nitekim bir turistik destinasyonun gelişim gösterebilmesi için ziyaretçilerin tekrar ziyarette bulunması oldukça önemlidir (Pratminingsih vd., 2014). Bu süreçte oldukça farklı turistik ürünlerin bulunması ve her ziyaretçinin kendine göre ihtiyaç ve isteklerinin olması nedeniyle ziyaretçilerin tekrar ziyaret niyeti geliştirmelerinin sağlanması zordur (İlban vd., 2016).

Rekabet ortamında işletmelerin fark yaratabilmek için ziyaretçilerin istek ve ihtiyaçlarına göre farklı stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Son zamanlarda gelişen teknolojiyle birlikte benzer özelliklere sahip ürünler sıkça karşımıza çıkmaktadır. Farklılık yaratmak isteyen işletmeler ise müşteri memnuniyetini sağlayabilmek ve unutulmaz bir deneyim oluşturabilmek için müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmelidir. Ayrıca işletmelerin ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme niyetine etki eden faktörleri bilmesi gerekmektedir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde destinasyon imajının (Umur, 2015; Stylos, vd., 2016; Li vd., 2018), gastronomi deneyiminin (Yuan ve Wu, 2008; Deligöz, 2016; Eren ve Demir, 2019), destinasyon sadakatinin (Li vd., 2008; McKercher ve Guillet, 2011; Abubakar, vd., 2017) turist memnuniyetinin (Lee ve Beeler, 2009; Kim ve Brown, 2012), elektronik ağızdan ağıza iletişiminin (Setiawan vd., 2021; Demirağ vd., 2022; Hökelekli, 2024) ve hizmet kalitesinin (Başar ve Baydeniz, 2022; Sarıgül, ve Ayyıldız, 2022), tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği belirlenmiştir.

Tekrar ziyaret etme niyeti, turistlerin tatil sürecinde yaşadıkları deneyimleri sonucunda tatillerini değerlendirmede destinasyonla alakalı arzu ve istek gibi tepkilerin ölçüsü olarak belirtilmektedir. Turizm destinasyonlarında bulunan işletmelerde, ziyaretçilere sunulan yerel yiyecek ve içecekler destinasyon çekicilik unsurlarından biri olmakla beraber turistlerin tekrar ziyaret niyetlerini de etkilemektedir (Kaşlı vd., 2014). Bununla birlikte turistlerin yerel yiyecek ve içeceklerden edinecekleri deneyim ile ziyaret sürecinde destinasyonla alakalı öğrenecekleri tarihi ve kültürel bilgiler de turistlerin tekrar ziyaret etme ya da başkalarına tavsiye etme niyetlerini etkileyecektir (Deligöz, 2016). Ayrıca turizmde temel ihtiyaç olan yiyecek ve içecek tüketimi destinasyon tercihlerinde ve bir destinasyonu tekrar ziyaret etmede oldukça önemlidir (Konaklıoğlu ve Algül, 2022). Eğer bir ziyaretçi işletmeden memnun ayrılıyorsa aynı yeri tekrar tercih etmesi ya da ziyaret edecek kişileri etkileyerek destinasyonun çekiciliğini artırması kaçınılmazdır (Kozak ve Rimmington, 2000).

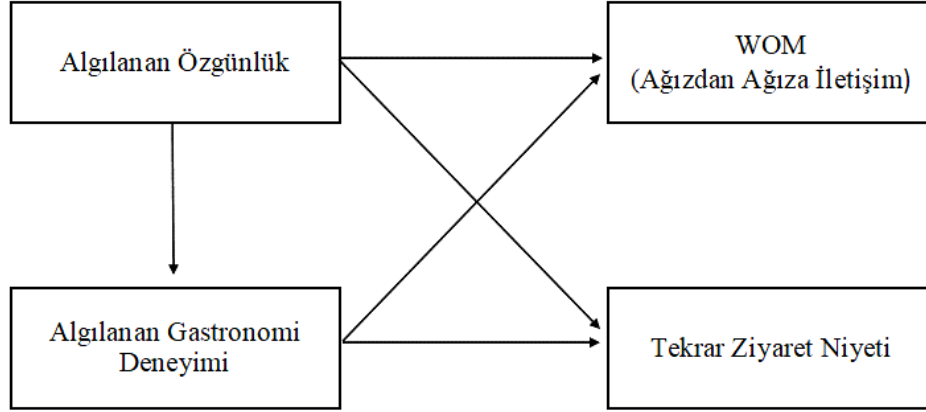
Eren ve Demir (2019), turistlerin yaşamış oldukları gastronomi deneyimlerinin geleneksel ve kültürel yönden yüksek tatmin duygusunun oluşturmasıyla eşsiz bir deneyim elde edeceklerini belirtmiştir. Yaşanılan olumlu deneyimler, kişilerin üzerinde özel, iyi yenilenmiş hissi yaratarak kişilerin bu duyguları tekrar deneyimleme isteğini artıracaktır (Deligöz, 2016). Gastronomi deneyimi yaşamak isteyen turistler yeme içme ihtiyaçlarının karşılanması için bir hizmet satın almanın yanı sıra yaşayacakları deneyimle memnun ayrılmak isterler. Bunun sebebinin bir destinasyondan ya da işletmeden memnun ayrılan ziyaretçilerin, tekrar ziyaret etme niyetlerinin de yüksek olduğu düşünülmektedir. Gastronomi deneyimi sadece yiyecek ve içeceklerle alakalı olmadığı için gastronomi deneyimini oluşturan unsurlar da dikkate alınmalıdır (Unur ve Kınıklı, 2020).

Yöntem

Çalışmanın amacı özgünlük ve gastronomi deneyiminin ağızdan ağıza iletişim ve tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Çalışmada araştırma yöntemlerinden nicel araştırma, veri toplama tekniklerinden anket tekniği kullanılmıştır.

Araştırma Modeli

Araştırma modeli Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Şekil 1’de yer alan araştırma modeli kapsamında çalışmada aşağıdaki hipotezler test edilmiştir:

- H1:** Özgünlük gastronomi deneyimi üzerinde pozitif etkiye sahiptir.
- H2:** Özgünlük ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif etkiye sahiptir.
- H3:** Gastronomi deneyimi ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif etkiye sahiptir.
- H4:** Özgünlük tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.
- H5:** Gastronomi deneyimi tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Gaziantep bölgesine gelen yabancı ziyaretçiler oluştururken; örneklemi amaçlı örnekleme kapsamında Gaziantep yemeklerini deneyimlemiş yabancı ziyaretçiler oluşturmaktadır. Gaziantep’in bu çalışmada evren olarak seçilmesinin nedeni, bölgenin sahip olduğu kültürel çeşitlilik, dini inanışlar ve yemek kültürünün zenginliğidir. Nitekim Gaziantep, bulunduğu coğrafi konum ve tarihi geçmişi sayesinde, kültürün birçok ögesini barındıran önemli bir kent olarak öne çıkmakta; mutfak kültürü ise bu zengin kültürel yapının önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Hökelekli, 2024). Tarih boyunca birçok ticaret yolunun kesişim noktasında yer alan Gaziantep, farklı etnik gruplardan insanları bir araya getirmiştir. Ayrıca 2015 yılında UNESCO’nun Yaratıcı Şehirler Ağı’na dâhil edilerek "gastronomiyi tarihle harmanlayan şehir" unvanını kazanmıştır (Akin ve Bostancı, 2017). Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde çoklu doğrusal regresyon analizleri için Cohen vd., (2003) tarafından önerilen hesaplama yöntemi kullanılmıştır: 0,15 (orta) etki büyüklüğünde; 0,01 olasılık ve dört değişken ile yapılan hesaplama sonucunda minimum 205 veriye ihtiyaç duyulduğu tespit edilmiştir (Soper, 2024). Ayrıca Hair vd., (2018) ölçüm modelinde yer alan her bir değişken için en az 20 ($20 \times 4 = 80$) katılımcıya ulaşılması gerektiğini belirtmektedir. Bu hesaplama yöntemlerine göre çalışmada toplanan 289 veri yeterli kabul edilebilir.

Veri Toplama Araçları

Kullanılan anket formunun oluşturulmasında daha önce konu ile ilgili yapılmış benzer çalışmalardan yararlanılmıştır. Bu kapsamda Anton vd. (2019); Ka Wai Lai vd. (2021); Mercadé Melé vd. (2020); Soonsan vd. (2023) ve Wang vd. (2018)'nin çalışmalarında kullandıkları ölçek ifadeleri mevcut çalışmaya uyarlanmıştır. Anket formunda özgünlüğe yönelik dört, gastronomi deneyimine yönelik beş, ağızdan ağıza iletişime yönelik dört ve tekrar ziyaret niyetine yönelik dört ifade bulunmaktadır. Anket formundaki ifadelerin değerlendirilmesinde 5'li likert ölçeği (5=Kesinlikle Katılıyorum.....1=Kesinlikle Katılmıyorum) kullanılmıştır.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmada, anket formu vasıtasıyla Gaziantep bölgesini ziyaret eden ve bu bölgenin yemeklerini deneyimlemiş 289 yabancı ziyaretçiden veri toplanmıştır. Veri toplama süreci 15-23 Haziran 2024 tarihleri arasında yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında toplanan veriler öncelikle SPSS (Statistical Package for Social Sciences) programına tanımlanarak demografik bulgulara yönelik frekans analizi yapılmıştır. Sonrasında verilerin normal dağılımına ilişkin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri incelenmiş; verilerin normal dağılıma sahip olduğu anlaşılmıştır. Ardından verilerin geçerlilik ve güvenilirliğine yönelik analizler yapılmış; çok değişkenli korelasyon ve çoklu doğrusal regresyon analizleri uygulanmıştır. Elde edilen bulgular raporlanarak hipotezler test edilmiştir.

Araştırma Etiği

Araştırma kapsamında Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırma Önerisi Etik Değerlendirme Kurulu'nun 11.06.2024 tarihli 2024/1 sayılı kararı ile etik kurul izni alınmıştır.

Bulgular

Katılımcılara Yönelik Tanımlayıcı Bilgiler

Araştırma kapsamında veri toplanan katılımcıların demografik özelliklerine yönelik frekans analizi yapılmıştır. Katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek, eğitim düzeyi, gelir ve Gaziantep'e nereden geldiklerine yönelik bulgular Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcılara Yönelik Tanımlayıcı Bulgular

Cinsiyet	f	%	Medeni Durum	f	%
Erkek	174	60,2	Evli	107	37
Kadın	115	39,8	Bekâr	182	63
Yaş	f	%	Eğitim	f	%
21'den küçük	13	4,5	Lise	17	5,9
21-35 arası	161	55,7	Ön Lisans	56	19,4
36-50 arası	90	31,1	Lisans	137	47,4
51-65 arası	23	8	Yüksek Lisans	68	23,5
65'ten büyük	2	0,7	Doktora	11	3,8
Meslek	f	%	Gelir	f	%
Özel Sektör Çalışanı	125	43,3	300 \$'dan az	12	4,2
Kamu Çalışanı	75	26	300-450 \$ arası	25	8,7
İşletme Sahibi	49	17	451-770 \$ arası	45	15,6
Emekli	20	6,9	771-1200 \$ arası	61	21,1
Çalışmıyor	20	6,9	1201-2300 \$ arası	95	32,9
Gelinen Bölge	f	%	2300 \$'dan fazla	51	17,6
Avrupa	121	41,9	Toplam	289	100

Asya	79	27,3
Afrika	34	11,8
Amerika	29	10
Ortadoğu	26	9
Toplam	289	100

Tablo 1'e göre araştırmaya katılanların %60,2'si erkek, %55,7'si 21-35 yaş arasında, %63'ü bekâr, %47,4'ü lisans mezunudur. Ayrıca katılımcıların %43,3'ü özel sektörde çalışmakta, %32,9'u ise 1201-2300 \$ arası gelire sahiptir. Araştırmaya katılanların Gaziantep'e geldikleri bölgeye bakıldığında en fazla %41,9 ile Avrupa'dan geldikleri görülmektedir.

Ölçüm Modeline Yönelik Bulgular

Araştırmada kullanılan ölçeklere yönelik genel bulgulara ulaşılmış; normal dağılım ile açıklayıcı faktör analizine yönelik bulgular ile birlikte Tablo 2'de yer verilmiştir.

Tablo 2. Ölçüm Modeline Yönelik Bulgular

	İfade	\bar{x}	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık	Faktör Yüğü
Özgünlük	ozgunluk1	4,01	,808	-,543	,268	,805
	ozgunluk2	4,18	,793	-,718	,201	,757
	ozgunluk3	4,12	,808	-,934	1,383	,719
	ozgunluk4	4,09	,853	-,714	,390	,701
KMO Measure of Sampling Adequacy= ,735						
Bartlett's Test of Sphericity= ,000						
Toplam açıklanan varyans= %55,74						
Cronbach's Alpha= ,733						
	İfade	\bar{x}	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık	Faktör Yüğü
Gastronomi Deneyimi	deneyim6	4,24	,808	-,931	,836	,770
	deneyim5	4,29	,790	-1,120	1,511	,765
	deneyim7	4,19	,818	-,940	1,130	,728
	deneyim9	4,22	,829	-,912	,641	,726
	deneyim8	4,25	,816	-1,215	2,160	,598
KMO Measure of Sampling Adequacy= ,815						
Bartlett's Test of Sphericity= ,000						
Toplam açıklanan varyans= %51,88						
Cronbach's Alpha= ,765						
	İfade	\bar{x}	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık	Faktör Yüğü
Ağızdan Ağıza İletişim	wom10	4,29	,782	-1,007	,893	,869
	wom11	4,26	,864	-1,106	1,071	,869
KMO Measure of Sampling Adequacy= ,500						
Bartlett's Test of Sphericity= ,000						
Toplam açıklanan varyans= %75,5						
Cronbach's Alpha= ,673						
	İfade	\bar{x}	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık	Faktör Yüğü
Tekrar Ziyaret Nivefı	niyet16	4,23	,853	-1,106	1,249	,793
	niyet15	4,30	,843	-1,142	1,042	,790
	niyet17	4,35	,812	-1,310	1,982	,782

KMO Measure of Sampling Adequacy= ,672
 Bartlett's Test of Sphericity= ,000
 Toplam açıklanan varyans= %62,15
 Cronbach's Alpha= ,695

Tablo 2 incelendiğinde, araştırma kapsamında yer alan bütün değişkenlerin oldukça yüksek ortalama ile (>4) değerlendirildiği görülmektedir. Özellikle tekrar ziyaret ölçeği 4,29 ortalama ile en yüksek değerlendirilen değişkendir. Bunu 4,27 ile WOM; 4,23 ile gastronomi deneyimi ve 4,10 ile özgünlük takip etmektedir.

Elde edilen verilerin çarpıklık değerleri ± 2 ve basıklık değerleri ± 3 aralığında gerçekleşmiş olup, verilerin parametrik testlerin ön şartı olan normal dağılıma sahip olduğu söylenebilir (Kline, 2011). Yapı geçerliliğinin belirlenmesi amacıyla yapılan açımlayıcı faktör analizinde; ağızdan ağıza iletişim (WOM) ölçeğinde "wom12" ve "wom13" isimli ifadelerin ortak varyans (communalities) değerleri 0,5'in altında olduğundan (sırasıyla ,473 ve ,420) ve bu ifadeler açıklanan toplam varyansı düşürdüğünden (%47,34) dolayı ölçüm modelinden çıkartılmıştır. Ayrıca tekrar ziyaret niyeti ölçeğinde "niyet14" isimli ifadenin ortak varyans (communalities) değeri 0,5'in altında (,198) gerçekleştiğinden ve açıklanan toplam varyansı düşürdüğünden (%49,32) dolayı ölçüm modelinden çıkartılmıştır. İlgili ifadelerin çıkartılması ile elde edilen modelde tüm değişkenlerde KMO Measure of Sampling Adequacy \geq ,500 ve Bartlett's Test of Sphericity \leq ,000 olarak gerçekleşmiş olup değerler literatürde kabul edilebilir olarak belirtilen aralıktadır (Field, 2000; Tabachnick ve Fidell, 2007). Ayrıca açıklanan toplam varyans değerleri \geq %50 ve faktör yükleri \geq ,50 gerçekleşmiş olup bu değerler literatürde belirtilen eşik değerlerin üzerindedir (Merenda, 1997; Hair vd., 1998). Son olarak ölçüm modelinin güvenilirliğine yönelik Cronbach's Alpha değerleri \geq ,61 olarak elde edilmiş olup güvenilir kabul edilen aralıkta yer almaktadır (Taber, 2018). Ölçüm modelinin geçerli ve güvenilir olduğu tespit edildikten sonra özgünlük, gastronomi deneyimi, ağızdan ağıza iletişim ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkilerin anlaşılması amacıyla çok değişkenli korelasyon analizi yapılmıştır (Tablo 3).

Tablo 3. Korelasyon Analizine Yönelik Bulgular

Değişken	Özgünlük	Gastronomi Deneyimi	WOM	Tekrar Ziyaret Niyeti
Özgünlük	1			
Gastronomi Deneyimi	,737**	1		
WOM	,629**	,700**	1	
Tekrar Ziyaret Niyeti	,667**	,730**	,651**	1

** : p<,001

Tablo 3 incelendiğinde özgünlük, gastronomi deneyimi, ağızdan ağıza iletişim ve tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ilişkiler (p<,001) bulunmaktadır. En büyük ilişkinin özgünlük ile gastronomi deneyimi arasında (r=,737; p<,001) olduğu, bunu sırasıyla gastronomi deneyimi ile tekrar ziyaret niyeti arasındaki (r=,730; p<,001), gastronomi deneyimi ile WOM arasındaki (r=,700; p<,001), özgünlük ile tekrar ziyaret niyeti arasındaki (r=,667; p<,001), WOM ile tekrar ziyaret niyeti arasındaki (r=,651; p<,001) ve özgünlük ile WOM arasındaki (r=,629; p<,001) ilişki takip etmektedir. Araştırmada hipotezlerin test edilmesi amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizleri uygulanmıştır. Özgünlüğün gastronomi deneyimi üzerindeki etkisine yönelik bulgular Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Özgünlüğün Gastronomi Deneyimi Üzerindeki Etkisi

Model	B	β	t	Sig	VIF
(Sabit)	1,337		8,436	,000	
Özgünlük	,707	,737	18,491	,000	1,000

Bağımlı Değişken: Gastronomi Deneyimi

$R^2=,544$; Düzeltilmiş $R^2=,542$; $F=341,916$; $p=,000$; $df=1$; Durbin-Watson=1,981

Tablo 4 incelendiğinde VIF değerinin kabul edilebilir değer olan 5'ten küçük olduğu görülmektedir (Hair vd., 2019). Özgünlüğün gastronomi deneyimine etkisini ölçen model anlamlıdır ($F=341,916$; $R^2=,542$; $p=,000$). Buna göre özgünlük gastronomi deneyimini anlamlı düzeyde pozitif etkilemektedir ($\beta=,737$; $p=,000$). Hair vd. (2010)'e göre ,50 üzerindeki R^2 değeri orta düzeyde açıklama oranıdır. Özgünlük ve gastronomi deneyiminin ağızdan ağıza iletişim (WOM) üzerindeki etkisine yönelik bulgular Tablo 5'te raporlanmıştır.

Tablo 5. Özgünlük ve Gastronomi Deneyiminin WOM Üzerindeki Etkisi

Model	B	β	t	Sig	VIF
(Sabit)	,390		1,744	,082	
Özgünlük	,292	,248	4,079	,000	2,191
Gastronomi Deneyimi	,635	,517	8,513	,000	2,191

Bağımlı Değişken: WOM

$R^2=,518$; Düzeltilmiş $R^2=,515$; $F=153,735$; $p=,000$; $df=2$; Durbin-Watson=1,750

Tablo 5'e göre özgünlük ve gastronomi deneyiminin WOM üzerindeki etkisini ölçen model anlamlıdır ($F=153,735$; $R^2=,515$; $p=,000$). Modele göre özgünlük WOM'u anlamlı düzeyde pozitif etkilemektedir ($\beta=,248$; $p=,000$). Ayrıca gastronomi deneyiminin WOM üzerindeki etkisi anlamlı ve pozitifdir ($\beta=,517$; $p=,000$). Gastronomi deneyiminin WOM üzerindeki etkisinin, özgünlüğe kıyasla daha yüksek olması dikkat çekmektedir. Özgünlük ve gastronomi deneyiminin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisine ilişkin bulgular Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Özgünlük ve Gastronomi Deneyiminin Tekrar Ziyaret Niyeti Üzerindeki Etkisi

Model	B	β	t	Sig	VIF
(Sabit)	,539		2,767	,006	
Özgünlük	,305	,282	4,904	,000	2,191
Gastronomi Deneyimi	,591	,523	9,099	,000	2,191

Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Niyeti

$R^2=,569$; Düzeltilmiş $R^2=,566$; $F=189,151$; $p=,000$; $df=2$; Durbin-Watson=2,109

Tablo 6'ya bakıldığında özgünlük ve gastronomi deneyiminin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisine yönelik modelin anlamlı olduğu görülmektedir ($F=189,151$; $R^2=,566$; $p=,000$). Özgünlük tekrar ziyaret niyetini anlamlı düzeyde pozitif ($\beta=,282$; $p=,000$) ve gastronomi deneyimi tekrar ziyaret niyetini anlamlı düzeyde pozitif ($\beta=,523$; $p=,000$) etkilemektedir. Ayrıca gastronomi deneyiminin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisi, özgünlüğe göre daha yüksektir.

Elde edilen bulgular kapsamında H1, H2, H3, H4 ve H5 hipotezleri kabul edilmiştir. Özgünlük gastronomi deneyimini, ağızdan ağıza iletişimi ve tekrar ziyaret niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca gastronomi deneyiminin ağızdan ağıza iletişim ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Birçok turistin odak noktası “görülmesi gereken” anlayışından “deneyimlenmesi gereken” anlayışına doğru evrilmiştir. Dolayısıyla turistler anlamlı ve akılda kalıcı deneyimler yaşamak istemektedir (Kim vd., 2012; Goolaup vd., 2018). Deneyimlenmesi gereken turistik ürünler arasında, somut olmayan kültürel unsurlar başta yer almaktadır. Yiyecek içecek deneyimi de somut olmayan kültürel ürünler olarak değerlendirilmektedir. Buna göre turistler yerel kültüre ait yiyecek içecekleri tüketerek kendine has ve akılda kalıcı bir deneyim yaşamak istemektedirler. Öte yandan her ne kadar turistler kendine has özellikleri bulunan özgün yiyecekleri denemek isteseler de kendilerine yabancı yiyecek içecekleri güvensiz hissettikleri ve beslenme alışkanlıklarına hitap etmediği için tüketmek istemeyerek çelişkili bir durumun oluşmasına neden olabilirler (Anton vd., 2019). Dolayısıyla yerel

yiyeceklerin özgünlüğünün ve sunmuş olduğu deneyimin davranışa etkisinin anlaşılması gerekmektedir.

2015 yılında UNESCO'nun Yaratıcı Şehirler Ağı'na dâhil edilerek "gastronomiyi tarihle harmanlayan şehir" unvanını kazanan Gaziantep (Akın ve Bostancı, 2017); sahip olduğu kültürel çeşitlilik, dini inanışlar ve yemek kültürünün zenginliği ile ön plana çıkmaktadır. Nitekim Gaziantep, bulunduğu coğrafi konum ve tarihi geçmişi sayesinde, kültürün birçok ögesini barındıran önemli bir kent olarak öne çıkmakta; mutfak kültürü ise bu zengin kültürel yapının önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Hökelekli, 2024). Bu doğrultuda, yapılan bu çalışmanın amacı Gaziantep'e gelen yabancı ziyaretçilerin bu bölgenin yiyecek içeceklerinden algıladıkları özgünlüğün ve gastronomi deneyiminin ağızdan ağıza iletişim ve tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Bu kapsamda Gaziantep'e gelen 289 yabancı ziyaretçiden anket vasıtasıyla veri toplanmıştır. Elde edilen veriler analiz edilmiş ve verilerin normal dağılıma sahip olduğu, geçerlilik ve güvenilirlik şartlarını karşıladığı tespit edilmiştir. Araştırmada elde edilen genel bulgulara bakıldığında katılımcıların çoğunluğunun erkek, 21-35 yaş aralığında, bekâr, lisans mezunu, özel sektör çalışanı ve 1201-2300 \$ arasında gelire sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcılar en çok Avrupa bölgesinden gelmiştir. Katılımcıların değişkenleri değerlendirmeleri incelendiğinde tekrar ziyaret niyetinin en yüksek ortalama ile değerlendirildiği; bunu WOM, gastronomi deneyimi ve özgünlüğün takip ettiği görülmektedir. Tüm değişkenlerin ortalamaları 4'ün üzerinde olup oldukça olumlu değerlendirilmiştir.

Yapılan regresyon analizleri sonuçlarına göre özgünlük gastronomi deneyimini, ağızdan ağıza iletişimi ve tekrar ziyaret niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca gastronomi deneyiminin ağızdan ağıza iletişim ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde olumlu etkisi tespit edilmiştir. Buna göre ziyaretçilerin Gaziantep'teki yerel yiyeceklerden algıladıkları özgünlük, akılda kalıcı ve anlamlı gastronomi deneyiminin oluşmasını sağlamaktadır. Gastronomi deneyimi ise ağızdan ağıza iletişimi ve tekrar ziyaret niyetini olumlu etkilemektedir. Nitekim yiyeceklerden algılanan özgünlük direkt olarak da ağızdan ağıza iletişimi ve tekrar ziyaret niyetini olumlu etkilemektedir. Öte yandan araştırma sonuçlarına göre en büyük etki özgünlük ve gastronomi deneyimi arasında meydana gelmektedir. Ayrıca gastronomi deneyiminin, ağızdan ağıza iletişim ve tekrar ziyaret niyetine olan etkisi özgünlüğe kıyasla daha yüksektir.

Elde edilen bulgular literatürdeki çalışmaları destekler niteliktedir:

- Bir destinasyonda sunulan ve ziyaretçilerin deneyimlediği yerel yiyecekler gelecekte destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına destinasyonu ziyaret etmeleri konusunda tavsiyelerde bulunma (WOM) davranışlarının oluşumunda etkili olmaktadır (Barnes vd., 2016; Stone vd., 2019).
- Gastronomi deneyiminin tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği belirlenmiştir (Yuan ve Wu 2008; Deligöz, 2016; Eren ve Demir, 2019).
- Konaklıoğlu ve Algül (2022)'e göre turizmde temel ihtiyaç olan yiyecek ve içecek tüketimi destinasyonu tercihlerinde ve bir destinasyonu tekrar ziyaret etmede oldukça önemlidir.
- Kozak ve Rimmington (2000), ziyaretçilerin işletmeden memnun ayrılmasının aynı yeri tekrar tercih etmesi ya da ziyaret edecek kişileri etkileyerek destinasyonun çekiciliğini artırmasını sağladığını belirtmiştir.
- Kültürel kimliğin oluşumunda da etkili olan özgün yiyecekler gastronomi turizminin temelini oluşturarak diğer turizm türlerine de katkı yapmaktadır (Hillel vd., 2013; Ellis vd., 2018).

Araştırmada elde edilen sonuçlar kapsamında birtakım öneriler sunulabilir:

Yapılan turistik tanıtım faaliyetlerinde Gaziantep bölgesinin özgün yemek kültürü işlenmelidir. Gaziantep'teki yiyecek içecek işletmeleri menülerinde bölgeye özgün nitelik taşıyan ürünlere yer vermelidir. Özellikle kendine has nitelikleri ile coğrafi işaret almış ürünler ön plana çıkartılmalıdır. Nitekim Karataş ve Akay (2024), yaptıkları çalışmada yöreye has coğrafi işaretli ürünlerin ve lezzetlerin ilgi çektiği ve tanındığı sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca Suna ve Uçuk (2018)'e göre Gaziantep'in coğrafi işaret ile tescil edilmiş ürünlere sahip olması gastronomik kimlik

oluşturmasında büyük ölçüde önemlidir ve gastronomik kimlik destinasyon pazarlamasını olumlu etkilemektedir.

Yerel yönetimler ve işletmeler bölgeye özgü yemek tariflerinin turistlere sunulması ve öğretilmesi amacıyla özgün yemeklere yönelik atölyeler (workshop) düzenleyebilir, bu sayede ziyaretçilerin bu lezzetleri bizzat deneyimlemesi sağlanabilir. Ayrıca yıllık veya mevsimlik olarak düzenlenecek özgün yemek festivallerine önem verilmelidir. Nitekim yemek festivalleri ziyaretçilerin bölgenin mutfağını toplu bir deneyimle keşfetmesini sağlar. Öte yandan Gaziantep'e özgü şeflerin ve geleneksel pişirme yöntemlerinin tanıtıldığı gastronomi etkinliklerine önem verilmelidir. Yerel yemeklerin geleneksel yöntemlerle sunulduğu etkinlikler, turistlere özgün bir kültürel atmosfer sunarak gastronomi deneyimini geliştirebilir. Seyahat acentaları Gaziantep'e yönelik keşfedilmesi gereken özgün yemek duraklarını içeren yemek rotası ve geziler oluşturabilir, böylece turistlerin geleneksel lezzetleri yerinde deneyimlemesine olanak tanınabilir. Yiyecek içecek işletmelerinde yemeklerin tarihçesini, efsanelerini ve kültürel anlamlarını anlatan hikâyelerle ziyaretçilere derin bir deneyim sunulabilir.

Bu öneriler ışığında, Gaziantep'in ziyaretçilere sunmuş olduğu özgün yemekler ve gastronomik deneyimler sayesinde turistler, yalnızca yemek değil, derin bir kültürel deneyimle bölgeyi keşfedebilir. Böylece ziyaretçilerin ağızdan ağıza iletişim ve tekrar ziyaret niyetlerinin oluşmasına katkı yapılabilir. Sonuç olarak Gaziantep'in turistik potansiyeli geliştirilirken, yerel kültürün korunmasına ve tanıtılmasına da katkı sağlanabilir.

Yapılan bu çalışma 15-23 Haziran 2024 tarihleri arasında, Gaziantep'i ziyaret eden ve Gaziantep yemeklerini tüketmiş yabancı ziyaretçilerden toplanan veriler ile sınırlıdır. Bu konuda yapılması planlanan gelecek çalışmalar, gastronomi turizmi ile ön plana çıkan farklı bölgelerde yürütülebilir, daha büyük örneklem alınabilir, veri toplama süreci daha uzun bir zaman diliminde gerçekleştirilebilir, yabancı ziyaretçiler arasında (örneğin geldikleri bölgeye göre) karşılaştırma yapılabilir.

Araştırmacıların Katkı Oranı

1. yazarın katkı oranı %50, 2. yazarın katkı oranı ise %50'dir.

Çıkar Çatışması

Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Abubakar, A. M., Ilkan, M., Al-Tal, R. M., & Eluwole, K. K. (2017). eWOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 220-227.
- Adongo, C., Anuga, S. & Dayour, F. (2015). Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57-64.
- Ağcakaya, H., & Can, İ. I. (2019). Somut olmayan kültürel miras kapsamında mutfak kültürünün sürdürülebilirliği: Türkiye'deki gastronomi müzeleri örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 788-804.
- Akın, N., & Bostancı, B. (2017). Unesco yaratıcı şehirler ağı kapsamında Gaziantep: Mevcut raporlar bağlamında bir değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 8(19), 110-124.

- Antón, C., Camarero, C., Laguna, M., & Buhalis, D. (2019). Impacts of authenticity, degree of adaptation and cultural contrast on travellers' memorable gastronomy experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 743-764.
- Atasoy, B. (2019). Destinasyon Tercihinde Bir Motivasyon Faktörü Olarak Gastronomi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Ateş, A. (2008). Otel İşletmelerinde Yöneticilerin İş Etiğine Yaklaşımları ve İzmir İlinde Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Babat, D. (2015). Gaziantep'in Turistik Mekanları. R. Yarullina Yıldırım (Ed.), *Fırat'tan Volga'ya Medeniyetler Köprüsü* içinde (s. 137-149). Adıyaman Üniversitesi Yayınları.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804.
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2016). Remembered experiences and revisit intentions: A longitudinal study of safari park visitors. *Tourism Management*, 57, 286-294.
- Başar, B., & Baydeniz, E. (2022). Algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi: Somut olmayan kültürel miras unsuru olan Türk kahvesi örneği. *Tourism and Recreation*, 4(1), 1-12.
- Chang, R. C., Kivela, J., & Mak, A. H. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. *Tourism Management*, 32(2), 307-316.
- Chen, Q., & Huang, R. (2021). Understanding the role of local food in sustaining Chinese destinations. In *Current Issues in Asian Tourism: Volume II* (pp. 171-187). Routledge.
- Chhabra, D., Healy, R., & Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of tourism research*, 30(3), 702-719.
- Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2003). *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences (3rd edition)*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Deligöz, K. (2016). *Deneyimsel Pazarlama*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Demirağ, B., Çavuşoğlu, S., Dağ, K., & Paksoy, S. (2022). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Turizm Destinasyon Seçimi Üzerindeki Etkisi: Planlı Davranış Teorisi Bağlamında Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 421-435.
- Demirses, İ., Bayrak, D., Kement, Ü., & Köksal, G. (2023). Gastronomi Deneyimi Üzerine Bibliyometrik Bir Araştırma. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 5(2), 87-104.
- Ek, R., Larsen, J., Hornskov, S. B., & Mansfeldt, O. K. (2008). A dynamic framework of tourist experiences: Space-time and performances in the experience economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(2), 122-140.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250-263.

- Eren, S., & Demir, Ö. (2019). Turistik restoranlarda geleneksel tatlıların kullanımının çevrimiçi gastronomi imajı ve gastronomi deneyimi ile ilişkileri üzerine bir araştırma. *4. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi*. 19-21 Eylül 2019, Nevşehir.
- Erol, N., & Hassan, A. (2013). Türkiye'ye gelen turist sayısı ile elde edilen turizm gelirlerinin Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre karşılaştırmalı analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 3-14.
- Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150-167.
- Field, A. (2000). *Discovering Statistics using SPSS for Windows*. London – Thousand Oaks – New Delhi: Sage publications.
- Gökırmaklı, Ç., Balcı, F., Bayram, M., Kaplan, M., Bayram, Ö., & Tiryakioğlu, A. (2017). Gaziantep'in bazı geleneksel lezzetlerinin tarihsel gelişimi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(4), 59-69.
- Goolaup, S., Solér, C., & Nunkoo, R. (2018). Developing a theory of surprise from travelers' extraordinary food experiences. *Journal of Travel Research*, 57(2), 218–231.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). Rethinking some of the rethinking of partial least squares. *European Journal of Marketing*, 53(4), 566-584.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. (1998). *Multivariate Data Analysis, (5th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. D. (2005). Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experience. In M. Novelli (Ed.), *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases* (pp. 73–88). Oxford, UK: Elsevier.
- Hillel, D., Belhassen, Y., Shani, A. (2013). What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev. *Tourism Management*, 36, 200-209.
- Hökelekli, N. A. (2024). Yiyecek Deneyimi, Destinasyon Yiyecek İmajı, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki ilişkiler: Gaziantep Üzerine Bir Araştırma. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İlban, M. O., Bezirgan, M., & Çolakoğlu, F. (2016). Termal otellerde algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Edremit örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2), 181-194.
- Karataş, Ö., & Akay, E. (2024). Gastro-turistlerin seyahat motivasyonlarında coğrafi işaretli ürünlerin yeri: Gaziantep örneği. *Bitlis Eren Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(1), 184-199.
- Kaşlı, M., Demirci, B. & Kement, Ü. (2014). Gastronomik Deneyimlerin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Eskişehir Örneği, *15. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, Ankara.
- Kaya, Ş., & Sormaz, Ü. (2019). Yiyecek içecek işletmelerinde yöresel mutfak uygulamaları: Gaziantep örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(2), 304-323.

- Kim, A. K., & Brown, G. (2012). Understanding the relationships between perceived travel experiences, overall satisfaction, and destination loyalty. *Anatolia*, 23(3), 328-347.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling (5th ed.)*. New York: The Guilford Press.
- Koçoğlu, C. M. (2019). Yerli turistlerin gastronomi turizmine yönelik tutumlarının demografik özellikler açısından incelenmesi: Gaziantep örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(2), 366-380.
- Konaklıoğlu, E., & Algül, F. (2022). Turistlerin gıda neofobisi ve gıda çeşitlilik arayışının destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti ile ilişkisinin belirlenmesi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 25(1), 120-144.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of travel research*, 38(3), 260-269.
- Küçükkömürler, S., Şirvan, N. B., & Sezgin, A. C. (2018). Dünyada ve Türkiye’de gastronomi turizmi. *Uluslararası Turizm Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(2), 78-85.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2022). Yıllık Bültenler. <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/111370,2022yilliksinirbultenxlsx.xlsx?0>
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2023). Yıllık Bültenler. <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/122231,2023yilliksinirbultenxlsx.xlsx?0>
- Lai, I. K. W., Liu, Y., & Lu, D. (2021). The effects of tourists’ destination culinary experience on electronic word-of-mouth generation intention: the experience economy theory. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(3), 231-244.
- Lee, J., & Beeler, C. (2009). An investigation of predictors of satisfaction and future intention: Links to motivation, involvement, and service quality in a local festival. *Event management*, 13(1), 17-29.
- Li, F., Wen, J., & Ying, T. (2018). The influence of crisis on tourists’ perceived destination image and revisit intention: An exploratory study of Chinese tourists to North Korea. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 104-111.
- Li, X., Petrick, J. F. & Zhou, Y. (2008). Towards a conceptual framework of tourists’ destination knowledge and loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 8(3), 79-96.
- Long, L. M. (2004). Culinary tourism: A folkloristic perspective on eating and otherness. In L. M. Long (Ed.), *Culinary tourism* (pp. 20-50). Lexington, KY: The University Press of Kentucky.
- Lunchprasith, T., & Macleod, D. (2018). Food tourism and the use of authenticity in Thailand. *Tourism Culture & Communication*, 18(2), 101-116.
- McKercher, B., & Denizci Guillet, B. (2011). Are tourists or markets destination loyal? *Journal of Travel Research*, 50(2), 121-132.

- McKercher, B., Okumus, F., & Okumus, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers!. *Journal of travel & tourism marketing*, 25(2), 137-148.
- Mercadé Melé, P., Molina Gómez, J., & Sousa, M. J. (2020). Influence of sustainability practices and green image on the re-visit intention of small and medium-size towns. *Sustainability*, 12(3), 930.
- Merenda, P. F. (1997). A guide to the proper use of factor analysis in the conduct and reporting of research: Pitfalls to avoid. *Measurement and Evaluation in counseling and Development*, 30(3), 156-164.
- Ng, S. I., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2007). Tourists' intention to visit a country: The impact of cultural distance. *Tourism Management*, 28(6), 1497-1506.
- Pratminingsih, S. A., Rudatin, C. L., & Rimenta, T. (2014). Roles of motivation and destination image in predicting tourist revisit intention: A case of Bandung-Indonesia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), 19.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Ramkissoon, H., & Uysal, M. S. (2018). Authenticity as a value co-creator of tourism experiences. *Creating Experience Value in Tourism*, 3, 98-109.
- Sabbağ, Ç. (2015). Gaziantep Yeme İçme Kültürü. R. Yarullina Yıldırım (Ed.), *Fırat'tan Volga'ya Medeniyetler Köprüsü* içinde (s. 199-217). Adıyaman Üniversitesi Yayınları.
- Sarıgül, S., & Ayyıldız, T. (2022). Restoranlarda algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 628-644.
- Setiawan, P. Y., Purbadharmaja, I. B. P., Widanta, A. A. B. P., & Hayashi, T. (2021). How electronic word of mouth (e-WOM) triggers intention to visit through destination image, trust and satisfaction: The perception of a potential tourist in Japan and Indonesia. *Online Information Review*, 45(5), 861-878.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Soonsan, N., Sukhabot, S., & Phakdee-Auksorn, P. (2023). Understanding the relationship between gastronomic experience, satisfaction, and revisit intention. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 44(2), 585-592.
- Soper, D. S. (2024). A-priori Sample Size Calculator for Multiple Regression. <https://www.danielsoper.com/statcalc>
- Stone, M. J., Migacz, S., Wolf, E. (2019). Beyond the journey: The lasting impact of culinary tourism activities. *Current Issues in Tourism*, 22(2), 147-152.
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism management*, 53, 40-60.
- Suna, B., & Uçuk, C. (2018). Coğrafi işaret ile tescil edilmiş ürüne sahip olmanın destinasyon pazarlamasına etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 100–118.

- Sutton, D. E. (2001). *Remembrance of repasts: An anthropology of food and memory*. Berg Publishers.
- Şengül, S. & Türkay, O. (2016). Akdeniz mutfak kültürünün gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Special Issue-1), 86-99.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Experimental designs using ANOVA* (Vol. 724). Belmont, CA: Thomson/Brooks/Cole.
- Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education*, 48, 1273-1296.
- Tsai, C. T. S., & Wang, Y. C. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 56-65.
- Türkay, O. & Genç, K. (2017). Gastronomi turizmi. Saruşık, M. (Ed.), *Tüm yönleriyle gastronomi bilimi* içinde (224). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uçuk, C., & Kayran, M. (2020). Gaziantep mutfağının tarihsel gelişimi: Milli mücadele döneminde Gaziantep'te yeme içme faaliyetleri. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 258-272.
- Umur, M. (2015). Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliğinin, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Unur, K. & M. A. Kınıklı (2020). Otel müşterilerine yönelik deneyimsel pazarlamanın memnuniyete etkisi: Kapadokya örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi* 17(3), 378-393.
- Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y., & Li, J. (2018). Green image and consumers' word-of-mouth intention in the green hotel industry: The moderating effect of Millennials. *Journal of Cleaner Production*, 181, 426-436.
- Yeoman, I., McMahon-Beattie, U., Fields, K., Albrecht, J. N., & Meethan, K. (2015). *The future of food tourism*. Bristol, UK: Channel View Publications.
- Yıldız, Ç. (2015). Gaziantep'te Kültürel Hayat. R. Yarullina Yıldırım (Ed.), *Fırat'tan Volga'ya Medeniyetler Köprüsü* içinde (ss. 193-198). Adıyaman Üniversitesi Yayınları.
- Yılmaz, A., Güven, E. Ö., & Gülşen, K. (2020). Destinasyon pazarlamasında gastronomik marka imajına yönelik bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3226-3248.
- Yordam, S. (2021). Algılanan otantiklik, yiyecek deneyimi ve davranışsal niyet ilişkisi: Alaçatı ot festivali örneği, *OCAK: Türk Mutfak Kültürü Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 45-53.
- Yuan, Y. H. E., & Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.
- Zhang, T., Chen, J., Hu, B. (2019). Authenticity, quality, and loyalty: Local food and sustainable tourism experience. *Sustainability*, 11(12), 3437.

Extended Abstract

Introduction

The focus of many tourists has evolved from "must-see" to "must-experience". Therefore, tourists want to have meaningful and memorable experiences (Kim et al., 2012; Goolaup et al., 2018). Among the touristic products that need to be experienced, intangible cultural elements come first. Food and beverage experiences are also considered intangible cultural products. Accordingly, tourists want to have a unique and memorable experience by consuming local cultural food and beverages. On the other hand, although tourists want to try authentic foods with their own characteristics, they may not want to consume foreign food and beverages because they feel unsafe and do not appeal to their eating habits, which may create a contradictory situation (Anton et al., 2019).

Gastronomy has an impact on the experiences of tourists visiting a tourism destination and constitutes an important part of the tourism experience (Kivela & Crofts, 2006). Local foods are among the important attraction elements of that region, such as climate, accommodation and landscape (McKercher et al., 2008). Since food appeals to people's many senses, food comes to the fore in creating memorable experiences (Sutton, 2001). In this context, local foods offered in a destination and experienced by visitors affect the behavior of revisiting the destination and recommending it to others (WOM). Eating and drinking behavior during travel is one of the factors that affects people's travel experiences and makes the trip memorable (Stone et al., 2019).

Gastronomy experience are thought to be effective on visitors' behavior, decisions and attitudes. In addition, the general evaluations made by visitors as a result of their experiences can also be effective in their future decisions or behavioral intentions. In tourism, behavioral intentions can be measured as the intention to revisit a destination or recommend it to others (Baker & Crompton, 2000). In the gastronomy experience, repeating the experience, revisiting the same destination, and eating previously experienced dishes again is an important motivation (Anton et al., 2019). Therefore, it is necessary to understand the authenticity of local foods and the effect of the experience they offer on behavior.

Method

The aim of the study is to investigate the effect of authenticity and gastronomy experience on word of mouth and revisit intention. In this direction, quantitative research and survey technique were used in the study. The population of the research consists of foreign travelers visiting the Gaziantep region. The sample consists of foreign travelers who have experienced Gaziantep cuisine within the scope of purposeful sampling. Data was collected from 289 travelers who visited the Gaziantep region and experienced the food of this region, through a survey form.

The following hypotheses were tested in the study:

- H1: Authenticity has a positive effect on gastronomic experience.
- H2: Authenticity has a positive effect on word-of-mouth.
- H3: Gastronomy experience has a positive effect on word-of-mouth.
- H4: Authenticity has a positive effect on revisit intention.
- H5: Gastronomy experience has a positive effect on revisit intention.

The data collected within the scope of the research were first defined in the SPSS (Statistical Package for Social Sciences) program and frequency analysis was conducted for demographic findings. Afterwards, skewness and kurtosis values related to the normal distribution of the data were examined; It was understood that the data had a normal distribution. Then, analyzes were made for the validity and reliability of the data; multivariate correlation and multiple linear regression analyzes were applied. The findings were reported and the hypotheses were tested.

Findings

Considering the general findings of the research, it is seen that the majority of the participants are male, between the ages of 21-35, single, have a bachelor's degree, are private sector employees and have an income between \$1201-2300. Additionally, most of the participants came from the European region. When the participants' evaluations of the variables were examined, it is seen that all variables included in the research are evaluated with a very high average (>4). In particular, the revisit scale is the highest evaluated variable with an average of 4.29. This is followed by WOM with 4.27; It is followed by gastronomy experience with 4.23 and authenticity with 4.10.

The skewness values of the data obtained were within the range of ± 2 and the kurtosis values were within the range of ± 3 , and it can be said that the data had a normal distribution, which is a prerequisite for parametric tests (Kline, 2011). In the resulting model, KMO Measure of Sampling Adequacy $\geq .500$ and Bartlett's Test of Sphericity $\leq .000$ in all variables, and the values are within the range stated as acceptable in the literature (Field, 2000; Tabachnick and Fidell, 2007). In addition, the total variance values explained were $\geq 50\%$ and the factor loadings were $\geq .50$, and these values are above the threshold values stated in the literature (Merenda, 1997; Hair et al., 1998). Finally, Cronbach's Alpha values for the reliability of the measurement model were obtained as $\geq .61$, which is within the range considered reliable (Taber, 2018).

Multiple linear regression analyzes were applied to test the hypotheses in the research. According to the results of the regression analyses, authenticity positively affects the gastronomy experience, word-of-mouth and revisit intention. In addition, a positive effect of gastronomy experience on word-of-mouth and revisit intention was determined. Within the scope of the findings, hypotheses H1, H2, H3, H4 and H5 were accepted. Authenticity positively affects the gastronomy experience, word-of-mouth and revisit intention. In addition, gastronomy experience has a positive effect on word-of-mouth and revisit intention.

Conclusion

According to the results of the regression analyses, authenticity positively affects gastronomy experience, word of mouth and revisit intention. In addition, it has been determined that gastronomy experience has a positive effect on word of mouth and revisit intention. Accordingly, the authenticity perceived by travelers from local foods in Gaziantep ensures the formation of a memorable and meaningful gastronomy experience. Gastronomy experience positively affects word of mouth and revisit intention. In fact, the authenticity perceived from food directly affects word of mouth and revisit intention positively. On the other hand, according to the research results, the greatest effect occurs between authenticity and gastronomy experience. In addition, the effect of gastronomy experience on word of mouth and revisit intention is higher than authenticity.

The authenticity that travelers perceive from the local foods in Gaziantep creates a memorable and meaningful gastronomic experience. Gastronomy experience positively affects word of mouth and revisit intention. Also, the authenticity perceived from food directly positively affects word of mouth and revisit intention. The findings support the studies in the literature (Kozak & Rimmington, 2000; Yuan & Wu 2008; Barnes et al., 2016; Deligöz, 2016; Eren & Demir, 2019; Stone et al., 2019; Konaklıoğlu & Algül, 2022). On the other hand, according to the research results, the biggest effect occurs between authenticity and gastronomy experience. In addition, the impact of gastronomy experience on word of mouth and revisit intention is higher than authenticity.