



Gastronomi Temelli Kültürel Miras Deneyimi, Bireylerin Aidiyet Duygusunu ve Kültürel Kimlik Oluşumunu Destekler Mi?

Does a Gastronomy-Based Cultural Heritage Experience Support Individuals' Sense of Belonging and the Formation of Cultural Identity?

Burak ATASOY¹ Merve ONUR²

Öz

Gastronomi, bir milletin sahip olduğu önemli kültürel miras unsurlarından biridir. Turistik çekicilik oluşturarak, bireylerin kendi kültürlerine yönelik bilgi ve aidiyetlerinin gelişimine katkı sağlar. Bu noktada araştırmanın amacı, gastronomi temelli kültürel miras deneyiminin bireylerin toplumsal aidiyet ve kültürel kimlik oluşumları üzerinde nasıl bir rol üstlendiğini tespit etmektir. Bu soruya yanıt üretebilmek için bir araştırma modeli tasarlanmış ve buna bağlı olarak hipotezler geliştirilmiştir. Bilimsel veriler, anket tekniğinden yararlanılarak gastronomi temelli kültürel miras deneyimi olan 145 bireyden elde edilmiştir. Temel istatistiksel analizler IBM SPSS ile yürütülürken, araştırma modeli ve hipotezlerin testleri ise SmartPLS 4 yazılımı ile gerçekleştirilmiştir. Bulgular, bireylerin gastronomi temelli kültürel miras deneyimlerinin aidiyet duygularını %45 ($R^2=0,45$), aidiyet duygularının ise kültürel kimlik algılarını %56 ($R^2=0,56$) oranında açıkladığını göstermektedir. Aracılık etkisi bakımından ise duygusal ($\beta=0,22$) ve kültürel deneyimlerin ($\beta=0,24$), aidiyet duygusu aracılığıyla bireylerin kültürel kimlik oluşumunu dolaylı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Buna karşın, bilişsel deneyimin ise dolaylı etkisi anlamlı bulunmamıştır ($\beta=0,07$). Sonuç olarak, gastronomi temelli kültürel miras deneyimleri, bireylerin aidiyet duyguları ve kültürel kimlik oluşumlarını açıkça desteklemektedir. Bu açıdan sonuçlar hem gastronomi ve turizm literatürüne teorik katkılar sağlamak hem de kültürel mirasın önemine ilişkin bakış açılarını güçlendirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Kültürel Miras, Turist Deneyimi, Aidiyet Duygusu, Kültürel Kimlik

ABSTRACT

Gastronomy is one of the important cultural heritage elements of a nation. It contributes to the development of individuals' knowledge and belonging towards their own culture by creating a tourist attraction. At this point, the aim of the research is to determine what role gastronomy-based cultural heritage experience plays on individuals' social belonging and cultural identity formation. In order to answer this question, a research model was designed, and hypotheses were developed accordingly. Scientific data were obtained from 145 individuals with gastronomy-based cultural heritage experience using the survey technique. Basic statistical analyses were conducted with IBM SPSS, while the research model and hypotheses were tested with SmartPLS 4 software. The findings show that individuals' gastronomy-based cultural heritage experiences explain their sense of belonging by 45% ($R^2=0.45$) and their sense of belonging explains their cultural identity perceptions by 56% ($R^2=0.56$). In terms of mediation effect, it was found that emotional ($\beta=0.22$) and cultural experiences ($\beta=0.24$) indirectly affect individuals' cultural identity formation through sense of belonging. On the other hand, the indirect effect of cognitive experience was not significant ($\beta=0.07$). As a result, gastronomy-based cultural heritage experiences clearly support individuals' sense of belonging and cultural identity formation. In this respect, the results both provide theoretical contributions to the gastronomy and tourism literature and strengthen perspectives on the importance of cultural heritage.

¹ Corresponding Author: Sakarya University of Applied Sciences, burakatasoy@subu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9742-8112

² Kayseri University, merveonur@kayseri.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7985-1243

Bu çalışma 16-18 Mayıs 2025 tarihleri arasında düzenlenen olan "International Travel and Tourism Dynamics (ITD2025)" kongresinde "Gastronomi Temelli Kültürel Miras Deneyimi, Aidiyet Duygusu ve Kültürel Kimlik Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi" başlığında özet bildirisi olarak sunulmuştur.



Keywords: *Gastronomy, Cultural Heritage, Tourist Experience, Sense of Belonging, Cultural Identity*

GİRİŞ

Günümüzde deneyim olgusu, turizm destinasyonlarını cezbeden ve rakiplerinden ayırtıran bir faktör olarak öne çıkmaktadır (Stamboulis ve Skayannis, 2003). Turizm deneyimi, turistlerin duysal, dokunsal ve düşünme faaliyetleri aracılığıyla seyahat ortamı ve süreçlerine yönelik algılamalarıdır (Xie ve Wu, 2000). Turizm deneyimi, turizm işletmelerinin rekabet avantajı elde etmeleri ve sürdürülebilir büyümeyi sağlayabilmeleri noktasında kritik bir itici güçtür (Cheng ve Chen, 2022). Özellikle deneyim ekonomisi çağında, tüketicilerin taleplerini daha iyi anlamak ve karşılamak için işletme yöneticilerinin tüketicilerin hedonik ihtiyaçlarına cevap verebilen ürün veya hizmetler sunmaktadır (Kim ve Choi, 2013).

Turistler; destinasyonlardaki çeşitli doğal ve beşerî unsurları deneyimleyerek bilgi, estetik, merak, macera, yenilik, samimiyet, tatmin gibi günlük yaşamdan farklı diğer duyguların peşinden gitmektedir (Zhang ve Sun, 2012). Bu kapsamda, turizm deneyimi kavramının boyutları üzerinde bilim insanlarının farklı görüşleri bulunmaktadır. Örneğin Walls ve diğerleri (2011), deneyimin dört boyuta ayrıldığını öne sürmüştür. Bunlar; olağanüstü deneyim, sıradan deneyim, duygusal deneyim ve bilişsel deneyimdir. Pine ve Gilmore (1999), deneyimsel değeri dört boyutta incelemektedir. Bunlar; estetik, eğlence, eğitim ve dinlenmedir. Bunun yanı sıra Xie (2010), gibi bilim insanları turizm deneyimini farklı boyutlardan ele almıştır. Dolayısıyla alan yazında turizm deneyimi boyutları konusunda ortak bir görüş bulunmamaktadır.

Turizm deneyiminde, turistlerin olumlu tutum ve davranışlar sergilemesinde önemli bir itici faktör söz konusudur (Kim ve Chen, 2019). Kültür, bu anlamda deneyim arayışında bulunan tüketicilerin taleplerinin karşılanmasında önemli bir etmendir (Lonardi ve Unterpertinger, 2022). Kültür, aynı zamanda bir yerin rekabet gücünü ve farklılığını güçlendirmeye katkıda bulunan önemli bir turizm ürünüdür (Richards, 2010). Benzer şekilde Richards (2010), kültürün bir turizm destinasyonu için itici bir faktör olduğunu belirtmektedir. Aynı zamanda hizmet, yer ve kültürün ortak şekilde sunulması halinde turistlerin daha anlamlı deneyimler yaşamasına imkân tanımaktadır (Campos vd., 2015; Minkiewicz vd., 2014).

Mevcut bilimsel çalışmalar, ziyaretçilerin destinasyonlara yönelik katılım, memnuniyet ve tekrar ziyaretleri üzerinde kültürün etkisinden söz etmektedir (Bryce vd., 2015; Chang vd., 2015). Ancak miras alanlarında gelişen turistik deneyim algısı üzerinde, kültürün nasıl bir rol üstlendiği yeterince açıklık kazanmamıştır. Üstelik, kültür turistlerinin, duygusal, bilişsel ve kültürel deneyimlerinin miras alanlarında nasıl geliştiği hakkındaki bilgi sınırlıdır. Bu sebeple Cheng ve Chen (2022), kültürel miras turizmi bağlamında, turizm deneyimini duygusal, kültürel ve bilişsel deneyim olmak üzere üç boyutta ele almıştır. Deneyimsel pazarlamanın büyümesi ve ürün farklılaştırması için deneyimlerin daha fazla kullanılması, alan yazında konuya ilişkin ilgiyi arttırmaktadır. Dolayısıyla, gastronomi temelli kültürel miras deneyiminin, turizm açısından önemi açıktır. Çünkü yemek ve kültür, bir bölgeyi deneyimlemenin en otantik yollarından biridir. Fakat gastronomi deneyimi, turizm ve otelcilik literatüründe nispeten yeni bir araştırma konusudur (Richard, 2021). Bu yüzden, literatürde gastronomi deneyimini, kültürel miras kapsamında ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışmada ise gastronomi, kültürel miras deneyimi kapsamında ele alınmıştır.

Günümüz tüketicilerinin bireysel yaşam tarzı arayışı, turizm anlayışını değiştirmiş ve diğer kültürlere dair farklı alanlarda fikir edinme ve deneyimleme ihtiyacını doğurmuştur (Van, 1999). Mevcut piyasa eğilimleri de, gastronominin tatil seçimi için artan önemini ortaya koymaktadır (Lin vd., 2021; Bessiere ve Tibere, 2013; Valverde-Roda vd., 2023; Richard, 2021). Son yıllarda ise gastronomik miras, kültürel mirasın bir parçası olarak, turizm gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır (Avieli, 2013; Kalenjuk Pivarski vd., 2022; Eren, 2023). Van (1999), çalışmasında gastronomi ve miras

arasındaki ilişkinin aslında turistler için bir seyahat motivasyon aracı olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla gastronomik miras, bir toplumun kültürel kimliğinin önemli bir parçasıdır. Bu kapsamda, çalışmada bireylerin gastronomi temelli kültürel miras deneyimlerinin (duygusal, bilişsel, kültürel) kendi aidiyet duygularını ve kültürel kimliğini nasıl şekillendiği sorusunun cevabı aranmıştır.

1. Literatür Taraması

1.1. Gastronomi Temelli Kültürel Miras Deneyimi, Aidiyet Duygusu ve Kültürel Kimlik

Gastronomi, miras turizminin niş bir alanıdır (Timothy ve Ron, 2013). Destinasyon mutfağı, tatil deneyiminin en önemli parçasıdır (UNWTO, 2012). Timothy ve Ron (2013), yerel yiyecekler bir destinasyon kültürünün ve mirasının tanımlayıcısı olduğunu ifade etmişlerdir. Van (1999) ise, gastronomi ile miras arasındaki ilişkiyi seyahat için temel bir motivasyon olarak kabul etmektedir. Santich (2004, s. 19), "misafirperverliğin kökenlerinin, ev sahibinin seyahat eden yabancıya gastronomi hizmeti sunmasına dayandığını" ifade etmektedir. Ancak Van (1999), gastronominin kültürün en önemli bir parçası olmasına rağmen, kültür turizminin üzerindeki etkisinin akademide çok az ilgi gördüğünü belirtmiştir. Alan yazında var olan çalışmalara bakıldığında, destinasyonun doğal güzelliğinin yanı sıra gastronominin de ziyaretçi deneyimini olumlu yönde geliştiren bir unsur olduğu ifade edilmektedir (Hussain, Lema ve Agrusa, 2012). Ayrıca, birçok çalışma gastronomi mirasına ilişkin literatürün UNESCO'nun kültürel mirasa ilişkin eylemleriyle paralel olduğunu göstermektedir (Bessière, 2013; Okumus vd., 2018). Bu kapsamda "mutfak mirası" veya "gıda mirası", geleneksel tarifleri oluşturan yenilebilir bileşenlerin ötesine uzanan çok boyutlu bir kavram (Zocchi vd., 2021) olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

Richards (2015), tarafından gastronomi turizmi deneyiminin üç nesilde farklılık gösterdiğini ifade etmektedir. Birinci nesil, temel gıda hizmetine odaklanan gastronomi turizmi deneyimini kapsamaktadır. İkinci nesil, "gurmenin" ön plana çıkmasına ve gurmeler tarafından yaratılan seyahat rehberlerinin ve yemek programlarının yükselişine odaklanmıştır (Getz ve Robinson, 2014). Üçüncü nesil ise yemeğin yerini, kimliğini, kültürünü ve turizmini birbirine bağlayarak tam anlamıyla gastronomi deneyimi oluşturabileceğine odaklanmıştır. Dolayısıyla üçüncü nesil gastronomi deneyiminin tüketici, üretici ve diğer aktörlerden oluşan toplulukları desteklediği ve ziyaretçileri birbirine bağladığı ifade edilmektedir. Bu kapsamda gastronomi mirası, kimlik ve süreklilik yarattığı bir topluluğun tarihsel sürecinin ve toplumsal evriminin simgesi olarak hizmet ettiği belirtilmektedir (Zocchi vd., 2021; Romagnoli, 2019).

Yöresel ürünlerin ve coğrafi işaretli yiyeceklerin ilgili yöreye bazı kazançlar sağladığı ifade edilmektedir. Söz konusu ürünler, bir yörenin kültürünü yansıttığı gibi kendi etrafında bir kenetlenme / gruplaşma sağlayarak gastronomik kimlik üzerinden bir grup kimliği / yöre kimliği ortaya çıkarır. Bu ürünler bir kent imgesi olarak görülür ve bu yönde çalışmalar mevcuttur (Balci, 2024; Somuncu, 2023; 2024). Ayrıca yemek, kültür, kimlik (Beşirli, 2010) kavramlarını; geleneksel bilgi-postmodern yerellik (Özdemir, 2022) kavramları altında mutfaka ait geleneksel bilgileri; coğrafi işaret sisteminin gelenek aktarımı bağlamında kültürel işlevlerini (Domaç, 2023) açıklayan, kentlerin gastronomik kimliklerinin bir rekabet içinde olduğunu ortaya koyan (Somuncu, 2023) çalışmalardan da bahsetmek mümkündür.

Somut olmayan miras, topluluk kimliği ile sıkı sıkıya bağlıdır ve paylaşılan anılar, değerler ve inançlar için bir kanal işlevi görür. Dolayısıyla topluluğun dayanıklılığını teşvik etmede, sosyal uyumu onaylamada, aidiyet ve süreklilik duygusuna katkıda bulunmada kritik bir rol oynar (Smith, 2015; Lenzerini, 2011; Nocca, 2017). Aynı zamanda sadece toplumsal değerleri değil, bireysel aidiyeti ifade etme aracı olarak da sembolik bir anlam taşımaktadır. Çünkü mutfak seçimi toplumsal yapı, statü ve etnik köken hakkında çok şey ortaya koyabilmektedir (Sorato, 2024). Etnik mutfak, bir topluluk kimliğinin toplum üyeleriyle özdeşleştirildiği bir araçtır. Dolayısıyla mutfak kültürü ulusal sembollerden biri olarak bireylere bir millete ait olmanın anlamını gösterir (Onur ve Yazıcıoğlu, 2022).

Frochot (2003), mutfağın çok yönlü olduğunu, kültürel kimliği tasvir etmek için de kullanılabilir olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda, gastronomi temelli kültürel miras deneyiminin de bireylerin aidiyet duygusunu pekiştirdiği ve topluluk kimliklerinin güçlenmesine katkı sağladığı, teorik çerçevelerle desteklenen bir gerçektir. Ancak daha önce alan yazında gastronomi temelli kültürel miras deneyimi ile kültürel kimlik ve aidiyet duygusuna yönelik algı arasındaki ilişki ve etki gücünü inceleyen herhangi bir ampirik çalışmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla bu çalışmada, gastronomi temelli kültürel miras deneyiminin aidiyet duygusu ve kültürel kimlik üzerinde etkili olduğu düşünüldükçe, aşağıdaki hipotezler önerilmiş ve ne derecede etkili olduğu sorusunun cevabı aranmıştır.

H1: Gastronomi temelli kültürel miras alanlarında gelişen duygusal deneyim, aidiyet duygusunu etkilemektedir.

H2: Gastronomi temelli kültürel miras alanlarında gelişen bilişsel deneyim, aidiyet duygusunu etkilemektedir.

H3: Gastronomi temelli kültürel miras alanlarında gelişen kültürel deneyim, aidiyet duygusunu etkilemektedir.

H5: Gastronomi temelli kültürel miras alanlarında gelişen duygusal deneyim, kültürel kimlik algısını etkilemektedir.

H6: Gastronomi temelli miras alanlarında gelişen bilişsel deneyim, kültürel kimlik algısını etkilemektedir.

H7: Gastronomi temelli miras alanlarında gelişen kültürel deneyim, kültürel kimlik algısını etkilemektedir.

Miras, kültürel temsilin etkili bir yolu ve kültürel kimliğin önemli bir taşıyıcısıdır (Zhang vd., 2021; Xu ve diğerleri, 2022; Zhang ve Brown, 2022). Yerel mutfak, kültürel miras kategorisinde somut olmayan kültürel miras değeri olarak bilinmektedir. Yerel mutfaklar, bir yörenin kültür kimliğinin tanınmasında ve ortaya çıkarılmasında kilit rol oynamaktadır (Mutlu ve Ören, 2024). Palmer (2005) ve Chen (2022), miras turizmi destinasyonlarında turistlerin belirli kültürel ritüellere (örneğin, izleme, selamlama, çelenk koyma, ibadet etme vb.) katılımının, turistlerin ülkenin tarihine ilişkin aidiyet hissetmeye teşvik edebileceğini belirtmiştir. Yine Nikielska-Sekula (2016), yaptığı çalışmada kültürel miras deneyiminin aidiyet duygusunu teşvik ettiğini ortaya koymuştur. Dolayısıyla somut olmayan kültürel mirasın korunması ve kullanımının güçlendirilmesi, insanlığın tarihsel bağlarının korunması, aidiyet duygusuyla birlikte, ulusal kimlik duygusunun gelişmesi açısından önem arz etmektedir (Bortolotto, 2007; Ding, 2022; Mutlu ve Ören, 2024). Rouchy (2002) de kimliğin, bireyin ait olduğu gruba içselleştirmesi üzerinden ortaya çıktığını ifade etmiştir. Dolayısıyla gastronomi temelli kültürel miras, yalnızca bir deneyim değil, aynı zamanda bir kimlik inşa aracıdır. Bu bağlamda aidiyet duygusu, bu kimlik inşa sürecinde aracı rol üstlendiği düşünülmektedir. Bireylerin gastronomik mirasa olan deneyimler, kültürel kimliğin oluşumunda temel bir rol oynar ve aidiyet duygusuyla pekişebilir. Sonuç olarak, gastronomi temelli kültürel miras deneyiminin, kültürel kimlik oluşumuna etkisinde aidiyet duygusunun aracılık etkisi, bireylerin yemek kültürleriyle olan bağlarını güçlendirirken, kültürel kimliklerinin de oluşmasına yardımcı olacağı düşünüldükçe aşağıdaki hipotezler önerilmiştir.

H8: Gastronomi temelli kültürel miras alanlarında gelişen duygusal deneyimin kültürel kimlik oluşumuna etkisinde, aidiyet duygusunun aracılık etkisi vardır.

H9: Gastronomi temelli kültürel miras alanlarında gelişen bilişsel deneyimin kültürel kimlik oluşumuna etkisinde, aidiyet duygusunun aracılık etkisi vardır.

H10: Gastronomi temelli kültürel miras alanlarında gelişen kültürel deneyimin kültürel kimlik oluşumuna etkisinde, aidiyet duygusunun aracılık etkisi vardır.

1.2. Aidiyet Duygusu ve Kültürel Kimlik

Aidiyet duygusu, temel bir insan gereksinimi olarak kabul edilir (Maslow, 1954). Sosyal bir varlık olan insanın en önemli güdülerinden biridir. Bireyin doğuştan gelen başkalarıyla ilişki kurmak için duyduğu arzu olarak da ifade edilir (Baumeister ve Leary, 2017). Aidiyet duygusu, duygusal, bilişsel ve davranışsal bileşenlere sahiptir. Kişinin aidiyet hissini yeterli olmaması durumunda duyduğu bağlılık zayıflamaktadır (Özer vd., 2020). Diğer yandan aidiyet duygusu, kimliğin, sosyal-kültürel boyutunu oluşturmaktadır. Kişinin sosyalleşme sürecinin bir gereği olarak diğer kişiler ile ortak inanış ve değerler etrafında bir araya gelmesine imkân verir (Nar, 2019). Dolayısıyla paylaşılan bir tarih, kültür ve deneyimler, bir kişide aidiyet duygusu oluşturabilmektedir (Palmer vd., 2010).

Kültür, aynı inanç ve değerler etrafında bir araya gelen insan kümesini ifade ederken; kimlik, kültüre göre şekillenen, dahası onun belirlediği farklılıkları ve benzerlikleri konu edinen temel bileşen olarak tanımlanmaktadır (Nar, 2019). Kültürel kimlik ise milliyet, etnik köken, ırk, cinsiyet ve din gibi çeşitli kültürel kategorilere dayalı olarak belirli bir gruba özdeşleşmeyi veya bu gruba ait olma hissini ifade eder (Chen ve Mendy, 2014). Dolayısıyla kültürel kimlik, aidiyet ve kimliğin yansıtılması ile ilgilidir (Palmer vd., 2010). Özellikle kültürel kimlik, bireyin farklı kültüre sahip topluluklarla ilişkisi sonucu ortaya çıkar. Alan yazına bakıldığında, aidiyet duygusu ve kültürel kimlik, birbirini etkileyen ve tamamlayan iki kavram olarak ele alınmaktadır (Alshammari vd., 2023; Thompson vd., 2023; Rouchy, 2002). Araştırmalarda göç (Çağırkan, 2016), akademik başarı (Koca, 2021) ve etnik gruplar (Dadak ve Demir, 2020) gibi farklı meselelerde bu iki kavram ele alınmıştır. Ancak gastronomi temelli kültürel miras deneyimi kapsamında, aidiyet duygusunun kültürel kimlik üzerindeki etkisini ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla bu çalışmada, kültürel miras deneyimi sonucunda oluşan aidiyet duygusunun kültürel kimliği pekiştiren ve güçlendiren bir faktör olduğu düşünülerek aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H4: Aidiyet duygusuna yönelik algı, kültürel kimliği olumlu ve pozitif yönde etkilemektedir.

2. Metot

Bu bölümde, araştırmanın metodolojik özelliklerine dair bilgilere yer verilmektedir. İlk olarak araştırmanın evren ve örneklem konuları genel hatlarıyla ele alınmıştır. Ardından bilimsel etik ilkeler doğrultusunda veri türü, toplama tekniği ve süreci açıklanmıştır.

2.1. Evren ve Örneklem

Evren, araştırmacının çalışma alanını oluşturan ve örnekler elde ederek sonuçları genelledebildiği üst gruptur. İki farklı evren türünden söz edilebilir. Birincisi, herhangi bir kısıt dikkate alınmadan örneklem belirlendiği, ancak erişimin zor olduğu genel evrendir. İkincisi ise örneklerin tanımlanması, seçilmesi ve ulaşılabilirliği açısından daha pratik olan çalışma evrenidir (Coşkun vd., 2012). Bu bağlamda çalışma evrenini, gastronomi temelli kültürel miras deneyimi olan 145 birey oluşturmaktadır. Örneklem, evrenin bir alt kümesidir. Kapsayıcı çıkarımlara erişmek için araştırma sürecine doğrudan katkıda bulunan kitledir. Bu kitle belirlenirken, kolayda örneklem tekniğinden yararlanılmıştır. Tesadüfi olmayan bu teknikte araştırmacılar, evrenin belirli bir bölümüne hızlı ve maliyetsiz erişim imkânına sahip olmaktadır (Suri, 2011). Bununla birlikte zaman ve maliyet kısıtlarının söz konusu olduğu durumlarda, makul çözümler sunarak veri toplama sürecini hızlandırmaktadır. Bu özelliklerinden dolayı kolayda örneklem, araştırmalarda en sık kullanılan örneklem metotlarından biridir (Haşiloğlu vd., 2015).

2.2. Veri Toplama Aracı ve Süreci

Bu bilimsel çalışmada, nicel araştırma metodolojisinden yararlanılmıştır. Veriler, nicel veri toplama tekniklerinden biri olan anket formu aracılığıyla elde edilmiştir. İlgili form, iki ana bölümden meydana gelmektedir. İlk bölümde katılımcıların demografik bilgilerine yönelik sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde, araştırmanın test etmek istediği hipotezlere ilişkin ifadeler bulunmaktadır. Bu boyutlar ve ifadeler, aidiyet duygusu (Dini vd., 2023) ve kültürel kimlik (Tian vd., 2020) ölçeklerinden yararlanılarak kullanılmıştır. Gastronomi kültürel miras deneyimi ölçeği ise alan yazında rastlanılamadığı için Cheng ve Chen (2022), tarafından geliştirilen deneyim ölçeği, gastronomi temelli kültürel miras deneyimine uyarlanarak kullanılmıştır. Anket formu, 5'li Likert tipi ölçek dikkate alınarak tasarlanmıştır (Bkz. EK 1). Buna göre tüm ifadeler, kesinlikle katılmıyorum (1) ile kesinlikle katılıyorum (5) arasında sıralanmıştır.

Veri toplama sürecinde, ilk olarak anket formu çevrim içi platforma (Google Forms) aktarılmış ve daha sonra katılımcılara ulaştırılmıştır. Bu yaklaşım, zaman ve maliyet kısıtlarının biraz esnetilerek araştırma verilerinin toplanmasına katkı sağlamıştır. Katılımcılara ankete katılmadan önce, ülkemize ait gastronomi temelli somut olmayan kültürel miras listesi bilgisi verilmiştir. Bu miras listesindeki "tören keşkeği geleneği, Türk kahvesi kültürü ve geleneği, çay kültürü, kimlik, misafirperverlik ve sosyal etkileşim sembolü, mesir macunu festivali, İnce ekmek yapma ve paylaşma kültürü: lavaş ve yufka" değerleri düşünerek ifadeleri cevaplamaları istenmiştir. Veriler, 18.04-2025/23.04.2025 tarihleri arasında gönüllü olarak araştırmaya katılmak isteyen 145 katılımcıdan elde edilmiştir. Katılımcıların yanıtları tek tek incelenmiş ve elde edilen verilerin tamamının istatistiksel analiz sürecine dâhil edilmesinde bir sakınca görülmemiştir. Araştırmanın veri toplama sürecinde, öncelikle uygulama için gerekli izinler alınmış, çalışma kapsamında Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Senatosu Etik Kurulu'na danışılmış ve çalışmanın etik açıdan uygun olduğu görülmüştür (E. 167970). Bu çalışmada kullanılan veriler, pilot test kapsamında elde edilmiştir.

3. Bulgular

Bulgular kapsamında, ilk olarak araştırmaya destek verenlerin demografik bilgileri incelenmiştir. Bu doğrultuda katılımcıların cinsiyetleri açısından büyük çoğunluğu erkektir (%73,1) ve neredeyse tamamı bekârdır (%95,2). Yaş durumları incelendiğinde 18-28 yaş aralığındakilerin oranı diğer yaş gruplarına göre daha fazladır (%87,6). Eğitim durumları bakımından lisans düzeyinde eğitim alanlar çoğunluktayken (%87,6) katılımcıların neredeyse yarısı orta düzey gelire sahiptir (%42,8).

3.1. Ölçüm Modeli

Bu araştırmanın geçerlik ve güvenilirlik ölçütleri kapsamında iç tutarlık güvenilirliği, uyum ve ayrışma geçerliği gibi meseleler ele alınmıştır. Ölçüm modelinin iç tutarlılık güvenilirliği kapsamında, Cronbach Alpha (CA) ve birleşik güvenilirlik (CR) katsayıları dikkate alınmıştır. Uyum geçerliği ise değişkenlerin faktör yükleri ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri ile belirlenmiştir. Buna göre yapıların Cronbach Alpha ve birleşik güvenilirlik değerleri 0,80'nin üzerindedir. Ayrıca, ölçeğin tüm değişkenlerine ilişkin faktör yükleri 0,60'tan ve açıklanan varyans (AVE) değerleri 0,50'den fazladır. Bilimsel çalışmalarda faktör yükleri (Rahmayana vd., 2021) ve AVE değerlerinin Hair ve diğerleri (2019), 0,50'nin üzerinde olması beklenmektedir. Bu bilgiler ışığında, araştırma yapılarının iç tutarlık güvenilirliği ve uyum geçerliği kriterlerini sağladığı söylenebilir (Tablo 1).

Tablo 1. Ölçüm Modeli ve Doğrulamalı Faktör Analizi

İfadeler	Faktör Yükleri	CA	rho-a	CR	AVE
Duygusal Deneyim (DD)					
DD1	0,902	0,880	0,883	0,926	0,806

DD2	0,890				
DD3	0,902				
Bilişsel Deneyim (BD)					
BD1	0,858				
BD2	0,887	0,901	0,905	0,931	0,771
BD3	0,915				
BD4	0,852				
Kültürel Deneyim (KD)					
KD1	0,905				
KD2	0,900	0,895	0,895	0,935	0,826
KD3	0,922				
Aidiyet Duygusu (AD)					
AD1	0,849				
AD2	0,870	0,831	0,844	0,887	0,663
AD3	0,756				
AD4	0,776				
Kültürel Kimlik (KK)					
KK1	0,629				
KK2	0,829				
KK3	0,790				
KK4	0,747				
KK5	0,872				
KK6	0,689				
KK7	0,829	0,946	0,951	0,953	0,594
KK8	0,821				
KK9	0,611				
KK10	0,724				
KK11	0,855				
KK12	0,842				
KK13	0,850				
KK14	0,634				

Fornell-Larcker ve Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), istatistiksel araştırmalarda ayırışma geçerliğinin değerlendirildiği ölçütler arasında yer almaktadır. Fornell-Larcker kriterine göre, ayırışma geçerliği için AVE değerlerinin kareköklerinin 0,70'ten ve diğer faktörler arasındaki korelasyondan fazla olması gerekmektedir (Duran., Hamarat ve Özmen, 2022). HTMT katsayılarının ise 0,90'ı aşmaması öngörülmektedir (Henseler vd., 2015). Ancak, bu oran 0,95'e kadar kabul edilmektedir (Jacob ve Berlianto, 2022). Tablo 2'de her bir faktörün açıklanan ortalama varyans karekökünün diğer

boyutlarla korelasyonundan fazla olduğu ve HTMT değerlerinin 0,95'in altında bir değer aldığı görülmektedir. Dolayısıyla ölçüm modelinin ayrışma geçerliği kriterlerini taşıdığı yorumunda bulunulabilir.

Tablo 2. Ayrışma Geçerliliği Sonuçları

Boyutlar	Fornell-Larcker					Heterotrait-monotrait ratio				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
AD (1)	0,814									
BD (2)	0,620	0,878				0,704				
DD (3)	0,646	0,793	0,898			0,746	0,889			
KD (4)	0,657	0,849	0,810	0,909		0,749	0,918	0,911		
KK (5)	0,752	0,693	0,649	0,684	0,771	0,846	0,744	0,708	0,738	

3.2.Yapısal Model

PLS-SEM tekniğinde SRMR değeri model uyum indekslerinden biridir. SRMR'nin (standardized root mean square residual) 0,08'in altında ve NFI (Normal Fit Index) değerinin 0,80'in üzerinde olması beklenmektedir (Sepdanius vd., 2024; Çakıt vd., 2020). VIF ise, değişkenler arasında çoklu doğrusallık probleminin söz konusu olup-olmadığını gösteren bir istatistiksel analizdir. Her bir değişkenin VIF değerinin 5'in altında olması arzu edilmektedir (Hair ve diğ., 2019). Yapılan analizler doğrultusunda SRMR değeri 0,07 ve NFI katsayısı 0,82 biçiminde tespit edilmiştir. Ayrıca VIF katsayılarının istenilen eşikte olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, araştırma modelinin iyi bir uyuma sahip olduğu söylenebilir.

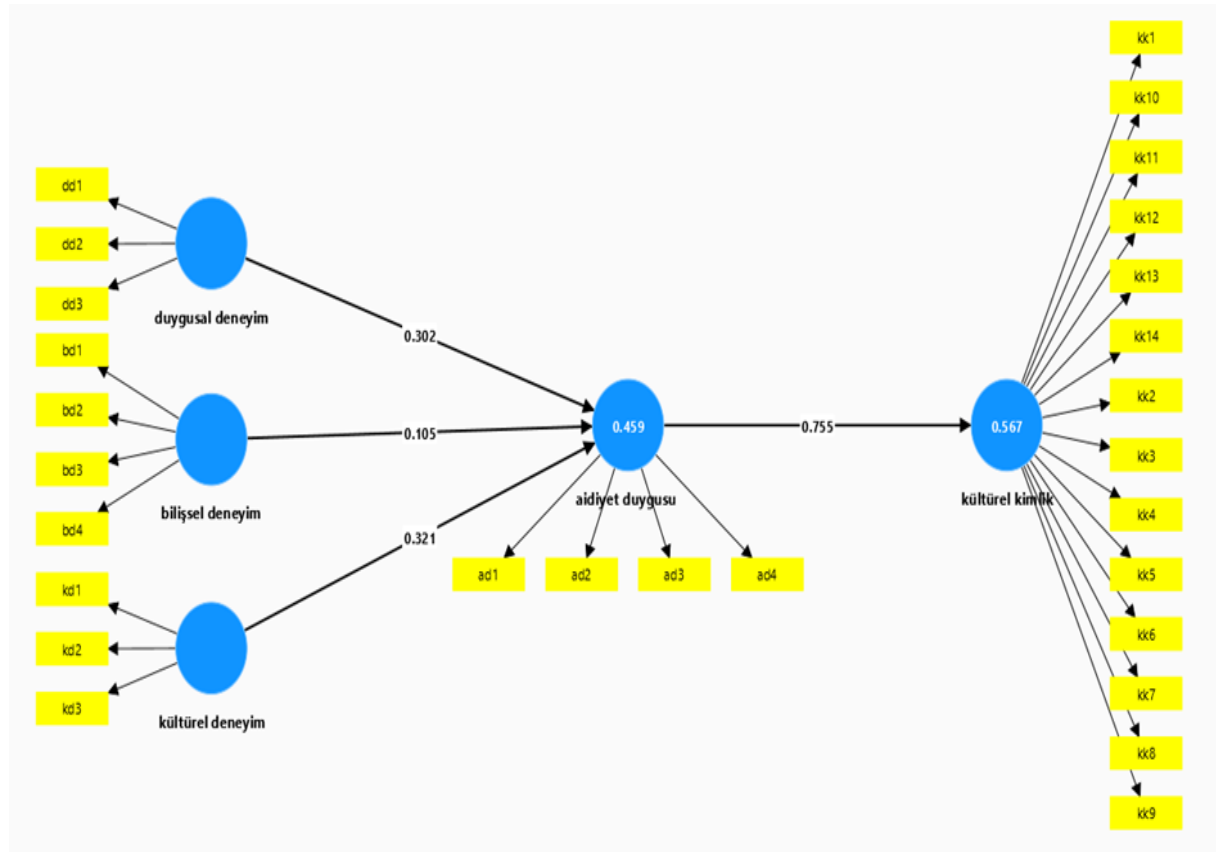
Tablo 3. Yapısal Model Analizi Sonuçları

Değişkenler	β	t-değeri	p-değeri	Sonuç
Doğrudan Etki				
DD ->AD	0.302	2,165	0,030	H1 kabul
BD ->AD	0.105	0,769	0,442	H2 ret
KD ->AD	0.321	2,115	0,034	H3 kabul
AD ->KK	0.755	17,435	0,000	H4 kabul
DD -> KK	0.228	2,148	0,032	H5 kabul
BD ->KK	0.079	0,447	0,447	H6 ret
KD -> KK	0.242	2,049	0,040	H7 kabul
Aracı Etki				
DD ->->AD ->->KK	0.228	2,148	0,032	H8 kabul
BD ->->AD ->->KK	0.079	0,761	0,447	H9 ret
KD ->->AD ->->KK	0.242	2,049	0,040	H10 kabul

$p<0.05$

Tablo 3, değişkenler arası etkilerin test sonuçlarını göstermektedir. Buna göre, doğrudan etkiyi belirten yedi hipotezden beşi kabul edilirken, aracı değişkene yönelik üç hipotezden ikisi desteklenmiştir. Buna göre gastronomi temelli miras alanlarında gelişen duygusal ($\beta=0,30$) ve kültürel deneyim ($\beta=0,32$) aidiyet duygusuna yönelik algıyı olumlu yönde etkilemekte fakat bilişsel deneyimin ($\beta=0,10$) etkisi oldukça sınırlıdır. Ayrıca, kültürel miras alanlarında gelişen aidiyet duygusu ($\beta=0,75$) kültürel kimlik oluşumunu yüksek düzeyde etkilemektedir (Şekil 1). Bununla birlikte gastronomi temelli miras alanlarında gelişen duygusal ($\beta=0,22$) ve kültürel deneyim ($\beta=0,24$), kültürel kimlik oluşumu üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahipken, bilişsel deneyimin ($\beta=0,07$) etkisi oldukça düşüktür. Doğrudan hipotez analizlerinin ardından araştırma modelindeki değişkenler arasındaki aracılık etkileri değerlendirilmiştir. Gastronomi temelli kültürel miras deneyimi boyutlarından duygusal ($\beta=0,22$) ve kültürel deneyim ($\beta=0,24$), aidiyet duygusu üzerinden dolaylı olarak kültürel kimlik gelişimini etkilerken, bilişsel deneyimin ise dolaylı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir ($\beta=0,07$). Bu bağlamda doğrudan etkileri belirten H1, H3, H4, H5, H7 hipotezleri desteklenirken H2, H6 hipotezleri desteklenmemiştir. Ayrıca, aracılık etkilerini gösteren H8 ve H10 hipotezleri kabul edilirken, H9 hipotezi ise reddedilmiştir.

Şekil 1. Yapısal modele ilişkin PLS sonuçları



PLS-SEM tekniğinde, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri ne ölçüde açıkladığını görmek adına R^2 determinasyon katsayısı hesaplanmaktadır. Buna göre, bireylerin gastronomi temelli kültürel miras deneyimleri aidiyet duygularını %45 ($R^2=0,45$), aidiyet duygularının ise kültürel kimlik algılamalarını %56 ($R^2=0,56$) oranında açıklamaktadır. Diğer yandan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler açıklama oranındaki payları ise f^2 analizi ile belirlenmektedir. Değerler, 0,02 ve altında ise düşük, 0,15-0,35 ise orta ve 0,35 üzerinde ise güçlü bir etki söz konusudur (Cohen, 1988). Bu bağlamda, gizil değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde genel olarak düşük bir etkisinin olduğu söylenebilir. Araştırma modelinin tahmin gücünü değerlendirmek amacıyla incelenen Q^2 katsayısının 0'dan farklı olması istenmektedir. Bulgulara göre, aidiyet duygusu için $Q^2=0,421$ ve kültürel kimlik için $Q^2=0,439$ olarak hesaplanmıştır (Tablo 4). Dolayısıyla model, aidiyet duygusu ve kültürel kimlik değişkenlerini tahmin etme gücüne sahiptir.

Tablo 4. Model Uyum Değerleri ve Etki Analizleri

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	R ²	Q ²	f ²	VIF
AD	BD	0,459	0,421	0,005	4,008
	DD			0,052	3,285
	KD			0,044	4,039
KK	AD	0,567	0,439	1,325	1.000

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Gastronomi, kültürel mirasın en önemli temsillerinden biridir ve sürekli büyüyen bir turistik talep ile karşı karşıyadır. Fakat, gastronomi temelli kültürel miras deneyimlerinin bireylerin kendi kültürlerine yönelik aidiyet duygularını ve kimlik gelişimlerini nasıl etkilediğine dair, literatürde önemli bir boşluk bulunmaktadır (Lin vd., 2021). Bu noktada araştırmanın amacı; turistlerin gastronomi temelli kültürel mirasa ilişkin deneyimlerinin, kültürel aidiyet ve kimlik gelişimi üzerindeki etkisini incelemektir. Bu doğrultuda, gastronomi temelli kültürel miras deneyimi yaşamış 145 bireyden anket toplanarak araştırma sorusuna yanıt aranmıştır. Temel istatistiksel analizler IBM SPSS, araştırma modeli ve hipotez tersleri ise SmartPLS 4 yazılımı ile gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar bakımından hem turizm literatürüne hem de uygulayıcılarına yönelik bazı katkılarından söz edilebilir.

Çalışmanın teorik katkıları bakımından ele alınması gereken konulardan biri, bireylerin gastronomi temelli kültürel miras deneyimlerinin, kendi kültür ve toplumuna yönelik aidiyet duygusunu geliştirme potansiyelidir. Kültürel miras alanlarında gelişen gastronomi deneyimleri, bireylerin duygusal ve kültürel etkileşimlerini ortaya çıkararak, kendi kültür ve topluluklarına yönelik bağ ve aidiyet duygularını güçlendirmektedir. Çünkü gastronomi, kültürel mirasın hem uzantısı hem de temsilidir. Bu açıdan bakıldığında, turizm etkileşimlerinin bir yansıması olarak aidiyet ve bağlılık duygusunun geliştiği düşünülebilir. Bu noktada sonuçlar, Yang ve diğerlerinin (2023) turistlerin pozitif duygu deneyimlerinin kültürel mirası koruma ve kimliği geliştirmede etkili olduğu savını desteklemektedir. Ayrıca Priyadarshini ve diğerleri (2024), gastronominin, insanları topluma ve kültüre bağlayan bir etkileşim süreci olduğundan söz etmektedir. İnsanların kültürleriyle kurduğu bu etkileşimin bir sonucu olarak bireyler, kendisini toplumun bir parçası olarak hissetmekte ve kültürel kimliğin gelişimi söz konusu olmaktadır (Palmer vd., 2010).

Araştırma sonuçları, literatürdeki bazı çalışmalardan farklı olarak (Yang vd., 2023), kültürel miras alanlarında ortaya çıkan gastronomi deneyimlerinin bilişsel bir algıyı geliştirmede sınırlı olduğunu göstermektedir. Bu durum, gastronomi temelli kültürel miras deneyimlerinin daha çok duygusal ve kültürel etkileşim ile şekillenmesinden kaynaklanabilir (Sthapit, 2019). Her ne kadar gastronomi faaliyetleri, insanların geçmiş kültürler hakkında bilgi edinmelerini sağlasa da öncelikli olarak tat, koku, görsellik ve atmosfer üzerinden duygusal bir deneyim alanı inşa edilmektedir (Spence vd., 2013; Sandybayev, 2018). Dolayısıyla gastronomi, bilişsel süreçlerden ziyade insanların topluluk bilinci ve kimlik oluşumuna hizmet eden duygusal ve duygusal deneyimleri olarak düşünülebilir.

Araştırma modelinden elde edilen bir diğer teorik çıkarıma göre, turistlerin hissettiği aidiyet duygusu, gastronomi temelli miras deneyimi (duygusal, kültürel) ile kültürel kimlik gelişimi arasında aracı rol üstlenmektedir. Ayrıca, kültürel miras alanlarındaki gastronomi odaklı deneyimler, turistlerin kimlik gelişimi üzerinde doğrudan etki üretmektedir. Bu bağlamda, kültürel miras alanlarındaki gastronomik unsurların yalnızca yeme-içme etkinlikleri olmanın ötesinde, bireylerin kültürel belleğini güçlendirdiği ve sosyal kimlik algısını pekiştirdiği söylenebilir. Konuya ilişkin literatürdeki araştırmalar

incelendiğinde, aidiyet duygusunun bireyin kimlik gelişimine katkı sağlayan sosyal ve kültürel bir boyut olduğu dile getirilmektedir (Nar, 2019). Gastronomi deneyimlerinin bireyin bu aidiyetini pekiştirdiği düşünülmektedir (Lin vd., 2021). Price ve Applebaum (2022), ise kültürel deneyimlerin insanların uyum ve bağlılık duygusunu canlandırdığını belirtmektedir. Fakat, gastronomi odaklı kültürel miras deneyimi doğrultusunda gelişen aidiyet duygusunun, turistlerin kimlik inşası üzerinde tek başına bir etki üretip-üretmediği henüz açıklığa kavuşturulmamıştır (Jepson ve Sharpley, 2014). Ayrıca, gastronomi odaklı miras deneyimlerinin farklılığı ve bu farklılığın kültürel kimlik oluşumundaki etkisinden söz edilmekte (Oñate ve Fierro, 2017; Suna ve Alverez, 2021), ancak bu etkinin sürekliliği ve insanların uzun vadeli kimlik algısına katkısı henüz yeterince bilinmemektedir. Bu noktada, literatürdeki mevcut boşlukların giderilmesi adına turizm akademisyenlerinin kapsamlı araştırmalara yönelmeleri gerekmektedir.

Uygulama Yönelik Çıkarımlar

Sonuçlar, gastronomi deneyimlerinin nasıl tasarlanıp sunulması gerektiği noktasında turizm uygulayıcıları ve destinasyon yöneticilerine bazı pratik çıkarımlar sunmaktadır. İlk olarak araştırmanın sonuçları, duygusal ve kültürel etkileşimin gastronomi deneyimlerindeki rolünü gözler önüne sermektedir. Bu açıdan, destinasyon yönetimleri ve turizm organizasyonlarının, duygusal algıyı canlandıran gastronomi deneyimleri tasarlamaları önerilmektedir. Kültürel miras destinasyonlarında duygusal çağrışım uyandıracak özel günler, ritüeller yapılabilir ve geleneksel tarifler ile yiyecekler üretilebilir. Bu kültürel mirası ve gastronomiyi korurken, aynı zamanda destinasyonların pazarlama etkinliklerini arttıracaktır (Sormaz vd., 2016). Ayrıca, kültürel miras alanına ilişkin hikâyeler eşliğinde gastronomi etkinlikleri düzenlenmelidir.

Çalışmanın Kısıtları

Literatüre bazı temel katkılar sunmasına rağmen, araştırmanın birtakım sınırlılıkları söz konusudur. Öncelikle, örneklem hacminin evreni temsil etme gücünden söz edilmelidir. Bu çalışmada kullanılan veriler, pilot test kapsamında elde edilmiştir. Dolayısıyla araştırmaya destek veren katılımcı sayısı 145'tir. Bu nedenle, gelecekteki çalışmalarda veri toplama sürecinin uzatılarak daha büyük bir örneklem kitlesine ulaşılması, gastronomi ve kültürel miras yazınına yönelik daha kapsamlı ve güvenilir sonuçlar elde edilmesine imkân tanıyacaktır. Bir diğer sınırlılık ise, araştırma modeline ilişkindir. Her ne kadar literatürdeki mevcut çalışmalardan farklı değişkenler, araştırma modelinde bir araya getirilse de bazı aracı değişkenlerin eklenme potansiyeli söz konusudur. Özellikle, özgünlük, pozitif-negatif duygular, psikolojik iyi oluş ve deneyim kalitesi gibi değişkenlerin eklenmesi ile çalışmaların derinliği artırılabilir. Dolayısıyla benzer hipotezlerin test edildiği aracı değişkenli modellerin incelenmesi amacıyla turizm akademisyenlerine çağrı yapılmaktadır.

Etik Standart ile Uyumluluk

Çıkar Çatışması: [TR] Yazar / yazarlar, kendileri ve / veya diğer üçüncü kişi ve kurumlarla çıkar çatışmasının olmadığını veya varsa bu çıkar çatışmasının nasıl oluştuğuna ve çözüleceğine ilişkin beyanlar ile yazar katkısı beyan formları makale süreç dosyalarına ıslak imzalı olarak eklenmiştir.

Etik Kurul İzni: Bu çalışmada Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurulu'na danışılmış ve çalışmanın etik açıdan uygun olduğu görülmüştür (E. 167970).

Finansal Destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

Teşekkür: Teşekkür edilecek kişi veya kurum bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Alshammari, M. K., Othman, M. H., Mydin, Y. O., & Mohammed, B. A. (2023). Exploring How Cultural Identity And Sense Of Belonging Influence The Psychological Adjustment Of International Students. *Egyptian Academic Journal of Biological Sciences. C, Physiology and Molecular Biology*, 15(1), 251-257. <https://doi.org/10.21608/eajbsc.2023.290566>.
- Avieli, N. (2013). What is 'local food'? Dynamic culinary heritage in the World Heritage Site of Hoi An, Vietnam. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 120-132. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2013.767812>.
- Balcı, S. (2024). Ardahan ve Kars Kentlerinin Gastronomik Kimliğinin Oluşmasında Bal ve Kaşarın Konumu. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 17(46), 562-578.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (2017). The Need To Belong: Desire For Interpersonal Attachments As A Fundamental Human Motivation. *Interpersonal Development*, 57-89.
- Bessière, J. (2013). 'Heritagisation', A Challenge For Tourism Promotion And Regional Development: An Example Of Food Heritage. *Journal of Heritage Tourism*, 8(4), 275-291.
- Bessiere, J., & Tibere, L. (2013). Traditional Food And Tourism: French Tourist Experience And Food Heritage In Rural Spaces. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 93(14), 3420-3425. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2013.770861>.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik. *Milli Folklor*, 11(87), 159-169.
- Bortolotto, C. (2007). From objects to processes: UNESCO's "Intangible Cultural Heritage". *Journal of Museum Ethnography*, 'Feeling the Vibes: Dealing with Intangible Heritage': Papers from the Annual Conference of the Museum Ethnographers Group Held at Birmingham Museum & Art Gallery, 18–19 May 2006 (March 2007), No. 19, 21-33.
- Bryce, D., Curran, R., O'Gorman, K., & Taheri, B. (2015). Visitors' Engagement And Authenticity: Japanese Heritage Consumption. *Tourism management*, 46, 571-581. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.012>.
- Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O. D., & Scott, N. (2015). Co-Creation Of Tourist Experiences: A Literature Review. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 369-400. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1081158>. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1081158>.
- Chang, Y. L., Hou, H. T., Pan, C. Y., Sung, Y. T., & Chang, K. E. (2015). Apply An Augmented Reality In A Mobile Guidance To Increase Sense Of Place For Heritage Places. *Journal of Educational Technology & Society*, 18(2), 166-178.
- Chen, V. H. H., & Mendy, M. G. (2014). Cultural Identity. *Key Concepts in Intercultural Dialogue*, 22(1), 1-2.
- Chen, Z. (2022). Visualizing Experiencescape—From The Art Of Intangible Cultural Heritage. *Current Issues in Tourism*, 25(4), 559-578.
- Cheng, Z., & Chen, X. (2022). The Effect Of Tourism Experience On Tourists' Environmentally Responsible Behavior At Cultural Heritage Sites: The Mediating Role Of Cultural Attachment. *Sustainability*, 14(1), 565. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1892040>.

- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis For The Behavioral Sciences* (2nd Ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence.
- Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E., & Altunışık, R. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık.
- Çağırkan, B. (2016). Göç, Hibrit Kimlik ve Aidiyet: Yeni Toplular, Yeni Kimlikler. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(8), 2613-2623.
- Çakıt, E., Karwowski, W., Murata, A., & Olak, A. J. (2020). Application Of Structural Equation Modeling (SEM) And An Adaptive Neuro Fuzzy Inference System (ANFIS) For Assessment Of Safety Culture: An Integrated Modeling Approach. *Safety*, 6(1), 14. <https://doi.org/10.3390/safety6010014>.
- Dadak, E. A., & Demir, N. (2020). Sosyal Kimlik Kuramı Bağlamında Bireylerin Kimlik Tanımlamaları: Kocaeli Kafkas Kültür Derneği Örnekleme. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 37(1), 11-23.
- Ding, H. (2022). Digital Protection And Development Of Intangible Cultural Heritage Relying On High-Performance Computing. *Computational Intelligence and Neuroscience*. 1-10. <https://doi.org/10.1155/2022/4955380>.
- Dini, M., Curina, I., Francioni, B., Hegner, S., & Cioppi, M. (2023). Tourists' Satisfaction And Sense Of Belonging In Adopting Responsible Behaviors: The Role Of On-Site And Social Media Involvement In Cultural Tourism. *The TQM Journal*, 35(9), 388-410. <https://doi.org/10.1108/TQM-03-2023-0085>.
- Domaç Y., Y. (2023). *Kültür ve Gelenek Aktarımı Bağlamında Coğrafi İşaret Sisteminin İşlevleri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Duran, E., Hamarat, B., & Özmen, R. (2022). Yiyecekte Yenilik Korkusunun Sosyo-Kültürel Uyum ve Mesleki Tatmin Üzerine Etkisi: Turizm Lisans Öğrencileri Örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 12(3), 631-644.
- Eren, F. Y. (2023). Gastronomi, Kültürel Miras ve Turizm Entegrasyonu: Kapadokya Bölgesi Üzerine Bir İnceleme. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 13(İhtisaslaşma), 151-166.
- Frochot, I. (2003). An Analysis Of Regional Positioning And Its Associated Food Images In French Tourism Regional Brochures. *Journal Of Travel & Tourism Marketing* 14(3-4): 77-96. https://doi.org/10.1300/J073v14n03_05.
- Getz, D., & Robinson, R.N. (2014). Foodies' and Their Travel Preferences. *Tourism Analysis*, Vol. 19 No. 6, pp. 659-672. <https://doi.org/10.3727/108354214X14116690097693>.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When To Use And How To Report The Results Of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T., & Aydın, O. (2015). Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örneklem ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, (1), 19-28.

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion For Assessing Discriminant Validity In Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 43, 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>.
- Hussain, Z., Lema, J., & Agrusa, J. (2012). Enhancing The Cultural Tourism Experience Through Gastronomy In The Maldives. *Journal of Tourism Challenges and Trends*, 5(2), 71-84.
- Rusiviro Jacob, M., & Margaretha Pink Berlianto. (2022). The Determinant Factors that Influence Repurchase Intention of Samsung Smartphone in Jabodetabek. *Enrichment : Journal of Management*, 12(4), 2677-2689. Retrieved from <https://enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/723>
- Jepson, D., & Sharpley, Richard A.J. (2014). More Than Sense Of Place? Exploring The Emotional Dimension Of Rural Tourism Experiences. *Journal of Sustainable Tourism*, 23 (8 + 9). pp. 1157-1178. <https://doi.org/10.1080/09669582.2014.953543>.
- Kalenjuk Pivarski, B., Šmugovi'c, S., Teki'c, D., Ivanovi'c, V., Novakovi'c, A., Tešanovi'c, D.; Banjac, M., Đer'can, B., Peuli'c, T., Mutavdži'c, B. & et al. (2022). Characteristics Of Traditional Food Products As A Segment Of Sustainable Consumption In Vojvodina's Hospitality Industry. *Sustainability*, 14, 13553. <https://doi.org/10.3390/su142013553>.
- Kim, H., & Chen, J.S.(2019). The Memorable Travel Experience And Its Reminiscence Functions. *J. Travel Res.* 58, 637–649. <https://doi.org/10.1177/0047287518772366>.
- Kim, H., & Choi, B. (2013). The Influence Of Customer Experience Quality On Customers' Behavioral Intentions. *Serv. Mark. Q.* 34, 322–338. <https://doi.org/10.1080/15332969.2013.827068>.
- Koca, H. K. (2021). Ortaöğretim Öğrencilerinin Kültürel Aidiyet Bilinci Kazanmasında Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi Derslerinin Rolü. *Fırat Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 26(2), 151-176.
- Lenzerini, F. (2011). Intangible Cultural Heritage: The Living Culture Of Peoples. *European Journal of International Law*, 22(1), 101-120. <https://doi.org/10.1093/ejil/chr006>.
- Lin, M. P., Marine-Roig, E., & Llonch-Molina, N. (2021). Gastronomy As A Sign Of The Identity And Cultural Heritage Of Tourist Destinations: A Bibliometric Analysis 2001–2020. *Sustainability*, 13(22), 12531. <https://doi.org/10.3390/su132212531>.
- Lonardi, S., & Unterpertinger, Y. (2022). The Relevance Of Intangible Cultural Heritage And Traditional Languages For The Tourism Experience: The Case Of Ladin In South Tyrol. *Sustainability*, 14(5), 2729. <https://doi.org/10.3390/su14052729>.
- Maslow A. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper.
- Minkiewicz, J., Evans, J., & Bridson, K. (2014). How Do Consumers Co-Create Their Experiences? An Exploration In The Heritage Sector. *Journal of Marketing Management*, 30(1/2), 30-59. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.800899>.
- Mutlu, Ç., & Ören, T. Ş. (2024). Kültürel Kimlik Taşıyıcısı Olarak Yerel Mutfak: Cide Düğün Helvası Örneği. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 190-201.
- Nar, M. Ş. (2019). Kültürel Kimlik Sorunsalı: Görecelik Mi, Evrenselcilik Mi? Yoksa Uzlaşa mı?. *Antropoloji*, (37), 72-80.

- Nikielska-Sekula, K. (2016). The Role Of Cultural Heritage In The Creation Of A Sense Of Belonging Among Young Norwegian Turks: Boundary Making And Crossing. *The Age of Human Rights Journal*, (7), 96-119. <https://doi.org/10.17561/tahrj.n7.6>.
- Nocca, F. (2017). The Role Of Cultural Heritage In Sustainable Development Multidimensional Indicators As Decision-Making Tool. *Sustainability*, 9(10), 1882. <https://doi.org/10.3390/su9101882>.
- Okumus, B., Koseoglu, M.A., & Ma, F. (2018). Food And Gastronomy Research in Tourism and Hospitality: A Bibliometric Analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 64–74. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.020>.
- Oñate, F. T., Fierro, J. R., & Viteri, M. F. (2017). Gastronomic Diversity And Its Contribution To Cultural Identity. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 21(44).
- Onur, M., & Yazicioğlu, I. (2024). Exploring The Relationship Between Gastronomic Travel Intentions And Self-Congruity, Perceptions Of Culinary Brand Equity, And Loyalty Attitudes. *European Journal of Tourism Research*, 38, 3802-3802. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v38i.3269>.
- Özdemir, N. (2022). Postmodern Yerellik ve Geleneksel Ekolojik Bilgi. *Culture Academy*, 2(1), 1-30.
- Özer, G. K., Çahantımur, A., & Kirli, S. (2020). Aidiyet Duygusu Kentlerin Algılanmasında Etkili Etkenlerden Birisi Midir? Bir Pilot Çalışma. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 21(3), 285-291.
- Palmer, C. (2005). An Ethnography Of Englishness: Experiencing Identity Through Tourism. *Annals Of Tourism Research*, 32(1), 7-27. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.04.006>.
- Palmer, C., Cooper, J., & Burns, P. (2010). Culture, Identity, And Belonging In The “Culinary Underbelly”. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(4), 311-326. <https://doi.org/10.1108/17506181011081497>.
- Pine II, B.J., & Gilmore, J.H. (1999). Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage; Harvard Business School Press: Boston, MA, USA.
- Price, C. A., & Applebaum, L. (2022). Measuring A Sense Of Belonging At Museums And Cultural Centers. *Curator: The Museum Journal*, 65(1), 135-160. <https://doi.org/10.1111/cura.12454>.
- Priyadarshini, S., Bindu, M. R., Sumathy, M., & Dorathy, A. A. (2024). Gastronomic Identities: The Role of Food in Cultural Belonging. *Journal of Ecohumanism*, 3(7), 3809-3815.
- Rahmayana, P. E., Purba, H. H., & Susetyo, B. (2021). Improving Ballastless Track Quality Using Project Quality Management And Smartpls. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 12(1), 19-32. <https://doi.org/10.21512/comtech.v12i1.6616>.
- Richards, G. (2010). Increasing The Attractiveness Of Places Through Cultural Resources. *Tourism Culture & Communication*, 10(1), 47-58. <https://doi.org/10.3727/109830410X12629765735678>.
- Richards, G. (2015). Evolving Gastronomic Experiences: From Food To Foodies To Foodscapes. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 1(1), 5-17. <https://doi.org/10.3727/216929715X14298190828796>.

- Richards, G. (2021). Evolving Research Perspectives On Food And Gastronomic Experiences In Tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3), 1037-1058. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2020-1217>.
- Romagnoli, M. (2019). Gastronomic Heritage Elements At UNESCO: Problems, Reflections On And Interpretations Of A New Heritage Category. *International Journal of Intangible Heritage*, 14, 158-171.
- Rouchy, J. C. (2002). Cultural Identity And Groups Of Belonging. *Group*, 26(3), 205-217. <https://doi.org/10.1023/A:1021009126881>.
- Sandybayev, A. (2018). The Impact Of Street And Food Festivals in Gastronomic Tourism Through Visitor's Emotions and Satisfaction. A Case Of Abu Dhabi Food Festival. *International Journal of Research in Tourism and Hospitality*, 4(1), 27-32. <http://dx.doi.org/10.20431/2455-0043.0401004>.
- Santich, B. (2004). The Study Of Gastronomy and its Relevance To Hospitality Education and Training. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 23 No. 1, pp. 15-24. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(03\)00069-0](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(03)00069-0).
- Sepdanius, E., Sidi, M. A. B. M., Sanuddin, N. D. B., Afriani, R., Orhan, B. E., & Mario, D. T. (2024). Investigating Various Factors That Influence Perceived Mental Health In Physical Activity Participation In West Sumatera, Indonesia: An Approach Using SEM-PLS. *Retos: Nuevas Tendencias En Educación Física, Deporte Y Recreación*, (56), 1075-1085. <https://doi.org/10.47197/retos.v56.106837>.
- Smith, L. (2015). Intangible Heritage: A Challenge To The Authorised Heritage Discourse?. *Revista d'etnologia de Catalunya*, (40), 133-142.
- Somuncu, A. Ş. (2023). Yerel'in Küresel'e Transfer Sürecinde Kentler Arası Gastronomi Rekabeti. İçinde E. Aslan (Ed.), *Kuramsal Yaklaşımlar Işığında Kent Folkloru* (Ss. 240-254). İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Somuncu, A. Ş. (2024). Coğrafi İşaretili Bir İmge: Develi Cıvıklısı. *Folklor Akademi Dergisi*. 7(3), 1194 – 1208.
- Sorato, A. (2024). Venetian Culinary Heritage Management: Exploring Authenticity In The Realm Of Tourism And Cultural Identity Through A Visual Analysis. <https://hdl.handle.net/20.500.14247/23934>.
- Sormaz, U., Akmeshe, H., Gunes, E., & Aras, S. (2016). Gastronomy In Tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30286-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30286-6).
- Spence, C., Hobkinson, C., Gallace, A., & Fiszman, B. P. (2013). A Touch Of Gastronomy. *Flavour*, 2, 1-15.
- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation Strategies and Technology For Experience-Based Tourism. *Tourism Management*, 24(1), 35-43. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00047-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00047-X).

- Sthapit, E. (2019). Memories Of Gastronomic Experiences, Savoured Positive Emotions And Savouring Processes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(2), 115-139. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1402702>.
- Suna, B., & Alvarez, M. D. (2021). The Role Of Gastronomy In Shaping The Destination's Brand Identity: An Empirical Analysis Based On Stakeholders' Opinions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(6), 738-758. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1877587>.
- Suri, H. (2011). Purposeful Sampling In Qualitative Research Synthesis. *Qualitative Research Journal*, 11(2), 63-75. <https://doi.org/10.3316/QRJ1102063>.
- Thompson, I., Nurse, L., & Fazel, M. (2023). Tensions In Cultural Identity And Sense Of Belonging For Internally Displaced Adolescents in Ukraine. *Child Care in Practice*, 29(3), 319-334. <https://doi.org/10.1080/13575279.2023.2199192>.
- Tian, D., Wang, Q., Law, R., & Zhang, M. (2020). Influence Of Cultural Identity On Tourists' Authenticity Perception, Tourist Satisfaction, And Traveler Loyalty. *Sustainability*, 12(16), 6344. <https://doi.org/10.3390/su12166344>.
- Timothy, D. J., & Ron, A. S. (2013). Understanding Heritage Cui-Sines And Tourism: Identity, Image, Authenticity, And Change. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 99-104. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2013.767818>.
- United Nation World Tourism Organization. (2012). Global Report on Food Tourism. World Tourism Organization (UNWTO), Madrid.
- Valverde-Roda, J., Medina Viruel, M. J., Castano Prieto, L., & Solano Sanchez, M. A. (2023). Interests, Motivations and Gastronomic Experiences in The World Heritage Site Destination Of Granada (Spain): Satisfaction Analysis. *British Food Journal*, 125(13), 61-80. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2021-0830>.
- Van Westering, J. (1999). Heritage And Gastronomy: The Pursuits Of The 'New Tourist'. *International Journal Of Heritage Studies*, 5(2), 75-81. <https://doi.org/10.1080/13527259908722252>.
- Walls, A.R., Okumus, F., Wang, Y.C., & Kwun, D.J.-W. (2011). An Epistemological View Of Consumer Experiences. *Int. J. Hosp. Manag.*, 30, 10-21. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.03.008>.
- Xie, Y., & Wu, K. (2000). From Expectations To Feelings: An Interactive Model For Quality Tourist Experience. *Tour. Sci.* 2, 1-4.
- Xie, Y.J. (2010). On The Essence Of Tourism And Its Way Of Cognition—Viewing From The Perspective Of The Discipline Itself. *Tourism Tribune*, 25(1), 26-31
- Xu, Y., Zhang, H., Tian, Y., Xia, X., Chen, X., Yang, Y., et al. (2022). When Technology Meets Heritage: A Moderated Mediation Of Immersive Technology On The Constraint-Satisfaction Relationship. *Curr. Issues Tour.* 25, 632-649. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895728>.
- Yang, Y., Wang, Z., Shen, H., & Jiang, N. (2023). The Impact Of Emotional Experience On Tourists' Cultural Identity And Behavior In The Cultural Heritage Tourism Context: An Empirical Study On Dunhuang Mogao Grottoes. *Sustainability*, 15(11), 8823. <https://doi.org/10.3390/su15118823>.
- Zhang, J., & Sun, G. (2012). Relic Park: New Industry Of Tourism Development On Cultural Heritage Experience—A Case Study Of Three Relic Parks In Xi'an. *Hum. Geogr.* 1, 142-146.

- Zhang, R., & Brown, S. (2022). Comparing Landscape Values And Heritage Stakeholders: A Case Study Of West Lake Cultural Landscape Of Hangzhou, China. *Int. J. Cult. Policy*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/10286632.2022.2038142>.
- Zhang, R., Wang, J., & Brown, S. (2021). 'The Charm of a Thousand Years': Exploring Tourists' Perspectives of the 'culture-nature value' of the Humble Administrator's Garden, Suzhou, China. *Landscape Research*, 46(8), 1071-1088. <https://doi.org/10.1080/01426397.2021.1940904>.
- Zocchi, D. M., Fontefrancesco, M. F., Corvo, P., & Pieroni, A. (2021). Recognising, Safeguarding, And Promoting Food Heritage: Challenges And Prospects For The Future Of Sustainable Food Systems. *Sustainability*, 13(17), 9510. <https://doi.org/10.3390/su13179510>.

EXTENDED SUMMARY

Research Problem:

The purpose of this study is to determine the role of gastronomy-based cultural heritage experiences in shaping individuals' sense of social belonging and cultural identity.

Research Questions:

This study aims to explore how individuals' gastronomy-based cultural heritage experiences—emotional, cognitive, and cultural—influence their sense of belonging and cultural identity. Therefore, it is hypothesized that gastronomy-based cultural heritage experiences have an effect on both the sense of belonging and the perception of cultural identity. In this context, the following hypotheses have been proposed to examine the extent of this impact:

- **H1:** Emotional experiences developed in gastronomy-based cultural heritage sites affect the sense of belonging.
- **H2:** Cognitive experiences developed in gastronomy-based cultural heritage sites affect the sense of belonging.
- **H3:** Cultural experiences developed in gastronomy-based cultural heritage sites affect the sense of belonging.
- **H4:** The perception of belonging positively influences cultural identity.
- **H5:** Emotional experiences developed in gastronomy-based cultural heritage sites affect the perception of cultural identity.
- **H6:** Cognitive experiences developed in gastronomy-based cultural heritage sites affect the perception of cultural identity.
- **H7:** Cultural experiences developed in gastronomy-based cultural heritage sites affect the perception of cultural identity.
- **H8:** The sense of belonging mediates the relationship between emotional experiences and cultural identity formation in gastronomy-based cultural heritage sites.
- **H9:** The sense of belonging mediates the relationship between cognitive experiences and cultural identity formation in gastronomy-based cultural heritage sites.
- **H10:** The sense of belonging mediates the relationship between cultural experiences and cultural identity formation in gastronomy-based cultural heritage sites.

Literature Review

Tourists pursue feelings that differ from daily life—such as knowledge, aesthetics, curiosity, adventure, novelty, intimacy, and satisfaction—by experiencing various natural and human-made elements at destinations (Zhang & Sun, 2012). In this context, scholars hold differing views on the dimensions of the tourism experience. For instance, Walls et al. (2011) proposed four dimensions of the tourism experience: extraordinary experience, ordinary experience, emotional experience, and cognitive experience. Pine and Gilmore (1999) examined experiential value through four dimensions: aesthetics, entertainment, education, and escapism. Similarly, scholars like Xie (2010) have approached the tourism experience from different angles. Therefore, there is no consensus in the literature regarding the dimensions of the tourism experience.

An important driving factor in tourism is the positive attitudes and behaviors exhibited by tourists during their experiences (Kim & Chen, 2019). In this regard, culture plays a significant role in meeting the needs of consumers seeking meaningful experiences (Lonardi & Unterpertinger, 2022). Culture is also a vital tourism product that contributes to enhancing a destination's competitiveness and uniqueness (Richards, 2010). Similarly, Richards (2010) emphasized that culture is a driving force for a tourism destination. When service, place, and culture are presented collectively, they allow tourists to have more meaningful experiences (Campos et al., 2015; Minkiewicz et al., 2014).

Existing studies indicate that culture influences visitors' participation, satisfaction, and intention to revisit destinations (Bryce et al., 2015; Chang et al., 2015). However, how culture influences the perception of touristic experiences at heritage sites remains unclear. Moreover, there is limited information on how emotional, cognitive, and cultural experiences of cultural tourists develop at heritage sites. For this reason, Cheng and Chen (2022) approached the tourism experience in the context of cultural heritage tourism through three dimensions: emotional, cultural, and cognitive experience. The growth of experiential marketing and the increasing use of experiences for product differentiation have heightened scholarly interest in this topic. Accordingly, the importance of gastronomy-based cultural heritage experiences in tourism is evident, as food and culture are among the most authentic ways to experience a destination. However, gastronomy experiences are still a relatively new topic of research in the tourism and hospitality literature (Richard, 2021). To date, no studies have been identified in the literature that address gastronomy experiences within the context of cultural heritage. In this study, however, gastronomy is examined specifically as a component of the cultural heritage experience.

Modern consumers' search for individual lifestyle experiences has transformed the understanding of tourism and created a need for acquiring knowledge and experiences related to other cultures (Van, 1999). Recent studies and current market trends reveal the growing importance of gastronomy in vacation choices (Lin et al., 2021; Bessiere & Tibere, 2013; Valverde-Roda et al., 2023; Richard, 2021). In recent years, gastronomic heritage has emerged as a significant element of cultural heritage, playing a key role in tourism development (Avieli, 2013; Kalenjuk Pivarski et al., 2022; Eren, 2023). In his study, Van Westering (1999) also emphasized that the relationship between gastronomy and heritage can serve as a travel motivation for tourists. Thus, gastronomic heritage constitutes an important part of a society's cultural identity. In this context, the present study seeks to answer the following question:

How do individuals' gastronomy-based cultural heritage experiences (emotional, cognitive, cultural) shape their sense of belonging and cultural identity?

Methodology:

The scientific data were obtained through a survey technique conducted with 145 individuals who had a gastronomy-based cultural heritage experience. While the basic statistical analyses were carried out using IBM SPSS, the research model and hypothesis testing were performed using SmartPLS 4 software.

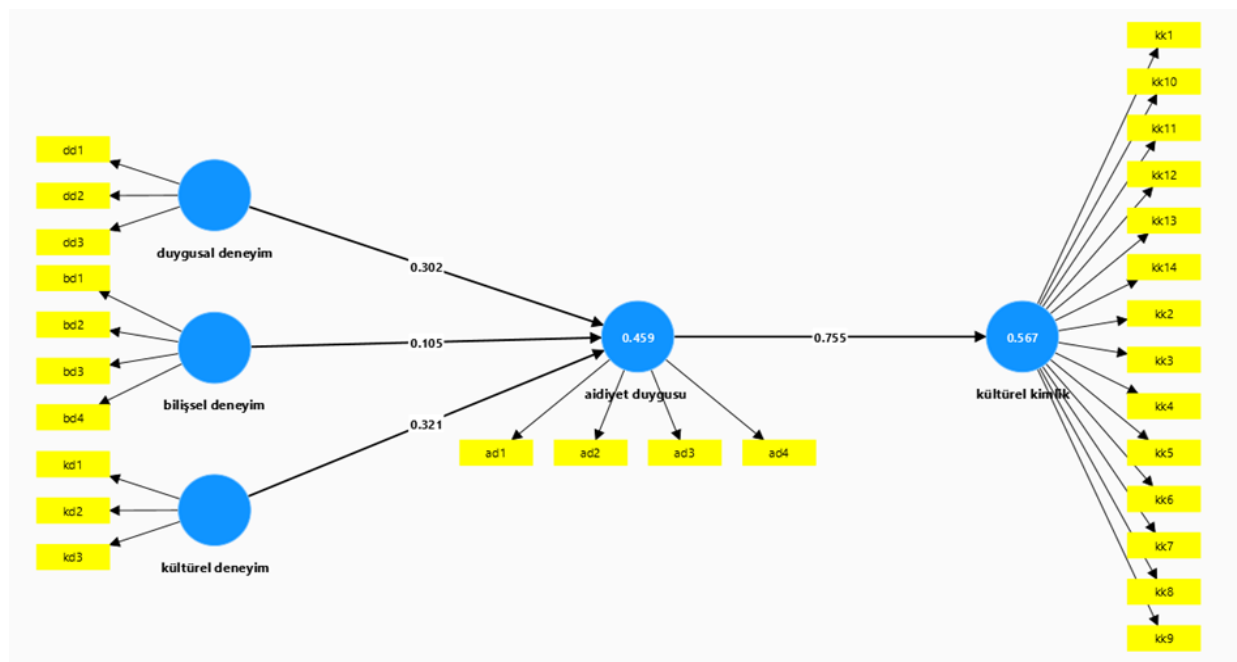
Findings:

The findings indicate that individuals' gastronomy-based cultural heritage experiences explain 45% of the variance in their sense of belonging ($R^2 = 0.45$), and the sense of belonging, in turn, explains 56% of the variance in cultural identity perception ($R^2 = 0.56$). In terms of mediation effects, it was found that emotional ($\beta = 0.22$) and cultural experiences ($\beta = 0.24$) indirectly influence individuals' cultural identity formation through the sense of belonging. However, the indirect effect of cognitive experience was not found to be statistically significant ($\beta = 0.07$).

Accordingly, five out of the seven hypotheses related to direct effects were supported, while two out of the three hypotheses concerning the mediating variable were confirmed. Emotional ($\beta = 0.30$) and cultural experiences ($\beta = 0.32$) developed in gastronomy-based heritage sites have a positive impact on the perception of belonging, whereas the effect of cognitive experience ($\beta = 0.10$) is quite limited. Additionally, the sense of belonging developed in cultural heritage sites has a strong influence on the formation of cultural identity ($\beta = 0.75$).

Moreover, while emotional ($\beta = 0.22$) and cultural experiences ($\beta = 0.24$) in gastronomy-based heritage areas have a positive and significant effect on cultural identity formation, the effect of cognitive experience ($\beta = 0.07$) remains minimal. Following the analysis of direct hypotheses, the mediation effects among variables in the research model were evaluated. Emotional and cultural experiences—two dimensions of gastronomy-based cultural heritage experiences—were found to influence cultural identity formation indirectly through the sense of belonging, whereas cognitive experience did not show any significant indirect effect ($\beta = 0.07$).

In this context, the direct effect hypotheses H1, H3, H4, H5, and H7 were supported, while H2 and H6 were not supported. Among the mediation hypotheses, H8 and H10 were accepted, whereas H9 was rejected.



Discussion:

Unlike some studies in the literature (Yang et al., 2023), the results of this research indicate that gastronomy experiences emerging in cultural heritage sites have limited capacity to develop cognitive perception. This may stem from the fact that gastronomy-based cultural heritage experiences are primarily shaped through emotional and cultural interactions (Sthapit, 2019). Although gastronomy activities enable individuals to learn about past cultures, they primarily construct an emotional experience space through taste, smell, visual appeal, and atmosphere (Spence et al., 2013; Sandybayev, 2018). Therefore, gastronomy can be seen less as a cognitive

process and more as a sensory and emotional experience that contributes to community awareness and identity formation.

Another theoretical implication derived from the research model is that the sense of belonging felt by tourists plays a mediating role between the gastronomy-based heritage experience (emotional and cultural) and the development of cultural identity. Additionally, gastronomy-focused experiences in cultural heritage settings have a direct impact on tourists' identity formation. In this context, it can be stated that gastronomic elements in cultural heritage sites go beyond mere food and beverage activities and contribute to strengthening individuals' cultural memory and reinforcing their perception of social identity.

Studies in the related literature suggest that the sense of belonging is a social and cultural dimension that contributes to an individual's identity development (Nar, 2019). Gastronomy experiences are believed to reinforce this sense of belonging (Lin et al., 2021). Price and Applebaum (2022) also argue that cultural experiences evoke feelings of adaptation and attachment in individuals. However, whether the sense of belonging developed through gastronomy-oriented cultural heritage experiences alone can influence tourists' identity construction remains unclear (Jepson & Sharpley, 2014). Furthermore, while studies have highlighted the uniqueness of gastronomy-based heritage experiences and their influence on cultural identity formation (Oñate & Fierro, 2017; Suna & Alvarez, 2021), the continuity of this influence and its contribution to long-term identity perception have yet to be thoroughly understood.

Conclusions

The most fundamental finding of the study is the potential of gastronomy-based cultural heritage experiences to enhance individuals' sense of belonging toward their own culture and society. Gastronomy experiences developed within cultural heritage settings reveal individuals' emotional and cultural interactions, thereby strengthening their sense of connection and belonging to their own culture and community. This is because gastronomy is both an extension and a representation of cultural heritage. From this perspective, it can be considered that a sense of belonging and attachment develops as a reflection of tourism interactions.

The results of the study primarily highlight the role of emotional and cultural interaction in gastronomy experiences. Therefore, it is recommended that destination management organizations and tourism institutions design gastronomy experiences that evoke emotional perceptions. Special days and rituals that trigger emotional associations can be organized at cultural heritage destinations, and traditional recipes and foods can be produced. This will not only help preserve cultural heritage and gastronomy but also enhance the effectiveness of destination marketing activities (Sormaz et al., 2016). Furthermore, gastronomy events should be organized in conjunction with stories related to the cultural heritage site.

Although the study makes some essential contributions to the literature, it also has certain limitations. First and foremost, the sample size's ability to represent the population should be noted. The data used in this study were obtained as part of a pilot test. Accordingly, the number of participants supporting the study is 145. For this reason, future studies should aim to extend the data collection process to reach a larger sample, which would allow for more comprehensive and reliable results in the field of gastronomy and cultural heritage research.

EKLER:**EK 1:** Araştırmada kullanılan faktör boyutları ve ifadeleri

Faktör	Tanımlama	İfade
Bilişsel Deneyim (BD)	BD1	Gastronomi temelli kültürel miras deneyimi, yerel kültüre olan ilgimi artırır.
	BD2	Gastronomi temelli kültürel miras deneyimi, ülkemın kültürü hakkında fikir verir.
	BD3	Gastronomi temelli kültürel miras deneyimi, ülkeme olan merakımı artırır.
	BD4	Gastronomi temelli kültürel miras deneyimi, tarih ve kültüre olan bakışımı etkiler.
Duygusal Deneyim (DD)	DD1	Gastronomi temelli kültürel miras deneyimi, rahat hissettirir.
	DD2	Gastronomi temelli kültürel miras deneyimi, samimi hissettirir.
	DD3	Gastronomi temelli kültürel miras deneyimi, keyifli hissettirir.
Kültürel Deneyim (KD)	KD1	Gastronomi temelli kültürel miras deneyimi, kültürel etkinlikleri içerir.
	KD2	Gastronomi temelli kültürel miras deneyimi, yerel törenleri içerir.
	KD3	Gastronomi temelli kültürel miras deneyimi, kültürel çağrışım yapar.
Aidiyet Duygusu (AD)	AD1	Ülkeme karşı güçlü bir aidiyet duygusu hissedirim.
	AD2	Ülkemin bir parçası gibi hissedirim.
	AD3	Ülkemin diğer toplulukları ile yakın arkadaşlık kurarım.
	AD4	Ülkemin diğer topluluklarını severim.
Kültürel Kimlik (KK)	KK1	Ülkemin vatandaşları dost canlısıdır.
	KK2	Ülkemin tarihi ilgi çekicidir.
	KK3	Ülkemin zengin bir kültürü vardır.
	KK4	Ülkem hakkında genel izlenim iyidir.
	KK5	Ülkemin yerel kültürünü beğenirim.
	KK6	Ülkemin mimari tarzını beğenirim.
	KK7	Ülkemin kültürel eserlerini beğenirim.
	KK8	Ülkemin somut olmayan kültürel miras unsurlarını beğenirim.
	KK9	Ülkemin yerel lehçelerini bilmek isterim.
	KK10	Ülkemin vatandaşlarının yaşam tarzını öğrenmek isterim.
	KK11	Ülkemin gelenekleri hakkında bilgi edinmek isterim.
	KK12	Ülkemin geleneksel kültürü hakkında bilgi edinmek isterim.
	KK13	Ülkemin somut olmayan kültürel miras unsurlarını öğrenmek isterim.
	KK14	Ülkemde yaşamak isterim.