

T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

GASTRONOMİ DENEYİMİNİN MÜŞTERİ
MEMNUNİYET VE SADAKATI ÜZERİNDEKİ
ETKİSİNDE, DESTİNASYON MARKA DENEYİMİ VE
ALGILANAN DEĞERİN ARACILIK ROLÜ: HATAY
ÖRNEĞİ

AYLİN VARIŞLI KARGIN

DOKTORA TEZİ

DANIŞMAN:
PROF. DR. YASİN BİLİM

KONYA-2025



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Bilimsel Etik Sayfası



Öğrencinin	Adı Soyadı	Aylin VARIŞLI KARGIN		
	Numarası	17811201049		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans		
		Doktora	X	
Tezin Adı	Gastronomi Deneyiminin Müşteri Memnuniyet ve Sadakati Üzerindeki Etkisinde, Destinasyon Marka Deneyimi ve Algılanan Değerin Aracılık Rolü: Hatay Örneği			

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Aylin VARIŞLI KARGIN
İmzası



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü
ÖZET



Öğrencinin	Adı Soyadı	Aylin VARIŞLI KARGIN		
	Numarası	17811201049		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans		
		Doktora	X	
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Yasin BİLİM		
Tezin Adı	Gastronomi Deneyiminin Müşteri Memnuniyet ve Sadakati Üzerindeki Etkisinde, Destinasyon Marka Deneyimi ve Algılanan Değerin Aracılık Rolü: Hatay Örneği			

Bu araştırma, gastronomi zenginliği nedeniyle UNESCO tarafından "Gastronomi Şehri" ilan edilen Hatay'ı ziyaret eden turistlerin gastronomi deneyimlerinin, müşteri memnuniyet ve sadakati üzerindeki doğrudan etkilerini incelemektedir. Araştırmada ayrıca destinasyon marka deneyimi ile algılanan değer, bu ilişkilerdeki aracılık rolleri değerlendirilmiştir. Araştırmanın örneklemini, Hatay'ı ziyaret eden ve tesadüfi olmayan amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenen 1462 kadın turist oluşturmaktadır. Araştırmada ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Veriler, beş ayrı ölçüm aracıyla toplanmıştır. Toplanan veriler, istatistiksel paket programları aracılığıyla Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, turistlerin gastronomi deneyimlerinin müşteri memnuniyet ve sadakati üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisinin bulunmadığı görülmüştür. Buna karşın, gastronomi deneyiminin destinasyon marka deneyimi ve algılanan değer üzerinde olumlu ve anlamlı etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Destinasyon marka deneyimi ile algılanan değer, gastronomi deneyiminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde kısmi aracılık rolü üstlenirken; sadakat üzerindeki etkisinde yalnızca algılanan değer kısmi aracılık rolü olduğu belirlenmiştir. Ayrıca müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakati üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu araştırma, Hatay'ın gastronomi temelli marka değerini yeniden yapılandırma sürecine katkı sağlamayı hedeflemektedir. Bununla birlikte, gastronomi deneyiminin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkilerini aracılık değişkenleri bağlamında inceleyerek literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Deneyimi, Destinasyon Marka Deneyimi, Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü
ABSTRACT



Author's	Name and Surname	Aylin VARIŞLI KARGIN		
	Student Number	17811201049		
	Department	Tourism Management		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)		
		Doctoral Degree (Ph.D.)	X	
	Supervisor	Prof. Dr. Yasin BİLİM		
Title of the Thesis/Dissertation	The Mediating Role of Destination Brand Experience and Perceived Value in the Impact of Gastronomic Experience on Customer Satisfaction and Loyalty: The Case of Hatay			

This study examines the direct effects of tourists' gastronomic experiences on customer satisfaction and loyalty in Hatay, which has been designated as a "City of Gastronomy" by UNESCO due to its rich culinary heritage. In addition, the study evaluates the mediating roles of destination brand experience and perceived value within these relationships. The sample of the study consists of 1462 female tourists who visited Hatay and were selected through a non-probability purposive sampling method. A relational survey model was employed in the research. Data were collected using five different measurement instruments and analyzed through Structural Equation Modeling (SEM) using statistical software packages. The findings revealed that tourists' gastronomic experiences do not have a direct and significant effect on customer satisfaction and loyalty. However, gastronomic experiences were found to have a positive and significant effect on destination brand experience and perceived value. Moreover, while destination brand experience and perceived value partially mediated the relationship between gastronomic experience and customer satisfaction, only perceived value was found to partially mediate the relationship between gastronomic experience and loyalty. The results also indicate that customer satisfaction has a direct and positive effect on customer loyalty. This study aims to contribute to the reconstruction of Hatay's gastronomy-based brand value. Furthermore, it seeks to fill a significant gap in the literature by examining the effects of gastronomic experiences on customer satisfaction and loyalty through the lens of mediating variables.

Keywords: Gastronomy Experience, Destination Brand Experience, Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK SAYFASI	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	iv
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ	vi
TABLolar LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ	viii
ÖNSÖZ	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİ DENEYİMİ, DESTİNASYON MARKA DENEYİMİ, ALGILANAN DEĞER, MÜŞTERİ MEMNUNİYET VE SADAKATI

1.1. Deneyim Kavramı	5
1.2. Turizm Deneyimi	11
1.3. Gastronomi Turizmi	18
1.4. Gastronomi Deneyimi	26
1.4.1. Gastronomi Deneyiminin Bileşenleri	28
1.5. Marka Deneyimi	31
1.6. Marka Deneyimi Boyutları	35
1.6.1. Duyusal Marka Deneyimi	35
1.6.2. Duygusal Marka Deneyimi	37
1.6.3. Bilişsel Marka Deneyimi	38
1.6.4. Davranışsal Marka Deneyimi	39
1.6.5. Destinasyon Marka Deneyimi	39
1.7. Algılanan Değer	44
1.8. Algılanan Değer Yaklaşımları	47
1.8.1. Tek Boyutlu Yaklaşımlar	49
1.8.2. Çok Boyutlu Yaklaşımlar	53
1.8.3. Algılanan Değerin Boyutları	59
1.9. Müşteri Memnuniyeti	64
1.10. Müşteri Sadakati	66

1.11. Gastronomi Deneyimi, Müşteri Memnuniyeti, Sadakat, Destinasyon Marka Deneyimi ve Algılanan Değer Arasındaki İlişkiler	68
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı	86
2.2. Araştırmanın Önemi	86
2.3. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları	87
2.4. Araştırma Modeli	89
2.5. Evren ve Örneklem	93
2.6. Veri Toplama Araçları	95
2.6.1. Gastronomi Deneyimi Ölçeği	95
2.6.2. Destinasyon Marka Deneyimi Ölçeği	96
2.6.3. Algılanan Değer Ölçeği	96
2.6.4. Memnuniyet Ölçeği	97
2.6.5. Sadakat Ölçeği	97
2.7. Veri Toplama Süreci	97
2.8. Verilerin Analizi	98

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

3.1. Ölçeklerin Pilot Uygulamasına İlişkin Bulgular	100
3.2. YEM ile İlgili Bulgular	114

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

KAYNAKÇA	138
EKLER	171
ÖZGEÇMİŞ	174

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

AVE	Açıklanan Ortalama Varyans
CFI	Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
CR	Birleşik Güvenirlik
CRM	Müşteri İlişkisi Yönetimi
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi
IFI	Artımsal Uyum İndeksi
NFI	Normalize Edilmiş Uyum İndeksi
RFI	Görelî Uyum İndeksi
RMSEA	Yaklaşık Ortalamaların Karekök Hatası
TDK	Türk Dil Kurumu
TLI	Tucker–Lewis İndeksi
UNWTO	Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
X²	Ki-Kare Uyum İyiliği Testi
YEM	Yapısal Eşitlik Modeli

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Gastronomi turizminde itme motivasyonları	24
Tablo 1.2. Gastronomi turizminde çekme motivasyonları.....	25
Tablo 1.3. Destinasyon marka soyut ve somut nitelikleri	42
Tablo 2.1. Örneklemedeki kişilerin demografik özellikleri.....	94
Tablo 3.1. Araştırmada kullanılan ölçeklerin pilot uygulamasına ilişkin bulgular	100
Tablo 3.2. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizine ilişkin bulgular	100
Tablo 3.3. Gastronomi deneyimi madde inceleme bulguları	101
Tablo 3.4. Duyusal destinasyon marka deneyimi boyutu madde inceleme bulguları	102
Tablo 3.5. Duygusal destinasyon marka deneyimi madde inceleme bulguları.....	103
Tablo 3.6. Davranışsal destinasyon marka deneyimi madde inceleme bulguları ...	103
Tablo 3.7. Zihinsel destinasyon marka deneyimi madde inceleme bulguları	104
Tablo 3.8. Algılanan kalite değeri madde inceleme bulguları	105
Tablo 3.9. Algılanan duygusal değer madde inceleme bulguları.....	106
Tablo 3.10. Algılanan fiyat değeri madde inceleme bulguları.....	106
Tablo 3.11. Algılanan davranışsal değer madde inceleme bulguları	107
Tablo 3.12. Algılanan şöhret değeri madde inceleme bulguları	108
Tablo 3.13. Müşteri memnuniyeti madde inceleme bulguları	109
Tablo 3.14. Algılanan şöhret değeri madde inceleme bulguları	109
Tablo 3.15. Standardize faktör yükleri.....	111
Tablo 3.16. Ölçeğin yapısal geçerliğine yönelik uyum ölçütleri ve ölçeğin uyum durumu*	112
Tablo 3.17. YEM araştırmalarında kullanılan uyum ölçütleri ve ölçeğin uyum durumu*	114
Tablo 3.18. Katılımcıların gastronomi deneyiminin, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, destinasyon marka deneyimi ve algılanan değer üzerine etkisine ilişkin yapısal eşitlik modeli.....	115

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Pine ve Gilmore deneyim alanları (4E).....	7
Şekil 1.2. Özel ilgi turizmi olarak yiyecek turizmi	20
Şekil 2.1. YEM modeli	89



ÖNSÖZ

Doktora serüvenimin başlangıcından bu tez çalışmamı tamamladığım sürece kadar, samimiyetle desteğini hiçbir zaman esirgemeyen; yalnızca akademik anlamda değil, insanî yönüyle de bana rehberlik eden, motivasyonumu kaybettiğim anlarda içten yaklaşımıyla yeniden yön bulmamı sağlayan çok kıymetli danışman hocam Sayın Prof. Dr. Yasin BİLİM'e en içten teşekkürlerimi sunarım. Tezimin tüm süreçlerinde akademik katkı ve değerli önerileriyle beni yönlendiren kıymetli hocalarım Sayın Doç. Dr. Ferdi BİŞKİN ve Sayın Doç. Dr. Yeliz PEKERŞEN'e, tez savunma aşamasında yapıcı katkıları ve pozitif yaklaşımlarıyla destek veren Sayın Prof. Dr. Şafak ÜNÜVAR ve Doç. Dr. Seda ÖZDEMİR AKGÜL'e şükranlarımı sunarım.

Doktora sürecim boyunca manevi desteğini daima yanımda hissettiğim, yaşadığımız zorlu süreçlerde hiçbir zaman ayrılmadığımız kıymetli dostum ve iş arkadaşım Dr. Öğr. Üyesi Tuğba AKKAYA'ya teşekkürü bir borç bilirim. 6 Şubat 2023 tarihinde yaşanan Kahramanmaraş merkezli depremlerde hayatını kaybeden değerli mesai arkadaşım ve doktora sınıf arkadaşım Öğr. Gör. Mehmet EREN'i burada rahmet ve minnetle anmak isterim.

Hayatım boyunca ve eğitim yaşamım süresince sevgilerini ve güvenlerini daima hissettiren, evlatları olmaktan gurur duyduğum canım annem Gülsüm VARIŞLI'ya ve canım babam Hüseyin VARIŞLI'ya sonsuz sevgi ve teşekkürlerimi sunuyorum.

Sevgisi, inancı ve desteğiyle her zaman yanımda olan, sabırla hayatımı kolaylaştıran ve güzelleştiren sevgili eşim Yasin KARGIN'a; tez sürecine başladığım dönemde yeni doğmuş olan ve bugün beş yaşında olan canım kızım ALİND'A'ya, tez çalışmam boyunca göstermiş olduğu sabır ve anlayış için en derin sevgilerimle teşekkür ediyorum.

GİRİŞ

Deneyim, bireylerin algıları ve etkileşimleri doğrultusunda şekillenen, yaşamın ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Turizm ve gastronomi gibi alanlarda deneyim, yalnızca anlık bir tatmin unsuru olmanın ötesine geçerek bireylerin belleğinde kalıcı izler bırakan, çok katmanlı ve derinlemesine bir süreci ifade etmektedir. Bu süreç, ziyaret edilen destinasyonların kültürel yapısını, yerel mutfakların kendine özgü lezzetlerini ve geçirilen zamanın her anını kapsamaktadır. Günümüz turizm anlayışında, deneyimlerin yalnızca tatmin edici olması yeterli görülmemekte; aynı zamanda unutulmaz ve birey üzerinde dönüştürücü etkiler bırakacak nitelikte olması beklenmektedir. Bu doğrultuda, deneyim kavramının kapsamlı bir şekilde ele alınması, turizm ve gastronomi sektöründe faaliyet gösteren profesyoneller için yalnızca bir gereklilik değil, aynı zamanda rekabet avantajı sağlayan stratejik bir unsur olarak görülmektedir.

Küreselleşmeyle birlikte destinasyonların rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmeleri için çeşitli pazarlama stratejilerini benimsemeleri gerekmektedir. Turistlerin deneyim olgusuna verdiği önem her geçen gün artmakta, destinasyondaki farklı deneyimler ise ziyaretçilerin ilgisini çekerek algıladıkları değer doğrultusunda gelecekteki tutum ve davranışlarını etkilemektedir (Brakus, 2009; Kumar ve Kaushik, 2017; Beckman, 2013). Bir destinasyonda sunulan gastronomi deneyimlerinin, turistlerin o destinasyona olan ilgisini artırdığı ve destinasyon tercihlerinde belirleyici bir faktör olarak rol oynadığı görülmektedir.

Gastronomi deneyimi, bir destinasyonda sunulan yeme-içme kültürünün, yerel lezzetlerin ve gastronomik çeşitliliğin turistler tarafından algılanma ve deneyimlenme biçimi olarak tanımlanmaktadır. Gastronomi deneyiminin, turistler tarafından özgün ve farklı olarak algılanması sebebiyle, destinasyonun marka değerini yükseltme potansiyeline sahip olduğu belirtilmektedir (Şengül, 2018). Örneğin, destinasyona özgü yemekler, geleneksel pişirme yöntemleri ve yerel restoranların sunduğu atmosfer, ziyaretçilerin o bölgeye yönelik algılarının şekillenmesine katkıda bulunmaktadır.

Gastronomi deneyimi, yalnızca turistlerin memnuniyet düzeyini yükseltmekle kalmamakta, aynı zamanda destinasyona yönelik duygusal bağlılık ve sadakati güçlendirmektedir. Bu durum turistlerin bir destinasyonu yeniden ziyaret etme arzularını artırmakta ve bu destinasyonu başkalarına tavsiye etme eğilimlerini pekiştirmektedir (López-Guzmán vd., 2017; Girgin, Sökmen ve Sökmen, 2022). Yerel mutfak kültürünün, geleneksel yemeklerin ve özgün tatların sunulduğu bir gastronomi deneyimi, turistlerde destinasyona yönelik duygusal bir bağ oluşmasına katkı sağlamaktadır. Bu tür bir bağlılık, turistlerin destinasyonla kurduğu ilişkinin derinleşmesine ve tekrar ziyaret etme olasılıklarının artmasına zemin hazırlamaktadır. Ayrıca, tatil sürecinde edinilen yeme-içme deneyimleri, sosyal medya platformlarında ve kişisel çevrede sıklıkla paylaşılarak destinasyonun tanıtımına da dolaylı olarak katkıda bulunmaktadır (Öktem, 2020). Bu bağlamda, gastronomi deneyimlerinin yalnızca turist memnuniyetini artırmakla kalmadığı, aynı zamanda destinasyona yönelik bağlılık ve sadakati güçlendirdiği dikkate alınmalıdır (Ölmez, 2017). Gastronomi deneyimlerinin her zaman olumlu sonuçlar doğuracağı varsayımı doğru değildir. Söz konusu deneyim, sunulan ürünlerin kalitesi, fiyatlandırma politikaları, hizmet kalitesi ve müşteri beklentileri gibi faktörlere bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Olumsuz gastronomi deneyimleri, turistlerin memnuniyet ve sadakat düzeylerini azaltabilir ve destinasyona yönelik olumsuz algılar oluşturabilir. Bu nedenle gastronomi deneyimini oluşturan unsurların titizlikle yönetilmesi büyük önem taşımaktadır (Verhoef vd., 2009; Zare, 2019).

Gastronomi deneyimi çok sayıda faktörün etkileşimiyle şekillenen karmaşık bir yapıya sahiptir. Sunulan yemeklerin lezzeti, tazelik durumu, sunum biçimi ve görsel açıdan çekiciliği gibi unsurlar, gastronomi deneyimi üzerinde doğrudan belirleyici olmaktadır. Ayrıca, menüde sunulan çeşitlilik, turistlere farklı tatları deneme ve tercih yapma imkânı tanımaktadır (Zare, 2019). Yöresel yemeklerin sunumunun ve yerel malzemelerin kullanımının, bir destinasyonun kültürel kimliğiyle doğrudan ilişkili olduğu ve gastronomi deneyimini zenginleştirdiği görülmektedir. Sunulan yemeklerin fiyatlandırması, tüketicilerin deneyimlerini doğrudan etkileyen bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Bununla birlikte, yemek pişirme atölyeleri, yerel pazar gezileri ve gıda festivalleri gibi gastronomi temelli

etkinlikler, turistlerin yerel mutfak kültürünü daha yakından tanımalarına olanak tanımaktadır (Verhoef vd., 2009). Bu faktörlerin her biri gerek turistlerin gerekse yerel halkın bir destinasyonda edindiği gastronomi deneyimini şekillendirmekte ve bu deneyimlerin, destinasyonun turizm potansiyelini ve marka değerini belirleyici bir unsur haline getirdiği ifade edilmektedir (Valverde-Roda vd., 2023). Bu çerçevede, Hatay ilinin sahip olduğu tarihî ve kültürel özellikler göz önüne alındığında, yöresel lezzetleri ve gastronomi deneyiminin ziyaretçiler tarafından belirli bir marka değeri taşıdığı bilinmektedir. Bununla birlikte, zengin gastronomik mirasıyla ön plana çıkan Hatay, 2017 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na gastronomi alanında dâhil edilerek yalnızca mutfak kültürünü uluslararası düzeyde tescil ettirmekle kalmamış, aynı zamanda gastronomi temelli bir marka şehir kimliği kazanmıştır. Bu kapsamda araştırmada, Hatay'ı ziyaret eden turistlerin gastronomi deneyimlerinin, müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerini incelemek, bu etkilerde destinasyon marka deneyimi (duyusal, duygusal, davranışsal, zihinsel) ve algılanan değer (algılanan kalite, duygusal değer, fiyat değeri, davranışsal değer, şöhret değeri) aracılık rollerini belirlemek amaçlanmıştır.

Hatay mutfağı, Osmanlı İmparatorluğu'nun etkisiyle şekillenmiş olup, özellikle Akdeniz ve Ortadoğu mutfaklarının belirgin izlerini taşımaktadır. Zeytinyağlı yemekler, Hatay mutfağında önemli bir yer tutmakta olup, zeytinyağlı biber dolması ve zeytinyağlı yaprak sarması gibi özgün lezzetler bu mutfak kültürünü yansıtmaktadır. Bunun yanı sıra, Antakya mutfağına özgü künefe, sütlü nuriye ve burma kadayıf gibi tatlılar, bölgenin gastronomik çeşitliliğini ve tatlı kültürünü gözler önüne sermektedir. Hatay mutfağı, yöresel malzemelerin ve geleneksel pişirme tekniklerinin ustalıkla bir araya getirilmesiyle karakterize edilmektedir (Cinnioğlu ve Gündoğdu, 2023). Bu lezzetler, ziyaretçilere yalnızca bir yeme-içme deneyimi sunmakla kalmamakta, aynı zamanda bölgenin tarihî ve kültürel kimliğini keşfetme imkânı sağlamaktadır. Bu doğrultuda, araştırmanın temel problemi; Hatay'ı ziyaret eden turistlerin gastronomi deneyimlerinin, müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisinde, destinasyon marka deneyimi ile algılanan değer (ve bu değişkenlerin alt boyutlarının) ne düzeyde etkili olduğu ve bu etkilerin kısmi mi yoksa tam aracılık biçiminde mi gerçekleştiğinin belirlenmesidir.

Araştırma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, araştırmada bulunan gastronomi deneyimi, destinasyon marka deneyimi, algılanan değer, müşteri memnuniyet ve sadakati kavramları tanımlanmış; bu kavramlar arasındaki ilişkiler literatür temelli olarak tartışılmış ve buna dayanarak araştırma hipotezleri oluşturulmuştur. İkinci bölümde araştırmanın amacı ve önemi açıklandıktan sonra evren ile örneklem tanımlanmış, veri toplama süreci, ölçekler ve araştırma yöntemiyle ilgili bilgilere yer verilmiştir. Üçüncü bölümde araştırma ile ilgili yapılan analizler sonucu ortaya çıkan bulgulara yer verilmiş ve bu bulgulara göre yorumlamalar yapılmıştır. Dördüncü ve son bölümde ise bulgular literatürle karşılaştırılarak tartışılmış, sonuçlara göre öneriler aktarılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİ DENEYİMİ, DESTİNASYON MARKA DENEYİMİ, ALGILANAN DEĞER, MÜŞTERİ MEMNUNİYET VE SADAKATI

Araştırmanın bu bölümünde, araştırma modelinde yer alan değişkenlere ilişkin kuramsal çerçeve sunulmuş; gastronomi deneyimi, destinasyon marka deneyimi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramları detaylı olarak açıklanmıştır. Ayrıca söz konusu değişkenler arasındaki ilişkileri ele alan önceki çalışmalar incelenmiş ve bu literatür doğrultusunda geliştirilen hipotezlere yer verilmiştir.

1.1. Deneyim Kavramı

Günlük yaşamda bireylerin edindiği tecrübeleri ifade eden "deneyim" kavramı, ilk kez Holbrook ve Hirschman (1982) tarafından alan yazına kazandırılmıştır (Charters vd., 2009). Türk Dil Kurumu'na (2024) göre "deneyim" kavramı, bir bireyin belirli bir süre içinde ya da yaşamı boyunca edindiği bilgilerin bütünü olarak tanımlanmaktadır. Alan yazında yer alan bir diğer tanıma göre ise deneyim, bir kurum ile müşteri arasındaki ilişkinin süresi boyunca gerçekleşen etkileşim süreci olarak ele alınmaktadır (Wereda ve Grzybowska, 2016: 199). Pine ve Gilmore'un (1998: 98) tanımına göre deneyimler, müşterilere aşamalı olarak sunulan ve sahneleme unsurlarıyla zenginleştirilmiş dikkat çekici aktiviteler olarak kavramsallaştırılmaktadır. Bunun yanı sıra, deneyimi müşterinin satın aldığı ürün ve hizmetlerin çevresel faktörlerle etkileşimi sonucu ortaya çıkan toplam çıktı olarak değerlendiren yaklaşımlar da bulunmaktadır (Walls ve Wang, 2011: 11). Otto ve Ritchie (1996: 166) ise deneyimi, tüketiciler tarafından hissedilen öznel ve zihinsel bir durum olarak tanımlamaktadır.

Alan yazında yer alan diğer tanımlara göre, Schmitt (1999) deneyimi, satın alınan mal ve hizmetlerin yanı sıra çevresel unsurların birleşimiyle müşterinin elde ettiği toplam çıktı olarak değerlendirmektedir. Meyer ve Schwager (2007) ise deneyimi, müşterilerin bir işletmeyle doğrudan ya da dolaylı temasları sonucunda verdikleri içsel ve öznel tepkiler olarak tanımlamaktadır.

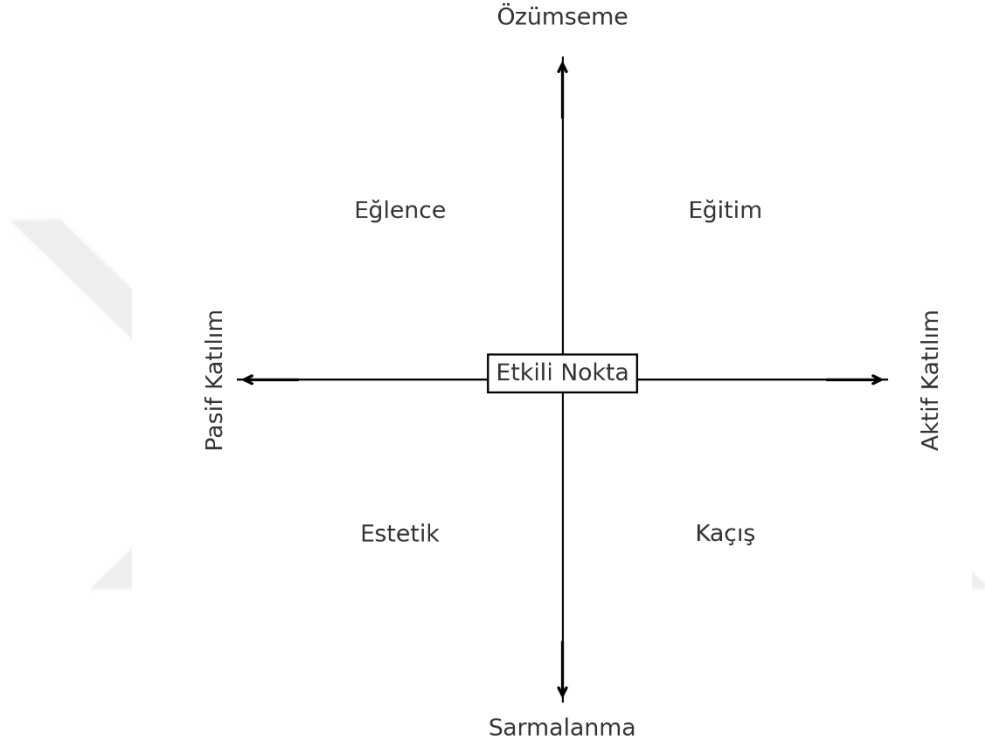
Deneyim kavramı, farklı bilimsel disiplinler tarafından çeşitli çerçevelerde ele alınmaktadır. Felsefi açıdan deneyim, bireyin dönüşümünü sağlayan kişisel bir süreç olarak değerlendirilmekte ve bilgi birikimiyle kişilik gelişimine katkıda bulunduğu vurgulanmaktadır. Sosyoloji ve psikoloji bağlamında, deneyim bilişsel bir etkinlik veya sınama olarak tanımlanmakta ve bireyin zihinsel gelişimini destekleyen dönüştürücü bir unsur olarak görülmektedir. Antropoloji ve etnolojide ise deneyim, bireylerin kültürleri anlama ve onlara adapte olma biçimlerini şekillendiren bir süreç olarak ele alınmakta, kültürel bağlamdan bağımsız düşünülememektedir (Akkuş, 2021: 5-6). Tüketici davranışı araştırmacıları açısından ise deneyim, bireyin tükettiği ürün veya hizmetle etkileşimine dayanan bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Tamamen kişisel bir yapıya sahip olan deneyim, rasyonel, duygusal, fiziksel ve manevi olmak üzere farklı boyutlarda müşteri katılımını içermektedir (Sheng ve Teo, 2012: 139).

Alan yazında yer alan farklı tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere, deneyimi kesin ve tek bir çerçevede tanımlamak güçtür. Bunun temel nedeni, deneyimin doğrudan ya da dolaylı olarak bilişsel, davranışsal, sosyal, eğitsel, gerçeklerden kaçış, estetik, eğlence, duygusallık, bilgilendiricilik, uygulama, dönüşüm, haz, ferahlatıcılık, katılım, anlam, bilgi ve yenilik gibi çok sayıda unsuru içeren çok boyutlu bir yapıya sahip olmasıdır (Godovykh ve Tasci, 2020: 100694; Silva vd., 2020: 3).

Deneyimler son derece bireysel nitelik taşımakta ve öznel olarak algılanmaktadır (O'Dell, 2007: 38). Aynı zamanda, deneyimlerin hatırlanabilir bir yapıya sahip olduğu belirtilmektedir (Kırtıl, 2019: 3). Deneyimler çok boyutlu bir yapıya sahip olup, tüm duyulara hitap etmektedir. Bazı deneyimler fiziksel efor gerektirirken, bazıları bu açıdan daha pasif olabilmektedir. Benzer şekilde, bazı deneyimler bireyi zihinsel olarak zorlayıcı nitelikteyken, bazıları ise daha çok dinlendirici ve rahatlatıcı bir etkiye sahiptir (Darmer ve Sundbo, 2008: 2).

Bireylerin ihtiyaçları farklılık gösterse de deneyim arayışının sürekli bir olgu olduğu ifade edilmektedir (Binkhorst ve Dan Dekker, 2009: 316). Bu doğrultuda, Pine ve Gilmore (1999), bir deneyimin bireylerin ilgisini çekebileceği çeşitli boyutlara dikkat çekmiş ve kişiselleştirilmiş, unutulmaz deneyimlerin ekonomik

avantajlar sunabileceğini vurgulamışlardır. Buna ek olarak, işletmelerin bu tür deneyimler sayesinde rakiplerine karşı rekabet avantajı elde edebileceği belirtilmiştir. Pine ve Gilmore (1999), bu kapsamda deneyim alanlarını Şekil 1.1’de tanımlamışlardır.



Şekil 1.1. Pine ve Gilmore deneyim alanları (4E) (Pine ve Gilmore, 2012: 71-75)

Şekil 1.1’de Pine ve Gilmore’un deneyim alanları gösterilmektedir. Bu alanlara göre, eğlence, tüketicinin pasif katılım sağladığı ve içeriği yalnızca izleyerek deneyimlediği bir süreci ifade etmektedir. Örneğin, bir konseri dinlemek ya da bir film izlemek bu kategoriye dâhil edilmektedir. Eğitim alanı ise aktif katılım gerektirmekte olup, bireyin yeni bilgiler edinmesini sağlayan deneyimleri kapsamaktadır. Müze ziyaretleri veya atölye çalışmaları gibi etkinlikler bu kapsamda değerlendirilmektedir. Estetik deneyim, tüketicinin belirli bir ortam ya da atmosfer içerisinde bulunarak estetik unsurlarla etkileşime geçmesini ifade etmektedir. Örneğin, doğal bir peyzaj içerisinde yürüyüş yapmak ya da sanatsal bir mekânda

zaman geçirmek bu tür bir deneyimin örnekleri arasında yer almaktadır. Kaçış ise bireyin günlük yaşamından uzaklaşarak farklı bir kimlik ya da rol deneyimlediği durumları kapsamaktadır. Rol yapma oyunları ya da sanal gerçeklik uygulamaları bu deneyim türüne örnek olarak gösterilmektedir. Buna ek olarak, deneyim alanlarının etkileşim biçimlerini gösteren iki boyut daha bulunmaktadır: aktif ve pasif katılım. Pasif katılım, tüketicinin deneyimi daha çok gözlemci konumunda yaşadığı durumları ifade ederken, aktif katılım bireyin deneyime doğrudan dâhil olduğu ve ona müdahale edebildiği interaktif süreçleri kapsamaktadır. Bunun yanı sıra, deneyimin içselleştirilme düzeyini belirleyen bir diğer boyut ise sarmalanma-özümseme eksenini tanımlanmaktadır. Sarmalanma, tüketicinin deneyime tamamen daldığı ve çevresel unsurlardan bağımsız olarak deneyimin içinde yer aldığı durumları ifade ederken, özümseme ise bireyin deneyimi zihinsel düzeyde işleyerek, dışsal faktörlerden etkilenerek anlamlandırdığı süreçleri kapsamaktadır (Pine ve Gilmore, 2012: 71-75).

Stamboulis ve Skayannis (2003: 38), Pine ve Gilmore'un yaklaşımına benzer bir çerçevede, müşteri deneyimini eğlence, eğitim, kaçış ve estetik olmak üzere dört temel boyutta ele almaktadır. Bu unsurlar birbiriyle uyum içinde olup, müşteri deneyimini daha kapsamlı ve zengin hale getirmektedir. Eğlence boyutu, turistin pasif katılımıyla öne çıkmakta ve genellikle izleyici olarak dahil olduğu etkinlikleri kapsamaktadır. Eğitim boyutu ise aktif katılım gerektirmekte olup, bireyin öğrenme ve keşfetme süreçlerini içermektedir. Kaçış deneyimi, bireylerin günlük yaşamlarından uzaklaşarak farklı bir ortamda yeni deneyimler edinmesini sağlarken, estetik deneyimler ise doğa yürüyüşleri veya kültürel geziler gibi etkinlikler aracılığıyla çevresel güzellik ve uyumun takdir edilmesiyle ilişkilendirilmektedir. Bu bağlamda, turistin deneyimi yalnızca destinasyondaki farklı aktörlerle sınırlı kalmamakta, aynı zamanda destinasyonun kendisiyle de çok boyutlu etkileşimler kurmasını sağlamaktadır. Bu etkileşimler, turistin deneyim sürecine derinlik ve zenginlik kazandırarak, destinasyonla kurduğu bağın güçlenmesine katkıda bulunmaktadır.

Brakus ve arkadaşları (2009), müşteri deneyiminin kavramsal çerçevesini ürün deneyimi, alışveriş deneyimi, hizmet deneyimi ve tüketim deneyimi olmak

üzere dört temel kategori altında incelemiştir. Bu kategoriler, müşterilerin deneyimlerini hem doğrudan hem de dolaylı yollarla etkileyebilmektedir. Doğrudan ürün deneyimi, müşterinin ürünle fiziksel etkileşim kurduğu durumları ifade ederken, dolaylı ürün deneyimi ise genellikle sanal platformlar veya reklamlar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Alışveriş ve hizmet deneyimleri, işletmenin fiziksel ortamı, çalışanların tutumu ve sunulan hizmet politikaları gibi unsurlar tarafından şekillendirilmektedir. Tüketim deneyimi ise bir ürünün kullanım sürecinde veya sonrasında müşterinin yaşadığı tatmin ve haz ile ilişkilendirilmektedir. Bu kapsamlı çerçevenin, müşteri deneyimini anlamada ve yönetmede işletmelere stratejik bir rehberlik sağlayacağı düşünülmektedir.

Dube ve Lebel (2003), deneyimleri haz ve keyif unsurlarıyla ilişkilendirerek duygusal, sosyal, zihinsel ve fiziksel deneyimler olmak üzere dört temel kategori altında ele almıştır. Duygusal deneyimler, bireyin fiziksel çevresini beş duyu aracılığıyla algılamasıyla şekillenirken, sosyal deneyimler bireyler arasındaki etkileşimleri ve etkileşimin olmadığı durumları kapsamaktadır. Örneğin, yalnızlık, sosyal deneyimler kapsamında “ilişkili olmayan deneyim” olarak değerlendirilmektedir. Duygusal deneyimler, bireylerin etkileşim sürecinde ortaya çıkan duygusal ve bilişsel tepkilerini içerirken, zihinsel deneyimler bireyin bilinç durumu, öğrenme süreçleri ve takdir mekanizması gibi bilişsel ihtiyaçlarını kapsamaktadır. Fiziksel deneyimler, bireyin çevresiyle kurduğu doğrudan bedensel etkileşimler sonucunda ortaya çıkan duygusal algılar ve fiziksel uyarılardan oluşmakta; özellikle dokunsal ve mekânsal farkındalığın deneyim kalitesi üzerindeki belirleyici etkisini ortaya koymaktadır. Bu çerçevede, deneyimlerin çok boyutlu yapısını ortaya koyarak, farklı etkileşim biçimlerinin birey üzerindeki etkisini vurgulamaktadır.

Deneyim boyutları, bir ürün veya hizmetin satın alınması, kullanımı ve satış sonrası hizmetler kapsamında değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, müşterinin mağazanın fiziksel ortamı ve personelle kurduğu etkileşim, deneyimin oluşumunda belirleyici bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla, deneyim boyutlarının kapsamlı bir şekilde analiz edilebilmesi, fiziksel çevre unsurlarının ve sosyal etkileşimlerin ayrıntılı olarak incelenmesini gerektirmektedir.

Bitner (1992: 65-67), tüketicinin deneyimini etkileyen fiziksel unsurları "hizmet çevresi" olarak tanımlamaktadır. Hizmet çevresi, üç temel alt boyut çerçevesinde ele alınmaktadır.

- **Ortam koşulları (hava):** Sıcaklık, müzik, ses, koku gibi unsurlar.
- **Mekân ve fonksiyon:** Genel görünüm, çevrede bulunan ekipmanlar gibi özellikler.
- **İşaretler, semboller ve eserler:** Yönlendirme ve bilgilendirme tabelaları, ürüne yönelik semboller, dekorasyon tarzı gibi unsurlar.

Hizmet çevresinde yer alan tüm unsurlar, müşteriler tarafından bütüncül bir yapı içerisinde algılanmaktadır. Bu doğrultuda, işletmelerin olumlu deneyimler oluşturabilmesi için fiziksel çevre unsurlarını etkili bir şekilde yönetmesi ve kontrol altında tutması gerekmektedir.

Bitner'e (1992: 58), fiziksel çevrenin davranışlar üzerindeki etkisi ve imaj oluşturma kapasitesinin, özellikle oteller, restoranlar, profesyonel ofisler, bankalar, perakende mağazaları ve hastaneler gibi hizmet sektörüne ait işletmelerde belirgin bir şekilde gözlemlendiğini belirtmektedir. Fiziksel çevrenin yanı sıra, hizmet sürecinde gerçekleşen sosyal etkileşimler de tüketici deneyimleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bitner (1992: 61), hizmet ortamının yalnızca bireysel davranışları etkilemekle kalmayıp, özellikle kişilerarası hizmetlerde müşteri ve çalışan arasındaki etkileşimlerin doğasını ve kalitesini şekillendirdiğini ifade etmektedir. Grove ve Fisk (1997) ise sosyal unsurların, yalnızca müşteri ve personel arasındaki ilişkilerle sınırlı olmadığını, aynı zamanda müşterilerin kendi aralarında kurdukları etkileşimlerden de etkilendiğini vurgulamaktadır.

Boswijk ve diğerleri (2007) tarafından belirlenen deneyim özellikleri incelendiğinde, bireylerin bir etkinliğe katılım sağladıklarında yüksek düzeyde konsantrasyon ve odaklanma gösterdikleri belirtilmektedir. Deneyim sürecinde, bireyler tüm duyarlarını etkin bir şekilde kullanarak sürece dahil olmakta, zaman algıları değişmekte ve zamanın nasıl geçtiğini fark edememektedir. Bu tür deneyimler, bireyler üzerinde güçlü duygusal etkiler yaratırken, her katılımcı için benzersiz bir süreç oluşturmaktadır. Deneyim süreci kişisel anlamlar taşımakla

birlikte, belirli bir amaç doğrultusunda ilerlemekte ve katılımcılarda belirli bir beklenti hissi uyandırmaktadır. Bu unsurlar, deneyimin yalnızca basit bir etkileşimden ibaret olmadığını, bireyin kişisel ve duygusal dünyasında derin etkiler bırakabilecek çok boyutlu bir süreç olduğunu ortaya koymaktadır.

1.2. Turizm Deneyimi

Turizm deneyimi, bireylerin bir destinasyonu ziyaretleri sırasında edindikleri çok katmanlı etkileşimler ve izlenimlerin bütünüdür. Bu deneyimler, turistlerin destinasyonun kültürel, sosyal ve çevresel yapısına ilişkin algılarını ve duygusal tepkilerini şekillendirmekte; aynı zamanda destinasyonun marka kimliğinin güçlendirilmesi ve çekiciliğinin artırılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Alan yazında, turizm deneyimi kavramı, ziyaretçilerin tatmin düzeylerini, destinasyona yönelik sadakatlerini ve ağızdan ağıza pazarlama eğilimlerini belirleyen temel bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Kim, Ritchie ve McCormick, 2012; Prayag, Hosany ve Odeh, 2013; Tung ve Ritchie, 2011).

Turizm, temel olarak bir deneyim sektörü olarak kabul edilmekte olup, bu alanda sunulan her deneyim, mal ve hizmetlerden farklı olarak ekonomik bir değer taşımaktadır. Özellikle başarılı turizm deneyimleri, turistler tarafından zaman içerisinde benzersiz, unutulmaz ve sürdürülebilir olarak değerlendirilmekte; tekrar yaşanmak istenen ve ağızdan ağıza pazarlama yoluyla başkalarına aktarılan deneyimler olarak öne çıkmaktadır (Pine ve Gilmore, 1999: 3).

Turizm, doğası gereği çeşitli faaliyetler, etkinlikler ve etkileşimler barındırması nedeniyle bireylere deneyim odaklı hizmetler sunma kapasitesine sahiptir (Şahin, 2016: 30). Turistlerin tatil yapma motivasyonları dinlenme, eğlence, keşif, öğrenme, haz alma, günlük hayatın stresinden uzaklaşma ve farklı kültürel deneyimler yaşama gibi unsurları içermektedir. Bu çeşitlilik, turizmin çok yönlü değerler üretebilen ve küresel ölçekte önemli bir sektör haline gelmesini sağlamaktadır. Bu doğrultuda, turizmin temelini oluşturan unsur, turistlere sunulan zengin ve anlamlı deneyimlerdir (Stamboulis ve Skayannis, 2003: 38; Triantafillidou ve Siomkos, 2013: 197). Bu tür deneyimlerin kapsamlı analizi, turizm sektörünün daha derinlemesine anlaşılmasına olanak tanımakta ve sektör profesyonelleri için

stratejik yaklaşımların geliştirilmesine katkı sunmaktadır. Bu çerçevede, turizm deneyimi ve turist deneyimi kavramları, zamanla akademik çalışmalarda önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir. Yapılan çalışmalar, farklı deneyim türlerini ele almanın yanı sıra, bu kavramların teorik ve kavramsal çerçevede incelendiğini ortaya koymaktadır.

Turizm alanında deneyimler, başlangıçta bireylerin günlük yaşamın monotonluğundan uzaklaşma ve yenilik arayışı çerçevesinde ele alınmıştır. Bu erken dönem yaklaşımlar, turizm deneyiminin daha kapsamlı bir perspektifle anlaşılmasını amaçlayan araştırmacılar tarafından zamanla daha derinlemesine incelenmiştir (Otto ve Ritchie, 1996: 165-174). Turizm literatüründe, birçok kaynak ve paydaş dolaylı olarak "turizm deneyimi" kavramını kullanmakta olup, bazı araştırmacılar ise "turist deneyimi" kavramını açıklamaya yönelik çalışmalar gerçekleştirmiştir (Jennings vd., 2009: 300).

Turist deneyimi üzerine yapılan akademik çalışmalar, tarihsel süreç içerisinde ilk olarak Clawson (1960) tarafından rekreasyon ve turizm deneyimlerine yönelik değerlendirmelerle başlamıştır. Boorstin (1964) ise turist deneyimi ile otantiklik arasındaki ilişkiye dikkat çekmiş, 1970'lerde Cohen (1978) turist deneyimini fenomenolojik bir çerçevede ele alırken, aynı dönemde MacCannell (1973) otantiklik ve turist deneyimi üzerine görüşlerini ortaya koymuştur. 1980'li yıllarda Smith (1989), turistler ile yerel halk arasındaki etkileşimleri incelemiş, 1990'lardan itibaren ise Ryan (2002), turist deneyimini motivasyon teorisi çerçevesinde değerlendirmiştir. Ancak turist deneyimi, Urry'nin (1995) "turist bakışı" teorisiyle yeni bir bakış açısı kazanmıştır. Bu tarihsel çerçevede, turizm araştırmalarında turist deneyimi kavramının, turizm deneyimine kıyasla daha fazla vurgulandığı görülmektedir (Jennings vd., 2009: 298).

Turizm deneyimi ya da turist deneyimi, karmaşık yapısı ve bireysel farklılıklar nedeniyle tanımlanması güç bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Selstad, 2007: 21; Öktem, 2020: 23). Quan ve Wang (2004: 298), turist deneyimini, bireyin günlük yaşamdan farklı unsurları deneyimlemesi olarak tanımlarken, Stamboulis ve Skayannis (2003: 41), bu kavramı, turistlerin (aktörlerin) destinasyonlarda (tiyatro) kendilerini kaptırma derecelerine bağlı olarak şekillenen

etkileşim süreçleri şeklinde açıklamaktadır. Selstad (2007: 20) ise turist deneyiminin bireyin kimlik arayışı ve kendini gerçekleştirme süreciyle yakından ilişkili olduğunu; estetik unsurlar ve eylemlerin sembolik anlamlarını içeren sürekli bir algı akışı olarak yorumlanabileceğini ifade etmektedir. Otto ve Ritchie (1996: 166) ise bu deneyimi, katılımcılar tarafından hissedilen öznel ve bilişsel bir durum olarak tanımlamaktadır.

Turist deneyimi, algı, biliş, davranış ve duyguları kapsayan çok boyutlu bir süreç olup, turistin destinasyonda yaşadığı tüm unsurları içermektedir (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007). Tung ve Ritchie (2011), turist deneyimini bireyin turizm faaliyetine katılmadan önce, süreç esnasında ve sonrasında gerçekleştirdiği öznel değerlendirmeler bütünü olarak tanımlamaktadır. Andersson (2009: 46) ise turistik deneyimlerin satın alınamayacağını, yalnızca turistin zihninde şekillenen soyut süreçler olduğunu vurgulamakta ve bu deneyimlerin çoğu zaman turistin kendisi tarafından bile tam olarak kontrol edilemediğini belirtmektedir. Wijaya ve arkadaşları (2013: 15), turist deneyimini bireylerin fiziksel, zihinsel ve duygusal düzeyde karşılaştıkları, unutulmaz izlenimler bırakarak gelecekteki eylemlerini şekillendiren faaliyetler olarak değerlendirmektedir. Göstergibilimsel bir perspektiften ele alındığında, Fernando ve Ana Paula (2011: 1104), turist deneyiminin büyük ölçüde turistin önceki bilgi birikimi ve bireysel özellikleri tarafından şekillenen bilinçdışı süreçlerden kaynaklandığını ortaya koymaktadır. Bu açıklamalar, turizm deneyiminin çok katmanlı ve öznel bir fenomen olduğunu ve farklı bireysel ve çevresel faktörler tarafından şekillendiğini göstermektedir.

Turizm alanında turist deneyimi, olağan, olağandışı, duygusal ve bilişsel olmak üzere dört temel boyutta ele alınmaktadır. İlk boyutta, turistler gündelik yaşamın sınırlarını aşarak anlamlı ve yenilikçi deneyimler arayışına girmekte olup, bu tür deneyimler genellikle "zirve deneyimler" olarak tanımlanmaktadır. İkinci boyutta ise, turistlerin seyahat sürecinde hem bilişsel hem de duygusal açıdan zenginleşmeyi hedeflediği vurgulanmaktadır. Bu deneyimlerin oluşumu, turistlerin beklentileri ve bireysel arzularıyla doğrudan ilişkili görülmektedir (Uriely, 2005; Walss ve Wang, 2011). Benzer şekilde, Mossberg (2007), turist deneyimini duygusal, fiziksel, bilişsel ve ruhsal olmak üzere dört temel boyutta ele almıştır. Ooi (2005) ise, turist deneyimini üç ana çerçevede değerlendirmektedir: bireylerin sosyal

ve kültürel geçmişlerinden kaynaklanan deneyimler, fiziksel çevre ve aktiviteler aracılığıyla zenginleşen deneyimler ve deneyimin varoluşsal boyutu. Bu yaklaşımlar, turist deneyiminin çok boyutlu ve dinamik bir yapıya sahip olduğunu ve bireyin geçmiş deneyimleri, çevresel faktörler ve kişisel beklentileri doğrultusunda şekillendiğini ortaya koymaktadır.

Quan ve Wang (2004: 300), turist deneyimini "zirve turistik deneyim" ve "destekleyici turistik deneyim" olmak üzere iki temel boyutta ele almaktadır. Turistlerin ev sahibi topluluklarla etkileşimleri bu iki kategori çerçevesinde değerlendirilmektedir. Zirve turistik deneyimler, özgün ve farklı özellikler taşıyan, turistlerin deneyim sürecinde doruk noktası olarak kabul edilen anları ifade etmektedir. Buna karşılık, destekleyici turistik deneyimler ise sıradan ve günlük yaşantıya dair unsurlardan oluşmakta olup, turistin genel deneyimini tamamlayıcı bir işlev görmektedir. Olumlu bir turistik deneyim, yalnızca zirve deneyimlerin varlığıyla değil, aynı zamanda bu deneyimlerin destekleyici unsurlarla bütünleşmesiyle mümkün olmaktadır. Dolayısıyla, bir destinasyondaki toplam deneyim kalitesi, bu iki tür deneyimin dengeli ve uyumlu bir şekilde birleşmesine bağlıdır.

Turist deneyimi, birden fazla aşamadan oluşan ve karmaşık bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Bu süreç, planlama evresi ile başlayarak bireylerin turistik etkinlikleri beklentileri doğrultusunda öngörmesiyle şekillenmektedir. Ardından, seyahatin fiilen gerçekleştiği aşamada, seyahat sürecinde yaşanan olaylar ve deneyimler önem kazanmaktadır. Son olarak, bireylerin seyahat sürecinde edindikleri anıları hatırlamasıyla bu deneyim tamamlanmaktadır (Larsen, 2007: 9). Turist deneyiminin bu çok boyutlu yapısı, sürecin yalnızca fiziksel ve gözlemlenebilir yönlerini değil, aynı zamanda bireyin duygusal ve bilişsel süreçlerini de kapsadığını göstermektedir. Bu durum, turist deneyiminin zengin ve dinamik doğasını ortaya koyarak, bireysel ve öznel unsurların turizm sürecindeki belirleyici rolünü vurgulamaktadır.

Turizm deneyimi, Kim, Ritchie ve McCormick (2012: 13) tarafından olay gerçekleşikten sonra olumlu bir şekilde hatırlanan deneyimler olarak tanımlanmaktadır. Hosany ve Gilbert (2010: 513-514) ise turizm deneyimini, turistler

ile hizmet sağlayıcılar (otel, restoran vb.) arasındaki etkileşim çerçevesinde şekillenen ve destinasyon tüketiminin genişletilmiş bir hizmet süreci olarak değerlendirilmektedir. Bu süreç, ziyaretçilerin kişisel özellikleri ile ev sahibi destinasyonun somut ve soyut unsurları tarafından şekillendirilmekte olup, turizm deneyimini çok boyutlu bir olgu haline getirmektedir (Kladou ve Trihas, 2021: 3). Daha kapsamlı bir perspektiften ele alındığında, Prebensen, Chen ve Uysal (2018: 8), turizm deneyimini, turistlerin seyahat planlamasından eve dönüşlerine kadar geçen süreçte öznel olarak algıladıkları bir dizi duygusal, ruhsal, entelektüel ve fiziksel izlenimlerin bir sonucu olarak tanımlamaktadır. Buna ek olarak, Zare (2019), genel anlamda deneyimlerin, özelde ise turizm deneyimlerinin bireysel ve öznel nitelikte olduğunu, dolayısıyla başka bireyler tarafından kolayca paylaşılmasının veya tam anlamıyla anlaşılmasının mümkün olmadığını vurgulamaktadır.

Turizm deneyimleri, bireylerin günlük yaşamlarından ayrılarak yeni destinasyonları keşfettikleri, farklı bilgiler edindikleri ve çeşitli deneyimler kazandıkları süreçlerde ortaya çıkmaktadır (Stamboulis ve Skayannis, 2003: 38). Bu deneyimler, bireyin seyahat süreci boyunca ve sonrasında yaşadığı olayları öznel olarak değerlendirmesi ve gözden geçirmesiyle şekillenmektedir (Tung ve Ritchie, 2011: 1369). Ayrıca, turizm deneyimleri bireylerin hafıza süreçleri aracılığıyla zihinsel olarak işlediği ve genellikle uzun süreli bellekte yer edinebilecek kadar etkileyici unsurlar içermektedir (Larsen, 2007). Bunun yanı sıra, bu deneyimler son derece bireysel, soyut ve sürekli bir olaylar döngüsü içinde gelişen bir yapıya sahiptir (O'Dell, 2007: 38).

Aho (2001: 35-36), turizm deneyimini yedi aşamalı bir süreç olarak ele almaktadır. İlk aşama olan Yönelme Evresi, bireyde ilgi uyandırma ve yönlendirme sürecini içermektedir. Bağlılık Evresi ise ilginin pekiştiği ve seyahat kararının alındığı aşamadır. Ziyaret Evresi, seyahat sürecinin fiilen gerçekleştiği ve destinasyona ulaşıldığı aşamayı kapsamaktadır. Değerlendirme Evresi, ziyaretçilerin deneyimlerini karşılaştırdığı ve gelecekteki seyahat kararlarını şekillendirebilecek unsurları belirlediği aşamadır. Depolama Evresi ise deneyimlerin üç farklı biçimde saklanmasını içermektedir: fiziksel (fotoğraflar, videolar, hediyelik eşyalar), sosyal (diğer insanlarla ve sosyal durumlarla ilgili anılar) ve zihinsel (duygular, izlenimler

ve kazanılan yeni anlamlar). Yansıma Evresi, bireyin deneyimlerini zihninde tekrar gözden geçirdiği aşama olup, Zenginleştirme Evresi ise seyahat sırasında edinilen deneyimlerin, arkadaşlarla yapılan sohbetler aracılığıyla yeniden hatırlanması ve paylaşılması sürecini kapsamaktadır. Bu aşamalar, turizm deneyiminin çok boyutlu ve katmanlı bir yapıya sahip olduğunu ortaya koyarak, bireylerin seyahat süreçlerini nasıl içselleştirdiğini göstermektedir.

Andersson'a (2007: 46) göre, turizmde deneyim, tüketim ve üretim süreçlerinin bir araya gelmesiyle oluşmakta ve birbiriyle ilişkili çeşitli unsurlardan meydana gelmektedir. Turizm deneyimini şekillendiren temel bileşenler arasında turistler, yerel halk, turizm hizmet sağlayıcıları, yönetim organları ve çevresel faktörler yer almakta olup, bu unsurlar arasında yoğun bir etkileşim söz konusudur. Harpe ve Sevenhuysen (2019: 131), turizmde deneyimin hizmetler hakkındaki algılar (yemek ve ulaşım), duyuşsal uyarımlar (mimari estetik) ve turistik alanın bireyler tarafından algılanma biçimi (sıkıcı ya da ilgi çekici bulunma) gibi farklı boyutlardan oluştuğunu belirtmektedir.

Turizm sektöründe kaliteli bir deneyim sunmak büyük bir öneme sahiptir. Bu doğrultuda, destinasyonların nitelikli, yaratıcı, ilgi çekici ve anlamlı deneyimler sunmaları gerekmektedir (Lehto, O'Leary ve Morrison, 2004: 814). Turist deneyiminin çok katmanlı ve karmaşık yapısı göz önünde bulundurulduğunda, turistik ürün sunan işletmelerin bu yapıyı dikkate alarak tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarına uygun hizmetler geliştirmeleri gerekmektedir. Bu amaçla, işletmelerin tüketicilerin davranışlarını analiz ederek, farklı beklentilere sahip ziyaretçilere benzersiz deneyimler sunabilmek adına çeşitli stratejiler geliştirmeleri kaçınılmazdır (Pine ve Gilmore, 1999).

Alan yazın incelendiğinde, turizm faaliyetlerinde turistlerin deneyim kazanmasında yerel yiyecek ve içecek tüketiminin önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Yerel gastronominin tüketimi, turizm destinasyonlarının pazarlanması ve tanıtımında rekabet avantajı sağlayabilmektedir (Kılıçhan, Karamustafa ve Birdir, 2022). Özellikle tarihî ve kültürel açıdan zengin destinasyonlarda, turistlerin destinasyonla ilgili memnuniyetlerini çoğunlukla gastronomik deneyimler üzerinden değerlendirdikleri ifade edilmektedir (Mora vd., 2021: 25).

Crompton (2003), destinasyon alanlarının otopark, altyapı ve bilgi gibi unsurlarının turistik deneyim kalitesinin belirlenmesinde önemli bir rol oynadığını belirtmektedir. Ancak, bu unsurların tek başına turistlerin aynı bölgeyi tekrar tercih etmeleri için yeterli olmadığına dikkat çekmektedir. Bir destinasyonun kaliteli olarak algılanması, ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerinin artması ve bölgeye tekrar gelme olasılıklarının yükselmesi için sosyal ve psikolojik açıdan etkileyici eğlence ve gösteri etkinliklerinin de sunulması gerekmektedir.

Lin ve arkadaşları (2019), turistlerin birbirleriyle sosyal yakınlık hissetmelerinin, kendileri hakkında konuşabilmelerinin ve hedonizmin turizm deneyimlerinde etkili bir faktör olabileceğini belirtmektedir. Bu durum, turistlerin turistik deneyim sürecinde tükettikleri hizmetlerden ve etkinliklerden keyif alma arzusunu güçlendirmektedir. Hedonik tüketim, turistlerin alışverişten mutlu ve heyecanlı bir şekilde ayrılmalarını sağlamak ve böylece unutulmaz turizm deneyimleri yaşamalarına katkıda bulunmaktadır (Tung ve Ritchie, 2011).

Chen ve arkadaşları (2014) çalışmalarında, turistlerin turistik deneyimlerden duydukları memnuniyetin, destinasyonları kaliteli algılamalarının ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin, hedonik etkinlikler, organizasyonlar, bilgilendirici faaliyetler ve özellikle benzersiz deneyimler yaşama isteğiyle doğrudan ilişkili olduğunu vurgulamaktadır. Kastenholz ve arkadaşları (2013) ise çalışmalarında, turistik bölgelerde yerel halk tarafından düzenlenen etkinliklerin, gerçekleştirilen gezilerin ve gösterilen misafirperverliğin, yerel kültürün turistlere aktarılmasında önemli bir rol oynadığını ifade etmektedir. Bununla birlikte turistler yerel halkın sıcak ve samimi yaklaşımlarından etkilenecek deneyim süreçlerinde keyifli vakit geçirmekle kalmayıp, aynı zamanda bu durumun turistik deneyimin kalitesini ve genel memnuniyet düzeyini artırdığı belirtilmektedir. Böylece, edinilen turistik deneyimler, turistlerin hayatlarında unutulmaz anılar olarak yer edinmektedir.

Turistik faaliyetlere katılım sürecinde seyahat motivasyonu, bireylerin kararlarını şekillendiren önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Özellikle eğlence amaçlı turistik faaliyetlerde, bireyler yenilik arayışı içine girmekte ve bu süreçte daha önce deneyimlemedikleri heyecan, merak ve eğlence dolu anları yaşama amacı taşımaktadırlar (Berlyne, 1950; Duman ve Matilla, 2005). Kim ve Ritchie'e

(2014) göre, turistler unutulmaz bir deneyim elde etmek amacıyla geleneksel turizm anlayışının ötesine geçerek farklı ve özgün deneyimler sunan turizm türlerine yönelmektedir. Bu bağlamda, bir destinasyon zamanla doygunluğa ulaşmış olsa bile, turistlerin bu bölgeyi tekrar ziyaret etmelerini ve destinasyonla kurdukları bağın sürdürülebilir hale gelmesini sağlamak adına unutulmaz turizm deneyimleri yaratmanın kritik bir öneme sahip olduğu vurgulanmaktadır (Sato vd., 2018). Bu doğrultuda, turizm işletmecileri ve otel yöneticilerinin, turist deneyimlerini yalnızca bir gezi süreci olarak değil, kaliteli ve unutulmaz bir hatıra olarak ele almaları gerekmektedir (Gentile, Spiller ve Noci, 2007; Verhoef vd., 2009). Bu perspektiften bakıldığında, destinasyon yöneticileri ve hizmet sağlayıcılarının, farklı kültürel geçmişlere sahip ziyaretçilerin turizm deneyimlerini derinlemesine anlamaları ve benzersiz, tatmin edici ve unutulmaz deneyimler sunarak, yüksek memnuniyet, tekrar ziyaret etme eğilimi ve destinasyonun tavsiye edilmesi gibi unsurları teşvik etmeleri büyük önem taşımaktadır (Zare, 2019). Bunun yanı sıra, otel işletmecileri ve turizm kuruluşlarının, turistlere sunacakları deneyim türlerini doğru bir şekilde belirlemeleri ve bu doğrultuda stratejiler geliştirmeleri, sektörün sürdürülebilir başarısı açısından kritik bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Bu yaklaşım, kısa vadede değil ancak uzun vadede turistlerin edindikleri unutulmaz turizm deneyimlerinin olumlu sonuçlar doğurmasına ve destinasyonun güçlü bir imaj kazanmasına katkı sağlayacaktır (Kim vd., 2010).

Son yıllarda hızlı bir gelişim gösteren turizm sektörü, küresel ölçekte giderek daha büyük bir öneme sahip hale gelmektedir. Değişen dinamikler ve teknolojik ilerlemeler, global turizm pazarında önemli değişimlere yol açmakta ve rekabet koşullarını yeniden şekillendirmektedir. Güçlü altyapıya sahip olan, yeterli turistik yatırımları bulunan, olumlu bir imaja sahip ve rakiplerinden farklılaşan özgün turistik ürünler ile alternatifler sunan destinasyonlar, pazardaki rekabet avantajlarını artırarak daha geniş bir pazar payına ulaşabilmektedir (Ersoy ve Tuğal, 2018).

1.3. Gastronomi Turizmi

Son yıllarda destinasyonların potansiyellerini bir cazibe merkezi olarak konumlandırma ve küresel pazarda rekabet edebilme stratejileri doğrultusunda, turizm alanında yiyecek ve gastronominin rolü önemli ölçüde değişmiştir.

1990'lerden itibaren gastronomi turizmi, akademik alanda da genel kültür turizminden ayrı bir disiplin olarak ele alınmaya başlanmıştır (Richards, 2015: 5-6). Gastronomi turizminin önemi yalnızca yiyecek ve içeceğin turist deneyimlerinin merkezinde yer almasıyla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda gastronomik turizm anlayışının kültürel uygulamaları kapsayacak şekilde gelişmesi ve destinasyonların etik ile sürdürülebilir değerlerini benimsemeleri sayesinde daha da önem kazanmıştır (Alcoba vd., 2020: 22).

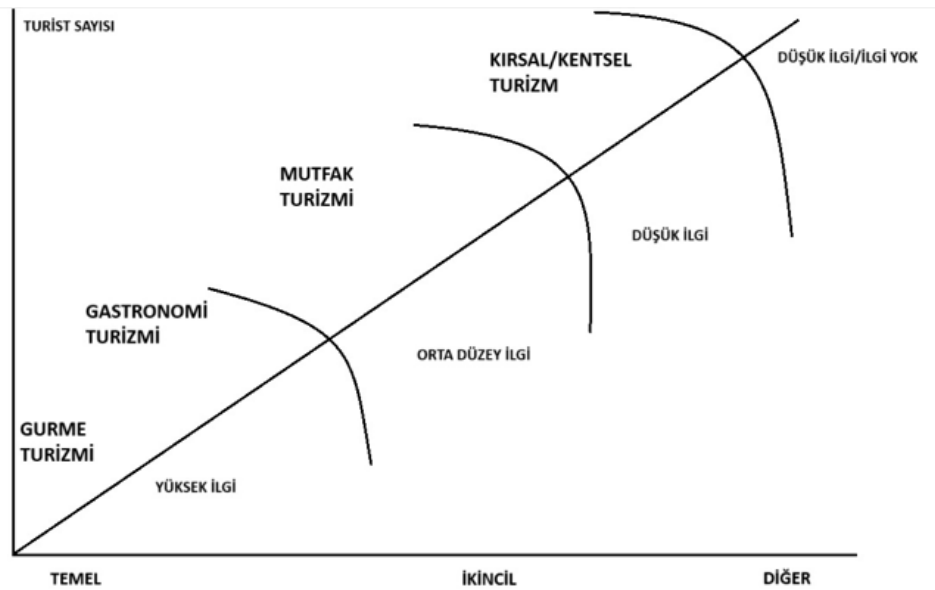
Gastronomi turizmi, temel motivasyonu yerel mutfak kültürünü gözlemlemek, uygulamak ve bu lezzetleri deneyimlemek olan, aynı zamanda yerel ürünlerin kalitesini, çeşitliliğini ve özgünlüğünü kendi bağlamında keşfetmeyi amaçlayan modern bir turizm anlayışı olarak tanımlanmaktadır (Solunoğlu, 2019: 479). En genel çerçevede ele alındığında, gastronomi turizmi, turistlerin bir destinasyonu ziyaretleri sırasında gastronomi festivallerine katılma, yerel yiyecekleri satın alma, yerel mutfak kültürünü deneyimleme, gastronomi ile ilgili uygulamalara katılma ve gastronomi eğitimi alma gibi etkinliklerle yemek kültürüne yönelik faaliyetlere katılımını ifade etmektedir (UNWTO, 2012: 6-7).

Gastronomi turizmi, farklı araştırmacılar tarafından çeşitli perspektiflerden ele alınarak tanımlanmıştır. Smith ve Xiao (2008: 289), gastronomi turizmini turistlerin markalaşmış yerel mutfak kaynaklarını tüketmesi ve bu süreçte kültürel bilgi edinmesi amacıyla yerel yemekleri deneyimlemesi olarak ifade etmektedir. Lin ve diğerleri (2011) ise bu turizm türünü, yiyecek ve içecekleri tatma amacıyla gerçekleştirilen seyahatler ya da seyahatin bir bölümünün yiyecek ve içecek deneyimi üzerine şekillendirilmesi olarak değerlendirmektedir. Long (2004), gastronomi turizmini farklı mutfak kültürlerinde yer alan yiyeceklerin hazırlanması, sunulması ve tüketilmesini içeren; aynı zamanda bir bölgenin mutfak geleneklerini, yemek alışkanlıklarını ve yerel halkın yeme içme biçimlerini keşfetmeye yönelik bir etkinlik olarak ele almaktadır. Wolfe (2002: 1) ise gastronomi turizmini, yiyecek ve içeceklerle ilgili tatmin arayışı içerisinde, hatırlanabilir ve eşsiz deneyimler elde etme amacıyla gerçekleştirilen seyahatler şeklinde tanımlamaktadır. Buna ek olarak, Henderson (2009), gastronomi turizminin bir bölgenin kültürel kimliğini ve mirasını

yansıtarak, o destinasyona rekabet avantajı sağlayan stratejik bir turizm türü olduğunu vurgulamaktadır.

Yeme-içme gezileri sonucunda alternatif bir turizm türü olarak gelişim gösteren gastronomi turizmi, ilk kez 1998 yılında Lucy Long tarafından "mutfak turizmi" kavramı altında ele alınmış ve yemeğin, turistlerin farklı kültürleri deneyimleme ve kendilerini ifade etme biçimi olarak tanımlanmıştır (Kivela ve Crofts, 2005: 41-42). Bu bağlamda, gastronomi turizmi genel anlamda bireyin yiyecek ve içeceklerle ilgili deneyimlerini içeren bir kavram olarak öne çıkmaktadır (İflazoğlu ve Birdir, 2020: 2446).

Gastronomi turizmi, alan yazında "mutfak turizmi," "gurme turizmi," "yiyecek turizmi," "tat turizmi" ve "beslenme turizmi" gibi farklı kavramlar altında ele alınmaktadır (Henderson, 2009; Quan ve Wang, 2004; Ignatov ve Smith, 2006; Horng ve Tsai, 2010; Cömert ve Özkaya, 2014; Polat ve Aktaş-Polat, 2020; Sio, Fraser ve Fredline, 2021; Hsu, Liu ve Lin, 2022). Hall ve Sharples (2004) çalışmalarında, bu kavramların turistlerin ilgi alanlarına bağlı olarak nasıl benzerlikler ve farklılıklar taşıdığını analiz etmişlerdir. Bu bağlamda, gastronomi turizmi ile ilişkili kavramların, turistlerin ilgi ve motivasyonlarına göre farklı seyahat temalarına ayrıldığı belirtilmektedir.



Şekil 1.2. Özel ilgi turizmi olarak yiyecek turizmi (Hall ve Sharples, 2004:11)

Gastronomi turizmi, turistlerin yiyeceğe yönelik ilgilerine bağlı olarak "gurme turizmi" ve "yerel mutfak turizmi" olmak üzere iki ana kategoriye ayrılmaktadır. Bu seviyede, yiyecekler temel motivasyon kaynağı olarak ön plana çıkmakta ve turizm faaliyetleri bu unsur etrafında şekillenmektedir. Burada yüksek ilgi düzeyinden bahsetmek gerekir. Örneğin, bir destinasyona seyahat etmenin temel amacı bölgedeki restoran, yiyecek pazarları vb. yerleri ziyaret etmektir. Orta düzeyde ilgiye sahip turistler için ise mutfak turizmi öne çıkmaktadır. Bu gruptaki turistler, genellikle destinasyona ulaştıktan sonra yiyecek temelli turizm etkinliklerine katılım sağlamaktadır. Daha düşük ilgi düzeyine sahip turistler ise kırsal veya kentsel turizm etkinliklerine odaklanırken, yerel mutfağı benzersiz bulmaları halinde yöresel lezzetleri tüketme eğiliminde olmaktadır. En düşük ilgi düzeyinde veya yiyeceğe yönelik ilginin tamamen yok olduğu durumlarda, turistler genellikle tanıdık yiyeceklere yönelmekte ve beslenmeyi yalnızca fizyolojik bir gereksinim olarak görmektedir. Sonuç olarak, yiyecek turizmi; mutfak, gastronomi ve gurme turizmi olmak üzere farklı kategorilerde sınıflandırılmakta ve turistlerin yiyecek ve içecek tercihlerine göre şekillenen, seyahat motivasyonlarını ve karar alma süreçlerini etkileyen önemli bir turizm türü olarak ele alınmaktadır (Hall ve Mitchell, 2001).

Gastronomi turizmi, bireylerin günlük katıldıkları etkinlikler veya seyahatler sırasında edindikleri farklı yemek deneyimlerini kapsayan bir olgu olup, yerel yönetimlerin destinasyon kültürlerini ve tarihlerini etkili bir şekilde tanıtabilmeleri için önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir (Long, 2004). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'ne göre, gastronomi turizmi turizm endüstrisinde hızla büyüyen bir pazar olup, destinasyonların rekabetçiliğini ve çekiciliğini artıran dinamik bir unsur haline gelmiştir (UNWTO, 2012: 6-7). Kesimoğlu (2015: 74) da gastronomi turizminin turizm, pazarlama, bölgesel kalkınma ve eğitim gibi alanlarda hızla gelişen niş bir araştırma alanı olduğunu vurgulamaktadır. Bununla birlikte, turistik deneyimin temel bileşenlerinden biri olarak kabul edilen gastronomi, gastronomi destinasyonlarının pazarlanmasında kritik bir rol oynamaktadır (Hashimoto ve Telfer, 1999). Ayrıca, Rimmington ve Yuksel (1998) ile Nield ve arkadaşları (2000) tarafından gerçekleştirilen çalışmalar, gastronominin turistlerin

memnuniyet düzeylerini belirleyen önemli faktörlerden biri olduğunu ortaya koymaktadır.

Turizm destinasyonları arasındaki rekabetin giderek artması, turistleri cezbetmek amacıyla farklı ve özgün turistik ürünler sunma gerekliliğini beraberinde getirmiştir. Bu doğrultuda, destinasyonlar son yıllarda gastronomi turizmini, turizm pazarlama stratejilerinin önemli bir bileşeni olarak ön plana çıkarmaya odaklanmaktadır. Gastronomi turizmi, diğer turizm faaliyetlerinden farklı olarak yıl boyunca sürdürülebilir bir aktivite olması nedeniyle, destinasyonlar için yalnızca yeni bir alternatif sunmakla kalmayıp, aynı zamanda turistik ürün yaşam döngüsünün kritik aşamalarında destekleyici bir unsur olarak da rol oynamaktadır (Kivela ve Crotts, 2006). Günümüzde birçok ülke, mutfak kültürlerini gastronomi turizmiyle entegre etmek adına özel çaba harcamakta ve bu süreci stratejik bir avantaj olarak değerlendirmektedir. Bu bağlamda, gastronomi yalnızca turizm sektöründe destekleyici bir unsur olmaktan çıkmış, aynı zamanda destinasyonları cazibe merkezi haline getiren önemli bir faktör olmuştur. Bu durum, ülkelerin ve bölgelerin yerel mutfaklarını, turist taleplerini karşılayacak şekilde sunarken, özgünlüklerini koruma çabalarını da beraberinde getirmiştir (Bayrakçı, 2014: 22). Örneğin, kendine özgü mutfaklarıyla dünya çapında tanınan Fransa, İtalya ve Çin gibi ülkeler, gastronomi turizmini destinasyonlarını daha cazip hale getiren önemli bir tanıtım ve çekicilik unsuru olarak kullanmışlardır (Long, 2004).

Hornig ve Tsai'ye (2011: 287) göre, gastronomiyi tanıtmak amacıyla yalnızca mutfaklar ve mutfak kültürleri değil, aynı zamanda gıda işleme süreçleri, gıda perakende mağazaları, gastronomi ile ilgili müzeler, kentsel restoran bölgeleri ve mutfak rotaları ya da gastronomi patikaları gibi etkinliklerin de önemli bir rol oynadığı belirtilmektedir. Bu doğrultuda, gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilebilecek etkinlikleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Yiyecek ve içecek temalı etkinlikler ve festivaller (örneğin, Hong Kong'daki Yemek Festivali; Şarap/Çay/Yerli Yemekleri)
- Yiyecek ve içecek pazarları (örn. Fransa'daki Cours Saleya gibi “üretici pazarları”)
- Geleneksel, ulusal yemek türleri (örn. Brezilya Churrascarias);

- Tesis ziyaretleri ve turlar ile ürünlerini tatma fırsatları sunan gıda üreticileri ve içecek üreticileri (Assam ve Meghalaya çay bahçeleri)
- Markalarını tanıtmak için cazibe merkezleri geliştiren gıda üreticileri (örn. Fransa sokak gıda pazarı)
- Turistler için çalışan çiftlikleri ziyaret etme fırsatları (Hindistan'daki kahve turları)
- Ziyaretçilerin belirli yemekleri pişirmeyi öğrenebilecekleri ve/veya yerel şarapları tadabilecekleri yiyecek ve içecek temalı molalar sunan oteller (yemek temalı oteller/tatil yerleri) Gıda temelli hediyelik eşyalar – yerel işletmeler tarafından hazırlanan ve perakende satış mağazaları, çiftlikler veya yerel reçeller, bal, turşu vb. gibi özel etkinlikler aracılığıyla turistlere sunulan ürünler (Dixit, 2019: 17).

Gastronomi turizmi, yemek turizmi aracılığıyla edinilen deneyimlerin, belirli bir destinasyon hakkında bilgi edinme ve yiyecek ile içecek tüketimi yoluyla yerel geleneklerin ve kültürel unsurların daha iyi anlaşılmasına katkı sağladığı bir turizm türü olarak değerlendirilmektedir (Manola ve Koufadakis, 2020: 82). Gastronomi turizmi, yalnızca yemekle ilgili deneyimlerin bir seyahat motivasyonu haline gelmesiyle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda kırsal kesimde gelir kaynaklarının artırılmasına ve özellikle kadınlar olmak üzere yerel işgücünün istihdam olanaklarının ve gelir düzeyinin iyileştirilmesine katkı sunmaktadır (Alcoba vd., 2020: 24). Bununla birlikte, gastronomi turizmi yerel ekonomik sektörlerde yeni yatırımların teşvik edilmesine olanak tanımakta, bu sektörlerin gelişimine katkıda bulunmakta ve aynı zamanda yerel değerlerin korunmasını ve sürdürülebilirliğin desteklenmesini sağlamaktadır (Güzel Şahin ve Ünver, 2015: 71).

Gastronomi, yaratıcı turizm bağlamında da önemli bir alan olarak kabul edilmektedir. Günümüzde turistler, yalnızca tüketici konumunda olmanın ötesine geçerek, öğrenmeye ve kültürel sermayelerini yaratıcı süreçler aracılığıyla geliştirmeye daha fazla ilgi duymaktadır. Bu doğrultuda, gastronomi temelli tatiller, turistlere yemek yapmayı öğrenme, kullanılan malzemeleri ve yetiştirilme yöntemlerini keşfetme, mutfak geleneklerinin oluşum süreçlerini anlama gibi fırsatlar

sunarak yaratıcı turizm faaliyetleri kapsamında değerlendirilmektedir (Richards, 2002: 17).

Gastronomi turizmi ile ilgili yapılan güncel araştırmalardan elde edilen itme ve çekme motivasyonları aşağıdaki tablolarda sunulmuştur. İtme motivasyonları, bireylerin kendini gerçekleştirme, özgüven kazanma, sosyal etkileşim ve güvenlik ihtiyacı gibi unsurlar ile ilişkilendirilmekte olup, bu motivasyonlara yönelik çalışmalar Tablo 1.1 ve 1.2’de gösterilmektedir.

Tablo 1.1. Gastronomi turizminde itme motivasyonları

İhtiyaç Tanımı	İtme Motivasyonu	Kaynak (lar)
Kendini gerçekleştirme	Kültürel keşif, bilgi, kişisel gelişim	Chang, Kivela, and Mak 2010; Dodd et al. 2006; Fields 2002; Hu, Banyai, and Smith 2013; Kim, Eves, and Scarles 2009; Kim and Eves 2012; Mak et al. 2012; Zhang 2012
	Yenilik, otantik deneyim	Chang, Kivela, and Mak 2010; Hu, Banyai, and Smith 2013; Kim, Eves, and Scarles 2009; Mak et al. 2012; Smith, Costello and Muenchen 2010; Zhang 2012
	Kaçış	Antón, Camarero, and Laguna-García 2014; Dodd et al. 2006; Kim, Eves, and Scarles 2009
Özgüven	Rüya gerçekleştirme,	Dodd et al. 2006
	Prestij, statü	Antón, Camarero, and Laguna-García 2014; Fields 2002; Hu, Banyai, and Smith 2013; Kim, Eves, and Scarles 2009; Mak et al. 2012
	Macera, heyecan	Allan 2016; Antón, Camarero, and Laguna-García 2014; Kim, Eves, and Scarles 2009; Mak et al. 2012
Sosyal	Kimlik gerçekleştirme	Dodd et al. 2006
	Sosyal etkileşim, kişilerarası ilişki	Allan 2016; Antón, Camarero ve Laguna-García 2014; Alanlar 2002; Smith, Costello ve München 2010
	Bağlanma	Dodd et al. 2006
Güvenlik	Sağlık	Allan 2016; Antón, Camarero, and Laguna-García 2014; Kim, Eves, and Scarles 2009; Mak et al. 2012
	Dinlenme, boş zaman etkinliği, fiziksel gelişim	Antón, Camarero, and Laguna-García 2014; Fields 2002; Mak, et al. 2012; Zhang 2012

Kaynak: Wong ve Ng, 2019: 111

Tablo 1.2. Gastronomi turizminde çekme motivasyonları

Çekme Motivasyonu	Kaynak (lar)
Tarihi, geleneksel	Antón, Camarero ve Laguna-García 2014; Jiménez Beltrán, López-Guzmán ve Santa-Cruz 2016; Sanchez-Cañizares ve Castillo-Canalejo 2015
Kültür	Allan 2016; Antón, Camarero, and Laguna-García 2014; Fields 2002; Hu, Banyai, and Smith 2013; López-Guzmán et al. 2017
Mutfak mirası	Antón, Camarero, and Laguna-García 2014; Fields 2002
Doğa	Natural Antón, Camarero, and Laguna-García 2014
Yemeklerde yenilik, yeni lezzetler	Jiménez Beltrán, López-Guzmán, and Santa-Cruz 2016; López-Guzmán et al. 2017; Sanchez-Cañizares and Castillo-Canalejo 2015
Yemek çeşitleri	Jiménez Beltrán, López-Guzmán, and Santa-Cruz 2016; Zhang 2012
Ürünlerin kalitesi	Jiménez Beltrán, López-Guzmán, and Santa-Cruz 2016; Sanchez-Cañizares and Castillo-Canalejo 2015; Smith, Costello and Muenchen 2010
Duyusal çekicilik, dış görünüş ve tatlar	Allan 2016; Fields 2002; Hu, Banyai, and Smith 2013; Kim, Eves, and Scarles 2009; Mak et al. 2012; Zhang 2012
Fiyat	Jiménez Beltrán, López-Guzmán, and Santa-Cruz 2016; Sanchez-Cañizares and Castillo-Canalejo 2015
Sosyalleşme	Fields 2002; Hu, Banyai, and Smith 2013; López-Guzmán et al. 2017
Aile birlikteliği	Hu, Banyai, and Smith 2013; Kim, Eves, and Scarles 2009; Mak et al. 2012
Kutlama	Hu, Banyai, and Smith 2013
Eğlence	Hu, Banyai, and Smith 2013
Hizmet ve misafirlik	Jiménez Beltrán, López-Guzmán, and Santa-Cruz 2016; Sanchez-Cañizares and Castillo-Canalejo 2015; Smith, Costello and Muenchen 2010; Zhang 2012
Atmosfer	Jiménez Beltrán, López-Guzmán, and Santa-Cruz 2016; Sanchez-Cañizares and Castillo-Canalejo 2015
Tesisler ve fiziki çevre	Hu, Banyai, and Smith 2013; Jiménez Beltrán, López-Guzmán, and Santa-Cruz 2016; Kim, Eves, and Scarles 2009; Sanchez-Cañizares and Castillo-Canalejo 2015

Kaynak: Wong ve Ng, 2019: 113

Gastronomi turizmi, diğer turizm türlerinden farklılaşan belirgin özellikleriyle öne çıkmakta olup, bu özelliklerin kapsamlı bir şekilde anlaşılmasının, bu alanda başarılı stratejiler geliştirilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Akgöz (2018), gastronomi turizminin ayırt edici özelliklerini şu şekilde özetlemektedir:

- Gastronomi turizmi, sosyal, kültürel, ekonomik, tarım ve hayvancılık faaliyetleriyle yakından ilişkilidir ve bu unsurlar tarafından şekillendirilmektedir.
- Her destinasyon, kendine özgü besin maddelerine ve zengin bir yemek kültürüne sahiptir.
- Gastronomik ürünlerin çoğu mevsimlere bağlı olarak değişiklik göstermektedir.

- Gastronomi turizmine katılan bireylerin yeme-içme alışkanlıkları ve beklentileri büyük farklılıklar göstermektedir.
- Gastronomi turizmi, bireylerin sadece beslenme ihtiyaçlarını karşılamakla kalmaz, aynı zamanda onlara çeşitli sosyal ve kültürel deneyimler sunmaktadır.
- Bu turizm dalında, yiyecek ve içeceklerin hazırlanışı, sunumu ve tüketimi özel kurallara tabidir.
- Gastronomi turizminde sunulan ürünlerin çoğu emek yoğun olduğundan, standart bir kalite seviyesini sürdürmek zaman zaman zorlayıcı olabilmektedir.
- Üretim ve tüketim süreci genellikle eş zamanlı gerçekleştiğinden, olası hatalar anında fark edilmekte ve düzeltilmesi güç olabilmektedir.
- Gastronomi turizmi, toplumun geniş bir kesimini kapsar ve bu özelliği ile toplum katılımlı turizm için önemli avantajlar sunmaktadır (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2014; Everett ve Slocum, 2013).

Sonuç olarak gastronomi turizmi, turizm trendleri içerisinde yükselen bir konumda olup, kapsamlı bir faaliyet yelpazesi ve yüksek düzeyde bir farkındalık ile karakterize edilmektedir. Endüstriyel açıdan incelendiğinde, gastronomi turizminin faaliyet alanlarının sadece yemek rehberleri ve restoranlarla sınırlı olmadığı, çok çeşitli sektörleri kapsadığı görülmektedir. Bu sektörler arasında; gastronomi eğitimi veren okullar, gastronomik yayınlar satan kitapçılar, tur operatörleri, tur rehberleri, gastronomi odaklı medya platformları (televizyon programları, dergiler), gastronomi etkinlikleri, şarapçılık ve üzüm bağları, bira fabrikaları, damıtma tesisleri ile çiftçilik ve gıda üretimi yer almaktadır (Çağlı, 2012: 24; Bucak ve Aracı, 2013: 203). Bu geniş kapsamlı yapısıyla, gastronomi turizmi, turizm sektöründe çeşitliliği ve zenginliği ile ön plana çıkmaktadır.

1.4. Gastronomi Deneyimi

Coğrafyanın, toplumların mutfak kültürlerinin oluşumunda büyük etkisi bulunmaktadır. Mutfak kültürü, insanların iklim, toprak yapısı, bitki örtüsü ve doğal yaşam çeşitliliğine göre farklılıklar göstermektedir. Tarım ve hayvancılık faaliyetleri

de bu koşulların izin verdiği ölçüde gelişebilmektedir ve bu olanaklar bir bölgenin mutfak kültüründe ürün çeşitliliğinin oluşmasında büyük etkiye sahiptir (Kivela ve Crotts, 2009: 164). Kısacası bölgeler arasındaki bu farklı koşullar sonucunda her bölge kendine özgü bir mutfak kültürü oluşturmuştur. Her mutfak kültürü, kendi mutfak ürünlerini yaratarak kendini diğer kültürlerden farklılaştırmıştır. Mutfak kültürleri arasındaki bu farklılık, özellikle alışılmışın dışına çıkmak ve yeni yemekler tatmak isteyenler için bir deneyim fırsatı yaratmaktadır (Kivela ve Crotts, 2009: 164). Kültürün en önemli unsurlarından biri olan yemek, bir ülkenin yerel kimliğini, yaşam tarzını ve değerlerini ifade eden güçlü bir araç olması sebebiyle son yıllarda farklı mutfak kültürlerini tanıma amacıyla yapılan seyahatler, turizm faaliyetlerinin tamamlayıcı unsuru olmaktan çıkıp, temel amaç haline gelmiştir (İrigüler ve Güler, 2017: 5).

Gastronomi deneyimi, turizm sektöründe yeni ve hızla gelişen bir alan olarak, sağlıklı yaşam, gelenek, kültür, sürdürülebilirlik ve otantiklik gibi unsurları bütünleştirmektedir. Bu bağlamda, bu deneyim yerel tarım ürünlerinin kullanımıyla küçük tarım işletmelerinin gelişimine önemli katkılar sağlayarak ve turistleri geleneksel içecek ve yiyeceklere, kültürel deneyimlere yönlendirerek çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik hedeflerine katkıda bulunmaktadır (Testa vd., 2019: 4601). Ayrıca gastronomik deneyimlerde bulunmak için yapılan etkinlikler ve yemek aynı zamanda bir toplumun kültürü ve yaşama biçimi hakkında da bilgi vermesi sebebiyle bölgenin, tarihi ve kültürel özelliklerinin öğrenilmesini sağlamaktadır (Pine & Gilmore, 1999; Richards, 2002). Bununla birlikte turistlerin yapmış oldukları harcamaların üçte birinin, yiyecek içecek tüketimi için yapılan harcamalardan oluştuğu göz önünde bulundurulduğunda gastronomi deneyiminin, bulunduğu yerin ekonomisini de olumlu yönde etkilediği ifade edilmektedir (Rızaoğlu vd., 2013).

Hornig ve arkadaşları (2012: 815-817) tarafından belirtildiği üzere, bir turist destinasyonunun özgün yemek deneyimleri, turistlere yerel kültürü çekincesiz bir şekilde deneyimleme ve kabul etme fırsatı sunmaktadır. Bu tür deneyimler, zihinsel olarak etkileyici olduklarında, turistlerin o destinasyona seyahat etme niyetini güçlendirebilmektedir. Bu sebeple bugün artan sayıda turistik destinasyon, benzersiz mutfakları ve gastronomileri sayesinde giderek daha fazla ilgi görmeye başlamıştır.

Örneğin, Toskana'daki yemek pişirme tatilleri veya Hırvatistan'daki tarım turizmi gibi yerler, "foodie" tatil destinasyonları olarak bilinir hale gelmiştir. Kivela ve Crofts (2009: 163) tarafından belirtildiği üzere, bu tür destinasyonlarda gastronomi ve yemekle ilgili faaliyetler, turistik çekiciliğin temel bir özelliği olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca, turistik deneyim açısından gastronomi turizmi, kültür amaçlı turizme özgün bir duyuşsal bağlantı kurmaktadır ve yeni tatlılara, kavramlara ve bilgiye açıklığı, deneyimi zor unutulur hale getirecek şekilde artırmaktadır. Zira yemek, hayatı devam ettirecek eğlence, seyahat deneyimi ve yeni kültürleri deneyimleme açısından çeşitli işlevlere sahiptir (Lan vd., 2012: 609)

Yerel mutfakla ilişik olması itibariyle yerellik ve kültürel anlam kazandıran gastronomi deneyimi, sürdürülebilir ve otantik özelliklere sahiptir (Sims, 2009). COVID-19 pandemisi sonrasında görülen trendlere göre, insanlar gastronomi deneyimi aracılığıyla kültürel miras ve mekanlar arasında daha derin bağlar kurmaktadır (Fountain, 2022: 228). Nistoreanu ve arkadaşları (2018: 716) bu deneyimin, katılımcı bir seyahat deneyimini teşvik ederek bir bölge veya ülkenin kültürel turizmüne büyük katkılar sağladığını belirtmektedir. Gastronomi deneyimi, yalnızca damak zevkini tatmin etmekle kalmamakta, aynı zamanda yemeklerin ve içeceklerin hazırlanışı, sunumu ve tüketimi etrafındaki geleneklere olan aşinalıkla da turistik deneyime kalite katmaktadır. Bu süreç, turizmde yeni deneyimler arayan tüketim modellerine uygun düşmekte ve yemeği bir turistik atraksiyon haline getirmektedir.

1.4.1. Gastronomi Deneyiminin Bileşenleri

Gastronomik deneyimler, turistlerin seyahatleri sırasında yaşadıkları karmaşık etkileşimlerin bir sonucu olarak görülmektedir. Bu deneyimler yalnızca yerel yiyecek ve içeceklerle sınırlı kalmayıp, daha geniş bir perspektiften ele alınmaktadır. Araştırmacılar, gastronomik deneyimin turistler için bir değerlendirme aracı olduğunu ve çeşitli unsurlardan oluştuğunu vurgulamaktadır (Şahin, 2021).

Verbeke ve López (2005), Wijaya ve arkadaşları (2013) vb. çalışmalarda, gastronomik deneyimlerin temelinde yiyecek ve içeceklerin bulunduğunu vurgulamaktadır. Ancak, Ryu ve diğer araştırmacılar (2008-2012) tarafından yapılan

çalışmalar, gastronomik deneyimlerin yalnızca yiyeceklerle sınırlı kalmadığını; fiyat, restoran atmosferi ve hizmet kalitesi gibi diğer önemli unsurları da içerdiğini ortaya koymaktadır. Bu araştırmalar, restoran deneyiminde fiyatın uygunluğu, mekânın çekici atmosferi ve personelin profesyonel hizmet sunumu gibi faktörlerin müşterilerin memnuniyetini ve genel deneyimlerini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir (Ryu ve Kim, 2008; Ryu ve Jang, 2008; Jang ve Namkung, 2009; Ryu vd., 2010; Ryu ve Han, 2011; Ryu vd., 2012). Björk ve Kauppinen-Räsänen (2016a) da turistlerin yiyecek ve içecek deneyimlerinin, günlük yaşamın rutin ihtiyaçlarını karşılamanın ötesine geçtiğini ve duygusal tatmin sağlayarak seyahatlerin değerini artırdığını belirtmektedir. Bu perspektiften bakıldığında, yiyecek ve içecekler sadece beslenme amacıyla değil, aynı zamanda duygusal bir zevk kaynağı olarak turistlerin seyahat deneyimlerine katkıda bulunmaktadır.

Uçuk ve İlhan'ın (2021) yapmış olduğu çalışmada yemeklerin estetik özelliklerinin gastronomik deneyimlerde önemli bir rol oynadığını belirtmişlerdir. Çalışmada, yemeklerin estetik açıdan düzenlenmesinin, bireylerin duygusal ve duygusal tepkilerini harekete geçirerek gastronomik deneyimlerini zenginleştirdiği ifade edilmektedir. Ayrıca, yiyeceklerin sunumunda otantik ve yaratıcı yaklaşımların benimsenmesinin, gastronomi turizmi kapsamında destinasyonların cazibesini artırmada önemli bir rol oynadığı vurgulanmaktadır.

Chhabra ve diğerleri (2013) ile Mohtar ve Thirumoorthi (2019) tarafından yapılan çalışmalar, web sitelerinde oluşturulan kullanıcı içeriklerinin kültürel yiyecek deneyimine katkıda bulunduğunu ve turistlerin beklentilerini şekillendirdiğini göstermektedir. Bu içerikler, sosyal medya platformlarında paylaşıldığında, gastronomik deneyimin bir parçası olarak işlev görmekte ve destinasyonların turistik çekiciliğini artırmaktadır.

Björk ve Kauppinen-Räsänen (2014), turistlerin restoran deneyimlerini inceledikleri araştırmalarında gastronomi deneyiminin üç temel bileşenini tanımlamışlardır: yiyecek deneyimi, mekân/çevre deneyimi ve davranışsal deneyim. Yiyecek deneyimi, turistlerin yerel yiyecekler ve mutfak kültürüyle doğrudan ilişkili deneyimlerini kapsarken, mekân deneyimi ise yeme-içme faaliyetlerinin gerçekleştiği fiziksel ortamın özelliklerini içermektedir. Bu, turistlerin olumlu bir

gastronomi deneyimi yaşamasını kolaylaştırmaktadır. Davranışsal deneyim ise sosyal çevredeki insanlarla etkileşimi ifade etmektedir. Bu deneyimler, sadece yerel yiyecek ve içecekleri kapsamakla kalmayıp, aynı zamanda sosyal medya üzerinden edinilen bilgiler ve kullanıcı kaynaklı içerikler gibi modern unsurları da içermektedir.

Örgün (2021: 246) de, gastronomi deneyiminin eşsiz ve unutulmaz olmasını sağlayan iki temel değişkeni belirtmektedir. İlk değişken, turistlerin daha önce deneyimlemediği malzemelerin kullanılması ve bu malzemelerin alışılmadık yöntemlerle pişirilmesidir. İkinci değişken ise, yemeğin sunum biçiminde yenilikçi değişiklikler yapılmasıdır. Bu iki değişken, gastronomi deneyimini sadece lezzet açısından değil, aynı zamanda görsel ve duyuşsal olarak da zenginleştirerek turistler için unutulmaz anlar yaratmaktadır. Bir turistik gezi sırasında yenilen lezzetli bir yemek veya etkileyici bir manzara eşliğinde yeni yerler keşfetme ve yeni kültürlerle tanışma gibi deneyimler, insanların hafızasında uzun süre kalmakta, iyi bir gastronomik deneyim pozitif duygular uyandırırken, olumsuz bir gastronomik deneyim negatif duygulara yol açabilmektedir. Ancak aynı hizmet ve deneyimi yaşayan bireylerin farklı duyuşsal tepkiler göstermesi ve farklı deneyimler yaşaması mümkündür. Bu farklılıklar, her bireyin gastronomik unsurları farklı beklentiler ve psikolojik ihtiyaçlar çerçevesinde deneyimlemesinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle, verilen hizmetin niteliği aynı olsa bile, bireyler arasında deneyimin sonucu farklı olabilmektedir. Bu durum, gastronomi deneyiminin kişisel algı ve beklentilere göre şekillendiğini göstermektedir.

Chen ve Tsai (2007), ayırt edici veya unutulmaz bir yemek deneyiminin, turistlerin destinasyonu çevrelerine önermeye ve tavsiye etmeye yönelik niyetlerini güçlendirdiğini belirtmektedir. Bu bağlamda, destinasyon bağlılığının olumlu deneyimler aracılığıyla geliştirilebileceği ve bu deneyimlerin destinasyon sadakatini artırabileceği öne sürülmektedir (Pawaskar ve Goel, 2016: 4). Bu durum, turist deneyiminin turizm destinasyonlarının gelişimi için kritik bir öneme sahip olduğunu göstermektedir. Olumlu deneyimler yaşayan turistlerin, sağlanan ürün, hizmet ve diğer kaynaklarla ilgili memnuniyetleri, sadakatle sonuçlanarak destinasyonun tekrar ziyaret edilmesine ve çevreye olumlu tavsiyelerde bulunulmasına yol açmaktadır (Sangpikul, 2018: 110). Özetle, yerel yemek deneyimlerinden olumlu izlenimler

edinen turistlerin, genel olarak destinasyon hakkında da olumlu düşüncelere sahip olacağı ve yerel mutfak hakkında olumlu geri bildirimler yayacağı düşünülmektedir.

1.5. Marka Deneyimi

Pazarlama literatüründe, deneyim kavramı çeşitli bağlamlarda ele alınmıştır ve bu bağlamlar arasında tüketim deneyimleri, ürün deneyimleri, estetik deneyimler, hizmet deneyimleri, alışveriş deneyimleri ve müşteri deneyimleri yer almaktadır. Son dönemlerde marka deneyimi de bu çeşitli bağlamlara yayılan yeni bir kavram olarak ortaya çıkmıştır (Zarantonello ve Schmitt, 2010: 533). Kaliteyi temsil eden anıları ve duyguları çağrıştıran markalar, pazardaki diğer rekabetçi unsurlar arasında ana farklılaşma kaynağı haline geldiklerinden, işletmelerin başarısı için kritik bir öneme sahiptir (Beig ve Nika, 2019: 1).

Marka deneyimi, bir kendini doğrulama süreci olarak algılanabilir, zira bu deneyim marka ile etkileşimde kişisel bir tepkidir ve bu bağlamda öz doğrulama teorisine bağlantı kurulabilmektedir (van der Westhuizen, 2018: 173). Bundan ötürü kendi özü ile marka arasındaki bağ gibi özüne ilişkin kavramlara destek olmaktadır, zira bilişsel uyumsuzluğa engel olmaktadır. Duyusal, duygusal, davranışsal ve entelektüel boyutları itibariyle marka deneyimi marka hatırlamayı ve marka çağrışımlarını güçlendirmektedir ve ağızdan ağıza iletişimi ve markaya sadakati güçlendirmektedir (van der Westhuizen, 2018).

Brakus vd. (2009), marka deneyimini; tasarım, kimlik, paketlenme, iletişim ve çevre gibi markanın dış uyaranları tarafından uyandırılan duyumlar, duygular ve bilişlerin kişisel öznelliği olarak tanımlamaktadır. Bu nedenle, markayla ilgili uyaranlar, tüketicilerin markalarla etkileşim kurma ve markalardan etkilenme şeklini yönlendirmektedir. Schmitt'e (2009) göre ise marka deneyimi, markalaşmanın özünü diğer bilişsel ve analitik marka kavramlarından, örneğin marka değeri, marka çağrışımları, marka tutumları ve marka kişiliği gibi kavramlardan daha iyi yakalamaktadır. Bunun sebebi, tüketiciler için marka deneyiminin daha önemli olmasıdır. Diğer marka özelliklerine dikkat edilse de hizmetlerde deneyim farklı bir yer kaplamaktadır ve tüketicilerin kalplerine dokunmaktadır. Bu durum, yalnızca sloganlar ve iletilerle sınırlı kalmayıp, otantik ve gerçek bir deneyim sunmaktadır.

Günümüze kadar gerçekleştirilen araştırmaların büyük bir kısmı, markalar tarafından sunulan deneyimlerden ziyade, daha çok faydacı ürün özellikleri ve kategori deneyimlerine odaklanmıştır (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009: 52; Schmitt, 1999: 53; Pine ve Gilmore, 1998: 98). Tüketiciler, markaları araştırırken, satın alırken ve tüketirken, markayı temsil eden renkler, şekiller, yazı karakterleri, arka plan tasarım öğeleri, sloganlar, maskotlar ve marka karakterleri gibi unsurlara maruz kalmaktadır. Bu marka ile ilişkili uyaranlar, markanın tasarımı ve kimliği (örneğin, isim, logo, tabela), ambalajı ve pazarlama iletişiminde kullanılan unsurlar (örneğin, reklamlar, broşürler, web siteleri) aracılığıyla tüketicilere sunulmaktadır (Aaker, 1996: 113; Keller, 1993: 4). Aynı zamanda, bu uyaranlar markanın pazarlandığı veya satıldığı mağazalar, etkinlikler ve diğer fiziksel ya da dijital ortamlar içinde de ortaya çıkmaktadır. Marka ile ilişkili bu uyaranlar, tüketicinin markaya yönelik öznel ve içsel tepkilerini şekillendiren ve marka deneyimi olarak adlandırılan sürecin temel bileşenlerini oluşturmaktadır (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009: 53).

Hizmet ve ürün tüketimi sırasında yaşanan hislerin ve düşüncelerinin sonucu olarak, tüketici markaya yanaşmaktadır ve ona sembolik bir anlam atfederek yakınlık gösteren bir davranış sergilemektedir. Markaya daha aşına ve onunla ilgili daha bilgili olan tüketici, bir marka deneyimi yaşar ve bunun etkisi ürün özelliklerinden ve faydalarından daha fazla olmaktadır, daha derin ve unutulmaz bir anlam üretmekte olup markaya güveni artırmaktadır. Markaya aşinalık kavramı ve marka deneyimi arasındaki fark, kavramların yakınlığına rağmen önemlidir, zira canlı ve somut özellikleri itibariyle deneyim daha kolayca hatırlanmaktadır (Ha ve Perks, 2005: 440-441).

Marka deneyimi, genellikle tüketicinin farkındalık aşamasından başlayarak, satın alma ve sonrasına kadar devam eden süreci kapsayan bir kavram olarak ele alınmaktadır. Bu süreç, markanın tüketicileri fiziksel, duygusal, sosyal ve psikolojik düzeyde etkileyebileceği tüm etkileşimleri içermektedir. Başka bir ifadeyle, bir markanın etkinliklerine katılmak, reklamlarına maruz kalmak, web sitelerini ziyaret etmek, logosunu veya adını görmek ya da markayı kullanan bir bireyden olumlu veya olumsuz geri bildirim almak gibi unsurlar, tüketicinin marka ile olan deneyimini

oluşturan temel faktörler arasında yer almaktadır. Marka deneyimi, markanın ürünleriyle doğrudan etkileşim halinde de ortaya çıkabilmektedir. Örneğin, bir tüketicinin alışveriş yaparken veya bir hizmetten yararlanırken mağaza çalışanları, fiziksel çevre, işletme politikaları veya uygulamalarla kurduğu etkileşim marka deneyiminin bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, marka deneyiminin somut ya da soyut biçimde ortaya çıkabileceği kabul edilmektedir (Egeler vd., 2022: 41). Ayrıca hem dolaylı hem de doğrudan deneyimlerin birleşimi, tüketicinin markaya yönelik tutumunu, satın alma niyetini, ürün tercihini ve ürünün hatırlanmasını önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Marka deneyimi, tüketicinin bir ürünle etkileşim sürecinde, belirli bir ürünü araştırırken, inceleme ve değerlendirme aşamalarında da ortaya çıkabilmektedir (Beig ve Nika, 2019: 2).

Marka deneyimlerinin gücü ve yoğunluğu değişkenlik gösterebilmektedir. Tıpkı ürün deneyimlerinde olduğu gibi, markalar tarafından sunulan deneyimler de tüketiciye sağladıkları değer açısından farklılaşmakta; bazı marka deneyimleri daha olumlu veya daha olumsuz algılanabilmektedir. Bunun yanı sıra, bazı marka deneyimleri kendiliğinden ve fazla düşünülmeden ortaya çıkarken, kısa süreli bir etki yaratmakta; diğerleri ise daha bilinçli olarak oluşturulmakta ve tüketici üzerinde uzun vadeli etkiler bırakabilmektedir. Zaman içinde tüketici hafızasında depolanan bu uzun süreli marka deneyimleri, tüketici memnuniyeti ve marka sadakatini önemli ölçüde etkileyebilmektedir (Brakus vd., 2009: 53). Marka deneyimi, tüketicinin bir markaya yönelik tepkisini kapsamlı bir şekilde değerlendirme açısından kritik bir unsur olup, bu yönüyle ürün markalaşması alanında giderek daha fazla önem kazanan bir konu haline gelmiştir. Güncel araştırmalar, tüketicilerin bir ürünü arama, satın alma ve tüketim süreçlerinde marka deneyimlerinin şekillendiğini ve bu süreçlerin tüketici algısı üzerinde belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Marka deneyimi, değer ve fayda sağlayan, dolayısıyla yeniden satın alma gibi gelecekteki seçimlerin öncülünü oluşturmak için kullanılacak bireysel bir veri kaynağı olarak kabul edilmektedir (Budiono, 2021: 122). Dolayısıyla marka deneyimi, tüketicilerin müşteri memnuniyeti ve sadakat/satın alma niyeti gibi davranışsal sonuçlarını hem doğrudan hem de dolaylı olarak tahmin etmede önemli bir belirleyicidir. Brakus ve arkadaşları (2009) olumlu deneyimlerin etkisiyle

müşterilerin sadık kalabileceğini iddia etmektedir. Marka deneyimleri olumlu veya olumsuz, kısa süreli veya uzun süreli olabilmekte, ayrıca tüketici memnuniyetini, marka sadakatini ve marka çağrışımlarını (özellikle marka kişiliği) olumlu yönde etkileyebilmektedir (Zarantonello ve Schmitt, 2010: 533).

Ha ve Perks'in (2005: 439-447) araştırmasına göre, marka deneyimi, tüketicilerin elektronik ticarete katılımının bir ön şartı olarak görülmektedir. Onların bulgularına göre, marka deneyimi anlamlı bir şekilde markaya aşına olmayı, marka tatminini ve markaya güveni desteklemektedir. Morgan-Thomas ve Veloutsou'nun (2013: 21) araştırmasına göre ise, olumlu deneyimler marka tatminine sebep olmakta ve bunun sonucu olarak davranışsal niyetlere yol açmakta, marka ile bağ oluşturabilmektedir. Bunun yanı sıra Shamim ve Mohsin Butt'a (2013: 102) göre marka deneyimi, marka tutumlarıyla ve tüketici temelli marka ederine kıyasla marka inandırıcılığının en güçlü öncüsü kabul edilmektedir.

Ong, Lee ve Ramayah'ın (2018: 755-768) araştırmasına göre, farklı türdeki marka deneyimleri, her bir müşterinin gerçek markaya sadakatini farklı şekillerde etkilemektedir. Bu araştırma, restoranlar özelinde gerçekleştirilmiş olup, araştırma eksikliğine bir yanıt olarak ele alınmıştır. Araştırma, özellikle duyuşsal deneyimlerin restoranlar bağlamında daha fazla ödeme yapmaya hazır olma ve tekrar satın alma niyetine sebep olduğunu, duygusal deneyimlerin ise ağızdan ağıza iletişim niyetine ve tekrar satın almaya yol açtığını göstermektedir. Davranışsal deneyimler ise özellikle daha fazla ödeme yapmaya hazırlığa ve ağızdan ağıza bilgi yayma eğilimine yol açmaktadır. Entelektüel deneyimler ise her üç sonuca da yol açmaktadır.

Khan ve Fatma (2017: 449) araştırmalarında etkinlik pazarlamasının, marka ipuçlarının ve pazarlama iletişiminin anlamlı bir şekilde marka deneyimlerini belirlediğini göstermektedir. Aynı araştırma, marka deneyiminin markaya güven, satın almada markaya sadakat, tutumsal markaya sadakat, müşteri memnuniyeti, ağızdan ağıza iletişim, marka inandırıcılığı ve marka tutumlarını desteklediğini ortaya koymaktadır.

Ayrıca, Bapat ve Thanigan (2016: 1357), yapısal eşitlik modellemesi kullanarak duygusal ve bilişsel marka deneyimi boyutlarının marka

değerlendirmesini etkilediğini ve bunun da markaya sadakati etkilediğini göstermektedir. Modellemeleri, duygusal marka deneyiminin genel marka değerlendirmesini daha anlamlı ve güçlü bir şekilde etkilediğini, ancak bilişsel marka deneyimlerinin de istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Genel marka değerlendirmesinin markaya sadakati üzerindeki etkisinin çok yüksek ve istatistiksel olarak anlamlı olması ışığında, marka deneyimlerinin bu tespit edilen etkileri oldukça önemlidir.

1.6. Marka Deneyimi Boyutları

Brakus ve arkadaşları (2009), temel olarak beş marka deneyimi boyutu ortaya koymuşlardır ve bu boyutlar literatürde yaygın olarak kabul edilmektedir. Bu boyutlar; duyuşsal, duygusal, entelektüel, davranışsal ve ilişkişel olarak belirlenmiştir. Duyusal boyut, markalar tarafından sağlanan görsel, işitsel, dokunsal, tatsal ve kokusal uyarıları ifade etmekte ve markanın yarattığı duyguları ve tüketiciyle olan duygusal bağınyı içermektedir. Entelektüel boyut, markanın tüketicilerin yakınsak ve farklı düşüncelerini meşgul etme yeteneğine atıfta bulunmaktadır. Davranışsal boyut ise bedensel deneyimleri, yaşam tarzlarını ve markayla olan etkileşimleri kapsamaktadır. Bu boyutların kaç tanesinin harekete geçirildiğine ve bu uyarıların yoğunluğuna bağıly olarak, deneyimlenen marka algısı az ya da çok yoğun bir şekilde ortaya çıkabilmektedir (Zarantonello ve Schmitt, 2010: 533). Bu kapsamda, çalışmanın bir sonraki kısmında tüketicilere zevkli ve akılda kalıcı bir deneyim sağlayan duyuşsal, duygusal, entelektüel ve davranışsal marka deneyimleri incelenecektir.

1.6.1. Duyusal Marka Deneyimi

Duyusal marka deneyimi, marka duyumları, marka etkileri ve sübjektif duygu durumlarıyla sonuçlanan dış algısal ve iç algısal sürecin bir araya getirilmesi yoluyla bir marka ortamından marka verilerinin içsel olarak işlenmesi olarak kavramsallaştırılmaktadır (Zho vd., 2021: 131). Bununla birlikte duyuşsal deneyim en temel deneyim olarak kabul edilmektedir. Bu deneyim, duyuşsal etki yaratarak tüketicinin beş duyusunu uyarmakta ve markayla ilk temaslarında tüketicilerin ilk izlenimlerini etkilemektedir. Dolayısıyla, duyuşsal deneyimin şekillenmesi, ürünlerin

dış ambalajı ve tüketim ortamı üzerinde titizlikle çalışılmasını gerektirmektedir (Zhang, 2019: 559). Duyusal deneyimin amacına ulaşmasının en iyi yolu, tüketicinin görsel, işitsel, dokunsal, tat ve koku olarak tanımlanabilecek ana beş duyusunu etkileyebilecek belirli uyarıcıların sağlanmasıdır. Marka deneyiminin duyusal boyutu, marka temelli görsel, işitsel, dokunsal, tat ve koku duyularını ifade etmektedir (Zarantonello ve Schmitt, 2010). Bu bağlamda duyular, müşteri deneyimi yaratarak markaların rekabet edebilirliğine katkı sağlamaktadır. Duyusal markalama, markanın diğer unsurlarıyla uyumlu olduğunda, tüketicilerin marka algısını olumlu yönde değiştirmektedir ve bu nedenle herhangi bir markanın değerini pekiştirmek için en uygun teknik olarak görülmektedir (Bhardwaj ve Jaroliya, 2022: 80). Ayrıca duyusal deneyim, tüketicilerin duyularını içeren, onların algılarını, yargılarını, davranışlarını etkileyen bir deneyim boyutu olarak görülmekte ve tüketici duyularının güçlendirilmesi, perakende sektöründe uzun süredir kullanılmaktadır (Cachero-Martínez ve Vázquez-Casielles, 2018: 3). Diğer bir ifadeyle duyusal boyut, müşterilerin duyularına hitap eden marka tarafından sağlanan duyusal uyaranların, müşterilerin algılarını ve izlenimlerini ne derece etkilediğine odaklanmaktadır (Brakus vd., 2009: 57).

Duyusal marka deneyimlerinin görsel boyutunu, süsleme, boyut, miktar ve şekil gibi unsurlar oluşturmaktadır. Bu görsel bileşenler, bir görsel kimlik meydana getirerek ziyaretçilere, mimari tasarım, peyzaj, bina yapıları, dekorasyon ve aydınlatma gibi unsurlarla çevrenin estetik duygusunu aktarmaktadır (Brakus vd, 2009: 58). Bu bağlamda görme, muhtemelen en gelişmiş ve en dikkat çeken insan duyusudur ve ortamın benzersizliğini, farklılıklarını tanımlamada en güçlü unsur olarak kabul edilmektedir. Mal veya hizmetlerin tanınmasında en yaygın olarak görme duyusu kullanılmaktadır ve görme üzerine yapılan araştırmalar, genellikle renkler ve resimler gibi karmaşık uyaranları incelemektedir (Krishna, 2012; Hultén vd., 2009) Ayrıca sıcak tonlara (kırmızı, turuncu, sarı) maruz kalmanın insanlarda kan basıncını, kalp atış hızını ve terlemeyi artırdığını, soğuk tonlara (yeşil, mavi) maruz kalmanın ise ters etkiye neden olduğunu göstermektedir. Renklerin markalaşmada önemli bir rolü bulunması sebebiyle; ambalaj, dekorasyon gibi alanlarda kullanılan renklere özen gösterilmesi gerekmektedir (Bhardwaj ve Jaroliya, 2022: 82).

Duyusal marka deneyiminde kokuların da büyük önemi bulunmaktadır ve insanların marka değerlendirmesini doğrudan etkileyen bir duydur. Zevk ve mutluluk kokularla bağlantılı kabul edilmekte, kokunun bireylerin duyguları ve hatıralarıyla ilgili olduğuna dair yaygın bir inanış bulunmaktadır. Kokunun belirli bir ürüne dikkat çekmek amacıyla pazarlama aracı olarak kullanılabilmesi için, tüketici davranışlarına uygun olması önem arz etmektedir (Bhardwaj ve Jaroliya, 2022: 82). Duyuların diğer bileşenleri olan kokular, tatlar ve sesler, bir şehir merkezinde ziyaretçilerin belirli faktörlere maruz kalması durumunda ortaya çıkabilmektedir. Örneğin, trafik sesleri, dağ esintisi, çiçek kokuları, fırın ve restoranlardan yayılan kokular gibi koku deneyimleri; çeşitli yiyecek ve içeceklerin tadılarak elde edilen tat deneyimleri; festivaller, açık hava konserleri ile restoran ve kulüplerden gelen ses deneyimleri bu bağlamda ele alınmaktadır (Brakus vd., 2009: 58). Mağazalarda çalınan müzik de müşterilerin kararlarını etkileyen bir unsurdur. Örneğin arka planda çalan enstrümantal müziğin temposunun, mağazadaki hareket hızını ya da fon müziğinin temposunun yemek yeme hızını önemli ölçüde etkilediği bilinmektedir (Bhardwaj ve Jaroliya, 2022: 83).

1.6.2. Duyusal Marka Deneyimi

Allen ve Meyer (1990), duygusal bağlılığı müşterilerin belirli bir markaya veya mağazaya, o mağaza veya marka ile özdeşleşmelerine dayalı olarak duygusal bağlanmaları şeklinde tanımlamaktadır. Duyusal markalama ise tüketicilerin markayla, faydaya dayalı tatminin ötesinde, bütünsel bir duygusal deneyim geliştirmek için güvene dayalı özel bir ilişki oluşturan, derin, uzun vadeli ve samimi bir duygusal bağ kurmaları olarak tanımlanmaktadır (Gobe, 2010). Bununla birlikte müşteriler için duygu, genellikle eşit olan seçenekler arasında farklılaşmayı sağlayan bir unsur olarak kabul edilmektedir. Bu duyguyu harekete geçiren unsurlar hem ürünün özellikleri (reklam, ambalaj vb.) hem de ürünün sunulduğu bağlam, yani ürünü çevreleyen ortamın fiziksel ve ilişkisel nitelikleridir. Örneğin, birçok farklı marka arasında seçim yapma hakkı verildiğinde, çevre tarafından uyandırılan duygular, ambalajın markalaması, belirli bir markayla ilgili geçmiş deneyimler ve daha önceki pazarlama iletişimlerine maruz kalma, tüketicinin bir ürüne diğerine göre daha fazla eğilmesine neden olabilmekte (Morrison ve Crane, 2007: 412) ve

duygusal marka bağlantıları olarak adlandırılan markalarla yoğun psikolojik bağların, daha yüksek düzeyde firma performansına ve rekabet avantajına yol açtığı konusunda yaygın bir inanış bulunmaktadır (Akgün vd., 2013: 504).

Pazarlama da dahil olmak üzere, duygunun biliş, eylem ve sosyal davranışlarda önemli bir rol oynadığı konusunda çalışmalar mevcuttur (Bagozzi vd., 2016; Romero ve Ruiz-Equihua, 2020). Müşterilere nezaket ve ilgi göstererek gerçekliği hissettirmek ve müşterilerde güçlü duygular oluşmasını sağlamak, duygusal deneyim kapsamında değerlendirilmektedir. Günümüzde, ürünler birçok müşteride farklı duygusal farkındalıklar yaratmakta ve olumlu duygular uyandıran ürünler müşteriler tarafından daha çok tercih edilmektedir.

Bu bağlamda O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy (2003), tüketici karşılaşmasında duygu oluşumunu açıklamak için bir model önermiştir. Onlara göre duyguların üretimi, beş aşamalı yarı nedensel bir zincirin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Son aşama, bilişsel etkiler, duyguların uyarılması, davranışsal ifadeler, duygu odaklı tüketici eylemi ve seçim süreçlerinden oluşan duygusal tepkilerden ibarettir. O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy tarafından önerilen aşamalar şu şekildedir (aktaran Morrison ve Crane, 2007: 412):

- Tüketicinin değer sistemi veya temel kaygıları (ister evrimsel ister kültürel olsun),
- Duygusal uyaranlar (tipik olarak duygu nesnesi, bir olay, eylem veya nitelik),
- Duygusal uyaranların değerlendirilmesi,
- İnançlar veya hayaller ve dilekler/istekler/arzu,
- Duygusal tepkiler (bilişsel etkiler, duyguların uyarılması, davranışsal ifadeler/gösteriler ve duygu odaklı tüketici eylemi ve seçim süreçleri).

1.6.3. Bilişsel Marka Deneyimi

Entelektüel boyut, bir marka ile kurulan bilişsel ilişkilerin sonucudur (Brakus vd., 2009). Entelektüel marka deneyimi, düşündürücü bir seminere katılmak gibi düşünceler, merak uyandırma ve problem çözme ile ilgilidir (Kumar ve Kaushik,

2018: 650). Entelektüel deneyimlerde amaç, müşterilerin düşünmesini ve merak etmesini sağlayarak harekete geçmelerini sağlamaktır.

Bazı akademisyenler, merak uyandırmanın perakendeciler için olumlu sonuçlar ürettiğini ve gelişmekte olan bir araç olduğunu belirtmektedir. Bu deneyim, günümüzde çoğunlukla gerçek dünyayı sanal dünya ile bir bilgisayar süreci aracılığıyla birleştirmeyi, görsel deneyimi zenginleştirmeyi ve merak uyandırmayı içermektedir (Cachero-Martínez ve Vázquez-Casielles, 2018: 3).

1.6.4. Davranışsal Marka Deneyimi

Davranışsal marka deneyimi, fiziksel eylemleri, bedensel deneyimleri ve davranışları ifade etmektedir (Brakus vd., 2009). Bu deneyim, genellikle yaşam tarzına etki etmeye yönelik olup, tüketicilere alternatif yaşam tarzları sunarak hayatlarına değer katmayı amaçlamaktadır. Tüketici ile özel ilişkiler yaratılarak benzersiz ve tekrar edilemez bir alışveriş süreci oluşturulmakta, bu sayede onları alışverişe daha fazla zaman ayırmaya teşvik ederek daha sadık müşteriler oluşturmak hedeflenmektedir (Cachero-Martínez ve Vázquez-Casielles, 2018: 2).

Davranışsal deneyimler, müşterilerde davranış ve yaşam tarzı değişikliği meydana getirmeyi hedeflemektedir. Bu tür deneyimlerin oluşturulabilmesi için işletmelerin pazarlama iletişiminde fiziksel unsurlara, davranış kalıplarına ve yaşam tarzlarına ilişkin deneyimlere ağırlık vermesi gerekmektedir. İlgili hizmeti ve ürünü satın aldığı anda kişinin yaşam tarzının ve davranışının değişeceğini ve bu ürün veya hizmetin kişinin yaşam tarzına uygun olduğunu vurgulayan mesaj ve görseller kullanılmakta, müşteriyi ikna etmek için bu konuda rol modeller veya ünlü kişiler tercih edilmektedir (Lin, 2006).

1.6.5. Destinasyon Marka Deneyimi

Son 40 yılda turizm, küreselleşme, bilgi iletişim teknolojileri ve sosyal medya ağları gibi önemli değişiklikler nedeniyle büyük bir dönüşüm sürecinden geçmiştir. Bu gelişmelerin etkisiyle insanlar, boş zamanları için yeni aktiviteler arayışına girmiştir (Lin ve Huang, 2006). Artan turizm faaliyetlerine paralel olarak, destinasyonlar da daha fazla turist çekmek amacıyla markalaşma çalışmaları yürütmekte ve birbirleriyle rekabet etmektedir (Pike, 2005: 258). Bu bağlamda

destinasyonlar, cazibe merkezi olma hedefiyle bir marka haline gelmek için çaba göstermektedir (Baker ve Cameron, 2008: 81; Kavaratzis ve Ashworth, 2006: 183).

Ziyaretçilerin destinasyondaki deneyimlerinden oluşan ve zihinlerde yer eden imajı ifade eden destinasyon markası, aynı zamanda destinasyonu çekici kılan özelliklerin ve kalite yönlerinin çağrışımından oluşan sembolik bir yapıyı temsil etmektedir. Bu yapı, o destinasyonun turistler tarafından hatırlanmasını sağlamakla birlikte (Ersun ve Arslan, 2011: 239), destinasyonu ziyaret eden turistlerin potansiyel deneyimlerini temsil etmeyi amaçlayan, olumlu duygu ve hisler arayışıyla bağlantılı bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Destinasyonları marka olarak konumlandırmak, hedef kitlenin bu destinasyonla olumlu etkileşim kurmasını sağlamayı ve diğer destinasyonlardan farklı algılanmasını hedeflemektedir (Kladou vd., 2017: 426). Diğer bir ifadeyle destinasyon markalaması, turistik bir yerin tüm içerik ve özelliklerini harmanlayarak, bunları tek bir marka kimliği altında sunmayı amaçlamaktadır. Bu süreç, bir destinasyonun sunduğu spor faaliyetleri, tarım, sanat, ünlüler, teknoloji ve diğer cazibe merkezleri gibi unsurları içermektedir. Destinasyon markalamasının birincil amacı, müşterilere belirli bir destinasyonun neyi temsil ettiğine dair olumlu bir anlayış sağlamaktır (Singh ve Mehraj, 2019: 202). Bununla birlikte turizm destinasyonlarının marka deneyimi, sunulan ürün veya hizmetlerin çoğunun mal veya hizmetlerden oluşması nedeniyle benzersizdir. Bu destinasyonlar, bölgenin toplam deneyimini oluşturmak için bir araya gelen bireysel ürün ve deneyim fırsatlarının bir karışımı olarak kabul edilmektedir. Destinasyondaki deneyimin bir diğer belirgin özelliği, deneyimin sürecin her aşamasında iletilmesi gerekliliğidir. Bu bağlamda, doğal ortamlar ve şehir manzaraları deneyimin görsel simgeleri olurken, yer adları marka haline gelmektedir (Tarigan vd., 2019: 633).

Artan rekabetle birlikte turizm pazarlamacıları da destinasyonlarını farklılaştırmak için turistlere benzersiz ve farklı deneyimler sunmaya odaklanmaktadır (Brakus vd., 2009). Bu nedenle, turistlerin benzersiz ve yoğun deneyimler aracılığıyla destinasyonlara karşı güçlü ve olumlu bir tutum geliştirmesi beklenmektedir. Örneğin, bir kişi destinasyonla ilgili hoş ve unutulmaz deneyimlerden kaynaklanan olumlu zihinsel çağrışımlara sahipse, bu kişinin destinasyonla daha kolay özdeşleşeceği düşünülmektedir (Kumar ve Kaushik, 2018:

651). Ayrıca, başarılı bir destinasyon markasının, o destinasyonla belirgin bir şekilde ilişkilendirilen unutulmaz bir seyahat deneyiminin beklentilerini veya vaadini iletmesi gerektiği genel olarak kabul edilmektedir (Hudson ve Ritchie, 2009: 219).

Gastronomi, bir destinasyon ziyaretinin hedeflerinden biri olarak görülse de yerel kimliği ve kültürü güçlendirmenin yanı sıra destinasyonlara da büyük katkı sağlamaktadır. Destinasyonun yiyecek ve içecek markalama faaliyetlerinin birinci rolü, benzersiz bir marka imajının sağladığı ticari faydalar; ikincisi ise kültürel etkilerdir. Bu nedenle, destinasyon markalaşmasında gastronomik kaynakların kullanımı büyük önem taşımaktadır (Çataklı ve Yıldırğan, 2021). Bu bağlamda, yerel yiyecek ve içecekler destinasyonu ziyaret eden turistler için önemli bir çekim unsuru olup, destinasyonun gastronomi konusundaki marka imajı da turistlerin seyahat niyetini önemli ölçüde etkilemektedir. Ayrıca destinasyonun gastronomik marka imajının seyahat niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (Oğuz vd., 2020: 277-278). Diğer bir ifade ile belirli bir destinasyonda çekici bir gastronomik deneyim geliştirilmesi, turizm faaliyetlerini artırıcı etki ortaya çıkarabilmektedir. Aynı şekilde, bu ivme turistik faaliyetlerinin çeşitlenmesine izin vererek bazı turistik destinasyonlarda mevsimselliği azaltmaktadır (Mora vd., 2021: 2). Ancak destinasyon markalarının rekabet avantajına sahip olabilmesi ve farklılaşma potansiyeline ulaşabilmesi için hem duygusal yönleri hem de fonksiyonel değerlere sahip olmaları gerekmektedir. Bu bağlamda, destinasyon markası, destinasyonu tanımlayan ve farklılaştıran isim, logo, grafik detaylar ve işaretler gibi marka unsurlarının yaratılmasını destekleyen çeşitli pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra soyut nitelikleri de içermektedir. Genel olarak, bu bileşenler, potansiyel tüketicilerin seçimlerini olumlu yönde etkilemek için bir destinasyon imajı oluşturan faaliyetler olarak kabul edilmektedir. Bu alandaki destinasyon markası nitelikleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1.3. Destinasyon marka soyut ve somut nitelikleri

Bileşenler	Somut/Görsel/İşlevsel	Soyut/Sembolik
Psikolojik	<p>Temel Faydalar: Hizmet sağlama süreci, sıfatlar, İçerik/ilişkili markalar, sponsorluklar, etkinlikler</p> <p>Özellikler: Fiziksel gerekçeler, iş turizmi tesisleri, ticari kriterler, etkinlikler, aktiviteler, alışveriş, yapılacaklar, işlevsellik, tesisler, imkanlar</p> <p>Görme: İsim, logo, ticari marka, grafikler, semboller, sloganlar, renkler, hizmet manzarası</p> <p>Diğer 4 duyu: Koku, tat, dokunma, ses (tanımlama için yer ayırt ediciyse)</p> <p>Somut Varlıklar: Hediyelik eşyalar, alışveriş ürünleri, kartpostallar, resimler, filmler, reklamlar</p> <p>Görüntüler; bilgi; mimari, tesisler, ilgi çekici mekanlar, manzara</p>	5 duyunun yorumlanması ve beklentilerin gerçekçi tasviri
Güvenlik	<p>Güvenlik: Fiziksel, zihinsel, duygusal, algılanan ve görsel güçlendirme</p> <p>Organik Görüntüler: Aşinalık ve görsel kanıtları belirleme yeteneği</p> <p>Kolaylık: Erişim, tesisler ve olanaklar, altyapı, iletişim, para birimi,</p> <p>Hizmet: Hükümet, turizm, bilgi, konaklama vb.</p>	<p>İşsel faydalar: Algıya (kültür, miras, ambiyans) göre yerin kişiliğinin ilgi düzeyi</p> <p>Değer/gider algıları,</p> <p>Güvenlik: Algı</p> <p>Kolaylık: Algı</p> <p>Hizmet memnuniyeti</p> <p>Sosyal değerlere/ağızdan ağıza pazarlamaya uygunluk</p>
Sosyal	<p>Bir sembol olarak insanlar: Liderler, giyim kuşam, dışa dönük yerel adetler, ritüeller ve benimseme yeteneği.</p> <p>Gerektiğinde sosyal ayırım ve algılara göre teslim etme yeteneği.</p>	<p>Gezginler-sakinler ilişkisi ve bağ, aşinalık, etkileşim ve empati.</p> <p>Gezgin-gezgin aşinalığı, etkileşimi ve uyumu.</p> <p>Gezgin-sosyal çevre: Hizmet sunumu veya varış yeri ile ilişkili Kişilerin imajı/rolleri</p>
Saygı	İçerik/ilişkili markalar, sponsorluklar, etkinlikler	<p>Başkalarının algılamasının algısının (Ağızdan ağıza pazarlama, halkla ilişkiler, tanıtım; uluslararası itibar) benlik saygısına nasıl değer katar?</p> <p>Halo etkisi diğer “markalar” ile ilişkilendirme, imaj algıları ve bunun itibara nasıl değer kattığı</p>
Kendini gerçekleştirme	Deneyimden kişisel görsel dönüşüm (kendilik, hediyeler ve ev/alışkanlık benimseme)	<p>Benlik imgesi uyumu, kişisel değerler, benlik kişiliği; yaşam tarzı, kendini ifade etme.</p> <p>Olay/Durum ilişkilendirmesi: ambiyans: Duygu/Ruh hali/belirli Duyular ile çağrışım yaratan deneyim</p> <p>Yolcunun kişisel gelişim, keşif ve tatmin ile uzaklaşmasına yardımcı olma yeteneği</p>

Kaynak: Balakrishnan vd., 2011: 9

Turistler genellikle, deneyimle ilgili ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla bir destinasyonu ziyaret etmektedirler. Bir destinasyonun, turistlerin

ihtiyaçlarını karşılama ve değerli deneyimler sunma yeteneğinin önemine rağmen, turistler için destinasyonun deneyim değeri düzeyine odaklanan çalışmaların sayısı oldukça azdır (Prebensen vd., 2012: 253). Bugüne kadar sadece birkaç çalışma, turizm destinasyonları bağlamında bireylerin davranışlarını değerlendirmede marka deneyiminin rolünü araştırmıştır (Kumar ve Kaushik, 2018: 649).

Beckman ve arkadaşları (2013), şehir markalaşması başarısı konusunda marka deneyiminin etkisini ölçmeye yönelik araştırmalarında, yerel halkın şehre aidiyet duyguları üzerinde duyusal ve davranışsal marka deneyimi boyutlarının, turistlerin şehre aidiyet duygusu üzerinde ise sadece duyusal marka deneyimi boyutunun belirleyici olduğu ortaya konulmuştur.

Barnes ve arkadaşları (2014), tekrar ziyaret etme niyeti ve ağızdan ağıza tavsiye konusunda destinasyon marka bileşenlerinin rolünü inceledikleri çalışmalarında, destinasyon marka bileşenlerinin önemli bir belirleyici olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Kumar ve Kaushik (2017), destinasyon marka deneyimi ve turist tutumu ilişkisini ölçmek için iki farklı destinasyonda yaptıkları araştırmalarında, her iki destinasyon özeline destinasyon marka deneyimi unsurlarının destinasyon kimliği, destinasyon güveni ve destinasyon bağlılığı üzerinde olumlu yönde etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır.

Yachin (2018: 208) tarafından yürütülen çalışmada, deneyime turist bireyin müşteri yolculuğu açısından yaklaşılmıştır. Çalışma bulguları, müşteri yolculuğuna deneyimsel bir özellik kazandırılmasının bir öğrenme eylemi olduğunu ve turist bireyin bu yolculuk sayesinde bir katılımcıya dönüştüğünü göstermektedir.

Martin ve arkadaşları (2020), İşpanya'nın önemli bir Dünya Mirası Alanı olan Cordoba'yı ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin gastronomik deneyimlerini bulanık kümeleme yöntemiyle analiz etmişlerdir. Araştırma sonuçları, gastronomi memnuniyetinin oldukça heterojen olduğunu ve dolayısıyla yemek-turizm deneyiminin homojen olarak kabul edilemeyeceğini göstermektedir.

Martins ve arkadaşları (2021) ziyaretçilerin memnuniyeti, tekrar ziyaret etme niyetleri ve tavsiye etme niyetleri ile ilgili olarak destinasyon markası deneyimini

incelemişlerdir. Elde edilen bulgular, Kuzey Portekiz'deki Peneda-Gerês Milli Parkı'nı ziyaret eden turistlerin özellikle duysal ve davranışsal destinasyon marka deneyimlerinin memnuniyet ile pozitif ilişki içinde olduğunu göstermektedir.

1.7. Algılanan Değer

Algılanan değer kavramı, bireylerin bir ürün veya hizmet için yaptıkları fedakarlıklar ile bu ürün ve hizmetlerden elde ettikleri faydaların karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkan bir değerlendirme olarak ele alınmaktadır (Sweeney, Soutar ve Johnson, 1999; Zeithaml, 1988). Bu kavramın ekonomik değişimin merkezinde yer aldığı vurgulanmaktadır (Mathwick vd., 2001: 40). Literatürde, algılanan değer "algılanan değer" (Grönroos, 1984; Woodruff, 1997; Woodall, 2003), "algılanan müşteri değeri" (Zeithaml, 1988), "müşteri değeri" (Chang ve Tseng, 2013; Solomon, 2006) ve "tüketici değeri" (Cronin, Brady ve Hult, 2000; Gallarza ve Saura, 2006) terimleri ile ifade edilmektedir (Sezgin, 2022: 26). Algılanan değer ayrıca "yeni pazarlama çılgınlığı" ve "1990'ların satış yöntemi" olarak da tanımlanmaktadır (Sinha ve DeSarbo, 1998: 236).

Algılanan değer, tüketici satın alma davranışlarını öngörmede ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamada kritik bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, pazarlama ve araştırma alanlarında giderek artan bir ilgiyle karşılanmaktadır (Chen ve Dubinsky, 2003: 324). Ayrıca algılanan değer, üreticiler ve perakendeciler için stratejik bir gereklilik olarak kabul edilmekte olup, bu gerekliliğin yirmi birinci yüzyılda da önemini koruyacağı belirtilmektedir (Nasution ve Ardin, 2010: 17). Özetle, algılanan değer kavramı hem alıcı hem de satıcı açısından, fedakarlıklarla karşılaştırıldığında elde edilen faydaların üstün olduğu fikrine dayanmaktadır (Sinha ve DeSarbo, 1998: 237).

Literatürde, değer kavramı, müşterilerin sunulan hizmetlerin ihtiyaçlarını ne derece etkili bir şekilde karşıladığına dair algılarına dayanmakta olup, performans ve maliyet arasındaki karşılaştırmaya dayalı olarak tanımlanmaktadır (Doyle, 2003: 151). Porter (1999), bu kavramı müşterilerin ürün ve hizmetlere ödeme yapma istekliliği olarak ele alarak, değeri "müşteriler tarafından algılanan faydalar dizisi" şeklinde ifade etmektedir (Akyıldız ve Tuna, 2007: 647). Sinha ve DeSarbo (1998:

236) ise, değer kavramını pazarda "doğru fiyata kalite" olarak tanımlarken, bu kavramın tüketiciler için kaliteden daha önemli bir faktör olduğunu vurgulamaktadır.

Literatürdeki diğer tanımlara bakıldığında, Schechter (1984) değeri, eksiksiz bir alışveriş deneyimi sağlayan tüm faktörler olarak ifade ederken, Zeithaml (1988: 13) ve Rokeach (1973) değer sistemlerini, bireylerin algılarını, tutumlarını ve davranışlarını şekillendiren standartlar olarak açıklamaktadır (Uyguç, 2003: 93).

Müşteri tarafından algılanan değer, soyut unsurları da içeren geniş bir algılama çerçevesi olarak kabul edilmekte olup (Cop ve Bekmezci, 2008: 254), hizmet ve kalitenin birleşimini içeren değer yaratma süreci hizmet, kalite ve müşteri memnuniyetini kapsamaktadır (Tekin ve Ercan, 2005).

Algılanan değer kavramı literatürde sıklıkla "değerler", "fayda", "fiyat" ve "kalite" gibi kavramlarla ilişkilendirilmektedir. "Değer", bir değerlendirme sonucunda ortaya çıkan bir yargıyı ifade ederken, "değerler" terimi bu yargının temelini oluşturan standartlar, kurallar, normlar ve hedefleri kapsamaktadır. Değer, faydalar ile fedakârlıklar arasındaki bir değiş tokuşu temsil ederek, müşteri ile ürün veya hizmet arasındaki etkileşimi açıklamaktadır. Fayda ise sadece rasyonel bir değerlendirme değil, aynı zamanda duygusal ve psikolojik etkileşimleri de içeren karmaşık bir yapıdır ve algılanan değerın bir parçasıdır. Fiyat, genellikle bir ürünün parasal değeri olarak tanımlanmasına rağmen, tam anlamıyla değerlendirilmesi için müşterinin tüketim deneyimi sırasında karşılaştığı toplam maliyet veya fedakârlıkları da kapsamakta; bu fedakârlıklar zaman, çaba ve araştırma gibi unsurları içermektedir. Bu nedenle algılanan değer, yalnızca "fayda" ve "fiyat" arasındaki basit bir değiş tokuşu değil, daha geniş ve zengin bir yapıyı ifade etmektedir. Kalitenin algılanan değerdeki rolüne bakıldığında, literatürde "değer" ile "kalite" arasında farklı yapılar olduğu belirtilmektedir (Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo, 2007: 429).

Algılanan değer, literatürde farklı terimlerle ifade edilmekle birlikte, sunulan ürün ve hizmetlerin kullanımına bağlı olarak şekillenen bir kavramdır. Müşteriler, ürün veya hizmetlerin kendilerine değer sağladığını düşündüklerinde tatmin duymakta olup, bu değer müşteriler tarafından algılanmaktadır; satıcı tarafından

doğrudan belirlenmemektedir (Dumond, 2000: 1062). Bu çerçevede, bir ürün ya da hizmete ilişkin tüketici algısını anlamak için algılanan değer kavramının önemi ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, algılanan değer, markanın sunduğu değeri değerlendirmek adına etkili bir model olarak da değerlendirilmektedir (Nasution ve Ardin, 2010: 17).

Mathwick ve arkadaşları (2001: 40), algılanan değeri, pazarlama faaliyetlerinin kritik bir çıktısı ve pazarlama ilişkilerine katılımın temel motivasyon kaynağı olarak tanımlamaktadır. Bu kavram, bir ürünün sağladığı fayda ile ilgili olarak müşterinin genel değerlendirmesini ifade etmekte olup, işletmelerin sunduğu unsurlardan ziyade, müşterilerin algıladığı ve deneyimlediği öğelerle doğrudan ilişkilendirilmektedir (Tekin ve Ercan, 2005). Zeithaml (1988), tüketicilerin algılanan değer kavramına farklı bakış açılarıyla yaklaşabileceğini belirtmekle birlikte, bu kavramın geniş kapsamlı bir şekilde tanımlanabileceğini vurgulamaktadır. Zeithaml'e göre, algılanan değer, tüketicinin bir ürün karşılığında elde ettikleri ile bu ürüne sahip olmak için yaptığı fedakârlıkları nasıl algıladığına dayanan, ürünle ilgili genel fayda değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle, algılanan değer, ürün veya hizmetlerden sağlanan faydaların, bu faydalar için katlanılan maliyetler ve fedakârlıklarla kıyaslanması sonucunda ortaya çıkan bir algı süreci olarak ele alınmaktadır (Chen ve Dubinsky, 2003: 326).

Woodall (2003: 1), talep yönlü olarak nitelendirilen algılanan değer, müşterilerin firmaların sundukları ürün ve hizmetlerle olan ilişkilerinden kaynaklanan avantajları kişisel olarak nasıl algıladıklarını ve yaptıkları fedakarlıklarda gördükleri azalmayı ya da elde ettikleri faydayı ifade ettiğini belirtmektedir. Woodruff (1997: 142) ise algılanan değeri, müşterinin bir ürüne ilişkin algıladığı üstünlüklerin; bu üstünlükleri sağlayan ürün özelliklerinin, ürünün performansının ve ürün kullanımının müşterinin amaçlarına ve hedeflerine ulaşmasını kolaylaştırıcı ya da engelleyici etkilerinin tümünün değerlendirilmesi olarak tanımlamaktadır.

Morar (2013: 170), tüketicilerin ürün veya hizmet satın alma sürecinde, kendileri için en yüksek değeri sağlayacak alternatifleri tercih etme eğiliminde olduğunu belirtmektedir. Bu doğrultuda, bireyler bilgi, hareket kabiliyeti ve gelir

kısıtları çerçevesinde, en yüksek değeri sunan ürün veya hizmetleri, araştırma maliyetlerini de göz önünde bulundurarak seçmekte ve bu süreçte algılanan değeri şekillendiren bir tutum sergilemektedirler. Böylece tüketiciler, satın alma kararlarını değer kavramı ile güçlü bir bağlantı içinde gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda, bir ürün veya hizmete ilişkin tüketicinin algıladığı faydalar ile katlandığı maliyetler arasındaki değerlendirme sonucunda, tüketici zihninde o ürün veya hizmete yönelik bir algılanan değer oluşmaktadır (Parasuraman, 1997: 154). Benzer şekilde, Hellier ve arkadaşları (2003: 1764), algılanan değeri, tüketicinin elde ettiği faydalar ile katlandığı maliyetlerin dengesine dayalı olarak, hizmetin net değerine ilişkin ayrıntılı bir değerlendirme süreci olarak tanımlamaktadır.

Yapılan tanımlamaların bir sentezi olarak, algılanan değer, tüketicinin arzu ettiği faydaları elde ettikten ve karşılığında katlandığı maliyetleri çıkardıktan sonra kalan net faydaların algılanması olarak ifade edilmektedir. Birçok araştırmacının da belirttiği gibi, algılanan değerın tüketim deneyimi bağlamında değerlendirilmesi büyük önem taşımaktadır. Alışveriş deneyimini oluşturan hem nitel hem de nicel, nesnel ve öznel tüm faktörler, algılanan değerın nasıl oluşturulduğu konusunda değerlendirilmelidir (Chen ve Dubinsky, 2003: 326).

1.8. Algılanan Değer Yaklaşımları

Algılanan değer üzerine gerçekleştirilen literatür incelemeleri, bu kavramın farklı yaklaşımlar çerçevesinde ele alındığını göstermektedir. Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo (2007) tarafından oluşturulan kavramsal çerçeveye göre, algılanan değer yaklaşımları iki ana gruba ayrılmaktadır: tek boyutlu ve çok boyutlu yaklaşımlar. Algılanan değer üzerine yapılan araştırmalar, bu kavramın ele alınış biçimlerinde belirgin farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır. Bazı çalışmalar (Dodds vd., 1991; Cronin vd., 1997; Patterson ve Spreng, 1997; McDougall ve Levesque, 2000; Chen ve Dubinsky, 2003) algılanan değeri tek boyutlu bir yapı olarak ele alırken, diğer araştırmalar (Sheth vd., 1991; Williams ve Soutar, 2000; Sweeney ve Soutar, 2001; Sánchez vd., 2006) bu kavramı çok boyutlu bir perspektiften değerlendirmiştir. Tek boyutlu yaklaşım, algılanan müşteri değerini küresel bir bakış açısıyla ölçmeye odaklanmaktadır. Buna karşılık, çok boyutlu yaklaşım, algılanan değeri iki temel bileşen çerçevesinde incelemektedir: tüketicinin

elde ettiği faydalar ve bu faydalar karşılığında katlanılan fedakârlıklar (Lin vd., 2005: 319; Sánchez vd., 2006: 395).

Tek boyutlu araştırma yaklaşımları, fiyat temelli yaklaşımlar ve araçlar-amaçlar teorisi olmak üzere iki ana başlık altında incelenmektedir. Fiyat temelli çalışmalarda, Monroe'nun yaklaşımı bu alanda belirleyici bir etkiye sahipken, araçlar-amaçlar teorisi çerçevesinde ise Zeithaml'ın çalışmaları algılanan değer konusuna önemli katkılar sunmaktadır. Buna karşılık, çok boyutlu araştırmalarda, değer kuramı, Holbrook'un değer topolojisi ve tüketim değerleri kuramı öne çıkan yaklaşımlar arasında yer almakta ve bu alandaki çalışmalara yön vermektedir (Tuncer, 2017: 67).

Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo'nun (2007: 442) algılanan değer ile ilgili tek boyutlu ve çok boyutlu yaklaşımlar arasındaki farklılıklarını aşağıdaki şekilde yeniden ifade etmek mümkündür:

- Tek boyutlu yaklaşım, ekonomik ve bilişsel psikoloji temelli bir bakış açısına dayanırken, çok boyutlu yaklaşım, algılanan değeri davranış psikolojisi perspektifinden ele almaktadır.
- Tek boyutlu yaklaşım, faydacılık ve ekonomi odaklı bir değerlendirme sunarken, çok boyutlu yaklaşım, konuyu davranışsal bir çerçevede incelemektedir.
- Tek boyutlu yaklaşım, algılanan değeri yalnızca bilişsel açıdan değerlendirirken, çok boyutlu yaklaşım bu değerlendirmeyi hem bilişsel hem de duyuşsal boyutta gerçekleştirmektedir.
- Tek boyutlu yaklaşım, değerin nasıl algılandığına dair bilgi sağlarken, çok boyutlu yaklaşım, değerin nasıl artırılabilceğine yönelik önerilerde bulunmaktadır.
- Tek boyutlu yaklaşım, değer öncülleri konusunda farklı görüşler içerirken, çok boyutlu yaklaşım, değer bileşenleri ile ilgili tartışmalara odaklanmaktadır.
- Tek boyutlu yaklaşımda değer doğrudan gözlemlenebilirken, çok boyutlu yaklaşımda bu gözlem, bileşenler aracılığıyla gerçekleştirilmektedir.

- Literatürde tek boyutlu yaklaşım daha yaygın olarak kullanılırken, çok boyutlu yaklaşımın daha az tercih edildiği görülmektedir.

1.8.1. Tek Boyutlu Yaklaşımlar

Tek boyutlu yaklaşıma göre müşteri değeri, bireylerin kendi beyanlarına dayanarak ölçülen ve değer algılarına ilişkin bilişsel ve faydacı unsurları yansıtan bir kavram olarak ele alınmaktadır. Bu yaklaşım, değer bölünemez ve tek bir boyuttan oluşan bütüncül bir yapı olduğunu savunmaktadır (Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo, 2007). Bu perspektiften bakıldığında, algılanan değer, temelde faydacı bir yaklaşımla değerlendirilmekte ve fiyat, amaç, kurumsal imaj, sosyal değer, harcanan zaman, fayda, kişisel tercih, algılanan risk, kalite, fedakârlık ve deneyim gibi belirli değişkenler aracılığıyla açıklanmaktadır. Bu yaklaşıma göre algılanan değer, tüketicinin genel değer algısını değerlendiren ve bireyin kendi beyanlarıyla ölçülebilen tek bir kavram olarak ele alınmaktadır. Tek boyutlu yaklaşım, değer için çeşitli öncüllerden etkilenebileceğini kabul etmekle birlikte, çok bileşenli bir yapı olduğu görüşüne katılmamaktadır (Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo, 2007: 430). Bu yaklaşımı benimseyen araştırmacılar, algılanan değer ancak hizmetin kullanımı sonrasında belirlenebileceğini öne sürmektedirler (Sarıyer, 2008). Tek boyutlu yaklaşıma dayalı çalışmalarda, literatürde özellikle Monroe ve Zeithaml'ın yaklaşımlarının öne çıktığı görülmektedir.

1.8.1.1. Monroe Yaklaşımı

Bu yaklaşım, tüketicinin satın aldığı mal ve hizmetleri, kalite-fiyat ilişkisi çerçevesinde değerlendirerek sınıflandırmasına odaklanmaktadır. Bu bağlamda, söz konusu yaklaşımın kavramsallaşmasına yönelik ilk çalışmayı gerçekleştiren Monroe (1973), tüketicinin bir mal veya hizmet için ödemeyi göze aldığı fiyat ile bu alışverişten elde ettiği fayda ve algıladığı kaliteyi karşılaştırması olarak algılanan değeri tanımlamaktadır. Bu çerçevede, algılanan değer, tüketicinin satın aldığı mal veya hizmetin fiyatı üzerinden ele alınmaktadır. Bir ürünü satın almak için katlanılan fedakârlık ile üründen algılanan kalite, fiyat temelinde değerlendirilmektedir ve kalite ile fiyat arasındaki fark, müşteri değerini oluşturan temel unsur olarak kabul edilmektedir (Dodds vd., 1991: 316). Bu yaklaşıma göre, fiyat, marka adı ve mağaza

adı gibi faktörler, tüketicinin ürünle ilgili kalite ve fiyat algısı üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Ayrıca, fiyatın doğrudan ürün değeri üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu, ancak tüketicinin algıladığı ürün değeri üzerinde olumlu bir etki yarattığı ifade edilmektedir (Türkmendağ, 2015: 80). Bu modele göre, algılanan müşteri değeri, tüketicinin satın alma niyeti üzerinde belirleyici bir faktör olarak öne çıkmakta olup, aynı zamanda algılanan kalite ve algılanan fedakârlık gibi unsurlardan da etkilenmektedir (Wood ve Scheer, 1996).

Monroe Yaklaşımı, tüketicilerin ürün veya hizmetlerin satın alma kararlarını etkileyen dört temel faktörü ele alır: ürünün işlevsel faydaları, psikolojik faydaları, toplumsal faydaları ve maliyeti. Bu yaklaşım, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri anlamaya ve bu faktörleri ölçmeye yöneliktir (İspir, 2022).

Monroe Yaklaşımı'nın temel özellikleri şunlardır (Monroe, 1984):

- İşlevsel Faydalar: Ürünün işlevsel faydaları, ürünün doğrudan kullanımı ile elde edilebilecek faydalardır. Örneğin, bir otomobilin işlevsel faydaları, tüketicinin seyahat etme ihtiyacını karşılaması ve tüketicinin seyahat etme esnasında konforlu bir ortam sunmasıdır.
- Psikolojik Faydalar: Ürünün psikolojik faydaları, tüketicinin ürünü kullanarak elde edebileceği duygusal tatminleri ifade eder. Örneğin, lüks bir otomobil kullanmak, tüketicinin prestijli bir görüntü sunması ve kendini daha iyi hissetmesi gibi psikolojik faydalar sağlayabilir.
- Toplumsal Faydalar: Ürünün toplumsal faydaları, tüketicinin ürünü kullanarak toplumda bir etki yaratmasıdır. Örneğin, çevre dostu bir otomobil kullanmak, tüketicinin çevreye duyarlılığını göstermesi ve topluma olumlu bir katkı sağlaması gibi toplumsal faydalar sağlayabilir.
- Maliyet: Ürünün maliyeti, tüketicinin ürünü satın alırken ödemek zorunda olduğu fiyattır. Tüketiciler, ürünün maliyeti ile elde edilecek faydaları değerlendirerek satın alma kararlarını verirler.

Turizm sektöründe turistlerin seyahat kararlarını etkileyen faktörleri belirlemek için de Monroe Yaklaşımı kullanılmaktadır. Turistlerin seyahat ettikleri destinasyonlarda algıladıkları faydaları ve maliyetleri ölçerek, turizm sektöründe

pazarlama stratejileri geliştirilmektedir. Bir destinasyonun turistler tarafından işlevsel, psikolojik ve toplumsal faydalar açısından yeterli bulunması, turistlerin bu destinasyonu seçmelerini ve seyahat etmelerini teşvik edebilmektedir (Bezirgan vd., 2014).

Algılanan değer, Dodds ve Monroe (1985); Dodds ve diğerleri (1991); Grewal ve diğerleri (1998); Monroe ve Chapman (1987) ile Oh (2003) tarafından, Monroe'nin fiyat temelli yaklaşım modelini temel alarak incelenmiştir (Türkmendağ, 2015:80).

1.8.1.2. Zeithaml Yaklaşımı: Araçlar-Amaç Teorisi

Zeithaml Yaklaşımı, tüketicilerin satın aldıkları ürün veya hizmetlerden bekledikleri faydalar ile bu ürün veya hizmetlerin sunulması sırasında algıladıkları değer arasındaki farkı inceleyen bir algılanan değer modeli olarak öne çıkmaktadır. Bu yaklaşım, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen temel faktörlerden biri olan algılanan değer kavramını açıklamayı amaçlamaktadır (Öztürkcan ve Bayraktar, 2007). Zeithaml (1988), araçlar-amaçlar teorisini, algılanan kalite, algılanan fiyat ve algılanan değer kavramları arasındaki ilişkileri temel alarak açıklamaktadır. Bu çerçevede, algılanan değer kavramı literatürdeki kavramsal çerçeveye dayanarak genişletilmiş ve özellikle tüketicilerin algıladıkları kalite unsuru üzerinde yoğunlaşmıştır. Bununla birlikte, söz konusu teori yalnızca algılanan kaliteyi değil, aynı zamanda nihai satın alma kararını şekillendiren algılanan değer faktörünü de içerecek şekilde genişletilmiş ve ilişkiler daha kapsamlı bir çerçevede ele alınmıştır. Zeithaml'ın (1988) modeline göre, algılanan değer, bireylerin elde ettikleri faydalar ile bu faydalar karşılığında katlandıkları maliyetleri karşılaştırmaları yoluyla tanımlanmaktadır. Bu yaklaşıma göre, değer algısının, ürünün kalite algısı (alışveriş sonucunda elde edilenler) ve ürünün fiyatı (alışveriş sırasında ödenen parasal veya parasal olmayan maliyetler) ile doğrudan ilişkili olduğu ve bu unsurların satın alma kararlarını etkilediği öne sürülmektedir (Baker vd., 2002). Sánchez ve Bonillo (2007: 432), araçlar-amaçlar teorisine göre, değer algısının fiyat ve kalite ilişkisi bağlamında ele alındığını belirtmektedir. Bu teori, bireylerin hedef odaklı olduğunu ve bir ürün ya da hizmetin özelliklerini, ulaşmak istedikleri sonuçlara veya arzu

ettikleri nihai duruma erişmek için bir araç olarak değerlendirdiklerini öne sürmektedir (Gutman, 1982: 63).

Zeithaml'ın araçlar-amaçlar teorisi, tüketici değerlerini davranışlarıyla ilişkilendiren teorik ve kavramsal bir çerçeve sunmaktadır. Bu teoriye göre, algılanan tüketim sonuçları, tüketicilerin kişisel değerleri ile ürün özellikleri arasındaki bağlantılar çerçevesinde şekillenmekte ve karar alma sürecinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, bir ürün ya da hizmetin sahip olduğu özellikler, tüketiciler açısından nihai bir amaç olmaktan ziyade, ulaşılmak istenen sonuca götüren bir araç olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin genellikle hedef odaklı bir yaklaşım benimsedikleri ve satın alma kararlarını bu doğrultuda şekillendirdikleri ifade edilmektedir (Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo, 2007: 432).

Zeithaml Yaklaşımı, algılanan değer kavramını üç ana bileşenden oluşan bir modelle açıklar: fayda, maliyet ve risk. Fayda, tüketicinin ürün veya hizmetten elde etmeyi beklediği faydaları ifade ederken, maliyet ise ürün veya hizmetin satın alınması için ödenen para, zaman ve çaba gibi kaynakların toplamını oluşturmaktadır. Risk tüketicinin satın alma işlemi sırasında yaşadığı belirsizlik ve endişeyi ifade etmektedir (Abay, 2019).

Bu teori, müşteri değerinin ölçümüne yönelik olarak, müşterilerin alternatif ürün veya hizmetleri değerlendirirken farklı faydalara neden farklı ağırlıklar atfettiklerini açıklayarak literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Bunun yanı sıra, belirli ürün veya hizmet özelliklerinin potansiyel olumsuz sonuçlarını da değerlendirme sürecine dahil etmektedir. Ancak, müşterinin ürün veya hizmeti satın alırken, kullanırken veya elden çıkarırken katlanmak zorunda kalacağı fedakârlıklara yeterince vurgu yapmamaktadır. Müşterilerin bu fedakârlıkları anlamaları için zihinsel çaba göstermelerinin gerekliliği, modelin temel eksikliklerinden biri olarak öne çıkmaktadır (Lostakova, 2011: 1280). Spreng ve diğerleri (1993); Chang ve Wildt (1994); Hartline ve Jones (1996); Brady ve Robertson (1999); Gould-Williams (1999); Lapierre ve arkadaşları (1999); Sweeney ve diğerleri (1999) ile Baker ve diğerleri (2004), algılanan değeri Zeithaml'ın araçlar-amaç teorisi çerçevesinde ele alan araştırmacılar arasında yer almaktadır.

Bu yaklaşım, turizm sektöründe de sıklıkla kullanılmaktadır. Zeithaml Yaklaşımı, turizm işletmelerinin müşteri tatminini artırmalarına yardımcı olmak için müşteri beklentileri ve algılanan fayda arasındaki farkı azaltmayı hedeflemektedir. Bu yaklaşım, turizm işletmelerinin müşterilerinin beklentilerini belirlemelerine ve onlara daha iyi hizmet sunmalarına yardımcı olmaktadır (Sabiote-Ortiz, 2016). Turizm sektöründe Zeithaml Yaklaşımı, tüketicilerin turizm ürün ve hizmetleri için ödemeyi planladıkları fiyatı, tatil ve seyahat deneyimlerindeki faydaları, seyahat sırasında yaşadıkları maliyetleri ve tatil sırasında yaşadıkları riskleri değerlendirmelerine olanak tanımaktadır. Bu yaklaşım, turizm işletmelerinin, tüketicilerin turizm ürün ve hizmetlerinden ne beklediklerini anlamalarına ve turizm pazarlama stratejilerini buna göre şekillendirmelerine yardımcı olmaktadır (Varol, 2015).

1.8.2. Çok Boyutlu Yaklaşımlar

Bu yaklaşımlar, tek boyutlu modellerin yetersiz kaldığı algılanan değerle ilgili sorunları çözmeye yönelik olarak geliştirilmiş olup, tüketicinin zaman, çaba, fiyat gibi fedakârlıklarını; sosyal, ekonomik ve benzeri kazanımlarıyla ilişkilendirerek değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Alan yazında algılanan değere ilişkin en yaygın kullanılan çok boyutlu yaklaşımlar arasında; müşteri değeri hiyerarşisi, faydacı ve hazcı değer modeli, Holbrook'un algılanan değer tipolojisi ve tüketim değeri teorisi öne çıkmaktadır (Karataş, 2024: 41). Çok boyutlu yaklaşıma göre, algılanan değer, fiyat, kalite, nicelik, fayda ve fedakârlık algılarından oluşan; belirli bir ürün veya hizmet kategorisi bağlamında incelenmesi gereken çok boyutlu bir yapı olarak ele alınmaktadır (Sinha ve DeSarbo, 1998: 237). Bu bağlamda, çok boyutlu yaklaşımlar, algılanan değer tek bir boyutta ölçülemeyecek kadar karmaşık bir yapıya sahip olduğunu öne sürmektedir (Şen Küpeli, 2014). Bu yaklaşıma dayalı araştırmalarda, daha çok satın alma ve tüketim süreçleri üzerinde durulmakta ve değer boyutları, araştırmacıların yaklaşımlarına bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir. Özellikle hizmet sektörlerinde, hizmetin kendine özgü dinamiklerinden dolayı, tüketici tarafından algılanan değer daha çok sosyo-psikolojik boyutlarıyla (sosyal, psikolojik, duygusal, fonksiyonel değer vb.) şekillendiği görülmektedir. Turizm gibi hizmet ağırlıklı sektörlerde ise sosyo-

psikolojik unsurlar (örneğin, sosyal etkileşim, prestij, yenilik gibi faktörler) müşteri değer algısının oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır (Williams ve Soutar, 2000).

1.8.2.1. Müşteri Değer Teorisi

Müşteri Değer Hiyerarşisi, Gutman (1982) tarafından geliştirilen "Araç-Sonuç Teorisi" temel alınarak ortaya konmuş ve tüketicilerin ürünlerle ilgili bilgileri nasıl sınıflandırdığını ve hatırladığını açıklamaya yönelik bir model olarak geliştirilmiştir. Daha sonra, bu teori çerçevesinde müşteri deneyiminin sonuçlarını daha geniş bir perspektiften ele alan müşteri değer hiyerarşisi, Woodruff (1997) tarafından detaylandırılmıştır. Bu model, müşteri tatminini üç temel aşamada ele almaktadır: Özellik tabanlı tatmin: Satın alınmak istenen ürünün özellikleri ve performansını içeren bu aşama, tüketicilerin ürünün sunduğu işlevsellik, kalite ve kullanım kolaylığı gibi unsurlar doğrultusunda bir değerlendirme yapmalarına dayanır. Sonuç tabanlı tatmin: Bu aşamada, tüketiciler ürünün kullanımı sonucunda elde ettikleri faydalara odaklanmakta ve ürünün beklentileri ne ölçüde karşıladığı değerlendirilmektedir. Hedef tabanlı tatmin: Müşterinin satın alma amacına ulaşip ulaşmadığını belirlediği bu aşamada, kullanım sonuçları ile beklentileri arasında bir karşılaştırma yapılmakta ve bu süreç tüketicinin değer algısını şekillendirmektedir (Karataş, 2024: 45). Bu katmanlı yapı, tüketici belleğinde oluşan bilişsel süreçleri açıklığa kavuşturarak, tüketici değer algısının nasıl şekillendiğini ayrıntılı bir şekilde ortaya koymaktadır. İlk katman olan "özellikler katmanı," tüketicinin ürün ya da hizmetle ilgili performans ve fonksiyonellik gibi beklentilerini kapsamakta; ikinci katman olan "sonuç tabanlı tatmin," ürün kullanımından elde edilen faydalara odaklanmakta; üçüncü katman olan "hedef tabanlı tatmin" ise, kullanım sonuçları ile tüketici beklentilerinin karşılaştırılması sürecini içermektedir (Yajing vd., 2007).

Müşteri değeri hiyerarşisi, tüketicilerin değer algılarına dayanarak tüketim alışkanlıklarını şekillendiren hiyerarşik bir yapı işlevi görmektedir. Bu hiyerarşi, tüketimle ilgili bilişsel yapı formlarını kullanarak, tüketicilerin bilgiyi hafızalarında saklamasına ve düzenlemesine katkı sağlamaktadır. Bu yaklaşım, bilişsel yapının hangi bölümlerinin karar süreçlerine rehberlik ettiğini ve bu bölümlerin gerçek karar verme mekanizmalarına nasıl bağlandığını belirlemeyi mümkün kılmaktadır. Bu sayede, değer algısına dayalı tüketim davranışlarını tahmin etmek mümkün hale

gelir. Böyle bir yöntemin değerlendirilmesinde, ortaya çıkan bilişsel yapıların öngörü kapasitesi temel bir ölçüt olarak kabul edilmektedir (Costa vd., 2004: 405).

Araştırmacılar, yöneticilerin müşteri değeri üzerine düşüncelerini sistematik bir şekilde organize etmelerine yardımcı olmak amacıyla bir "müşteri değeri hiyerarşisi" önerisinde bulunmuşlardır. Araçlar-amaçlar teorisi temel alınarak geliştirilen bu hiyerarşi şu şekilde sıralanmaktadır (Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo, 2008: 435-436):

- **Üç hiyerarşik değer seviyesi:** Öznitelikler, sonuçlar ve istenen bilişler olmak üzere bu seviyeler, daha düşük seviyelerin daha yüksek seviyeli amaçların gerçekleştirilmesi için araç olduğu bir yapı sunar.
- **Soyutlama seviyesi:** Hiyerarşide daha yüksek seviyelere çıkıldıkça soyutlama derecesi artmaktadır.
- **İstikrar eğilimi:** Hiyerarşinin üst seviyelerinde değerlerin daha istikrarlı hale gelmesi eğilimi gözlemlenmektedir.

Müşteri değer teorisi, turizm sektöründe de sıklıkla kullanılmaktadır. Tüketicilerin tatil ve seyahat deneyimlerinde algıladıkları değerleri belirlemek için kullanılan bu teoriye göre, turizm işletmelerinin müşteri memnuniyetini sağlamaları, müşterilerinin tatil ve seyahat deneyimlerinde aldıkları değerleri artırmak için gereklidir (Kaymak, 2016). Turizm sektöründe müşteri değer teorisi, tüketicilerin tatil ve seyahat deneyimlerinde elde ettikleri faydaları ve katlandıkları maliyetleri belirlemeye yardımcı olmaktadır. Bu sayede turizm işletmeleri, müşterilerine daha iyi hizmet sunarak müşteri memnuniyetini artırabilmekte ve rekabet avantajı elde edebilmektedir (Williams ve Soutar, 2000).

1.8.2.2. Tüketim Değer Teorisi

Tüketicilerin satın almayı düşündükleri ürünlerde öncelikli olarak aradıkları unsur, zihinsel olarak belirledikleri ürün özellikleridir. Bu özellikler, tüketicilerin sahip olduğu değerler doğrultusunda şekillenmekte olup, Sheth (1991: 159) tarafından "Tüketim Değeri Teorisi" çerçevesinde kavramsallaştırılmıştır. Bireylerin davranışlarını yönlendiren değerler bütünü, aynı zamanda tüketicilerin satın alma tercihlerini de etkilemektedir. Tüketicilerin arzu ve ihtiyaçları, bireysel ve toplumsal

faktörler doğrultusunda şekillenmekte olup, bu faktörler tüketicilerin tüm seçim süreçleri üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte, tüketiciler aynı uyaranlara farklı tepkiler verebileceğinden, aynı özelliklere sahip ürün veya hizmetleri tercih etme eğilimleri bireyler arasında farklılık gösterebilmektedir (Schwartz, 1994: 20-21).

Tüketim değerleri teorisi, tüketicilerin neden belirli ürünleri satın almayı tercih ettiğini ya da neden belirli ürün veya markaları diğerlerine göre önceliklendirdiğini açıklamayı hedeflemektedir. Sheth ve arkadaşları (1991) tarafından geliştirilen bu teori, tüketicilerin bir mal veya hizmeti belirli faydalar sağlamak amacıyla satın aldığını öne sürmektedir. Bu faydalar; fonksiyonel değer, duygusal değer, sosyal değer, bilişsel değer ve durumsal değer olmak üzere beş temel kategoride incelenmektedir. Bu çerçevede, algılanan değer çok boyutlu bir yapı olarak ele alınmakta ve tüketici bakış açısıyla değerlendirilmektedir

Tüketim Değer Teorisi, üç farklı tüketim değeri türünü tanımlamaktadır (Phau vd., 2014):

- **Fonksiyonel Değer:** Bu, bir ürün veya hizmetin doğrudan işlevlerinden kaynaklanan değeri ifade etmektedir. Örneğin, bir otelin yatak odası, banyo ve duş gibi işlevsel özellikleri, fonksiyonel değer olarak değerlendirilmektedir ve bunlar müşterilerin konaklama beklentilerini karşılamada önemli rol oynamaktadır.
- **Sembolik Değer:** Bir ürün veya hizmetin, tüketicilere kendilerini ifade etme veya belirli bir sosyal statüye sahip olduklarını gösterme konusunda sağladığı değerlerdir.
- **Deneyimsel Değer:** Bu, bir ürün veya hizmetin tüketiciye sunduğu deneyimden kaynaklanan değeri ifade etmektedir. Örneğin, bir turizm işletmesinde konaklamak, tüketicilere tatil deneyimlerinden keyif alma ve rahatlama imkânı sunmaktadır.

Tüketim Değer Teorisi, turizm sektöründe de yaygın olarak kullanılmaktadır. Turizm işletmeleri, müşterilerin tüketim değerlerini belirlemek ve tatil ile seyahat deneyimlerinde müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için bu yaklaşımı

benimsemektedirler (Han, 2021). Bu teori, turizm işletmelerinin müşterilerinin beklentilerini daha iyi anlamalarına ve müşteri tatminini artırmalarına olanak tanımaktadır. Aynı zamanda, tüketicilerin tatil ve seyahat deneyimlerine olan etkilerini belirlemek ve tatil seçimlerini etkileyen faktörleri anlamak için de kullanılmaktadır (Tapachai ve Waryszak, 2000).

1.8.2.3. Holbrook'un Değer Yaklaşımı

Holbrook'un Değer Yaklaşımı, tüketicilerin ürün veya hizmetleri satın alırken, bu ürünlerin veya hizmetlerin sunduğu fonksiyonel ve sembolik faydaları göz önünde bulundurduklarını öne süren bir algılanan değer modeli olarak kabul edilmektedir (Gallarza, 2012). Holbrook, müşteri değerini ölçmeye yönelik olarak geliştirdiği yaklaşımda, tüketicinin tüketim deneyimini farklı boyutlarıyla ele alan ve "müşteri değerinin tipolojisi" olarak adlandırılan bir sınıflandırma sistemi sunmuştur (Duman ve Mattila, 2005).

Holbrook (1996: 138), müşteri değerini "etkileşimli, göreceli bir tercih deneyimi" olarak tanımlamakta ve bu tanım çerçevesinde değer kavramının temel özelliklerini şu şekilde açıklamaktadır:

- Değer etkileşimlidir: Değer, bir obje (mal/hizmet) ile bir subje (müşteri) arasındaki etkileşim sonucunda oluşmaktadır.
- Değer görecelidir:
 - Karşılaştırmaya dayalıdır: Değer, farklı objeler arasında yapılan karşılaştırmalar sonucunda şekillenmektedir.
 - Kişiseldir: Değer, bireysel algılara bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir.
 - Durumsaldır: Değer, farklı koşullara ve bağlamlara bağlı olarak değişkenlik gösterebilir.
- Değer tercihe dayalıdır: Bireyin tercihleri doğrultusunda yaptığı değerlendirmelere bağlı olarak oluşmaktadır.
- Değer tecrübeye dayalıdır: Değer, bireyin objeyle ilgili tüm deneyimlerinden etkilenerek şekillenmektedir.

Bu yaklaşım, tüketicilerin ürün veya hizmetleri sadece işlevsel amaçlar için değil, aynı zamanda kendilerini ifade etmek, sosyal statülerini yansıtmak veya kişisel tatmin sağlamak için de satın aldıklarını vurgulamaktadır (Gallarza, 2012).

Holbrook (1994), algılanan değeri üç temel kriter doğrultusunda sınıflandırmaktadır:

- Bireysel yönelimli boyutlar ve sosyal yönelimli boyutlar.
- İçsel boyutlar (oyun, estetik, etik, maneviyat) ve dışsal boyutlar (verimlilik, mükemmellik, statü, saygı).
- Tüketime/çabaya dayalı boyutlar ve tepkisel boyutlar (aktif/pasif).

Holbrook (1999), dışsal değer, işlevsel, faydacı ve araçsal kazanımları içeren tüketim değerlerini kapsadığını; içsel değer ise bireyin kendi adına anlam yüklediği veya kendi için haz aldığı (hedonik) tüketim deneyimlerinden oluştuğunu ifade etmektedir. Öznel yönlülük, tüketimin bazı yönleriyle kişinin kendi kendine ve yalnızca kendisi için gerçekleştirdiği bencilce değerleri ifade ederken; diğer-yönlülük, tüketim deneyiminin diğer bireylere bağlı olmasına rağmen kişi açısından öznel olarak algılanan değerleri tanımlamaktadır (Uygun ve Akın, 2012: 111).

Holbrook'un Değer Yaklaşımı, turizm sektöründe de yaygın olarak kullanılan bir yaklaşımdır. Turizm işletmeleri, turistlerin tatil ve seyahat deneyimlerinde hem fonksiyonel hem de sembolik faydaları dikkate alarak müşterilerine değer sağlamaya çalışmaktadır. Holbrook'un Değer Yaklaşımı, turizm işletmelerinin müşterilerine kişisel, sosyal, duygusal ve epistemik faydalar sağlamalarına ve turizm pazarlama stratejilerini geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Bu yaklaşım, turizm işletmelerinin sundukları değeri artırarak müşteri memnuniyetini ve rekabet avantajını elde etmelerine yönelik stratejiler geliştirmelerine olanak tanımaktadır (Sánchez vd., 2006).

1.8.2.4. Faydacı ve Hazcı Değer

Tüketici duygularının satın alma kararları üzerindeki etkisi, uzun süredir akademik araştırmaların odak noktalarından biri olmuştur. Tüketicilerin mal ve hizmet tercihlerini yalnızca somut unsurlar çerçevesinde açıklamak yetersiz kalmaktadır. Bunun temel nedeni, bireylerin satın alma kararlarını çoğunlukla

rasyonel gerekçelerden ziyade duygusal temellere dayandırmalarıdır (Enginkaya ve Ozansoy, 2010: 142).

Tüketici davranışları literatüründe yapılan analizler, tüketicilerin mal ve hizmet alımını ifade eden tüketim davranışının iki temel nedene dayandığını göstermektedir (Voss vd., 2003):

- Hedonik-Hazcı yapı
- Faydacı yapı

Roy ve Hg (2012), hazcı tüketimi, bireylerin ürün kullanım sürecinde deneyimledikleri duygusal hislerle; faydacı tüketimi ise, tüketicilerin ürünlerin sunduğu işlevsel faydalardan elde ettikleri memnuniyetle ilişkilendirmiştir. Tüketiciler, tercih ettikleri ürün ve hizmetlerden kullanım kolaylığı, pratiklik ve tatmin edici sonuçlar gibi faydacı nitelikler beklerken, aynı zamanda hazcı faydalar elde etmeyi de arzu etmektedirler (Bridges ve Florsheim, 2008). Bu yaklaşım, tüketici duygularının ötesine geçerek, sunulan mal ve hizmetlerin duygusal boyutlarına da önem vermekte ve tüketimden alınan hazzı ön plana çıkarmaktadır. Başka bir ifadeyle, satın alınan ürün ve hizmetlerin tüketiciye sağladığı duygusal tatmini ve psikolojik haz deneyimini merkeze alan bir tüketim anlayışı söz konusudur (Köker ve Maden, 2012: 100).

1.8.3. Algılanan Değerin Boyutları

Algılanan değer ölçülmesinde tek boyutlu yaklaşımlar, tüketicinin değer algısının varlığını tek bir ölçekle değerlendiren sınırlı bir bakış açısı sunarken (Şen Küpeli, 2014), çok boyutlu yaklaşımlar algılanan değer sosyal, ekonomik, fonksiyonel, epistemik ve duygusal gibi birden fazla bileşenini ayrıştırarak kapsamlı bir değerlendirme imkânı tanımaktadır. Bu çok boyutlu modeller, işletmelerin sektör özelindeki strateji geliştirme süreçlerinde yol gösterici olacak şekilde, değer bileşenlerine odaklanarak müşteri deneyimini derinlemesine analiz etmelerine olanak sağlamaktadır. Buna karşın, algılanan değer boyutlarının belirlenmesi ve sınıflandırılmasında araştırmacılar arasında henüz tam bir görüş birliği sağlanamamıştır (Sanchez vd., 2006).

1.8.3.1. Finansal Değer

Ekonomik değer, bir ürün veya hizmet için harcanan zaman ve maliyet ile bu üründen elde edilen faydanın tatmin ediciliğini değerlendiren bir kavramdır (Bolton ve Drew, 1991: 375). Başka bir ifadeyle, ekonomik (parasal) değer, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın alırken ödedikleri bedel ile karşılığında elde ettikleri faydaları kıyaslamaları sonucunda oluşan değer algısıdır (Whittaker vd., 2007: 347). Tüketicilerin mal ve hizmet satın alımlarında önem verdikleri özellikler farklılık gösterebildiğinden, fiyat değer algıları da bireysel olarak değişiklik göstermektedir. Tüketici, satın alacağı ürünün özelliklerini diğerlerine kıyasla daha üstün bulduğunda, bu ürüne daha yüksek bir bedel ödemeye istekli olmaktadır. Başka bir deyişle, bir ürünün özellikleri tüketici tarafından ne kadar değerli görülüyorsa, bu ürünün fiyatı da o ölçüde yüksek algılanmaktadır (Ural, 2008: 4). Farklı markalar arasında fiyat karşılaştırması yapan tüketici, ekonomik değer çerçevesinde karar vermektedir. Daha düşük fiyatlı bir ürünü tercih eden tüketicinin elde ettiği değer, yüksek fiyatlı ürünle arasındaki fiyat farkı kadar değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, indirimli olarak satın alınan bir ürünün ekonomik değeri, ürünün normal fiyatı ile indirimli fiyatı arasındaki fark üzerinden ölçülmektedir (Torlak ve Altunışık, 2012: 153). Ayrıca, finansal değer, turistlerin bir destinasyonu tekrar tercih etme kararlarında belirleyici bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Akgül, 2020). Lee ve çalışma arkadaşları (2007) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, algılanan değer boyutlarının turistlerin bir destinasyonu tavsiye etme niyetine etkisi incelenmiş ve toplam algılanan değer, turistlerin bir destinasyonu başkalarına önerme eğilimleri üzerinde güçlü bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

1.8.3.2. Duygusal Değer

Duygusal değer, bir mal veya hizmetin satın alınmasının ardından tüketiciye sağladığı mutluluk, huzur, rahatlık ve sevgi gibi duygusal faydaları ifade etmektedir (Sunthorncheewin vd., 2013: 2). Bununla birlikte, duygusal değer, tüketicilerin belirli duygularını harekete geçirebilen veya duygusal durumlarını değiştirebilen ürün özellikleri olarak da tanımlanmaktadır (Sheth, Newman ve Gross, 1991: 159). Başka bir ifadeyle, duygusal değer yalnızca olumlu duygularla (mutluluk, güven ve heyecan) değil, aynı zamanda korku, kaygı ve öfke gibi olumsuz duygularla da

ilişkilidir ve tüketicilerin hislerine odaklanmaktadır (Sánchez ve Bonillo, 2007: 437-438). Bir mal veya hizmetin duygusal değer taşıyabilmesi, tüketicinin duygularını etkileyebilme kapasitesine bağlıdır. Pozitif veya negatif duygusal tepkiler ise, ürün veya hizmetle ilgili deneyimlerin niteliğine ve tüketicinin tatmin düzeyine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır (Chang, 2008: 331). Duygusal değer, tüketicinin psikolojik ihtiyaçlarını karşılamada önemli bir rol oynamakta ve bireylerin tüketim amaçlarını ve satın alma davranışlarını anlamaya katkı sağlamaktadır (Aytekin, 2013: 23). Bir ürün veya hizmetin tüketicide duygusal tepkiler oluşturması, satın alma kararını doğrudan etkileyebilmektedir. Örneğin, bir otelde personelin müşteriye bireysel ilgi göstermesi veya kaliteli bir hizmet sunması, müşteride olumlu duygusal tepkilere yol açabilmektedir (Chang, 2008: 331). Öte yandan, turistik işletmelerin duygusal unsurları göz ardı etmeleri, turistlerin bireysel beklentilerinin karşılanamamasına ve olumsuz duyguların oluşmasına neden olarak müşteri memnuniyetini olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Marciszewska, 2005).

1.8.3.3. Sosyal Değer

Sosyal değer, bir ürün veya hizmetin tüketiciye sunduğu faydaların, bireyin sosyal öz benlik algısını geliştirme veya güçlendirme amacına hizmet etmesi ve toplumsal etkileşim sonucunda ortaya çıkan sosyal sonuçları içermesi şeklinde tanımlanmaktadır (Sweeney ve Soutar, 2001: 216). Başka bir ifadeyle, sosyal değer, tüketilen ürün veya hizmetin, bireyin dahil olduğu ya da referans aldığı sosyal çevrenin norm ve kurallarıyla uyum içinde olması ve bu uyumu sağlayarak tüketiciye belirli bir sosyal statü kazandırmasıdır (Sánchez ve Bonillo, 2007: 438). Tüketicinin sosyo-ekonomik statüsü, kültürel aidiyeti veya sosyal ağlarla olan bağlantısı, bir mal veya hizmeti olumlu ya da olumsuz yönleriyle satın alma sürecini şekillendirmektedir (Long ve Schiffman, 2000: 218). Bu doğrultuda, bireyler satın aldıkları ürün veya hizmetin sosyal statülerini artırmasını beklemekte ve sosyal imaj veya özgüven ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir araç olarak sosyal değere yönelmektedirler (Chang, 2008). Sosyal değer, bireylerin belirli bir toplumsal ortamda olumlu bir izlenim bırakmalarına katkı sağlamakta ve ürün veya hizmetin sunduğu sosyal faydayı ifade etmektedir. Aynı zamanda, bireyin sosyal kabul görme ihtiyacına ve kendi imajını diğerleri arasında güçlendirme arzusuna dayanmaktadır.

Bununla birlikte, sosyal değerin bireysel deneyimin ötesine geçerek diğer bireylerle paylaşılması, bu değerin güçlenmesi açısından önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Sheth vd., 1991). Sosyal değer, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen temel faktörlerden biri olarak görülmektedir. Örneğin, sosyal değer odaklı tüketiciler, ait oldukları veya dahil olmak istedikleri sosyal sınıfın tercihlerine uygun alışveriş yapma eğilimindedir (Long ve Schiffman, 2000: 218).

1.8.3.4. Kalite Değeri

"Kalite Boyutu" ya da tam adıyla "Bir Ürünün Performansının/Kalitesinin İşlevsel Değeri Boyutu", bir nesnenin işlevsel, yararlı ve fiziksel performansından kaynaklanan algılanan faydayı ifade etmektedir (Larsen ve Watson, 2001: 889). Başka bir ifadeyle, ürün veya hizmetin beklenen kalite standartlarını karşılamasıyla elde edilen fayda, kalite değeri olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda kalite değeri, bir ürün veya hizmetin işçilik kalitesi, dayanıklılığı ve kabul edilebilir bir kalite standardına sahip olma gibi unsurlardan oluşmaktadır. Ayrıca, tüketicilerle doğrudan temas kuran çalışanların yüksek düzeyde kişisel becerileri ve yetkinlikleri, tüketicilerin algıladığı değeri olumlu yönde etkilemektedir (Ivanauskiene vd., 2012).

Bir ürünün tutarlı bir kalite sunması, kabul edilebilir bir kalite standardına sahip olması, işçilik kalitesi ve dayanıklılığı gibi unsurlar, kalite değerini belirlemektedir (Bezirgan vd., 2014). Bunun yanı sıra, bir hizmetin kalitesi, müşterilerin algıladığı değeri önemli ölçüde etkilemektedir. Müşteriyle yakın temas kuran ve onunla ilgilenen çalışanların becerileri, müşterilerin değer algısı üzerinde olumlu ya da olumsuz izlenimler bırakabilmektedir (Ivanauskiene vd., 2012: 85).

Bir markanın algılanan kalitesi, tüketicilerin memnuniyet düzeylerini ve markaya bağlılıklarını etkileyen temel bir unsur olup, bu kalite genellikle ürün ya da hizmetlerin genel performansı temelinde değerlendirilmektedir. Kalite, iki farklı boyutta ele alınmaktadır: nesnel kalite ve algılanan kalite. Nesnel kalite, belirli standartlara uygun olarak tanımlanmış, ölçülebilir ve test edilebilir nitelikleri ifade ederken; algılanan kalite, tüketicilerin ürün veya hizmetin üstünlüğü ve mükemmelliği konusundaki kişisel yargı ve değerlendirmelerine dayanmaktadır (Kassarjian ve Robertson, 1991: 30).

1.8.3.5. İtibar Değeri

Tüketicilerin ürünlere, hizmetlere ve işletmelerin kurumsal imajına yönelik algıları, itibar değerinin temelini oluşturmaktadır. Bireyler, sahip olmak istedikleri imajı yansıtan ürün ve hizmetleri tercih etmekte, böylece tüketim tercihleri aracılığıyla kendilerini ifade etmektedirler. Bu bağlamda, tüketiciler yalnızca temel ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp, aynı zamanda sosyal statülerini yükseltme, prestij elde etme ve özgüvenlerini artırma amacıyla da satın alma kararları vermektedirler (Şıtlak, 2021).

1.8.3.6. Epistemik Değer

Epistemik değer, tüketicilerin merak duygularını tatmin etmek veya yenilik arayışları doğrultusunda kendilerine yeni bir deneyim ve bilgi kazandıracağına inandıkları ürün ya da hizmetleri tercih etmeleri sonucunda elde ettikleri faydalar olarak tanımlanmaktadır (Lin & Huang, 2012). Bir ürün ya da hizmetin merak uyandırması, yenilik ve değişim sunması veya belirli bir ihtiyacı tatmin etmesi, epistemik değerın temel unsurları arasında yer almaktadır. Örneğın, farklı bir yemek denemek, yeni bir eğlence mekanını ziyaret etmek ya da farklı bir ülkeye seyahat etmek gibi yeni ve farklı deneyimler epistemik değer kapsamında değerlendirilmektedir (Sheth vd., 1991: 161). Bu değer, bir mal veya hizmetin yenilikçi, sıra dışı veya şaşırtıcı olması durumunda ortaya çıkmakta ve tüketicinin merak duygusunu uyandırma kapasitesine bağlı olarak şekillenmektedir. Epistemik değer, özellikle deneyim odaklı hizmetlerde belirginleşmekte ve yenilik arayışında olan tüketicilere hitap etmektedir (Sweeney ve Soutar, 2001). Bu değer boyutu, bireylerin yeteneklerini geliştirme ve bilgi seviyelerini artırma amaçları doğrultusunda müşteri odaklı işletmelerde profesyonel hizmet sunmak için sıklıkla kullanılmaktadır (Whittaker vd., 2007: 347). Ayrıca, epistemik değer, turistik ürünler gibi yeni ve farklı deneyimler sunan mal ve hizmetlerde öne çıkmaktadır. Nitekim, Williams ve Soutar'ın (2000: 149) çalışmaları, turistlerin farklı konseptlere sahip turları tercih ettiklerini ve bu tür turların müşteri memnuniyetini artırmada önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

1.9. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, bir mal veya hizmetten beklenenlerin karşılanması sonucunda ortaya çıkan iyi hissetme ya da tatmin olma durumunu ifade eden psikolojik bir kavramdır (Kim vd., 2007; Bulut, 2011; Valenzuela ve Parraga, 2006; Yen ve Su, 2006; Huang, Chiu ve Kuo, 2006; Lengler ve Moyano, 2011). Bu kavram, aynı zamanda duygusal ve kavramsal bir tepki olarak değerlendirilmektedir. Müşteri memnuniyeti, belirli bir odaklanma üzerinden (beklentiler, tüketim, deneyim vb.) şekillenen ve tüketim ya da seçim sonrasında yaşanan deneyimlerin kazancıyla zaman içinde ortaya çıkmaktadır (Bulut, 2011).

Müşteri memnuniyeti literatürde çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. Howard ve Sheth (1969), memnuniyeti "alıcının uğradığı fedakârlıklar karşılığında yeterli veya yetersiz bir şekilde ödüllendirildiğine ilişkin bilişsel durumu" olarak tanımlarken, Day (1984) bunu "belirli bir satın alma seçimine ilişkin seçim sonrası değerlendirme yargısı" olarak ifade etmektedir.

Oliver (2014) ise memnuniyeti, "tüketicinin tatmin tepkisi" veya "bir ürün ya da hizmetin tüketimiyle ilgili hoşnut edici düzeyde tatmin sağladığına dair bir yargı" olarak tanımlamaktadır. Benzer şekilde, Parasuraman ve diğerleri (1988) memnuniyeti, "alınan hizmet ile başlangıçtaki beklenti arasındaki karşılaştırma sürecinin olumlu veya olumsuz sonuçları" olarak ifade etmektedirler.

Genel olarak, müşteri memnuniyeti, satın alınan mal veya hizmetin sağladığı faydaların, müşterinin beklentileriyle uyum göstermesi durumunda ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, müşterinin bir mal veya hizmeti satın almadan önceki beklentileri ile satın alma ve kullanım sonrası algıladığı performans arasındaki farktan kaynaklanan tutarsızlık, memnuniyet ya da memnuniyetsizlik olarak değerlendirilmektedir (LeBlanc, 1992). Müşteri memnuniyeti, ürün ya da hizmetin tüketimi süresince müşterinin ihtiyaç, istek ve beklentilerinin ne ölçüde karşılandığına bağlıdır ve bu durum, müşterinin gelecekteki ürün veya hizmet talebini ve bağlılık düzeyini doğrudan etkilemektedir (Atılğan, 2001).

Müşteri memnuniyetinin sağlanması, işletmeler için anahtar bir konudur çünkü memnuniyet, müşteri sadakatini doğurmaktadır ve bu da daha iyi bir işletme

performansına katkıda bulunmaktadır (Gronholdt, Martensen ve Kristensen, 2000: 509). Memnun müşteriler, işletmeye sadık hale gelerek en önemli katkıyı sağlamaktadır. Bu sebeple müşteri memnuniyeti, memnun müşterilerin işletme kârları üzerinde önemli bir etkisi olduğu için yiyecek ve içecek sektöründe kritik bir unsur haline gelmiştir ve bir ürünün algılanan performansının bir alıcının beklentileriyle ne derece örtüştüğü ile ilgilidir; ürünün performansı beklentilerin altında kalırsa, alıcılar tatmin olmayacaktır, performans beklentiyle eşleşir veya beklentiye aşarsa, alıcılar tatmin olacaktır (Kotler ve Armstrong, 2011). Pazarlamanın anahtar kavramlarından biri haline gelen müşteri memnuniyeti, örgütlerin değişim süreçlerinde de ayrı bir öneme sahiptir ve bu kavram pazarlamacılar için büyük değer taşımaktadır, çünkü müşteri memnuniyeti, ağızdan ağıza yayılan olumlu geri bildirimlerin yanı sıra tekrarlanan satışların gerçekleşmesine de katkı sağlayabilmektedir (Tütüncü, 2001: 12). Günümüzde, müşteri bilincinin yükselmesi ve müşteri koruma hareketlerinin yoğunlaşması, müşteri memnuniyetine yönelik çalışmaları hızlandırmıştır. Küreselleşmenin toplumsal sistemin tüm alt sistemlerini etkilemesi, bölgeselleşme ve serbestleşme eğilimleriyle birlikte uluslararası rekabetin yoğunlaşması, kalite kavramındaki yenilikler ve ilişkisel pazarlama anlayışının ortaya çıkması gibi etmenler, müşteri memnuniyetine verilen önemin giderek artmasına yol açmıştır.

Otel işletmeleri açısından da müşteri memnuniyetinin gerçekleşmesi kritik bir öneme sahiptir. Müşteri memnuniyetinin sağlanmasında anahtar koşullar, müşterilerin otel işletmesini ilk ziyaretlerinde yeterince memnun edilmeleri ve tekrar ziyaret etmeye ikna edilmeleri ile gerçekleştirilmektedir (Bulut, 2011). Tüm sektörlerde olduğu gibi, turizm sektöründe de müşteri memnuniyetinin yüksek olması, kişisel beklentiler ile algılanan hizmetler arasındaki farkın minimal düzeyde tutulmasına bağlıdır. Müşteri memnuniyetsizliği ise, genellikle kişisel beklentilerin çok yüksek olması ya da algılanan hizmet kalitesinin yetersiz kalmasından kaynaklanmaktadır. Turizm sektöründe müşteri tatmini, sunulan hizmetin müşteri beklentileriyle uyumlu olmasıyla sağlanırken; tatminsizlik, sunulan hizmetin beklentilerin altında kalması durumunda ortaya çıkmaktadır (Yüksel ve Kılınç, 2003).

Gastronomik deneyim ile memnuniyet arasında olumlu bir ilişki olduğu literatürde vurgulanmaktadır (Robinson ve Clifford, 2012; Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2014; Jung vd., 2015; Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016b; Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2017; Agyeiwaah vd., 2019; Berbel-Pineda vd., 2019; Muskat vd., 2019; Hernández-Mogollón vd., 2020; Kim vd., 2020; Mohamed vd., 2020; Piramanayagam vd., 2020; Widjaja vd., 2020). Aynı şekilde araştırmalar gösteriyor ki müşteri tatmini ve tekrar satın alma davranışı arasında da pozitif etkiler söz konusu olduğu ortaya koyulmuştur. Anderson ve Sullivan (1993), yüksek düzeyde müşteri memnuniyetinin yeniden satın alma niyetlerini artırdığını doğrulamışlardır. Benzer şekilde, Soderlund ve Ohman (2005), müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetlerle önemli ölçüde ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Stevens ve diğerleri (1995), bir restoranın kalitesinden memnun olan müşterilerin aynı restorana geri dönme olasılığının yüksek olduğunu ifade etmiş, ancak Weiss (2003), müşterilerin bir restorandan memnun olsalar da olmasalar da aynı restorana geri dönme niyetlerini nadiren dile getirdiklerini belirtmiştir.

Avrupa Müşteri Tatmin İndeksi Modeli'ne göre, müşteri sadakatının oluşumunda etkili olan faktörler; işletme imajı, müşteri beklentileri, algılanan hizmet kalitesi, algılanan ürün kalitesi, algılanan değer ve müşteri tatmini olarak sıralanmaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008). Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin doğru bir şekilde anlaşılması, organizasyonların hedeflerine ulaşmasında kritik bir öneme sahiptir. Müşteri memnuniyeti, beklentiler, istekler ve algılanan performans olmak üzere üç temel faktör üzerinden değerlendirilmektedir (Tütüncü, 2001: 25). Performans ise iki farklı türde ele alınmaktadır: nesnel performans ve algılanan performans. Nesnel performans, ürün tasarımının belirlenen özelliklere uygunluğunu ifade etmektedir. Ancak, müşteri deneyimleri bireyden bireye değişiklik gösterdiği için, algılanan performans kavramının değerlendirilmesi daha uygun olmaktadır. Fornell ve arkadaşları (1996), algılanan performans ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki bulunduğunu ortaya koymuşlardır.

1.10. Müşteri Sadakati

Sadakat (bağlılık), İngilizce "loyal" yani "sadık" kelimesinden türemiş olup, bir işletmenin müşterilerine karşı olumlu tutumunu ifade etmektedir. Sadakat,

"piyasada daha kazançlı finansal tekliflerin varlığına rağmen, müşterinin size bağlı kalma duygusudur" şeklinde tanımlanmaktadır. Bu, genellikle rasyonel bir değerlendirme olmaktan ziyade, bilinçsizce algılanan bazı faktörlerin sonucudur ve memnuniyetten bu noktada ayrılmaktadır (Kiseleva vd., 2016). Günümüzün küresel rekabet ortamında müşteri sadakati hem pazarlama stratejilerinde hem de yönetim uygulamalarında giderek daha önemli hale gelmiştir. Bu önemin kaynağı, işletmelerin sunduğu ürün ve hizmetlere yönelik müşteri tercihleri ve satın alma kararlarından kaynaklanmaktadır. Müşteri sadakati oluşturabilen işletmeler, rakiplerine kıyasla önemli bir avantaj elde etmektedir (Çatı, 2010). İşletme ile müşteri arasında kurulan duygusal bağa dayanan müşteri sadakati, işletme açısından sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesine dair bir taahhütken, müşteri açısından bu ürün ve hizmetlere olan talebin sürekliliğini ifade etmektedir (Bilgin, 2017). Hizmet sektöründe pazarlamanın temel hedeflerinden biri olan müşteri sadakati, uzun vadeli rekabet avantajı için kritik bir bileşen olarak görülmektedir (Jin vd., 2012).

Oliver (1999) müşteri sadakatini, bir ürün veya hizmetin gelecekte tekrar satın alınması yönünde olumlu ilişkiler kurulması olarak tanımlarken, Tsaur, Chiu ve Huang (2002), müşteri sadakatini, müşterilerin belirli ürün ve hizmetleri tekrar talep etme ve satın alma niyetleri ve davranışları olarak ifade etmektedir.

Müşteri sadakati, temel olarak duygusal sadakat ve davranışsal sadakat olmak üzere iki türde incelenmektedir. Duygusal sadakat, müşterinin işletmenin davranışlarından ve vizyonundan memnun kalması anlamına gelirken, davranışsal sadakat, müşterinin işletmenin ürün veya hizmetlerini tekrar satın alma davranışı olarak değerlendirilmektedir (Thomas ve Tobe, 2013). Diğer bir ifade ile tutumsal sadakat, müşterinin ürünü tekrar alma niyetinde olması ve başkalarına tavsiye etmesi olarak tanımlanmakta (Getty ve Thomson, 1994), sadakatin davranışsal yönü ise, müşterinin ürünü tekrar satın alma ve zaman içinde aynı markayı tercih etme davranışını ifade etmektedir (Bowen ve Shoemaker, 1998; Nam, Ekinci ve Whyatt, 2011). Gerçek bir müşteri, zamanla sadakat geliştiren ve ürün veya hizmetleri düzenli olarak satın almaya başlayan kişi olarak görülmektedir. Bu kişi, işletmeden satın almaya alışmakta ve bu alışkanlıklar sonucunda müşteri sadakati oluşmaktadır (Griffin, 2002). Örneğin, bir ürünü tekrar satın alan veya aynı otele tekrar gelen ve

aldığı hizmeti başkalarına öneren kişi, sadakatli müşteri olmak için güçlü bir aday konumundadır (Günaydın, 2005).

Walsh ve diğerleri (2005), yeni müşteriler edinmeden önce mevcut müşterilerin elde tutulması gerektiğini savunmaktadır. Müşteri sadakatinin avantajları arasında sadık müşterilerin hizmet maliyetlerinin daha düşük olması, daha yüksek maliyetler ödemeye istekli olmaları ve işletme için kulaktan kulağa pazarlama yapmaları bulunmaktadır (Gee vd., 2008). Restoran işletmeleri gibi rekabetin yoğun olduğu sektörlerde, müşteri sadakatini sağlamak ve yeni müşteriler çekmek büyük önem taşımaktadır (Canny, 2014). Müşteri sadakatinin en önemli avantajlarından bir diğeri ise, işletmelerin gelirlerini artırabilmesidir. Sadık müşteriler, daha sık satın alarak, yeni ürün veya hizmetleri deneyerek ve işletmelere samimi önerilerde bulunarak işletmelerin kârlarını maksimize etmektedir (Tu vd., 2011).

1.11. Gastronomi Deneyimi, Müşteri Memnuniyeti, Sadakat, Destinasyon Marka Deneyimi ve Algılanan Değer Arasındaki İlişkiler

Yemek tüketimi, insanların duygularına hitap eder ve keyif verici bir unsur olarak öne çıkar. Bu nedenle, gastronomi deneyimlerinin seyahatin farklı aşamalarında (öncesi, sırası ve sonrası) turistlerin değerlendirmelerine olumlu katkılar sunduğunu göstermektedir (Choe ve Kim, 2018: 1). Özellikle gastronomik deneyimlerin turistlerin bireysel tatminlerini şekillendirdiği ve bu tatminin, turistlerin gelecekteki seyahat kararları ve destinasyon sadakatine olan etkisini artırdığı görülmektedir (Bjork ve Kauppinen-Raisanen, 2016a: 1261). Ziyaretçilerin memnuniyeti, aldıkları hizmetin beklentilerini ne ölçüde karşıladığına ve genel deneyimden ne kadar tatmin olduklarına bağlıdır (Agyeiwaah vd., 2016; Kim vd., 2010). Eğer ziyaretçiler aldıkları hizmetten memnun kalırlarsa, bu durum onları etkinliği tekrar yapmaya ve diğer ziyaretçilere tavsiye etmeye daha istekli hale getirir (Song vd., 2012). Yani, memnuniyet hem bireysel değerlendirmelere hem de genel deneyim tatminine dayanmaktadır.

Gastronomi, bir destinasyona seyahat etme kararını verme sürecinde önemli bir motivasyon kaynağı olarak görülmektedir ve bu durum, turist memnuniyeti ve

destinasyon çekiciliği ile ilişkilidir (Babolian Hendijani, 2016). Bazı yerel mutfakların kültürel bağlarla sıkı bir şekilde bağlantılı olması, gastronomik miraslarının zenginliğini gösterir. Bu durum, turistlerin benzersiz deneyimler keşfetmeleri için fırsatlar yaratır ve memnuniyetlerini etkiler. Dolayısıyla, destinasyon memnuniyeti ile gastronomik deneyim arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır (Folgado vd., 2017) Carvache-Franco ve arkadaşları (2021), personelin yerel kültürü yansıtan davranış ve kıyafetlerinin turistlerin gastronomi deneyimlerini olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir. Özellikle samimi ve sosyal bir ortamın sağlanması, turistlerin daha olumlu duygular hissetmesine ve genel memnuniyet düzeylerinin artmasına katkıda bulunmaktadır (Kim vd., 2022: 123). Ziyaretçilerin bir destinasyondaki deneyimleri, genellikle destinasyonda yaşadıkları etkileşimlerden sonra, memnuniyet düzeylerini değerlendirmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu değerlendirmeler, ziyaretçilerin destinasyonla ilgili yaşadıkları deneyimleri tamamladıktan sonra yapılan memnuniyet ölçümlerini içermektedir (Bramwell, 1998; Truong ve Foster, 2006).

Gastronomi deneyimi yemek yapma, sunum tarzı ve gelenekler gibi çeşitli faktörlerle ilişkilidir. Ziyaretçilerin bir destinasyondan memnun kalmaları için, toplam deneyimlerinin olumlu olması gerekmektedir. Örneğin, kötü bir yemek deneyimi, ziyaretçinin genel deneyim puanını düşürerek memnuniyetsizliğe neden olabilir. Bu da destinasyonun imajını olumsuz yönde etkiler (Cordova vd., 2021). Diğer bir deyişle, gastronomik deneyimler, memnuniyeti açıklamada anahtar bir rol oynamaktadır (Babolian Hendijani, 2016). Şahinoğlu ve Başar (2023) restoran deneyimi ile müşteri memnuniyeti arasında güçlü bir ilişki olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Soonsan ve arkadaşlarının (2023: 586) araştırması, gastronomi deneyimleri sayesinde turistlerin gittikleri destinasyondaki yiyecek tüketimi konusunda daha derin bir anlayış kazandığını ve bu durumun turist memnuniyetini artırdığını göstermektedir. Chi ve arkadaşları (2013) tarafından yapılan çalışmada, Malezya'da turistlerin yemek deneyiminden duyduğu memnuniyetin, bu deneyimi kaliteli bulmalarını ve tekrar ziyaret etme gibi davranışsal niyetlerini doğrudan ve olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Namkung ve Jang (2007) ise, regresyon modelini kullanarak lezzet ve sunumun müşteri memnuniyeti üzerinde en etkili

faktörler olduğunu ve bu memnuniyetin müşterilerin davranışsal niyetlerini de belirlediğini ortaya koymuşlardır. Agyeiwaah ve arkadaşları (2019) açılış turisti olarak tanımlanan bireylerin yaşadıkları deneyim ile turistlerin memnuniyet düzeyleri arasında olumlu ve bir ilişkinin olduğunu saptamışlardır. Moral-Cuadra ve arkadaşları (2023), Jonson ve Masa (2023) olumlu gastronomi turizmi deneyiminin gastronomik memnuniyeti de olumlu etkilediğini belirlemişlerdir.

Birçok araştırmacı, yemek deneyimini turist memnuniyetinin önemli bir faktörü olarak işaret etmektedir (Babolian Hendijani, 2016; Berbel-Pineda vd., 2019; Ignatov ve Smith, 2006; Ullah vd., 2022; Yoo vd., 2022). Gastronomik ziyaretçilerin memnuniyetini artıran çeşitli faktörlerin olduğu kanıtlanmıştır. Örneğin, hizmet kalitesi, yiyeceklerin otantikliği ve sunum şekli gibi unsurlar turistlerin genel memnuniyetini doğrudan etkilemektedir. Gastronomi deneyimi, yalnızca turistlerin destinasyon seçimlerini etkilemekle kalmaz, aynı zamanda seyahat boyunca genel memnuniyetlerini şekillendirir. Kovalenko ve arkadaşlarının (2023: 3) belirttiği gibi, gastronomik deneyimlerde etkili olan birçok faktör, turistlerin genel seyahat memnuniyetlerini ve destinasyonun itibarını doğrudan etkiler. Bu bağlamda yiyecek deneyimleri, turistlerin bir destinasyona ilişkin hissettikleri memnuniyet seviyesini etkileyen temel bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır (Smith vd., 2010: 18; Babolian Hendijani, 2016: 273). Koçak'ın (2020: 86) çalışması, turistlerin gastronomi deneyimlerinin, işletmelerin sunduğu fiziksel kanıtlara kıyasla müşteri memnuniyeti üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgu, turizm literatüründeki genel eğilimlerle de örtüşmektedir. Birçok turizm araştırması, deneyim ile memnuniyet arasında pozitif bir ilişki bulmuştur (Tsaur vd., 2007: 47; Nield, Kozak ve LeGrys, 2000: 375). Alan yazındaki bulgular, gastronomi deneyimi ile memnuniyet arasındaki ilişkileri kanıtlamaktadır. Görüldüğü üzere, yemek tüketimi, sadece bir beslenme biçimi değil, aynı zamanda kültürel bir deneyim ve duygusal bir tatmin kaynağı olarak da öne çıkmaktadır. Ziyaretçilerin, buldukları destinasyonlardaki yerel mutfakları deneyimlemesi, onların seyahatlerinden daha fazla memnuniyet duymalarını sağlamaktadır. Bu bağlamda, gastronomik deneyimlerin, turistlerin genel deneyim puanlarını artırarak, tekrar ziyaret etme niyetlerini de olumlu yönde etkilediği gözlemlenmektedir. Sonuç olarak,

gastronomik deneyimlerin kalitesi, seyahat memnuniyetinin artırılmasında kilit bir rol oynarken, destinasyonların çekiciliğini de artırmakta ve dolayısıyla ziyaretçilerin gelecekteki seyahat kararlarını etkilemektedir. Literatürdeki bulgular, gastronomi deneyiminin müşteri memnuniyetine yönelik olumlu etkilerinin olduğuna dair kanıtlar sunmaktadır. Bu doğrultuda, aşağıdaki hipotez öne sürülmüştür:

H₁: Gastronomi deneyiminin müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

Sadakat, destinasyon pazarlamasında uzun vadeli sürdürülebilirliği sağlamak için önemli bir kavramdır. Sadakat, diğer faktörlerin yanı sıra, sürekli bir ziyaretçi akışını ve tekrar eden ziyaretçileri güvence altına alır ve destinasyon imajının olumlu bir göstergesi olarak kabul edilir (Adongo vd., 2015: 58). Turist deneyimleri, turistlerin sonraki davranışları üzerinde hem olumlu hem de olumsuz yönde önemli bir etkiye sahiptir. Davranışsal açıdan müşteri sadakati değerlendirildiğinde, öne çıkan temel göstergeler arasında yeniden ziyaret etme niyeti, destinasyonu tavsiye etme eğilimi, yerel yiyecekleri deneme isteği ve yerel mutfakla gerçek anlamda etkileşim kurma yer almaktadır. Olumlu gastronomi deneyimleri, bu eğilimleri güçlendirme potansiyeline sahiptir. Bu sayede turistlerin yeniden ziyaret oranları artabilir, destinasyonun başkalarına tavsiye edilme olasılığı yükselir ve yerel mutfakla daha fazla etkileşim sağlanabilir (Cankül vd., 2024). Özellikle gastronomi deneyimlerinin turistlerin bireysel tatminlerini şekillendirdiğini ve bu tatminin, turistlerin gelecekteki seyahat kararları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (Soonsan vd., 2023: 590). Olumlu bir gastronomi deneyimi genellikle daha fazla memnuniyet duyma ve destinasyona olan sadakat ile sonuçlanmaktadır (Björk ve Kauppinen-Raisanen, 2017: 1262; Prayag vd., 2017: 45).

Gastronomik deneyimler, sadece seyahat sırasında turistlerin memnuniyetini artırmakla kalmaz, aynı zamanda destinasyona olan sadakati de doğrudan etkiler. Turistler, bir destinasyonda yaşadıkları olumlu gastronomi deneyimleri sonucunda o destinasyonu tekrar ziyaret etme veya başkalarına tavsiye etme eğilimindedirler. Olumlu bir gastronomi deneyimi yaşayan turistler, destinasyona duydukları bağlılığı artırmakta ve bu bağlılık, destinasyonun marka değerini yükseltmektedir (Widjaja vd., 2020: 379). Ryu ve arkadaşları (2012: 205), destinasyonda yaşanan olumlu

gastronomi deneyimlerinin yalnızca yiyeceklerin lezzetine bağlı olmayıp, aynı zamanda restoranın fiziksel atmosferi, yiyecek kalitesi ve sunumu gibi unsurların da turistlerin seyahatlerinden duydukları memnuniyet ve sadakat üzerinde önemli rol oynadığını vurgulamaktadır

Kim ve arkadaşları (2013) gastronomi deneyiminin, turistlerin bir destinasyona olan sadakatini tahmin etmede önemli bir rol oynadığını belirtmişlerdir. Benzer şekilde, Ji ve arkadaşlarının (2014) bir model sunarak, gastronomi deneyiminin turistlerin gastronomi memnuniyetini artırdığını ve bunun sonucunda sadakatin yükseldiğini belirtmişlerdir. Tse ve Crofts (2005), gastronomi deneyiminin özellikle gastronomi turizmi yapan turistlerde destinasyona bağlılık üzerinde önemli bir etkisi olduğunu vurgulamıştır. Mora ve arkadaşlarının (2021) hem gastronomi deneyimlerinin hem de gastronomi memnuniyetinin sadakati olumlu yönde etkilediği bulgusuna ulaşmıştır. Polat (2023) olumlu bir duyuşsal gastronomi deneyiminin yeniden ziyaret etme davranışı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu ve seyahat edenlerin aynı destinasyonu ziyaret etme niyetlerini arttırdığını belirlemiştir. Hernández-Mogollón ve arkadaşları (2020) deneyim kalitesinin müşteri sadakatini olumlu etkilediği bulgusuna ulaşmışlardır. Hussein ve arkadaşları (2022) deneyim kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide algılanan özgünlüğün aracılık etkisini inceledikleri çalışmalarında, deneyim kalitesinin müşteri memnuniyetini etkilediğini belirlemişlerdir. Moral-Cuadra ve arkadaşları (2023) gastronomik deneyimin sadakat üzerinde olumlu etkisi olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Zhang ve arkadaşları (2014), çalışmalarında turistlerin genel deneyimlerinin gelecekte o destinasyona olan bağlılıklarını etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Jonson ve Masa (2023) olumlu gastronomi turizmi deneyiminin yeniden ziyaret etme niyetini arttırdığını belirlemişlerdir. Alan yazına bakıldığında, gastronomi deneyimi ile yeniden ziyaret etme niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koyan çalışmalarla birlikte (Kivela ve Crofts, 2009; Tsai, 2016; Mohamed vd., 2020), Widjaja vd., 2020; Cankül vd., 2024), gastronomi deneyimi ile destinasyonu tavsiye etme niyeti arasında da pozitif bir ilişki bulan çalışmalar (Chi vd., 2013; Sthapit, 2018; Agyeiwaah vd., 2019; Piramanayagam vd., 2020; Widjaja vd., 2020) yer almaktadır. Bununla birlikte çeşitli çalışmalarda da yiyecek kalitesinin

müşteri sadakatini etkilediği ortaya konulmuştur (Han ve Hyun, 2017; Zhong ve Moon, 2020). Sonuç olarak, gastronomi deneyimleri, sadece ziyaret sırasında elde edilen tatmini artırmakla kalmaz, aynı zamanda turistlerin gelecekteki seyahat kararlarını ve bağlılıklarını şekillendirmektedir. Destinasyonların kültürel zenginliklerini ve gastronomik miraslarını etkin bir şekilde sunmaları, turistlerin sadakatini güçlendirecek ve destinasyonun marka değerini artıracaktır. Literatürdeki bulgular, gastronomi deneyiminin sadakat üzerinde olumlu etkilerinin olduğuna dair kanıtlar sunmaktadır. Bu doğrultuda, aşağıdaki hipotez öne sürülmüştür:

H₂: Gastronomi deneyiminin müşteri sadakati üzerinde doğrudan olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

Marka deneyimi, müşteri deneyimi kavramına dayanır, ancak yalnızca müşterinin bakış açısından değil, markanın özelliklerini de dikkate alarak bir deneyim sunar. Bu kavram, her müşterinin markayla ilgili yaşadığı kişisel, zihinsel (düşünsel) ve duygusal deneyimlere odaklanır. Yani, her müşterinin markaya karşı geliştirdiği farklı duygu ve düşünceleri kapsar (Ong vd., 2018). Olumlu müşteri deneyimleri, müşterilere hoş bir deneyim sunarak marka ile müşteri arasında duygusal bir bağ oluşturma potansiyeline sahiptir (Gentile, Spiller ve Noci, 2007). Marka deneyimi, yalnızca turizm alanında değil, karmaşık deneyimsel ürünler sunan her türlü ürün ve hizmet için geçerlidir (Buhalis, 2000).

Alan yazında doğrudan gastronomi deneyimi ile destinasyon marka deneyimi arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışma sayısı sınırlıdır. Ancak, bu iki kavramın ilişkili olduğuna dair çıkarımlar yapılabilecek bilgiler bulunmaktadır. Örneğin, marka deneyimi, müşterilerin ürün veya hizmetler hakkında duygusal, bilişsel ve duygusal olarak yaşadıkları kişisel deneyimleri ifade eder ve bu deneyimlerin müşteri memnuniyeti ile marka bağlılığı üzerindeki etkisi geniş çapta incelenmiştir (Gentile, Spiller ve Noci, 2007). Francisco-Maffezzolli ve arkadaşlarının (2014) bulguları, marka deneyiminin destinasyon sadakatini ve müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Bu etkiler, tüketicilerin markayla olan ilişkilerini güçlendirdiği gibi, tatmin edici bir marka deneyiminin de sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağladığı düşünülmektedir (Ong vd., 2015). Prentice ve arkadaşları (2019) marka deneyiminin müşteri katılımını olumlu yönde etkilediğini vurgulamıştır. Bu

katılım, tüketicilerin markayla olan etkileşimlerini artırarak, marka bağlılığını ve memnuniyetini güçlendirir. Turizm sektöründe de marka deneyiminin, turistlerin destinasyona karşı bağlılık geliştirmesinde ve destinasyon memnuniyetinde önemli bir rol oynadığı ortaya konmuştur (Schmitt ve Zarantonello, 2013). Ayrıca, Sarıbaş ve Demir'in (2022) çalışmasında duyuşal markalaşmanın duyuşal turist deneyimi üzerinde olumlu bir etkisi olduğu vurgulanmaktadır. Bu durum gastronomi deneyiminin, bir destinasyonun marka algısını şekillendirmede etkili olabileceğine dair hipotezin oluşmasını destekler niteliktedir. Randhir ve arkadaşları (2016) beş duyunun, tüketicilerin ürünler, hizmetler ve markalarla olan deneyimleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla, gastronomi deneyimlerinin marka deneyimi üzerindeki etkisi alan yazındaki genel bilgiler ışığında çıkarımlarla desteklenebilir; ancak doğrudan gastronomi deneyimi ve destinasyon marka deneyimi arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmaların eksikliğinden dolayı, bu hipotez dolaylı kanıtlarla şekillendirilmiştir. Literatürdeki bulgular, gastronomi deneyiminin destinasyon marka deneyimi üzerinde olumlu etkilerinin olduğuna dair kanıtlar sunmaktadır. Bu doğrultuda, aşağıdaki hipotezler öne sürülmüştür:

H₃: Gastronomi deneyiminin destinasyon marka deneyimi üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3a}: Gastronomi deneyiminin duyuşal marka deneyimi üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır

H_{3b}: Gastronomi deneyiminin duyuşal marka deneyimi üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3c}: Gastronomi deneyiminin davranışsal marka deneyimi üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3d}: Gastronomi deneyiminin zihinsel (bilişsel) marka deneyimi üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

Gastronomi alanındaki deneyimlerin müşteri algılanan değerini şekillendiren boyutları, alan yazında hizmet kalitesi, yiyecek kalitesi, fiziksel ortam ve genel atmosfer unsurları bağlamında geniş bir şekilde incelenmiştir. Hizmet kalitesinin,

müşterilerin algıladığı değer üzerinde olumlu etkisi olduğu çeşitli çalışmalarla doğrulanmıştır (Eggert ve Ulaga, 2002; Lai vd., 2009; Sayuti ve Setiawan, 2019). Bununla birlikte yiyecek kalitesi boyutunun da müşteri algılanan değer üzerinde belirgin etkileri olduğu ortaya konmuştur (Ryu vd., 2008; Ryu vd., 2012). Gastronomik deneyimdeki fiziksel ortam ve atmosferin, özellikle dekorasyon, mekân düzeni ve ambiyans gibi unsurlar açısından müşteri algılanan değerini pozitif yönde şekillendirdiği belirlenmiştir (Güzel ve Dinçer, 2018; Han ve Ryu, 2009; Liu ve Jang, 2009; Ryu vd., 2012). Buna karşın Sayuti ve Setiawan (2019), fiziksel ortamın algılanan değer üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığını ifade ederek farklı bir bulgu sunmuştur. Son olarak, gastronomik deneyimin genel anlamda müşteri algılanan değerini artırdığı ve böylelikle işletmeler için rekabet avantajı sağlama açısından kritik rol oynadığı vurgulanmaktadır (Cankül vd., 2024).

Lu ve Hu (2021), Macao'daki yemek turistlerinin turizm deneyimlerinin algıladıkları değer üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir. Yani, bu turistler, yemek deneyimleri sonucu turizm faaliyetlerinin sağladığı değeri daha yüksek algılayarak, deneyimlerini daha olumlu değerlendirmektedirler. Kusumawati ve Sri Rahayu (2020) müşterilerin yaşadığı deneyim kalitesinin müşterilerin algılanan değer üzerinde olumlu etkisi olduğunu belirlemişlerdir. Paylan (2007), hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve algılanan değer davranışsal niyet üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırma sonuçları, bu değişkenlerin her birinin ayrı ayrı davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Ryu vd. (2008), restoranlar üzerine yaptıkları çalışmada algılanan değer, müşterilerin tekrar gelme niyetine ve başkalarına tavsiye etme niyetine olumlu etkide bulunduğunu belirlemişlerdir. Hutchinson vd. (2009), algılanan değer, destinasyonu tekrar ziyaret etme üzerinde olumlu etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Wuisan ve Elton (2021), müşterilerin yaşadığı deneyim kalitesinin müşterilerin algılanan değer üzerinde olumlu etkisi olduğunu belirlemişlerdir. Sonuç olarak, alan yazın incelemesi ve bu çalışmalardan elde edilen bulgular, müşteri algılanan değerinin en önemli belirleyicilerinin ürün ve hizmet kalitesi olduğunu güçlü bir şekilde ortaya koymaktadır. Özellikle gastronomi sektöründe, deneyim unsurları, fiziksel ortam, yiyecek kalitesi ve hizmet kalitesi, müşterilerin hizmetten elde ettikleri değeri

anlamli ölçüde etkilemektedir. Çalışmalar, kaliteli bir gastronomik deneyimin müşteri memnuniyeti ve bağlılığını artırarak, işletmelere rekabet avantajı sağladığını göstermektedir. Ayrıca, hizmet kalitesinin algılanan değer üzerindeki olumlu etkisi geniş bir literatür tarafından desteklenmekte olup, bu etkiler kültürel farklılıklar ve müşteri profillerine göre değişiklik gösterebilir. Bu nedenle, gastronomi işletmeleri, müşteri algılanan değeri artırmak adına hem ürün hem de hizmet kalitesini iyileştirmeye odaklanmalıdır. Literatürdeki bulgular, gastronomi deneyiminin algılanan değer üzerinde olumlu etkilerinin olduğuna dair kanıtlar sunmaktadır. Bu doğrultuda, aşağıdaki hipotezler öne sürülmüştür:

H₄: Gastronomi deneyimi algılanan değer üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{4a}: Gastronomi deneyiminin algılanan kalite üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{4b}: Gastronomi deneyiminin algılanan duygusal değer üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{4c}: Gastronomi deneyiminin algılanan fiyat değeri üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{4d}: Gastronomi deneyiminin algılanan davranışsal değer üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{4e}: Gastronomi deneyiminin algılanan şöhret değeri üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

Algılanan değerın müşteri memnuniyetiyle güçlü bir şekilde ilişkili olduğu kabul edilmektedir ve müşteri memnuniyetinin, müşterinin algıladığı değerin bir sonucu olduğu öne sürülmektedir (Cronin vd., 2000; Deng vd., 2010). Gastronomi turizmi sürecinde turistlerin yaşadığı turizm deneyimi ve algıladıkları değer, turizm destinasyonu hakkındaki genel izlenimlerini, inançlarını, düşüncelerini, beklentilerini ve duygularını etkileyecektir. Bu süreç, turistlerin destinasyona yönelik tutumlarını şekillendirmede önemli bir rol oynar ve hem destinasyonun cazibesine hem de turistlerin memnuniyet ve bağlılık düzeylerine katkıda bulunur (Lu ve Hu, 2021).

Lu ve Hu (2021) çalışmalarında gastronomi turistlerinin turizm deneyiminin, algıladıkları değer üzerinde önemli ve olumlu bir etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Destinasyon marka deneyimi ile turist memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ele alan araştırmalar, bu iki değişken arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur (Şahin vd., 2011). Chen ve Chen (2010) ile Barnes ve arkadaşları (2014) da benzer sonuçlara ulaşarak, destinasyon marka deneyiminin turistlerin memnuniyeti üzerindeki etkisini vurgulamışlardır. Yapılan araştırmalarda, müşteri memnuniyetinin marka deneyimi ile diğer yapılar arasındaki ilişkide önemli bir aracılık rolü oynadığını ortaya koymuştur (Barnes vd., 2014; Wang vd., 2020; Martins vd., 2021). Seçkin ve arkadaşları (2011) çalışmalarında marka deneyiminin müşteri ile marka arasında güvene dayalı bir ilişki oluşturduğunu ve bu ilişkinin müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediğini vurgulamışlardır. Bu bulgular, marka deneyiminin sadece sadakati değil, aynı zamanda müşterinin markaya olan güvenini güçlendirerek memnuniyetini artırdığını ortaya koymaktadır. Destinasyonun sahip olduğu marka algısı ve turistlere sunduğu deneyim, turistlerin beklentilerini karşılayarak onların memnuniyetini artırmakta ve destinasyona bağlılıklarını güçlendirmektedir. Bu noktada, marka deneyimi turistlerin algılarını şekillendiren ve destinasyona olan ilgilerini canlı tutan kritik bir unsurdur. Literatürdeki bulgular, gastronomi deneyimi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide destinasyon marka deneyiminin aracılık etkisinin olduğuna dair kanıtlar sunmaktadır. Bu doğrultuda, aşağıdaki hipotezler öne sürülmüştür:

H₅: Gastronomi deneyiminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde destinasyon marka deneyiminin aracılık etkisi vardır.

H_{5a}: Gastronomi deneyiminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde duyuşsal marka deneyiminin aracılık etkisi vardır.

H_{5b}: Gastronomi deneyiminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde duyuşsal marka deneyiminin aracılık etkisi vardır.

H_{5c}: Gastronomi deneyiminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde davranışsal marka deneyiminin aracılık etkisi vardır.

H_{5d}: Gastronomi deneyiminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde zihinsel marka deneyiminin aracılık etkisi vardır.

Algılanan değer, müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Müşterilerin yaptığı değerlendirmeler, hissedilen duygularına göre memnuniyetlerini doğrudan etkiler. Eğer algılanan değer müşteriler için karlıysa, bu durum memnuniyet duygusunu geliştirecektir (Kuo vd., 2009). Başarılı bir alışverişte elde edilen uzun vadeli tüketim hedefi, elde edilen değer veya faydalar üzerinden değerlendirilmektedir (Davis ve Hodges, 2012). Sunulan ürünün değeri, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayarak onlara memnuniyet sağlar (Kulsum ve Syah, 2017). Algılanan değer, bir satın alma anında veya sonrasında müşterinin bilişsel tepkisi olarak tanımlanırken, memnuniyet ise satın alma sonrası duygusal bir tepki olarak adlandırılmaktadır (Shah ve Olivia, 2022). Bu nedenle, algılanan değer müşteri memnuniyeti için belirleyici bir faktör olduğu söylenebilir (El-adly, 2019).

Alan yazında yapılmış daha önceki çalışmalar da algılanan değer ile müşteri memnuniyeti arasında bir ilişki olduğunu belirtmiştir (Chen ve Tsai, 2008; Slack, Singh ve Sharma, 2020). Cankül ve arkadaşları (2024) müşterilerin algıladığı değer müşteri memnuniyetini etkilediği ve algılanan değer ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde, alan yazında çeşitli çalışmalarda da (McDougall ve Levesque, 2000; Chiou, 2004; Ryu vd., 2008; Ryu vd., 2010; Sayuti ve Setiawan, 2019; Solunoğlu, 2020), algılanan değer müşteri memnuniyetinin yanı sıra tüketicilerin satın alma niyetleri ve davranışsal niyetleri üzerinde de önemli bir belirleyici olduğunu belirtilmektedir. Chang vd. (2009) müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkide algılanan değer aracı rolü olduğunu tespit etmiştir.

Algılanan değer ile turist tatmini arasındaki ilişki de literatürde geniş bir şekilde ele alınmış ve birçok çalışma bu iki kavramın güçlü bir şekilde bağlantılı olduğunu göstermiştir (Cronin vd., 2000; Deng vd., 2010; Fornell vd., 1996). McDougall ve Levesque (2000) de, algılanan değer müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Gallazra ve Saura (2006) ise, algılanan değer, müşteri tatmini ve sadakat arasındaki ilişkileri inceleyerek, bu faktörlerin üniversite öğrencilerinin seyahat davranışlarına pozitif etki yaptığını ortaya

koymuşlardır. Aynı doğrultuda, Uzokurt (2007), algılanan değerin satın alma sonrası eğilimlere doğrudan bir etkisi olmadığını, bu etkinin tatmin aracılığıyla oluştuğunu saptamıştır. Chen ve Tsai (2008) ise algılanan değerin müşteri tatmini ve bağlılık üzerinde doğrudan etkili olduğunu ortaya koyan bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Güler (2009), algılanan değer ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi doğrularken, Noypayak (2009) ve Göl (2011) de benzer sonuçlara ulaşarak algılanan değer ile müşteri tatmini arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Amri vd., (2019) alışveriş deneyimi ve algılanan değerin müşteri memnuniyetini olumlu etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Eren ve Eker (2012) kurumsal sosyal sorumluluk algısının marka imajı ve algılanan değer üzerinde olumlu etkiler yarattığını ve bu durumun müşteri tatminine katkı sağladığını saptamışlardır. Afyon'daki termal oteller üzerine bir araştırma yapan Onaran vd. (2013), algılanan değerin müşteri tatminine pozitif etki yaptığını ortaya koymuşlardır. Munhurrun ve arkadaşları (2015) tarafından yapılan çalışmada da algılanan değerin müşteri tatmini üzerindeki olumlu etkisi doğrulanmıştır. Koçoğlu (2019), algılanan değerin müşteri tatmini ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini incelemiş ve duygusal değer, kalite değeri, sosyal değer gibi algılanan değer bileşenlerinin müşteri tatminine olumlu katkı sağladığını ancak fiyat değerinin bu tatmini etkilemediğini ortaya koymuştur. Ayrıca algılanan değerinin davranışsal niyet üzerinde de pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Özdemir (2021), Konya'daki helal konseptli otellerde yaptığı çalışmada, algılanan değer ve müşteri memnuniyeti arasındaki pozitif ilişkiyi incelemiş ve dini bağlılığın bu ilişkiye olumlu katkı sağladığını bulmuştur. Bu çalışmalar, algılanan değerinin çeşitli bileşenlerinin müşteri tatmini üzerindeki olumlu etkilerini vurgularken, duygusal değer gibi faktörlerin de bu ilişkide nasıl aracılık rolü oynadığını göstermektedir. Bu nedenle, gastronomi deneyiminde de algılanan değer, örneğin yemeğin kalitesi, sunumu, otantikliği veya sosyal değerleri üzerinden, müşteri memnuniyetini etkileyebilir ve bu sürecin tatmin ile sonuçlanmasında kilit bir rol oynayabilir. Literatürdeki bulgular, gastronomi deneyimi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide algılanan değerinin aracılık etkisinin olduğuna dair kanıtlar sunmaktadır. Bu doğrultuda, aşağıdaki hipotezler öne sürülmüştür:

H₆: Gastronomi deneyiminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde algılanan değer aracılığı etkisi vardır.

H_{6a}: Gastronomi deneyiminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde algılanan kalite değerinin aracılığı etkisi vardır.

H_{6b}: Gastronomi deneyiminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde algılanan duygusal değer aracılığı etkisi vardır.

H_{6c}: Gastronomi deneyiminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde algılanan fiyat değerinin aracılığı etkisi vardır.

H_{6d}: Gastronomi deneyiminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde algılanan davranışsal değer aracılığı etkisi vardır.

H_{6e}: Gastronomi deneyiminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde algılanan şöhret değerinin aracılığı etkisi vardır.

Marka deneyimi ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi ortaya koyan çeşitli araştırmalar vardır. Hussein (2018), marka deneyiminin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki doğrudan etkisini tespit etmiştir. Cardinale ve arkadaşları (2016), bir mekâna yönelik olumlu deneyimlerin, önceki ziyaretler sırasında tetiklenen duygusal bağın, mekân sadakatini artırabileceğini doğrulamışlardır. Benzer şekilde, şehir markalaşması açısından önemli görülen beş marka deneyimi boyutundan (sosyal aktivasyon ve boş zaman, duygusal ve tat deneyimleri, rahatsız edici duygusal ve doğa ile ilgili deneyimler), üçünün sadakat üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir (Young ve Corsun, 2021). Seçkin ve arkadaşları (2011) çalışmalarında, marka deneyiminin müşteri memnuniyeti, güven ve sadakat üzerinde olumlu etkiler yarattığını belirtmişlerdir. Marka deneyiminin alt boyutlarını oluşturan duygusal-duygusal boyut, davranışsal boyut ve entelektüel boyut ile ilgili faktörlerin turistlerin memnuniyeti üzerinde olumlu etkileri vardır (Singh ve Mehraj, 2018). Barnes ve arkadaşları (2014) destinasyon marka deneyiminin ziyaretçi sonuçlarının, özellikle memnuniyet ve tavsiye etme niyetinin önemli bir belirleyicisi olduğunu öne sürmüşlerdir. Ayrıca memnuniyetin, ziyaretçi deneyiminin daha da geliştirilmesinde kritik bir rol oynadığını belirtmişlerdir. Destinasyon marka tanımlamasının da marka deneyimi ile marka sadakati ve destinasyon güveni gibi yapılar arasındaki ilişkilerde

aracılık ettiği bulunmuştur (Han vd., 2019; Kumar ve Kaushik, 2017). Gastronomik deneyim, bir destinasyonun değerlendirilmesinde önemli bir faktördür. Bir başka ifade ile bir yerin turistik cazibesinin artmasında gastronomik deneyimler kritik bir rol oynar. Aynı zamanda, bu deneyimler, ziyaretçilerin o destinasyondan aldıkları gastronomik memnuniyet üzerinde doğrudan etkilidir (Mora vd., 2021). Bu bağlamda, gastronomik memnuniyetin, turistlerin destinasyona olan bağlılıklarını ve sadakatlerini güçlendirdiği, bu sürecin destinasyon marka deneyimi aracılığıyla desteklendiği sonucuna ulaşılabılır. Dolayısıyla, gastronomi deneyimi sadece anlık memnuniyet yaratmakla kalmayıp, destinasyon tercihlerini ve tekrar ziyaret etme niyetini de etkileyen önemli bir unsur haline gelmektedir. Özellikle gastronomik deneyimlerin, destinasyonla duygusal bir bağ kurma potansiyeli yüksek olduğu için, turistlerin gelecekteki seyahat planlarında o destinasyonu tekrar tercih etme olasılıklarını artırdığı açıktır. Sonuç olarak, destinasyonların marka sadakati geliştirme stratejilerinde, gastronomi deneyimlerinin ön plana çıkarılması, turist memnuniyetini ve destinasyon sadakatini artırmada kritik bir rol oynamaktadır. Literatürdeki bulgular, gastronomi deneyimi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide destinasyon marka deneyiminin aracılık etkisinin olduğuna dair kanıtlar sunmaktadır. Bu doğrultuda, aşağıdaki hipotezler öne sürülmüştür:

H₇: Gastronomi deneyiminin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde destinasyon marka deneyiminin aracılık etkisi vardır.

H_{7a}: Gastronomi deneyiminin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde duygusal marka deneyiminin aracılık etkisi vardır.

H_{7b}: Gastronomi deneyiminin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde duygusal marka deneyiminin aracılık etkisi vardır.

H_{7c}: Gastronomi deneyiminin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde davranışsal marka deneyiminin aracılık etkisi vardır.

H_{7d}: Gastronomi deneyiminin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde zihinsel marka deneyiminin aracılık etkisi vardır.

Müşteri sadakati ile memnuniyet arasındaki güçlü ilişki, algılanan değer sadakat açısından ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, algılanan

değer, müşteri memnuniyeti ve sadakatine katkıda bulunan önemli bir unsur olarak değerlendirilmelidir (McDougall ve Levesque, 2000). Dolayısıyla, müşteri sadakati oluşturmanın en etkili yollarından ikisi, müşteri memnuniyetini sağlamak ve üstün bir değer sunmaktır. Müşteri memnuniyeti ile algılanan değer gibi belirleyiciler aracılığıyla, müşteri sadakatini önemli ölçüde etkilemek mümkün olacaktır (Türkmendağ ve Hassan, 2018: 755). Chen ve Tsai (2008), televizyon üzerinden seyahat ürünleri satın alımında algılanan değer, memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkiyi araştırmış ve algılanan değer hem memnuniyet hem de sadakat üzerinde etkili olduğunu belirlemiştir. Amri vd. (2019) alışveriş deneyimi ve algılanan değerini müşteri sadakatini olumlu etkilediği bulgusuna ulaşmıştır. Algılanan değer, müşteri deneyimini değerlendirirken müşteri memnuniyetine katkıda bulunduğu ve bu süreçte müşteri sadakatini güçlendirdiği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, müşteri memnuniyetini sağlamak ve üstün bir algılanan değer sunmak, sadakat oluşturmanın en etkili yollarından biridir. Algılanan değer, gastronomi deneyimi ve sadakat arasındaki ilişkiye aracılık ederek, bu ilişkinin güçlenmesinde merkezi bir rol oynamaktadır. Literatürdeki bulgular, gastronomi deneyimi ile sadakat arasındaki ilişkide algılanan değer aracılık etkisinin olduğuna dair kanıtlar sunmaktadır. Bu doğrultuda, aşağıdaki hipotezler öne sürülmüştür:

H₈: Gastronomi deneyiminin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde algılanan değer aracılık etkisi vardır.

H_{8a}: Gastronomi deneyiminin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde algılanan kalite değerinin aracılık etkisi vardır.

H_{8b}: Gastronomi deneyiminin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde algılanan duygusal değer aracılık etkisi vardır.

H_{8c}: Gastronomi deneyiminin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde algılanan fiyat değerinin aracılık etkisi vardır.

H_{8d}: Gastronomi deneyiminin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde algılanan davranışsal değer aracılık etkisi vardır.

H_{8e}: Gastronomi deneyiminin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde algılanan şöhret değerinin aracılık etkisi vardır.

Müşteri sadakatini oluşturmanın ilk adımı olan müşteri memnuniyeti, işletmeler için en çok önem verilmesi gereken konular arasındadır. Bu nedenle, firmaların kendi güçlü ve zayıf yönlerini tespit edip, fırsatlar ve tehditler karşısında analiz yapmaları faydalı olacaktır (Uyar, 2019: 42). Bir destinasyona olan sadakat, pazarlama stratejilerinin temel unsurlarından biridir, çünkü tüketici davranışının en iyi göstergesi olarak kabul edilir (Chen ve Chen, 2010). Sadık ziyaretçiler, diğer insanlara bilgi ve olumlu iletişim sağlayan önemli bir kanal haline gelirler (Baker ve Crompton, 2000).

Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişki, Coyne (1986) tarafından iki kritik eşik üzerinden ele alınmıştır. Memnuniyet belirli bir seviyeye ulaştığında, sadakat önemli derecede artarken, memnuniyet belirli bir noktaya düştüğünde sadakat de aynı oranda düşmektedir (Oliva, Oliver ve MacMillan, 1992). Bu durum, müşterinin bir işletmenin başarısındaki önemini vurgulamaktadır. Müşteri memnuniyeti ve sadakati, bir işletmenin uzun vadeli hedefleri içine dahil edilmelidir. Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatini artırmak ve daha iyi bir iş başarısı sağlamak isteyen her organizasyon için anahtar bir unsurdur. Memnuniyetin sadakat üzerindeki rolü, memnuniyetin sadakat için belirleyici bir faktör olduğunu göstermektedir (Dick ve Basu, 1994). Chen ve Wang (2009), müşteri memnuniyetini, önceki beklentiler ile algılanan hizmet performansı arasındaki bir tutarlılık değerlendirmesi olarak görmektedir. Bu bağlamda, müşterinin edindiği ürün veya hizmetin olumlu değerlendirilmesi, o şirketle olan ilişkiyi sürdürmenin başlıca nedeni olarak ortaya çıkmakta ve sadakati destekleyen önemli bir temel oluşturmaktadır. Müşteri memnuniyeti ve sadakati, bir şirketin başarısının ve kârlılığının en öncelikli unsurları arasında yer almaktadır. Ancak memnuniyet otomatik olarak sadakati getirmemekte, bunun için aşama aşama bir süreç gerekmektedir. Bu aşamalar, müşterilerin farkındalık, keşif, genişleme, bağlılık ve çözülme gibi farklı evrelerden geçmesini içermektedir (Arantola, 2000). Müşteri memnuniyeti belirli bir seviyeye ulaştığında, müşteri sadakati de önemli ölçüde artarken, memnuniyet seviyesi düştüğünde sadakat de otomatik olarak düşecektir. Ayrıca, son derece memnun kalan müşterilerin, yalnızca memnun olan müşterilere kıyasla daha sadık olma eğiliminde olduğu görülmektedir. Genel olarak, müşteri

memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında önemli bir pozitif ilişki olduğu açıktır. Müşteri sadakati hem satışları hem de kârlılığı artırmaktadır (Chi, 2005).

Kim ve arkadaşları (2013), gastronomik deneyimin sadakat üzerindeki belirleyici rolünü ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, Ji ve arkadaşları (2014) gastronomik deneyimin gastronomik memnuniyeti etkilediği ve bunun da sadakati artırdığı bir üçgen model sunmaktadır. Alderighi ve arkadaşları (2016) gastronomik deneyimin destinasyona olan sadakat üzerindeki etkisine dikkat çekmişlerdir. Chen ve Chen (2010) ile Chen ve Huang (2019), gastronomik memnuniyetin sadakat üzerindeki olumlu etkisini ortaya koymuş ve gastronomik memnuniyetin bir destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisinin fazlasıyla kanıtlandığını belirtmişlerdir. Benzer şekilde Ryu ve arkadaşları (2010) gibi araştırmalar, algılanan gastronomik deneyimin müşteri memnuniyeti ve sadakat üzerindeki olumlu etkisini pekiştirmiştir. Bu araştırmalar, müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakati üzerindeki güçlü etkisini vurgulamakta ve müşteri memnuniyetinin yüksek olduğu durumlarda sadakatin de arttığını göstermektedir.

Yapılan çeşitli çalışmalarda da (Chen ve Chen, 2010; Chen ve Huang, 2019; El-adly, 2019; Rahayu vd., 2020; Chikazhe vd., 2021) memnuniyetin sadakat üzerindeki olumlu etkisini olduğu belirtilmiştir. Oh (1999) tarafından gerçekleştirilen restoran işletmeleri üzerine yapılan çalışmalarda, memnun kalan müşterilerin tekrar satın alma ve başkalarına tavsiye etme eğilimlerinin olumlu yönde etkilendiği bulunmuştur. Babin vd. (2005) tarafından restoran işletmeleri için yapılan bir çalışmada, müşteri memnuniyeti düzeyleri ile olumlu tavsiye arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Han ve Ryu (2009), müşteri sadakatının restoranların fiziksel ortamı, fiyat algısı ve müşteri memnuniyeti aracılığıyla sağlandığını ifade etmişlerdir. Weiss vd. (2004) benzer bir sonuca ulaşmışlardır. Gıda kalitesinin ve atmosferin memnuniyeti etkilediğini ve memnuniyetin tekrar ziyaret etme eğilimini belirlediğini vurgulamışlardır. Ryu ve Han (2011), yüksek kaliteli restoran işletmelerinde müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakatının tahmin edilmesinde önemli bir rol oynadığını belirtmişlerdir. Bu bulgular, restoranların müşteri memnuniyetini artırma çabalarının, sadakat oluşturmada ve tekrar ziyaretleri teşvik etmede kritik bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Müşterilerin, kaliteli hizmet

ve hoş bir atmosferle karşılaştıklarında, restoran deneyimlerine olan bağlılıkları artmakta ve bu da gelecekteki tercihlerini şekillendirmektedir. Dolayısıyla, restoran işletmeleri için mőřteri memnuniyetini sağlamanın, sadece anlık tatmin yaratmakla kalmayıp, uzun vadeli mőřteri ilişkileri açısından da bėyėk bir önem taşıdığı sonucuna varılmaktadır. Sonuç olarak, memnuniyetin sadakat üzerindeki bu belirleyici rolė, işletmelerin mőřteri memnuniyetine odaklanmalarını ve bu memnuniyeti artıracak stratejiler geliştirmelerini zorunlu kılmaktadır. Sadık mőřteriler hem işletmenin sėrdėrėlebilir başarısını sağlamada hem de yeni mőřteri kazanımında önemli bir kprė işlevi görmektedir. Literatėrdeki bulgular, mőřteri memnuniyetinin mőřteri sadakatine yönelik olumlu etkilerinin olduğuna dair kanıtlar sunmaktadır. Bu doğrultuda, aşağıdaki hipotez ne sėrėlmőřtėr:

H₉: Mőřteri memnuniyetinin mőřteri sadakati üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM

İkinci bölümünde araştırmanın amacı, önemi, sınırlılıkları ve varsayımları, modeli, evren ve örnekleme, veri toplama araçları, veri toplama süreci ve verilerin analizi yer almaktadır.

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, Hatay'ı ziyaret eden turistlerin gastronomi deneyimlerinin, müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerini incelemek, bu etkilerde destinasyon marka deneyimi (duyusal, duygusal, davranışsal, zihinsel) ve algılanan değer (algılanan kalite, duygusal değer, fiyat değeri, davranışsal değer, şöhret değeri) aracılık rollerini belirlemektir. Araştırma, aşağıdaki alt amaçlar doğrultusunda şekillendirilmiştir:

- Gastronomi deneyiminin destinasyon marka deneyimi (duyusal, duygusal, davranışsal, zihinsel) ve algılanan değer (algılanan kalite, duygusal değer, fiyat değeri, davranışsal değer, şöhret değeri) üzerindeki etkilerini belirlemek,
- Müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakati üzerindeki etkisini belirlemek.

2.2. Araştırmanın Önemi

Gastronomi, UNESCO'nun Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında, mutfak kültürü ve bu kültüre yönelik çabaları tanımlayan bir araç olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, gastronomi; bireylerin tüketim alışkanlıklarına ilişkin çok yönlü bir perspektif sunmaktadır. 2017 yılında UNESCO tarafından "Gastronomi Şehri" unvanı verilen Hatay, gastronomi turizmi açısından Türkiye'nin önde gelen destinasyonları arasında yer almakta; yüzyıllardır korunan geleneksel yapısı sayesinde özgün lezzetlerini günümüze taşımaktadır (İflazoğlu ve Birdir, 2020).

Köklü tarihî geçmişi ve kültürel çeşitliliğiyle Akdeniz mutfakları arasında öne çıkan Hatay mutfağı, zengin yemek çeşitliliğiyle hem bölgenin tarihî mirasını yansıtmakta hem de gastronomi deneyimi açısından özgün ve geniş bir yelpaze sunmaktadır (Cinnioğlu ve Gündoğdu, 2023). Akdeniz ikliminin etkili olduğu bu

coğrafya, tarih boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapmış; kültürel ve inanç çeşitliliğin barış içinde bir arada yaşanabileceğini ortaya koymuştur. Bu kültürel birikimin bir sonucu olarak, Hatay'da 600'e yakın yemek tarifi kayıt altına alınmış ve bu durum, kapsamlı bir mutfak kültürünün oluşmasına zemin hazırlamıştır. Ayrıca, bu tariflerin büyük bir kısmı özgünlüğünü koruyarak günümüze kadar ulaşmıştır (İflazoğlu ve Sarper, 2021).

Alan yazın incelendiğinde, Hatay örneğine odaklanan çok sayıda çalışmanın bulunduğu görülmektedir (Erol ve Akdağ 2023; Cinnioğlu ve Gündoğdu, 2023; İflazoğlu ve Aksoy, 2023; Keskin ve Sezen, 2022). Ancak gastronomi deneyiminin destinasyon marka deneyimi ve algılanan değer üzerindeki etkilerine odaklanan çalışmaların sınırlı olduğu göze çarpmaktadır. Özellikle gastronomi deneyimi ile müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkiler literatürde sıkça ele alınmasına rağmen bu ilişkilerde destinasyon marka deneyimi ile algılanan değerlerin aracılık rolüne yeterince değinilmemiştir.

6 Şubat 2023 tarihinde yaşanan Kahramanmaraş merkezli depremler, bölgedeki turizm faaliyetlerini ciddi şekilde sekteye uğratmış; bu durum, Hatay'ın sahip olduğu gastronomi turizmi potansiyelinin yeniden değerlendirilmesini ve sürdürülebilir biçimde yapılandırılmasını gerekli kılmıştır. Bu bağlamda, Hatay'daki gastronomi deneyimlerine ilişkin algıların ve bu deneyimlerin müşteri memnuniyeti ile sadakat üzerindeki etkilerinin analiz edilmesi, bölgenin geçmiş turizm potansiyelini daha iyi anlamak ve gelecek için uygulanabilir bir model geliştirmek açısından önem arz etmektedir. Araştırmanın bulgularının, yalnızca akademik literatüre değil; aynı zamanda destinasyon yöneticileri ve turizm sektörü temsilcilerine de katkı sağlaması beklenmektedir.

2.3. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları

Bu araştırma, 2023 yılı deprem öncesi, Hatay ilini ziyaret eden turistlerin gastronomi deneyimiyle sınırlıdır. Araştırmada kullanılan anket yöntemi, online platformlara taşınmış olması nedeniyle demografik çeşitlilik ve yanıt kalitesi açısından kısıtlayıcı olmuştur. Araştırmanın sınırlılıkları, ideal koşullarda araştırmacının gerçekleştirmeyi hedeflediği, ancak çeşitli nedenlerden dolayı

uygulayamadığı unsurlardan kaynaklanmaktadır. Bu sınırlılıklar, araştırmanın kapsam ve derinliğini etkileyebilecek, planlanan metodolojik veya teorik yaklaşımların tam olarak hayata geçirilememesinden ötürü oluşmaktadır (Karasar, 2014: 73). Bu tür sınırlamalar, çalışmanın sonuçlarının yorumlanması sırasında göz önünde bulundurulmalı ve değerlendirmelerde dikkate alınmalıdır.

Araştırmanın Sınırlılıkları;

- 06 Şubat 2023 tarihinde Kahramanmaraş merkezli olarak meydana gelen depremler araştırmanın başlangıcını etkilemiştir. Depremler sonucu başlangıçtaki fiziksel anketlere ulaşılammış ve çevrimiçi anket yöntemine geçilmiştir.
- Anketlerin sosyal medya fenomenleri aracılığıyla doldurulması, örneklemin temsil yeteneğini sınırlayabilmektedir. Sosyal medya fenomenlerinin takipçileri, genel popülasyona göre farklı özellikler gösterebilmektedir.
- Araştırma için yüz yüze anketlerden çevrimiçi anketlere geçiş yapmak zorunda kalınmıştır. Bu durum, yanıt verenlerin demografik yapısında ve yanıtların niteliğinde değişikliklere yol açmıştır.
- Anketler sadece yerli turistlere ve Türkçe olarak uygulanmıştır. Bu durum, araştırmanın genelleme yeteneğini sınırlamaktadır ve yabancı turistlerin deneyimleri göz ardı edilmiş olmaktadır.
- Toplanan 1462 anketin, tüm yerli turist profilini temsil edip etmediği ve çeşitliliği yeterince kapsayıp kapsamadığı bilinmemektedir.

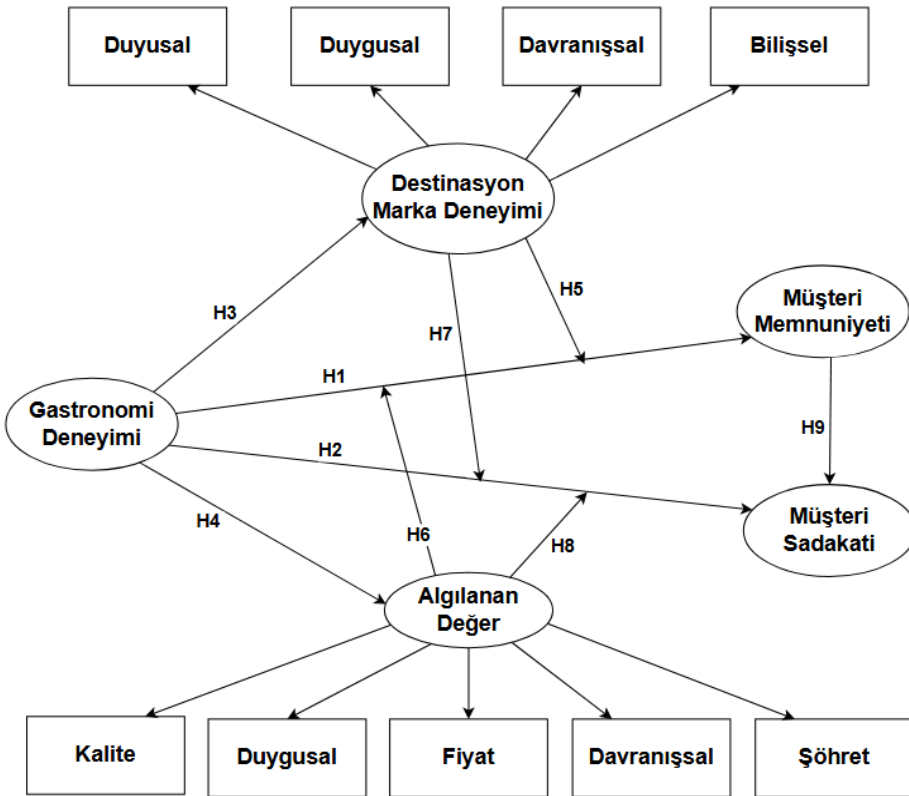
Araştırmanın Varsayımları:

- Araştırma, katılımcıların verdikleri yanıtların doğru ve dürüst cevap verdiği varsayımı üzerine kuruludur.
- Kullanılan anketlerin, gastronomi deneyimi, destinasyon marka deneyimi, algılanan değer, memnuniyet ve sadakat ölçümlerini doğru bir şekilde yapabildiği varsayılmaktadır.
- Katılımcıların, ankete verdikleri yanıtların, gerçek davranışsal niyetlerini yansıttığı ve zaman içinde istikrarlı kaldığı varsayılmaktadır.

- Depremi ardından katılımcıların algı ve davranışlarında meydana gelebilecek değişikliklerin araştırma sonuçlarına etki etmediği kabul edilmektedir.

2.4. Araştırma Modeli

Araştırmanın teorik çerçevesinde açıklanan ilişkiler doğrultusunda, gastronomi deneyiminin müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, destinasyon marka deneyimi ve algılanan değer üzerindeki etkileri, ayrıca gastronomi deneyiminin müşteri memnuniyet ve sadakati üzerindeki etkisinde destinasyon marka deneyimi algılanan değer aracılığıyla rolü, yapısal eşitlik modeli kullanılarak incelenmiştir. Yapısal eşitlik modeli, gizil değişkenlerin farklı unsurlar üzerindeki etkilerini ölçen bir ölçüm modelini hem doğrudan hem de dolaylı etkilerle gizil ve gözlenen değişkenler arasındaki ilişkileri açıklayan bir yapısal modeli içerir (Chen, Moustaki ve Zhang, 2023). Bu çalışmada, değişkenler arasındaki varsayılan nedensel ilişkileri değerlendirmek amacıyla yapısal eşitlik modellemesi kullanılmış ve test edilen modelin görseli Şekil 2.1'de gösterilmiştir.



Şekil 2.1. YEM modeli

Şekil 2.1'de gösterilen modelde, araştırma kapsamındaki değişkenler üzerinde herhangi bir manipülasyon yapılmaksızın, değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek için ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modelleri, geçmişteki veya mevcut durumları olduğu gibi betimlemeye yönelik çalışmaların temel yöntemlerinden biridir. İlişkisel tarama yöntemi, iki ya da daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi incelemeye imkân tanır ve bu sayede değişkenler arası ilişkiler detaylı bir şekilde analiz edilebilir (Creswell, 2005).

Araştırmanın amaçlarına bağlı olarak, araştırmada test edilmek üzere bir dizi hipotez oluşturulmuştur. Hipotezler, gastronomi deneyimi, müşteri memnuniyet ve sadakati, destinasyon marka deneyimi, algılanan değer kavramları arasındaki ilişkileri ayrıntılı olarak taranarak oluşturulmuştur.

Araştırmanın Hipotezleri:

H₁: Gastronomi deneyiminin müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Gastronomi deneyiminin müşteri sadakati üzerinde doğrudan olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Gastronomi deneyiminin destinasyon marka deneyimi üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3a}: Gastronomi deneyiminin duyuşsal marka deneyimi üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır

H_{3b}: Gastronomi deneyiminin duygusal marka deneyimi üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3c}: Gastronomi deneyiminin davranışsal marka deneyimi üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3d}: Gastronomi deneyiminin zihinsel (bilişsel) marka deneyimi üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: Gastronomi deneyiminin algılanan değer üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{4a}: Gastronomi deneyiminin algılanan kalite üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{4b}: Gastronomi deneyiminin algılanan duygusal değer üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{4c}: Gastronomi deneyiminin algılanan fiyat değeri üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi bir vardır.

H_{4d}: Gastronomi deneyiminin algılanan davranışsal değer üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{4e}: Gastronomi deneyiminin algılanan şöhret değeri üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₅: Gastronomi deneyiminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde destinasyon marka deneyiminin aracılık etkisi vardır.

H_{5a}: Gastronomi deneyiminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde duygusal marka deneyiminin aracılık etkisi vardır.

H_{5b}: Gastronomi deneyiminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde duygusal marka deneyiminin aracılık etkisi vardır.

H_{5c}: Gastronomi deneyiminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde davranışsal marka deneyiminin aracılık etkisi vardır.

H_{5d}: Gastronomi deneyiminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde zihinsel marka deneyiminin aracılık etkisi vardır.

H₆: Gastronomi deneyiminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde algılanan değerın aracılık etkisi vardır.

H_{6a}: Gastronomi deneyiminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde algılanan kalite değerının aracılık etkisi vardır.

H_{6b}: Gastronomi deneyiminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde algılana duygusal değerın aracılık etkisi vardır.

H_{6c}: Gastronomi deneyiminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde algılanan fiyat değerının aracılık etkisi vardır.

H_{6d}: Gastronomi deneyiminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde algılanan davranışsal değer aracılığı etkisi vardır.

H_{6e}: Gastronomi deneyiminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde algılanan şöhret değerinin aracılığı etkisi vardır.

H₇: Gastronomi deneyiminin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde destinasyon marka deneyiminin aracılığı etkisi vardır.

H_{7a}: Gastronomi deneyiminin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde duygusal marka deneyiminin aracılığı etkisi vardır.

H_{7b}: Gastronomi deneyiminin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde duygusal marka deneyiminin aracılığı etkisi vardır.

H_{7c}: Gastronomi deneyiminin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde davranışsal marka deneyiminin aracılığı etkisi vardır.

H_{7d}: Gastronomi deneyiminin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde zihinsel marka deneyiminin aracılığı etkisi vardır.

H₈: Gastronomi deneyiminin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde algılanan değer aracılığı etkisi vardır.

H_{8a}: Gastronomi deneyiminin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde algılanan kalite değerinin aracılığı etkisi vardır.

H_{8b}: Gastronomi deneyiminin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde algılanan duygusal değer aracılığı etkisi vardır.

H_{8c}: Gastronomi deneyiminin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde algılanan fiyat değerinin aracılığı etkisi vardır.

H_{8d}: Gastronomi deneyiminin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde algılanan davranışsal değer aracılığı etkisi vardır.

H_{8e}: Gastronomi deneyiminin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde algılanan şöhret değerinin aracılığı etkisi vardır.

H₉: Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

2.5. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, 2022 yılı içerisinde Hatay'ı ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Bu evrenin büyüklüğünün 100.000'in üzerinde olduğu, 2021 yılında Bakanlık ve belediye belgeli otellerde gerçekleştirilen toplam 805.015 geceleme verisi üzerinden tahmin edilmiştir (Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022). Evren büyüklüğüne göre örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde, Adam (2020) tarafından geliştirilen örneklem belirleme tablosu kullanılmıştır. Söz konusu tabloya göre, popülasyonun 100.000 ve üzeri olması durumunda %95 güven düzeyi ve %5 yanılma payı ile en az 267 katılımcı yeterli kabul edilmektedir. Bununla birlikte Kline (2023), yapısal eşitlik modellerinde her bir parametre için en az 10 katı katılımcı önermektedir. Anketimizde 51 madde bulunduğu için, bu kurala göre en az 510 katılımcıya ulaşılması gerekmektedir; bu sayede parametrik tahminlerin güvenilirliği ve model uyumunun geçerliliği sağlanmış olmaktadır.

Araştırmanın pilot uygulaması, Aralık 2022–Ocak 2023 döneminde yüz yüze 60 anketle gerçekleştirilmiş; ancak 6 Şubat 2023 tarihinde meydana gelen Kahramanmaraş merkezli deprem felaketi, anketlerin dağıtılmış olduğu butik otellere erişimi elverişsiz hâle getirdiği için veri toplama yöntemi çevrim içi ortama aktarılmıştır. Bu yöntem değişikliği, araştırmanın güvenilirliğini ve sürekliliğini sağlamak amacıyla benimsenmiş olup, katılımcıların farklı coğrafi bölgelerden erişimini de mümkün kılmıştır. Veri toplama aşamasında ise tesadüfi olmayan amaçlı örnekleme benimsenmiştir. Amaçlı örnekleme, araştırma konusu hakkında derinlemesine bilgi sağlayabilecek, belirli özelliklere sahip katılımcıların araştırmacı tarafından bilinçli olarak seçilmesi esasına dayanır (Etikan, Musa ve Alkassim, 2016). Sosyal medya fenomenleri aracılığıyla seçilen katılımcılar, Hatay'ı ziyaret etmiş ve gastronomi deneyimini bizzat yaşamış turistlerden oluştuğu için araştırmanın amacına uygun, zengin ve güvenilir veriler sağlama imkânı sunmuştur. Bu kapsamda, sosyal medya fenomenleri aracılığıyla Hatay'ı ziyaret etmiş katılımcılardan toplam 1462 geçerli yanıt toplanmıştır. Dolayısıyla araştırma kapsamında toplanan verilerin araştırmanın amacına uygun olduğu ve evreni temsil edebilecek örneklem büyüklüğüne sahip olduğu görülmektedir. Örnekleme yer alan kişilerin demografik özellikleri Tablo 2.1'de gösterilmiştir.

Tablo 2.1. Örneklemdeki kişilerin demografik özellikleri

		n	%
Cinsiyet	Kadın	1462	100
Medeni Durum	Evli	965	66,0
	Bekar	497	34,0
Eğitim Durumu	Lise	121	8,3
	Ön lisans	167	11,4
	Lisans	852	58,3
	Lisansüstü	322	22,0
Meslek	Kamu çalışanı	453	31,0
	Özel sektör çalışanı	507	34,7
	Emekli	28	1,9
	Ev hanımı	194	13,3
	Öğrenci	97	6,6
	Diğer	183	12,5
Gelir Durumu	Yok	185	12,7
	8500 ve altı	128	8,8
	8501-13500	339	23,2
	13501-18500	383	26,2
	18.500 ve üzeri	427	29,2
Yaş	18-30 arası	621	42,5
	31-40 arası	641	43,8
	41-50 arası	147	10,1
	51-60 arası	42	2,9
	60 yaş ve üzeri	11	0,8
Ziyaret Sıklığı	1	818	56,0
	2	162	11,1
	3 ve üzeri	482	33,0
Organizasyon Türü	Bireysel	1359	93,0
	Paket tur	103	7,0
Kiminle Gittiği	Yalnız	102	7,0
	Eşimle	322	22,0
	Eşim ve çocuklarımla	306	20,9
	Arkadaş ve yakınlarımla	732	50,1
	Toplam		1462

Tablo 2.1'de görüldüğü üzere, katılımcıların tümü kadınlardan oluşmaktadır. Medeni durum açısından katılımcıların %66'sı evli, %34'ü bekârdır. Eğitim durumu incelendiğinde ise katılımcıların %58,3'ünün lisans mezunu olduğu, %22'sinin lisansüstü eğitim aldığı, %11,4'ünün ön lisans mezunu olduğu ve %8,3'ünün lise mezunu olduğu görülmektedir. Meslek dağılımına bakıldığında, katılımcıların %31'inin kamu çalışanı, %34,7'sinin özel sektör çalışanı, %13,3'ünün ev hanımı olduğu, %6,6'sının öğrenci olduğu ve %12,5'inin ise diğer meslek gruplarında yer aldığı anlaşılmaktadır. Ayrıca, katılımcıların %1,9'u emeklidir. Gelir durumu açısından katılımcıların %12,7'si herhangi bir gelir belirtmezken, %8,8'i

8500 TL ve altı gelir grubunda, %23,2'si 8501-13500 TL gelir grubunda, %26,2'si 13501-18500 TL gelir grubunda ve %29,2'si 18500 TL ve üzeri bir gelire sahiptir. Yaş gruplarına göre katılımcıların %42,5'i 18-30 yaş aralığında, %43,8'i 31-40 yaş aralığında, %10,1'i 41-50 yaş aralığında, %2,9'u 51-60 yaş aralığında ve %0,8'i 60 yaş ve üzerindedir. Ziyaret sıklığı incelendiğinde, katılımcıların %56'sı Hatay'ı bir kez, %11,1'i iki kez, %33'ü ise üç veya daha fazla kez ziyaret etmiştir. Organizasyon türü bakımından katılımcıların %93'ü bireysel olarak seyahat etmiş, %7'si ise paket tur kullanmıştır. Katılımcıların kimlerle seyahat ettikleri incelendiğinde, %7'sinin yalnız, %22'sinin eşiyile, %20,9'unun eşi ve çocuklarıyla, %50,1'inin ise arkadaşları ve yakınlarıyla seyahat ettiği belirlenmiştir.

Bu dağılımlar, kadın katılımcıların büyük bir kısmının evli olduğunu, yüksek bir kısmının lisans mezunu olup özel sektörde çalıştığını ve bireysel seyahat tercih ettiklerini göstermektedir. Ayrıca, katılımcıların büyük bir kısmının Hatay'ı bir kez ziyaret ettiği, önemli bir kısmının ise arkadaş ve yakınlarıyla bu seyahati gerçekleştirdiği dikkat çekmektedir.

2.6. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama araçları olarak Gastronomi Deneyimi Ölçeği, Destinasyon Marka Deneyimi Ölçeği, Algılanan Değer Ölçeği, Memnuniyet Ölçeği ve Sadakat Ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılacak ölçeklerin belirlenmesinde, ilgili literatür taranmış; geçerlilik ve güvenilirliği daha önce kanıtlanmış, ayrıca araştırmanın amacına uygun ölçekler tercih edilmiştir. Anket formunun ilk bölümü, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek, eğitim durumu ve gelir düzeyi gibi temel sorular içermektedir. Ayrıca, ziyaretçilerin Hatay'a kaçınıcı kez geldikleri, seyahatlerini nasıl organize ettikleri ve kimlerle seyahat ettiklerine dair bilgilerin toplanmasına yönelik sorular da bu bölümde yer almaktadır. Araştırmada yer alan ölçeklere ait bilgiler alt başlıklar halinde sunulmuştur.

2.6.1. Gastronomi Deneyimi Ölçeği

Araştırmada, katılımcıların gastronomi deneyimlerini belirlemek amacıyla Mora ve arkadaşlarının (2021) çalışmasından alınan Gastronomi Deneyimi Ölçeği

kullanılmıştır. Beşli likert tipindeki ölçek, 1 (Kesinlikle Katılmıyorum) ile 5 (Kesinlikle Katılıyorum) arasında puanlanmakta olup, ters madde içermemektedir. Sekiz maddeden oluşan bu ölçekte alt boyutlar bulunmamaktadır. Mora ve arkadaşlarının (2021) çalışmasında, ölçeğin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısının .961 olarak hesaplandığı rapor edilmiştir. Araştırma kapsamında yapılan analizlerde ise Cronbach Alpha değeri .806 olarak belirlenmiştir. Bu değere dayanarak, ölçeğin güvenilirliği yüksek düzeyde olarak kabul edilebilir (Büyüköztürk, 2020).

2.6.2. Destinasyon Marka Deneyimi Ölçeği

Destinasyon Marka Deneyimi Ölçeği, Brakus ve diğerleri (2009) tarafından geliştirilen ve Barnes ve arkadaşlarının (2014), Beckman ve arkadaşlarının (2013), ayrıca Kumar ve Kaushik'in (2017) destinasyon çalışmalarından uyarlanan bir ölçektir. Ölçek, toplamda 12 ifadeden oluşmakta olup, duygusal, duygusal, davranışsal ve zihinsel deneyim olmak üzere dört alt boyuta ayrılmaktadır. Her bir alt boyut üç maddeden oluşmakta olup, ayrıca ölçekte yer alan dört madde ters kodlanarak sunulmuştur. Beşli likert tipindeki ölçekte puanlama, "Kesinlikle Katılmıyorum" (1) ile "Kesinlikle Katılıyorum" (5) arasında yapılmaktadır. Bu araştırmada yapılan analizler sonucunda, Cronbach Alpha değeri .836 olarak tespit edilmiştir. Bu değere dayanarak, ölçeğin güvenilirliği yüksek düzeyde olarak kabul edilebilir (Büyüköztürk, 2020).

2.6.3. Algılanan Değer Ölçeği

Araştırmada katılımcıların algıladıkları değeri belirlemek amacıyla, Petrick (2002) tarafından geliştirilen Algılanan Değer Ölçeği uyarlanarak kullanılmıştır. Ölçek, kalite değeri (4 madde), duygusal değer (5 madde), fiyat değeri (6 madde), davranışsal değer (3 madde) ve şöhret değeri (5 madde) olmak üzere 23 maddeden oluşan 5 alt boyuta sahiptir. Beşli likert tipi ölçek, "Kesinlikle Katılmıyorum" (1) ile "Kesinlikle Katılıyorum" (5) arasında derecelendirme yapacak şekilde düzenlenmiştir. Petrick'in çalışmasında her bir alt boyutun Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı değerleri; kalite için .93, duygusal tepki için .96, fiyat için .94, davranışsal fiyat için .96 ve şöhret için .94 olarak rapor edilmiştir. Bu araştırmada ise

ölçeğin tümünün Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı değeri .945 olarak hesaplanmıştır.

2.6.4. Memnuniyet Ölçeği

Katılımcıların memnuniyet düzeylerini belirlemek amacıyla, Yüksel ve arkadaşları (2010) tarafından geliştirilen Memnuniyet Ölçeği uyarlanarak kullanılmıştır. Tek boyutlu olan bu 5'li Likert tipi ölçek, 1 (Kesinlikle Katılmıyorum) ile 5 (Kesinlikle Katılıyorum) arasında derecelendirilmekte olup ters madde içermemektedir. Tek boyuttan ve üç maddeden oluşan ölçeğin, Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısının .80 olduğu rapor edilmiştir. Bu araştırmada ise ölçeğin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı değeri .942 olarak hesaplanmıştır.

2.6.5. Sadakat Ölçeği

Katılımcıların sadakat düzeylerini belirlemek amacıyla, Zeithaml ve diğerleri (1996) tarafından destinasyonlar için geliştirilen ölçek maddeleri uyarlanarak kullanılmıştır. Beşli Likert tipi ölçek, 1 (Kesinlikle Katılmıyorum) ile 5 (Kesinlikle Katılıyorum) arasında derecelendirilmekte olup, ters madde içermemektedir. Beş maddeden oluşan ve tek boyutlu olan bu ölçeğin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısının .93 ile .94 arasında değiştiği rapor edilmiştir. Bu araştırmada yapılan analizler sonucunda ise ölçeğin güvenilirlik katsayısı değerinin .885 olduğu belirlenmiştir.

2.7. Veri Toplama Süreci

Öncelikle, araştırmada kullanılacak ölçekler belirlenmiştir. Araştırmanın amacına uygun ölçekler tespit edildikten sonra, bu ölçeklerin kullanımı için ölçek sahiplerinden gerekli izinler alınmıştır. İzinlerin temin edilmesinin ardından, ölçeklerin etik kullanımıyla ilgili olarak, 02.11.2022 tarihinde etik kurula başvurulmuştur. Etik kurul onayı, kullanılması planlanan ölçeklerin etik açıdan uygun olduğunu belirten belgeyle birlikte 09.12.2022 tarihinde alınmıştır.

Araştırmanın pilot çalışması kapsamında, 2022 yılı aralık ayı ile 2023 yılı ocak ayı arasında Hatay'da bulunan turistlere yönelik 60 adet yüz yüze anket toplanmış ve elde edilen veriler analiz edilmiştir. Ancak, 6 Şubat'ta meydana gelen Kahramanmaraş merkezli deprem felaketi, örnekleme yer alabilecek kişilere erişimi

imkânsız hale getirmiştir. Bu beklenmedik durum, araştırmanın kalan kısmında veri toplama sürecinde bir değişiklik yapılmasını zorunlu kılmış ve bu nedenle çevrimiçi veri toplama yöntemine geçilmiştir. Çevrimiçi veri toplama süreci sosyal medya fenomenleri aracılığı ile toplamış ve 20-27 Şubat arasında tamamlanmıştır.

2.8. Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizinde nicel veri analiz yöntemleri kullanılmıştır. Bu kapsamda veriler SPSS 24 veri Analiz programı ve AMOS 20 Programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Yapısal eşitlik modellemesi (YEM), karmaşık ilişkilerin ve yapısal modellerin analizinde kullanılan güçlü bir istatistiksel tekniktir. YEM, birden fazla bağımsız ve bağımlı değişkenin bir arada incelenmesini sağlar, dolayısıyla hem doğrudan hem de dolaylı etkilerin analizine olanak tanır. Bu yöntem, gözlemlenen ve gizil değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek ve modellemek için kullanılır (Byrne, 2016).

YEM'in araştırmalarda tercih edilmesinin birkaç nedeni vardır. İlk olarak, teorik modellerin ampirik veri ile test edilmesine olanak tanır, bu da araştırmacıların teorik kavramlarını somut verilerle doğrulamalarını sağlar (Kline, 2023). İkinci olarak, YEM, ölçüm hatalarını dikkate alarak sonuçların güvenilirliğini artırır. Üçüncü olarak, bu yöntem, birden fazla bağımlı değişkenin aynı anda analiz edilmesine olanak tanıyarak, özellikle karmaşık modellerin test edilmesinde büyük avantaj sağlar. Ayrıca, doğrudan ve dolaylı etkileri aynı anda modelleyerek, değişkenler arasındaki ilişkileri daha kapsamlı bir şekilde inceleme imkânı sunar (Hair vd., 2019).

Bu çalışmada, gastronomi deneyimi, destinasyon marka deneyimi, algılanan değer, memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkiler incelenmiştir. YEM, bu karmaşık ilişkilerin analiz edilmesinde uygun bir yöntemdir, çünkü doğrudan ve dolaylı etkileri inceleme fırsatı sağlar (Fornell ve Larcker, 1981: 45-47). Aynı zamanda, ölçüm hatalarını dikkate alarak sonuçların güvenilirliğini artırır. Çalışmada birden fazla bağımlı değişken olduğundan, bu değişkenlerin aynı anda analiz edilebilmesi YEM'in sunduğu bir başka avantajdır. Son olarak, YEM, teorik modellerin ampirik

veri ile test edilmesine imkân tanıyarak teorik çerçevenin doğruluğunu ve geçerliliğini değerlendirmeye olanak sağlar (Bagozzi ve Yi, 1988).

Araştırmada verilerin analiz edilmesi sürecinde, yapısal eşitlik modellemesine (YEM) uygun olup olmadığını belirlemek için çeşitli istatistiksel kontroller yapılmıştır. İlk adım olarak, verilerin normal dağılıp dağılmadığını incelemek amacıyla çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri hesaplanmıştır. Hatay'daki gastronomi deneyimi ölçeği için çarpıklık değeri $-,751$ ve basıklık değeri $,807$ olarak bulunmuştur. Destinasyon marka deneyimi ölçeği için çarpıklık değeri $,778$ ve basıklık değeri $,876$, algılanan değer ölçeği için ise çarpıklık değeri $-,224$ ve basıklık değeri $-,156$ olarak belirlenmiştir. Müşteri memnuniyeti ölçeğinde çarpıklık değeri $-,882$ ve basıklık değeri $,694$, Müşteri sadakati ölçeğinde ise çarpıklık değeri $-,642$ ve basıklık değeri $,774$ olarak tespit edilmiştir. Tabachnick ve Fidell'e (2013) göre, çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1.5 ile $+1.5$ aralığında olması, verilerin normal dağıldığının bir göstergesidir. Bu değerler, veri setinin normal dağılım sergilediğini işaret etmektedir. Daha sonra veri kümesinin çok değişkenli normallliği kritik oran (c.r.) değeri ile test edilmiştir $1,38$ olarak hesaplanmıştır. Byrne (2001) tarafından önerildiği üzere, bu değer $\pm 1,96$ sınırları içinde olması, çok değişkenli normallliği sağlamaktadır.

Verilerin normallliği belirlendikten sonra, modelin doğrulanma durumunu değerlendirmek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. DFA sonucunda çeşitli uyum indeksleri hesaplanmıştır. Bu indeksler arasında χ^2 (Chi-square Goodness of Fit), CFI (Comparative Fit Index), NFI (Normed Fit Index), RFI (Relative Fit Index), IFI (Incremental Fit Index), RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) ve TLI (Tucker–Lewis Index indeksi) yer almaktadır. Elde edilen uyum indeksleri ilgili referans değerlerle karşılaştırılmış ve modelin doğrulandığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, yapısal eşitlik modelinin kurulmasının uygun olduğu belirlenmiştir. Ardından, yapısal eşitlik modeli oluşturulmuş ve modelin uygunluğunu değerlendirmek amacıyla χ^2 , CFI, NFI, RFI, IFI, RMSEA ve TLI uyum indeksleri hesaplanmıştır. Ayrıca, hipotez testleri gerçekleştirilmiş ve $p < .005$ olması durumunda hipotezlerin kabul edildiği belirlenmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde verilerin geçerlik ve güvenilirlik analiz sonuçları, yapısal eşitlik modellemesi ile oluşturulan modeldeki hipotez testi sonuçlarına yer verilmiştir.

3.1. Ölçeklerin Pilot Uygulamasına İlişkin Bulgular

Çalışmada kullanılan ölçeklerin pilot çalışmasına ait güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Güvenirlik analizlerinden elde edilen bulgular Tablo 3.1’te sunulmuştur.

Tablo 3.1. Araştırmada kullanılan ölçeklerin pilot uygulamasına ilişkin bulgular

	Güvenirlik Katsayısı
Gastronomi Deneyimi Ölçeği	,806
Destinasyon Marka Deneyimi Ölçeği	,836
Algılanan Değer Ölçeği	,945
Memnuniyet Ölçeği	,942
Sadakat Ölçeği	,855

Çalışmada kullanılan ölçeklere ait güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Güvenirlik analizlerinden elde edilen bulgular Tablo 3.2’de sunulmuştur.

Tablo 3.2. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizine ilişkin bulgular

	Madde Sayısı	Güvenirlik Katsayısı
Gastronomi Deneyimi Ölçeği	8	,810
Duyusal DMD. Boyutu	3	,792
Duyusal DMD. Boyutu	3	,773
Davranışsal DMD. Boyutu	3	,740
Zihinsel DMD. Boyutu	3	,697
Algılanan Kalite Değeri Boyutu	4	,809
Algılanan Duyusal Değer Boyutu	5	,947
Algılanan Fiyat Değeri Boyutu	6	,878
Algılanan Davranışsal Değeri Boyutu	3	,871
Algılanan Şöhret Değeri Boyutu	5	,890
Müşteri Memnuniyeti Ölçeği	3	,941
Müşteri Sadakati Ölçeği	5	,876

Tablo 3.1 ve 3.2 ’deki Cronbach’s alfa güvenilirlik katsayısı değerlerinin yorumlanmasında aşağıdaki değerler referans alınmıştır (Lorcu, 2015):

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir,

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir,

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik katsayıları (Cronbach's Alpha) incelendiğinde, sonuçların genel olarak yüksek derecede güvenilir olduğu görülmektedir. Lorcu'nun (2015: 208) belirttiği güvenilirlik ölçütlerine göre, tüm bu bulgular, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir ve geçerli bir şekilde ölçüm yapabildiğini göstermektedir.

Tablo 3.3. Gastronomi deneyimi madde inceleme bulguları

	Ort.	Std. S.
Hatay'da yediğim yemekler bana otantik mutfak deneyimi sunar.	4,45	0,70
Hatay'ın yemeklerini yediğimde kültürü ve gelenekleri hakkında bilgi edinirim.	4,38	0,70
Hatay yemeklerinin kokusu güzeldir.	4,45	0,68
Hatay yemeklerinin görseli (sunumu) iyidir.	4,40	0,71
Hatay yemekleri lezzetlidir.	4,69	0,56
Hatay yemeklerinde taze malzemeler kullanılır.	4,36	0,70
Hatay yemekleri evimde yediğim yemeklerden farklı lezzete sahiptir.	4,27	0,87
Hatay yemekleri alışkın olduğum yemeklerden farklıdır.	3,79	1,06

Tablo 3.3'te araştırmanın gastronomi deneyimi boyutuna ilişkin madde inceleme bulguları yer almaktadır. Katılımcıların bu boyutta yer alan ifadelere verdikleri cevapların ortalamaları 3,79 ile 4,69 arasında değişmekte ve bu sonuçlar gastronomi deneyiminin genel olarak olumlu değerlendirildiğini göstermektedir. Araştırmaya katılan bireylerin en yüksek katılım gösterdiği ifade "Hatay yemekleri lezzetlidir." maddesi olup, ortalaması 4,69'dur. Bu durum, gastronomi deneyiminin en belirleyici bileşenlerinden biri olan lezzetin, katılımcılar tarafından oldukça tatmin edici bulunduğunu ortaya koymaktadır. Lezzeti takiben, "Hatay yemeklerinin kokusu güzeldir." (Ort. = 4,45) ve "Hatay'da yediğim yemekler bana otantik mutfak deneyimi sunar." (Ort. = 4,45) ifadeleri de yüksek ortalama değerleri ile dikkat çekmektedir. Bu veriler, katılımcıların Hatay mutfağına yönelik çok duyuşsal ve kültürel açıdan zengin bir deneyim yaşadıklarını göstermektedir. Bununla birlikte, "Hatay yemekleri alışkın olduğum yemeklerden farklıdır." (Ort. = 3,79) ifadesi, daha düşük bir ortalama sahiptir. Bu durum, katılımcıların bu ifadeye yönelik

yanıtlarında bireysel farklılıkların yüksek olduğunu ve alışılmış tatlardan sapmanın bazı bireylerde çekince oluşturduğunu göstermektedir. “Hatay yemekleri evimde yediğim yemeklerden farklı lezzete sahiptir.” (Ort. = 4,27) ifadesi ise farklılık algısının daha çok lezzet yönüyle öne çıktığını göstermektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, gastronomi deneyimi boyutuna ilişkin maddeler yüksek ortalama değerleri ile desteklenmiş; özellikle lezzet, koku, sunum ve otantiklik gibi unsurların turist deneyimini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.4. Duyusal destinasyon marka deneyimi boyutu madde inceleme bulguları

	Ort.	Std. S.
Hatay, görsel ve diğer yönlerden duyularım (görme, işitme, dokunma, koklama, duyma) üzerinde güçlü izler bırakıyor.	4,40	0,69
Hatay’ı duyusal açıdan ilginç buluyorum.	4,30	0,76
Hatay, duyularıma hitap etmiyor.	1,86	1,06

Tablo 3.4’te araştırmanın duyusal destinasyon marka deneyimi boyutuna ilişkin madde inceleme bulguları yer almaktadır. Katılımcıların bu boyuttaki ifadelerine verdikleri cevapların ortalamaları 1,86 ile 4,40 arasında değişmektedir. Genel eğilim incelendiğinde, duyusal deneyimin Hatay özelinde oldukça olumlu algılandığı söylenebilir. En yüksek ortalama değeri “Hatay, görsel ve diğer yönlerden duyularım (görme, işitme, dokunma, koklama, duyma) üzerinde güçlü izler bırakıyor.” ifadesi almıştır (Ort. = 4,40). Bu durum, destinasyonun ziyaretçilerin çoklu duyularını harekete geçiren ve kalıcı etkiler bırakan bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, “Hatay’ı duyusal açıdan ilginç buluyorum.” ifadesi de yüksek bir ortalama değere sahiptir (Ort. = 4,30). Bu ifade, katılımcıların destinasyonu duyusal olarak özgün ve etkileyici bulduklarını göstermektedir. Bununla birlikte, ters yönde oluşturulmuş olan “Hatay, duyularıma hitap etmiyor.” ifadesine düşük ortalama (Ort. = 1,86) verilmiştir.

Bu veriler ışığında değerlendirildiğinde, Hatay destinasyonunun sahip olduğu otantik, tarihi ve kültürel zenginliklerin görsel, işitsel ve kokusal unsurlarla birleşerek katılımcılarda güçlü bir duyusal izlenim oluşturduğu sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 3.5. Duygusal destinasyon marka deneyimi madde inceleme bulguları

	Ort.	Std. S.
Hatay, hislerime ve düşüncelerime hitap eder.	4,17	0,78
Hatay için güçlü duygularım yok.	1,88	0,97
Hatay, duygusal bir yerdir.	4,18	0,81

Tablo 3.5’te araştırmanın duygusal destinasyon marka deneyimi boyutuna ilişkin madde inceleme bulguları yer almaktadır. Katılımcıların bu boyuttaki ifadelerine verdikleri cevapların ortalamaları 1,88 ile 4,18 arasında değişmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, duygusal deneyim boyutuna yönelik algının oldukça olumlu olduğu görülmektedir. En yüksek ortalamaya sahip ifadelerden biri olan “Hatay, duygusal bir yerdir.” (Ort. = 4,18) ve benzer şekilde “Hatay, hislerime ve düşüncelerime hitap eder.” (Ort. = 4,17) ifadesi, ziyaretçilerin destinasyonla güçlü bir duygusal bağ kurduklarını ve bu bağın onların seyahat deneyimini daha anlamlı kıldığını ortaya koymaktadır. Hatay’ın tarihi, kültürel dokusu ve insan etkileşimi gibi unsurların, katılımcıların içsel dünyasında karşılık bulduğu söylenebilir. Öte yandan, ters kodlanmış olan “Hatay için güçlü duygularım yok.” ifadesine verilen düşük ortalama (Ort. = 1,88) katılımcıların büyük çoğunluğunun bu ifadeye katılmadığını göstermektedir.

Tablo 3.6. Davranışsal destinasyon marka deneyimi madde inceleme bulguları

	Ort.	Std. S.
Hatay’da iken fiziksel ve davranışsal etkinliklere katılımım.	3,61	0,95
Hatay, bana fiziksel (eğlence, aktivite vb.) deneyimler sunar.	3,75	0,90
Hatay, farklı etkinliklerin merkezi olan bir şehir değildir.	2,40	1,22

Tablo 3.6’da araştırmanın davranışsal destinasyon marka deneyimi boyutuna ilişkin madde inceleme bulguları yer almaktadır. Katılımcıların bu boyuttaki ifadelerine verdikleri cevapların ortalamaları 2,40 ile 3,75 arasında değişmektedir. Bu sonuçlar, Hatay’ın ziyaretçilere davranışsal düzeyde belli bir etkileşim sunduğunu ancak bu boyutun diğer deneyim boyutlarına kıyasla daha sınırlı kaldığını göstermektedir. En yüksek ortalamaya sahip ifade “Hatay, bana fiziksel (eğlence, aktivite vb.) deneyimler sunar.” (Ort. = 3,75) olup, bu sonuç destinasyonun ziyaretçilerine çeşitli fiziksel etkinlik ve aktivitelerle etkileşim imkânı sunduğunu ortaya koymaktadır. Bunu takip eden “Hatay’da iken fiziksel ve davranışsal

etkinliklere katılıyorum.” (Ort. = 3,61) ifadesi de benzer yönde değerlendirilmiştir. Her iki ifadenin ortalamalarının 3,5’in üzerinde olması, ziyaretçilerin destinasyonda zaman geçirici ve katılımcı etkinliklerle ilişki kurduklarını düşündürmektedir. Diğer yandan, ters kodlanmış olan “Hatay, farklı etkinliklerin merkezi olan bir şehir değildir.” ifadesine verilen düşük ortalama (Ort. = 2,40) ve yüksek standart sapma (s.s. = 1,22), bu yargının büyük ölçüde reddedildiğini, ancak bireysel farklılıkların da yüksek olduğunu göstermektedir. Yani bazı katılımcılar destinasyonun etkinlik çeşitliliği bakımından yeterli olmadığını düşünürken, önemli bir kısmı bu görüşe katılmamaktadır. Bu bulgular doğrultusunda, Hatay’ın kültürel ve gastronomik çekiciliğinin yanında, fiziksel ve davranışsal aktivite düzeyinde de tatmin sağlayabildiği; ancak bu alanda daha fazla çeşitlilik sunulması durumunda destinasyon marka deneyiminin daha da güçlenebileceği söylenebilir.

Tablo 3.7. Zihinsel destinasyon marka deneyimi madde inceleme bulguları

	Ort.	Std. S.
Hatay’da iken destinasyon bana çok şey düşündürür.	4,07	0,79
Hatay, beni hiçbir şey düşünmeye yönlendirmez.	1,75	0,86
Hatay, beni meraka ve problem çözmeye sürükler.	3,68	0,92

Tablo 3.7’de araştırmanın zihinsel destinasyon marka deneyimi boyutuna ilişkin madde inceleme bulguları yer almaktadır. Katılımcıların bu boyutta yer alan ifadelerine verdikleri cevapların ortalamaları 1,75 ile 4,07 arasında değişmektedir. Bu bulgular, Hatay destinasyonunun ziyaretçiler üzerinde zihinsel bir uyarım yarattığını ve düşünsel bir etkileşim sağladığını göstermektedir. En yüksek ortalama değeri “Hatay’da iken destinasyon bana çok şey düşündürür.” ifadesi almıştır (Ort. = 4,07). Bu ifade, katılımcıların destinasyonu yalnızca yüzeysel bir gezi alanı olarak değil, aynı zamanda düşündürücü, anlam yükleyen ve zihinsel farkındalık oluşturan bir mekân olarak algıladıklarını göstermektedir. Destinasyonun tarihi, kültürel ve gastronomik zenginliklerinin bu düşünsel süreci tetiklediği söylenebilir. “Hatay, beni meraka ve problem çözmeye sürükler.” ifadesinin ortalaması da anlamlı bir düzeydedir (Ort. = 3,68). Bu durum, destinasyonun sadece bilgi veren değil, aynı zamanda ziyaretçide keşfetme ve anlamlandırma arzusunu tetikleyen bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Bu tür zihinsel uyarımlar, destinasyonla kurulan bağın derinliğini artırmakta ve ziyaret deneyimini daha kalıcı hale getirmektedir. Ters

kodlanmış olan “Hatay, beni hiçbir şey düşünmeye yönlendirmez.” ifadesine verilen düşük ortalama (Ort. = 1,75) ve düşük standart sapma (s.s. = 0,86) ise katılımcıların büyük çoğunluğunun bu ifadeye katılmadığını ortaya koymaktadır. Bu durum, zihinsel deneyim düzeyinin yaygın ve güçlü bir biçimde hissedildiğini desteklemektedir.

Sonuç olarak, Hatay’ın ziyaretçiler üzerinde düşünsel etki bırakan, merak uyandıran ve entelektüel uyarım sağlayan bir destinasyon olarak algılandığı söylenebilir. Bu zihinsel deneyim, destinasyonun marka değerini artıran ve tekrar ziyaret niyetini pekiştiren önemli bir unsur olarak değerlendirilebilir.

Tablo 3.8. Algılanan kalite değeri madde inceleme bulguları

	Ort.	Std. S.
Hatay’da yüksek kalitede hizmet sunulmaktadır.	3,80	0,86
Hatay oldukça güvenlidir.	3,43	0,95
Hatay’daki işletmeler, çalışanlar ve yerel halk güvenilirdir.	4,03	0,76
Hatay’da sunulan hizmetler vaat edilenlerle tutarlıdır.	4,05	0,72

Tablo 3.8’de araştırmanın algılanan kalite değeri boyutuna ilişkin madde inceleme bulguları sunulmaktadır. Katılımcıların bu boyuttaki ifadelerine verdikleri yanıtların ortalamaları 3,43 ile 4,05 arasında değişmektedir. Genel eğilim değerlendirildiğinde, katılımcıların Hatay destinasyonuna yönelik kalite algılarının olumlu olduğu, özellikle güvenilirlik ve hizmet tutarlılığı gibi unsurların öne çıktığı görülmektedir. En yüksek ortalamaya sahip ifade “Hatay’da sunulan hizmetler vaat edilenlerle tutarlıdır.” (Ort. = 4,05) olup, bu bulgu destinasyonda beklentilerin karşılandığını ve sunulan hizmetlerin söz verilen kaliteyle uyumlu olduğunu göstermektedir. Bunu takip eden “Hatay’daki işletmeler, çalışanlar ve yerel halk güvenilirdir.” ifadesi de yüksek ortalaması (Ort. = 4,03) ile öne çıkmakta; ziyaretçilerin sadece hizmete değil, hizmeti sunan insanlara da güven duyduğunu ortaya koymaktadır. “Hatay’da yüksek kalitede hizmet sunulmaktadır.” ifadesi de katılımcılar tarafından genel olarak olumlu değerlendirilmiş (Ort. = 3,80), bu da destinasyonun hizmet sunumuna yönelik genel bir memnuniyet algısı olduğunu göstermektedir. Buna karşılık, “Hatay oldukça güvenlidir.” ifadesine verilen ortalamasının diğer ifadelerle göre görece düşük kaldığı görülmektedir (Ort. = 3,43). Bu durum, katılımcıların destinasyonun genel güvenlik koşullarını diğer kalite

unsurlarına kıyasla daha temkinli değerlendirdiklerine işaret etmektedir. Sonuç olarak, Hatay’da sunulan hizmetlerin genel olarak kaliteli, güvenilir ve beklentileri karşılayan bir yapıya sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 3.9. Algılanan duygusal değer madde inceleme bulguları

	Ort.	Std. S.
Hatay’da kendimi iyi hissettim.	4,41	0,65
Hatay bana zevk verdi.	4,47	0,63
Hatay beni neşelendirdi.	4,40	0,69
Hatay’da kendimi rahatlamış hissettim.	4,29	0,74
Hatay yapmış olduğum tatilde oldukça mutlu oldum.	4,43	0,64

Tablo 3.9’da araştırmanın algılanan duygusal değer boyutuna ilişkin madde inceleme bulguları yer almaktadır. Katılımcıların bu boyuttaki ifadelerine verdikleri yanıtların ortalamaları 4,29 ile 4,47 arasında değişmekte olup, tüm ifadelerin oldukça yüksek düzeyde değerlendirildiği görülmektedir. Bu sonuçlar, Hatay destinasyonunun ziyaretçiler üzerinde güçlü ve olumlu duygusal etkiler bıraktığını göstermektedir. En yüksek ortalamaya sahip ifade “Hatay bana zevk verdi.” (Ort. = 4,47) olurken, bunu “Hatay yapmış olduğum tatilde oldukça mutlu oldum.” (Ort. = 4,43) ve “Hatay’da kendimi iyi hissettim.” (Ort. = 4,42) ifadeleri takip etmektedir. Bu bulgular, Hatay’da geçirilen zamanın bireyler üzerinde pozitif psikolojik etkiler yarattığını ve destinasyon deneyiminin yoğun bir duygusal doyum sağladığını ortaya koymaktadır. Aynı şekilde “Hatay beni neşelendirdi.” (Ort. = 4,40) ve “Hatay’da kendimi rahatlamış hissettim.” (Ort. = 4,29) ifadeleri de yüksek düzeyde katılımla değerlendirilmiş, ziyaretçilerin sadece anlık haz değil; aynı zamanda içsel bir rahatlama ve duygusal denge yaşadıkları anlaşılmıştır. Genel olarak bu bulgular, Hatay’ın ziyaretçilere sadece fiziksel ve kültürel değil, aynı zamanda derin bir duygusal değer sunduğunu göstermektedir.

Tablo 3.10. Algılanan fiyat değeri madde inceleme bulguları

	Ort.	Std. S.
İyi ve kârlı bir tatil satın aldığımı düşünüyorum.	4,17	0,75
Hatay için ödediğim paranın karşılığını aldım.	4,33	0,68
Hatay’da sunulan hizmetlere göre adil bir fiyatlandırma yapılmıştır.	4,12	0,79
Hatay’ın fiyatı akla mantığa uygundur.	4,12	0,79
Hatay ekonomik bir destinasyon olarak değerlendirilebilir.	4,08	0,77
Sudan ucuz bir tatil olduğunu söyleyebilirim.	2,94	1,00

Tablo 3.10’da araştırmanın algılanan fiyat değeri boyutuna ilişkin madde inceleme bulguları sunulmaktadır. Katılımcıların bu boyuttaki ifadelerine verdikleri cevapların ortalamaları 2,94 ile 4,33 arasında değişmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, Hatay’ın fiyat-performans açısından olumlu bir izlenim bıraktığı ve ziyaretçilerin büyük çoğunluğunun ödediği ücret karşılığında tatminkâr bir deneyim yaşadıkları görülmektedir. En yüksek ortalamaya sahip ifade “Hatay için ödediğim paranın karşılığını aldım.” (Ort. = 4,33) olup, bu bulgu, katılımcıların ödedikleri ücretin karşılığında beklentilerini büyük ölçüde karşıladıklarını göstermektedir. Bunu takip eden “İyi ve kârlı bir tatil satın aldığımı düşünüyorum.” (Ort. = 4,17) ve “Hatay’da sunulan hizmetlere göre adil bir fiyatlandırma yapılmıştır.” (Ort. = 4,13) ifadeleri de destinasyonun fiyatlandırma politikasının genel anlamda makul ve dengeli bulunduğunu ortaya koymaktadır. “Hatay’ın fiyatı akla mantığa uygundur.” (Ort. = 4,12) ve “Hatay ekonomik bir destinasyon olarak değerlendirilebilir.” (Ort. = 4,08) ifadeleri de yüksek ortalamalarla değerlendirilmiş; bu durum, destinasyonun uygun fiyatlı ve ulaşılabilir bir seyahat alternatifi sunduğu algısının yaygın olduğunu göstermektedir. Buna karşın, “Sudan ucuz bir tatil olduğunu söyleyebilirim.” ifadesi diğer ifadelerle göre anlamlı derecede daha düşük bir ortalamaya sahiptir (Ort. = 2,94). Sonuç olarak, Hatay’ın fiyat algısının “ulaşılabilir fakat ucuz değil” yönünde şekillendiği, katılımcıların ödedikleri ücret karşılığında anlamlı bir deneyim yaşadıkları ve fiyatlandırmanın adil bulunmaktadır. Bu bulgular, destinasyonun orta düzey bütçeli turistler için ideal bir seçenek olarak konumlandığını göstermektedir.

Tablo 3.11. Algılanan davranışsal değer madde inceleme bulguları

	Ort.	Std. S.
Hatay’a olan seyahatimi satın almak kolay oldu.	3,96	0,76
Hatay seyahatimi satın almak için az enerji harcadım.	3,86	0,84
Hatay’a ulaşmak için az enerji harcadım.	3,55	0,99

Tablo 3.11’de araştırmanın algılanan davranışsal değer boyutuna ilişkin madde inceleme bulguları sunulmaktadır. Katılımcıların bu boyuttaki ifadelerine verdikleri yanıtların ortalamaları 3,55 ile 3,96 arasında değişmektedir. Bu sonuçlar, Hatay destinasyonuna yönelik seyahat sürecinin katılımcılar tarafından genel olarak pratik, erişilebilir ve zahmetsiz olarak değerlendirildiğini göstermektedir.

En yüksek ortalama değeri “Hatay’a olan seyahatimi satın almak kolay oldu.” ifadesi almıştır (Ort. = 3,96). Bu bulgu, katılımcıların seyahat planlaması ve satın alma süreçlerini sorunsuz bir şekilde gerçekleştirebildiklerini ve destinasyonun ulaşılabilirlik açısından uygun bir yapıya sahip olduğunu düşündüklerini göstermektedir. “Hatay seyahatimi satın almak için az enerji harcadım.” ifadesine verilen yüksek ortalama (Ort. = 3,86) da bu görüşü desteklemekte, seyahatin planlama ve rezervasyon aşamasında katılımcılara kolaylık sağlandığını ortaya koymaktadır.

Buna karşılık, “Hatay’a ulaşmak için az enerji harcadım.” ifadesine verilen ortalama diğer ifadelerle göre nispeten daha düşüktür (Ort. = 3,55). Bu sonuç, ulaşım sürecinde diğer aşamalara kıyasla biraz daha fazla çaba harcadığını göstermektedir.

Tablo 3.12. Algılanan şöhret değeri madde inceleme bulguları

	Ort.	Std. S.
Hatay iyi bir unvana sahiptir.	4,37	0,66
Hatay saygı duyulan bir turizm bölgesidir.	4,43	0,65
Diğer turizm bölgeleri arasında iyi bir destinasyon olduğu düşünülür.	4,10	0,81
Diğer turizm bölgeleri arasında belirli bir statüye sahiptir.	4,12	0,78
Diğer turizm bölgeleri arasında ünlü bir destinasyondur.	4,04	0,85

Tablo 3.12’de araştırmanın algılanan şöhret değeri boyutuna ilişkin madde inceleme bulguları yer almaktadır. Katılımcıların bu boyuttaki ifadelerle verdikleri cevapların ortalamaları 4,04 ile 4,43 arasında değişmektedir. Bu bulgular, Hatay’ın destinasyon imajının güçlü ve itibarlı bir yapıya sahip olduğunu, diğer turizm bölgeleri arasında da ayrıcalıklı bir konumda algılandığını ortaya koymaktadır. En yüksek ortalama sahip ifade “Hatay saygı duyulan bir turizm bölgesidir.” (Ort. = 4,43) olurken, bu ifadeyi “Hatay iyi bir ünvana sahiptir.” (Ort. = 4,37) cümlesi takip etmektedir. Bu sonuçlar, destinasyonun ziyaretçiler gözünde prestijli ve güvenilir bir yere sahip olduğunu göstermekte; Hatay’ın yalnızca yerel değil, ulusal ve belki de uluslararası düzeyde itibarlı bir turizm markası olarak algılandığını düşündürmektedir. “Diğer turizm bölgeleri arasında iyi bir destinasyon olduğu düşünülür.” (Ort. = 4,10) ve “Diğer turizm bölgeleri arasında belirli bir statüye sahiptir.” (Ort. = 4,12) ifadeleri ise Hatay’ın rakip destinasyonlarla kıyaslandığında öne çıkan ve tanınan bir destinasyon olarak değerlendirildiğini göstermektedir. Bu

durum, algılanan şöhretin sadece bireysel deneyime dayalı değil, genel kamu algısıyla da desteklendiğini ortaya koymaktadır. Buna karşın, “Diğer turizm bölgeleri arasında ünlü bir destinasyondur.” ifadesi görece olarak en düşük ortalamaya sahip olmasına rağmen (Ort. = 4,04), halen olumlu yönde değerlendirilmiştir. Bu durum, Hatay’ın ünlü ve bilinir bir destinasyon olduğu algısının varlığını koruduğunu, ancak bu ünün pazarlama yoluyla daha da güçlendirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Tablo 3.13. Müşteri memnuniyeti madde inceleme bulguları

	Ort.	Std. S.
Hatay’da bulunma kararından dolayı mutluyum.	4,43	0,63
Seyahatimi Hatay’a yapmakla doğru bir iş yaptığıma inanıyorum.	4,43	0,62
Seyahatimi Hatay’a yapma kararından genel olarak memnunum.	4,45	0,60

Tablo 3.13’te araştırmanın müşteri memnuniyeti boyutuna ilişkin madde inceleme bulguları sunulmaktadır. Katılımcıların bu boyuttaki ifadelerine verdikleri cevapların ortalamaları 4,43 ile 4,45 arasında değişmektedir. Tüm ifadelerin oldukça yüksek düzeyde değerlendirilmiş olması, Hatay destinasyonunun katılımcıların genel beklentilerini karşıladığını ve deneyim sonunda yüksek düzeyde memnuniyet sağladığını göstermektedir. En yüksek ortalamaya sahip ifade “Seyahatimi Hatay’a yapma kararından genel olarak memnunum.” (Ort. = 4,45) olurken, bu ifadeyi “Hatay’da bulunma kararından dolayı mutluyum.” (Ort. = 4,43) ve “Seyahatimi Hatay’a yapmakla doğru bir iş yaptığıma inanıyorum.” (Ort. = 4,43) ifadeleri çok yakın ortalama değerlerle takip etmektedir. Bu bulgular, katılımcıların destinasyon tercihlerinden duydukları memnuniyetin oldukça güçlü ve tutarlı olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 3.14. Algılanan şöhret değeri madde inceleme bulguları

	Ort.	Std. S.
Hatay hakkında etrafımdakilere olumlu şeylerden bahsedirim.	4,53	0,60
Benden tatil tavsiyesi isteyen insanlara Hatay’ı ziyaret etmelerini öneririm	4,47	0,68
Eş-dost-akrabalarımı Hatay’ı ziyaret etmeleri konusunda teşvik ederim.	4,45	0,70
Hatay’ı yakın gelecekte tekrar ziyaret edeceğim	4,14	1,00
Hatay gelecekte tatil planlarımda öncelikli ziyaret edeceğim yerlerden birisi olacak.	4,04	1,03

Tablo 3.14’te araştırmanın müşteri sadakati boyutuna ilişkin madde inceleme bulguları yer almaktadır. Katılımcıların bu boyuttaki ifadelerine verdikleri cevapların

ortalamaları 4,04 ile 4,53 arasında değişmektedir. Bu bulgular, Hatay'ın ziyaretçileri üzerinde yüksek düzeyde sadakat oluşturma potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle sözel sadakat göstergelerinde anlamlı bir yoğunluk gözlemlenmektedir. En yüksek ortalamaya sahip ifade “Hatay hakkında etrafımdakilere olumlu şeylerden bahsederim.” (Ort. = 4,53) olup, bu sonuç ziyaretçilerin destinasyonla ilgili deneyimlerini çevreleriyle paylaşma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Aynı şekilde, “Benden tatil tavsiyesi isteyen insanlara Hatay'ı ziyaret etmelerini öneririm.” (Ort. = 4,47) ve “Eş-dost-akrabalarımı Hatay'ı ziyaret etmeleri konusunda teşvik ederim.” (Ort. = 4,45) ifadeleri de yüksek ortalama değerleri ile dikkat çekmektedir. Bu sonuçlar, destinasyonla ilgili sözel sadakatin güçlü olduğunu ve memnun kalan bireylerin çevresel etki yoluyla destinasyona yönelik olumlu bir algı inşa ettiklerini ortaya koymaktadır. Buna karşın, davranışsal sadakati yansıtan “Hatay'ı yakın gelecekte tekrar ziyaret edeceğim.” (Ort. = 4,14) ve “Hatay gelecekte tatil planlarımda öncelikli ziyaret edeceğim yerlerden birisi olacak.” (Ort. = 4,04) ifadeleri görece daha düşük ortalamalarla değerlendirilmiştir.

Sonuç olarak, Hatay destinasyonunun güçlü bir sözel sadakat oluşturduğu; bu durumun özellikle tavsiye etme ve olumlu anlatımlar yoluyla ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Davranışsal sadakatin ise belirli ölçüde değişkenlik gösterdiği, bu boyutun sürdürülebilir şekilde desteklenmesi için pazarlama stratejilerinde tekrar ziyaret ve aidiyet duygusunu artıracak uygulamalara yer verilmesi gerektiği önerilebilir.

Araştırma kapsamında ölçüm ölçeklerinin geçerliliğini test etmek için doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Bu analiz sonucunda her bir ölçeğin ve alt boyutlarının faktör yükleri Tablo 3.15'te verilmiştir.

Tablo 3.15. Standardize faktör yükleri

Factor Loading	DESTİNASYON MARKA DENEYİMİ					ALGILANAN KALİTE						
	Gastronomi Deneyimi	Duyusal Md.	Duyusal Md.	Davranışsal Md.	Bilişsel Md.	Kalite Değeri	Duyusal Değer	Fiyat Değeri	Davranışsal Değer	Şöhret Değeri	Müşteri Memnuniyeti	Müşteri Sadakati
GD1	,613											
GD2	,647											
GD3	,760											
GD4	,709											
GD5	,733											
GD6	,643											
MDDU1		,756										
MDDU2		,739										
MDDUYG1			,791									
MDDUYG2			,615									
MDDUYG3			,688									
MDDA1				,736								
MDDA2				,800								
MDZİ1					,685							
MDZİ2					,505							
MDZİ3					,626							
ADKA1						,714						
ADKA2						,649						
ADKA3						,778						
ADKA4						,776						
ADDUY1							,865					
ADDUY2							,888					
ADDUY3							,893					
ADDUY4							,887					
ADDUY5							,884					
ADFİ1								,727				
ADFİ2								,801				
ADFİ3								,801				
ADFİ4								,787				
ADFİ5								,741				
ADFİ6								,536				
ADDAV1									,836			
ADDAV2									,819			
ADDAV3									,596			
ADŞÖ1										,679		
ADŞÖ2										,713		
ADŞÖ3										,862		
ADŞÖ4										,836		
ADŞÖ5										,751		
MEM1											,886	
MEM2											,942	
MEM3											,928	
SAD1												,861
SAD2												,862
SAD3												,852
SAD4												,576
SAD5												,637
AVE	0,59	0,86	0,63	0,81	0,66	0,72	0,87	0,69	0,59	0,78	0,81	0,64
RELIABILITY	,810	,792	,773	,740	,697	,809	,947	,878	,871	,890	,941	,876

*(GD: Gastronomi Deneyimi, MDDU: Duyusal Destinasyon Marka Deneyimi, MDDUYG: Duyusal Destinasyon Marka Deneyimi, MDDA: Davranışsal Destinasyon Marka Deneyimi, MDZİ: Zihinsel Destinasyon Marka Deneyimi, ADKA: Kalite Değeri, ADDUY: Duyusal Değer, ADFİ: Fiyat Değeri, ADDAV: Davranışsal Değer, ADŞÖ: Şöhret Değeri, MEM: Müşteri Memnuniyeti, SAD: Müşteri Sadakati)

Yapılan analiz sonucunda faktör yükü 0,500'ün altında olan gastronomi deneyimi ölçeğinde yer alan 7. ve 8. madde, marka deneyimi ölçeğinin duyuşsal alt boyutunda yer alan 3.madde, yine marka deneyimi ölçeğinin davranışsal alt boyutunda yer alan 3.madde ölçeklerden çıkarılmıştır. Tablo 3.2'de ölçekten geriye kalan maddelerin faktör yükleri incelendiğinde her bir ölçeğin faktör yükünün 0,500'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Ölçeğin yapısal olarak geçerliğı hakkında yorum yapabilmek için ki kare, serbestlik derecesi ve uyum indeksleri incelenmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda Chi-Square / df değerinin 3.406 olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra RMSEA değerinin 0.41 olduğu görülmüştür. Hesaplanan uyum indeksi değerleri ve ölçeğin yapı geçerliğı hakkında fikir verecek uyum durumu Tablo 3.16'da aktarılmıştır.

Tablo 3.16. Ölçeğin yapısal geçerliğıne yönelik uyum ölçütleri ve ölçeğin uyum durumu*

Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum Ölçütleri	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri	DFA ile Elde Edilen Uyum İndeks Değerleri	Uyum Durumu
¹ χ^2 / sd	$0 \leq \chi^2 / sd \leq 3$	$3 < \chi^2 / sd \leq 5$	3.40	Kabul Edilebilir
² CFI	$.95 \leq CFI \leq 1.00$	$.90 \leq CFI \leq .95$.952	Mükemmel
² NFI	$.95 \leq NFI \leq 1.00$	$.90 \leq NFI \leq .95$.933	Kabul Edilebilir
² RFI	$.95 \leq RFI \leq 1.00$	$.90 \leq RFI \leq .95$.924	Kabul Edilebilir
² IFI	$.95 \leq IFI \leq 1.00$	$.90 \leq IFI \leq .95$.952	Mükemmel
³ RMSEA	$.00 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 \leq RMSEA \leq .08$.041	Mükemmel
⁴ TLI	$.95 \leq TLI \leq 1.00$	$.90 \leq TLI \leq .95$.945	Kabul Edilebilir

* ¹(Kline, 2011; Marsh & Hocevar, 1985), ²(Baumgartner & Homburg, 1996; Bentler, 1980; Marsh, Hau, Artelt, Baumert & Peschar, 2006), ³(Browne & Cudeck, 1993), ⁴(Hu & Bentler, 1999)

Tablo 3.16 incelendiğinde, Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonuçlarının değerlendirilmesinde uyum indeksleri temel alınarak modelin veriyle uyum düzeyi analiz edilmiştir. İlk olarak, ki-kare (χ^2) / serbestlik derecesi (df) oranı 3.40 olarak hesaplanmış ve bu değer kabul edilebilir uyum aralığında olduğu belirlenmiştir. Literatürde 0-3 arası değerler mükemmel uyumu, 3-5 arası ise kabul edilebilir uyumu ifade etmektedir (Kline, 2011; Marsh ve Hocevar, 1985). Bu doğrultuda, elde edilen sonuç modelin verilerle genel olarak uyumlu olduğunu göstermektedir.

Modelin geçerliliğini değerlendirmek için çeşitli uyum indeksleri incelenmiştir. Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI) değeri 0.952 olarak hesaplanmış ve literatürde 0.95 ile 1.00 aralığındaki değerlerin mükemmel uyumu ifade ettiği

belirtilmektedir (Baumgartner ve Homburg, 1996; Bentler, 1980). Bu sonuç, modelin verilerle yüksek düzeyde uyumlu olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, İyileştirilmiş Uyum İndeksi (IFI) değeri de 0.952 olarak tespit edilmiştir ve bu değer, aynı mükemmel uyum aralığında yer almaktadır (Marsh vd., 2006).

Bununla birlikte, Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI) değeri 0.933 ve Tucker-Lewis İndeksi (TLI) değeri 0.945 olarak bulunmuş ve her iki indeks de literatürde kabul edilebilir uyum olarak tanımlanan 0.90-0.95 aralığına düşmektedir (Bentler & Bonett, 1980; Hu ve Bentler, 1999). Bu sonuçlar, modelin genel olarak iyi bir uyum sağladığını, ancak bazı metriklerde mükemmel uyum seviyesine tam olarak ulaşmadığını göstermektedir.

Modelin hata oranını değerlendiren Yaklaşık Hata Kare Ortalaması (RMSEA) değeri 0.041 olarak tespit edilmiştir. Literatürde RMSEA değerinin 0.00-0.05 aralığında olması mükemmel uyumu, 0.05-0.08 aralığında olması ise iyi uyumu ifade etmektedir (Browne ve Cudeck, 1993; Hu ve Bentler, 1999). Bu bağlamda, elde edilen değer modelin mükemmel uyuma sahip olduğunu göstermektedir. Yapısal geçerliliğe ilişkin sağlanan kanıtların ardından, yapısal eşitlik modelinin analizine geçilebilecektir. Tüm bu uyum indeksleri ve geçerlilik ölçütleri, modelin oluşturulmasında kullanılan verilerin yapısal modelleme açısından yeterli ve uygun olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca faktör yapısının geçerliliğini değerlendirmek amacıyla incelenen Ortalama Varyans Açıklaması (AVE-Average Variance Extracted) değeri de literatürde önerilen 0 ile 1 arasındaki kabul edilebilir sınırlar içinde kalarak, her bir faktörün açıklayıcı gücünün yeterli olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, modeldeki yapısal ilişkilerin sağlam temellere dayandığını ve ölçüm modelinin geçerliliğinin desteklendiğini göstermektedir (Hair vd.,2019).

Bu çalışmanın geçerlik ve güvenilirlik analizleri, kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliği ve güvenilirliğinin sağlandığını ve ölçeklerin yapısal ve ölçme özelliklerinin sağlam olduğunu ortaya koymaktadır. Bu ölçeklerin kullanılarak değişkenler arası ilişkilerin incelenebileceği yapısal eşitlik modelinin oluşturulabileceği söylenebilir.

3.2. YEM ile İlgili Bulgular

Ölçeklerin geçerliği ve güvenilirliği sağlandıktan sonra literatürdeki bulgulara dayalı olarak oluşturulan yapısal eşitlik modeli oluşturulmuştur. YEM analizleri sonrası modelin Chi-Square / df değerinin 4.220 olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra RMSEA değerinin 0.47 olduğu görülmüştür. Hesaplanan uyum indeksi değerleri ve modelin uyum durumu hakkında fikir verecek değerler Tablo 3.17’de gösterilmiştir.

Tablo 3.17. YEM araştırmalarında kullanılan uyum ölçütleri ve ölçeğin uyum durumu*

Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum Ölçütleri	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri	YEM ile Elde Edilen Uyum İndeks Değerleri	Uyum Durumu
¹ χ^2 / sd	$0 \leq \chi^2 / sd \leq 3$	$3 < \chi^2 / sd \leq 5$	4.22	Kabul Edilebilir
² CFI	$.95 \leq CFI \leq 1.00$	$.90 \leq CFI \leq .95$.933	Kabul Edilebilir
² NFI	$.95 \leq NFI \leq 1.00$	$.90 \leq NFI \leq .95$.914	Kabul Edilebilir
² RFI	$.95 \leq RFI \leq 1.00$	$.90 \leq RFI \leq .95$.906	Kabul Edilebilir
² IFI	$.95 \leq IFI \leq 1.00$	$.90 \leq IFI \leq .95$.933	Kabul Edilebilir
³ RMSEA	$.00 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 \leq RMSEA \leq .08$.047	Mükemmel
⁴ TLI	$.95 \leq TLI \leq 1.00$	$.90 \leq TLI \leq .95$.927	Kabul Edilebilir

* ¹(Kline, 2011; Marsh ve Hocevar, 1985), ²(Baumgartner ve Homburg, 1996; Bentler, 1980; Marsh vd., 2006), ³(Browne ve Cudeck, 1993), ⁴(Hu ve Bentler, 1999)

Tablo 3.17 incelendiğinde Modelin geçerliliğini değerlendirmek için çeşitli uyum indeksleri analiz edilmiştir. Ki-kare / Serbestlik Derecesi (χ^2/sd) oranı 4.22 olarak bulunmuş ve literatürde kabul edilebilir uyum aralığı olan 3-5 sınırları içinde yer aldığı görülmüştür (Kline, 2011; Marsh ve Hocevar, 1985). Bu sonuç, modelin genel olarak kabul edilebilir bir uyuma sahip olduğunu göstermektedir.

Diğer uyum indekslerine bakıldığında, Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI) ve İyileştirilmiş Uyum İndeksi (IFI) değerleri 0.933 olarak hesaplanmış ve 0.90-0.95 aralığında yer alarak kabul edilebilir uyumu işaret etmiştir (Baumgartner ve Homburg, 1996; Bentler, 1980; Marsh vd., 2006). Benzer şekilde, Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI) değeri 0.914 ve Tucker-Lewis İndeksi (TLI) değeri 0.927 olarak tespit edilmiştir ve her iki indeks de kabul edilebilir uyum sınırlarında kalmıştır (Bentler ve Bonett, 1980; Hu ve Bentler, 1999). Ayrıca, Karşılaştırmalı Kısıtlayıcı Uyum İndeksi (RFI) değeri 0.906 olarak bulunmuş ve bu değer de kabul edilebilir bir uyum düzeyini göstermiştir.

Son olarak, Yaklaşık Hataların Karekök Ortalama Değeri (RMSEA) 0.047 olarak hesaplanmıştır ve literatürde mükemmel uyumu ifade eden 0.05'in altındaki sınırlar içinde yer almıştır (Browne ve Cudeck, 1993). Bu sonuç, modelin parametreleriyle oldukça iyi bir uyum sağladığını göstermektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, elde edilen uyum indeksleri, modelin kabul edilebilir düzeyde geçerli olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgulara göre oluşturulan yapısal eşitlik modelinin doğrulandığı söylenebilir. Değişkenler arasında kurulan ilişkilerden yola çıkılarak oluşturulan hipotezlerin kabul ya da ret edilmesine yönelik bulgular Tablo 3.18'de verilmiştir.

Tablo 3.18. Katılımcıların gastronomi deneyiminin, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, destinasyon marka deneyimi ve algılanan değer üzerine etkisine ilişkin yapısal eşitlik modeli

Model	Hipotez	Estimate	C.R.	p	Karar
GD →MM	H1	-,257	-,788	,431	H ₁ : Ret
GD →SAD	H2	,299	1,020	,308	H ₂ : Ret
GD →DMD	H3				H ₃ : Kabul
GD →Duyusal MD	H3a	1,553	17,452	,000	H _{3a} : Kabul
GD →Duyusal MD	H3b	1,195	16,366	,000	H _{3b} : Kabul
GD →Davranışsal MD	H3c	1,418	14,845	,000	H _{3c} : Kabul
GD →Zihinsel MD	H3d	1,335	16,077	,000	H _{3d} : Kabul
GD →AD	H4				H ₄ : Kabul
GD →A Kalite D	H4a	1,565	16,766	,000	H _{4a} : Kabul
GD →A Duyusal D	H4b	1,318	17,721	,000	H _{4b} : Kabul
GD →A Fiyat D	H4c	1,203	14,935	,000	H _{4c} : Kabul
GD →A Davranış D	H4d	,960	13,328	,000	H _{4d} : Kabul
GD →A Şöhret D	H4e	,962	15,285	,000	H _{4e} : Kabul
GD →DMD →MM	H5				H ₅ : Kabul
GD →Duyusal MD →MM	H5a	,095	1,707	,088	H _{5a} : Ret
GD →Duyusal MD →MM	H5b	,132	2,188	,029	H _{5b} : Kabul
GD →Davranışsal MD →MM	H5c	-,006	-203	,839	H _{5c} : Ret
GD →Zihinsel MD →MM	H5d	,052	,938	,348	H _{5d} : Ret
GD →AD →MM	H6				H ₆ : Kabul
GD →Kalite D →MM	H6a	-,108	-2,459	0,014	H _{6a} : Kabul
GD →Duyusal D →MM	H6 b	,442	10,970	,000	H _{6b} : Kabul
GD →Fiyat D →MM	H6 c	,321	6,503	,000	H _{6c} : Kabul
GD →Davranış D →MM	H6 d	,017	,722	,470	H _{6d} : Ret
GD →Şöhret D →MM	H6 e	,252	5,723	000	H _{6e} : Kabul
GD →DMD →MSAD	H7				H ₇ : Ret
GD → Duyusal MD →SAD	H7a	-,030	-598	,550	H _{7a} : Ret
GD → Duyusal MD →SAD	H7b	,103	1,896	,058	H _{7b} : Ret
GD → Davranış MD →SAD	H7c	,016	,630	,529	H _{7c} : Ret
GD → Zihinsel MD →SAD	H7d	-,023	-,464	,642	H _{7d} : Ret
GD →AD →SAD	H8				H ₈ : Kabul
GD →Kalite D →SAD	H8 a	-,094	-2,369	0,018	H _{8a} : Kabul
GD →Duyusal D →SAD	H8 b	,262	6,660	,000	H _{8b} : Kabul
GD →Fiyat D →SAD	H8 c	,015	,333	,739	H _{8c} : Ret
GD →Davranış D →SAD	H8 d	-,040	-1,906	,057	H _{8d} : Ret
GD →Şöhret D →SAD	H8 e	,212	5,210	,000	H _{8e} : Kabul
MM →MSAD	H9	,313	9,663	,000	H ₉ : Kabul

Tablo 3.18'in altındaki hipotez sonuçlarını değerlendirirken, her hipotez için ulaşılan anlamlılık ve etki değerleri göz önüne alınarak yorumlar yapılmıştır.

H1: “Gastronomi deneyiminin müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezi ret edilmiştir ($p>0.05$). Bu bulguya dayanarak gastronomi deneyiminin müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığı söylenebilir. Bu durum, gastronomi deneyiminin müşteri memnuniyetiyle ilişkisi için diğer aracılık faktörlerinin daha etkili olabileceğini göstermektedir.

H2: “Gastronomi deneyiminin müşteri sadakati üzerinde doğrudan olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi ret edilmiştir ($p>0.05$). Gastronomi deneyiminin sadakat üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığı gözlemlenmiştir. Bu bulgu, sadakat oluşumunda müşteri deneyiminin diğer bileşenlerinin daha etkili rol oynayabileceğine işaret etmektedir.

H3 ve Alt Hipotezleri: Gastronomi deneyiminin destinasyon marka deneyimi üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu hipotezi (H3) kabul edilmiştir ($p<0.05$). Ayrıca, duygusal (H3a), duygusal (H3b), davranışsal (H3c) ve zihinsel (H3d) marka deneyimlerinin her biri üzerinde gastronomi deneyiminin olumlu etkileri olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, gastronomi deneyiminin destinasyon marka deneyimini birçok açıdan desteklediğini ve zenginleştirdiğini göstermektedir.

H4 ve Alt Hipotezleri: Gastronomi deneyiminin algılanan değer üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu (H4) kabul edilmiştir ($p<0.05$). Alt hipotezler olan algılanan kalite (H4a), duygusal değer (H4b), fiyat değeri (H4c), davranışsal değer (H4d) ve şöhret değeri (H4e) üzerinde de gastronomi deneyiminin olumlu etkisi doğrulanmıştır. Bu bulgular, gastronomi deneyiminin müşteri tarafından algılanan değerın çeşitli boyutlarında olumlu algılar oluşturduğunu göstermektedir.

H5 ve Alt Hipotezleri: Gastronomi deneyiminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde destinasyon marka deneyiminin aracılık etkisine dair genel hipotez (H5) kabul edilmiştir ($p<0.05$), ancak alt hipotezler incelendiğinde duygusal marka deneyimi (H5a), davranışsal marka deneyimi (H5c) zihinsel marka deneyimlerinin (H5d) aracılık etkisi göstermemiştir. Diğer yandan, duygusal marka

deneyimi (H5b) aracılık etkisi doğrulanmıştır. Bu bulgular, destinasyon marka deneyiminin bazı alt bileşenlerinin müşteri memnuniyetiyle daha güçlü bir ilişki içerisinde olduğunu ortaya koymaktadır.

H6 ve Alt Hipotezleri: Gastronomi deneyiminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde algılanan değerlerin aracılık etkisi (H6) kabul edilmiştir ($p < 0.05$). Alt hipotezlerde ise algılanan kalite (H6a), duygusal değer (H6b), fiyat değeri (H6c) ve şöhret değerleri (H6e) aracılık etkisi göstermiş, davranışsal değer (H6d) aracılık etkisi bulunamamıştır. Bu, özellikle algılanan kalite, duygusal değer, şöhret değeri gibi faktörlerin memnuniyet oluşumunda daha belirleyici olduğunu göstermektedir.

H7 ve Alt Hipotezleri: Gastronomi deneyiminin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde destinasyon marka deneyiminin aracılık etkisine dair hipotez (H7) reddedilmiştir ($p > 0.05$). Alt hipotezler olan duygusal (H7a), duygusal (H7b), davranışsal (H7c) ve zihinsel marka deneyimlerinin (H7d) de aracılık etkisi bulunamamıştır. Bu bulgu, müşteri sadakati üzerinde destinasyon marka deneyiminin dolaylı bir rol oynamadığını göstermektedir.

H8 ve Alt Hipotezleri: Gastronomi deneyiminin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde algılanan değerlerin aracılık etkisi hipotezi (H8) kısmen doğrulanmıştır ($p < 0.05$). Algılanan kalite değeri (H8a), duygusal değer (H8b) ve şöhret değeri (H8e) aracılık etkisi gösterirken, fiyat değeri (H8c) ve davranışsal değer (H8d) aracılık etkisi göstermemiştir. Bu, sadakat üzerinde özellikle kalite, duygusal ve şöhret algısının değeri algısının belirleyici olduğunu göstermektedir.

H9: Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır. Bu hipotez kabul edilmiştir ($p < 0.05$), müşteri memnuniyetinin sadakat üzerinde pozitif ve anlamlı bir etki gösterdiği sonucuna varılmıştır. Bu sonuç, müşteri memnuniyetinin sadakat oluşumunda kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Yapılan hipotez testi sonuçları, gastronomi deneyiminin müşteri memnuniyet ve sadakati üzerindeki doğrudan etkisinin sınırlı olduğunu, ancak bu etkinin dolaylı yollarla belirginleşebileceğini göstermektedir. H1 ve H2 hipotezlerinin reddedilmesi, gastronomi deneyiminin müşteri memnuniyet ve sadakati üzerinde doğrudan etkili

olmadığını, fakat müşteri deneyiminin farklı bileşenlerinin, özellikle destinasyon marka deneyimi ve algılanan değer gibi faktörlerin, bu ilişkiyi dolaylı olarak etkileyebileceğini işaret etmektedir. H3 ve H4 hipotezlerinin kabul edilmesi, gastronomi deneyiminin destinasyon marka deneyimi ve algılanan değer üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuç, gastronomi deneyiminin müşteri algısında çeşitli boyutlarda pozitif algılar oluşturduğunu desteklemekte ve müşteri memnuniyetine giden yolda dolaylı etkisinin olabileceğini göstermektedir. Destinasyon marka deneyimi ve algılanan değer aracılığıyla H5 ve H6 hipotezlerinin kabul edilmesi, müşteri memnuniyeti ile gastronomi deneyimi arasındaki dolaylı ilişkiyi güçlendirmektedir. Ancak alt hipotezler düzeyinde, bazı marka deneyimi ve algılanan değer bileşenlerinin aracılık etkisi göstermemesi, bu ilişkide belirli faktörlerin daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu işaret etmektedir. Öte yandan, H7 hipotezinin reddedilmesi ile destinasyon marka deneyiminin müşteri sadakati üzerinde dolaylı bir etkisinin olmadığı anlaşılmıştır. Bu bulgu, sadakat oluşumunda destinasyon marka deneyiminin etkili olmayabileceğini, ancak H8 hipotezinin kısmen kabul edilmesiyle, algılanan değer sadakat üzerinde özellikle kalite, duygusal ve şöhret algısı aracılığıyla etkili olduğunu göstermektedir. Son olarak, H9 hipotezinin kabul edilmesi, müşteri memnuniyetinin sadakat üzerindeki önemini vurgulamakta ve müşteri memnuniyetinin sadakat oluşumunda kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Bu genel değerlendirme, müşteri memnuniyeti ve sadakate ulaşmak için doğrudan gastronomi deneyiminden ziyade, deneyimin algılanan değer ve marka deneyimi üzerindeki dolaylı etkilerinin dikkate alınması gerektiğini göstermektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Araştırmanın amacı Hatay'ı ziyaret eden turistlerin gastronomi deneyimlerinin, müşteri memnuniyet ve sadakatleri üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerini incelemek, bu etkilerde destinasyon marka deneyimi (duyusal, duygusal, davranışsal, zihinsel) ve algılanan değer (algılanan kalite, duygusal değer, fiyat değeri, davranışsal değer, şöhret değeri) aracılık rollerini belirlemektir.

Araştırmanın tanımlayıcı istatistik bulgularına göre, gastronomi deneyimine ilişkin sonuçlar değerlendirildiğinde, katılımcıların en yüksek düzeyde katılım gösterdiği ifade, "Hatay yemekleri lezzetlidir" (Ort. = 4,69) iken, en düşük katılım "Hatay yemekleri alışkın olduğum yemeklerden farklıdır" (Ort. = 3,79) ifadesine aittir. Bu sonuçlar, katılımcıların Hatay mutfağına ilişkin genel olarak olumlu bir algıya sahip olduklarını, ancak bazı bireylerin alışılmış tatlardan belirgin şekilde farklı yemeklere adapte olmakta güçlük yaşayabileceğini göstermektedir.

Duyusal destinasyon marka deneyimine ilişkin analizler incelendiğinde, en yüksek ortalamaya sahip ifade "Hatay, görsel ve diğer yönlerden duyumlarım üzerinde güçlü izler bırakıyor" (Ort. = 4,40) olarak belirlenmiştir. En düşük ortalama değeri alan ve ters yönde kodlanmış "Hatay, duyumlarım hitap etmiyor" (Ort. = 1,86) ifadesi ise katılımcıların büyük çoğunluğunun bu görüşe katılmadığını ortaya koymakta ve destinasyonun duyusal deneyim açısından güçlü ve etkileyici algılandığını göstermektedir. Duyusal destinasyon marka deneyimi boyutunda katılımcılar en yüksek düzeyde "Hatay, duygusal bir yerdir" (Ort. = 4,18) ifadesine katılmıştır. Ters kodlanmış olarak en düşük ortalama ise "Hatay için güçlü duygularım yok" (Ort. = 1,88) ifadesine aittir. Bu durum, ziyaretçilerin Hatay ile güçlü duygusal bağlar kurduklarını ve destinasyonun duygusal deneyim açısından olumlu değerlendirildiğini göstermektedir. Davranışsal destinasyon marka deneyimi boyutunda, en yüksek ortalama "Hatay, bana fiziksel (eğlence, aktivite vb.) deneyimler sunar" (Ort. = 3,75) ifadesinde bulunmuştur. En düşük ortalama değeri ise ters kodlanmış olan "Hatay, farklı etkinliklerin merkezi olan bir şehir değildir" (Ort. = 2,40) ifadesine aittir. Bu bulgular, ziyaretçilerin Hatay'da davranışsal

etkinliklerin mevcut olduğunu düşündüklerini, ancak etkinlik çeşitliliğinin daha da artırılması gerektiğine işaret etmektedir. Zihinsel destinasyon marka deneyimi boyutunda en yüksek ortalamaya sahip ifade, "Hatay'da iken destinasyon bana çok şey düşündürür" (Ort. = 4,07) olarak belirlenmiştir. En düşük ortalamaya sahip ters kodlanmış ifade ise "Hatay, beni hiçbir şey düşünmeye yönlendirmez" (Ort. = 1,75) şeklindedir. Bu sonuçlar, destinasyonun ziyaretçiler üzerinde zihinsel etkileşim sağladığını ve düşünsel açıdan uyarıcı bulunduğunu ortaya koymaktadır.

Algılanan kalite değeri boyutunda katılımcılar en yüksek düzeyde "Hatay'da sunulan hizmetler vaat edilenlerle tutarlıdır" (Ort. = 4,05) ifadesine katılmıştır. En düşük ortalama değer ise "Hatay oldukça güvenlidir" (Ort. = 3,43) ifadesine aittir. Bu durum, destinasyonda sunulan hizmetlerin genel olarak olumlu değerlendirildiğini ancak güvenlik algısının güçlendirilmesine ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Algılanan duygusal değer boyutunda katılımcılar en yüksek ortalama ile "Hatay bana zevk verdi" (Ort. = 4,47) ifadesine katılırken, en düşük ortalama "Hatay'da kendimi rahatlamış hissettim" (Ort. = 4,29) ifadesinde görülmektedir. Bu bulgular, destinasyonun ziyaretçiler üzerinde yoğun ve olumlu duygusal etkiler bıraktığını göstermektedir. Algılanan fiyat değeri boyutunda en yüksek ortalama, "Hatay için ödediğim paranın karşılığını aldım" (Ort. = 4,33) ifadesine ait olup, en düşük ortalama değer "Sudan ucuz bir tatil olduğunu söyleyebilirim" (Ort. = 2,94) ifadesindedir. Sonuçlar, ziyaretçilerin fiyatlandırmayı genel olarak adil ve tatmin edici bulduklarını, ancak destinasyonu aşırı düşük maliyetli olarak algılamadıklarını ortaya koymaktadır. Algılanan davranışsal değer boyutunda en yüksek ortalamaya sahip ifade "Hatay'a olan seyahatimi satın almak kolay oldu" (Ort. = 3,96) olarak belirlenmiştir. En düşük ortalama değer ise "Hatay'a ulaşmak için az enerji harcadım" (Ort. = 3,55) ifadesine aittir. Bulgular, destinasyona ulaşımın diğer satın alma süreçlerine göre daha zahmetli olduğunu göstermektedir. Algılanan şöhret değeri boyutunda en yüksek ortalama değer, "Hatay saygı duyulan bir turizm bölgesidir" (Ort. = 4,43) ifadesinde görülmektedir. En düşük ortalama ise "Diğer turizm bölgeleri arasında ünlü bir destinasyondur" (Ort. = 4,04) şeklindedir. Bu durum, destinasyonun genel olarak prestijli algılandığını, ancak ün ve bilinirliğin artırılmasına ihtiyaç duyulduğunu işaret etmektedir.

Müşteri memnuniyeti boyutunda en yüksek ortalama değer, "Seyahatimi Hatay'a yapma kararından genel olarak memnunum" (Ort. = 4,45) ifadesine aittir. Bu bulgu, ziyaretçilerin genel memnuniyet düzeyinin yüksek ve tutarlı olduğunu göstermektedir.

Müşteri sadakati boyutunda en yüksek ortalamaya sahip ifade "Hatay hakkında etrafımdakilere olumlu şeylerden bahsederim" (Ort. = 4,53) olarak belirlenmiştir. En düşük ortalama ise "Hatay gelecekte tatil planlarımda öncelikli ziyaret edeceğim yerlerden birisi olacak" (Ort. = 4,04) ifadesine aittir. Bu bulgular, destinasyonun sadakat yaratmada etkili olduğunu ancak davranışsal sadakatin daha değişken ve geliştirilmeye açık olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın ilk hipotez testi bulgularına göre gastronomi deneyiminin müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgu literatürdeki birçok çalışmayla hem benzerlikler hem de farklılıklar göstermektedir. Literatürde gastronomi deneyiminin müşteri memnuniyeti üzerinde genel olarak olumlu bir etkisi olduğu sıkça vurgulanmıştır. Örneğin, Babolian Hendijani (2016), Bjork ve Kauppinen-Raisanen (2016) gibi çalışmalar, gastronomi deneyimlerinin turistlerin genel memnuniyetini arttırdığı ve destinasyon sadakatine olumlu katkı sunduğunu belirtmiştir. Ayrıca, Polat (2023) ve Soonsan ve arkadaşlarının (2023) bulguları, duyuşsal gastronomi deneyimlerinin ve turistlerin yiyecek tüketimine dair derin bir anlayış kazanmasının, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif etkileri olduğunu göstermiştir. Bu bağlamda, literatür genellikle gastronomi deneyiminin müşteri memnuniyetini doğrudan ve anlamlı şekilde arttırdığı görüşünü desteklemektedir. Buna karşın, birinci hipotez testinden elde edilen bulgu, gastronomi deneyiminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin doğrudan değil, daha çok dolaylı mekanizmalar aracılığıyla gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, literatürde bazı çalışmalarda dile getirilen dolaylı etkilerle örtüşmektedir. Örneğin, Wu ve Liang (2009), restoran ortamının ve çalışan-müşteri etkileşiminin memnuniyeti etkilediğini, ancak bu etkinin deneyim kalitesi gibi aracı faktörlere bağlı olduğunu vurgulamışlardır. Benzer şekilde, Moral-Cuadra ve arkadaşları (2023) ve Jonson ve Masa (2023), gastronomi deneyiminin memnuniyet

üzerinde dolaylı bir şekilde etkili olduğunu ve bu etkinin gastronomik memnuniyet üzerinden değerlendirildiğini ifade etmişlerdir.

Araştırmadan elde edilen bulgular, gastronomi deneyiminin müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan anlamlı bir etkiye sahip olmadığını göstererek literatürdeki genel eğilimle çelişmektedir. Literatürde gastronomi deneyiminin müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediği sıklıkla vurgulanmakla birlikte, bu etkinin hizmet kalitesi, turistlerin beklentilerinin karşılanma düzeyi ve bireysel farklılıklar gibi faktörlere göre değişkenlik gösterebileceği de ifade edilmektedir (Agyeiwaah vd., 2016; Choe ve Kim, 2018; Kim vd., 2022; Ryu vd., 2012). Ayrıca turist memnuniyetinin yalnızca gastronomik unsurlarla sınırlı kalmayıp, genel deneyim kalitesi, otantik unsurlar, sosyal ortam, fiziksel koşullar ve hizmet profesyonelliği gibi çok boyutlu bir yapıya sahip olduğu belirtilmektedir (Hussein vd., 2022; Hernández-Mogollón vd., 2020). Bu nedenle destinasyonda sunulan gastronomik deneyimin yeterli yenilik, özgünlük veya kültürel bağlam içermemesi durumunda, ziyaretçiler açısından güçlü bir motivasyon oluşturmayabileceği ve doğrudan memnuniyet kaynağı olarak yetersiz kalabileceği anlaşılmaktadır (Zhong ve Moon, 2020). Diğer taraftan, metodolojik farklılıklar da mevcut bulguların literatürdeki genel eğilimden sapmasına neden olmuş olabilir. Örneğin, bazı çalışmalar gastronomi deneyiminin memnuniyet üzerindeki etkisinin dolaylı yollar veya aracı mekanizmalar aracılığıyla gerçekleştiğini vurgulamıştır (Kim vd., 2013; Mora vd., 2021). Dolayısıyla, bu araştırmada yalnızca doğrudan etkilerin incelenmiş olması, aracılık mekanizmalarının ihmal edilmesine ve sonuçların farklı çıkmasına neden olmuş olabilir. Bu bağlamda, gelecekteki çalışmalarda gastronomi deneyiminin memnuniyet üzerindeki etkisinin daha kapsamlı ve farklı aracılık modelleriyle incelenmesi önerilebilir.

Araştırmanın ikinci hipotez testinden elde edilen bulgular, gastronomi deneyiminin müşteri sadakati üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığını göstermiştir. Araştırmanın ikinci hipotez testinden elde edilen bulgular, gastronomi deneyiminin müşteri sadakati üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığını göstermektedir. Bu sonuç, turist sadakatının oluşumunda gastronomi deneyimi yerine konaklama, ulaşım ve kültürel etkinlikler gibi diğer deneyim bileşenlerinin daha etkili olabileceğine

işaret etmektedir. Literatürde ise genellikle gastronomi deneyimlerinin sadakat üzerindeki olumlu etkileri vurgulanmakta, özellikle gastronomi deneyimlerinin turistlerin yeniden ziyaret niyeti, destinasyonu tavsiye etme eğilimi ve yerel mutfakla etkileşim gibi davranışsal sadakat göstergelerini artırdığı belirtilmektedir (Widjaja vd., 2020; Cankül vd., 2024; Ryu vd., 2012; Mora vd., 2021). Mevcut araştırma bulguları, gastronomi deneyimlerinin sadakat üzerindeki etkilerini doğrudan ve olumlu olarak ortaya koyan önceki literatürden farklılık göstermektedir (Kim vd., 2013; Ji vd., 2014; Tse ve Crotts, 2005). Bazı çalışmalar, gastronomi deneyiminin sadakat üzerindeki etkisinin gastronomik memnuniyet, deneyim kalitesi ve algılanan özgünlük gibi dolaylı faktörler üzerinden gerçekleştiğini ileri sürmektedir (Moral-Cuadra vd., 2023; Hussein vd., 2022; Hernández-Mogollón vd., 2020; Polat, 2023; Jonson ve Masa, 2023). Bu bağlamda, gastronomi deneyiminin turist sadakati üzerindeki etkisinin, destinasyonun özellikleri, turistlerin beklentileri ve deneyim kalitesi gibi bağlamsal ve bireysel faktörlere bağlı olarak şekillenebileceği sonucuna varılmaktadır.

Gastronomi deneyiminin sadakat üzerindeki doğrudan etkisinin anlamlı bulunmamasının çeşitli nedenleri olabileceği düşünülmektedir. Öncelikle, gastronomi deneyiminin etkisinin bağlama özgü faktörlere göre değişebileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin, destinasyonun genel hizmet kalitesi, turistlerin beklentileri ve gastronomi deneyimlerinin diğer unsurlarla birlikte değerlendirilmesi, sadakat oluşumunda belirleyici olabilir. Literatürde gastronomi deneyiminin sadakat üzerindeki olumlu etkilerine yönelik bulgular, genellikle deneyim kalitesi, algılanan özgünlük ve genel memnuniyet gibi dolaylı faktörlerle ilişkilendirilmiştir (Hussein vd., 2022; Hernández-Mogollón vd., 2020; Kim vd., 2013; Tse ve Crotts, 2005). Ancak mevcut çalışmada, gastronomi deneyiminin bu tür dolaylı faktörler aracılığıyla değil, doğrudan sadakat ile ilişkisinin incelendiği göz önüne alındığında, sonuçlar farklılık göstermiştir.

Araştırmada elde edilen bu farklı sonuçlar, araştırmanın gerçekleştirildiği destinasyonun bağlamsal özelliklerinden kaynaklanıyor olabilir. Örneğin, gastronomik mirasın turistler açısından yeterince güçlü bir çekicilik unsuru olmaması veya ziyaretçilerin gastronomi deneyiminden elde etmeyi bekledikleri faydanın

destinasyonun diğer unsurlarıyla karşılanması, gastronomi deneyiminin doğrudan sadakat üzerindeki etkisini azaltmış olabilir. Ayrıca turist sadakatının, yalnızca gastronomi deneyimiyle sınırlı kalmayıp konaklama, ulaşım ve kültürel deneyimler gibi daha geniş yelpazede şekillenmesi, gastronomi deneyiminin doğrudan etkisini gizleyebilir (Polat, 2023; Mora vd., 2021).

Son olarak, literatürden farklı sonuçlara ulaşılmasının bir diğer nedeni de metodolojik yaklaşımdan kaynaklanabilir. Mevcut araştırmada doğrudan ilişki incelenmişken, literatürdeki çalışmalar genellikle gastronomi deneyiminin sadakat üzerindeki etkisini dolaylı yollarla ve aracılık mekanizmalarını dikkate alarak ele almıştır. Bu nedenle, gastronomi deneyiminin sadakat üzerindeki etkisinin, deneyim kalitesi, bağlam ve bireysel turist farklılıklarına göre şekillenebileceği sonucuna varılmaktadır.

Üçüncü hipotez testinden ulaşılan sonuçlara göre, gastronomi deneyiminin destinasyon marka deneyimi üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Ayrıca, duyuşsal, duygusal, davranışsal ve zihinsel marka deneyimlerinin her biri üzerinde gastronomi deneyiminin olumlu etkileri olduğu belirlenmiştir. Araştırmada elde edilen bulgular, literatürdeki mevcut bulgularla hem benzerlikler hem de farklılıklar göstermektedir. Literatürde marka deneyimi, müşteri deneyimi kavramına dayandırılmakla birlikte, markanın özelliklerini de kapsayarak bireysel, zihinsel ve duygusal boyutlarda her müşterinin markayla kurduğu kişisel ilişkiye odaklanmaktadır (Ong vd., 2018). Marka deneyiminin, müşteri memnuniyeti ve marka bağlılığı üzerinde duygusal bağ oluşturma potansiyeline sahip olduğu belirtilmektedir (Gentile, Spiller ve Noci, 2007). Turizm sektöründe yapılan araştırmalar da marka deneyiminin, turistler ile destinasyon markaları arasında bağ kurma sürecinde önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır (Schmitt ve Zarantonello, 2013). Ancak, gastronomi deneyimi ile destinasyon marka deneyimi arasındaki ilişkiyi doğrudan ele alan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Literatürde, gastronomi deneyiminin marka algısı üzerindeki etkisinin genellikle dolaylı bulgularla şekillendirildiği belirtilmektedir. Örneğin, Randhir vd. (2016), duyuşsal deneyimlerin tüketici ve marka ilişkilerini derinleştirdiğini vurgulamış, Sarıbaş ve Demir (2022) ise duyuşsal markalaşmanın turist deneyimi üzerindeki

olumlu etkisini ortaya koymuştur. Bu çalışmalar, gastronomi deneyiminin destinasyon marka deneyimini şekillendirmede etkili olabileceğine dair dolaylı kanıtlar ortaya koysa bile, bu etkiyi destinasyon bazında ve özellikle Hatay ili gibi gastronomi turizmi potansiyeli yüksek bölgelerde derinlemesine değerlendiren araştırmalar sınırlıdır. Araştırmada, Hatay'ın özgün yemek kültürünü merkeze alarak, gastronomi deneyiminin destinasyon marka deneyimini nasıl artırabileceğini nicel veriler ışığında ortaya koymakta ve ilgili alan yazında mevcut boşluğu doldurmaktadır.

Araştırmanın bulguları ile literatürdeki bilgiler arasındaki benzerlikler, her iki yaklaşımın da gastronomi deneyiminin destinasyon marka deneyimini olumlu yönde etkileyebileceğini ortaya koymasındır. Özellikle duyuşal, duygusal ve zihinsel marka deneyimlerinin güçlendirilmesi bağlamında, gastronomi deneyiminin rolü hem bu çalışmada hem de literatürde vurgulanmıştır. Ancak bu araştırmada, gastronomi deneyiminin destinasyon marka deneyimi üzerindeki etkisi doğrudan ve kapsamlı bir şekilde incelenmiş; duyuşal, duygusal, davranışsal ve zihinsel boyutlar ayrı ayrı ele alınarak daha spesifik bulgular elde edilmiştir. Literatürde ise genellikle marka deneyiminin genel etkileri üzerinde durulmuş ve gastronomi deneyiminin etkisine yönelik çıkarımlar dolaylı bilgilerden hareketle yapılmıştır. Bu durum, araştırmanın literatürdeki boşluğu doldurmasına ve gastronomi deneyimi ile destinasyon marka deneyimi arasındaki ilişkinin daha net bir şekilde anlaşılmasına katkı sağlamıştır. Araştırmadan elde edilen bu bulgular literatürdeki genel bilgilerle uyumlu olmakla birlikte, gastronomi deneyimi ile destinasyon marka deneyimi arasındaki ilişkinin doğrudan incelenmesiyle bu alandaki bilgi birikimine yeni bir perspektif kazandırmıştır.

Dördüncü hipotezden elde edilen bulgular, gastronomi deneyiminin algılanan değer üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, gastronomi deneyiminin algılanan kalite, duygusal değer, fiyat değeri, davranışsal değer ve şöhret değeri gibi alt boyutlarında da olumlu etkilerinin olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar, gastronomi deneyiminin müşteri tarafından algılanan değer farklı boyutlarında olumlu algılar yarattığını göstermektedir. Araştırmanın bu

bulguları, literatürde yer alan genel bilgilerle önemli ölçüde paralellik göstermektedir.

Literatürde, hizmet ve ürün kalitesinin algılanan değer üzerindeki etkisi kapsamlı şekilde ele alınmıştır. Eggert ve Ulaga (2002) ile Ryu vd. (2008) gibi araştırmacılar, yiyecek kalitesinin ve hizmetin fiziksel ortamının müşteri algılanan değerini artırdığını vurgulamışlardır. Benzer şekilde, Liu ve Jang (2009) ile Güzel ve Dinçer (2018), yiyecek atmosferi ve restoranın fiziksel ortamının algılanan değer üzerindeki olumlu etkilerini ortaya koymuşlardır. Ryu vd. (2012), gastronomi deneyiminin temel unsurlarından olan fiziksel ortam ve yiyecek kalitesinin algılanan değeri nasıl şekillendirdiğini detaylı bir şekilde incelemiş ve bu ilişkinin güçlü olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, Cankül vd. (2024) ile Sayuti ve Setiawan (2019) gibi araştırmacılar, gastronomi deneyiminin müşteri algısındaki önemini doğrulamışlardır. Bu bulgular, araştırmanın sonuçlarıyla örtüşmekte ve gastronomi deneyiminin algılanan değeri zenginleştirdiğini desteklemektedir.

Araştırmanın literatüre katkısı, gastronomi deneyiminin algılanan değer üzerindeki etkisini daha kapsamlı bir çerçevede ve alt boyutlar üzerinden analiz etmesidir. Literatürde genellikle fiziksel ortam veya hizmet kalitesi gibi belirli unsurlara odaklanılırken, bu çalışmada algılanan değer alt boyutları (duygusal, davranışsal, fiyat ve şöhret değerleri gibi) ayrı ayrı değerlendirilmiş ve bu boyutların her birinde gastronomi deneyiminin olumlu etkileri ortaya konmuştur. Özellikle fiyat değeri ve şöhret değeri üzerindeki etkiler, literatürde daha az vurgulanan ancak bu çalışmada ele alınarak anlamlı sonuçlara ulaşılan konular arasında yer almaktadır. Özetle, bu araştırma, gastronomi deneyiminin algılanan değer üzerindeki etkisine dair literatürle uyumlu bir şekilde sonuçlar sunarken, ele alınan boyutların çeşitliliği ve derinlemesine analiziyle literatüre katkı sağlamaktadır. Gastronomi deneyiminin, müşteri algılanan değerini artırarak, işletmelere rekabet avantajı sunabileceği bir kez daha ortaya konmuştur. Bu bulgular, gastronomi sektöründe, hizmet kalitesinin yanı sıra deneyim unsurlarının çeşitlendirilmesi ve zenginleştirilmesinin önemine dikkat çekmektedir.

Beşinci hipotezden elde edilen bulgular, gastronomi deneyiminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde destinasyon marka deneyiminin genel anlamda

aracılık etkisine sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak, alt hipotezlere göre bu aracılık etkisi, duyuşsal, davranışsal ve zihinsel marka deneyimlerinde doğrulanmamış; buna karşın, duyuşsal marka deneyiminde güçlü bir şekilde ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar, destinasyon marka deneyiminin bazı alt bileşenlerinin, müşteri memnuniyetiyle daha güçlü bir ilişki içinde olduğunu göstermektedir.

Literatürde bu bulgulara paralel ve farklı yönler taşıyan araştırmalar bulunmaktadır. Özellikle gastronomi turizmi bağlamında, turistlerin deneyimleri ve algıladıkları değer, destinasyon hakkındaki genel izlenimlerini ve duyuşlarını şekillendirerek memnuniyet düzeylerini artırmaktadır (Lu ve Wu, 2021). Destinasyon marka deneyiminin turist memnuniyeti üzerindeki etkisi, Şahin vd. (2011), Chen ve Chen (2010) ile Barnes vd. (2014) tarafından doğrulanmıştır. Bu araştırmalar, marka deneyiminin müşteri memnuniyetiyle pozitif bir ilişki içinde olduğunu ve marka deneyiminin müşteriler için güvene dayalı bir ilişki oluşturarak memnuniyeti artırdığını göstermektedir. Benzer şekilde, Wang vd. (2020) ve Martins vd. (2021), marka deneyiminin müşteri memnuniyeti ile diğer değişkenler arasındaki ilişkilerde önemli bir aracılık rolü oynadığını vurgulamıştır. Ancak literatürdeki bu araştırmaların büyük çoğunluğu, marka deneyimini bütünsel bir kavram olarak ele almakta; alt boyutlar düzeyinde (duyuşsal, duyuşsal, davranışsal, zihinsel) spesifik aracılık etkilerini derinlemesine incelememektedir. Bu açıdan, Hatay ili gibi gastronomi turizmi potansiyeli yüksek, kültürel zenginliği ve kendine özgü mutfak kültürüyle öne çıkan bir destinasyonda yapılan bu çalışma, marka deneyiminin alt boyutlarına odaklanarak literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Örneğin, bu çalışmada doğrulanan duyuşsal marka deneyiminin etkisi, marka deneyiminin daha derinlemesine bir analizini sunmaktadır. Özellikle Hatay gibi gastronomi kimliği güçlü destinasyonlarda, turistlerin deneyimlerini duyuşsal boyutta yoğun biçimde yaşadığı ve bu durumun müşteri memnuniyeti üzerinde belirgin bir artış sağladığı söylenebilir. Bunun yanı sıra, duyuşsal, davranışsal ve zihinsel marka deneyimlerinin aracılık etkisinin bulunmaması, örneklem özellikleri, katılımcıların gastronomi konusundaki kişisel ilgileri ya da Hatay destinasyonunun mevcut turizm altyapısı gibi bağlama özgü faktörlerden etkilendiğini düşündürmektedir. Örneğin, gastronomi deneyimi açısından zengin seçenekler sunulsa bile, davranışsal veya

zihinsel boyutun devreye girmesi için turistlerin katılımcı veya öğrenmeye dönük etkinliklere ilgi duyması gerekebilir; bu durum, bu boyutlarda aracılık etkisinin zayıf kalmasına yol açmış olabilir. Bu durumlar duygusal deneyim dışındaki boyutların müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerinin sınırlı olabileceğini veya bağlama özgü faktörlerden etkilenebileceğini göstermektedir. Özetle bu araştırmanın bulguları, destinasyon marka deneyiminin duygusal alt boyutunun müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini daha belirgin olduğunu ortaya koymakta ve literatürdeki bulgularla önemli ölçüde uyum göstermektedir. Ancak Hatay ili gibi özgün bir gastronomi destinasyonunda elde edilen bu sonuçlar, duygusal, davranışsal ve zihinsel boyutlarda aracılık etkisinin kısıtlı kalmasının bölgenin kültürel ve turistik özellikleriyle ilişkili olabileceğini düşündürmekte; bu da farklı destinasyonlarda yapılacak karşılaştırmalı çalışmaların gerekliliğini ortaya koymaktadır. Böylece bu çalışmanın alt boyutlar düzeyindeki detaylı yaklaşımı, literatürde eksik kalan bir boşluğu doldurarak yeni bir bakış açısı sunmaktadır.

Gastronomi deneyiminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde algılanan değerlerin aracılık etkisini ortaya koyan altıncı hipotez ve alt hipotez sonuçları, literatürde yer alan çeşitli çalışmalarla hem benzerlikler hem de farklılıklar göstermektedir. Bulgular, algılanan kalite, duygusal, fiyat ve şöhret değerlerinin müşteri memnuniyetine aracılık ettiğini ortaya koyarken, davranışsal değerlerin bu süreçte belirleyici olmadığını göstermiştir. Bu durum, müşteri memnuniyetinin oluşumunda algılanan kalite, duygusal, fiyat, şöhret değeri gibi faktörlerin daha güçlü bir rol oynadığını vurgulamaktadır.

Literatürde yer alan araştırmalar, algılanan değerlerin müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu geniş bir şekilde doğrulamaktadır. Örneğin, Chen ve Tsai (2008), McDougall ve Levesque (2000) ile Deng ve arkadaşları (2010), algılanan değerlerin müşteri tatminine olumlu bir katkı sunduğunu belirlemişlerdir. Benzer şekilde, Cronin ve arkadaşları (2000) ile Munhurrin ve arkadaşları (2015), bu ilişkinin hem turist memnuniyetine hem de bağlılık düzeyine etkisini vurgulamışlardır. Bu araştırmadan elde edilen bulgu, özellikle algılanan kalite ve duygusal değerlerin belirleyici olduğunu ortaya koyarken, literatürde bu iki faktörün yanı sıra sosyal değer ve davranışsal değer gibi unsurların da öne çıktığı

görülmektedir (Koçoğlu, 2019; Özdemir, 2021). Bununla birlikte, Koçoğlu'nun (2019) çalışması, fiyat değerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin sınırlı olabileceğini ifade ederken, araştırma bulgusunda fiyat değerinin memnuniyet üzerinde önemli bir aracılık etkisine sahip olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan, algılanan değerin müşteri tatmini üzerindeki rolü, satın alma sonrası duygusal tepkiler ve deneyimle ilişkili bilişsel değerlendirmeler bağlamında ele alındığında, literatürdeki diğer çalışmalarla güçlü bir uyum göstermektedir. Shah ve Olivia (2022), algılanan değeri bilişsel bir tepki, müşteri memnuniyetini ise duygusal bir tepki olarak tanımlamış ve bu iki değişken arasında güçlü bir bağ olduğunu vurgulamıştır. Turistlerin destinasyon algısında önemli rol oynayan şöhret ve kalite boyutlarının güçlendirilmesine yönelik iyileştirici uygulamaların geliştirilmesi, destinasyonun rekabet avantajını artırmada etkili olabilir (Bezirgan, 2019). Örneğin, yerel gastronomi işletmelerinde hijyen ve hizmet standartlarının artırılmasıyla (kalite değeri) birlikte destinasyonun gastronomik kimliğini yansıtan ulusal ve uluslararası ödüllerin tanıtım kampanyalarında vurgulanması (şöhret değeri), turistlerin destinasyona yönelik algılarını olumlu yönde etkileyebilir. Bu durum, bulgularımızın teorik çerçeveye uyumunu desteklemektedir

Farklılıklar açısından, literatürde algılanan değer bileşenlerinden davranışsal değer etkisinin daha önce çeşitli çalışmalarda vurgulanmış olması dikkat çekmektedir (Amri vd., 2019; Noypayak, 2009). Ancak bu araştırma bulguları, bu iki bileşenin gastronomi deneyimi bağlamında müşteri memnuniyetine anlamlı bir katkı sağlamadığını göstermiştir. Bu durum, gastronomi turizmi bağlamında davranışsal değerin anlamlı bulunmamasının, gastronomi deneyiminin anlık, yoğun ve duygusal odaklı olmasıyla; müşterilerin zaman tasarrufu veya pratik kolaylık gibi faydaları ikincil planda değerlendirmesiyle açıklanabileceği öne sürülebilir. Bunun yanı sıra, tek seferlik deneyimlere yönelik sınırlı karşılaştırma imkânı, davranışsal faydaların algılanmasını zorlaştırmış olabilir. Özetle hem mevcut literatür hem de araştırma bulguları, algılanan değerin müşteri memnuniyetini artırmada merkezi bir rol oynadığını ve özellikle kalite ve duygusal değer bileşenlerinin bu süreçteki önemini ortaya koymaktadır. Gastronomi deneyimi bağlamında, turistlerin algıladığı kalite, duygusal tatmin ve makul fiyat, destinasyonun bilinirliği algısı memnuniyetin

oluşumunda kilit bir rol oynarken, davranışsal unsurların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu farklılıklar, algılanan değer bileşenlerinin turizm türüne ve bağlama göre değişebileceğini ve gastronomi turizmi alanında daha spesifik analizlere ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

Araştırmanın yedinci hipotezine ilişkin sonuçlar, gastronomi deneyiminin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde destinasyon marka deneyiminin aracılık etkisinin olmadığını ortaya koymuştur. Alt hipotezler olan duyuşsal, duygusal, davranışsal ve zihinsel marka deneyimlerinin de bu ilişkide aracılık etkisi göstermediği tespit edilmiştir. Bu bulgular, literatürdeki bazı araştırmalarla uyumlu, bazılarıyla ise çelişmektedir. Örneğin, Hussein (2018) marka deneyiminin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde doğrudan etkili olduğunu belirtirken, Barnes vd. (2011) destinasyon marka deneyiminin özellikle ziyaretçi memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti üzerinde belirleyici bir role sahip olduğunu ifade etmiştir. Ancak, mevcut çalışma bu etkilerin dolaylı yollarla, yani destinasyon marka deneyimi aracılığıyla gerçekleşmediğini göstermektedir.

Literatürde, marka deneyiminin duygusal ve davranışsal boyutlarının memnuniyet ve sadakat üzerinde etkili olduğu sıklıkla vurgulanmıştır (Singh ve Mehraj, 2018; Seçkin, Zehir ve Kitapçı, 2011). Bununla birlikte Young ve Corsun (2021) şehir markalaşması bağlamında bazı marka deneyimi boyutlarının sadakat üzerindeki etkisini doğrulamış, ancak rahatsız edici duyuşsal deneyimler gibi diğer boyutların bu etkiye sahip olmadığını ortaya koymuştur. Araştırma, bu literatürden farklı olarak, gastronomi deneyiminin destinasyon marka deneyimi aracılığıyla müşteri sadakati üzerinde dolaylı bir etki yaratmadığını ileri sürmektedir.

Bu farklılığın birkaç nedeni olabilir. Öncelikle destinasyon marka deneyimi ile gastronomi deneyimi arasındaki bağın yeterince güçlü olmaması, müşteri sadakati üzerindeki aracılık etkisinin ortaya çıkmamasına yol açmış olabilir. Özellikle destinasyon marka deneyimi unsurlarının (duyuşsal, duygusal, davranışsal ve zihinsel) gastronomi deneyiminin öne çıkan özellikleriyle örtüşmemesi, bu sonuçlara katkıda bulunmuş olabilir. Örneğin, gastronomi deneyimi doğrudan yiyecek ve içeceklerin kalitesi, otantiklik, lezzet ve sunum gibi unsurlarla değerlendirildiğinden, bu deneyimin destinasyon marka algısına dolaylı bir katkısı sınırlı kalmış olabilir.

Bir diğerk olası neden, destinasyon marka deneyiminin ölçülmesi sırasında kullanılan boyutların, sadakat gibi uzun vadeli bir davranışı yeterince temsil edememiş olabileceğidir. Ayrıca, turistlerin sadakat davranışlarının şekillenmesinde kültürel ve demografik farklılıkların etkili olduğu da unutulmamalıdır. Araştırmanın örneklemini, bu tür farklılıkları yansıtacak kadar geniş veya homojen olmayabilir. Literatürde, Mora ve arkadaşları (2021) gibi çalışmalar, gastronomik memnuniyetin turistlerin destinasyona bağlılığını artırabileceğini vurgulamaktadır. Ancak bu çalışmada, söz konusu sürecin destinasyon marka deneyimi aracılığıyla doğrulanamadığı görülmüştür.

Bu çalışmada, gastronomi deneyimi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide destinasyon marka deneyiminin aracılık etkisinin olmaması, destinasyon marka deneyimi unsurlarının müşteri sadakatini doğrudan etkileyen yeterli düzeyde bir bağ kuramadığını göstermektedir. Bu sonucun arkasında, destinasyon marka deneyimi boyutlarının gastronomi deneyimiyle örtüşmemesi, kullanılan ölçeklerin boyutlar arası etkileşimi yeterince temsil edememesi veya örneklem grubunun kültürel ve demografik farklılıklarının etkisi olabilir. Ayrıca, gastronomik deneyimlerin daha ziyade anlık memnuniyet ve tatmin üzerinde etkili olduğu, ancak uzun vadeli sadakat davranışlarını şekillendirmede dolaylı bir aracılık etkisi yaratmadığı düşünülebilir.

Araştırmada gastronomi deneyiminin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde algılanan değerin aracılık rolünü test eden sekizinci hipotez ve alt hipotezlerine ilişkin elde edilen bulgulara göre; algılanan kalite, duygusal değer ve şöhret değeri müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir aracılık etkisi göstermiştir. Buna karşılık, algılanan fiyat değeri ve davranışsal değer bu süreçte aracılık rolü üstlenmemiştir. Bu sonuçlar, özellikle kalite, duygusal deneyim ve şöhret algısının, gastronomi deneyimi yaşayan bireylerde sadakati şekillendiren temel algısal unsurlar arasında yer aldığını ortaya koymaktadır.

Algılanan değerin müşteri memnuniyet ve sadakati üzerindeki önemine vurgu yapan çalışmalar, bulgumuzla uyum içerisindedir. McDougall ve Levesque (2000), algılanan değerin müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşturmadaki kritik rolünü vurgulamış, Chen ve Tsai (2008) ise algılanan değerin memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkiyi güçlendirdiğini ifade etmiştir. Türkmendağ ve Hassan (2018) ile

Amri vd. (2019) da benzer şekilde algılanan değerin müşteri deneyimini zenginleştirerek sadakati artırdığını belirtmişlerdir. Çalışma bulguları, kalite, duygusal ve şöhret gibi belirli algılanan değer boyutlarının bu süreçte daha etkili olduğunu göstererek bu literatürle uyum göstermektedir.

Bu araştırma, gastronomi deneyiminin yalnızca işlevsel bir hizmet sunumundan ibaret olmadığını; aynı zamanda duygusal, estetik ve sosyal anlamlar taşıyan çok boyutlu bir tüketim süreci olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle gastronomi gibi çok duyusal ve kişisel alanlarda lezzet, sunum, atmosfer ve hizmet kalitesi gibi unsurların, müşterilerin algıladığı kaliteyi doğrudan etkilediği ve bu algının memnuniyetle birlikte zamanla sadakat davranışına dönüştüğü görülmektedir. Algılanan kalite, tüketicilerin beklentilerinin karşılanma düzeyine bağlı olarak memnuniyet düzeyini belirlemekte; duygusal değer ise deneyim sırasında hissedilen memnuniyet, estetik doyum, rahatlık gibi faktörleri kapsayarak sadakati güçlendiren temel bir unsur hâline gelmektedir. Gastronomi deneyiminin bireyde bıraktığı olumlu izlenim hem tatmin düzeyini artırmakta hem de tekrar ziyaret etme niyetini pekiştirmektedir. Bununla birlikte, şöhret değeri, tercih edilen mekânın toplumsal itibarı ve tanınırlığı ile ilişkilendirilmekte ve sosyal onay ihtiyacının öne çıktığı tüketim kararlarında etkili olmaktadır. Ünlü bir gastronomi destinasyonunun tercih edilmesi, müşteriye yalnızca kaliteli hizmet değil, aynı zamanda sosyal statü kazandırma hissi de verebilmektedir. Bu durum, gastronomi deneyimini yalnızca bireysel bir haz olarak değil, aynı zamanda sosyal temsil alanı olarak da anlamlı kılmakta ve sadakati pekiştiren bir unsur olarak öne çıkarmaktadır. Öte yandan, araştırma bulguları, fiyat değeri ve davranışsal değerin müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir aracılık etkisi göstermediğini ortaya koymuştur. Bu durum, gastronomi tüketicilerinin karar verirken maddi ya da pratik yararlardan çok, deneyimsel ve duygusal tatmine önem verdiklerini göstermektedir. Ayrıca, davranışsal değer (örneğin kolay erişim, zaman kazancı, işlevsellik) gibi unsurların sadakat oluşturmadaki etkisinin sınırlı kalması, gastronomi deneyiminin genellikle bir zorunluluktan çok keyif ve anlam arayışı olarak değerlendirildiğini göstermektedir.

Sonuç olarak, kalite değeri, duygusal değer ve şöhret algısı, gastronomi deneyimi bağlamında müşteri sadakatini şekillendiren başlıca unsurlar olarak öne

çıkmaktadır. Bu değerler, hem sunulan ürün ve hizmetlerin nesnel niteliği, hem de bu hizmetlerin toplumsal algısı ile doğrudan ilişkilidir. Müşterilerin yalnızca lezzet ya da fiziksel doyumla değil, aynı zamanda duygusal tatmin ve sosyal aidiyet yoluyla da deneyime bağlandıkları görülmektedir.

Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde olumlu ve anlamlı etkisini ele alan dokuzuncu hipotezde, müşteri memnuniyetinin sadakat oluşumunda kritik bir role sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, literatürdeki araştırmalarla büyük ölçüde örtüşmekte ve müşteri memnuniyetinin sadakat üzerindeki etkisinin güçlü bir şekilde vurgulandığı birçok araştırmayı desteklemektedir. Örneğin, Coyne (1986) ve Oliva, Oliver ve MacMillan (1992), memnuniyetin belirli bir seviyeye ulaşmasının sadakati önemli ölçüde artırdığını, memnuniyetin düştüğü durumlarda ise sadakatin azaldığını ifade etmiştir. Benzer şekilde, Chen ve Chen (2010) ile Chen ve Huang (2019), gastronomik memnuniyetin destinasyona yönelik sadakat üzerindeki etkisine dikkat çekmiştir. Bu durum, özellikle gastronomi sektöründe müşteri memnuniyetinin sadakat oluşturmadaki önemini daha da pekiştirmektedir.

Araştırmada elde edilen bulgular, literatürde yer alan çalışmalarla uyumlu olmakla birlikte, bazı farklılıklar da taşımaktadır. Literatürde, müşteri memnuniyetinin sadakati destekleyen aşamalı bir süreç olduğu (Arantola, 2000) ve bu sürecin memnuniyet ile algılanan hizmet performansı arasındaki tutarlılıkla güçlendiği (Chen ve Wang, 2009) belirtilmektedir. Bu araştırma, müşteri memnuniyetinin tek başına değil, kaliteli hizmet, uygun fiyat algısı ve fiziksel atmosfer gibi faktörlerle birlikte ele alındığında sadakat üzerindeki etkisinin daha anlamlı hale geldiğini ortaya koymaktadır. Bu bulgu, Han ve Ryu (2009) ile Weiss vd. (2004) tarafından ortaya konulan, restoran ortamının ve algılanan hizmet kalitesinin memnuniyet ve sadakat ilişkisine katkıda bulunduğu görüşüyle paralellik göstermektedir.

Bunun yanı sıra, literatürde vurgulanan bir diğer önemli nokta, müşteri memnuniyetinin yalnızca anlık tatmin sağlamadığı, aynı zamanda uzun vadeli müşteri ilişkilerini de desteklediğidir (Babin vd., 2005; Oh, 1999). Bu araştırmada elde edilen bulgu, bu uzun vadeli etkinin sadık müşteriler aracılığıyla işletmenin sürdürülebilir başarısına önemli katkılar sağladığını ortaya koymaktadır. Ayrıca,

sadık müşterilerin olumlu ağızdan ağıza iletişimle işletmelere yeni müşteriler kazandırdığı (Baker ve Crompton, 2000) ve işletme ile müşteri arasında güvene dayalı güçlü bir bağ kurduğu tespit edilmiştir. Bu durum, restoran işletmelerinin müşteri memnuniyetine odaklanmalarının sadece mevcut müşteri kitlesini korumakla kalmayıp, aynı zamanda marka bağlılığını artırarak rekabet avantajı elde etmelerine de olanak sağladığını göstermektedir. Özetle, araştırmada müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini artırmada oynadığı belirleyici rol bir kez daha ortaya konmuştur. Ancak bu ilişkinin, yalnızca memnuniyetin yüksek olmasıyla değil, aynı zamanda hizmet kalitesi, fiyat uygunluğu ve atmosfer gibi faktörlerle desteklenmesiyle daha da güçlendiği anlaşılmıştır.

Özetle, araştırma bulguları turistlerin gastronomi deneyimlerinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisinin bulunmadığını ortaya koymuştur. Buna karşın, gastronomi deneyiminin destinasyon marka deneyimi ve algılanan değer üzerinde anlamlı ve pozitif etkiler yarattığı belirlenmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda, destinasyon marka deneyimi ile algılanan değer, gastronomi deneyimi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide kısmi aracılık rolü üstlendiği; müşteri sadakati üzerinde ise yalnızca algılanan değer, kısmi bir aracılık etkisi gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma sonuçları göz önünde bulundurularak aşağıdaki öneriler getirilebilir:

Uygulamaya Yönelik Öneriler:

- Hatay'ın zengin mutfak mirasını tanıtmak üzere, yerel restoran, kafe ve aile işletmelerini kapsayan "Hatay Gastronomi Rotası" geliştirilmeli; her bir işletme hijyen, yerel hammadde kullanımı, ürün kalitesi ve sunum kriterlerine dayalı olarak "Gastronomi Kalite Sertifikası" ile ödüllendirilebilir. Bu mekanizma, müşterilerin kalite algısını güçlendirebilir, işletmelerin rekabetçi pozisyonlarını belirginleştirebilir ve

“duygusal değer” ile “şöhret değeri” boyutlarına olumlu katkı sağlayabilir.

- Yaşanan deprem sonrası güven ve kalite odaklı yeni bir markalama süreci tasarlanabilir. Hatay’ın zarar görmüş marka değerini yeniden inşa etmek için “güvenli, kültürel, özgün” destinasyon algısı öne çıkarılmalı ve gastronomi deneyimlerinin bu yeniden yapılandırma süreçlerinde anahtar rol oynaması için gerekli çalışmalar yapılabilir.
- Restoran ve kafelerde fiziksel atmosfer, duyuşal uyarılar ve yerel kültürel motifler ön planda tutulmalı; geleneksel müzik seçkileri ve özgün dekor öğeleri ile “Hatay Sokakları” deneyimi yaratılabilir. Aynı zamanda, “Yeşil Mutfak” sertifikasyonu kapsamında atık ayrıştırma, organik malzeme kullanımı ve su-enerji tasarrufu pilot uygulamaları hayata geçirilebilir. Bu bileşenler, hem algılanan kaliteyi hem de kurumsal sürdürülebilirlik algısını güçlendirebilir.
- Çiftçi, yerel gıda üretici ve küçük ölçekli restoran sahiplerine yönelik “Gastronomi Ustaları” atölyeleri düzenlenebilir; hijyen, görsel sunum, müşteri deneyimi yönetimi ve kriz iletişimi konularında pratik eğitim modülleri sunulabilir. Bu programların başarısı, düzenli olarak izlenebilir.
- Ziyaretçilerin anlık menü önerileri, artırılmış gerçeklik destekli mekân tanıtları ve çevrimiçi rezervasyon imkânı bulacağı mobil/web tabanlı bir platform kurulabilir. Platform, CRM altyapısıyla entegre çalışarak harcama verisine dayalı puan sistemi ve kişiselleştirilmiş kuponlar sunacak sadakat programına da altyapı sağlanabilir. Böylelikle, müşteri geri bildirimleri düzenli anketler ve sosyal medya analizleriyle toplanıp, sadakat programı yoluyla tekrar harcamaya dönüştürülebilir.
- Misafirlere yönelik aylık “Gastronomi Gece Turları”, ocakbaşı atölyeleri ve yerel folklor eşliğinde özel yemek hazırlama deneyimleri düzenlenebilir. Bu etkinlikler, misafirlerin duygusal bağ kurmasını sağlayacak öykü anlatısı ve canlı performans unsurları içerebilir. Katılımcı memnuniyeti ve tekrar katılım oranları yakından izlenerek program içerikleri sürekli güncellenebilir.

- Hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin artırılmasında çalışanların rolü büyüktür. Bu nedenle, çalışanlara düzenli olarak müşteri deneyimi yönetimi ve iletişim becerileri konusunda eğitimler verilebilir.

Teorik ve Akademiye Yönelik Öneriler:

- Gastronomi deneyimi, müşteri memnuniyeti ve sadakat arasındaki ilişkilerde etkili olan faktörlerin daha detaylı incelenmesi için kapsamlı model tasarımları yapılabilir. Özellikle, farklı demografik özellikler, kültürel etkiler ve tüketici davranışları gibi değişkenler modele eklenerek araştırmalar derinleştirilebilir.
- Deprem gibi büyük krizlerin ardından turist davranışlarının nasıl değiştiği, memnuniyet ve sadakat eğilimlerinin ne ölçüde etkilendiği gibi sorulara cevap verebilecek yeni araştırma modelleri geliştirilebilir. Bu tezde elde edilen bulgular teorik bir temel oluşturabilir.
- Hatay için yapılacak gelecek araştırmalarda, gastronomi deneyiminin etkileri zamana yayılmış olarak (deprem öncesi ve sonrası) incelenebilir. Bu tür çalışmalar değişimlerin etkisini anlamada çok daha güçlü analizler ortaya koyabilir.
- Gastronomi deneyiminin etkileri farklı kültürel bağlamlarda değişiklik gösterebilir. Araştırmacılar, farklı coğrafyalarda ve kültürlerde gastronomi deneyiminin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkilerini karşılaştıran çapraz kültürel çalışmalar yaparak literatüre katkıda bulunabilir.
- Bu tür ilişkilerin derinlemesine anlaşılması için yalnızca nicel yöntemlerle sınırlı kalınmamalıdır. Müşteri deneyimlerine dair daha zengin veriler elde etmek için nitel yöntemler, örneğin mülakatlar ve odak grup görüşmeleri, araştırmalara dâhil edilebilir.
- Gastronomi deneyiminin memnuniyet ve sadakat üzerindeki uzun vadeli etkilerini değerlendirmek için uzunlamasına çalışmalar yapılabilir. Bu sayede, zaman içinde değişen müşteri algıları ve davranışları daha iyi anlaşılabilir.

- Araştırmada gözlemlenen aracılık etkilerinin derinlemesine incelenmesi, destinasyon marka deneyimi ve algılanan değer farklı boyutlarının ayrıntılı analizini gerektirir. Aynı zamanda, bu ilişkilerde rol oynayan düzenleyici faktörler (örneğin, demografik özellikler veya müşteri segmentleri) araştırılabilir.
- Gastronomi deneyimi ve memnuniyet arasındaki ilişkilerin farklı sektörlerde nasıl çalıştığı incelenebilir. Örneğin, lüks restoranlar, sokak yemekleri, otel mutfakları gibi farklı gastronomik bağlamlar karşılaştırılarak sektörel farklılıklar ortaya konulabilir.
- Dijitalleşmenin gastronomi deneyimine etkisi son yıllarda giderek önem kazanmaktadır. Araştırmacılar, dijital platformlar (örneğin, restoran yorum siteleri, sosyal medya) ve gastronomi deneyiminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini analiz edebilir.
- Gastronomi deneyiminin duyuşal boyutları, müşteri algılarına nasıl yansıdığı bağlamında incelenebilir. Duyuşal pazarlama ile ilgili teoriler ve araçlar, gastronomi deneyimini anlamak için kullanılabilir.
- Gastronomi deneyiminin etkileri, müşteri segmentlerine göre farklılık gösterebilir. Araştırmacılar, gençler, yaşlılar, turistler, yerel halk gibi farklı grupların deneyimlerini ayrı ayrı ele alarak daha ayrıntılı analizler yapabilir.
- Araştırmalardan elde edilen bulgular, yalnızca akademik yayınlarda sınırlı kalmamalı; aynı zamanda sektör profesyonelleri için pratik rehberler ve raporlar haline getirilebilir. Bu, akademik çalışmaların sektörel fayda sağlarnasını artırabilir.
- Araştırmanın genelleştirme yeteneğini artırmak için anketler, yabancı turistlere de uygulanabilir. Bu doğrultuda, çok dilli anketler hazırlanabilir ve turistik merkezlerde yabancı katılımcılara ulaşılacak yöntemler geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

- AAKER**, D. A. (1996). “Measuring brand equity across products and markets”, **California Management Review**, 38(3), 102-120.
- ABAY**, Ş. (2019). “Online Alışverişlerde Algılanan Değerin Marka Sadakatine Etkisi”, **Yüksek Lisans Tezi**, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- ADAM**, A. M. (2020). “Sample Size Determination in Survey Research” **Journal of Scientific Research and Reports**, 26(5), 90-97.
- ADONGO**, C. A., Anuga, S. W., & Dayour, F. (2015). “Will They Tell Others To Taste? International Tourists’ Experience Of Ghanaian Cuisines”, **Tourism Management Perspectives**, 15,57–64.
- AGYEIWAH**, E., Otoo, F. E., Suntikul, W., & Huang, W. J. (2019). “Understanding Culinary Tourist Motivation, Experience, Satisfaction, And Loyalty Using A Structural Approach”, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 36(3), 295-313.
- AHO**, S. K. (2001). “Towards A General Theory Of Touristic Experiences: Modelling Experience Process İn Tourism”, **Tourism Review**, 56(3/4), 33-37.
- AKGÖZ**, E. (2018). “**Gastronomik Ürünlerin Turizm Amaçlı Kullanılmasının Önemi ve Etkileri**”, R. Göral (Editör), Turizmde Niş Pazarlar, (Birinci Baskı), Konya: Eğitim Yayınevi.
- AKGÜL**, O. (2020). “Rehberli turlarda algılanan değer, akış deneyimi ve davranışsal niyet ilişkisi: Çanakkale savaşları Gelibolu tarihi alanı örneği”, **Yüksek Lisans Tezi**, Balıkesir Üniversitesi.
- AKGÜN**, A. E., Koçoğlu, İ. ve İmamoğlu, S. Z. (2013). “An Emerging Consumer Experience: Emotional Branding”, **Procedi-Social and Behavioral Sciences**, 99, 503-508.
- AKKUŞ**, G. (2021). **Deneyimsel Turizm**. Birinci Baskı, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- AKYILDIZ**, M., & Tuna, O. (2007). “Lojistik değer ve ek değer: Bir odak grup çalışması”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, 7(2), 647-656.
- ALCOBA**, J., Mostajo, S., Paras, R., Ebron, R. A. Ve Cejudo, A. B. (2020). “On Finding The Voice Of The Customer İn The Digital Traces Of The Michelin-Star Gastronomy Experience: Unveiling Insights For Service Design”, Henriqueta Nóvoa Monica Draçoicea Niklas Kühl (Eds.), **Exploring Service Science**, 10th International Conference, IESS 2020 Porto, Portugal, February 5–7, 2020.
- ALDERIGHI**, M., Bianchi, C., Lorenzini, E., 2016. “The Impact Of Local Food Specialities On The Decision To (Re)Visit A Tourist Destination: Market-Expanding Or Business-Stealing? “, **Tourism Management**, 57, 323–333.

- ALLEN, N. J. ve Meyer, J. P. (1990). "The Measurement And Antecedents Of Affective, Continuance, And Normative Commitment To Organization", *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18.
- ALMOHAIMMEED, B. (2020). "The Impacts Of Brand Experiences On Customer Satisfaction And Electronic Word Of Mouth", *Business: Theory and Practice*, 21(2), 695–703.
- AMRİ, S., Ma'ruf, J. J., Tabrani, M., & Darsono, N. (2019). "The Influence Of Shopping Experience And Perceived Value Toward Customer Satisfaction And Their Impacts On Customer Loyalty At Minimarkets İn Aceh", *International Review of Management and Marketing*, 9(4), 87.
- ANDERSON, E. W. ve Sullivan, M. W. (1993). "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- ANDERSSON, T. D. (2007). "The Tourist İn The Experience Economy, *Scandinavian*", *Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 46-58.
- ANDERSSON, T. D., & Getz, D. (2009). "Tourism As A Mixed İndustry: Differences Between Private, Public And Not-For-Profit Festivals", *Tourism management*, 30(6), 847-856.
- ARANTOLA, H. (2000). **Buying Loyalty Or Building Commitment: An Empirical Study Of Customer Loyalty Programs**. Helsinki, Swedish School of Economics and Business Administration.
- ATILGAN, E. (2001). "Hizmet Kalitesi Yönetimi ve Seyahat Sektörüne Yönelik Bir Uygulama", **Yüksek Lisans Tezi**, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- AYTEKİN, E. (2013). "Algılanan değer ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi: beş yıldızlı termal otel işletmelerinde bir araştırma", **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- BABİN, B. J., Darden W. R. and Griffin, M. (1994), "Work and / or Fun: Mesasuring Hedonic and Utulitarian Shopping Value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, pp.644-656.
- BABİN, B. J., Lee, Y., Kim, E., & Griffin, M. (2005). "Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea", *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133–139.
- BABOLİAN HENDİJANİ, R. (2016). "Effect Of Food Experience On Tourist Satisfaction: The Case Of Indonesia", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 272-282.
- BAGOZZİ, R. P., & Yi, Y. (1988). "On the evaluation of structural equation models", *Journal of the academy of marketing science*, 16, 74-94.
- BAGOZZİ, R.P., Belanche, D., Casalo, L.V. and Flavian, C. (2016), "The role of anticipated emotions in purchase intentions", *Psychology and Marketing*, 33 8, 629-645.

- BAKER, D. A., & Crompton, J. L. (2000).** “Quality, Satisfaction And Behavioral Intentions”, **Annals Of Tourism Research**, 27(3), 785-804.
- BAKER, J., Parasuraman, A., Grewal, D., ve Voss, G. B. (2002).** “The Influence Of Multiple Store Environment Cues On Perceived Merchandise Value Nd Patronage Intentions”, **Journal of Marketing**, 66, 120-141.
- BAKER, M. J., & Cameron, E. (2008).** “Critical success factors in destination marketing”, **Tourism and hospitality research**, 8(2), 79-97.
- BAKER, S., Thompson, K. E. Engelken, J. and Huntley, K. (2004).** “Mapping the Values Driving Organic Food Choice”, **European Journal of Marketing**, 38(8), 995-1012.
- BALAKRISHNAN, M. S., Nekhili, R., & Lewis, C. (2011).** “Destination Brand Components”, **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, 5(1), 4-25.
- BAPAT, D. ve Thanigan, J. (2016).** “Exploring Relationship Among Brand Experience Dimensions, Brand Evaluation And Brand Loyalty”, **Global Business Review**, 17(6), 1357-1372.
- BARNES, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2014).** ”Destination Brand Experience And Visitor Behavior: Testing A Scale In The Tourism Context”, **Annals Of Tourism Research**, 48, 121-139.
- BAUMGARTNER, H., & Homburg, C. (1996).** “Applications Of Structural Equation Modeling In Marketing And Consumer Research: A Review”, **International Journal of Research in Marketing**, 13(2), 139-161.
- BAYRAKCI, S. (2014).** “Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Niyetlerine Etkisi: Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma”, **Yüksek Lisans Tezi**, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- BECKMAN, E., Kumar, A. ve Kim, Y.-K. (2013).** “The Impact Of Brand Experience On Downtown Success”, **Journal of Travel Research**, 52(5), 646-658.
- BEİĞ, F. A. ve Nika, F. A. (2019).** “Brand Experience And Brand Equity”, **Vision**, 23(4), 1-8.
- BENTLER, P. M. (1980).** “Multivariate Analysis With Latent Variables: Causal Modeling”, **Annual Review of Psychology**, 31, 419-456.
- BERBEL-PINEDA, J. M., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J. M., & Santos-Roldán, L. (2019).** “Gastronomic Experience As A Factor Of Motivation In The Tourist Movements”, **International Journal of Gastronomy and Food Science**, 18, 100171.
- BERLYNE, D. (1950).** “Novelty And Curiosity As Determinants Of Exploratory Behavior”, **British Journal Of Psychology**, 41(1), 68–80).
- BEZİRGAN, M. (2019).** “Turizmde Algılanan Değer kavramı: Çok boyutlu Algılanan Değer Ölçeğinin Destinasyonda Uygulanabilirliği”, **Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 7(5), 123-131.

- BEZİRGAN, M., Köroğlu, A., & İlban, M. O.** (2014). “Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi”, **Kesit Akademi Dergisi**, (12), 387-418.
- BHARDWAJ, S. Ve Jaroliya, P.** (2022). “A Review On Impact Of Sensory Branding On Hospitality Industry”, **Bharati University Journal Of Education**, (12), 79-87.
- BİNKHORST, E., Ve Den Dekker, T.** (2009). “Agenda For Co-Creation Tourism Experience Research”, **Journal Of Hospitality Marketing & Management**, 18(2-3), 311-327.
- BİTNER, M. J.** (1992). “Servicescapes: The Impact Of Physical Surroundings On Customers And Employees”, **Journal Of Marketing**, 56(2), 57-71.
- BJÖRK, P. & Kauppinen-Räsänen, H.** (2014). “Culinary-Gastronomic Tourism – A Search For Local Food Experiences”, **Nutrition & Food Science**, 44(4): 294-309.
- BJÖRK, P., & Kauppinen-Raisanen, H.** (2016a). “Exploring The Multi-Dimensionality Of Travellers’ Culinary-Gastronomic Experiences”, **Current Issues In Tourism**, Vol. 19, No. 12, 1260–1280.
- BJÖRK, P., & Kauppinen-Räsänen, H.** (2016b). “Local Food: A Source For Destination Attraction”, **International Journal Of Contemporary Hospitality Management**, 28(1), 177-194.
- BJÖRK, P., & Kauppinen-Raisanen, H.** (2017). “Interested In Eating And Drinking? How Food Affects Travel Satisfaction And The Overall Holiday Experience”, **Scandinavian Journal Of Hospitality And Tourism**, 17(1), 9–26.
- BOLTON, R. N. And Drew, J. H.** (1991). “A Multistage Model Of Customers’ Assessments Of Service Quality And Value”, **Journal Of Consumer Research**, 17 (4), 375-384.
- BOSWIJK, A., Thijssen, T. Ve Peelen, E.** (2007). **The Experience Economy: A New Perspective**. Pearson Education, Amsterdam.
- BOWEN, J. T., & Shoemaker, S.** (1998). “Loyalty: A strategic commitment”, **Cornell Hospitality Quarterly**, 39(1), 12.
- BRADY, M. K. And Robertson, C. J.** (1999). “An Exploratory Study Of Service Value In The Usa And Ecuador”, **International Journal Of Service Industry Management**, 10(5), 469-486.
- BRAKUS, J. J., Schmitt, B. H. Ve Zarantonello, L.** (2009). “Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?”, **Journal Of Marketing**, 73(3), 52-68.
- BRAMWELL, B.** (1998). “User Satisfaction And Product Development In Urban Tourism”, **Tourism Management**, 19(1), 35–47.
- BRİDGES, E. And Florsheim R.** (2008). “Hedonic And Utilitarian Shopping Goals: The Online Experience”, **Journal Of Business Research**, 61(4), 309-314.

- BROWNE, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative Ways Of Assessing Model Fit.** In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing Structural Equation Models* (Pp. 136-162). Sage.
- BUCAK, T. Ve Aracı, Ü. E. (2013). “Türkiye’de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(30), 203- 216.**
- BUDİONO, S., Purba, J. T. Ve Rajagukguk, W. (2021). “Sustainability Of Consumer’s Brand Loyalty Through Brand Experience And Brand Trust Of Adidas Shoes In Indonesia”, Proceedings Of The International Conference On Industrial Engineering And Operations Management Bangalore, India, August 16-18, 2021.**
- BUHALİS, D. (2000). “Marketing The Competitive Destination Of The Future”, Tourism Management, 21(1), 97-116.**
- BULUT, Y. (2011). “Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama: Samsun Örneği”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 18(4): 389-403.**
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2020). Bilimsel Araştırma Yöntemleri (28. Baskı). Pegem Akademi.**
- BYRNE, B. M. (2001). “Structural Equation Modeling With Amos, Eqs, And Lisrel: Comparative Approaches To Testing For The Factorial Validity Of A Measuring Instrument”, International Journal Of Testing, 1(1), 55-86.**
- BYRNE, B.M. (2016). Structural Equation Modeling With AMOS: Basic Concepts, Applications and Programming. Third Edition (3rd ed.). Routledge.**
- CACHERO-MARTÍNEZ, S. ve Vázquez-Casielles, R. (2018). “Developing The Marketing Experience To Increase Shopping Time: The Moderating Effect Of Visit Frequency”, Administrative Sciences, 8(4), 77, 2-21.**
- CANKÜL, D., Kaya, S., & Kızıldaş, M. Ç. (2024). “The Effect Of Gastronomic Experience On Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction And Customer Loyalty”, International Journal of Gastronomy and Food Science, 36, 100908.**
- CANNY, I. U. (2014). “Measuring the Mediating Role of Dining Experience Attributes on Customer Satisfaction and Its Impact on Behavioral Intentions of Casual Dining Restaurant in Jakarta”, International Journal of Innovation, Management and Technology, 5(1), 25-29.**
- CARDİNALE, S., Nguyen, B. and Melewar, T.C. (2016), “Place-Based Brand Experience, Place Attachment And Loyalty”, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 34 No. 3, pp. 302-317.**
- CARVACHE-FRANCO, M., Orden-Mejía, M., Carvache-Franco, W., Zambrano-Conforme, D., & Carvache-Franco, O. (2021). “Attributes Of The Service That Influence And Predict Satisfaction In Typical Gastronomy”, International Journal of Gastronomy and Food Science, 24, 100356.**

- CHANG, E.-C., ve Tseng, Y.-F. (2013). "Research Note: E-Store Image, Perceived Value And Perceived Risk", **Journal Of Business Research**, 66, 864–870.
- CHANG, H. H., Wang, Y. H., & Yang, W. Y. (2009). "The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value", **Total quality management**, 20(4), 423-443.
- CHANG, H.-s. (2008). "Increase Hotel Customer Value by Reducing Relevant Perceived Risk in Taiwan", **Journal of Hospitality & Leisure Marketing**, 16(4), 324-342.
- CHANG, T. Z. and Wildt, A. R. (1994). "Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study", **Journal of The Academy of Marketing Science**, 22(1), 16-27.
- CHARTERS, S., Fountain, J., ve Fish, N. (2009). "You Felt Like Lingerin..." Experiencing "Real" Service At The Winery Tasting Room", **Journal Of Travel Research**, 48(1), 122-134.
- CHEN, C. F., ve Tsai, D. (2007). "How Destination Image And Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?", **Tourism Management**, 28(4), 1115-1122.
- CHEN, C. F., ve Tsai, M. H. (2008). "Perceived Value, Satisfaction, And Loyalty Of TV Travel Product Shopping: Involvement As A Moderator", **Tourism Management**, 29(6), 1166-1171.
- CHEN, C.-F., Chen, F.-S., (2010). "Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction And Behavioral Intentions For Heritage Tourists", **Tourism Manag.** 31 (1), 29–35.
- CHEN, M. F. & Wang, L. H. (2009). "The Moderating Role Of Switching Barriers On Customer Loyalty In The Life Insurance Industry", **The Service Industries Journal**, Volume 29, Pp 1105–1123.
- CHEN, P.J., Singh, D. Ozturk, A.B. & Makki, A. (2014). "Can Fundraising Be Fun? An Event Management Study Of Unique Experiences, Performance And Quality", **Tourism Review**, 69(4), 310-328)
- CHEN, Q., Huang, R., (2019). "Understanding The Role Of Local Food In Sustaining Chinese Destinations", **Curr. Issues Tourism** 22 (5), 544–560.
- CHEN, Y., Moustaki, I., & Zhang, S. (2023). **On The Estimation Of Structural Equation Models With Latent Variables**. In R. H. Hoyle (Ed.), *Handbook Of Structural Equation Modeling* (2nd Ed., Pp.145- 162). New York: The Guilford Press.
- CHEN, Z. And Dubinsky, A. J. (2003). "A Conceptual Model Of Perceived Customer Value In E-Commerce: A Preliminary Investigation", **Psychology & Marketing**, 20(4), 323-347.
- CHHABRA, D., Lee, W., Zhao, S., & Scott, K. (2013). "Marketing Of Ethnic Food Experiences: Authentication Analysis Of Indian Cuisine Abroad", **Journal Of Heritage Tourism**, 8(2-3), 145-157.

- CHİ**, C. G. Q., Chua, B. L., Othman, M., & Karim, S. A. (2013). "Investigating The Structural Relationships Between Food İmage, Food Satisfaction, Culinary Quality, And Behavioral İntentions: The Case Of Malaysia", **International Journal Of Hospitality & Tourism Administration**, 14(2), 99-120.
- CHİ**, G. (2005). **A Study Of Developing Destination Loyalty Model**. Doctor Of Philosophy Dissertation, Oklahoma State University.
- CHİKAZHE**, L., Makanyeza, C., & Chigunhah, B. (2021). "Understanding Mediators And Moderators Of The Effect Of Customer Satisfaction On Loyalty", **Cogent Business & Management**, 8(1), 1922127.
- CHİOU**, J. S. (2004). The Antecedents Of Consumers' Loyalty Toward Internet Service Providers. *Information & Management*, 41(6), 685-695.
- CHOE**, J. Y. J., Kim, S. S. (2018). "Effects Of Tourists' Local Food Consumption Value On Attitude, Food Destination İmage, And Behavioral İntention", **International Journal Of Hospitality Management**, 71, 1-10.
- CİNNİOĞLU**, H., & Gündoğdu, M. (2023). "Yerli Turistlerin Algıladıkları Gastronomi İmajının, Turist Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakatine Etkisi: Hatay Örneği", **Turizm Akademik Dergisi**, 10(1), 35-52.
- COP**, R., Bekmezci, M. (2008). "Değer Temelli Pazarlama Anlayışında Balanced Scorecard'ın Stratejik Önemi", **İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, (39), 247-266.
- CORDOVA-BUİZA**, F., Gabriel-Campos, E., Castaño-Prieto, L., ve García-García, L. (2021). "The Gastronomic Experience: Motivation And Satisfaction Of The Gastronomic Tourist—The Case Of Puno City (Peru)", **Sustainability**, 13(16), 9170.
- COSTA**, A.I.A., Dekker, M. And Jongen, W.M.F. (2004). "An Overview Of Means-End Theory: Potential Application İn Consumer-Oriented Food Product Design", **Trends İn Food Science & Technology**, 15, 403-415.
- COYNE**, K. (1986). "Beyond Service Fads: Meaningful Strategies For The Real World", **Sloan Management Review**, Vol. 30, Pp 69-76.
- CÖMERT**, M., Özkaya, F. D. (2014). "Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi", **Journal Of Tourism & Gastronomy Studies**, 2(2), 62-66.
- CRESWELL**, J. W. (2005). **Educational Research: Planning, Conducting, And Evaluating Quantitative And Qualitative Research (2nd Ed.)**. Pearson Education, Inc.
- CROMPTON**, J.L. (2003). "Adapting Herzberg: A Conceptualization Of The Effects Of Hygiene And Motivator Attributes On Perceptions Of Event Quality", **Journal Of Travel Research**, 41(3), 305-310.
- CRONİN JJ**, Brady MK, Hult GTM (2000). "Assessing The Effects Of Quality, Value, And Customer Satisfaction On Consumer Behavioral Intentions İn Service Environments", **Journal Of Retailing**, 76(2): 193–218.

- CRONIN**, J. J., Brady, M. K., Brand, R. R., Hightover, R. And Shemwell, J. (1997). "A Cross-Sectional Test Of The Effect And Conceptualization Of Service Value", **The Journal Of Services Marketing**, 11(6), 375-391.
- ÇAĞLI**, I. B. (2012). "Türkiye'de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği", **Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Şehir ve Bölge Planlama Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- ÇATAKLI**, S., Yıldırğan, R. (2021). "Destinasyon markalaşmasında gastronomi turizminin rolü: Trabzon ili üzerine bir araştırma", **Türk Turizm Araştırmaları Dergisi**, 5(4), 2506-2521.
- ÇATI**, K. (2010). "Müşteri Beklentileri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği", **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 19(1), 429-446.
- ÇATI**, K., Koçoğlu, C. M. (2008). "Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", **Selcuk University Social Sciences Institute Journal**, 19, 167- 189.
- DARMER**, P., Sundbo, J. (2008). "Introduction to experience creation", **In Creating experiences in the experience economy**. Edward Elgar Publishing.
- DAVIS**, L., Hodges, N. (2012). "Consumer Shopping Values: An Investigation Of Shopping Trip Values, In-Store Shopping Values and Retail Formats", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 19(2), 229–239.
- DAY**, R. (1984). "Modeling Choices Among Alternative Responses To Dissatisfaction", **Advances in Consumer Research**, 11, 496-499.
- DENG**, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). "Understanding Customer Satisfaction And Loyalty: An Empirical Study Of Mobile Instant Messages In China", **International Journal Of Information Management**, 30(4), 289-300.
- DICK**, S.A., Basu, K. 1994. "Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework", **Journal Of The Academic Marketing Science**, Volume 22, 2, 99-113.
- DIXIT**, S. K. (2019). **Gastronomic Tourism: A Theoretical Construct**. S.K. Dixit (Ed), *The Routledge Handbook Of Gastronomic Tourism*, New York: Routledge.
- DODDS**, W. B. And Monroe, K. B. (1985). "The Effect Of Brand And Price Information On Subjective Product Evaluations", **Advances in Consumer Research**, 12, 85- 90.
- DODDS**, W. B., Monroe, K. B. And Grewal, D. (1991). "Effect Of Price, Brand, And Store Information On Buyers' Product Evaluations", **Journal Of Marketing Research**, 28, 307-319.
- DOYLE**, P. (2003). **Değer Temelli Pazarlama**. İstanbul: Mediacat Yayınları.

- DUBÉ, L.,** And J. L. Lebel (2003). “The Content And Structure Of Laypeople’s Concept Of Pleasure”, **Cognition & Emotion**, 17, 2 (March), 263-295.
- DUMAN, T.,** Ve Mattila, A. S. (2005). “The Role Of Affective Factors On Perceived Cruise Vacation Value”, **Tourism Management**, 26(3), 311-323.
- DUMOND, E. J.** (2000). “Value Management: An Underlying Framework”, **International Journal Of Operations & Production Management**, 20(9), 1062-1077.
- EGELER, P.,** Abed, F. Ve Büttgen, M. (2022). “Corporate Brand Experience As A New Construct And Its Effects On Employees’ Corporate Brand Pride And Brand-Supporting Behaviours”, **International Journal Of Business And Management**, 17(3), 39-61.
- EGGERT, A.,** & Ulaga, W. (2002). “Customer Perceived Value: A Substitute For Satisfaction In Business Markets?”, **Journal Of Business & Industrial Marketing**, 17(2/3), 107-118.
- EL-ADLY, MI** (2019). “Modeling The Relationship Between Hotel Perceived Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty”, **Journal Of Retailing and Consumer Services**, 50(July 2018), 322–332.
- EREN, S. S.** Ve Eker, S. (2012). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Marka İmajı, Algılanan Değer, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Saha Araştırması: X Markası Örneği”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 17(2), 451- 472.
- EROL, İ.,** & Akdağ, G. (2023). “Kırsal turizm alanlarının gastronomik ürün haritası: Doğu Akdeniz örneği”, **Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi**, 5(1), 26-48.
- ERSOY, M.,** & Tuğal, F. N. (2018). “Türkiye’yi Ziyaret Eden Rus Turistlerin Destinasyon İmaj Algılamaları ve Hatırlanabilir Turizm Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma”, **Artıbilim: Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 1(2).
- ERSUN, N.** Ve Arslan, K. (2011). “Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri”, **Marmara Üniversitesi İİBF. Dergisi**, 31(2), 229-248.
- ETİKAN, I.,** Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). “Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling”, **American journal of theoretical and applied statistics**, 5(1), 1-4.
- EVERETT, S.,** & Slocum, S. L. (2013). “Food and tourism: An effective partnership? A UK-based review”, **Journal of Sustainable Tourism**, 21(6), 789-809.
- FERNANDO, S.P.** Ve Ana Paula, S.P. (2011). “The Tourist Experience: A Semiotic Approach”, **Tourism & Management Studies**, 2, 1102-1104.
- FOLGADO-FERNÁNDEZ, J. A.,** Hernández-Mogollón, J. M., & Duarte, P. (2017). “Destination Image And Loyalty Development: The Impact Of

- Tourists' Food Experiences At Gastronomic Events", **Scandinavian Journal Of Hospitality And Tourism**, 17(1), 92-110.
- FORNELL**, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, And Findings", **Journal Of Marketing**, 60(4), 7-18.
- FORNELL**, C., Larcker, D. F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", **Journal of marketing research**, 18(1), 39-50.
- FOUNTAİN**, J. (2022). "The Future Of Food Tourism İn A Post-COVID-19 World: Insights From New Zealand", **Journal Of Tourism Futures**, 8(2), 220-233.
- FRANCİSCO-MAFFEZZOLLİ**, E. C., Semprebon, E., Muller Prado, P. H. (2014). "Construing Loyalty Through Brand Experience: The Mediating Role Of Brand Relationship Quality", **Journal Of Brand Management**, 21(5), 446-458.
- GALLARZA**, M. G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B. (2012). "Customer Value İn Tourism Services: Meaning And Role For A Relationship Marketing Approach", **Strategic Marketing in Tourism Services**, 10, 147-162.
- GALLARZA**, M. G., Saura, I. G. (2006). "Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction And Loyalty: An Investigation Of University Students' Travel Behaviour", **Tourism Management**, 27(3), 437- 452.
- GEE**, R., Coates, G. Ve Nicholson, M. (2008). "Understanding And Profitably Managing Customer Loyalty", **Marketing Intelligence & Planning**, 26(4), 359-374.
- GENTİLE**, C., Spiller, N., Noci, G. (2007). "How To Sustain The Customer Experience: An Overview Of Experience Components That Co-Create Value With The Customer", **European Management Journal**, 25(5):395-410.
- GETTY**, J. M. Ve Thompson, K. N. (1994). "The Relationship Between Quality, Satisfaction, And Recommending Behaviour in Lodging Decision", **Journal Of Hospitality and Leisure Marketing**, 2(3), 3-22.
- GİRGİN**, GK, SÖKMEN, C. ve SÖKMEN, S. (2022). "Uluslararası Turlarda Gastronomik Ürünler ve Gastronomi Deneyimi: TUI ve Thomas Cook Örneklerinde Ortak Deneyim Yaratımı (Uluslararası Turlarda Gastronomik Ürünler ve Gastronomi Deneyimi: TUI ve Thomas Cook Örneklerinde Birlikte Yaratma Deneyimi)", **Turizm ve Gastronomi Çalışmaları Dergisi**, 10 (3), 10-21325.
- GOBE**, M. (2010). **Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people**. Simon and Schuster.
- GODOVYKH**, M., & Tasci, A. D. (2020). "Customer Experience İn Tourism: A Review Of Definitions, Components, And Measurements", **Tourism Management Perspectives**, 35, 100694.

- GÖL**, E. (2011). “Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer ve Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Metrobüs Üzerine Bir Araştırma”, **Yüksek Lisans Tezi**, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- GREWAL**, D., Krishnan, R., Baker, J. And Borin, N. (1998). “The Effect Of Store Name, Brand Name And Price Discounts On Consumers’ Evaluations And Purchase Intentions”, **Journal of Retailing**, 74(3), 331-352.
- GRİFFİN**, J., Herres, R. T. (2002). **Customer loyalty: How to earn it, how to keep it** (p. 18). San Francisco, CA: Jossey-Bass
- GRONHOLDT**, L., Martensen, A., Kristensen, K. (2000). “The Relationship Between Customer Satisfaction And Loyalty: Cross-Industry Differences”, **Total Quality Management**, 11(4-6), 509-514.
- GROVE**, S. J., & Fisk, R. P. (1997). “The Impact Of Other Customers On Service Experiences: A Critical Incident Examination Of “Getting Along”, **Journal of Retailing**, 73(1), 63-85.
- GRÖNROOS**, C. (1984). “A Service Quality Model And Its Marketing Implications”, **European Journal Of Marketing**, 18(4): 36-44.
- GUTMAN**, J. (1982). “A Means-End Chain Model Based On Consumer Categorization Processes”, **Journal Of Marketing**, 46(2), 60-72.
- GÜLER**, E.G. (2009). “Otel İşletmelerinde Değer Yaratma ve Müşteri Değeri Algılaması Üzerine Bir Araştırma: Edirne’deki Oteller Örneği”, **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**, 20(1), 61-76.
- GÜNAYDIN**, Y. (2005). “Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi, Memnuniyeti ve Sadakati”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- GÜZEL ŞAHİN**, G. Ve Ünver, G. (2015). “Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak “Gastronomi Turizmi”: İstanbul’un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma”, **Journal Of Tourism And Gastronomy Studies**, 3(2), 63-73.
- GÜZEL**, S. Ö., & Dinçer, M. Z. (2018). “The Effect Of Restaurant’s Physical Environment On Perceived Value, Customer Satisfaction And Loyalty: Case of Istanbul”, **Journal Of Tourism & Gastronomy Studies**, 6(4), 626-643.
- HA**, H.-Y. ve Perks, H. (2005). “Effects Of Consumer Perceptions Of Brand Experience On The Web: Brand Familiarity, Satisfaction And Brand Trust”, **Journal Of Consumer Behaviour: An International Research Review**, 4(6), 438-452.
- HAİR**, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). **Multivariate Data Analysis**. (8th ed.), Cengage Learning.
- HALL**, C. M., & Sharples, L. (2004). **The Consumption Of Experiences Or The Experience Of Consumption? An Introduction To The Tourism Of Taste**. In *Food Tourism Around The World* (Pp. 1-24). Routledge.

- HALL, C.M. & Mitchell, R. (2001). Wine And Food Tourism. Special Interest Tourism: Context And Cases** İçinde (Douglas, N., Douglas, N. and Derrett, R., eds), pp. 307-329, Wiley.
- HAN, H. (2021). "Consumer Behavior And Environmental Sustainability İn Tourism And Hospitality: A Review Of Theories, Concepts, And Latest Research", Journal Of Sustainable Tourism, 29(7), 1021-1042.**
- HAN, H., & Hyun, S. S. (2017). "Impact Of Hotel-Restaurant İmage And Quality Of Physicalenvironment, Service, And Food On Satisfaction And İntention", International Journal Of Hospitality Management, 63, 82–92.**
- HAN, H., & Ryu, K. (2009). "The Roles Of The Physical Environment, Price Perception, And Customer Satisfaction İn Determining Customer Loyalty İn The Restaurant İndustry", Journal Of Hospitality & Tourism Research, 33(4), 487-510.**
- HAN, H., Al-Ansi, A., Koseoglu, M. A., Lin, P. M., Park, J., Yu, J., & Kim, W. (2019). "Halal Tourism: Travel Motivators And Customer Retention", Journal Of Travel & Tourism Marketing, 36(9), 1012-1024.**
- HARPE, M. D. L. Ve Sevenhuysen, K. (2019). "The Experience Of The Tourist İn A Technologically-Driven Age: A Continuum Between The Tourist Guide And Technology", Journal Of Tourismology, 4(2), 129–142.**
- HARTLINE, M. D. And Jones, K. C. (1996). "Employee Performance Cues İn A Hotel Service Environment: Influence On Perceived Service Quality, Value, And Word-Of-Mouth Intentions", Journal Of Business Research, 35, 207-215.**
- HASHİMOTO, A., Ve Telfer, D. J. (1999). "Marketing Icewine To Japanese Tourists İn Niagara: The Case Of Inniskillin Winery", 11(2), 29–41.**
- HATAY İL KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ, <https://hatay.ktb.gov.tr/TR-60903/konaklama-istatistikleri.html>, Erişim tarihi: 30.11.2022**
- HELLIER, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). "Customer Repurchase İntention: A General Structural Equation Model", European Journal Of Marketing, 37(11/12), 1762-1800.**
- HENDERSON, J. C. (2009). "Food Tourism Reviewed", British Food Journal, 111(4), 317-326.**
- HERNÁNDEZ-MOGOLLÓN, J. M., Di-Clemente, E., & Campón-Cerro, A. M. (2020). "Culinary Travel Experiences, Quality Of Life And Loyalty", Spanish Journal Of Marketing, 24(3), 425–446.**
- HOLBROOK, M. B. Ve E.C. Hirschman. (1982). "The Experiential Aspects Of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, And Fun", Journal Of Consumer Research, 9(2), 132-140.**
- HORNG, J. S. Ve Tsai, C. T. S. (2010). "Government Websites For Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross-National Analysis", Tourism Management, 31(1), 74-85.**

- HORNG, J.-S. Ve Tsai, C.-T.** (2011). “Exploring Marketing Strategies For Culinary Tourism In Hong Kong And Singapore”, **Asia Pacific Journal Of Tourism Research**, 17(3), 277- 300.
- HORNG, J.-S., Liu, C.-H., Chou, H.-Y. Ve Tsai, C.-Y.** (2012). “Understanding The Impact Of Culinary Brand Equity And Destination Familiarity On Travel Intentions”, **Tourism Management**, 33(4), 815-824.
- HOSANY, S., & Gilbert, D.** (2010). “Measuring Tourists’ Emotional Experiences Toward Hedonic Holiday Destinations”, **Journal Of Travel Research**, 49(4), 513-526.
- HOWARD, J. Ve Sheth, J.** (1969). **The Theory Of Buyer Behavior**. New York: Wiley
- HSU, F. C., Liu, J. Ve Lin, H.** (2022). “Affective Components Of Gastronomy Tourism: Measurement Scale Development And Validation”, **International Journal Of Contemporary Hospitality Management**, 34(9), 3278-3299.
- HU, L., & Bentler, P. M.** (1999). “Cutoff Criteria For Fit Indexes In Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives”, **Structural Equation Modeling**, 6(1), 1-55.
- HUANG, H.H., Chiu, C.K. & Kuo, C.** (2006). “Exploring Customer Satisfaction, Trust And Destination Loyalty In Tourism”, **Journal Of Academy In Business**, 10(1): 156-159.
- HUDSON, S. Ve Ritchie, B.** (2009). “Branding A Memorable Destination Experience. The Case Of ‘Brand Canada’”, **International Journal Of Tourism Research**, 11(2), 217-228.
- HULTÉN B., Broweus N., van Dijk M.** (2009). **What is Sensory Marketing? In: Sensory Marketing**. Palgrave Macmillan, London.
- HUSSEİN, A. S., Rupianti, R., Khairunisa, N., & Humaira, K. F.** (2022). “Authenticity And Experience Quality Effect Customer Loyalty Of Thematic Restaurants And Demography As Moderation”, **Journal Of Business And Management Review**, 3(11), 789-811.
- HUSSEİN, A.S.** (2018), “Effects Of Brand Experience On Brand Loyalty In Indonesian Casual Dining Restaurant: Roles Of Customer Satisfaction And Brand Of Origin”, **Tourism And Hospitality Management**, Vol. 24 No. 1, Pp. 119-132.
- HUTCHINSON, J., Lai, F., Ve Wang, Y.** (2009). “Understanding The Relationships Of Quality, Value, Equity, Satisfaction, And Behavioral Intentions Among Golf Travelers”, **Tourism Management**, 30(2), 298-308.
- IGNATOV, E. Ve Smith, S.** (2006). “Segmenting Canadian Culinary Tourists”, **Current Issues In Tourism**, 9(3), 235- 255.
- IVANAUSKIENE, N., Auruskeviciene, V., Skudiene, V., & Nedzinskas, S.** (2012). “Customer Perceptions Of Value: Case Of Retail Banking”, **Organizations and Markets In Emerging Economies**, 3(1),75-88

- İFLAZOĞLU, N., & Sarper, F.** (2021). “Zahtar and its place in culinary culture: Sample of Hatay Cuisine”, **International Journal of Gastronomy and Food Science**, 23, 100302.
- İFLAZOĞLU, N. Ve Birdir, S.S.** (2020). “Interest Of Local People İn Gastronomy Tourism And Their Food Neophobia: Cases Of Hatay And Gaziantep”, **Journal Of Tourism And Gastronomy Studies**, 8(4), 2444-2461.
- İFLAZOĞLU, N., & AKSOY, M.** (2023). “Exploring Iconic Foods of Hatay Cuisine as a Cultural Identity”, **Journal of Tourism & Gastronomy Studies**, 11(4), 3262-3279.
- İRİGÜLER, F. Ve Güler, M.E.** (2017). “Tourist Guides’ Perceptions On Gastronomic Tourism İn Turkey”, **Journal Of Tourism And Gastronomy Studies**, 5(1), 3-19.
- İSPİR, M.** (2022). “Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Sağlık Turizmi Disiplinlerarası Programı 4 ve 5 Yıldızlı Termal Konaklama İşletmelerinde Algılanan Değerin Müşteri Memnuniyetine ve E-Wom’a (Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim) Etkisi: Afyonkarahisar Örneği”, **Yüksek Lisans Tezi**, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sağlık Turizmi Disiplinlerarası Programı, Aydın.
- JENNINGS, G., Lee, Y.-S., Ayling, A., Lunny, B., Cater, C. Ve Ollenburg, C.** (2009). “Quality Tourism Experiences: Reviews, Reflections, Research Agendas”, **Journal Of Hospitality Marketing & Management**, 18(2-3), 294-310.
- Jİ, M., Wong, A.I., Eves, A., Scarles, C.,** (2014). “Food-Related Personality Traits And The Moderating Role Of Novelty-Seeking İn Food Satisfaction And Travel Outcomes”, **Tourism Manag.**, 57, 387–396.
- JİN, N., Lee, S. Ve Huffman, L.** (2012). “Impact Of Restaurant Experience On Brand Image And Customer Loyalty: Moderating Role Of Dining Motivation”, **Journal Of Travel & Tourism Marketing**, 29(6), 532-551.
- JONSON, A. P., & Masa, J. R.** (2023). “Gastronomicscape: Determinants Of Gastronomic Tourism Experience And Loyalty”, **African Journal Of Hospitality, Tourism And Leisure**, 12(3), 1127-1144.
- JUNG, T., Ineson, E. M., Kim, M. Ve Yap, M. H.** (2015). “Influence Of Festival Attribute Qualities On Slow Food Tourists’ Experience, Satisfaction Level And Revisit Intention: The Case Of The Mold Food And Drink Festival”, **Journal Of Vacation Marketing**, 21(3): 277-288.
- KARASAR, N.** (2014). **Bilimsel Araştırma Yöntemi**. Nobel Akademik. Ankara-Türkiye.
- KARATAŞ, A.** (2024). “Turistlerin Risk ve Güvenlik Algılarının Algılanan Değer ve Destinasyon Tercihine Etkisi”, **Doktora Tezi**, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Balıkesir.
- KASSARJIAN, H. H. ve Robertson, T. S.** (1991). **Perspectives in Consumer Behavior**. USA: Prentice Hall International, Inc.

- KASTENHOLZ**, E. Carneiro, M. Eusébio, C. & Figueiredo, E. (2013). "Host–Guest Relationships in Rural Tourism: Evidence From Two Portuguese Villages", *Anatolia*, 24(3), 367–380.
- KAVARATZIS**, M., & Ashworth, G. J. (2006). "City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?", *Place branding*, 2, 183-194.
- KAYMAK**, A. (2016). "İlişkisel Pazarlama ile Müşteri Değeri Yaratma: Turizm Sektöründe Bir Uygulama Örneği", **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Anabilim Dalı, Afyonkarahisar.
- KELLER**, K. L. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- KESİMOĞLU**, A. (2015). "A Reconceptualization Of Gastronomy As Relational And Reflexive", *Hospitality & Society*, 5(1), 71-91.
- KESKİN**, E., & Sezen, N. (2022). "Gastronomi festivalleri, yemek imajı ve destinasyon imajı arasındaki ilişkiler: Hatay örneği", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10 (2), 856-881.
- KHAN**, I. Ve Fatma, M. (2017). "Antecedents And Outcomes Of Brand Experience: An Empirical Study", *Journal Of Brand Management*, 24(5), 439-452.
- KILIÇHAN**, R., Karamustafa, K., & Birdir, K. (2022). "Gastronomic Trends And Tourists' Food Preferences: Scale Development And Validation", *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 34(1), 201-230.
- KIRTIL**, İ.G. (2019). "Unutulmaz Turizm Deneyimi, Destinasyon Marka Kişiliği, Destinasyon Aidiyeti, Tatmin ve Davranışsal Niyet İlişkisi: Antalya Örneği", **Yüksek Lisans Tezi**, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Antalya.
- KİM**, J. H., & Ritchie, J. B. (2014). "Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES)", *Journal of Travel Research*, 53(3), 323-335.
- KİM**, J.-H., Ritchie, J. R. B. & Vincent, V. W. S. (2010). "The Effect of Memorable Experience on Behavioral Intentions in Tourism: A Structural Equation Modeling Approach", *Tourism Analysis* 15(6), Pp. 637- 648.
- KİM**, J.-H., Ritchie, J. R., & McCormick, B. (2012). "Development of A Scale To Measure Memorable Tourism Experiences", *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- KİM**, K.J., Jeong, I.J., Park, J.C., Park, Y.J., Kim, C.G. Ve Kim, T.H. (2007). "The Impact of Network Performance on Customer Satisfaction and Loyalty: High-Speed Internet Service Case in Korea", *Expert Systems With Applications*, 32, 821-831.
- KİM**, S. S., Badu-Baiden, F., Oh, M. M. Ve Kim, J. (2020). "Effects of African Local Food Consumption Experiences on Post-Tasting Behavior",

- International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 32(2): 625-643.
- KİM**, S., Choe, J. Y., & Kim, P. B. (2022). “Effects of Local Food Attributes on Tourist Dining Satisfaction And Future: The Moderating Role of Food Culture Difference”, **Journal of China Tourism Research**, 18(1), 121-143.
- KİM**, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2013). “Empirical Verification of A Conceptual Model of Local Food Consumption At A Tourist Destination”, **International Journal of Hospitality Management**, 33, 484-489.
- KİM**, Y. G., Suh, B. W., & Eves, A. (2010). “The Relationships Between Food-Related Personality Traits, Satisfaction, And Loyalty Among Visitors Attending Food Events And Festivals”, **International Journal Of Hospitality Management**, 29(2), 216–226.
- KİSELEVA**, E. M., Nekrasova, M. L. Mayorova, M. A., Rudenko, M. N. Ve Kankhva, V. S. (2016). “The Theory And Practice of Customer Loyalty Management and Customer Focus İn The Enterprise Activity”, **International Review of Management and Marketing**, 6(S6), 95-103.
- KİVELA**, J. And Crotts, J. C. (2006). “Tourism And Gastronomy: Gastronomy's İnfluence on How Tourists Experience A Destination”, **Journal Of Hospitality And Tourism Research**, 30(3), 354-377
- KİVELA**, J. J. Ve Crotts, J. C. (2009). “Understanidng Travellers’ Experiences Of Gastronomy Through Etymolgy And Narration”, **Journal Of Hospitality & Tourism Research**, 33(2), 161-192.
- KİVELA**, J. Ve Crotts, J. C. (2005). “Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment”, **Journal Of Culinary Science And Technology**, 4(2–3), 39–55.
- KLADOU**, S. Ve Trihas, N. (2021). “Place Branding Through Resource Integration And Gastro-Cultural Experiences: A Transnational Perspective”, **Tourism and Hospitality**, 3(1), 1-14.
- KLADOU**, S., Kavartzis, M., Rigopoulou, I. Ve Salonika, E. (2017). “The Role of Brand Elements in Destination Branding”, **Journal of Destination Marketing and Management**, 6(4), 426–435.
- KLİNE**, R. B. (2011). **26 Convergence Of Structural Equation Modeling And Multilevel Modeling**. In *The SAGE Handbook Of İnnovation İn Social Research Methods* (Pp. 562-589). SAGE Publications Ltd.
- KLİNE**, R. B. (2023). **Principles and practice of structural equation modeling**. Guilford publications.
- KOÇAK**, K. (2020). “Yiyecek İçecek İşletmelerinde Fiziksel Kanıtlar ile Gastronomi Deneyiminin Memnuniyet Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Diyarbakır’da Bir Araştırma”, **Yüksek Lisans Tezi**, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.

- KOÇOĞLU, C.M.** (2019). “Algılanan Müşteri Değerinin Müşteri Tatmini Ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi: Butik Otel İşletmelerinde Bir Araştırma”, **Journal of Recreation and Tourism Research**, 6 (1), 39-55.
- KOTLER, P.** Ve Armstrong, G. (2011). **Principles Of Marketing** (14th Ed.), Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, New Jersey.
- KOVALENKO, A.,** Dias, Á., Pereira, L., & Simões, A. (2023). “Gastronomic Experience And Consumer Behavior: Analyzing The Influence On Destination Image”, **Foods**, 12(2), 315.
- KÖKER, N.E.** Ve Maden, D. (2012). “Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Amprik Bir Araştırma”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 4 (2), 94-121
- KRISHNA, Aradhna** (2012). “An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior”, **Journal of Consumer Psychology**, 22(3), 332– 351
- KULSUM, U.,** & Shah, TYR (2017). “The Effect Of Service Quality On The Patient Satisfaction”, **International Journal Of Business And Management Invention**, 5(3), 41–50.
- KUMAR, V.** Ve Kaushik, A. K. (2018). “Destination Brand Experience And Visitor Behavior: The Mediating Role Of Destination Brand Identification”, **Journal Of Travel & Tourism Marketing**, 35(5), 649-663.
- KUMAR, V.** Ve Kaushik, A.K. (2017): “Achieving Destination Advocacy and Destination Loyalty Through Destination Brand Identification”, **Journal Of Travel & Tourism Marketing**, 34(9), 1247-1260.
- KUO, YF,** Wu, CM, & Deng, WJ (2009). “The Relationships Among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, And Post-Purchase Intention In Mobile Value-Added Services”, **Computers In Human Behavior**, 25(4), 887–896.
- KUSUMAWATI, A.,** & Sri Rahayu, K. (2020). “The Effect Of Experience Quality On Customer Perceived Value And Customer Satisfaction And Its Impact On Customer Loyalty”, **Human Systems Management**, 39(2), 219-232.
- LAİ, F.,** Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). “How Quality, Value, Image, And Satisfaction Create Loyalty At A Chinese Telecom”, **Journal Of Business Research**, 62(10), 980-986.
- LAN, L. W.,** Wu, W.-W. Ve Lee, Y.-T. (2012). “Promoting Food Tourism With Kanser Cuisine Design”, **Procedia-Social And Behavioral Sciences**, 40, 609-615
- LARSEN, D.** Ve Watson J. J (2001).” A Guide Map To The Terrain Of Gift Value”, **Psychology & Marketing**, 18, Pp. 889–906.
- LARSEN, S.** (2007). “Aspects Of A Psychology Of The Tourist Experience”, **Scandinavian Journal Of Hospitality And Tourism**, 7(1), 7-18.

- LEBLANC, G.** (1992). "Factors Affecting Customer Evaluation Of Service Quality In Travel Agencies: An Investigation Of Customer Perceptions", **Journal Of Travel Research**, 30(4), 10-16.
- LEE, C. K., Yoon, Y. S. And Lee, S. K.** (2007). "Investigating The Relationships Among Perceived Value, Satisfaction And Recommendations: The Case Of The Korean Dmz", **Tourism Management**, 28, 204-214.
- LEHTO, X. Y., O'leary, J. T., & Morrison, A. M.** (2004). "The Effect Of Prior Experience On Vacation Behavior", **Annals Of Tourism Research**, 31(4), 801-818.
- LENGLER, J.F. & Moyano, C.M.** (2011). "Developing Strategic Planning Method For Tourism Companies Based On Customer Satisfaction", **Advances In Hospitality And Tourism Marketing And Management**, 50-56, Boğaziçi University. İstanbul, June 19-24, 2011.
- LİN, C., Sher, P. J. And Shih, H.** (2005). "Past Progress And Future Directions In Conceptualizing Customer Perceived Value", **International Journal Of Service Industry Management**, 16(4), 318-336.
- LİN, H. Zheng, M. Gursoy, D. & Fu, X.** (2019). "Impact Of Tourist-To-Tourist Interaction On Tourism Experience: The Mediating Role Of Cohesion and Intimacy", **Annals Of Tourism Research**, 76, 153-167.
- LİN, P. C., & Huang, Y. H.** (2012). "The Influence Factors On Choice Behavior Regarding Green Products Based On", **Journal Of Cleaner Production**, 22(1), 11-18.
- LİN, Y. C., Pearson, E. T. Ve Liping, A.** (2011). "Food As A Form Of Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective", **Tourism And Hospitality Research**, 11 (1): 30-48.
- LİN, Y. S., Huang, J. Y.** (2006). "Internet Blogs As A Tourism Marketing Medium: A Case Study", **Journal Of Business Research**, 59(10-11), 1201-1205.
- LİU, Y., Jang, S. S.** (2009). "The Effects Of Dining Atmospherics: An Extended Mehrabian–Russell Model", **International Journal Of Hospitality Management**, 28(4), 494-503.
- LONG, L. M.** (2004). **Culinary Tourism**. Lexington, Ky: University Press Of Kentucky.
- LONG, M. M. And Schiffman, L.G.** (2000). "Consumption Values And Relationships: Segmenting The Market For Frequency Programs", **Journal Of Consumer Marketing**, 17 (3), 214-232.
- LÓPEZ-GUZMÁN, T., Uribe Lotero, C. P., Pérez Gálvez, J. C., & Ríos Rivera, I.** (2017). "Gastronomic festivals: Attitude, motivation and satisfaction of the tourist", **British Food Journal**, 119(2), 267-283.
- LORCU, F.** (2015). **Örneklerle Veri Analizi Spss Uygulamalı**. Ankara: Detay Yayıncılık, 1, 18.

- LOSTAKOVA, H.** (2011). “Customer Value Proposition And Its Customer Perception In Czech Graphic-Arts Industry”, **Economics And Management**, 16, 1279-1285.
- LU, Y., & Hu, Y.** (2021). “Research On The Relationships Between Destination Image, Perceived Value And Tourism Experience Of Gastronomy Tourism-- A Case Of Macao Food Tourists”, **In E3s Web Of Conferences** (Vol. 251, P. 03038), Edp Sciences. Agyeiwaah, E., Adongo, R.,
- MANOLA, M. Ve Koufadakis, S. X.** (2020). “The Gastronomy As An Art And Its Role In The Local Economic Development Of A Tourism Destination: A Literature Review”, **Journal Of Economics And Business**, 70(1-2), 81-92.
- MARCISZEWSKA, B.** (2005). “Emotional Arts Marketing — Creating Tourist Value”, **Tourism Review**, 60(3), 29-34.
- MARSH, H. W., & Hocevar, D.** (1985). “Application Of Confirmatory Factor Analysis To The Study Of Self-Concept: First- And Higher-Order Factor Models And Their Invariance Across Groups”, **Psychological Bulletin**, 97(3), 562–582.
- MARSH, H. W., Hau, K. T., Artelt, C., Baumert, J., & Peschar, J. L.** (2006). “Oecd’s Brief Self-Report Measure Of Educational Psychology’s Most Useful Affective Constructs: Cross-Cultural, Psychometric Comparisons Across 25 Countries”, **International Journal of Testing**, 6(4), 311-360.
- MARTÍN, J. C., Roman, C., Guzman, T. L. G. Ve Cuadra, S. M.** (2020). “A Fuzzy Segmentation Study Of Gastronomical Experience”, **International Journal Of Gastronomy and Food Science**, 22(2020), 100248.
- MARTINS, H., Carvalho, P. ve Almeida, N.** (2021). “Destination Brand Experience: A Study Case In Touristic Context Of The Peneda-Gerês National Park”, **Sustainability**, 13(21), 1-17.
- MATHWICK, C., Malhotra, N., & Rigdon, E.** (2001). “Experiential Value: Conceptualization, Measurement And Application In The Catalog And Internet Shopping Environment”, **Journal Of Retailing**, 77(1), 39-56.
- MCDOUGALL, G. H. G. And Levesque, T.** (2000). “Customer Satisfaction With Services: Putting Perceived Value Into The Equation”, **Journal Of Services Marketing**, 14(5), 392-410.
- MEYER, C., & Schwager, A.** (2007). “Understanding Customer Experience”, **Harvard Business Review**, 85(2), 116.
- MITCHELL, R., Hall, C. M., Sharples, E., Cambourne, B., & Macionis, N.** (2003). **Food Tourism Around The World: Development, Management And Market.** Routledge.
- MOHAMED, M. E., Hewedi, M. M., Lehto, X., & Maayouf, M.** (2020). “Egyptian Food Experience Of International Visitors: A Multidimensional Approach”, **International Journal Of Contemporary Hospitality Management**, 32(8), 2593-2611.

- MOHTAR, M., & Thirumoorthi, T. (2019). Tourists' Perceptions And Expectations For Gastronomic Experience.** In *The Routledge Handbook Of Gastronomic Tourism* (Pp. 118-124). Routledge.
- MONROE, K. B. And Chapman, J. D. (1987). "Framing Effects On Buyers' Subjective Product Evaluations",** *Advances in Consumer Research*, 14, 193-197.
- MORA, D., Solano-Sanchez, M. A., Lopez-Guzman, T., & Moral-Cuadra, S. (2021). "Gastronomic Experiences As A Key Element In The Development Of A Tourist Destination",** *International Journal Of Gastronomy And Food Science*, 25, 100405.
- MORAL-CUADRA, S., Martín, J. C., Román, C., & López-Guzmán, T. (2023). "Influence Of Gastronomic Motivations, Satisfaction And Experiences On Loyalty Towards A Destination",** *British Food Journal*, 125(10), 3766-3783.
- MORAR, D. D. (2013). "An Overview Of The Consumer Value Literature— Perceived Value, Desired Value",** *Marketing From Information to Decision*, (6), 169-186.
- MORGAN-THOMAS, A. Ve Veloutsou, C. (2013). "Beyond Technology Acceptance: Brand Relationships and Online Brand Experience",** *Journal of Business Research*, 66(1), 21-27.
- MORRISON, S. ve Crane, F. (2007). "Building The Service Brand By Creating and Managing an Emotional Brand Experience",** *Brand Management*, 14(5), 410-421.
- MOSSBERG, L. (2007). "A Marketing Approach to the Tourist Experience",** *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.
- MUNHURRUN, P. R., Seebaluck, V. N. ve Naidoo, P. (2015). "Examining the Structural Relationships of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Loyalty: Case of Mauritius",** *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 252-259.
- MUSKAT, B., Hörtnagl, T., Prayag, G. ve Wagner, S. (2019). "Perceived Quality, Authenticity, and Price in Tourists' Dining Experiences: Testing Competing Models of Satisfaction and Behavioral Intentions",** *Journal of Vacation Marketing*, 25(4): 480-498
- NAM, J., Ekinici, Y., & Wyatt, G. (2011). "Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction",** *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030.
- NAMKUNG, Y., & Jang, S. (2007). "Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact On Customer Satisfaction and Behavioral Intentions",** *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409.
- NASUTION, R. A., & Ardin, I. (2010). "Consumer Perceived Value Analysis of New & Incumbent Brands Of Gudang Garam & Sampoerna",** *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, 3(1).

- NIELD, K., Kozak, M. and LeGrys, G. (2000). "The Role of Food Service in Tourist Satisfaction", **International Journal of Hospitality Management**, 19(4), 375–384
- NİSTOREANU, B. G., Nicodim, L. ve Diaconescu, D. M. (2018). "Gastronomic Tourism-Stages and Evolution", **Proceedings of the International Conference on Business Excellence**, 12(1), 711-717.
- NOYPAYAK, W., (2009), "Value Dimensions of Thailand as Perceived by U.K. Tourists", RU, **International Journal**. Vol. 3(1), pp. 141–154
- O'DELL, T. (2007). "Tourist Experiences And Academic Junctures", **Scandinavian Journal of Hospitality And Tourism**, 7(1), 34-45.
- OĞUZ, S., Haseki, M. İ. ve Buzcu, Z. (2020). "The Effect of Gastronomy Brand Value Components on Travel İntention: A Case of a Route", **Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi**, 6(2), 276-295.
- OH, H. (1999), "Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective", **International Journal of Hospitality Management**, Vol. 18 No. 1, 67-82.
- OH, H. (2003). "Price Fairness and Its Asymmetric Effects on Overall Price, Quality, and Value Judgments: The Case Of an Upscale Hotel", **Tourism Management**, 24, 387-399.
- OH, H., Fiore, A. M. Ve Jeoung, M. (2007). "Measuring Experience Economy Concept Tourism Applications", **Journal Of Travel Research**, 46(2), 119-132.
- OLİVA, T.A., Oliver, R.L. & MacMillan, I.C. (1992). "A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies", **Journal of Marketing**, 56, 83-95.
- OLİVER, R. L. (1999). "Whence Consumer Loyalty?“, **Journal of Marketing**, 63(4), 33-44.
- OLİVER, R. L. (2014). **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer: A Behavioral Perspective on the Consumer**. Routledge.
- ONARAN, B., Bulut, Z. A. ve Özmen, A. (2013). "Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", **Business and Economics Research Journal**, 4(2), 37-53.
- ONG, C. H. D., Salleh, S., Zien Y., R. (2015). "Brand Experience, Trust Components, and Customer Loyalty: Sustainable Malaysian SME Brands Study", **Asian Social Science**, 11(26), 252-266.
- ONG, C. H., Lee, H. W. ve Ramayah, T. (2018). "Impact of Brand Experience on Loyalty", **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 27(7), 755-774.
- OOİ, C.-S. (2005). "A theory of tourism experiences: The management of attention. In T. O'Dell & P. Billing (Eds.), *Experiencescapes: Culture,*

- Tourism and Economy ,51–68). Copenhagen: Copenhagen Business School Press
- OTTO**, J. E. and Brent Ritchie, J. R. (1996). “The service experience in tourism”, **Tourism Management**, 17(3), 165–174.
- ÖKTEM**, E. (2020). “Kültür Turizmi Kapsamında Unutulmaz Turizm Deneyiminin Müşteri Memnuniyetine ve Davranışsal Niyete Etkisi”, **Yüksek Lisans Tezi**, Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Gümüşhane.
- ÖLMEZ**, Z. D. (2017). “Gastronomi turizminde yerli ziyaretçilerin yöresel yiyeceklere yönelik unutulmaz deneyimlerinin davranışsal niyetleri üzerine etkisi: Seferihisar örneği”, **Yüksek Lisans tezi**, Balıkesir.
- ÖRGÜN**, E. (2021). “Gastronomy experience and sustainable gastronomy tourism”, **Gastronomy and Hospitality Studies in Tourism**, İ. Yazıcıoğlu, A. Işın ve Ö. Yayla (eds), Berlin: Peter Lang
- ÖZDEMİR**, İ. M. (2021). “Algılanan Değer ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi Üzerinde Dini Bağlılığın Rolü: Helal Konseptli Otel İşletmelerinde Bir Araştırma”, **Doktora Tezi**, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı, Konya.
- ÖZTÜRKCAN**, S., Bayraktar, D. (2007). “An Expert System Approach for Improving Service-Levels between Buyer and Supplier”, **In 14th International Annual EurOMA Conference** ,17-20.
- PARASURAMAN**, A. (1997). “Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value”, **Journal of the Academy of marketing Science**, 25, 154-161.
- PARASURAMAN**, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). “SERVQUAL: A MultipleItem Scale for Measuring Consumer Perceptions of service Quality”, **Journal of Retailing**, 64(1), 12-40.
- PATTERSON**, P. G. and Spreng, R. A. (1997). “Modelling the Relationship Between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business-to Business, Services Context: An Empirical Examination”, **International Journal of Service Industry Management**, 8(5), 414-434.
- PAWASKAR**, P. ve Goel, M. (2016). “The Tourist Experience: Modelling the Relationship Between Customer Satisfaction and Destination Loyalty”, **Indian Journal of Science and Technology**, 9(1), 1-13.
- PAYLAN**, A. M. (2007). “Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Değeri ve Müşteri Tatmininin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi Karayolu Ulaşım Sektöründe Bir Araştırma”, **Yüksek Lisans Tezi**, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- PHAU**, I., Quintal, V., & Shanka, T. (2014). “Examining a Consumption Values Theory Approach of Young Tourists Toward Destination Choice Intentions”,

- International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, 8(2), 125-139.
- PİKE**, S. (2005). "Tourism destination branding complexity", **Journal of Product & Brand Management**, 14(4), 258-259.
- PİNE**, B. J. Ve Gilmore, J. (1999). **The Experience Economy: Work Is Theatre And Every Business A Stage**. Boston: Harvard Business School Press.
- PİNE**, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). **Welcome to the Experience Economy** (Vol. 76, No. 4, pp. 97-105). Cambridge, MA, USA: Harvard Business Review Press.
- PİNE**, B. J., & Gilmore, J. H. (2012). **The Experience Economy: Updated edition**. Harvard Business Review Press.
- PİRAMANAYAGAM**, S., Sud, S., & Seal, P. P. (2020). "Relationship Between Tourists' Local Food Experiencescape, Satisfaction and Behavioural Intention", **Anatolia**, 31 (2), 316–330.
- POLAT**, M. (2023). "The Impact of Affective Gastronomy Experience on Satisfaction and Revisit Intention: Evidence from Turkey", **Journal of Tourism & Gastronomy Studies**, 11(3), 2187-2202.
- POLAT**, S. ve Aktaş-Polat, S. (2020). "Transformation of Local Culinary Through Gastronomy Tourism", **Sosyoekonomi**, 28(43), 243-256.
- PRAYAG**, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2013). "The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions", **Journal of Destination Marketing & Management**, 2(2), 118-127.
- PRAYAG**, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). "Understanding the Relationships Between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention To Recommend", **Journal of Travel Research**, 56(1), 41-54.
- PREBENSEN**, N. K., Chen, J. S. ve Uysal, M. (2018). **Creating Experience Value In Tourism**. Oxfordshire. CABI.
- PREBENSEN**, N. K., Woo, E., Chen, J. Ve Uysal, M. (2012). "Motivation and Involvement as Antecedents of the Perceived Value of the Destination Experience", **Journal of Travel Research**, 52(2), 253-264.
- PRENTICE**, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). "The Influence of Brand Experience and Service Quality on Customer Engagement", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 50, 50-59.
- QUAN**, S. Ve Wang, N. (2004). "Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism", **Tourism Management**, 25(3), 297-305.
- RAHAYU**, Y., Setiawan, M., Irawanto, D., & Rahayu, M. (2020). "Muslim Customer Perceived Value on Customer Satisfaction and Loyalty: Religiosity as a Moderation", **Management Science Letters**, 10(5), 1011-1016.

- RANDHİR, R.,** Latasha, K., Tooraiven, P., & Monishan, B. (2016). “Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers A Case Study Of KFC”, **Journal f US-China Public Administration**, 13(4), 278-292.
- RIZAOĞLU, B.,** Ayazlar, R. A., & Gençer, K. (2013). “Yiyecek Deneyimiyle İlgili Bireysel Eğilimlerin Sosyo-Demografik Özellikler Açısından Değerlendirilmesi: Kuşadası'na Gelen Yabancı Turistler Örneği”, **14. Ulusal Turizm Kongresi**, 5-8 Aralık, Kayseri, 669-687.
- RICHARDS, G.** (2002). “Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production And Consumption”, **Tourism and Gastronomy** 11, 2-20.
- RICHARDS, G.** (2015). “Gastronomic Experiences: From Foodies to Foodscapes”, **Journal Of Gastronomy And Tourism**, 1(1), 5-17.
- RİMMİNGTON, M.,** Ve Yüksel, A. (1998). “Tourist Satisfaction and Food Service Experience: Results and Implications of an Empirical Investigation”, **Anatolia**, 9(1), 37-57
- ROBINSON, R. N. S.** Ve Clifford, C. (2012). “Authenticity and Festival Foodservice Experiences”, **Annals of Tourism Research**, 39(2): 571-600.
- ROMERO, J.** and Ruiz-Equihua, D. (2020), “Be a part of it: promoting WOM, eWOM, and content creation through customer identification”, **Spanish Journal of Marketing**, 24,1, 55-71.
- ROY, R.,** & Ng, S. (2012). “Regulatory Focus and Preference Reversal Between Hedonic and Utilitarian Consumption”, **Journal of Consumer Behaviour**, 11(1), 81-88.
- RYU, K.** And Han, H. (2011). “New or Repeat Customers: How Does Physical Environment Influence Their Restaurant Experience?”, **International Journal of Hospitality Management**, 30(3), 599-611.
- RYU, K. Lee, R.,** Ve Kim, W. (2012). “The Influence of the Quality of the Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 24(2), 200-223.
- RYU, K.** Ve Han, H. (2010). “Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price”, **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 34(3), 310–329.
- RYU, K.,** & Jang, S. (2008). “DINESCAPE: A Scale For Customers' Perception of Dining Environments”, **Journal of Foodservice Business Research**, 11(1), 2-22.
- RYU, K.,** Han, H., & Jang, S. (2010). “Relationships Among Hedonic and Utilitarian Values, Satisfaction and Behavioral Intentions in the Fast-Casual Restaurant Industry”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 22(3), 416-432.
- RYU, K.,** Han, H., & Kim, T. H. (2008). “The Relationships Among Overall Quick-Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, and

- Behavioral Intentions”, **International Journal of Hospitality Management**, 27(3), 459-469.
- SABIOTE-ORTÍZ**, C. M., Frías-Jamilena, D. M., & Castañeda-García, J. A. (2016). “Overall Perceived Value of a Tourism Service Delivered via Different Media: A Crosscultural Perspective”, **Journal of Travel Research**, 55(1), 34-51.
- SÁNCHEZ**, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). “Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product”, **Tourism Management**, 27(3), 394-409.
- SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ**, R. And Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). “The Concept of Perceived Value: A Systematic Review Of The Research”, **Marketing Theory**, 7(4), 427-451.
- SANGPIKUL**, A. (2018). “The Effects of Travel Experience Dimensions on Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: The case of an Island Destination”, **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, 12(1), 106-123.
- SANTA CRUZ**, G.F., Moral-Cuadra, S., Choque Tito, J., & López-Guzmán, T. (2020). “Gastronomic Motivations and Perceived Value of Foreign Tourists in the City of Oruro (Bolivia): An Analysis Based on Structural Equations. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, 17(10), 3618.
- SARIBAŞ**, Ö., & DEMİR, C. (2022). “The Impact of Sensory Branding on Tourist Experience”, **Journal of Tourism & Gastronomy Studies**, 10(4), 2825-2842.
- SARIYER**, N. (2008). “Gloval Ölçeği ile Belediye Hizmetlerinde Müşterinin Algıladığı Değerinin Belirlenmesi- Kayseri Büyükşehir Örneği”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 10(3), 163-185.
- SATO**, S., Gipson, C., Todd, S., & Harada, M. (2018). “The Relationship Between Sport Tourists’ Perceived Value and Destination Loyalty: An Experience-Use History Segmentation Approach”, **Journal of Sport & Tourism**, 22(2), 173-186.
- SAYUTİ**, A. J. & Setiawan, H. (2019). “The Effect of Service Quality, Physical Environment and Restaurant Images on Consumer Satisfaction Through Perception of Value”, **Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business**. 243-256
- SCHECHTER**, L. (1984). “A Normative Conception Of Value”, **Progressive Grocer, Executive Report** 12-14.
- SCHMITT**, B. (1999). “Experiential Marketing: A New Framework for Design and Communications”, **Design Management Journal**, 10(2), 10–16.
- SCHMITT**, B. (2009). “The Concept of Brand Experience”, **Journal of Brand Management**, 16(7), 417-419.

- SCHMITT**, B., & Zarantonello, L. (2013). "Consumer Experience and Experiential Marketing: A Critical Review", **Review of Marketing Research**, 25-61.
- SCHWARTZ**, S. H. (1994). "Are There Universal Aspect in The Content and Structure of Valores", **Journal of Social Issues**, 50, 19-45.
- SEÇKİN**, A., Zehir, C. & Kitapçı, H. (2011). "The Effects of Brand Experiences, Trust, and Satisfaction on Building Brand Loyalty: An Empirical Research on Global Brands", **Procedia Social and Behavioral Sciences**, 24, 1288-1301.
- SELSTAD**, L. (2007). "The Social Anthropology of the Tourist Experience. Exploring the „Middle Role”, **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, 7(1), 19-33.(20)
- SEZGİN**, A. (2022). "Restoran Atmosferinin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisinde Algılanan Değerin Rolü: Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı Yaklaşımı", **Doktora Tezi**, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilimdalı, Nevşehir.
- SHAH**, TYR, & Olivia, D. (2022). "Enhancing Patronage Intention on Online Fashion Industry in Indonesia: The Role of Value Co-Creation, Brand Image, and e-Service Quality", **Cogent Business and Management**, 9(1).
- SHAMİM**, A. Ve Mohsin Butt, M. (2013). "A Critical Model of Brand Experience Consequences", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 25(1), 102-117.
- SHENG**, M. L. Ve Teo, T. S. H. (2012). "Product Attributes and Brand Equity in the Mobile Domain: The Mediating Role of Customer Experience", **International Journal of in Formation Management**, 32, 139-146.
- SHETH**, J. N., Newman, B. I. And Gross B. L. (1991). "Why We Buy What We Buy: A Theory Of Consumption Values", **Journal of Business Research**, 22, 159-170.
- SILVA**, J. H. O., Mendes, G. H. S., Cauchick-Miguel, P. A., & Amorim, M. (2020). **Customer experience literature analysis based on bibliometry**. In Exploring Service Science: 10th International Conference, IESS 2020, Porto, Portugal, February 5–7, 2020, Proceedings 10 (pp. 3-20). Springer International Publishing.
- SİMS**, R. (2009)." Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience", **Journal of sustainable tourism**, 17(3), 321-336.
- SİNGH**, R. Ve Mehraj, N. (2019). "Evaluating the Influence of Destination Brand Experience on Tourist Behavioral İntention", **Enlightening Tourism: A Pathmaking Journal**, 9(2), 199-227.
- SİNGH**, R., & Mehraj, N. (2018). "Destination Brand Experience and İts Relationship With Tourists Satisfaction and İntention to Recommend: A Conceptual Model", **African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure**, 7(1), 1-13.

- SINHA**, I. And Desarbo, S. (1998). “An Integrated Approach Toward the Spatial Modeling of Perceived Customer Value”, **Journal of Marketing Research**, 35, 236-249.
- SIO**, K. P., Fraser, B., Ve Fredline, L. (2021). “A Contemporary Systematic Literature Review of Gastronomy Tourism and Destination Image”, **Tourism Recreation Research**, 1-17.
- SLACK**, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). “Impact of Perceived Value on the Satisfaction of Supermarket Customers: Developing Country Perspective”, **International Journal of Retail and Distribution Management**, 48(11), 1235–1254.
- SODERLUND**, M. Ve Ohman, N. (2005). “Assessing Behavior Before It Becomes Behavior: An Examination of the Role of Intentions as a Link Between Satisfaction and Repatronizing Behavior”, **International Journal of Service Industry Management**, 16(2), 169-185.
- SOLOMON**, M. R. (2006). **Consumer Behavior: Buying, Having, And Being** (8th Ed.). Prentice Hall.
- SOLUNOĞLU**, A. (2019). “Regional Impacts of The Quality of Gastronomic Experience”, **Theory And Practice In Social Sciences**, 479.
- SOLUNOĞLU**, A. (2020). “Perceived Food Quality, Satisfaction, Brand Image in Restaurants and Recommendation Intention Relation”, **Yaşar Üniversitesi E-Dergisi**, 15(60), 833-849.
- SONG**, H., Van Der Veen, R., Li, G., & Chen, J. (2012). “The Hong Kong Tourist Satisfaction Index”, **Annals of Tourism Research**, 39(1), 459–479
- 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.
- SPRENG**, R. A., Dixon, A. L. and Olshavsky, R. W. (1993). “The Impact of Perceived Value on Consumer Satisfaction”, **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, 6, 50-55.
- STAMBOULIS**, Y. ve Skayannis, P. (2003). “Innovation Strategies and Technology for Experience-Based Tourism”, **Tourism Management**, 24 (1), 35-43.
- STEVENS**, P., Knutson, B. ve Patton, M. (1995). “Dineserv: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants”, **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 36(2), 56-60.
- STHAPIT**, E., Björk, P., & Coudounaris, D. N. (2017). “Emotions Elicited by Local Food Consumption, Memories, Place Attachment and Behavioural Intentions”, **Anatolia**, 28(3), 363-380.
- SUNTHORNCHEEWIN**, S., Panichpathom, S., Ngarmyarn, A., & Ratanaprichavej, N. (2013). “Investigating Home Buyer Loyalty Through Satisfaction and Perceived Value Dimensions”, **International Journal of Scientific and Research Publications**, 3(12), 1-5

- SWEENEY, J. C. And Soutar, G. N. (2001). "Consumer Perceived Value: The Development of Amultiple İtem Scale", **Journal of Retailing**, 77, 203-220
- SWEENEY, J. C., Soutar, G. N. And Johnson, L. W. (1999). "The Role Of Perceived Risk in the Retail Environment", **Journal of Retailing**, 75(1), 77-105.
- ŞAHİN A. (2021). "Konaklama İşletmelerinde Çalışan Şeflerin Gastro-Milliyetçilik Konusunda Bilgi, Tutum ve Davranışları", **Doktora Tezi**, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Ankara.
- ŞAHİN, A., Zehir, C., ve Kitapç, H. (2011). "The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty: An Empirical Research on Global Brands", **Procedia Social and Behavioral Sciences**, 24, 1288-1301.
- ŞAHİN, İ. (2016). "Hatırlanabilir Turizm Deneyimlerini Etkileyen Destinasyon Özelliklerinin Belirlenmesi: Antalya ve İstanbul Destinasyonları Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Analiz", **Yüksek Lisans Tezi**, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Antalya.
- ŞAHİNOĞLU, A., & Başar, F. (2023). "The İmpact of Restaurant Experience on Customer Satisfaction and Behavioral İntention: The Case Of Van", **Journal of Academic Tourism Studies**, 4, 63-76
- ŞEN KÜPELİ, T. (2014). "Algılanan Risk ve Algılanan Değer Arasındaki İlişkilerin Otel Müşterileri Üzerinde İncelenmesi", **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- ŞENGÜL, S. (2018). "Destinasyon gastronomi marka değeri bileşenlerinin seyahat niyeti üzerine etkisi (Bolu örneği)", **Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 18(1), 1-22.
- ŞITLAK, S. (2021). "Turizm Destinasyonunun Algılanan Değerinin Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Assos Örneği", **Yüksek Lisans Tezi**, Kırklareli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Kırklareli.
- TAPACHAİ, N., & Waryszak, R. (2000). "An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection", **Journal Of Travel Research**, 39(1), 37-44.
- TARİGAN, M., Lubis, A., Rini, E. Ve Sembiring, B. (2019). "Destination Brand Experience and Authenticity", İçinde: **Proceedings of the 2nd Economics and Business International Conference (Ebic 2019)**, 632-636.
- TEKİN, M. ve Ercan Ç. (2005). "İşletmelerde Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Farklı Bir Yaklaşım: Değer Temelli Pazarlama", **V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu**, İstanbul.
- TESTA, R., Galati, A., Schifani, G., Di Trapani, A. M. Ve Migliore, G. (2019). "Culinary Tourism Experiences in Agri-Tourism Destinations and

- Sustainable Consumption—Understanding Italian Tourists’ Motivations”, *Sustainability*, 11(17), 4588.
- THOMAS, B.** Ve Tobe, J. (2013). **Anticipate: Knowing What Customers Need.** New Jersey: John Wiley & Sons.
- TORLAK, Ö.,** Ve Altunışık, R. (2012). **Pazarlama Stratejileri-Yönetmel Bir Yaklaşım.** İstanbul: Beta.
- TRİANTAFİLLİDOU, A.** ve Siomkos, G. (2013). “Summer Camping: An Extraordinary, Nostalgic and Interpersonal Experience”, *Journal of Vacation Marketing*, 19 (3), 197-208.)
- TRUONG, T. H.,** & Foster, D. (2006). “Using Holsat To Evaluate Tourist Satisfaction At Destinations: The Case of Australian Holidaymakers in Vietnam”, *Tourism Management*, 27(5), 842–855.
- TSAİ, C. T.** (2016). “Memorable Tourist Experiences And Place Attachment When Consuming Local Food”, *International Journal Of Tourism Research*, 18(6), 536-548.
- TSAUR, S. H.,** Chiu, Y. C., & Huang, C. H. (2002). “Determinants of Guest Loyalty to International Tourist Hotels—A Neural Network Approach”, *Tourism Management*, 23(4), 397-405.
- TSAUR, S. H.,** Chiu, Y. T., And Wang, C. H. (2007). “The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing: An Empirical Study on Taipei Zoo”, *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 47-64
- TSE, P.,** Crotts, J.C. (2005). “Antecedents Of Novelty Seeking: International Visitors’ Propensity To Experiment Across Hong Kong’s Culinary Traditions”, *Tourism Management*, 26, 965–968.
- TU, Y-T.,** Lin, S-Y. Ve Chang, Y-Y. (2011). “Relationships Among Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Chain Restaurant”, *Information Management and Business Review*, 3(5), 270-279.
- TUNCER, İ.** (2017). “Algılanan Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Yiyecek İçecek İşletmelerinde Bir Uygulama”, **Doktora Tezi**, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı, Konya.
- TUNG, V. W.,** & Ritchie, J. R. (2011). “Exploring the Essence of Memorable Tourism Experiences”, *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- TÜRK DİL KURUMU SÖZLÜĞÜ** (2023). Deneyim. <https://sozluk.gov.tr/>, **Erişim Tarihi: 30.10.2023.**
- TÜRKMENDAĞ, T.** (2015). “Marka Kişiliği ve Algılanan Değer İlişkisi: Seyahat Acentesi Örneği”, **Yüksek Lisans Tezi**, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.

- TÜRKMENDAĞ, T., & Hassan, A.** (2018). “Müşteri Sadakati Oluşturmada Algılanan Değerin Etkisi: Bir Çağ Kebap Restoranı Örneği”, **Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 7(3),748-775.
- TÜTÜNCÜ, Ö.** (2001). **Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi**. Ankara: Turhan Kitap Evi.
- UÇUK, C., & İlhan, İ.** (2021). “Gastronomi perspektifinden estetik ve yemek”, **Aydın Gastronomy**, 5(1), 35-44.
- ULLAH, N., Khan, J., Saeed, I., Zada, S., Xin, S., Kang, Z., & Hu, Y.** (2022). “Gastronomic Tourism and Tourist Motivation: Exploring Northern Areas of Pakistan”, **International Journal of Environmental Research and Public Health**, 19(13), 7734.
- UNWTO**, (2012). Global Report on Food Tourism. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284414819>, Erişim tarihi: 25.12.2023
- URAL, T.** (2008). “Değer Temelli Fiyatlama: Ürünün Tüketici Değer Algısına Göre Fiyatlanması”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 8 (2), 1-16
- URİELY, N.** (2005). “The Tourist Experience: Conceptual Developments”, **Annals of Tourism Research**, 32(1), 199-216.
- UYAR, A.** (2019). “Müşteri Memnuniyeti ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi: Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 18(69), 41-57.
- UYGUÇ, N.** (2003). “Cinsiyet, Bireysel Değerler ve Meslek Seçimi”, **D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi**, 18(1), 93-103.
- UYGUN, M. ve Akın, E.** (2012). “Markaların —İşlevsel, Sembolik ve Deneyimsell Yararlarına İlişkin Tüketici Değerlendirmelerinin İncelenmesi”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 12 (2), 107-122.
- UZKURT, C.** (2007). “Müşteri Değeri ve Tatmininin Satın Alım Sonrası Gelecek Eğilimlere Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 17(1), 2-16.
- VALENZUELA, F. & Parraga, A.A.** (2006). “Trust Commitment as Mediating Variables in the Relationship Between Satisfaction and Hotel Guest Loyalty”, **Panorama Socio Economic**, 24(32): 18-23.
- 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.
- VAN DER WESTHUIZEN, L.-M.** (2018). “Brand Loyalty: Exploring Self-Brand Connection and Brand Experience”, **Journal of Product & Brand Management**, 27(2), 172-184.
- VAROL, İ.** (2015), “Turist Algılarının Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi: Edremit Körfezi Örneği”, Balıkesir Üniversitesi, **Yayınlanmamış Yüksek**

- Lisans Tezi**, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, 1-102
- VERBEKE**, W., & Poquiviqui Lopez, G. (2005). "Ethnic Food Attitudes and Behaviour Among Belgians and Hispanics Living in Belgium", **British Food Journal**, 107(11), 823-840.
- VERHOEF**, P., Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L. (2009). "Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics And Management Strategies", **Journal of Retailing**, 85(1), 31-41.
- VOSS**, K., Spangenberg, E., & Grohmann, B. (2003). "Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude", **Journal of Marketing Research**, 40(3), 310- 320.
- WALLS**, A. R., & Wang, Y. (2011). "Experiential consumption and destination marketing", **Destination marketing and management: Theories and applications**, 82-97.
- WALSH**, G., Groth, M. ve Wiedmann, K-P. (2005). "An Examination of Consumers' Motives to Switch Energy Suppliers", **Journal of Marketing Management**, 21(3-4), 421-440.
- WANG**, J., Choe, Y., & Song, H. (2020). "Brand Behavioral Intentions of a Theme Park in China: An Application of Brand Experience", **Sustainability**, 12(11): 4500.
- WEISS**, R. (2003). "The Relationship between Restaurant Attributes Satisfaction and Return Intent in US theme Restaurants", **Master's Thesis**, University of Nevada, Las Vegas, NV.
- WEREDA**, W., & Grzybowska, M. (2016). "Customer Experience—does it matter", **Modern Management Review**, 23(3), 199-207.
- WHITTAKER**, G., Ledden, L., & Kalafatis, S. P. (2007). "A Re-Examination of The Relationship Between Value, Satisfaction and Intention in Business Services", **Journal of Services Marketing**, 21(5), 345-357.
- WIDJAJA**, D. C., Jokom, R., Kristanti, M., & Wijaya, S. (2020). "Tourist Behavioural Intentions Towards Gastronomy Destination: Evidence From International Tourists in Indonesia", **Anatolia**, 31(3), 376-392.
- WIJAYA**, S., King, B., Nguyen, T. H. ve Morrison, A. (2013). "International visitor dining experiences: A conceptual framework", **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 20, 34-42.
- WILLIAM**, P. and Soutar, G. N. (2000). "Dimensions of Customer Value and the Tourism Experience: An Exploratory Study", **In Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge**, 28, 1415-1421.
- WOLFE**, K. L. (2002). "Investigating Seeking And Escaping Aspects of Tourists' Motivations and Specific Barriers Of Travel: A Study Of Two National Park Sites", **Yayınlanmamış Doktora Tezi**. Kansas State Üniversitesi.

- WONG, E. K. M. ve Ng, C.Y. (2019). **Need recognition and motivation for gastronomic tourism**. S.K. Dixit (ed), *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*, New York: Routledge.
- WOOD, C. M., ve Scheer, L. K. (1996). "Incorporating Perceived Risk Into Models of Consumer Deal Assessment and Purchase Intent", **Advances in Consumer Research Volume**, 23, 399-404.
- WOODALL, T. (2003). "Conceptualising 'Value for the Customer': An Attributional, Structural and Dispositional Analysis", *Academy of marketing science review*, 12(1), 1-42.
- WOODRUFF, R. B. (1997). "Customer value: the next source for competitive advantage", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 25, 139-153.
- WU, C. H. J., & Liang, R. D. (2009). "Effect of Experiential Value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants", **International Journal of Hospitality Management**, 28(4), 586-593.
- WUISAN, D., & Elton, K. (2021). "The Effect of Experience Quality, Customer Perceived Value and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Outdoor Restaurant During the Covid-19 Pandemic", **In Conference Series** (Vol. 3, No. 2, pp. 511-519).
- YACHİN, J. M. (2018). "The 'Customer Journey': Learning From Customers in Tourism Experience Encounters", **Tourism Management Perspectives**, 28, 201-210.
- YAJING, S., Huaying, S. and Jiayin, Q. (2007). "Customer value hierarchy based customer demand analysis in personalized service recommender system", **I.J. of Simulation**, 7(7), 77-84.
- YEN, A. ve Su, L. (2006). "Customer Satisfaction Measurement Practice in Taiwan Hotels", **Hospitality Management**, 23, 397-408.
- YOO, J. J. E., Park, J., & Cho, M. (2022). "Cocreation of gastronomy experience through cooking classes", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 34(9), 3230-3252.
- YOUNG, C.A. and Corsun, D.L. (2021), "Travelers' Loyalty To Peer-To-Peer (P2p) accommodations", **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, Vol. 15 No. 4, pp. 494-508.
- YÜKSEL, A. ve Kılınç, K.U. (2003). "Konaklama İşletmelerinde Yetkilendirme ve Şikayet Sonrası Müşteri Davranışları Üzerine Etkileri", **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 14(2): 107-118.
- YÜKSEL, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). "Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty", **Tourism management**, 31(2), 274-284.
- ZARANTONELLO, L. ve Schmitt, B. (2010). "Using The Brand Experience Scale to Profile Consumers and Predict Consumer Behaviour", **Journal of Brand Management**, 17, 532-540.

- ZARE, S.** (2019). “Cultural Influences On Memorable Tourism Experiences”, **Anatolia An International Journal of Tourism And Hospitality Research**, 30(3), 316-327.
- ZEITHAML, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A.** (1996). “The Behavioral Consequences of Service Quality”, **Journal of marketing**, 60(2), 31-46.
- ZEITHAML, VA.** (1988). “Consumer Perceptions of Price, Quality And Value: A Means-End Model and Synthesis Of Evidence”, **Journal of Marketing**, 52: 2–22.
- ZHANG, H., Fu, X., Cai, L.A. and Lu, L.** (2014), “Destination Image and Tourist Loyalty: A Meta-Analysis”, **Tourism Management**, Vol. 40, 213-223.
- ZHANG, X.** (2019). “Research on The Influence Factors of Brand Experience on Consumers’ Brand Loyalty”, **Open Journal of Business and Management**, 7(2), 556-561.
- ZHO, D., Foroudi, P. Jin, Z. ve Melewar, T.C.** (2021). “Making sense of sensory brand experience: Constructing an integrative framework for future research”, **International Journal of Management Review**, 24, 130-167.
- ZHONG, Y., & Moon, H. C.** (2020). “What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender”, **Foods**, 9(4), 1–16.

EKLER

Ek 1: Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket, doktora tezi kapsamında hazırlanmıştır. Ankette yer alan ifadelere içtenlikle vereceğiniz yanıtlar, araştırmanın güvenilirliği ve geçerliliği açısından önem arz etmektedir.

Anket formumuzda kişisel hiçbir bilgi istenmemektedir. Anketimiz gönüllülük esasına göre uygulanmakta olup, vermiş olduğunuz cevaplar gizli tutulacaktır. Veriler yalnızca bilimsel amaçlı kullanılacaktır ve üçüncü kişiler ile kesinlikle paylaşılmayacaktır. Çalışmamıza değerli zamanınızı ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Danışman: Doç. Dr. Yasin BİLİM

Öğr. Gör. Aylin Varışlı KARGIN

KİŞİSEL BİLGİLER: Lütfen size uygun olan tek bir ifadeyi işaretleyiniz.

Cinsiyetiniz: Kadın Erkek

Medeni Durumunuz: Evli Bekâr

Eğitim Durumunuz: İlköğretim Ortaöğretim Lise Ön Lisans Lisans Lisansüstü

Mesleğiniz: Kamu Çalışanı Özel Sektör Çalışanı Emekli Ev Hanımı Öğrenci Diğer

Aylık Geliriniz: Gelirim yok 8500 ve altı 8501-13500 13501-18500 18.500 ve üzeri

Yaşınız: 18-30 Arası 31-40 Arası 41-50 Arası 51-60 Arası 60 yaş ve üzeri

Hatay'ı Kaçınıcı Ziyaretiniz? 1 2 3 ve Üzeri

Hatay seyahatinizi nasıl organize ettiniz? Bireysel Paket Tur

Hatay seyahatinizi kiminle gerçekleştirdiniz? Yalnız Eşimle Eşim ve Çocuklarımla Arkadaş ve Yakınlarımla

Lütfen ifadeleri okuyup her bir ifadeye katılma durumunuzu Hatay'daki yemek deneyiminizi düşünerek işaretleyiniz. Lütfen ifadeleri okuyup her bir ifadeye katılma durumunuzu ilgili kutucuğu işaretleyerek belirtiniz. Her bir ifade için tek bir kutucuğu işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Hatay'da yediğim yemekler bana otantik mutfak deneyimi sunar.						
Hatay'ın yemeklerini yediğimde kültürü ve gelenekleri hakkında bilgi edinirim.						
Hatay yemeklerinin kokusu güzeldir.						
Hatay yemeklerinin görseli (sunumu) iyidir.						
Hatay yemekleri lezzetlidir.						
Hatay yemeklerinde taze malzemeler kullanılır.						
Hatay yemekleri evimde yediğim yemeklerden farklı lezzete sahiptir.						
Hatay yemekleri alışkın olduğum yemeklerden farklıdır.						
Aşağıda Hatay ilini ziyaret ettiğinizdeki <u>destinasyon (turizm bölgesi)</u> marka deneyiminizi ölçmeyi amaçlayan ifadeler bulunmaktadır. Lütfen ifadeleri okuyup her bir ifadeye katılma durumunuzu ilgili kutucuğu işaretleyerek belirtiniz.						
Hatay, görsel ve diğer yönlerden duyularım (görme, işitme, dokunma, koklama, duyma) üzerinde güçlü izler bırakıyor.						
Hatay'ı duysal açıdan ilginç buluyorum.						
Hatay, duyularıma hitap etmiyor.						
Hatay, hislerime ve düşüncelerime hitap eder.						
Hatay için güçlü duygularım yok.						
Hatay, duygusal bir yerdir.						
Hatay'da iken fiziksel ve davranışsal etkinliklere katılırım.						
Hatay, bana fiziksel (eğlence, aktivite vb.) deneyimler sunar.						
Hatay, farklı etkinliklerin merkezi olan bir şehir değildir.						
Hatay'da iken destinasyon bana çok şey düşündürür.						
Hatay, beni hiçbir şey düşünmeye yönlendirmez.						
Hatay, beni merak ve problem çözmeye sürükler.						
Aşağıda Hatay ile ilgili algılanan değer düzeyinizi ölçmeyi amaçlayan ifadeler bulunmaktadır. Lütfen ifadeleri okuyup her bir ifadeye katılma durumunuzu ilgili kutucuğu işaretleyerek belirtiniz. Her bir ifade için tek bir kutucuğu işaretleyiniz.						
Hatay'da yüksek kalitede hizmet sunulmaktadır.						
Hatay oldukça güvenlidir.						
Hatay'daki işletmeler, çalışanlar ve yerel halk güvenilirdir.						
Hatay'da sunulan hizmetler vaat edilenlerle tutarlıdır.						
Hatay'da kendimi iyi hissettim.						
Hatay bana zevk verdi.						
Hatay beni neşelendirdi.						
Hatay'da kendimi rahatlamış hissettim.						
Hatay yapmış olduğum tatilde oldukça mutlu oldum.						
İyi ve kârlı bir tatil satın aldığımı düşünüyorum.						

Hatay için ödediğim paranın karşılığını aldım.					
Hatay'da sunulan hizmetlere göre adil bir fiyatlandırma yapılmıştır.					
Hatay'ın fiyatı akla mantığa uygundur.					
Hatay ekonomik bir destinasyon olarak değerlendirilebilir.					
Sudan ucuz bir tatil olduğunu söyleyebilirim.					
Hatay'a olan seyahatimi satın almak kolay oldu.					
Hatay seyahatimi satın almak için az enerji harcadım.					
Hatay'a ulaşmak için az enerji harcadım.					
Hatay iyi bir ünvâna sahiptir.					
Hatay saygı duyulan bir turizm bölgesidir.					
Diğer turizm bölgeleri arasında iyi bir destinasyon olduğu düşünülür.					
Diğer turizm bölgeleri arasında belirli bir statüye sahiptir.					
Diğer turizm bölgeleri arasında ünlü bir destinasyondur.					
Aşağıda Hatay ile alakalı memnuniyetinizi ölçmeyi amaçlayan ifadeler bulunmaktadır. Lütfen ifadeleri okuyup her bir ifadeye katılma durumunuzu ilgili kutucuğu işaretleyerek belirtiniz. Her bir ifade için tek bir kutucuğu işaretleyiniz.					
Hatay'da bulunma kararımın dolayı mutluyum.					
Seyahatimi Hatay'a yapmakla doğru bir iş yaptığıma inanıyorum.					
Seyahatimi Hatay'a yapma kararımın genel olarak memnunum.					
Aşağıda Hatay ile alakalı sadakatınızı ölçmeye amaçlayan ifadeler bulunmaktadır. Lütfen ifadeleri okuyup her bir ifadeye katılma durumunuzu ilgili kutucuğa işaretleyerek belirtiniz. Her bir ifade için tek bir kutucuğu işaretleyiniz					
Hatay hakkında etrafımdakilere olumlu şeylerden bahsedirim.					
Benden tatil tavsiyesi isteyen insanlara Hatay'ı ziyaret etmelerini öneririm					
Eş-dost-akrabalarımı Hatay'ı ziyaret etmeleri konusunda teşvik ederim.					
Hatay'ı yakın gelecekte tekrar ziyaret edeceğim					
Hatay gelecekte tatil planlarımda öncelikli ziyaret edeceğim yerlerden birisi olacak.					

ÖZGEÇMİŞ

Aylin VARIŞLI KARGIN

Eğitim Bilgileri

Yüksek Lisans

Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği (Tezli)

Mezuniyet Yılı: 2015

Tez Başlığı: Havalimanı Yer Hizmetleri Çalışanlarında İş Tatmini

Lisans

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu,

Seyahat İşletmeciliği

Mezuniyet Yılı: 2011

Akademik Görevler

Öğretim Görevlisi

Mustafa Kemal Üniversitesi, Antakya Meslek Yüksekokulu

Turizm, Seyahat ve Eğlence Hizmetleri

Görev Başlangıç: 2017

Özel Sektör Deneyimi

Görev: Catering Hizmetleri Yöneticisi

Firma: ISS Catering, Ankara

Görev: Misafir İlişkileri ve İkram Sorumlusu

Firma: Turkish DO&CO İkram Hizmetleri A.Ş.

Görev: Misafir İlişkileri Departmanı

Firma: Rixos Hotel Bodrum

Görev: Yolcu Hizmetleri Memuru

Firma: HAVAŞ, Milas-Bodrum Havalimanı