GASTRONOMİK DENEYİMSEL DEĞERLERİN TEKRAR ZİYARET NİYETİNE ETKİSİ: ESKİŞEHİR ÖRNEĞİ

Halil CODA

T.C.

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Eskişehir, 2022

T. C

ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Halil CODA tarafından hazırlanan **"Gastronomik Deneyimsel Değerlerin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Eskişehir Örneği"** başlıklı bu çalışma (12/03/2022) tarihinde Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddesi uyarınca yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak, jürimiz tarafından **Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.

Başkan……..

Doç. Dr. Duran CANKÜL

Üye……...

Prof. Dr. Rahman TEMİZKAN

Üye……...

Doç. Dr. Hakan YILMAZ

ONAY

(İmza)

Doç. Dr. Oytun MEÇİK

Enstitü Müdürü

11/04/2022

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi hükümlerine göre hazırlandığını; bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmanın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Eskişehir Osmangazi Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla taranmasını kabul ettiğimi ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim. Yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması halinde ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Halil CODA

ÖZET

GASTRONOMİK DENEYİMSEL DEĞERLERİN TEKRAR ZİYARET NİYETİNE ETKİSİ: ESKİŞEHİR ÖRNEĞİ

CODA, Halil

Yüksek Lisans-2022

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Duran CANKÜL

Bu araştırmanın amacı, Eskişehir'i ziyaret eden turistlerin gastronomik deneyimsel değerlerinin tekrar ziyaret niyetine etkisini belirlemeye çalışmaktır. Bu kapsamda çalışmanın birinci bölümünde araştırmanın tanımı (problem durumu, amaç-önem, kısıtlar) hakkında bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde ise gastronomi kavramı, Eskişehir gastronomi kaynakları, deneyimsel değer kavramı ve tekrar ziyaret niyeti değişkenleri ile ilgili alanyazın kapsamlı bir şekilde incelenerek kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Araştırmanın uygulama kısmının yer aldığı üçüncü bölümde yöntem, analizler ve bulgular; son bölümde ise elde edilen bulgulara yönelik sonuç ve öneriler geliştirilmiştir.

Araştırmanın uygulaması kapsamında Eskişehir'i ziyaret eden 399 yerli turistten anket tekniğiyle veriler toplanmıştır. Toplanan veriler demografik analizler, geçerlilik güvenirlik, açıklayıcı faktör analizi (AFA), doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve yapısal eşitlik modellemesi (YEM) analizlerine tabi tutulmuştur. Analiz sonuçları, yerli turistlerin Eskişehir ile ilgili bilgiye sosyal medya aracılığıyla ulaştığı, en çok ziyaret ettikleri yerlerin sokak yemekleri, yerel lokantalar ve fast food restoranlar olduğu ve bireysel seyahat tercih ettikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Hipotezlere ilişkin bulgulara bakıldığında, epistemik değer, sağlık değeri ve fiyat değerinin tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkisi desteklenmiş olup duygusal değer, etkileşim değeri, tat-kalite ve prestij değerinin desteklenmediği tespit edilmiştir.

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

ABSTRACT
THE EFFECT OF GASTRONOMIC EXPERIENTIAL VALUES ON REVISIT INTENTION: THE CASE OF ESKIŞEHIR

CODA, Halil

Master Thesis-2022

Department of Gastronomy and Culinary Arts

Advisor: Doç. Dr. Duran CANKÜL

The aim of this research is to try to determine the effect of gastronomic experiential values of tourists visiting Eskişehir on their intention to revisit. In this context, in the first part of the study, information about the definition of the research (problem status, purpose-importance, constraints) is given. In the second part, a conceptual framework was created by examining the literature on the concept of gastronomy, Eskişehir gastronomy resources, the concept of experiential value and the variables of revisit intention. In the third part, which includes the application part of the research, the method, analyzes and findings; In the last part, conclusions and recommendations for the findings were developed.

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

Keywords: Gastronomy, Gastronomic Experience, Experiential Value, Revisit Intent.

İÇİNDEKİLER

ÖZET iii
ABSTRACT iv
TABLOLAR LİSTESİ vii
ŞEKİLLER LİSTESİ viii
EKLER LİSTESİ ix
KISALTMALAR x
ÖNSÖZ xi
GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN TANIMI

1.1. Problem Durumu 3
1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi 3
1.3. Araştırmanın Kısıtları 4

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Gastronomi Kavramı 5
2.1.1. Gastronominin Tarihçesi 6
2.1.2.6. Gastronomik Kimlik 6
2.1.3. Eskişehir'in Gastronomik Kültürü 7
2.1.3.1. Eskişehir' in Gastronomik Kültüründe Yer Alan Ürünler 7
2.1.3.1.1. Çorbalar 8
2.1.3.1.2. Yemekler 10
2.1.3.1.3. Hamur İşleri 13
2.1.3.1.4 Tatlılar 17
2.2. Deneyim Kavramı ve Deneyimsel Değer 19
2.2.1. Deneyim Kavramı 19
2.2.2. Deneyimin Temelleri 20
2.2.2.1. Deneyimin Psikolojik Temelleri 20
2.2.2.2. Deneyimin Ekonomik Temelleri 21
2.2.2.3. Deneyimin Sosyolojik Temelleri 21
2.2.3. Deneyimsel Değer Kavramı 22
2.2.4. Deneyimsel Değer Modelleri 24
2.2.4.1. Pine ve Gilmore'nin Deneyimsel Değer Modeli 24
2.2.4.2. Holbrook'un Deneyimsel Değer Modeli 25

2.2.4.3. Aho'nun Deneyim Süreci Modeli 26
2.2.4.4. Schmitt'in Deneyimsel Değer Modeli 27
2.2.4.5. Mathwick, Malhotra ve Rigdon'un Deneyimsel Değer Modeli 28
2.2.5. Deneyimsel Değer Boyutları 30
2.2.6. Tekrar Ziyaret Niyeti 32
2.2.7. Konu İle İlgili Yapılan Çalışmalar 33

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM VE BULGULAR

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler 36
3.2. Araştırma Evreni 37
3.3. Veri Toplama Tekniği 37
3.4. Bulgular 38

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER 49
KAYNAKÇA 53
EKLER 60

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Tüketici Değeri Tipolojisi..... 25
Tablo 2: Deneyimsel Değer Boyutları 30
Tablo 3: Katılımcılara Ait Demografik Bulgular..... 38
Tablo 4: Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi Bulguları 41
Tablo 5: Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları 42
Tablo 6: Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları..... 45
Tablo 7: Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi 47

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Deneyim Alanları 25
Şekil 2: Deneyim Aşamaları 27
Şekil 3: Deneyimsel Değer Tipolojileri 29
Şekil 4: Araştırmanın Şekilsel Modeli 36
Şekil 5: Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları 44
Şekil 6: Yapısal Eşitlik Modellemesi Bulguları 46

EKLER LİSTESİ

EK 1: Anket Formu 60

KISALTMALAR

AFA : Açıklayıcı Faktör Analizi

DFA : Doğrulayıcı Faktör Analizi

YEM : Yapısal Eşitlik Modellemesi

ÖNSÖZ

Öncelikle çalışmamda her zaman yardımını ve desteğini gördüğüm, her soruma aynı sabır ve içtenlikle yanıt veren değerli danışman hocam Doç. Dr. Duran CANKÜL' e çok teşekkür ederim. Eğitim hayatımın bu seviyeye kadar gelmesinde her türlü fedakarlığı yapan, maddi ve manevi olarak yanımda olan çok değerli aileme, babam ve anneme Yaşar CODA ve Hacer CODA 'ya, desteğini her zaman hissettiğim kardeşlerim Nazan TÜRKMENCİ ve Yakup CODA 'ya sonsuz teşekkürlerimi ve minnetimi sunuyorum. Son olarak anket sürecinde destek olan tüm dostlarıma teşekkür ediyorum. Yazmış olduğum bu tezi, yüksek lisansın zorlu ders döneminde dünyaya gelerek hayatımıza renk katan yeğenim Ramazan Emir TÜRKMENCİ' ye armağan ediyorum.

GİRİŞ

Turizm, ülkeler arasındaki kültürel etkileşimi geliştiren bir sektördür. Sektörün alternatif bir dalı olarak gastronomi turizmi, bölgenin yiyecek-içecekleri, sunumu, pişirme yöntemleri ve gastronomi kültürü gibi unsurları içermektedir. Bu unsurlar kültürel etkileşimi sağlamanın bir aracı olmasının yanı sıra mutfak kültürü de turistlerin deneyimlerini etkilemektedir (Kılıç ve Çakır, 2022:446). Yiyeceklerin insan evriminde önemli bir faktör olduğu belirtilmektedir. Zaman zaman yemek yemenin insanın hayatta kalması için hayati olmaktan daha fazlası olduğunu, kültürün ayırt edilebilecek bir etkinlik olduğunu fark edemiyoruz. Ancak yiyeceklerin hazırlanması, sunulması ve tüketilmesi zamanla ülkelere ve bölgelere göre değişiklik göstererek kültürel değerleri ortaya çıkarmıştır (Hegarty ve Barry O'Mahony, 2001:3-4).

Yeme fizyolojik bir ihtiyaç olsa da, yiyecek içecek sektörünün gelişmesiyle birlikte bu ihtiyacın dışarıda karşılanması boş vakitlerden yararlanmaya yönelik bir faaliyet haline gelmeye başlamıştır. İnsanlar sadece açlıklarını gidermek için değil aynı zamanda manzaranın, atmosferin, yiyecek-içeceklerin ve daha birçok farklılığın tadını çıkarmak ve içinde bulundukları durumdan zevk almak için dışarıda yemek yemeyi tercih etmektedirler. Ayrıca yemek yemek sadece bir boş zaman etkinliği değil aynı zamanda turizm davranışının bir özelliğidir. Bu nedenle yerli yabancı tüm turistler ziyaret ettikleri bölgelerde sadece gezmekle kalmamakta o bölgenin yerel lezzetlerini de tatmayı tercih etmektedirler (Birdir ve Akgöl, 2015:57-58). Bu nedenle bir bölgenin yerel lezzetleri o bölgenin kültürünü tanıtmak açısından büyük önem taşımaktadır (Mason ve Paggiaro, 2012; Birdir ve Akgöl, 2015:57-58).

Küresel seyahatin yaygınlaşmasıyla birlikte gastronomi, turistleri belirli destinasyonlara çekmek ve onlara ilgi çekici, yeni ve unutulmaz deneyimler sunmak için bir değer haline gelmiştir. Gastronomik deneyimler, gezginlere yiyecek sağlamanın temel konukseverlik işlevinin ötesine geçtiğinden, deneyimlerin doğasına ve yapısına, müşteriler için ise davranışsal sonuçlara sebep olmaktadır. Tekrar ziyaret de müşteri davranışlarının bir sonucudur (Richards, 2021:1037-1038). Bu doğrultuda deneyimsel değerin, bir ürünle ilgili deneyim sürecini ve deneyime ilişkin tüketici değerlendirmesini ifade ettiğini söylemek mümkündür. Bir turizm ürününe ilişkin deneyim ve deneyim sonrasında ortaya çıkan değer bileşenleri, turistlerin tekrar ziyaret niyetlerinde belirleyicidir (Kılıç ve Çakır, 2022:446).

Bu doğrultuda çalışmanın birinci bölümünde araştırmanın tanımı (problem durumu, amaç-önem, varsayım, kısıtlar) hakkında bilgiler verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde gastronomi kavramı, tarihçesi, gastronomi ile ilgili kavramlar, Eskişehir'in kültürü, coğrafi işaretli ürünleri, deneyim kavramı, deneyimsel değer kavramı, deneyimsel değer modelleri, boyutları, tekrar ziyaret niyeti kavramları ve konu ile ilgili yapılan çalışmalar ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Üçüncü bölümde Eskişehir'i ziyaret eden turistlerin gastronomik deneyimsel değerlerinin tekrar ziyaret niyetine etkisi belirlenmeye yönelik anket yoluyla elde edilen veriler SPSS istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Son bölümde ise elde edilen bulgulara yönelik sonuç ve öneriler geliştirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN TANIMI

1.1. Problem Durumu

Bir toplumun kültürü, sanatında, dilinde ve edebiyatında, müziğinde ve çeşitli geleneksel tören şekillerde kendini gösterir (Hegarty ve O'Mahony, 2001:3). Yiyecek ve içecekler de kültürün tanıtılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Yiyecek içecek tüketimi turizm davranışının bir özelliği, ülke ve bölgeler için bir çekim unsuru aynı zamanda da turist deneyimlerinin bütünleyici bir parçası olarak kabul edilmektedir (Dimitrovski ve Crespi-Vallbona, 2017:475). Turistler farklı lezzetler tatmak ve farklı destinasyonlar görmek, deneyimlemek için seyahat etmektedirler. Yiyecek içecek deneyimleri turistlerin yerel kültürü daha iyi anlamaları için ana kanallardan biri haline gelmiştir (Kivela ve Crotts, 2006). Bu nedenle destinasyonları ziyaret etmek için temel bir motivasyonu temsil etmektedir. Bu doğrultuda seyahat esnasında gezip gördükleri destinasyonlar ve yerel lezzetler turistler için çekici olabilmekte ve tekrar ziyaret niyetlerini de etkileyebilmektedir.

İnsanların yerel yemek deneyimleri duygularını etkileyebilir (Choe ve Kim, 2018b:2; Stone vd., 2017:8) ve daha fazla mutluluk veya esenlik gibi faydalara yol açabilir (Choe ve Kim, 2018b:2). Deneyimsel değer ise müşterilerin ürün ya da hizmet deneyimiyle ilgili doğrudan veya dolaylı algıları olarak belirtilmektedir.

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

1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Turizm sektöründe yiyecek içecek hizmetleri alanı önemli bir yer teşkil etmekte ve kültürün tanıtılmasında büyük bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda turizm

sektöründe en çok gelir getiren bölümlerden biridir. Bu nedenle üzerinde oldukça fazla durulan konulardandır. Bu anlamda araştırmanın amacı, Eskişehir'i ziyaret eden turistlerin gastronomik deneyimsel değerlerinin tekrar ziyaret niyetine etkisini belirlemeye çalışmaktır. Bu nedenle ziyaretçilerin destinasyon hakkındaki görüşleri ve deneyimlerini öğrenmek açısından önem arz etmektedir. Ayrıca yapılan olumlu olumsuz tüm geri bildirimler işletmecilerin kendilerini geliştirmeleri açısından da oldukça önemlidir. Ayrıca gastronomik deneyimsel değer üzerine yeterli düzeyde araştırma yapılmadığı dikkatleri çekmektedir. Bu nedenle literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

1.3. Araştırmanın Kısıtları

Gastronomi konusu bu çalışmada "Gastronomik Deneyimsel Değerlerin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi; Eskişehir İli Örneği" başlığı altında ele alınmak üzere sınırlandırılmıştır. Araştırmanın katılımcıları, 2020-2021 yılları arasında Eskişehir'i ziyaret eden yerli turistler ile sınırlıdır.

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Gastronomi Kavramı

Literatürde çok farklı tanımlamalarının olduğu gastronomi kavramının ilk tanımı, 1825 yılında Brilliant Savarin' in yazmış olduğu "La Physiologie du gout" ve birçok kez "The Physiology of Taste" olarak İngilizce'ye çevrilen (Lezzetin Fizyolojosi ya da Ulu Mutfak Üzerine Düşünceler) kitapta yer almaktadır (Kivela ve Crotts, 2006:355). Savarin'e göre gastronomi insanın beslenmesiyle ilgili her şeyin sistematik olarak incelenmesidir (This, 2005:1).

Etimolojik olarak gastronomi ise; Yunanca gaster ve nomos kelimelerinin birleştirilmesiyle oluşmuş bir kelimedir. Gastro mide, nomos ise kural veya düzenleme anlamına gelmektedir. Bilgi ve yasadan türetilmiştir (Kivela ve Crotts, 2006:355). Bu doğrultuda yeme ve içme ile ilgili kurallara ve normlara atıfta bulunur (Santich, 2004:16).

Birçok sözlükte gastronomi kelimesi, iyi yemek yeme sanatı ve bilimi olarak geçmektedir. Geçmişte bazı gastronomlar da iyi yemek yeme sanatı ve bilimi olarak kabul etmişler ancak pahalı ve karmaşık yemeklerden oluştuğu, gümüş ve çini gibi pahalı araçlar gerektirdiği şeklinde de sınırlandırmışlardır (Göynüşen, 2011:10).

Türk Dil Kurumu Sözlüğü' ne göre ise gastronomi; yemeği iyi yeme merakı ve sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak; yemek düzeni ve sistemi anlamına gelmektedir (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2022).

Gastronominin kapsamı; yediğimiz yemekleri hangi kural ve şekilde, ne kadar, nasıl, nerede, ne zaman, neden, hangi biçimde ve hangi kombinasyonlarda yenileceği nasıl tüketmemiz gerektiği ile ilgili önerilerden oluşan, yiyecek ve içecek ile alakalı tavsiye veya rehberlik içerecek bilgi, deneyim ve yeteneklere sahip olma ve yaşam tarzı olarak ifade edilmektedir (Santich, 2004:16). Bir başka şekilde ifade etmek gerekirse; seçme, hazırlama, sunum, yiyecek ve içeceklerden tat alma, bir ülkenin veya bölgenin kendine özgü mutfağını ortaya çıkaran yeme içme faaliyetleri olarak da literatürde yer almaktadır (Kivela, ve Crotts, 2005:41; Kivela, ve Crotts, 2006:355).

Gastronomi doğru beslenmenin incelenmesidir (Savarin, 1826). Yani "insanların tüketmesi amacıyla yiyeceklerin seçimi, yenmeye hazır hale getirilmesi ve

servis edilmesi" olarak da tanımlanmaktadır (Hegarty ve Antun, 2010:74). Kısacası gastronomi; yiyecek ve içecekler ile ilgili her bir malzemenin nasıl kullanılması gerektiğini açıklayan, farklı mutfak kültürleri arasındaki benzerlik ve farklılıkları ortaya koyan, yemeğin tadını zirveye taşımaya çalışan, tarihi, kültürü ve yemeği bir arada sunmaya çalışan bir bilimdir (Akgöl, 2012:17).

2.1.1. Gastronominin Tarihçesi

İlk çağlardan başlayarak meydana gelen bütün uygarlıklar, bu uygarlıkların oluşmasında etkili olan topluluklar ve halk, yaşantılarını kurdukları yerlerin toprak ve iklim şartlarını göz önüne alarak yemekler yapmış, doğanın onlara bahşetmiş olduğu çeşitliliğe göre de yemekler geliştirmişlerdir (Sandıkçı ve Çelik, 2007). Yani beslenme, insan ihtiyaçları arasında öncelikli bir ihtiyaç olarak değerlendirilmektedir. İlk insanlar her şeyin en doğalını tüketmişlerdir. Gastronomideki lezzet arayışı çeşitli pişirme yöntemlerinin bulunmasından sonra başlamış olsa da doğallık arayışının cevabı eski dönemlerde verilmiştir. Buradan hareketle yiyeceğin doğasını araştıran bir bilim dalı olan gastronomi insanlık tarihiyle beraber başlamıştır (Gökgöz, 2017:5).

"Gastronomi" kelimesinin ilk olarak 200 yıl önce Fransa'da Jacques Berchoux (1801) tarafından yayımlanan bir şiirin ismi olarak kullanıldığı belirtilmektedir (Scarpato, 2003:93). Bir başka kaynağa göre ise, M.Ö. 4. yüzyılda Yunanlı Archestratus, Akdeniz'deki yiyecek ve içecekler hakkında, bir nevi rehber niteliğinde bir kitap yazmıştır. Kitabın içerisinde yer alan başlıklardan birinin "Gastronomia" olduğu düşünülmektedir. Böylece gastronomi kelimesinin ilk kez Yunanlı Archestratus tarafından kullanıldığı ve gastronomi ile turizm arasındaki ilişkiye de ilk kez onun farkına vardığı birçok kişi tarafından kabul edilmektedir (Santich, 2004:16).

2.1.2.6. Gastronomik Kimlik

Gastronomik kimlik kavramının destinasyonun gelişimini etkileyen temel belirleyicileri bulunmaktadır. Coğrafya, iklim ve kültürel unsurlar gibi; din, tarih, etnik çeşitlilik düzeyi, yenilikler, yetenekler, gelenekler, inançlar ve değerler, tüketicilerin yiyecek ve içecekle ilgili hissettikleri değişikliklerin hâkim olmasında esastır (Harrington, 2005:129). Bu değişiklikler, farklı yörelerde meydana gelen geçmiş olaylardan türediği ve bu nedenle yerel halk tarafından belirli bir kategoriye sokulduğu ve az ya da çok özel günlerde tüketildiği için farklı yiyecekleri yerel kültürün bir

parçası haline getirmiştir (Hatipoğlu vd., 2013:7). Kısacası gastronomik kimlik; tarihi ve çevresel yapının, yiyecek ve içeceklerde hâkim olan tat bileşenleri, doku ve tat üzerine etkisi olarak ifade edilmektedir (Harrington, 2005:151).

2.1.3. Eskişehir'in Gastronomik Kültürü

Eskişehir, Türkiye'nin en kalabalık yirmi beşinci ilidir. Ayrıca nüfus bakımından Ankara, Konya, Kayseri'den sonra İç Anadolu bölgesinin en büyük dördüncü ilidir (İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022).

Konum olarak İç Anadolu Bölgesi'nin kuzeybatısında yer almaktadır. Bu sebeple Batı Anadolu ile Orta Anadolu arasında geçiş noktası görevini üstlenmektedir. Bu sebeple tarih boyunca farklı halkların göç noktalarından biri olmuştur. Antik çağda Galatların (Keltler) göçüne sahne olan bölge, en son Türkmen ve Tatarların göçüne sahne olmuştur. İlin toplam Nüfusu 2020 yılı TÜİK istatistiklerine göre 888.828'dir (Güncel Nüfus Değerleri, 2021).

2013 yılında Türk Dünyası Kültür Başkenti seçilen Eskişehir, UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Başkentliği unvanlarını kazanmıştır (Eskişehir Türk Dünyası Kültür Başkenti Hakkında, 2013). Birçok etnik gruba ev sahipliği yapan Eskişehir ili, bu kültürel çeşitlilik ile gastronomik miras açısından geniş bir geçmişe ve potansiyele sahiptir. Özellikle de geleneksel ve yöresel yemekler günümüze kadar korunmuştur. Eskişehir'de geleneksel beslenme alışkanlıkları hala sürmektedir. Fakat yöre mutfağında Kafkas, Kırım ve Balkan göçmenlerinin mutlak etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca ziyaretçilerin nezdinde çekicilik faktörlerine bakıldığında Eskişehir Mutfağının bazı doğal ve tarihi değerlerden daha yüksek oranda olduğu fakat yine de farkındalığın çok yüksek seviyede olmadığı düşünülebilir (Kaşlı vd., 2015:33). Kısacası eski çağlardan beri Anadolu'nun buğday ambarı olarak bilinen Eskişehir, unla yapılan yemekleriyle ünlü bir ildir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022).

2.1.3.1. Eskişehir' in Gastronomik Kültüründe Yer Alan Ürünler

Eskişehir'in gastronomik kültüründe yer alan ürünleri çorbalar, yemekler, hamur işleri ve tatlılar olmak üzere dört kategori üzerinden inceleyeceğiz.

2.1.3.1.1. Çorbalar

2.1.3.1.1.1. Bamya Çorbası

Bamya kenar kılçıklarının çıkması için bir peçete arasında ovulur. Bir tencere üzerine çıkacak kadar su konulur. Bir tutam limon tuzu atılarak yarım saat haşlanır. İplerinden sıyrılıp hazırlanır. Kuşbaşından küçük doğranmış etler de ayrı bir kapta haşlanır. Soğan yağda pembeleştirilir. Ardından sulandırılmış salça ilave edilir. Bir taşım kaynatılıp et suyu dökülür. Kaynamaya başlayınca limon suyu dökülür. Haşlanmış bamya ve etler de dökülür. Tuz koyulup yarım saat haşlanır ve ardından servise hazırlanır (Kaşlı vd., 2015).

2.1.3.1.1.2. Toyga Çorbası

Tarihteki ilk örneklere bakmak gerekirse Selçuklu Devleti'nde 'Toyga aşı' olarak bilinen bu çorba düğün çorbası olarak servis edilmektedir (Seçim, 2018: 125). Selçuklular toyga aşının (çorbasının) yapılışında yarma (dövme) kullanmıştır. Yoğurdun ayran formuna getirilmesi ile ayranın bir kısmı yemeklerde kullanılırken bir kısmı da toyga aşı çorbası yapımında kullanılmıştır (Demirgül, 2018: 111).

Yapım aşamasında pirinç, koyun yoğurdu, yumurta, un, tuz ve kekik kullanılmaktadır (Çiftçi, 2019: 49). Pirinç, yoğurt, yumurta ve un bir tencereye koyularak, koyu bir kıvama gelinceye dek karıştırılır. Pirinçlerin sertliğinin geçmesi için iki saat kadar bir süre bekletilir. Hazırlanan malzemelerin içine et suyu ve birkaç tutam kekik eklenip, kısık ateşte kaynayıncaya kadar karıştırılır. Kaynama başladıktan sonra pişmeye bırakılır. Piştikten sonra tuz ilave edilir. Ardından sunum tabağına alınarak sıcak servis edilir (Baytok vd., 2013: 44).

2.1.3.1.1.3. Arabaşı Çorbası

Hamuru için; Büyük bir tencerede 1 çay kaşığı tuz ilave edilmiş 5 su bardağı su kaynatılır. Kalan 2 bardak soğuk suyla unu karıştırıp bulamaç haline getirilir. Süzgeçten geçirip kaynayan suyla hızla karıştırarak ilave edilir. Sürekli karıştırılarak muhallebi kıvamında pişirilir. Hamur yaklaşık iki parmak kalınlığında bir tepsiye dökülüp ılınmaya bırakılır. Dinlenmesi için buzdolabında 1 saat bekletilir. Servis yapmadan önce hamur kesilir.

Çorba için; Büyük bir tencereye tavuk eti alınır. Sulandırılmış bir çorba kaşığı salça ve 1 tatlı kaşığı toz kırmızıbiberi ilave edilir. Etler yumuşayıncaya kadar pişirilir

ve parmak büyüklüğünde parçalara ayrılır. Bir tavada margarini eritip un kavrulur. Kalan salça ve biberi ilave edip3-4 dakika daha kavrulur. Bu karışım sıcak tavuk suyuna karıştırılarak devam edilir. Tavuklar eklenir. Bir taşım daha kaynatılıp ocaktan alınır.

Çorba servis kaselerine paylaştırılır. Üzerlerine hazırlanan hamurlardan ilave edilir ve limon suyu gezdirilir. Nane serpiştirilerek servise hazırlanır (Kaşlı vd., 2015).

2.1.3.1.1.4. Düğü Çorbası

Una, tuz ve su ilave edilerek hamur haline getirilmesinden sonra hazırlanan hamur zeytinden biraz daha küçük olacak şekilde elde yuvarlanma ile meydana getirilir. Kıyılmış biberler kızgın yağda hafif kavrulur. Ardından üzerine domates rendesi ilave edilir. Biraz karıştırılmasının ardından bir yumurta kırılır, karıştırılır ve üzerine kaynar su eklenir. Hazırlanan hamurlar kaynar suya atılır. Tüm ürünler on dakika beraber pişirildikten sonra servise hazır hale getirilir (Kaşlı vd., 2015).

2.1.3.1.1.5. Bıt-bıtı Çorbası

Çok ince bulgur içerisine yoğurt ve tuz ilave edilerek yüksek ateşte sürekli karıştırılarak pişirilir ve ardından üzerine kızarmış yağ gezdirilip servise hazırlanır (Kaşlı vd., 2015).

2.1.3.1.1.6. Göceli Tarhana Çorbası

Beş litre süt kaynatıldıktan sonra içerisine beş kilo göce ilave edilir ve karıştırılır. Ateşten alınıp 10 dakika kendi sıcaklığında üstü örtülü bir şekilde dinlenmeye bırakılır. Ardından yoğurt eklenerek karıştırılıp 10 dakika daha dinlenmeye bırakılır. Sonra başka bir başka kaptaki unun içine 6-7 kilo kadar yoğurt ilave edilir ve karıştırılır. Bu karışıma göce ve iki avuç tuz eklenir. Ertesi gün sabah beyaz bezin üzerine serilir. Güneşin sıcaklığıyla kurumaya bırakılır. Kuruduktan sonra bezden keselere alınır. Çorba haline getirmek için ise bir miktar suyun içine bir miktar tarhana ve tereyağı atılır. Sürekli karıştırılarak pişirilir. Servis aşamasında ise tercihen kekik, salça veya sarımsak eklenebilir (Kaşlı vd., 2015).

2.1.3.1.1.7. Tutmaç Çorbası

Una bir miktar tuz eklenerek az su ile yoğrulur. Hazırlanan hamur yufka şeklinde açılıp küçük parçalar halinde kesilerek kaynar suda haşlanır ve içerisine

mercimek ve sarımsaklı yoğurt girilmesiyle üretilen yöresel bir çorbadır (Özbey ve Köşker, 2021)

2.1.3.1.1.8. Miyane Çorbası

Evlerde pişirilip tüketilen bu çorbanın halk dilindeki diğer ismi ‘un çorbası’ dır. Un yağ ile beraber kavrulduktan sonra soğuk olan et suyu ya da su eklenerek kaynatılır. Ardından tuz ilave edilir. Bir taşım kaynatılır. Miyane çorbası Kars’ta ‘herle’ adıyla mutfakta yer alır. Miyane çorbası ayrıca Çorum, Bolu, Kayseri, Gümüşhane, Antalya gibi birçok ilde de pişirilip sunulmaktadır (Güldemir vd., 2018: 60). Çorum mutfağında da “un” çorbası olarak yer alan miyane çorbası, üzerine tereyağında pul biber yakılarak servis edilmektedir (Sandıkçı ve Çıtak, 2020).

2.1.3.1.2. Yemekler

2.1.3.1.2.1. Harşıl

Ispanaklar yıkanıp süzüldükten sonra haşlanır. Ardından haşlanan ıspanaklar püre kıvamına getirilir ve yoğurt, ince doğranmış taze soğan ve çerkez tuzu eklenerek karıştırılır. Bu karışım ıspanak ile karıştırılmasının ardından haşlanmış iki adet yumurta ile sunuma hazırlanıp servise sunulur (Kültür Portalı, 2022).

2.1.3.1.2.2. Kelem (Lahana) Dolması

Kelem (lahana) bir tencerede tuzlu suda erimeyecek şekilde haşlanır, suyu süzülüp sıkılır. 1 cm eninde ince şeritler haline getirilir. Ayrı bir kapta soğan rendelenir. Kıyma, bulgur, salça, tuz, karabiber ile bir avuç su katılarak içi yoğrulup hazırlanır. İçten fındık büyüklüğünde parçalar alınıp şerit haline getirilmiş lahanalara döndürerek sarılır. Pişeceği tencerenin dibine acı biber çıtlatılıp yerleştirilir. Dolmalar dizilip kenarlarına sarımsaklar konulur. 1 su bardağı su konup kısık ateşte pişirilir.

Beyaz lahanaya kelem denir. İçine pirinç ya da tercihe göre bulgurun incesi, soğan, maydanoz, kereviz yaprağı, salça, biber, tuz, kırmızıbiber katıp karıştırılıp kıymayla beraber sarılır. Özellikle cumartesi günleri düğünlerde bu yemek ikram edilir (Kaşlı vd., 2015).

2.1.3.1.2.3. Mercimekli Bulgur Pilavı

Soğan ince bir şekilde doğranır, tereyağında pembeleşinceye kadar kızartılır. Ardından 1 yemek kaşığı kadar salça ve domates rendesi ve et suyu ilave edilir. 1 ölçü

su, 1 ölçü bulgur göz önünde bulundurularak, su kaynadıktan sonra bulguru içine bırakılır. Tuz ve karabiber eklenir. Ocaktan almaya yakın içerisine bir su bardağı ölçüsünde haşlanmış mercimek ilave edilir ve sunum için hazır hale getirilir (Kaşlı vd., 2015).

2.1.3.1.2.4. Çerkez Sofrası (Abısta)

Çerkez sofrasıdır. Süt ve su büyükçe bir tencereye konularak tuz ilave edilip 90 derecede kaynatılır, kaynar suyun içerisinde mısır unu ilave edilerek tahta kaşıkla kaynatılmak suretiyle pişirilir. Karışım sertçe bir hamur haline gelinceye kadar pişirildikten sonra sofraya alınır ve yuvarlak bir şekilde sofra üzerine yerleştirilir, ortası kaşıkla oyulduktan sonra içerisine tereyağı konulur. Etrafına Çerkez Peyniri dizilir ve ayrı bir tabak içerisinde önceden hazırlanan Çerkez tavuğu ile sıcak olarak servise sunulur. (Kaşlı vd., 2015).

2.1.3.1.2.5. Acı-gıcı

Halk dilinde Acı- gıcı olarak bilinen ısırganotunun uzun yapraklarından yapılır. Dolma içi gibi formunda bulgur, tuz ve baharat ilave edilerek kavrulmasıyla hazırlanan iç, sarma sarar gibi sarılıp tencereye yerleştirilerek pişirilir (Eskişehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021)

2.1.3.1.2.6. Düğün pilavı

Düğün pilavını yaygın olarak erkek aşçılar pişirse de kadın aşçılar da geçmişten bu yana bu işi yapmaktadırlar. Geçmiş zamanlarda düğün sahibi düğünden önce aşçı ve ekibine kaç kişilik düğün pilavı pişirileceğini söyler ve ona göre kullanılacak malzemeler listelenip aldırılırdı. Düğün pilavlarını hazırlayacak aşçı ekibi işe genellikle bir gün önceden başlardı. Gece saatlerinde pilav içerisinde kullanılacak etler gerekli pişirme aşamalarından geçer ve sabah saatlerinde menüdeki diğer yemeklerle beraber servise hazır hale getirilirdi. Düğüne çağırılanların katıldığı gibi düğün tarafı olmayan yabancı kişilerde katılabilirlerdi (Odabaşı, 1999; 83).

2.1.3.1.2.7. Tavuk Kapama

Sıcak ve tuzlu suda ıslatılan pirinç 20 dk. bekletilir. Tavuk güzelce yıkandıktan sonra tencerede beş bardak su ve tuz ilave edilerek yaklaşık 20 dk. boyunca haşlanır. Yuvarlak bir tavaya kızartma yağı konulur. Yıkanıp süzülmüş pirinç tavaya konur ve kavrulur. Daha sonra haşlanmış tavuğun suyundan 4 bardak sıcak olarak dökülür.

Karabiberine, nanesine ve tuzuna bakılarak pirinç hafifçe suyunu çektikten sonra tavuk bütün olarak pirincin üstüne konur ve tavuk üzerine tereyağı sürülerek servise hazır hale getirilir (Kaşlı vd., 2015).

2.1.3.1.2.8. Pasa

İlk olarak pancar yaprakları iyice yıkanır. Ardından kaynar suda birkaç dakika haşlandıktan sonra süzülür ve küp küp doğranır. Soğan dda yemeklik olarak doğranır. Diğer tarafta sıvı yağı tavada kızdırılır sonrasında doğranan soğan yağda kavrulur. Salçayı eklenip kavurmaya devam edilir. Küp küp doğranan pancar yaprakları da ilave edilerek soğan ile birlikte kavrulur. Ardından tuz eklenerek üzerine yumurta kırılır ve tavanın kapağı kapanır. Yumurtalar piştikten sonra kırmızı toz biber serpilerek servise hazır hale getirilir (Eskişehir Haber, 2021).

2.1.3.1.2.9. Bozan Kavurma

Yaklaşık 3-4 bin dönümlük arazisi bulunan Bozan'da hayvanlar doğal olarak sürekli otlamaya çıkmaktadır. Tarım il kooperatifindeki mühendisler orada bulunan otların çok özel olduğunu belirtmiş. Oradan beslenen hayvanların eti güzel olduğundan ve pişirildiğinde güzel koktuğundan Bozan'da kavurma meşhur hale gelmiştir. Etler kuşbaşı şekilde doğranarak sacda kavrulur (Kaşlı vd., 2015).

2.1.3.1.2.10. Kuzu Sorpa

Kuzunun kol, but ve bel bölümlerindeki et, kemikli ve iri parçalar şeklinde parçalanır. Et, tencerede kısık ateşte kendi yağı ve suyu ile kavrulur. Sonra üzerine su ilave edilir kaynatılır. İnce doğranmış soğan, ayrılmış taze nane yaprakları ve kıyılmış dereotu da ilave edilir. Etler piştikten sonra başka bir kapta hazır edilen un, yoğurt ve yumurtanın sarısı ile karıştırılarak terbiye edilir. Servise hazırlanan kuzu sorpa et ve sulu bölüm olarak birlikte servis edilir (Kültür Portalı, 2021).

2.1.3.1.2.11. Şipsi

Şipsi çerkezler tarafından yapılan bir et yemeği türüdür. 2 su bardağı un ve 1 adet tavuk göğsünden yapılmaktadır. Öncelikle tavuk göğsü haşlanır ve ardından haşlanan tavuk göğsü tiftilerek parçalara ayrılır. Mısır unu bir tencere içerisinde rengi değişene kadar kavrulur ve tavuk suyu eklenerek muhallebi kıvamına getirilinceye kadar karıştırılır. Diğer tarafta ayrı bir tavada 1 adet soğan ince bir şekilde doğranıp pembeleşinceye kadar kavrulur. Ardından salça, tuz, pul biber ve sarımsak eklenip

kavurmaya devam edilir. Sonrasında muhallebi kıvamına getirilen mısır ununun üzerine dökülür. Son olarak tiftilmiş tavuklar da bu karışımın üzerine eklenerek servis aşamasına hazır hale getirilir (Region, 2018).

2.1.3.1.3. Hamur İşleri

2.1.3.1.3.1. Çibörek

Çiğbörek olarak adlandırılması yanlıştır. ‘‘Çi börek”, lezzetli, güzel börek anlamına gelir. Kırım tatarlarına özgü olan yemeklerin başında gelmektedir.

Un, su, tuz, yoğurt karıştırılarak hazırlanan hamur yuvarlak biçimde açılır. İçine soğan, baharat ve kıyma ile hazırlanan iç konulup yarım daire şeklinde kapatılır. Kenarları bastırılarak sıkılaştırılır. Kızgın yağda kızartılır. Hamurun yağı çekmemesi için yağın iyice kızdırılması gerekir. Kızgın yağda kızartıldıktan sonra servis edilir (Kaşlı vd., 2015).

2.1.3.1.3.2. Haşhaşlı Gözleme

İlk olarak haşhaş tencereye konulup kavrulur. Kavrulduktan sonra çekilerek yağı çıkana kadar dövülür ve hazır hale getirilir. Genişçe bir kaba un koyulur ve yeterli miktarda tuz ilave edildikten sonra unun ortası açılır. Açılan yere azar azar su eklenerek un yoğrulmaya başlanır. Hamurlu yeterli yumuşak kıvamı aldıktan sonra 1 saatlik bir dinlenmeye bırakılır. Dinlendikten sonra hamur yumruk büyüklüğünde parçalara ayrılır. Bu parçalar oklava yardımı ile açılır. Bu arada hazır halde olan haşhaşın içine sıvı yağ ilave edilir ve karıştırılır. Bu karışım oklava yardımı ile açılan hamur parçalarının üzerine sürülür. Açılan hamurlar kare şekline katlanır ve her katlanma aşamasında üzerine haşhaş sürülür ve en son tekrar oklava yardımı ile açılır. Açılan hamur toprak saçta üzerine sıvı yağ sürmek sureti ile arkalı önlü pişirilir ve sonrasında servise hazır hale getirilir (Altın T., 2021).

2.1.3.1.3.3. Pita

Patates Pitası İçin Malzemeler: Hamuru için: un, tuz, su. (Maya kullanılmayacak.), Patates, Soğan, Karabiber, Nane, Tereyağı.

Kabak Pitası İçin Malzemeler: Hamuru için: un, tuz, su. (Maya kullanılmayacak.) Kabak (Kabak ve yumurta pitanın içerisine çiğ bir şekilde ilave edilecektir.), yumurta, tuz, 1 lt süt.

Soğanlar ince bir şekilde doğranır. Yağın içine atılır ve pembeleşinceye kadar kavrulur. Daha önceden haşlanıp rendelenen patatesler karabiber ve nane ile beraber kavrulur. Böylece böreğin iç harcı hazırlanmış olur. Un, tuz ve su yumuşak bir kıvama gelecek şekilde yoğrulur ve ardından ince bir şekilde açılır. Üzerine biraz tereyağı sürülür. İçine hazırlanmış olduğumuz iç harcı konur ve gül böreği şeklinde katlanır. Ardından tepsiye yuvarlak formda yerleştirilir. Üzerine yumurtanın sarısı sürülür, isteğe bağlı olarak susam serpilir ve fırına verilir. Piştikten sonra servise hazır hale getirilir (Kaşlı vd., 2015).

2.1.3.1.3.4. Katlama Böreği

Un, yoğurt, sıvı yağ, su ve tuz karıştırılarak yoğrulur ve hamur haline getirilip dinlendirilmeye bırakılır. Biraz un ve nişasta ile tavlanıp, yedi adet yufka açılır. Açılan her yufka yağlanır. Ardından yağlanan yufkalar rulo şekline getirilir ve aralıklarla kesilir. Kesilen hamurlar birdaha açılır ve bol yağın içerisinde kızartılır. Hamurun kabarması için de orta kısmına kaşıkla hafifçe bastırılır. Pişen hamurların üzerine pudra şeker ilave edilerek servise hazır hale getirilir (Kaşlı vd., 2015).

2.1.3.1.3.5. Yufkalı Büryan (Börek)

Piliç haşlanarak, kemiklerinden ayrılır ve iri iri parçalanır. Diğer tarafta zeytinyağında önce bademler kızartılarak bir tabağa alınır. Soğan aynı yağda sarartılır. Haşlanmış pirinç ilave edilerek 1-2 dakika karıştırılır. 3 bardak tavuk suyu ilave edilir. Pilav gibi pişirilir. Suyunu çekince üzerine diğer iç malzeme (et, badem, baharat) eklenir. Yoğurulan hamur, baklava usulü nişasta ve un ile tek tek açılarak ve araları yağlanarak 4 yufka tepsiye kenarları taşırılarak döşenir. Ortasına hazırlanan iç konur. Alttan taşırılan yufkalar kenarları kıvrılarak kapatılır. Üzeri yağlanır. Sıcak fırında üzeri pembeleşinceye kadar pişirilir. Sıcak olarak servis yapılır (Kaşlı vd., 2015).

2.1.3.1.3.6. Göbete

Özellikle Tatar ailelerin kız isteme merasimlerinde gelen misafirlere ikram ettikleri bir börek çeşididir. Pilav ve tavuk etinin yufkaların arasına iç malzeme olarak konulup fırında kızartılmasıyla yapılan bir hamur işi çeşididir. Öncelikle un, tuz, yarım su bardağı yoğurt, 2 çorba kaşığı sirke ve 1 çay bardağı sıvı yağ karıştırılarak hamur haline getirilir ve dinlenmeye bırakılır. Dinlendirilen hamur parçalar halinde ayrılır ve açılan ilk 18 yufkanın arasına yağ sürülerek üst üste dizilir ve tepsiye serilir. Üzerine

pilav ve tavuk etinden hazırlanan karışım sürülür ve diğer 16 yufka arasına yağ sürülerek kapatılır. Üzeri yağlanan ve baklava dilimleri şeklinde kesilen çiğ hamur fırında 1 saat pişirilerek servise hazır hale getirilir (Region, 2018).

2.1.3.1.3.7. Kaşık Börek

Un, yumurta, tuz, su yoğrulur. Kulak memesinden biraz daha sert bir kıvama geldikten sonra hamur elde edilir. Hamur dinlendirilir ve ardından bezelere ayrılır. Oklava yardımı ile açılan bezeler küçük kareler şeklinde kesilir. İç harcı için rendelenmiş soğan, kıyma, karabiber ve pul biber karıştırılır. Şekil verilen hamurların içine iç harcı konulur. Hamurların kenarları birbirine doğru kapatılır ve su içinde haşlanır. İsteğe bağlı olarak sarımsaklı yoğurt ve eritilmiş tereyağı eklenerek sulu şekilde servise hazır edilir (Uslu, 2021).

2.1.3.1.3.8. Üyken Börek

Un, yumurta, tuz ve su ile kulak memesinden biraz daha sert bir kıvama gelene dek yoğrulur ve hamur elde edilir. Elde edilen hamur dinlendirilir. Parçalara ayrılır. Hamur parçaları oklava yardımı ile açılır. Açılan hamura, çay bardağı ile keserek yuvarlak bir şekil verilir. İç karışımı için rendelenmiş soğan, kıyma, karabiber, pul biber karıştırılır. Yuvarlak biçimdeki hamurlara iç harcı konularak yarım ay şeklinde kapatılır. Ardından suda haşlanır. Suyu süzüldükten sonra, sarımsaklı yoğurt ve tereyağı ile servise hazır hale getirilir (Uslu, 2021).

2.1.3.1.3.9. Kırma (Saraylı)

Genişçe bir kapta un, su ve tuzu yoğurarak hamur elde edilir. Elde edilen hamur ceviz büyüklüğünde parçalara ayrılır. Ayrılan parça hamurlar oklava yardımı ile yufka şeklinde açıldıktan sonra her yufkanın içine ufalanmış peynir konup yağlanır. Hazırlanan yufkalar büzülüp, tepsiye sıralanır. Ardından üzerine kaymaklı yoğurt sürülüp fırına verilir ve piştikten sonra servise hazır hale getirilir (Gastromanya, 2021).

2.1.3.1.3.10. Sarıburma

Haşlanan patatesler rendelendikten sonra kavrulmuş olan kıyma ile karıştırılır. Ardından tuz ve karabiber eklenir. Un, tuz ve su yoğurularak hamur haline getirilir. Hazır olan hamur yumruk büyüklüğünde parçalara ayrılır. Bir oklava yardımı ile yufka haline getirildikten sonra kurumaya bırakılır. Kuruyan yufkalar yağlanır. Ardından ikinci katta iç konulur ve biraz yağlanır. Bu iki katlı yufka rulo halinde sarılır. Diğer

yufkalar da aynı işlemden geçerler. Tepsinin ortasından başlanarak daire şeklinde sarılır. Üzerine yoğurt sürülerek fırına verilir ve piştikten sonra servise hazır hale getirilir (Kaşlı vd., 2015).

2.1.3.1.3.11. Ağzıaçık

Ağzı açık yapmak için öncelikle katmer hamuru iyice açıldıktan sonra onar santimetre genişliğinde kareler şeklinde kesilir. İçine haşlanmış mercimek, tuz ve karabiber karışımı eklenir. Karenin iki kenarı, dikdörtgen olacak biçimde kapatılır. Alt ve üst kenarları açık kalır. Bunlar, yağlanmış tepsiye dizilir. Fırında pişirilir.

Elenen una tuz katılır ve su ilave edilerek hamur yoğrulur. Oklavayla ince açılır. Sürtülmüş haşhaş, kaymak veya margarin katılır. Hamur bu karışımla tekrar açılır. Kare kare kesilir. İçine peynir, mercimek, patates hangisi tercih edilirse konulur. Tepsinin altı yağlanır. Hamurlar tepsiye dizilir ve üstleri haşhaşlı yağla tekrar yağlanır. Fırında odun ateşiyle pişirilir (Kaşlı vd., 2015).

2.1.3.1.3.12. Kıyık

Bol yağda kızartılarak yapılan bir hamur işi ürünüdür. Un, yoğurt, yumurta, karbonat, tuz birlikte yoğurularak gayet yumuşak bir hamur elde edilir. Dış yüzü bolca unlanarak yarım cm. inceliğinde açılır. Baklava şeklinde kesilen hamurlar kızgın yağda kızartılır ve ardından servise hazır hale getirilir (Kaşlı vd., 2015).

2.1.3.1.3.13. Cantık

1 tatlı kaşığı şeker ile maya ılık suda çözündürülür. Un, maya, tuz, yoğurt ve su kulak memesi kıvamından biraz daha yumuşak kıvama gelene dek yoğrulur ve bir hamur elde edilir. Yoğrulan hamur 45 dakika mayalandırılmaya bırakılır. İç harcı için; öncelikle, ince ince doğranmış soğan, ardından rendelenmiş patates eklenir, kıyma ve 1 tatlı kaşığı salça da ilave edilerek kavrulur. Karabiber ve pul biber eklenir. Ardından ince ince kıyılmış maydanoz eklenir. Fırın tepsisi yarım çeyrek su bardağı yağ ile yağlanır. Eller yağlanır. Mayalanan hamurdan kayısı büyüklüğünde parçalar koparılır, tepsideki yağa batırılıp, içine iç harcı doldurulur. Kapatılarak tepsilere yan yana dizilir. Ardından üzerine yumurta sarısı sürülür. Önceden ısıtılmış 180 derecedeki fırında pişirilir ve fırından çıkarılan hamurların üzerine nemli bir bez örtülerek yumuşacık olması sağlanır (Uslu, 2021).

2.1.3.1.3.14. Toçina

Mısır ununa tuz, ekmek sodası ve su eklenip yoğrulan hamurun kıvam aldıktan sonra üzerinde yağ gezdirilir ve ardından fırına verilir. Piştiği zaman çatlayarak kendini belli eden toçina böreği soğuduktan sonra isteğe bağlı olarak ayran, reçel ve tereyağı ile servis edilir (Kaşlı vd., 2015).

2.1.3.1.3.15. Haluja

Çerkeslerde kız isteme törenlerinde ve düğünlerde ikram edilen bir hamur işi yemeğidir. Halk arasında hıngel ve patatesli mantı olarak da anılan Haluja için 2 çorba kâsesi un, 1 yumurta, tuz ve su karışımı ile hazırlanan hamur bezelere paylaştırılır. Oklava yardımıyla açılan yufkalar yuvarlak kalıplar ile kesilir. Kesilen parçalarının içine önceden hazırlanmış patates harcı doldurulur ve yarım ay şeklinde katlanır. Bu katlanan hamurlar daha sonra haşlanarak ardından üzerine kavrulan sarımsaklı ve pul biberli sos dökülür. İsteğe bağlı olarak yoğurt sosu yapılarak servise hazır hale getirilir (Region, 2018).

2.1.3.1.16. Çaş

Yukarıda anlatılan haluja böreği suda haşlamak yerine yağda kızartılırsa çaş böreği adını alır (Kaşlı vd., 2015).

2.1.3.1.4 Tatlılar

2.1.3.1.4.1. Met Helvası

Osmanlı Türkçesinde Met; Uzun, Vurmak ve Çekmek gibi farklı anlamlara gelmektedir. Eskişehir'in Sivrihisar İlçesine özgü olan Met Helvası Çubuk, sütun şeklinde üretildiği için adı ile uyumludur. Met helvası un, şeker ve yağın karıştırılarak eritilmesi sonucu elde edilen meyhane adı verilen koyu kıvamlı şerbet ile yapılmaktadır. Anadolu'da özellikle bayram günlerinde ve düğünlerde gençlerin oynadığı oyun vardır. Bu oyunda değnek ve ufak değnek kullanılır. Bu değneğe ise met adı verilmiştir. Oyundaki değnekten esinlenerek Met Helvası adını almıştır. Met oyununu kaybeden kişi kazanan arkadaşına ödül olarak met helvası yaptığı söylenir (Sivrihisar'ın Ünlü Yemekleri, 2013: 63). Sivrihisar Eskişehir'in İlçesi olması sebebiyle Sivrihisar met helvadan ziyade Eskişehir Met Helva olarak bilinmektedir. Eskişehir'de Helva üretimi yapan sanayi kuruluşları Eskişehir Met Helvasını da üretmektedirler.

2.1.3.1.4.2. Boza

Türkiye'de genel olarak darıdan yapılmaktadır. Başka ülkelerde ise yapıldığı lokasyonun başlıca ürününe göre mısır, arpa, çavdar, yulaf, buğday, kara buğday, Arnavut darısı, gernik gibi tahılların unu, bazen de pirinç ve ekmek, nadir olarak da kenevir unu ve karamuk mayalandırılarak yapılmaktadır. Boza genellikle kış aylarında tercih edilen bir içecektir. Özellikle kışa denk gelen Ramazan aylarında tüketimi oldukça yüksektir (Eskişehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021)

2.1.3.1.4.3. Pomak Baklavası

Öncelikle alabildiğince un bir litre yağın içinde kızdırılır. Sonra içine yarım litre kaynar su eklenerek, çekmesi beklenir. Daha sonra içine bir avuç kadar şeker, bir paket kabartma tozu ve eser miktarda tuz konur ve ocakta karıştırmaya başlanır. O arada tava yağlanır. Hamur da yuvarlanıp tavanın içine konur. Şerbetin hamura iyice işlemesi için hamur düzleştirilip, üzerine delikler açılan hamur pişirilir. Şerbet için; bir kilo şeker, yarım litre su, yarım limon eklenir ve kaynamaya bırakılır. Koyu bir kıvama gelene dek kaynatılır. Daha sonra pişen hamurun üzerine sıcak bir şekilde dökülür ve sonrasında servise hazır hale getirilir (Kaşlı vd., 2015).

2.1.3.1.4.4. Üzümlü Sütlaç

Kısık ateşte suda haşlanan pirinç beklerken, şeker ile süt birlikte kaynatılır. Üzümler ve pişmiş pirinç eklenerek 5-7 dk kadar daha ateşte bırakılır. Karışım, sıcağa dayanıklı kaselere bölüştürülüp, önceden ısıtılmış fırında, su ile dolu bir tepside üzeri kızarana dek pişirilir. En son olarak üstlerine tarçın serpilerek servise hazır hale getirilir (Yemek Kültürü, 2021).

2.1.3.1.4.5. Üzüm Pekmezi

Bağından toplanan taze üzümler akşamdan fıçı ya da temiz bir kapta çiğnenir. Şırası tamamen çıkarılıp üzümden ayrılır. Daha sonra topraklama işlemi yapılır. Bir gün dinlenmeye bırakılan pekmez ertesi sabah topraktan yavaş yavaş süzdürülür ve sürekli karıştırılarak tatlı haline gelmesi sağlanır (Kaşlı vd., 2015).

2.1.3.1.4.6. Halkalı Şeker ve Akide Şekeri

Şeker sıcak hamur halinde iken duvarda asılı olan kancaya elle atılıp, yoğrularak beyazlatılması ve sonrasında renkli şeritler ile süslenip fitil şeklinde çekilmesi ile yapılır (Kaşlı vd., 2015).

2.2. Deneyim Kavramı ve Deneyimsel Değer

Bu bölümde deneyim ve deneyimsel değer kavramlarına değinilecek işletme ve pazarlama literatüründe bulunan türlü açıklamalardan ve bu alanda yapılmış çalışmalardan yararlanılarak kapsamlı bir araştırma yapılmıştır.

2.2.1. Deneyim Kavramı

Deneyim kavramının etimolojik kökeni; deneme, deney, deneyim, tecrübe ve yaşantı gibi kavramlar ile yakından ilişkilidir. Deneyim kavramının İngilizce karşılığı olan experience; deneme, deney, kanıt anlamlarına gelen Latince experientia sözcüğünden türetilmiştir. Almanca dilindeki karşılıkları ise erlebnis ve erfahrung olan sözcükler deneyimin iki farklı formunu ifade etmektedir. Erlebnis sözcüğü dile bazı durumlarda yaşantı olarak çevrilirken çoğunlukla günlük hayat içindeki kişisel olan güçlü ve yoğun kırılma anlarını temsil etmekte; erfahrung sözcüğü ise dış dünyadan gelen uyarıcılarla beraber oluşurken hafıza ile ilişki kurmaktadır (Jay, 2012). Deneyim, deneyimsel pazarlamanın ana bileşenidir. İşletmeler genellikle müşterilerin ortamlar, atmosferler ve düzenler dâhil olmak üzere farklı uyarılar yoluyla deneyimlemeleri için özel aşamalar yaratır. Deneyimleme sonucunda müşteriler farklı algılara sahip olurlar ve bu uyarılara tepki verirler. Bir mağazaya ya da bir restorana girdiklerinde, hatta yakınlarına gittiklerinde, onlar hakkında çeşitli algılar geliştirirler. Müşterilerin algıları, işletmelerin yaptığı pazarlama çabalarının sonucu olmalıdır (Yuan ve Wu, 2008:388).

Deneyim kavramı "olayları yaşama ve gözlemleme eylemi olarak tanımlanır ve aynı zamanda eğitim ve sonradan kazanılan bilgi ve beceriyi ifade eder." anlamına gelmektedir (Hoch, 2002:448). Tynan ve McKechnie (2009:502-503) ise deneyimin hem bir isim hem de bir fiil olduğunu ve bu sürecin, organizasyona katılmanın, bir maddenin, düşüncenin, duygunun duyular ya da zihin yoluyla nasıl hissedilebileceğini, hatta beceri ya da öğrenmenin deneyimin sonucunda gerçekleşeceğini ifade

etmişlerdir. Bu nedenle, katılımcı için deneyimlemenin aktif mi yoksa pasif mi olduğu, öğrenme veya beceri geliştirme gibi belirli sonuçlara mı yol açması gerektiği veya etkileşim gerektirip gerektirmediği açık değildir.

Deneyim kavramı kalite, tutum, müşteri tatmini veya marka eşitliği gibi diğer tüketici ve pazarlama kavramları gibi açıklanamamaktadır (Schmitt, 2010). Kısacası oldukça sorunlu ama bir o kadar da verimli bir kavram olarak ifade edilebilir. Tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri farklılık gösterse de olumlu ya da olumsuz bazı deneyimler kazanmak, satın alınan ürün ve hizmetleri tüketmenin kaçınılmaz bir sonucudur (Yuan ve Wu, 2008:387).

2.2.2. Deneyimin Temelleri

Deneyimin temelleri psikolojik, ekonomik ve sosyolojik olmak üzere üç başlık altında incelenmektedir.

2.2.2.1. Deneyimin Psikolojik Temelleri

Psikolog ve filozoflar insanlık tarihinin başından beri, insan davranışlarını çok farklı noktalardan araştırmışlardır. Plato'dan Sartre'ye kadar düşünür kişiler, deneyimsel davranışları inceleyerek zevklerin ve hobilerin deneyimlerden türediğini keşfetmişlerdir (Zhang, 2008:13).

İnsanlar yerler arasında hareket etmektedirler. Bunu yapmak için kendi kendine üretilen ve dışarıdan dayatılan nedenleri vardır. İnsanlar, tıpkı bu yerler tarafından etkilenildikleri ve kendilerine özgü nitelikleriyle aşılandıkları gibi, yerler üzerinde hareket ederler ve onlara çeşitli anlamlar yüklerler. Bu etkileşimli gerçekler, coğrafya ve psikoloji için ortak zemindir. Coğrafyanın, insan hareketinin kalıplarında ve birbirinin değişiminde aracı olarak insanlar ve topraklarda geleneksel çıkarları vardır (Pattison, 1964:216). Bu anlamda psikoloji, bireysel düzeyde insan-çevre alışverişinde hareket ve süreçler için güdüleri dikkate alır (Hartig ve Evans, 1993:427).

Kısacası deneyimler, etkileşimler sonucunda çevresel bazı uyarıcılara verilen yanıt veya tepkiler neticesinde oluşan özel durumlar olarak ifade edilmektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982:132).

2.2.2.2. Deneyimin Ekonomik Temelleri

Pazarlama çevresi, deneyim ekonomisinde kendisine, tüketici bağlılığı oluşturmak için eğlenceli ve farklı deneyimlerin arttırılması adına çeşitli yollar aramaya başlamıştır. Günümüzde sürekli değişkenlik gösteren müşteri istekleri, işletmelerin rekabet avantajını sürekli ellerinde tutmak ve rakiplerinden bir adım önde olmak için yeni stratejiler geliştirmelerine sebep olmaktadır. Üretim odaklı yönetim anlayışı sisteminden, müşteri odaklı yönetim anlayışı sistemine geçişle beraber, işletmeler rekabet avantajını ellerinden bırakmamak için ürünlerini farklı hizmetlerle güçlendirmekte ve farklılık yaratmaya çalışmaktadırlar (Günay, 2008:65).

Ekonomik teklifler zaman içinde sürekli olarak gelişmiştir. Pine ve Gilmore (1998), ekonomik tekliflerin evrimini açıklamak için bir sınıflandırma sağlamıştır. Bu sınıflandırmaya göre malın istenmesi ilk aşamadır. Daha sonra firmalar bu metaları ikinci aşama olan ürün aşamasını oluşturan ileri işlemlerle mal haline getirirler. Hizmet aşamasında maddi mallar ve maddi olmayan hizmetler birleştirilir. Son aşama olan deneyim aşaması, hizmetlerin evrimini takiben gerçekleşir. Sonunda toplum bu evrimin bir sonucu olarak "deneyim ekonomisine" geçer. Deneyim ekonomisi çağına girerken, müşteriler her zaman ürünlere odaklanmazlar. Bunun yerine, deneyimlere daha fazla dikkat ederler; bu nedenle, müşteriler için değerli deneyimler yaratmak, işletmeler için hayati bir zorluk haline gelmektedir (Yuan ve Wu, 2008:389).

2.2.2.3. Deneyimin Sosyolojik Temelleri

Deneyimsel bir ürün, tüketime arz edilirken bireylerin yaşam biçimleri mutlaka dikkate alınmalıdır. Yapılan pazarlama çalışmalarında kabul görülmüş yaklaşım, ilgili çalışmada yer alan kişinin yaş, cinsiyet, sosyal statüsü gibi demografik bilgilerini dikkate alarak yapılması yönündedir. Pazarlama faaliyetlerinin tüketicin demografik özelliklerine uygun yapılması görüşünü desteklemektedir. Tüketiciye sunulan mal, hizmet ve deneyimler o kişinin yaşam standartlarını yansıtmalıdır. Pazarlama faaliyetleri, adeta bir puzzle parçası gibi kişinin yaşam standardı ile uyumlu olmalıdır. Dolayısıyla, hedef pazara ait olan bilgilere uygun doğru deneyimler sunulmalıdır (Levy, 1963:224).

2.2.3. Deneyimsel Değer Kavramı

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

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

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

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

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

Değer kavramını daha net anlatan üç önemli özellik bulunmaktadır. Bunlar; değer karşılaştırmalıdır, değer kavramı bireysel bir değerlendirmeye tabidir ve ürün

kullanımı sonucunda meydana gelecek değer durumsaldır şeklindedir (Holbrook, 1999:6-7).

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

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

Durumsallık; tüketici değeri durumsaldır, çünkü değerlendirmeye dayalı yargının yapıldığı bağlama bağlıdır (Holbrook, 1999:7). Tatil tercihini farklı dönemlerde yapan bir turist yaz mevsiminde deniz, kum ve güneş üçlemesi deneyimini tercih ederken, kış mevsiminde ise bir kayak merkezi tercih edebilir. Bu yüzden turistler mevsim durumsallığı gibi mevcut durumları göz önünde bulundurarak tatil destinasyonu tercihi yapabilirler (Çakır, 2020:21).

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

değişiklik gösterdiği için müşterilerin öznel duygu ve tepkilerine odaklanır (Yuan ve Wu, 2008:392).

2.2.4. Deneyimsel Değer Modelleri

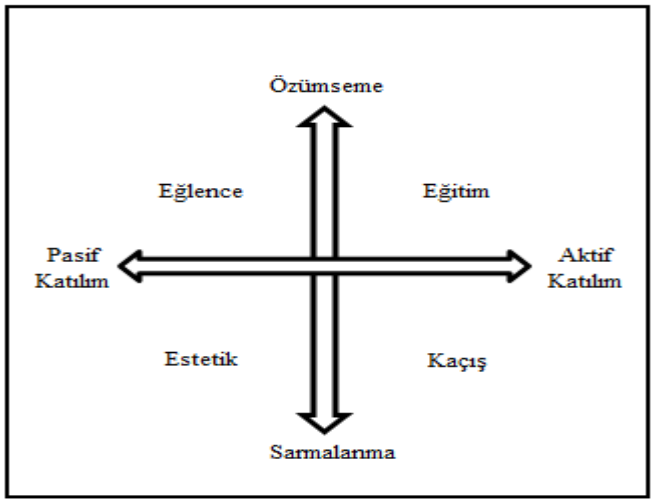
Farklı yazarların değişik bakış açısı ile yaklaştığı deneyimsel değer modelleri ve deneyim süreci modelleri bulunmaktadır. Bunlar; Pine ve Gilmore (1999), Holbrook (1999), Aho (2001), Schmitt (1999) ve Mathwick, Malhotra ve Rigdon'un (2001) deneyimsel değer modelleridir.

2.2.4.1. Pine ve Gilmore'nin Deneyimsel Değer Modeli

Birincisi (yatay eksende) misafir katılım düzeyine karşılık gelir. Yelpazenin bir ucunda, müşterilerin performansı doğrudan etkilediği veya etkilemediği pasif katılım yer alır. Bu tür katılımcılar, olayı saf gözlemciler veya dinleyiciler olarak deneyimleyen senfoni müdavimlerini içerir. Yelpazenin diğer ucunda, müşterilerin deneyimi sağlayan performansı veya olayı kişisel olarak etkilediği aktif katılım yer alır. Bu katılımcılar, kendi deneyimlerini yaratmaya aktif olarak katılanları içerir. Örneğin; bir kayak yarışını izlemeye gelen insanlar bile tamamen pasif değiller; sadece orada bulunarak, başkalarının deneyimlediği görsel ve işitsel olaya katkıda bulunurlar (Pine ve Gilmore, 1999:30).

Deneyimin ikinci (dikey) boyutu, müşterileri olay veya performansla birleştiren bağlantı türünü veya çevresel ilişkiyi tanımlar. Bu yelpazenin bir ucunda emilim, deneyimi zihnine getirerek kişinin dikkatini çekme, diğer ucunda ise fiziksel (ya da sanal olarak) deneyimin kendisinin bir parçası haline gelen daldırma yer alır. Başka bir deyişle, deneyim misafirin televizyon seyrederken olduğu gibi "içine girerse", o zaman deneyimi özümsüyor demektir. Öte yandan, konuk bir sanal gerçeklik oyunu oynarken olduğu gibi deneyime "girerse", deneyime dalar ((Pine ve Gilmore, 1999:31).

Şekil 1: Deneyim Alanları



Pine ve Gilmore (1999:30); Pine ve Gilmore (2011:46)

2.2.4.2. Holbrook'un Deneyimsel Değer Modeli

Holbrook tüketici değerlerini belirlemeye yönelik bazı çalışmalar gerçekleştirmiştir. Bu çalışmalar deneyimsel değer kavramının gelişmesine zemin hazırlamıştır. Tüketici değeri tipolojisinin algılanan değerin en kapsamlı ve ayrıntılı açıklaması olduğu belirtilmektedir. Holbrook tüketici değerinin üç temel boyutunu tanımlayarak geleneksel tüketici değeri kavramını genişletmiştir. Aşağıda "tüketici değeri tipolojisi" yer almaktadır.

Tablo 1: Tüketici Değeri Tipolojisi

	Dışsal Değer		**İçsel Değer**
Öznel	Aktif	Verimlilik (giriş/çıkış/kolaylık)	Eğlence
Yönlülük	Reaktif	Mükemmellik (kalite)	Estetik (güzellik)
Diğer	Aktif	Statü (başarı, izlenim, yönetim)	Etik (erdem, adalet, ahlak)
Yönlülük	Reaktif	Saygınlık (itibar, materyalizm, mülkiyet)	Ruhanilik (inanç, vecd, kutsallık, büyü)

Holbrook (1999:87).

Dışsal değer, müşterilerin belirli hedeflere ulaşmasına yardımcı olur. Bir tüketici, deneyimin sonuçlarından ayrı olarak, deneyimin kendisi için takdir

edildiğinde içsel değeri keşfeder (Halbrook, 1999:87). Bu formda değer, genellikle, doğrudan tüketicinin kalite algısı, fedakârlık ve bir ürünün içsel ve dışsal niteliklerinin neden olduğu ve ürün seçimiyle sonuçlanan değişken rolünü üstlenir. Müşteriler, görevleri tamamlayarak ve hedeflere ulaşarak dışsal değere ulaşırken, içsel değer, deneyimin kendisinin zevkinin ve oyunculuğunun bir sonucudur (Babin vd., 1994:645). Diğer bir deyişle, dışsal ve içsel değer arasındaki fark, bir müşterinin bir ürünü veya hizmeti bir amaç (dışsal) veya kendi içinde bir amaç (içsel) olarak kullanmaktan değer elde edip etmediğidir (Halbrook, 1999:87).

2.2.4.3. Aho'nun Deneyim Süreci Modeli

Aho 2001 yılında yapmış olduğu çalışmasında turistik deneyiminin temel içerikleri, turistik deneyim kaynakları, deneyim süreçlerinin aşamaları ve turizm deneyimlerine ilişkin model ile ilgili bilgiler vermektedir. Turistik deneyimin temelleri; duygusal etkilenme, bilgi edinme, yeteneklerin geliştirilmesi ve dönüşüm olmak üzere dört grupta incelenmektedir. Bunların açıklaması şu şekildedir (Aho, 2001:33-34):

Duygusal etkilenme, deneyim öznesi tarafından hissedilen ve kaydedilen bazı duygusal izlenimleri ifade etmektedir. Turistik deneyim sonucunda duygusal etkilenme kaçınılmazdır. Bu temel içeriklere duygusal deneyimler denir.

Bilgi edinme, deneyim tarafından konuya sunulan bilgilere dayalı yeni bir entelektüel izlenim veya öğrenme sürecini ifade eder. Bu çekirdek türü bilgilendirici deneyimleri kapsar.

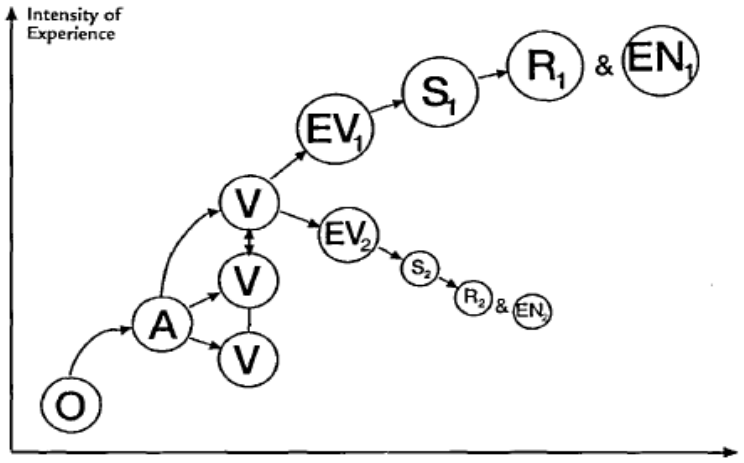
Yeteneklerin geliştirilmesi, turistler yeteneklerini sürekli olarak geliştirme fırsatı bulabilirler. Bazı yeteneklerinde (dil, tenis veya dağcılık becerileri gibi) artış gösterebilirler. Bu çekirdek uygulama deneyimlerini kapsar.

Dönüşüm, en azından zihin veya beden durumunda veya öznenin yaşam biçiminde oldukça kalıcı bir değişikliği ifade eder. Turistlerin katılmış oldukları turizm çeşidine göre farklılıklar göstermektedir. Bu çekirdek dönüşüm deneyimlerini kapsar.

Ayrıca turistik deneyim süreci yedi aşamada incelenmiştir. Bunlar; oryantasyon (bir dereceye kadar ilgi uyandırmak), karar (devam kararı ile sonuçlanan ilginin güçlendirilmesi), ziyaret (seyahat ve varış noktasından oluşan gerçek ziyaret), değerlendirme (gelecekteki eylemler için karşılaştırmalar ve sonuçlar), depolama

(fiziksel, sosyal ve zihinsel), yansıma (deneyimin tekrarlanan sunumları) ve zenginleştirme (yeni uygulamalar) aşamalarıdır (Aho, 2001:36).

Şekil 2: Deneyim Aşamaları



Bu model, öncelikle turistik ziyaretlerden elde edilen genel deneyimleri değerlendirmek için bir çerçeve sunar. Genel deneyimler, ziyaretçilerin memnuniyet değerlendirmesinde esas olduğundan, model daha geniş bağlamlarda da uygulanabilir. Öte yandan, depolama, yansıtma ve zenginleştirme aşamaları, deneyimlerin çeşitli bölümlerini analiz etmek için alt yapı sağlar (Aho, 2001:37).

2.2.4.4. Schmitt'in Deneyimsel Değer Modeli

Deneyimler, belirli durumlarla karşılaşmanın, geçmenin veya yaşamanın bir sonucu olarak ortaya çıkar. Schmitt deneyimsel değer modelini, işlevsel değerlerin yerini alan duyusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerler olmak üzere beş boyutta incelemiştir. Bu boyutlar şu şekildedir (Schmitt, 1999:21-22-23).

Duyusal deneyim; görme, ses, dokunma, tat ve koku yoluyla duyusal deneyimler yaratma amacıyla duyulara hitap eder. İşletmeleri ve ürünleri farklılaştırmak, müşterileri motive etmek ve heyecan yoluyla ürünlere değer katmak için kullanılabilir. Duyusal deneyimin temel ilkelerinden biri "bilişsel tutarlılık/duyusal çeşitliliktir": Yani ideal duyusal deneyim yaklaşımı tutarlı ancak her zaman taze ve yeni olan temel bir kavram sağlar.

Duygusal deneyim; bir markayla bağlantılı hafif olumlu ruh hallerinden güçlü sevinç ve gurur duygularına kadar değişen duygusal deneyimler yaratma hedefiyle müşterilerin içsel hislerine hitap eder. Duygusal deneyimin işe yaraması için gereken

şey, belirli duyguları tetikleyebilecek uyaranların yakından anlaşılmasıdır. Standart duygusal iletişim, tüketim sırasında duyguları hedef almadıkları için her ikisinden de yoksundur. Uluslararası ölçekte başarılı duygusal deneyim kampanyaları oluşturmak zordur çünkü hem duygu uyandıran uyaranlar hem de belirli bir durumda empati kurma isteği genellikle kültürden kültüre farklılık gösterir.

Bilişsel deneyim; müşterileri yaratıcı bir şekilde meşgul eden bilişsel, problem çözme deneyimleri yaratma amacıyla zekâya hitap eder. Bilişsellik müşterilerin farklı düşünmelerini sağlar.

Davranışsal deneyim; müşterilerin fiziksel deneyimlerini hedefleyerek, onlara bir şeyler yapmanın alternatif yollarını ve ayrıca alternatif yaşam tarzları ve etkileşimleri göstererek, müşterilerin hayatlarını zenginleştirir. Davranış değişikliğine rasyonel yaklaşımlar, birçok davranış değişikliği seçeneğinden yalnızca biridir. Yaşam tarzları ve davranışlardaki değişiklikler genellikle motivasyonel, ilham verici ve duygusaldır ve sıklıkla rol modelleri içerir.

İlişkisel deneyim; bireyin kişisel, özel duygularının ötesine geçer, böylece bireyi kendi özel durumunun dışındaki bir şeyle ilişkilendirir. Bireyin kendini geliştirme arzusuna hitap eder. Diğer bireyler tarafından olumlu olarak algılanma ihtiyacına hitap ederler. Kişiyi daha geniş bir sosyal sistemle ilişkilendirirler.

2.2.4.5. Mathwick, Malhotra ve Rigdon'un Deneyimsel Değer Modeli

Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001) deneyimsel değer modelini verimlilik, içsel eğlence, ekonomik değer, gerçeklerden kaçma, görsel çekicilik, eğlence ve hizmet mükemmelliği olmak üzere yedi boyutta incelemiştir. Daha sonra ikinci bir boyutlandırma yapılarak eğlence, estetik, tüketici yatırım getirisi ve hizmet mükemmelliği boyutları olmak üzere dört boyut altında toplanmıştır (Mathwick vd., 2001:43).

Şekil 3: Deneyimsel Değer Tipolojileri



Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001:42).

Eğlence, özgürce yapılan herhangi bir aktivitede bir dereceye kadar mevcuttur. Eğlence ve estetik çekicilik arasındaki tanımlayıcı ayrım, müşterinin benimsediği aktif roldür (Mathwick vd., 2001:44)

Estetik bir tepki, fiziksel bir nesnenin, bir şiir eserinin veya bir performansın simetrisine, oranına ve birliğine verilen bir tepkidir. Perakende bağlamında estetik, perakende ortamının göze çarpan görsel unsurları ve hizmet performansının eğlenceli ya da dramatik yönleri olmak üzere iki temel boyuta yansır (Mathwick vd., 2001:42-43).

Tüketici yatırım getirisi, potansiyel olarak getiri sağlayan finansal, zamansal, davranışsal ve psikolojik kaynakların aktif yatırımını içerir. Tüketici, bu getiriyi hem ekonomik fayda hem de mübadele karşılaşmasının verimliliğinden elde edilen fayda açısından deneyimleyebilir (Mathwick vd., 2001:41).

Hizmet mükemmelliği, tüketicinin kendine yönelik bir amaç için bir araç olarak hizmet etme kapasitesi nedeniyle bir pazarlama kuruluşuna hayran kaldığı doğal olarak reaktif bir yanıtı yansıtır. Algılanan hizmet mükemmelliği ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi, performans sonuçları tarafından yönetilen olarak karakterize eder. Başka bir deyişle, algılanan hizmet mükemmelliğinden elde edilen değer, bir hizmet sağlayıcının, kanıtlanmış uzmanlık ve görevle ilgili performans yoluyla vaatlerini yerine getirme konusundaki genel tüketici takdirini yansıtır (Mathwick vd., 2001:42).

2.2.5. Deneyimsel Değer Boyutları

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

Aşağıdaki tabloda deneyimsel değeri oluşturan boyutlar ve açıklamaları yer almaktadır.

Tablo 2: Deneyimsel Değer Boyutları

Deneyimsel Değer Boyutları	Açıklama	Kaynakça
Eğitsel Değer	Bireyin aktif katılımını içerir. İnsanları bilgilendirmek ve bilgi becerilerini deneyim yoluyla zenginleştirmesidir.	Pine ve Gilmore, 2011
Kaçış Değeri	Bireylerin kendilerini farklı hissetmeleri ve herkesten uzaklaşarak sadece ürüne konsantre olmalarıdır.	Pine ve Gilmore, 2011
Estetik Değer	Bireyler bir olaya ya da çevreye odaklanırlar. Ürünün tasarımı, dekorasyonu, rengi gibi.	Mathwick, Malhotra, Rigdon, 2001; Pine ve Gilmore, 2011
Eğlence Değeri	Deneyimin pasif bir yönüdür. Yapmak istedikleri şeyleri dilediğince yaparlar ve bu durumdan keyif alırlar.	Mathwick, Malhotra, Rigdon, 2001; Pine ve Gilmore, 2011
Ekonomik Değer	Ekonomik değerin ilerlemesinde dört aşama bulunmaktadır. Bunlar; metalar, mallar, hizmetler ve deneyimlerdir. Elde edilen mal ya da hizmetin maddiyatla uyumluluğu da denilebilir.	Schmitt, 1999; Mathwick, Malhotra, Rigdon, 2001
Verimlilik Değeri	Bir işin gereken sürede ve gerektiği gibi yapılarak somutlaştırılmasıdır. Amaca ulaşmak için bir araçtır.	Holbrook, 1999; Mathwick, Malhotra, Rigdon, 2001
Üstünlük Değeri	Kalite iyi bir performans sonucunda oluşmaktadır. Tüketicinin üründen memnun kalmasıdır. Finansal değer ve güvenlik ön plandadır.	Holbrook, 1999
Statü Değeri	Bireylerin yaşadıkları çevrede bir etki yaratmalarıdır. Kişilerarası bağları geliştirmek.	Holbrook, 1999
Etik Değer	Tüketim gerçekleştirilirken bireylerin hakkının gözetilmesinden oluşan bir değerdir. Yardım etmek veya başkalarını memnun etmek ön plandadır.	Holbrook, 1999
İtibar Değeri	Benlik saygısını geliştirmek, durumu geliştirmek, kendini ifade etmek ve tanımlamak.	Holbrook, 1999
Ruhanilik, Maneviyat Değeri	Bireylerin tüketim gerçekleştirirken kendilerini farklı bir dünyada hissetmeleridir.	Holbrook, 1999

Hizmet Mükemmelliği	Müşterilerin beklentilerini tutarlı bir şekilde karşılama becerisini ifade etmektedir. Yani müşterilerin hizmetten beklentileri ve ürün performansının karşılaştırılmasından doğan değerdir.	Mathwick, Malhotra, Rigdon, 2001
Tüketici Yatırım Getirisi	Potansiyel olarak getiri sağlayan finansal, zamansal, davranışsal ve psikolojik kaynakların aktif yatırımını içerir. Tüketici bu getiriyi ekonomik fayda, yani karşılanabilir kalite algısı açısından deneyimleyebilir.	Mathwick, Malhotra, Rigdon, 2001
Faydacı Değer	Müşterinin görevle ilgili ve rasyonel tüketim davranışına dayalı olarak aldığı, işlevsel, bilişsel ve bir amaca yönelik bir araç olan bir değerdir.	Babin, Darden ve Griffin, 1994; Gentile, Spiller ve Noci, 2007
Hedonik Değer	Bir müşterinin eğlence ve oyun oynama deneyimine dayalı olarak aldığı değer olarak tanımlanır.	Babin, Darden ve Griffin, 1994; Gentile, Spiller ve Noci, 2007
Fonksiyonel Değer	Fonksiyonel değerin tüketici seçiminin birincil itici gücü olduğu varsayılır. Bir alternatifin fonksiyonel faydacı veya fiziksel performans kapasitesinden elde edilen değerdir.	Sheth, Newman ve Gross, 1991; Sweeney ve Soutar, 2001; Williams ve Soutar, 2009
Koşullu Değer	Bir alternatif, fonksiyonel veya sosyal değerini artıran önceki fiziksel veya sosyal olasılıkların mevcudiyetinde koşullu değer kazanır.	Sheth, Newman ve Gross, 1991; Sweeney ve Soutar, 2001
Sosyal Değer	Bir alternatifin bir veya daha fazla belirli sosyal grupla ilişkisinden elde edilen algılanan faydadır. Bir alternatif, olumlu veya olumsuz kalıplaşmış demografik, sosyoekonomik ve kültürel-etnik gruplarla ilişkilendirme yoluyla sosyal değer kazanır.	Sheth, Newman ve Gross, 1991; Sweeney ve Soutar, 2001; Williams ve Soutar, 2009
Duygusal Değer	Bir alternatifin duyguları veya duygusal durumları uyandırma kapasitesinden elde edilen algılanan faydadır.	Sheth, Newman ve Gross, 1991; Sweeney ve Soutar, 2001; Williams ve Soutar, 2009; Choe ve Kim, 2018a
Epistemik Değer/Yenilik Değeri	Bir alternatifin merak uyandırma, yenilik sağlama ve/veya bilgi arzusunu tatmin etme kapasitesinden elde edilen algılanan faydadır.	Sheth, Newman ve Gross, 1991; Sweeney ve Soutar, 2001; Williams ve Soutar, 2009; Choe ve Kim, 2018a
Entelektüel Değer	Bilişsel ve problem çözme deneyimleri aracılığıyla müşterilerin zekâsına hitap eden entelektüel deneyim değerleri ile ilgilidir.	Schmitt, 1999; Nagasawa; 2008
Duyusal Değer	Duyulara hitap eder. Amaç görme, ses, dokunma, tat ve koku yoluyla duyusal deneyimler yaratmaktır. Şirketleri ve ürünleri farklılaştırmak, müşterileri	Schmitt, 1999; Nagasawa, 2008

	motive etmek ve ürünlere değer katmak için kullanılmaktadır.	
Sağlık Değeri	Bireylerin sağlığın tüm yönlerine yönelik değerlendirmelerinin standartları ve görünümleridir.	Choe ve Kim, 2018a
Tat/kalite Değeri	Bir maddenin niteliklerinin ve aromasının tat alma tomurcukları tarafından ayırt edilme duygusu, değeridir.	Choe ve Kim, 2018a
Prestij Değeri	Birçok mal ve hizmetin prestij değeri vardır, yani onlara sahip olan veya onları kullanan tüketicilerin statüsünü yükseltir.	Choe ve Kim, 2018a
Fiyat Değeri	Ürünlerin daha makul fiyatlı olduğunu ve alınan ürün ya da hizmeti karşıladığını ifade etmektedir.	Williams ve Soutar, 2009; Choe ve Kim, 2018a
Etkileşim Değeri	İnsanların birbirleriyle etkileşim içerisinde olmalarıdır.	Choe ve Kim, 2018a

2.2.6. Tekrar Ziyaret Niyeti

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

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

Tekrar ziyaret etme niyeti genelde iki boyutta tanımlanmaktadır. İlk olarak, pazarlama düzeyinde tekrar ziyaret etme niyeti, gelecekte hizmet ve ürünleri yeniden

satın alma veya kullanma olasılığı olarak belirtilmektedir. Turizm alanında ise, turistik destinasyonun alt özelliklerine ilişkin deneyimlere dayalı olarak ziyaret edilen turistik destinasyonları tekrar ziyaret etme isteği anlamına gelmektedir (Park vd., 2021:106). Bir destinasyona gelen turistler hem ilk kez gidenlerden hem de tekrarlayanlardan oluşmaktadır (Oppermann, 1998:132). Bu nedenle tekrar ziyaret etme niyeti, bir turistin aynı destinasyonu ziyaret etme isteğini veya planını ifade ettiğini söylemek mümkündür (Cole ve Scott, 2004:81).

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

2.2.7. Konu İle İlgili Yapılan Çalışmalar

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

Birdir ve Akgöl (2015) çalışmalarında yabancı turistlerin Türk mutfağı ile ilgili gastronomi deneyimlerini değerlendirmeyi ve bu deneyimlerden hareketle Türkiye'de gastronomi turizminin gelişimine yönelik fikirler üretmeyi amaçlamaktadırlar. Türkiye'de bir destinasyonu ziyaret eden 293 yabancı turist ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre Türk mutfağını tatmanın Türkiye'yi ziyaret etme nedenleri arasında üçüncü sırada yer aldığını, Türk mutfağından ve Türk yemeklerinden memnuniyetin cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum veya ebeveyn olma durumuna

göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Ayrıca ankete katılanların çoğu (%93,2) ülkelerine döndüklerinde arkadaşlarına ve ailelerine Türk gastronomi hakkında bilgi vereceklerini belirtmişlerdir.

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

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

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

Çakır (2020) çalışmasında turistlerin gastronomik ürün deneyim algıları ile destinasyon imajı algıları ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. 809 yerli turiste anket uygulamıştır. Araştırma sonuçlarına göre turistlerin destinasyonla ilgili bilgilere sosyal medya aracılığıyla ulaştığı ve en çok ziyaret edilen yerlerin yerel restoranlar olduğu tespit edilmiştir. Epistemik değerin destinasyon imajı üzerindeki

etkisi; duygusal değer, kalite değeri ve sağlık değerinin davranışsal niyet üzerindeki etkisi desteklenmediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca gastronomik deneyimsel değerin davranışsal niyet üzerindeki etkisinde destinasyon imajının aracılık rolü oynadığı bu araştırma kapsamında yapılan analizlerle kanıtlanmıştır.

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

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

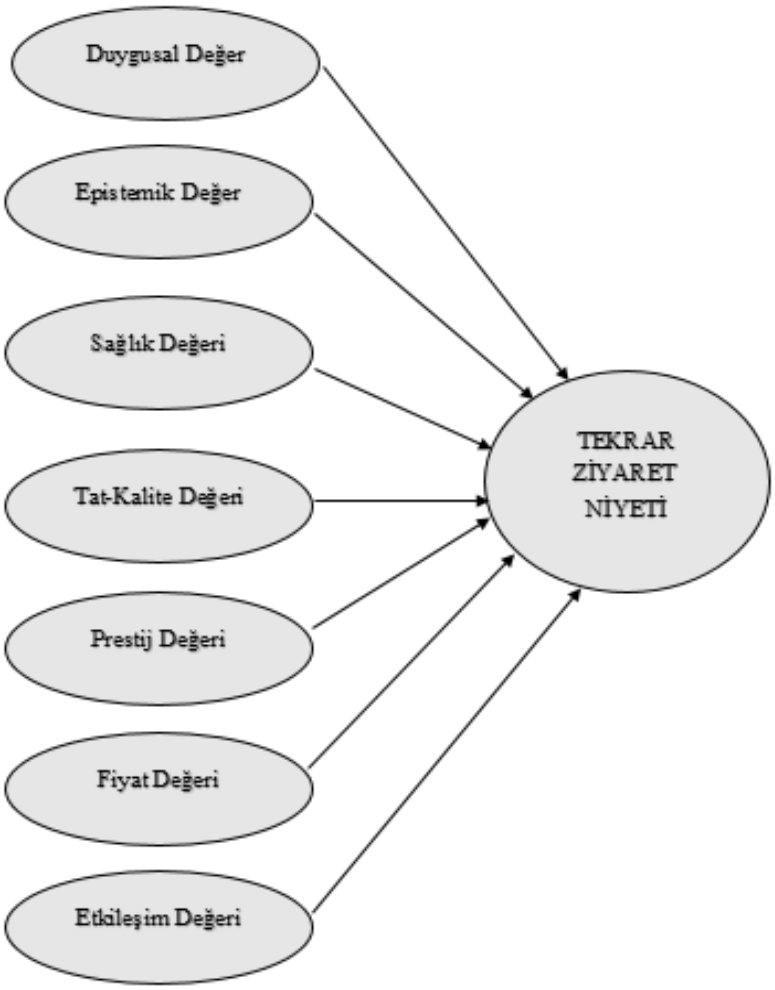
YÖNTEM VE BULGULAR

Bu bölümde araştırmanın yöntemi ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır.

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

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

Şekil 4: Araştırmanın Şekilsel Modeli



Araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan hipotezler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.

H_1: Duygusal değerin turistlerin tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkisi vardır.
H_2: Epistemik değerin turistlerin tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkisi vardır.
H_3: Sağlık değerinin turistlerin tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkisi vardır.
H_4: Tat-Kalite değerinin turistlerin tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkisi vardır.
H_5: Etkileşim değerinin turistlerin tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkisi vardır.
H_6: Prestij değerinin turistlerin tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkisi vardır.
H_7: Fiyat değerinin turistlerin tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkisi vardır.

3.2. Araştırma Evreni

Evren; araştırma nesnesi olan ve araştırmacının bazı özelliklerini belirlemek istediği nesne veya insan grubunun tümünü ifade etmektedir (Bless ve Higson Smith, 1995). Neuman (2013:175) ise evreni "bir hipotezin kapsadığı geniş birimler sınıfı" olarak ifade etmektedir. Kısacası evren bir çalışmanın bulgularının genelleyebileceği tüm birimleri kapsar. Araştırmanın evrenini 2020-2021 yılları arasında Eskişehir'i ziyaretleri esnasında yöresel lezzetlerden en az birini deneyimlemiş olan yerli turistler oluşturmaktadır.

3.3. Veri Toplama Tekniği

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket formu kullanılmıştır. Katılımcılara sunulan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik bilgilerine yönelik ifadeler, İkinci bölümde ise gastronomik deneyimsel değerleri (duygusal değer, epistemik değer, sağlık değeri, kalite değeri, etkileşim değeri, prestij değeri ve fiyat değeri) ve tekrar ziyaret niyetini ölçmeye yönelik ifadeler kullanılmıştır. Araştırmada gastronomik deneyimsel değer boyutları Choe ve Kim, 2018 çalışmalarından, tekrar ziyaret niyeti ise Huang ve Hsu, 2009 çalışmalarından derlenmiştir.

Veriler Eskişehir'i ziyaretleri esnasında yöresel lezzetlerden en az birini deneyimlemiş olan yerli turistlere anket formu doldurtularak toplanmıştır. Veri toplama sürecinde 399 adet anketin analizlere uygun olduğu görülmüştür. Verilerin analizinde SPSS ve YEM istatistik programından faydalanılmıştır.

3.4. Bulgular

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

Katılımcıların demografik özelliklerine ait bulgular

Tablo 3: Katılımcılara Ait Demografik Bulgular

Demografik Özellikler	**Sayı (N)**	**Yüzde (%)**
Cinsiyet		
Kadın	187	46,9
Erkek	212	53,1
Toplam	399	100
Medeni Durum		
Evli	236	59,1
Bekar	163	40,9
Toplam	399	100
Yaş		
18-30	274	68,7
31-40	113	28,3
41-50	8	2
51-60	3	0,8
61 ve üzeri	1	0,3
Toplam	399	100
Eğitim durumu		
İlköğretim	7	1,8
Lise	38	9,5
Ön lisans	23	5,8
Lisans	235	58,9
Lisansüstü	96	24,1
Toplam	399	100
Gelir durumu		
1600tl ve altı	23	5,8

1601-2600tl	11	2,8
2601-3600tl	15	3,8
3601-4600tl	45	11,3
4601tl ve üzeri	305	76,4
Toplam	399	100
Meslek		
İşsiz	10	2,5
Serbest Meslek	54	13,5
Özel Sektör	180	45,1
Kamu Çalışanı	116	29,1
Emekli	5	1,3
Diğer	34	8,5
Toplam	399	100
Eskişehir'i Ziyaret Etme Sıklığı		
1kez	17	4,3
2 kez	27	6,8
3 kez	17	4,3
4 kez	108	27,1
5 kez ya da daha fazla	230	57,6
Toplam	399	100
Eskişehir'de Gezilen Yerler		
Yerel lokantalar	95	23,8
Fast-food restoranları	94	23,6
Otel restoranları	48	12
Etnik restoranlar	55	13,8
Sokak yemekleri	98	24,6
Yerel pazarlar	9	2,3
Toplam	399	100
Bilgi Toplama Kaynakları		
Sosyal Medya	172	43,1
Gezi Rehberi	56	14,0
Yemek Blogları	21	5,3
Eskişehir Web Sitesi	20	5
Seyahat Dergisi	91	22,8
Arkadaş Çevresi	26	6,5
Kendi Deneyimlerim	13	3,3
Toplam	399	100
Seyahat tercihi		
Seyahat acentesi	128	32,1
Bireysel seyahat	271	67,9
Toplam	399	100

Araştırmaya katılım gösteren katılımcılara ait demografik özellikler Tablo 3' de yer almaktadır. Bu veriler incelendiğinde katılımcıların %53,1'inin erkek (n=212), %46,9'unun kadın (n=187) olduğu görülmektedir. Katılımcıların %59,1'i evli (n=236), %40,9'u ise bekar (n= 163), yaş durumlarına bakıldığında %68,7'sinin 18-30 yaş aralığında olduğu (n=274), %28,3'ünün 31-40 yaş (n=113), %2'sinin 41-50 yaş (n=8), %0,8'inin 51-60 yaş (n=3), %0,3'ünün de 61 yaş ve üzerinde (n=1) olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde büyük çoğunluğunun %58,9 ile lisans (n=235) ve %24,1 ile lisansüstü (n= 96) katılımcıların oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir durumları incelendiğinde katılanların %76,4 ile (n=305) büyük çoğunluğunun aylık 4601 TL ve daha üzeri gelir elde ettiği görülmektedir. Katılımcıların mesleklerine ait bulgular incelendiğinde büyük çoğunluğu %45,1 (n=180) ile özel sektör çalışanları ile %29,1 (n=116) ile kamu sektörü çalışanlarının oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların %95,7'sinin (n=382) Eskişehir'i birden fazla kez ziyaret ettiği, Eskişehir'i ziyaret eden bu katılımcıların %23,8'inin (n=95) Eskişehir'de yerel lokantaları ziyaret ettiği, %23,6'sının (n=94) fast food restoranlarını ziyaret ettiği, %12'sinin (n=48) otel lokantalarını, %13.8'inin (n=55) etnik restoranları, %24.6'sının (n=98) sokak yemekleri yapan işletmeleri ve %2,3'ünün (n=9) yerel pazarları ziyaret ettikleri görülmektedir. Katılımcıların gezileri ile ilgili bilgi toplama kaynaklarına ait bulgular incelendiğinde, katılımcıların %43'1inin (n=172) sosyal medya platformlarından, %22,8'inin (n=91) seyahat dergilerinden, %14'ünün (n=56) gezi rehberlerinden, %5,3'ünün (n=21) yemek bloglarından, %5'inin (n=20) Eskişehir'e ait web sitelerinden, %6,5'inin (n=26) arkadaş çevresinden, %3,3'ünün ise (n=13) kendi deneyimlerinden yola çıkarak bilgi topladığı görülmektedir. Son olarak katılımcıların seyahat şekline ilişkin tercihleri incelendiğinde %67,9'unun (n=271) bireysel seyahat ettiği, %32,1'inin ise (n=128) bir seyahat acentesi vasıtası ile seyahate katıldığı görülmektedir.

Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi Bulguları

Araştırma kapsamında elde edilen bulgulardan hareketle yapılan geçerlilik ve güvenirlik analizine ilişkin bulgular Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4: Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi Bulguları

İfadeler	Ortalama	Standart Hata	İfade Çıkartıldığında Cronbach's Alpha Değeri
İfade 1	4,2531	0,85864	0,923
İfade 2	4,2306	0,85182	0,923
İfade 3	4,2055	0,88418	0,923
İfade 4	4,1253	0,85615	0,923
İfade 5	4,0777	0,91689	0,923
İfade 6	4,1328	0,91876	0,923
İfade 7	4,0877	0,87387	0,925
İfade 8	4,0401	0,86146	0,925
İfade 9	4,0677	0,85826	0,924
İfade 10	4,1855	0,83316	0,925
İfade 11	4,1479	0,82407	0,925
İfade 12	4,0351	0,77575	0,925
İfade 13	4,3659	0,73767	0,926
İfade 14	4,2682	0,74061	0,925
İfade 15	4,3759	0,69385	0,925
İfade 16	4,2757	0,74293	0,925
İfade 17	4,1579	0,87834	0,925
İfade 18	4,1253	0,84433	0,925
İfade 19	4,1253	0,89630	0,924
İfade 20	4,2556	0,82353	0,923
İfade 21	3,8797	0,78974	0,924
İfade 22	3,9123	0,80502	0,924
İfade 23	3,9248	0,81713	0,924
İfade 24	3,7218	0,96173	0,925
İfade 25	3,9850	0,84756	0,924
İfade 26	3,7318	0,93280	0,924
İfade 27	4,2607	0,79397	0,925
İfade 28	4,3208	0,75178	0,924
İfade 29	4,2857	0,85276	0,923
İfade 30	4,5589	0,61466	0,927
İfade 31	4,5589	0,61873	0,927
İfade 32	4,5188	0,62125	0,927
İfade 33	4,5288	0,63289	0,927
İfade 34	3,8120	0,87239	0,926
İfade 35	3,9048	0,82117	0,926
Cronbach's Alpha		**0,927**	

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

Faktör Analizi Bulguları

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

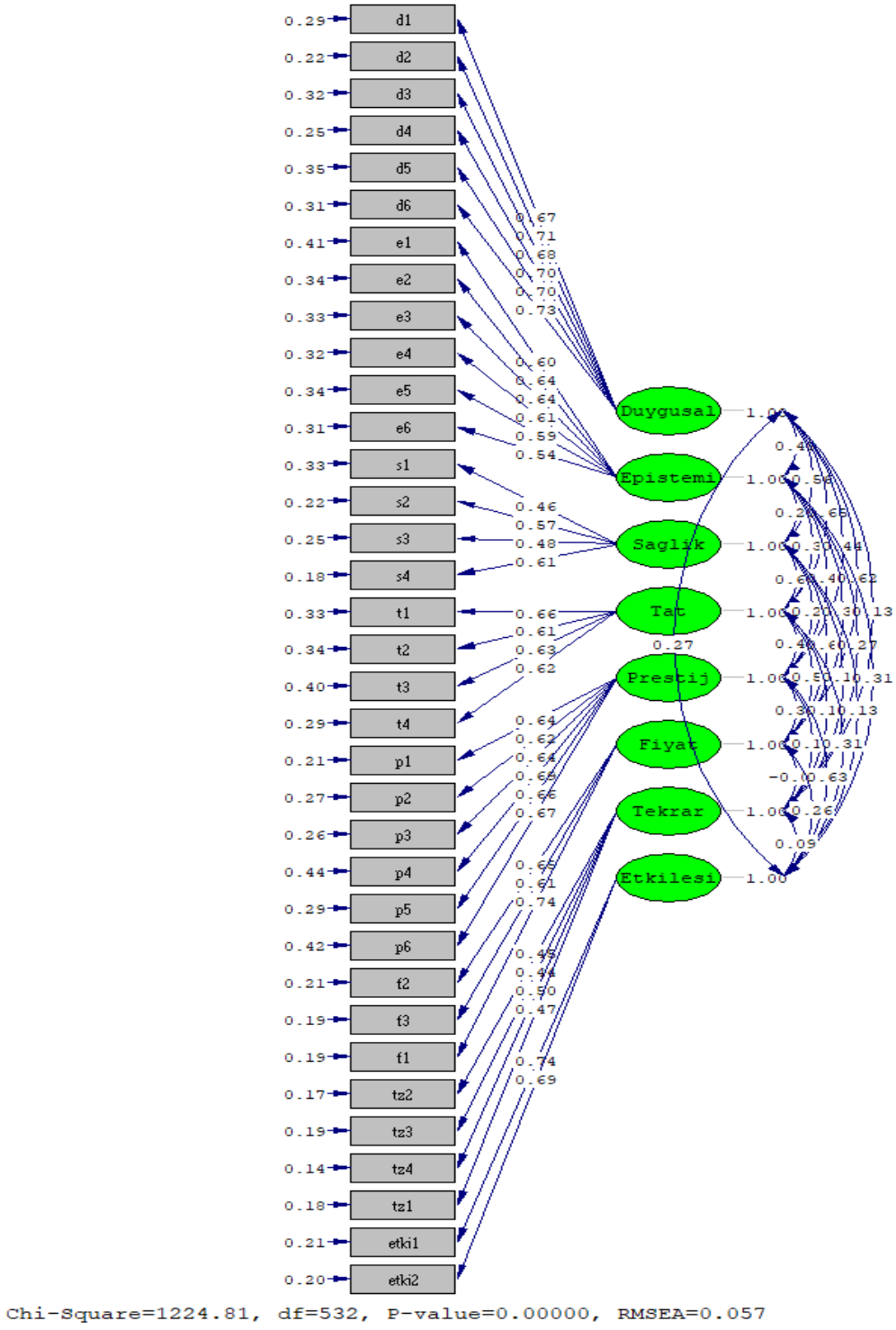
Tablo 5: Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

İfadeler	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans	Özdeğer	Güvenilirlik
Duygusal Değer				
D1	0,771	29,50%	10,328	0,910
D2	0,804			
D3	0,718			
D4	0,780			
D5	0,719			
D6	0,734			
Prestij Değeri				
P1	0,749	10,30	3,607	0,891
P2	0,714			
P3	0,754			
P4	0,780			
P5	0,763			
P6	0,776			
Epistemik Değer				
E1	0,704	8,30	2,908	0,864
E2	0,753			
E3	0,732			
E4	0,759			
E5	0,737			
E6	0,700			
Sağlık Değeri				
S1	0,747	6,38	2,235	0,820
S2	0,771			
S3	0,717			
S4	0,690			
Tat Kalite Değeri				
TK1	0,696	3,88	1,596	0,824
TK2	0,744			
TK3	0,683			
TK4	0,694			
Fiyat Değeri				
F1	0,728	3,15	1,359	0,871

F2	0,808			
F3	0,781			
Etkileşim Değeri				
E1	0,833	2,94	1,103	0,833
E2	0,825			
Tekrar Ziyaret Değeri				
TZ1	0,822	4,56	1,030	0,837
TZ2	0,788			
TZ3	0,785			
TZ4	0,838			
Toplam Açıklanan Varyans			**69,046**	

Tablo 5'te yer alan açıklayıcı faktör analizinde bulguları incelendiğinde toplam varyansın %69.046'sını açıklayan sekiz faktörlü bir yapı tespit edilmiştir. Sekiz faktörlü yapı araştırmanın amacına ve alanyazına göre; duygusal değer, epistemik değer, sağlık değeri, tat-kalite değeri, prestij değeri, fiyat değeri, etkileşimsel değer ve tekrar ziyaret niyeti şeklinde isimlendirilmiştir. Açıklayıcı faktör analizinin devamında belirlenen sekiz faktörlü yapının kontrolünün yapılması amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Sonrasında da doğrulayıcı faktör analizi alanyazında en çok kullanılan standart uyum ölçütlerine göre değerlendirmeye alınmıştır.

Şekil 5: Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları



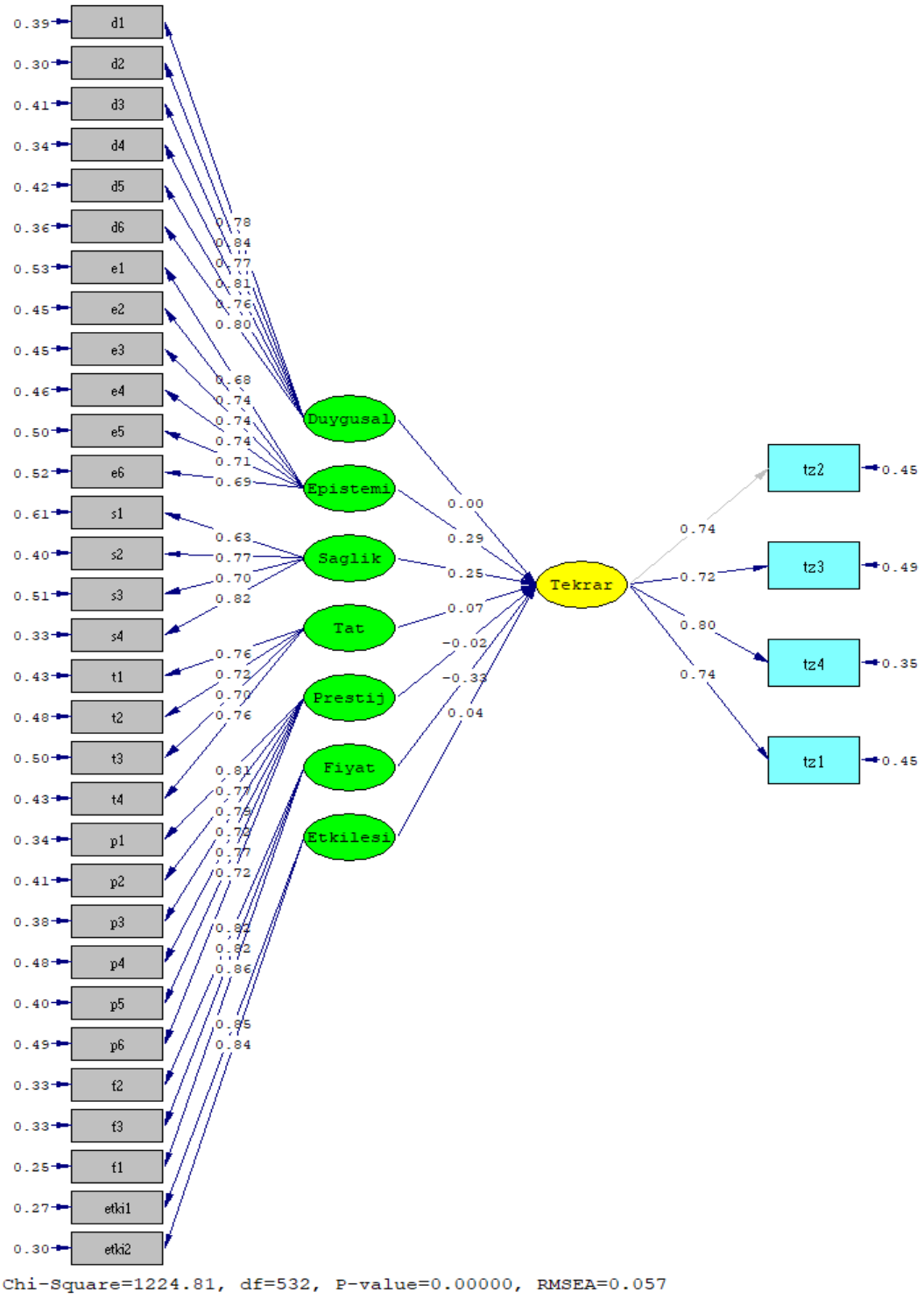
Şekil 5' de Lisrel istatistik programı aracılığıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizi bulguları yer almaktadır. Analizin devamında önerilen model standart uyum ölçütlerine göre değerlendirilmiştir.

Tablo 6: Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Değeri	Uyum
x2 / sd	0 ≤ x2 / sd < 2	2 ≤ x2 / sd ≤ 5	2,30	Kabul Edilebilir
RMSEA	0 ≤ RMSEA < 0,05	0,05 ≤ RMSEA ≤ 0,10	0,057	Kabul Edilebilir
SRMR	0 ≤ SRMR < 0,05	0,05 ≤ SRMR ≤ 0,10	0,046	İyi Uyum
NFI	0,95 < NFI ≤ 1,00	0,90 ≤ NFI ≤ 0,95	0,94	Kabul Edilebilir
NNFI	0,97 <NNFI ≤ 1,00	0,95 ≤ NFI ≤ 0,97	0,96	Kabul Edilebilir
IFI	0,95 < IFI ≤ 1,00	0,90 ≤ IFI ≤ 0,95	0,97	İyi Uyum
RFI	0,95 < RFI ≤ 1,00	0,90 ≤ RFI ≤ 0,95	0,94	Kabul Edilebilir
CFI	0,97 < CFI ≤ 1,00	0,95 ≤ CFI ≤ 0,97	0,97	Kabul Edilebilir

Tablo 6’ da yer alan bulgular incelendiğinde araştırma kapsamında önerilen modelin geçerli bir model olduğu belirlenmiştir ve açıklayıcı faktör analizi sonucu elde edilen sekiz faktörlü yapı doğrulanmıştır.

Şekil 6: Yapısal Eşitlik Modellemesi Bulguları



Şekil 6' da araştırma kapsamında önerilen modelin ve kurulan hipotezlerin test edilmesi amacı ile yapılan yapısal eşitlik modellemesi bulguları yer almaktadır. Analizde yer alan değerler incelendiğinde araştırma modeli kabul edilmiştir. Analizin

son aşamasında Lisrel programı ile modelin yapı güvenirliği, açıklanan varyans incelenmiş ve hipotezler değerlendirilmiştir.

Tablo 7: Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi

Faktörler	Standart Yükler	t-değeri	R^2	Yapı güvenilirliği	Açıklanan Varyans (AVE)
Duygusal Değer					
	0,78	18,19***	0,6084	0,91	0,63
	0,84	20,09***	0,7056		
	0,77	17,81***	0,5929		
	0,81	19,28***	0,6561		
	0,76	17,52***	0,5776		
	0,8	18,73***	0,64		
Epistemik Değer					
	0,68	14,70***	0,4624		
	0,74	16,36***	0,5476	0,86	0,51
	0,74	16,40***	0,5476		
	0,74	16,26***	0,5476		
	0,71	15,46***	0,5041		
	0,69	14,89***	0,4761		
Sağlık Değeri					
	0,63	13,02***	0,3969	0,82	0,54
	0,77	17,20***	0,5929		
	0,7	14,91***	0,49		
	0,82	18,53***	0,6724		
Tat Kalite Değeri					
	0,76	16,59***	0,5776		
	0,72	15,67***	0,5184	0,82	0,54
	0,7	15,09***	0,49		
	0,76	16,63***	0,5776		
Prestij Değeri					
	0,81	19,10***	0,6561		
	0,77	17,55***	0,5929	0,89	0,58
	0,79	18,16***	0,6241		
	0,72	16,06***	0,5184		
	0,77	17,74***	0,5929		
	0,72	15,91***	0,5184		
Fiyat Değeri					
	0,86	20,56***	0,7396	0,87	0,70
	0,82	18,93***	0,6724		
	0,82	18,94***	0,6724		
Etkileşim Değeri					
	0,85	17,73***	0,7225	0,83	0,71
	0,84	17,36***	0,7056		

Tekrar Ziyaret Niyeti					
	0,74	15,98***	0,5476	0,84	0,56
	0,74	15,93***	0,5476		
	0,72	15,24***	0,5184		
	0,8	17,78***	0,64		

Hipotezler			**Sonuç**
H_1: DD→TZN	0,00	0,03	Red
H_2: ED→TZN	0,29	3,96***	Desteklendi
H_3: SD→TZN	0,25	2,55**	Desteklendi
H_4: KD→TZN	0,07	0,64	Red
H_5: ETKİ→TZN	0,04	0,53	Red
H_6: PD→TZN	0,02	0,21	Red
H_7: FD→TZN	0,33	3,68***	Desteklendi

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

Tablo 7 incelendiğinde araştırma kapsamında kurulan H_2, H_3 ve H_7 hipotezlerinin desteklendiği, H_1, H_4, H_5 ve H_6 hipotezlerinin reddedildiği görülmektedir. Buna göre epistemik değer ve fiyat değerinin tüketici ziyaret niyetini 0,01 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü etkilediği, sağlık değerinin ise 0,05 düzeyinde anlamlı ve pozitif yönlü etkilediği görülmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

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

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

modellemesi (YEM) ile araştırma modelinin yeterliliği ve hipotezlerin geçerliliği test edilmiştir.

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

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

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

- Duygusal değerin tekrar ziyaret niyetini etkilemediği, duygusal değer ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla H_1 hipotezi desteklenmemiştir. Çakır (2020) duygusal değerin davranışsal niyeti etkilemediğini tespit etmesi bu araştırmanın sonucu ile örtüşmektedir. Ancak Aşık (2018) turistlerin yerel mutfak tüketim değeri boyutlarının destinasyona yönelik olumlu tutum, tavsiye etme ve tekrar ziyaret niyetine etkisini araştırdığı çalışmasında destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini en çok etkileyen değişkenlerden birinin duygusal değer olduğu sonucu bu araştırmanın sonucu ile örtüşmemektedir.
- Epistemik değerin tekrar ziyaret niyetini etkilediği, epistemik değer ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H_2 hipotezi desteklenmiştir. Bu sonuç Sheth, Newman ve Gross (1991), Aşık (2018), Choe ve Kim (2018) ve Çakır (2020) araştırmalarının sonucu ile örtüşmektedir.
- Sağlık değerinin tekrar ziyaret niyetini etkilediği, sağlık değeri ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H_3 hipotezi desteklenmiştir. Kim, Eves ve Scarles, (2009); Kim ve Eves (2012) çalışmalarında sağlık değerinin davranışsal niyetleri etkilediği

sonucu bu araştırma sonuçları ile örtüşmektedir. Ancak Choe ve Kim (2018), Çakır (2020) çalışmalarında sağlık değerinin davranışsal niyetler üzerinde etkisi olmadığı sonucu bu araştırmanın sonucu ile örtüşmemektedir.

- Tat-kalite değerinin tekrar ziyaret niyetini etkilemediği, tat-kalite değeri ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla H_4 hipotezi desteklenmemiştir. Çakır (2020) çalışmasında tat-kalite değerinin davranışsal niyetler üzerinde etkisi olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Ancak Liu ve Jang (2009) çalışmasında yiyeceklerin kalite değerinin davranışsal niyet üzerinde etkili olduğu sonucu bu araştırmanın sonuçları ile örtüşmektedir.
- Prestij değerinin tekrar ziyaret niyetini etkilemediği, prestij değeri ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla H_5 hipotezi desteklenmemiştir. Choe ve Kim (2018) çalışmasında prestij değerinin davranışsal niyet üzerinde etkisi olmadığı sonucu bu araştırmanın sonuçları ile örtüşmektedir. Ancak Chang, Kivela ve Mak (2010), Kim Eves ve Scarles, (2009) araştırmalarının sonucu bu araştırmanın sonuçları ile örtüşmemektedir.
- Fiyat değerinin tekrar ziyaret niyetini etkilediği, fiyat değeri ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H_6 hipotezi desteklenmiştir. Ancak Choe ve Kim (2018) çalışmalarında fiyat değerinin davranışsal niyetler üzerinde etkisinin olmadığı sonucu bu araştırmanın sonuçları ile örtüşmemektedir.
- Etkileşim değerinin tekrar ziyaret niyetini etkilemediği, etkileşim değeri ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla H_7 hipotezi desteklenmemiştir. Choe ve Kim (2018) çalışmalarında etkileşim değerinin davranışsal niyetler üzerinde etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu araştırmanın sonucu ile de örtüşmektedir. Ancak Çakır (2020) çalışmasında etkileşim değerinin davranışsal niyeti etkilediğini tespit etmiştir.

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

- İşletmeler, menülerine daha fazla özen göstermeli ve Eskişehir' e özgü, geleneksel yemeklere menülerinde daha fazla yer vermelidir. Bu durum gelen turistin beklentisini tam olarak karşılayabilir ve işletme hakkında akıllarda iyi izlenimler bırakabilir.

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

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

KAYNAKÇA

Abdullah, S. I. N. W. ve Lui, E. (2018). Satisfaction Drivers and Revisit Intention of International Tourists in Malaysia, *Journal Of Tourism, Hospitality And Environment Management,* 3(9), 1-13.

Aho, S. K. (2001). Towards a General Theory of Touristic Experiences: Modeling Experience Process in Tourism, *Tourism Review.* 56(3-4), 33-37.

Akgöl, Y. (2012). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Akyürek, S. ve Kutukız, D. (2020). Gastro Turistlerin Deneyimleri: Gastronomi Turları Kapsamında Nitel Bir Araştırma, *Journal of Tourism And Gastronomy Studies,* 8(4), 3319-3346.

Altın T. 2021, *Sivrihisar Haşhaşlı*, (Çevrimiçi).https://www.sivrihisar.com.tr/hashasli-gozleme-ve-tarifi/ (Erişim Tarihi; 11.12.2021).

Aşık, N. A. (2018). Turistlerin Yerel Mutfak Tüketim Değeri Boyutlarının Destinasyona Yönelik Olumlu Tutum, Tavsiye Etme ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 548-562.

Babin, B. ve Darden, W. R. (1995). Consumer Self-Regulation in a Retail Environment, *Journal of Retailing*, 71(1), 47–70.

Babin, B. J., Darden, W. R. ve Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research,* 20(4), 644–656.

Baytok, A., Pekyaman, A., Yılmaz, H., Başat, H., Emren, A., Çelik, T., ... ve Uyan, M. (2013). Afyonkarahisar Yemek Kültürü. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayını, Afyonkarahisar*.

Birdir, K. ve Akgöl, Y. (2015). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi, *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi,* 3(2), 57-68.

Bless, C. ve Higson-Smith, C. (1995). Fundamentals of Social Research Methods: An African Perspective (2nd Ed.), Cape Town: Juta.

Brillat-Savarin, J.A. (1826). Physiologie Du Gout, ou Meditations de Gastronomie Transcendante. Paris: Sautelet Et Cie. English Translation By F. Robinson (2004). The Physiology of Taste or Transcendental Gastronomy. Adelaide, Australia: University of Adelaide, Ebooks. http://etext.library.adelaide.edu.au/b/b85p/complete. html accessed 15/09/2005.

Chang, M., Kim, J.-H. ve Kim, D. (2018). The Effect of Food Tourism Behavior on Food Festival Visitor's Revisit Intention. *Sustainability,* 10(10), 1-15.

Chang, R. C. Y., Kivela, J. ve Mak, A. H. N. (2010). Food Preferences of Chinese Tourists, *Annals of Tourism Research,* 37(4), 989-1011.

Chang, J., Morrison, A. M., Lin, S. H.-H. ve Ho, C.-Y. (2020). How Do Food Consumption Motivations and Emotions Affect The Experiential Values and Well-being of Foodies? *British Food Journal*, 123(2), 627-648.

Ching-Fu Chen; Fu-Shian Chen (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists, *Tourism Management,* 31(1), 29-35.

Choe, J. Y. (Jacey), ve Kim, S. (Sam). (2018). Effects of Tourists' Local Food Consumption Value on Attitude, Food Destination Image, and Behavioral Intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1–10.

Choe, J. Y. (Jacey), ve Kim, S. (Sam). (2018b). Development and Validation of a Multidimensional Tourist's Local Food Consumption Value (TLFCV) Scale. *International Journal of Hospitality Management*, 1-15.

Cole, S. T. ve Scott, D. (2004). Examining the Mediating Role of Experience Quality in a Model of Tourist Experiences. *Journal of Travel and Tourism Marketing,* 16(1), 79-90.

Çakır, H. A. (2020). Gastronomik Deneyimsel Değer, Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyet İlişkisi: Unesco Gastronomi Şehirlerinde Bir Araştırma, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, Muğla.

Çiftçi, N. (2019). Tören Yemeklerinin Bilinirliği Üzerine Kuşaklar Arasındaki Farklılıkların Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Afyonkarahisar İli Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar*.

Demirgül, F. (2018). Çadırdan Saraya Türk Mutfağı. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 105-125.

Dimitrovski, D. ve Crespi-Vallbona, M. (2016). Role of Food Neophilia in Food Market Tourists' Motivational Construct: The Case of la Boqueria in Barcelona, Spain, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(4), 475-487.

Eskişehirhaber.com *pasa* 2021, (Çevrimiçi) https://www.eskisehirhaber.com/yasam/muhtesem-bir-eskisehir-yemegi-pasa-h453110.html (Erişim Tarihi; 10.12.2021).

Eskişehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü - T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (ktb.gov.tr) *Eskişehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü*, 2021, (Çevrimiçi). https://eskisehir.ktb.gov.tr/ (Erişim Tarihi: 24.01.2021).

Eskişehir Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (ktb.gov.tr) 2021, (Çevrimiçi). https://eskisehir.ktb.gov.tr/tr-156624/aci-gici.html (Erişim Tarihi; 10.12.2021)

Eskişehiryemekleri.com *Kırma-Saraylı*, 2021, (Çevrimiçi). https://gastromanya.com/kirma-sarayli-tarifi/ (Erişim Tarihi; 11.12.2021).

Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti Hakkında (archive.org) *Eskişehir'in Gastronomik Kültürü*, 2013, (Çevrimiçi) https://web.archive.org/web/20150409180529/http://www.eskisehir2013.org.tr/index.php/tr/eskisehir2013/eskisehir-2013-turk-dunyasi-kultur-baskenti-hakkinda (Erişim Tarihi: 20.11.2021).

Gentile, C., Spiller, N. ve Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience, *European Management Journal*, 25(5), 395-410.

Gökgöz, H. (2017). Afyonkarahisar'da Gastronomi Sunumunun Geliştirilmesi: UNESCO Gastronomi Kenti Gaziantep Rehberliğinde Bir Değerlendirme, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar.

Göynüşen, S. E. (2011). Edirne'deki Gastronomik Kültürün Kentin Pazarlama ve Markalaşmasına Etkileri, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Edirne.

Güncel Nüfus Değerleri, tuik.gov.tr. 17 Ağustos 2018 Tarihinde Kaynağından Arşivlendi. (Erişim Tarihi: 20.11 2021).

Günay, G. N. (2008). Hizmet Pazarlamasından Deneyimsel Pazarlamaya: Bir Güzellik Merkezinde Uygulama. Ulusal Pazarlama Kongresi, Nevşehir, 64-72.

Hamid, A. H. A. ve Mohamad, M. R. (2020). Validating Theory of Planned Behavior with Formative Affective Attitude to Understand Tourist Revisit Intention, *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 4(2), 594-598.

Hanai, T., Oguchi, T., Ando, K. ve Yamaguchi, K. (2008). Important Attributes of Lodgings to Gain Repeat Business: A Comparison Between Individual Travels and Group Travels. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 268–275.

Harrington, R. J. (2005). Defining Gastronomic Identity. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(2-3), 129–152.

Hartig, T. ve Evans, G. W. (1993). Chapter 17 Psychological Foundations of Nature Experience. Behavior and Environment- Psychological and Geographical Approaches, 427–457.

Hatipoğlu A., Zengin B., Batman O. ve Şengül S. (2013). Yöresel Yemeklerin, Kırsal Turizm İşletmeleri Menülerinde Kullanım Düzeyleri: Gelveri Örneği, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(1): 6-11

Hegarty, J. ve Antun, J. (2010). Is the Chemical Chef Dividing Culinary Arts and Gastronomy? *Journal of Culinary Science and Technology*, 8(2-3), 73–76.

Hegarty, J. A. ve Barry O'Mahony, G. (2001). Gastronomy: A Phenomenon of Cultural Expressionism and an Aesthetic for Living. *International Journal of Hospitality Management*, 20(1), 3-13.

Hoch, S. J. (2002). Product Experience is Seductive. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 448-454.

Holbrook, M. B. (1999). Consumer Value: A Framework for Analysis and Research. Psychology Press.

Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.

Huang, S ve Hsu, C. H. C. (2009). Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29-44.

Işkın, M. (2021). Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Demografik Özelliklerine Göre Belirlenmesi, *Journal of Tourısm Intellıgence and Smartness*, 4(2), 256-269.

Jay, M. (2012). Deneyim Şarkıları: Evrensel Bir Tema Üzerine Modern Çeşitlemeler. Metis.

Kaşlı, M., Cankül, D., Köz, E. N. ve Ekici, A. (2015). Gastronomik Miras ve Sürdürülebilirlik: Eskişehir Örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1(2), 27-46.

Kaşlı, M., Demirci, B. ve Kement, Ü. (2014). Gastronomik Deneyimlerin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Eskişehir Örneği, 15. Ulusal Turizm Kongresi, 479-491.

Kılıç, B. ve Çakır, H. A. (2022). UNESCO Gastronomi Şehirlerinde Gastronomik Deneyimsel Değer Bileşenlerinin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 21(1) 445-458.

Kim, Y.G., Eves, A. ve Scarles, C. (2009). Buiding a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach, *International Journal Hospitalty Management*, 28 (3), 423-431.

Kim, Y. G. ve Eves, A. (2012). Construction and Validation of a Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food, *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467.

Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2005). Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(2-3), 39-55.

Kivela, J. ve Crotts, C. J. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354-377.

Kulturportali.gov.tr *Harşıl*, 2021, (Çevrimiçi). https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/eskisehir/neyenir/harsil (Erişim Tarihi; 10.12.2021).

Kulturportali.gov.tr *Kuzu Sorpa* 2021, (Çevrimiçi). https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/eskisehir/neyenir/kuzu-sorpa (Erişim Tarihi; 10.12.2021)

Kültür ve Turizm Bakanlığı.com (ktb.gov.tr), (2022). *Eskişehir'de Yemek Kültürü*, (Çevrimiçi). https://eskisehir.ktb.gov.tr/TR-156622/eskisehir39de-yemek-kulturu.html, (Erişim Tarihi: 13.01.2022).

Levy, S. J. (1963). Symbolism and life Style. *Toward Scientific Marketing*, 140-50.

Mamman, M., Ogunbado, A. F. ve Abu-Bakr, A. S. (2016). Factors Influencing Customer's Behavioral Intention to Adopt Islamic Banking in Northern Nigeria: A Proposed Framework, *IOSR Journal of Economics and Finance (IOSR-JEF),* 7(1), 51-55.

Mason, M. C., ve Paggiaro, A. (2012). Investigating the Role of Festivalscape in Culinary Tourism: The Case of Food and Wine Events. *Tourism Management,* 33(6), 1329-1336.

Mathwick, C., Malhotra, N., ve Rigdon, E. (2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing,* 77(1), 39-56.

Mathwick, C., Malhotra, N. K., ve Rigdon, E. (2002). The Effect of Dynamic Retail Experiences on Experiential Perceptions of Value: An Internet and Catalog Comparison. *Journal of Retailing,* 78(1), 51-60.

Nagasawa, S. (2008). Customer Experience Management. *The TQM Journal,* 20(4), 312-323.

Neuman, W.L. (2013). Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches (7th Ed), Boston: Allyn and Bacon.

Odabaşı, A. S. (1999). *Geçmişten Günümüze Konya Kültürü* (vol. 13). Konya Selçuklu Belediyesi.

Oğan, Y. ve Durlu Özkaya, F. (2021). Artvin'i Ziyaret Eden Turistlerin Gastronomi Deneyimleri Üzerine Bir İnceleme, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi,* 5(2), 211.227.

Oppermann, M. (1998). Destination Threshold Potential and the Law of Repeat Visitation. *Journal of Travel Research,* 37(2), 131-137.

Özbey, Z., ve Köşker, H. Türk Mutfak Kültüründe Çorba ve Coğrafi İşaretli Çorbalar Üzerine Bir Değerlendirme. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, *5*(3), 471-489.

Park, M. Y. ve Muk Kim, Y. (2021). The Effects of Local Culture Experience on Revisit Intention. 2021 21st ACIS International Winter Conference on Software Engineering, Artificial Intelligence, Networking and Parallel/Distributed Computing (SNPD-Winter), 105-109.

Pattison, W. D. (1964). The Four Traditions of Geography. *Journal of Geography,* 63(5), 211–216.

Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105

Pine, B. J. II ve Gilmore, J. H. (1999). The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage. Harvard Business Press.

Pine, B. J. ve Gilmore, J. (2011). The Experience Economy (Updated Edition), Harvard Business Review Press.

Region, B. E. (2018). Geçmişin Mutfağından Gelecekteki Sofralara: Bandırma-Erdek Yöresinin. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *300*, 319.

Richard, G. (2021). Evolving Research Perspectives on Food and Gastronomic Experiences in Tourism, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3), 1037-1058.

Sandıkçı, M., ve Çelik, S. (2007). Füzyon Mutfak Uygulamaları ve Misafir Memnuniyeti Açısından Önemi. Ulusal Gastronomi Sempozyumu, 4-5.

Sandıkcı, M., ve Çıtak, B. (2020). Afyonkarahisar Mutfağının Yöresel Çorbaları ve Diğer Şehirlerle Karşılaştırılması. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, *23*(2), 256-270.

Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and its Relevance to Hospitality Education and Training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15-24.

Scarpato, R. (2003). Gastronomy as a Tourist Product: The Perspective of Gastronomy Studies. In Tourism and Gastronomy (Pp. 65-84). Routledge.

Schmitt, B. H. (2010). Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with your Customers. John Wiley and Sons.

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing: A New Framework for Design and Communications. *Design Management Journal (Former Series)*, 10(2), 10-16.

Seçim, Y. (2018). Selçuklu ve Osmanlı Mutfağının Gastronomi Açısından Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism Theory and Research*, *4*(2), 122-132.

Sheth, J. N., Newman, B. I. ve Gross, B. L. (1991). Why we Buy what we Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.

Sivrihisar.com.tr *Haşhaşlı* 2021, (Çevrimiçi). https://www.sivrihisar.com.tr/hashasli-gozleme-ve-tarifi/ (Erişim Tarihi; 11.12.2021)

Sivrihisar.com.tr *Sivrihisar'ın Ünlü Yemekleri*, *Eskişehir: Kültür Yayınları*, 2013, (Çevrimiçi) https://www.sivrihisar.com.tr/sivrihisar-yemekleri (Erişim tarihi 13.01.2022)

Stamboulis, Y., ve Skayannis, P. (2003). Innovation Strategies and Technology for Experience-Based Tourism. *Tourism Management*, 24(1), 35-43.

Stone, M. J., Soulard, J., Migacz, S. ve Wolf, E. (2017). Elements of Memorable Food, Drink, and Culinary Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*,1-12.

Su, W. S., Hsu, C. C., Huang, C. H. ve Chang, L. F. (2018). Setting Attributes and Revisit Intention as Mediated by Place Attachment. *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 46(12), 1967-1981.

Sweeney, J. C. ve Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.

This, H. (2005). Molecular Gastronomy: Exploring the Science of Flavor (Arts And Traditions of The Table: Perspectives on Culinary History), Columbia University Press.

Tsai, C.-T. (Simon), ve Wang, Y.-C. (2017). Experiential Value in Branding Food Tourism. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(1), 56-65.

Tynan, C. ve Mckechnie, S. (2009). Experience Marketing: A Review and Reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25(5-6), 501-517.

Türk Dil Kurumu Sözlükleri, https://sozluk.gov.tr/ (Erişim Tarihi: 24.01.2022).

Um, S., Chon, K. ve Ro, Y. (2006). Antecedents of Revisit Intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158.

Uslu, A. N. (2021). *Nogay Türklerinin Yemek Kültürü Üzerine Bir Araştırma: Konya Örneği* (Doctoral Dissertation).

Varshneya, G., Das, G. ve Khare, A. (2017). Experiential Value: A Review and Future Research Directions. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(3), 339–357.

Vivek, S. D., Beatty, S. E. ve Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.

Williams, P. ve Soutar, G. N. (2009). Value, Satisfaction and Behavioral Intentions in an Adventure Tourism Context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438.

Wu, H.-C., Cheng, C.-C. ve Ai, C.-H. (2018). A Study of Experiential Quality, Experiential Value, Trust, Corporate Reputation, Experiential Satisfaction and Behavioral Intentions for Cruise Tourists: The Case of Hong Kong. *Tourism Management*, 66, 200-220.

Yemekkulturu.net *Üzümlü Sütlaç*, (Çevrimiçi). https://www.yemekkulturu.net/uzumlu-sutlac-tarifi.html (Erişim Tarihi; 11.12.2021).

Yuan, Y.-H. "Erin", ve Wu, C. "Kenny." (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(3), 387–410.

Zhang, J. (2008). Brand Experiential Value Scales for Limited-Service Hotels (Doctoral Dissertation, Purdue University).

EKLER

EK 1: Anket Formu

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans Programında hazırlanmakta olan tez çalışması için bu anket formunu doldurarak akademik çalışmaya destek vermeniz beklenilmektedir. Eskişehir destinasyonu ve gastronomi deneyiminizi değerlendireceğiniz bu anket ile toplanan veriler sadece akademik çalışmada kullanılacaktır. Kıymetli zamanınızı ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Duran CANKÜL
durancankul@hotmail.com

Halil CODA
halilcoda0@gmail.com

Eskişehir'i ziyaret sırasında Eskişehir yerel lezzetlerini tattınız mı? Cevabınız hayır ise lütfen devam etmeyiniz.

Evet (□) Hayır (□)

(1= Kesinlikle Katılmıyorum; 2= Katılmıyorum; 3= Kararsızım; 4= Katılıyorum; 5= Kesinlikle Katılıyorum)

İFADELER	1	2	3	4	5
Eskişehir yemeklerinin beni mutlu ettiğini düşünüyorum.	O	O	O	O	O
Eskişehir yemeklerinin bana zevk verdiğini düşünüyorum.	O	O	O	O	O
Eskişehir yemeklerinin ruh halimi olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum	O	O	O	O	O
Eskişehir yemeklerinden büyülendiğimi düşünüyorum.	O	O	O	O	O
Eskişehir yemeklerinin beni canlandırdığını düşünüyorum.	O	O	O	O	O
Eskişehir yemeklerinin beni heyecanlandırdığını düşünüyorum.	O	O	O	O	O
Eskişehir yemekleri hakkında daha fazla bilgi almak istiyorum.	O	O	O	O	O
Eskişehir yemeklerini daha çok merak ediyorum.	O	O	O	O	O
Eskişehir yemeklerinin yeni şeyler öğrenmek için iyi bir fırsat olduğunu düşünüyorum.	O	O	O	O	O
Daha çeşitli Eskişehir yemeklerini denemek istediğimi düşünüyorum.	O	O	O	O	O
Eskişehir kültürü hakkındaki bilgimin arttığını düşünüyorum.	O	O	O	O	O
Eskişehir yemek deneyimlerim aracılığıyla bu kültüre ait yemek alışkanlıklarını öğrendiğimi düşünüyorum (nasıl yenilir, araçlar nasıl kullanılır gibi…).	O	O	O	O	O
Eskişehir yemeklerinin hijyenik olduğunu düşünüyorum.	O	O	O	O	O
Eskişehir yemeklerinin sağlıklı olduğunu düşünüyorum.	O	O	O	O	O
Eskişehir yemeklerinin güvenilir olduğunu düşünüyorum.	O	O	O	O	O
Eskişehir yemeklerinin besleyici değerinin yüksek olduğunu düşünüyorum	O	O	O	O	O
Eskişehir yemekleri malzeme çeşitliliğine sahip olduğunu düşünüyorum	O	O	O	O	O
Eskişehir yemeklerinin kaliteli malzemelerden oluştuğunu düşünüyorum	O	O	O	O	O
Eskişehir yemeklerinin çekici tatlar sunduğunu düşünüyorum.	O	O	O	O	O
Eskişehir yemeklerinin lezzetli olduğunu düşünüyorum.	O	O	O	O	O
Eskişehir yemekleri ödediğim ücrete değdiğini düşünüyorum.	O	O	O	O	O

Eskişehir yemekleri deneyimim, seyahat arkadaşlarım ile arkadaşlık ilişkimi pekiştirdiğini düşünüyorum.	O	O	O	O	O
Eskişehir yemekleri deneyimim, seyahat ettiğim insanlarla etkileşimde bulunmamı sağlıyor.	O	O	O	O	O
Eskişehir yemeklerini yemenin buradaki deneyimlerimi başkalarına gösterme şansı verdiğini düşünüyorum.	O	O	O	O	O
İyi bilinen Eskişehir yemeklerini yerken sosyal statümün daha yüksek olduğunu düşünüyorum	O	O	O	O	O
Eskişehir yemek deneyimlerimin resimlerini başkalarına göstermeye değeceğini düşünüyorum.	O	O	O	O	O
İyi bilinen Eskişehir yemeklerini yemenin bana prestij kazandırdığını düşünüyorum.	O	O	O	O	O
Eskişehir yemeklerinin makul fiyatlı olduğunu düşünüyorum.	O	O	O	O	O
Eskişehir yemeklerinin paranın karşılığını verdiğini düşünüyorum.	O	O	O	O	O
Gelecekte Eskişehir'i tekrar ziyaret etmek niyetindeyim.	O	O	O	O	O
Gelecekte Eskişehir'i tekrar ziyaret etmek istiyorum.	O	O	O	O	O
Gelecekte Eskişehir'i tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum.	O	O	O	O	O
Gelecekte Eskişehir'i tekrardan ziyaret edeceğim.	O	O	O	O	O

<table>
<tr><th>Cinsiyetiniz</th><th>Seyahat Tercihi</th><th>Yaşınız</th><th>Eğitim Durumunuz</th><th>Mesleğiniz</th></tr>
<tr><td>1.( ) Erkek
2.( ) Kadın</td><td>1.( ) Seyahat acentesi
2.( ) Bireysel seyahat
3.( ) Diğer….</td><td rowspan="3">1.( ) 18-30
2.( ) 31-40
3.( ) 41-50
4.( ) 51-60
5.( ) 61 +</td><td rowspan="3">1.( ) İlköğretim
2.( ) Lise
3.( ) Ön Lisans
4.( ) Lisans
5.( ) Lisansüstü</td><td rowspan="3">1.( ) İşsizim
2.( ) Serbest Meslek
3.( ) Özel Sektör
4.( ) Kamu Çalışan
5.( ) Emekli
6.( ) Diğer</td></tr>
<tr><th>Medeni Durumunuz</th><th>Milliyetiniz</th></tr>
<tr><td>1.( ) Bekâr
2.( ) Evli</td><td>1.( ) Türk
2.( ) Diğer….
(Lütfen belirtiniz)</td></tr>
</table>

Aylık Ortalama Gelir Durumunuz (TL)	Eskişehir'i Ziyaret Etme Sayısı	Bilgi Toplama Kaynakları	Eskişehir'de Ziyaret Edilen Yerler
1.( ) 1600 ve altı 2.( ) 1601 – 2600 3.( ) 2601 – 3600 4.( ) 3601 – 4600 5.( ) 4601 ve üstü	1.( ) 1 kez 2.( ) 2 kez 3.( ) 3 kez 4.( ) 4 kez 5.( ) 5 kez ya da daha fazla	1.( ) Sosyal Medya 2.( ) Gezi rehberi 3.( ) Yemek blogları 4.( ) Eskişehir web sitesi 5.( ) Seyahat dergisi 6.( ) Arkadaş çevresi 7.( ) Deneyimlerim 8.( ) Seyahat acentesi 9.( ) TV Programları 10.( ) Diğer…. (Lütfen belirtiniz)	1.( ) Yerel lokantalar 2.( ) Fastfood restoranları 3.( ) Otel restoranları 4.( ) Etnik restoranlar 5.( ) Sokak yemekleri 6.( ) Yerel pazarlar 7.( ) Festival alanları 8.( ) Diğer…… (Lütfen belirtiniz)