



Duyusal Deneyim Memnuniyeti ve Yöresel Yiyecek Deneyimi Arasındaki İlişki ve Değişkenlerin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi** (The Relationship between Sensory Experience Satisfaction and Local Food Experience and the Effect of Variables on Behavioral Intention)

* Arzu BALIKOĞLU^a, Sultan Nazmiye KILIÇ^b, Düriye BOZOK^c

^a Balıkesir University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Balıkesir/Turkey

^b Balıkesir University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Balıkesir/Turkey

^c Balıkesir University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Balıkesir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 13.05.2020

Kabul Tarihi: 12.06.2020

Anahtar Kelimeler

Duyusal deneyim memnuniyeti

Yöresel yiyecek deneyimi

Davranışsal niyet

Öz

Bu çalışmada, turistlerin duyuusal deneyim memnuniyeti ve yöresel yiyecek deneyimi arasındaki ilişkinin belirlenmesi ve bu değişkenlerin gelecekteki tüketici davranışlarına olan etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu amaç çerçevesinde çalışmada birincil veri toplamak amacıyla nicel yöntem tercih edilmiş ve veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Çalışmada Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) tarafından geliştirilen Davranışsal Niyet Ölçeği ile çalışmacılar tarafından geliştirilen Duyusal Deneyim Memnuniyeti Ölçeği kullanılmıştır. Ayrıca Adongo, Anuga & Dayour'un (2015) geliştirdiği Yöresel Yiyecek Deneyimi Ölçeği baklavaya göre uyarlanmıştır. Çalışma Gaziantep'e gelen ve baklava tadan yerli turistler üzerinde gerçekleştirilmiş ve çalışma kapsamında 500 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Elde edilen çalışma bulguları sonucunda baklavaya ilişkin duyuusal deneyimden memnun olan turistlerin yöresel yiyecek deneyimlerinin de olumlu yönde olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca bu deneyimlerin tekrar satın alma, tavsiyede bulunma ve deneyimlerini başkalarına olumlu olarak aktarma davranışlarını pozitif yönlü olarak etkilediği görülmüştür.

Keywords

Sensory experience satisfaction

Local food experience

Behavioral intention

Abstract

In this study, it is aimed to determine the relationship between the sensory experience satisfaction and local food experience of tourists and to reveal the effect of these variables on their future behaviours. Within the framework of this purpose, in order to collect primary data, quantitative method was preferred and survey technique was used as data collection tool. The Behavioral Intention Scale developed by Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) and the Sensory Experience Satisfaction Scale developed by the researchers were used in the study. In addition, the Local Food Experience Scale developed by Adongo, Anuga & Dayour (2015) was adapted according to baklava. The research was carried out on local tourists who came to Gaziantep and tasted baklava and 500 questionnaires were evaluated. As a result of the research findings, it has been understood that the local food experiences of the tourists who are satisfied with the sensory experience of baklava are also in a positive direction. In addition, these experiences have been shown to positively affect the behavior of repurchasing, giving advice and transferring their experiences to others positively.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: arzukilic@balikesir.edu.tr (A. Balıkoğlu)

DOI: 10.21325/jotags.2020.610

**Bu makale, "Baklavaya Yönelik Duyusal Deneyim Memnuniyetinin Unutulmaz Yöresel Yiyecek Deneyimine ve Davranışsal Niyete Etkisi" başlıklı projeden üretilmiştir. Bu proje çalışması, Balıkesir Üniversitesi Rektörlüğü Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından BAP 2018/041 numaralı proje ile desteklenmiştir.

GİRİŞ

Günümüzde rekabet avantajı elde etmek ve farklılık yaratmak isteyen turistik işletmeler ve destinasyonlar, turistlerin duyularına hitap eden ve onların hafızalarında yer edinecek deneyimler yaşatmayı arzulamaktadır. Bu bağlamda destinasyon yöneticileri, turistlere keyif veren ve onları duysal açıdan tatmin eden deneyimler yaratmaya çalışmaktadır (Deligöz, 2014). Çünkü bu deneyimlerden duyulan memnuniyet, turistlerin gelecekteki davranışlarına yönelik karar süreçlerini etkileyebilmektedir. Bir başka ifadeyle, turistik destinasyonlar sahip oldukları doğal ve kültürel çekicilikler ile özgün ve unutulmaz deneyimler yaratarak müşteri memnuniyetine ve yüksek düzeyde müşteri sadakatine ulaşabilmektedir (Goldsmith & Tsiotsou, 2012). Özellikle gastronomik çekicilikler turistlere duysal deneyimler yaşatmada önemli unsurlar olarak görülebilmektedir. Deneyimsel bir süreç olan gastronomi turizminde, deneyimsel pazarlama modüllerinden (Schmitt, 1999), özellikle bu modüllerinden biri olan ve algılar üzerine odaklanan duysal deneyim stratejilerinden (görme, duyma, tatma, dokunma ve koklama duyularından) yararlanılmaktadır (Gentile, Spiller & Noci, 2007). Bu kapsamda yiyecek deneyiminin algılanmasını etkileyen beş duyu faktörünün, turistlerin bu yiyecek deneyimlerinden duydukları memnuniyeti ve davranışsal niyetlerini etkileyeceği düşünülmektedir. Bu çerçevede, çalışmada Gaziantep'e gelen ve Antep Baklavası tadan yerli turistlerin duysal deneyim memnuniyetinin yöresel yiyecek deneyimi ile olan ilişkisine ve bu iki unsurun davranışsal niyetlerine olan etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Gaziantep'in coğrafi işarete sahip ürünlerinden biri olan Antep Baklavasının bireylerin beş duyusuna hitap etmesi nedeniyle çalışma kapsamına alınması uygun görülmüştür. Deneyimsel bir süreç olan gastronomi turizminin önemli uğrak yerlerinden olan Gaziantep'e gelen yerli turistler ise araştırmanın uygulama alanını oluşturmaktadır.

Ulusal ve uluslararası alanyazında ulaşılabilen çalışmalar incelendiğinde duysal deneyim memnuniyeti ile yiyecek deneyimi arasındaki ilişkiyi araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu araştırmanın, yiyeceğe yönelik duysal deneyim memnuniyeti ve yöresel yiyecek deneyimi arasındaki ilişkiyi incelemesi bakımından öncü bir araştırma olduğu ve ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda, baklavaya yönelik duysal deneyim memnuniyetinin anlaşılması baklava üreticilerini ve işletme sahiplerini daha kaliteli üretim ve hizmet verme hususunda yönlendireceği düşünülmektedir. Ayrıca gastronomi turizmine önem veren destinasyonlarda yöresel yiyeceklere yönelik deneyim memnuniyetinin anlaşılması karar vericilerin, girişimcilerin ve sektör çalışanlarının planlamalarına ve uygulamalarına yön vereceği düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Duysal Deneyim

İngilizcede “experience” kelimesinin karşılığı olarak kullanılan “deneyim” kavramının, üzerinde fikir birliği sağlanmış bir tanımının henüz mevcut olmaması nedeniyle alanyazında farklı tanımlarına rastlanmaktadır (Jurowski, 2009, s. 1; Oral & Çelik, 2013, s. 171; Harman, 2015, s. 494). Pazarlama ve tüketici davranışları alanında yapılan tanımlar incelendiğinde deneyim; “ürün veya hizmetin tüketimine bağlı olarak ortaya çıkan kişisel durum veya tüketicinin elde ettiği toplam sonuç” (Holbrook & Hirschman, 1982, s. 137; Yuan & Wu, 2008, s. 387), “tüketim esnasında oluşan eğlenceli, ilgi çekici ve unutulmaz karşılaşmalar” (Oh, Fiore & Jeoung, 2007, s. 119), “işletmelerin müşterileri için yarattıkları hoş anılar ve duygular bütünü” (Verhoef vd., 2009, s. 31) olarak ifade edilmektedir.

Deneyim; bireysel bir bakış açısıyla algılanan, ölçülmesi zor olan kişisel bir kavramdır (Kim & Kim, 2011, s. 1; Keng, Tran & Le, 2013, s. 250) ve müşterinin farklı boyutlarda (duyusal, duygusal, rasyonel, fiziksel ve ruhsal) katılımını ifade etmektedir (Gentile vd., 2007, s. 397). Diğer bir ifadeyle, deneyimin kişiden kişiye değişiklik gösterdiği ve her bireyin hissettiğinin birbirinden farklı olduğu; tüketicinin öznel ve içsel tepkisi olduğu vurgulanmaktadır (Batı, 2013, s. 41; Konuk, 2014, s. 9).

Deneyimsel pazarlama ise, deneyimler vasıtasıyla müşteri memnuniyeti yaratmaktadır. Böylece müşteri sadakatini artırmada ve tekrar satın alma davranışı yaratmada önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Deneyim ekonomisi çalışmalarında Pine & Gilmore'un (1999) ortaya koymuş olduğu deneyimsel pazarlama terimi (Varinli, 2012, s. 152), Schmitt'in (1999) çalışması ile kavramsallaşmış ve yaygınlaşmıştır (Grundey, 2008, s. 138; Konuk, 2014, s. 15). Schmitt (1999, s. 53) deneyimsel pazarlama kavramını, "tüketicilerin ürün, hizmet ve işletmeler ile yaşayacakları deneyimlerden ortaya çıkacak his, duygu ve düşüncelerle etkilenmesidir" şeklinde tanımlamaktadır. Bunun yanı sıra, deneyimsel pazarlamanın tüketicilerde birbirinden farklı beş temel deneyim yaşatabileceğini ileri sürmektedir ve tüketici deneyimlerini beş boyut altında toplayarak bunları stratejik deneyimsel modüller olarak adlandırmaktadır. Bu modüller; duyusal, bilişsel, duygusal, fiziksel ve ilişkisel deneyimlerdir.

Deneyimleme sürecinde genellikle ilk karşılaşılan boyut olan (Tsauro, Chiu & Wang, 2007, s. 52) duyusal modül, beş duyu aracılığıyla (görmek, dokunmak, duymak, tatmak ve koklamak) duyusal deneyim yaratmayı ve duyuları cezbetmeyi hedeflemektedir (Schmitt, 1999, s. 53; Krishna, 2012, s. 332). Çünkü duyular arasında güçlü ve anlamlı bir sinerji ortaya çıkarıldığında, ürün ya da hizmetin yaşatacağı deneyim de daha cazip hale gelmektedir (Ekici, 2012, s. 20). Duyusal deneyim beş alt boyuttan oluşmaktadır. Bunlar (Schmitt, 1999; Batı, 2013; Krishna, 2013; Aslan, Topaloğlu, Kılıç & Yozukmaz, 2017):

- **Görme:** Görme duyusu pazarlama ve tüketici davranışı açısından irdelendiğinde, ürünlerin şekillerini, dizayn ve tasarımlarını, onların estetik açıdan görüntüsünü, paket ve ambalajlarını, renklerini, logoları vb. unsurları kapsamaktadır (Koç, 2017, s. 66). Bir gıda ürününün görsel pazarlamasında ise optik özellikler (parlaklık, renk, görsel lezzet, yarı geçirgenlik ve tekdüzelik), fiziksel şekil özellikleri (görsel kıvamı, yüzey dokusu ve boyut-şekil) ve sunuş şekil özellikleri (ambalaj, ışıklandırma ve kontrast karakteristikleri) gibi unsurlar dikkate alınmaktadır (Onoğur & Elmacı, 2015, s. 2-4). Çünkü insanlar tatmadan önce ve hatta koklamadan önce bir yemek tabağının özelliklerini değerlendirmek için görüş duyusunu kullanmaktadır. Görme ayrıca dokunma duyusundan da önce gelmekte, hangi ürünlere dokunmak istediğimizi ve bunları hissettiğimizde ne bekleyeceğimizi tanımlamamıza da izin vermektedir (Krishna, 2013, s. 49).

- **Dokunma:** Tüketiciler de bir ürünü satın alırken, ürünü daha iyi anlamak ve risk algılamalarını azaltmak için dokunma duyusundan yararlanmaktadır (Koç, 2017, s. 77). Böylece satın almada cazibe yaratan dokusal özellikler akılda kalıcılık yaratmaktadır (Batı, 2013, s. 212). Gıdaların dokunma özellikleri ise parmak hissi dokusal özellikler (yumuşaklık, sululuk ve sertlik) ve ağız hissi dokusal özellikler (yapışkanlık, tanelilik ve pürtüklülük, liflilik, yağlılık, çignenebilirlik ve unluluk) olmak üzere 2 grupta sınıflandırılmaktadır (Onoğur & Elmacı, 2015, s. 5).

- **İşitme:** Pazarlama endüstrisinde ses; aşına olduğumuz bir duyu, aynı zamanda yardımcı bir duyu ve ortam oluşturucusudur (Batı, 2013, s. 212). Algıya dahil olan sesler; bireyde hisler ve duygular yaratmakta ve böylece tüketicinin ruh halini ortaya çıkarmaktadır (Erenkol & Ak, 2015, s. 7). Pazarlamacılar işitme duyusunu kullanarak

tüketicilerle iletişim kurmaya çalışmaktadırlar (Koç, 2017, s. 76). Yiyecek içecek alanında ise çiğneme ve ısırma esnasında ortaya çıkan sesler (gazlı içeceklerin kapağının açılmasında duyulan fız sesi; cips, baklava gibi gıdaların ısırılması sırasında oluşan çıtırtı-kıtırtı sesi vb.) işitsel özellikler olarak ifade edilmektedir. İşitsel özellikler gıdaların bayatlığı, gevrekliği ve tazeliği gibi hususlarda tüketicilere bilgi vermektedir (Onoğur & Elmacı, 2015, s. 8).

- **Tatma:** Genellikle, tatma algısının ekşi, tuzlu, acı, tatlı, umami ve metalik olmak üzere altı ana tattan meydana geldiği belirtilmektedir. Tat algısı aynı zamanda sıcaklık ve acı verme hislerini de kapsamaktadır (Onoğur & Elmacı, 2015, s. 6). Tat duyusu; fiziksel, sosyal ve hatta duygusal anlamda yaşamımızda önemli bir yere sahiptir. Tat duyuları, kültürden kültüre ve hatta aynı kültürdeki bireyler arasında bile değişim göstermektedir. Algı açısından tatma koklama duyusu ile yakından ilişkilidir. Tat ile birlikte kokular lezzet hissini yaratmakta, hatıraları ve geçmiş deneyimleri hatırlatmaktadır (Erenkol & Ak, 2015, s. 7).

- **Koklama:** Modern psikolojide koku, hafızayı tetikleyen en güçlü bellek unsuru olarak tanımlanmaktadır. Nitekim gerçekleştirilen pek çok araştırma, hatırlanan en güçlü anıların bir kokuyla bağdaştırılan deneyimlerden kaynaklandığını göstermektedir (Batı, 2013, s. 200-201). Duyuların yorumlanması sürecinde önemli ipuçları olarak kabul edilen kokular, uzun süreli hafızada saklanabilmektedir. Bu yüzden algı sürecinde önemli bir etkiye sahiptir (Erenkol & Ak, 2015, s. 7). Kokunun tüketici hatıralarını tetikleyerek, işletme ile tüketici arasında güçlü bir bağ oluşturması sağlanmaktadır. Ayrıca ortam veya atmosfer kokusunun tüketiciler üzerinde olumlu bir ruh hali yaratma gibi bir özelliği de bulunmaktadır (Aslan vd., 2017, s. 289).

Duyusal deneyimin anahtar kelimesi algılatmaktır (Gentile vd., 2007, s. 405). Pazarlamacıların, başarılı bir algı yönetimi gerçekleştirebilmesi için tüketicilerle olan temaslarında, algı deneyimlerini arttırabilecek uğraşlar içinde bulunması gerekmektedir (Varinli, 2012, s. 156). Tüketicie en çok hangi duyunun hitap ettiğinin farkında olmak, bu duyulara ve bu duyuların yaratacağı duygulara odaklanmak ve bunun üzerinden ürünü ya da hizmeti deneyimsel olarak daha çekici biçimde tekrar tasarlamak gerekmektedir (Gül, 2018, s. 32). Duyusal deneyim yaratan bir ürün ya da hizmet ile tüketicinin tatmini, estetik memnuniyeti artırılmaktadır (Gentile vd., 2007, s. 398). Bu memnuniyet duygusu; tüketicilerin ürün, hizmet ya da işletme hakkında olumlu değerlendirmeler yapmasına, tüketicide satın alma isteği uyandırılmasına ve ürün değerinin artırılmasına destek olmaktadır (Sheu, Su & Chu, 2009, s. 8488).

Yöresel Yiyecek Deneyimi

Destinasyonlar, yöresel mutfakları içerisinde yer alan yöreye özgün yiyecek-içecekleri ve farklı lezzetlerinin varlığı ile turistlerde merak duygusu uyandırmaktadır (Deveci, Türkmen & Avcıkurt, 2013, s. 29). Kültürel bir alanda, yöresel yiyeceklerin tüketimi turistlere, ziyaret ettikleri destinasyonun kültürel zenginliklerini anlama fırsatı vermektedir (Adongo vd., 2015, s. 58; Guan & Jones, 2015, s. 416). Çünkü bu yiyecekler yörenin kültüründe harmanlanmakta ve halkın yaşam tarzını yansıtmaktadır. Nitekim bazı araştırmacılar da yemeklerin hazırlanma, pişirilme, servis edilme ve yenilme şekillerinin kültürel farklılıkları tespit etmekte önemli bir araç olduğunu vurgulamaktadır. Yurtdışı seyahatlerinde turistler, yöre halkının yiyeceklerini tadarak ve kendi ülkelerinde karşılaşamayacakları yeni yiyecekleri keşfederek, yerel mutfak hakkında yeni bilgiler geliştirebilmektedir (Son & Xu, 2013, s. 249). Bu anlamda yeni bir kültürü öğrenmenin en iyi yollarından biri olarak görülen yöresel yemeklerin veya yeni yiyeceklerin deneyimlenmesi isteği, bireyleri seyahat etmeye iten önemli faktörlerden birisi olarak görülmektedir (Adongo vd., 2015, s. 58). Böylece farklı kültürlerin tanınmasını ve destinasyonun çekiciliğinin

artırılmasını sağlayan yöresel mutfak, aynı zamanda bölgeye rekabet avantajı sunarak (du Rand & Heath, 2006, s. 206) yerel ekonominin güçlendirilmesine de önemli bir katkı sağlamaktadır (du Rand, Heath & Alberts, 2003, s. 97; Horng & Tsai, 2010, s. 74).

Turistler yöresel yiyecek ve içecek tüketimini, farklı gelenek ve tatlarla tanışacakları kültürel bir faaliyet ve yiyecek ve içecek kombinasyonları yaparak eğlenceli bir deneyim elde etmenin yolu olarak görmektedir (Ölmez, 2017, s. 55). Adongo vd. de (2015) yöresel yemeklerin duygusal hazzın artırılmasında önemli bir rol oynadığını ifade etmektedir. Turistlerin yöresel yiyecek tüketimleri, özellikle de bu tür deneyimler yeni olduğunda, zevk alma, duygusal uyarım ve tatmin gibi bazı duygusal tepkileri uyandırmaktadır. Bu durum sıradışı veya farklı yemek deneyimlerinin, tipik olaylardan daha fazla hatırlanmasını sağlamaktadır (Adongo vd., 2015, s. 58). Çünkü yiyecek ve içecek deneyimi; görme, tatma, koklama, dokunma ve işitme duyuları tarafından algılanmakta (Tsai, 2016, s. 536) ve seyahat süresince yaşanan diğer deneyimlerden daha kapsamlı ve derin bir deneyim yaşanmasına neden olmaktadır (Ölmez, 2017, s. 55). Bu doğrultuda seyahatlerde yaşanan olumlu deneyimler turistlerin yenilenmiş, canlanmış, güçlenmiş, özgür ve ayrıcalıklı hissetmesini sağlamakta ve aynı deneyimi yeniden yaşama/ tekrar satın alma isteğini tetiklemektedir. Tekrar eden bu davranışlar ise zamanla alışkanlıklara dönüşmekte ve vazgeçilemeyen/unutulamayan davranışlar haline gelmektedir (Deligöz, 2016, s. 8). Bu nedenle, destinasyon yöneticilerinin öncelikle hitap ettiği turistlere unutulmaz deneyimler sunması (Akkuş, 2017, s. 223) ve bu deneyimleri arttırabilecek yöresel unsurları keşfetmesi gerekmektedir. Bu bağlamda turistik yiyecek ve içecek işletmelerinin yerel lezzetler sunması; lezzetli, yeni ve özgün yemek deneyimleri sağlaması; sıcakkanlı misafirperverlik sunması; turistler ile arasındaki sosyal etkileşimi artırması ve hizmet ortamı üzerine odaklanması gerekmektedir (Sthapit, 2017, s. 404).

Davranışsal Niyet

Davranışsal niyet kavramı; tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti deneyimledikten sonra, “hizmetle alakalı sergiledikleri veya yapmayı düşündükleri davranışlar” olarak tanımlanmaktadır (Başar, 2017, s. 50). Bireylerin beklenen veya gelecekte planlanmış davranışları olarak da tanımlanan davranışsal niyet (Lam & Hsu, 2005, s. 591), bireylerin bir eylemi yapıp yapmayacağı kararının öz kontrolünde olması durumudur (Ajzen, 1991, s. 182).

Cronin, Brady & Hult, (2000) davranışsal niyetleri üç başlık altında (işletmeye bağlı kalma, işletmeye daha fazla para harcama ve başkalarına olumlu tavsiyelerde bulunma) boyutlandırmıştır. Yücenur, Demirel, Ceylan & Demirel de (2011, s. 160) benzer şekilde davranışsal niyetleri üç başlık altında (işletmeyi yeniden ziyaret etme, işletmeyi tavsiye etme, işletmenin gönüllü olarak reklâmını yapma) toplarken, Zeithaml vd. (1996, s. 38) ise davranışsal niyetleri beş başlık altında (işletmeden ayrılma, sadakat, işletmeye daha fazla ücret ödeme, şikayetler için dışsal cevap ve şikayetler için içsel cevap) incelemiştir. İlgili alan yazında yer alan davranışsal niyetlerin alt boyutları içerisinde yer alan önermelerden “tavsiye etme niyeti, tekrar satın alma niyeti, başkalarına olumlu şeyler söyleme niyeti, daha fazla para harcama niyeti veya daha yüksek fiyat ödeme niyeti” genellikle sadakatin habercisi olan olumlu yönde davranışsal niyetleri ifade ederken “tüketicilerin işletme hakkında olumsuz konuşma niyeti, başka bir işletmeye geçiş yapma niyeti, işletmeyi şikayet etme niyeti, işletmeyi daha az tercih etme niyeti” gibi alt boyutlar ise olumsuz yönde davranışsal niyetleri göstermektedir (Zeithaml vd., 1996, s. 36). Çalışmalarda sıklıkla tercih edilen ifadeler ise tekrar satın alma/ziyaret etme (repurchase/revisit intention) ve başkalarına tavsiye etme

(recommendation) boyutlarıdır (Varki & Colgate, 2001; Chen & Tsai, 2007; Akkılıç, Koç, Onar & Özbek, 2013, Akkılıç & Çetintaş, 2015).

Memnuniyet sürecinin bir sonucu olarak ortaya çıkan davranışsal niyetler, ağızdan ağıza iletişim, şikâyet vb. davranış kalıpları ile işletmelerin mevcut ve potansiyel müşterilerini etkileyen davranışlardır (Lyon & Powers, 2004, s. 115). Dolayısıyla davranışsal niyetin, işletmeler veya destinasyonlar ile kurulacak olan bağın sürdürülebilir bir ilişkiye dönüştürülüp dönüştürülmeyeceğinin bir göstergesi (Zeithaml vd., 1996, s. 33; Yang, Gu & Cen, 2011, s. 28) olduğu göz önüne alındığında, özellikle günümüz rekabetçi pazarlama ortamında, işletmelerin ve destinasyon yöneticilerinin tüketicilerin davranışsal niyetlerinin belirlemesinin; varlıklarını sürdürebilmeleri, performanslarını ve karlılıklarını uzun dönemde en üst seviyelere çıkarabilmeleri için anahtar faktör rolü oynadığı görülmektedir (Vogel, Heiner & Ramaseshan, 2008, s. 98). Bunun yanı sıra, davranışsal niyetlerin ve bunların belirleyicileri arasındaki ilişkilerin anlaşılması; özellikle destinasyon yöneticilerinin çekici bir imaj oluşturabilmeleri ve kaynak kullanımlarını en üst düzeye çıkarabilmeleri için gerekli olan pazarlama çabalarını geliştirebilmesini (Chen & Tsai, 2007, s. 1116), turistleri; tekrar ziyaret etme, diğerlerine tavsiye etme, gönüllü reklam yapma olarak ifade edilen sadık müşteri/turist grupları haline dönüştürebilmesini, pazarlama maliyetlerini azaltabilmesini ve destinasyonun rekabet gücü elde edebilmesini sağlayacaktır (Bezirgan, Köroğlu & İlban, 2017, s. 391).

Gaziantep ve Antep Baklavası

Anadolu'nun ilk yerleşim noktalarından ve önemli ticaret merkezlerinden biri olan Gaziantep çağlar boyunca birçok uygarlığı ağırlamış ve çeşitli kültürlerle tanıklık etmiştir (Akın, 2018, s. 301). Bu durum, şehrin sosyo-ekonomik hayatını etkilediği gibi mutfak kültürüne de olumlu katkılar yapmaktadır (Gökırmaklı vd., 2017, s. 64). Kültürel dokudaki zenginliğin etkisiyle, yüzyıllar boyunca gelişmiş bir gastronomik birikimi olan Gaziantep (Aksoy & Sezgi, 2015, s. 85), kendine has yöresel yemekleri ile uluslararası çapta tanınan en zengin mutfaklardan biridir (Çavuşoğlu, 1994, s. 48-49). Gaziantep mutfağını diğer mutfaklardan farklılaştıran en temel özelliği yemek çeşitliliğindeki zenginliktir. Bu zenginliğin temel sebebi ise yer aldığı coğrafi konumu, florası, iklimi ve yemek hazırlama yöntemi gibi faktörlerdir (Serinkaya, 2017, s. 29).

Gaziantep'in nineden toruna bir miras titizliği ile öğretilen yemeklerinden (Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, t.y., s. 2) en meşhuru ise Antep Baklavası'dır (Çavuşoğlu, 1994, s. 49). Türk mutfağının en sevilen tatlılarından biri olan baklavanın adının Gaziantep ile özdeşleşmesinin sebebi ise işçilik ve kullanılan malzemelerden kaynaklı olduğu ifade edilebilir (Çekiç, t.y., s. 9). Osmanlı mutfağında da yer alan baklava, Gaziantepli ustaların uğraşları ile özel yöntem ve tekniklerle geliştirilmiş ve bugünkü adıyla anılan Antep Baklavası ortaya çıkmıştır (Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019). Geleneksel yöntemlerle usta-çırak arasında geçmişten geleceğe aktarılan Antep Baklavası, hazırlanma şekli ve tadı ile diğer baklava türlerinden farklılaşmıştır. İnce açılan hamur yaprakları arasına kaymak ve fıstık eklenip pişirildikten sonra üzerine şerbet ilave edilerek sunuma hazır hale getirilen bir tatlıdır (Türk Patent Enstitüsü, 2007). 4000-5000 yıllık geçmişe sahip olan Antep fıstığı aroması, lezzeti ve yağ oranı ile ön plana çıkmaktadır (Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019). Baklava malzemesinin kalitesinin yanı sıra beraberinde üretim ortamındaki nem, hava koşulları, şerbetin derecesi ve ustaların el emeği gibi unsurlar da önemlidir (Türk Standartları Enstitüsü (TSE), 2017, s. 47). 19.02.2015 tarihinde TSE tarafından "Türk

Baklavası Standardı” yayınlanmıştır. TSE’ye göre Antep Baklavası’nda bulunması gereken duyuşsal özellikler Őu Şekilde belirtilmiştir (TSE, 2015):

- “Kendine özgü renkte (altın sarısı) ve görünüşte olmalı,
- Yanık, koyu renkte olmamalı,
- Tepsinin her bir dilimi altın sarısı rengine olmalı,
- Üstü ve altı aynı renkte olmalı,
- Ton veya pişme farkı olmamalı,
- İçindeki antepfıstığı zümrüt/çimen yeşili rengini korumalı,
- Çeşniler renklerini, tat ve kokularını korumalı; değişime uğramamalı,
- Ağızda donma ve kaplama yapmamalı,
- Şerbeti ve yoğunluğu sert olmamalı,
- Ağızda ve dişlerde hissedilmemeli,
- Boğazı yakmamalı,
- Ağızda çiğnemeye mahal vermeden dağılmalı ve erimelidir.”

27.04.2007 tarih ve 26505 sayılı Resmi Gazetede ilan edilerek mahreç işareti alan Antep Baklavası (Türk Patent Enstitüsü, 2007), aynı zamanda 21.12.2013 tarihinde Avrupa Birliği (AB) tarafından “Kalite Mührü” ile tescillenen, Türkiye’nin Avrupa Birliği’nden tescilli ilk ürünüdür (Gaziantep Ticaret Borsası, 2016, s. 22).

İlgili Araştırmalar

Literatürde duyuşsal pazarlama ve duyuşsal deneyim ile ilgili sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır. Bu çalışmalar genellikle gıda ürünlerine yönelik gerçekleştirilen duyuşsal analizleri kapsamaktadır. Tüketicilerin duyuşsal memnuniyetlerine yönelik çalışmaların ise yöresel bir lezzetten ziyade genellikle restoran ya da kafelerin atmosfer olarak değerlendirilmesi üzerine gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu kapsamda aşağıda duyuşsal pazarlama ve deneyim ile ilgili yapılan ilgili çalışmalara yer verilmiştir.

Valenti & Riviere (2008) Halmstad bölgesindeki faaliyet gösteren yiyecek işletmelerinin duyuşsal pazarlama ile ilgili farkındalıklarını ve kullandıkları duyuşsal pazarlama uygulamalarını belirlemeyi amaçladıkları çalışmalarında beş işletme ile mülakat yapmıştır. Araştırma sonucunda, işletmecilerin duyuşsal pazarlama terimini yeterince bilmediği tespit edilmiştir. Aynı zamanda işletmelerin en fazla işitsel ve görsel uygulamaları kullandıkları belirlenmiştir. Kim & Eves (2012, s. 1464) ise turistlerin turizm destinasyonlarında yöresel yiyecek tüketimini motive eden faktörleri belirlemeye çalışmış ve bu faktörleri sağlık kaygıları, duyuşsal çekicilik, kişilerarası iletişim, heyecan ve kültürel deneyim olmak üzere beş başlık altında toplamıştır. Çalışmada duyuşsal çekicilik başlığı altında da Őu maddelere yer verilmiştir:

- Tatilde yenilen yöresel yiyeceğin kokusunun güzel olması benim için önemlidir.
- Tatilde yenilen yöresel yiyeceğin tadının güzel olması benim için önemlidir.
- Tatilde yenilen yöresel yiyeceğin görüntüsünün güzel olması benim için önemlidir.
- Özgün ülkesinde üretilen yöresel yiyeceğin tadı benim ülkemde üretilen aynı üründen farklıdır.

Aslan vd., (2017) işletmelerde duyuşal pazarlama uygulamalarını keşfetmek amacıyla yürüttükleri araştırmalarında Muğla ilindeki Göcek, Mentеше ve Akyaka bölgelerinde bulunan yiyecek ve içecek işletmelerini ele almıştır. Verilerin yarı yapılandırılmış görüşme ve gözlem aracılığıyla toplandığı çalışmanın analizleri sonucunda, katılımcıların duyuşal pazarlama kavramını teorik olarak bilmemelerine karşın, işletmelerinde duyuşal pazarlama uygulamalarını kullandıkları belirlenmiştir. Bunun yanı sıra yiyecek ve içecek işletmelerinin en fazla görsel ve dokunsal pazarlama unsurlarını uyguladıkları, kısmen tat pazarlamasına başvurdukları ve azda olsa işitsel ve koku pazarlamasından yararlandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Gülmez (2017) ise duyuşaların tüketicilerin marka tercihi üzerindeki etkisini araştırdığı çalışmasında Kahve Dünyası ve Starbucks markalarını ele almıştır. Araştırma verileri Kahve Dünyası ve Starbucks'ı deneyimlemiş olan tüketicilerden anket tekniği ile elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, katılımcıların iki markayı farklı duyuşalardan önemseddiği anlaşılmıştır. Ayrıca, duyuşaların marka tercihinde ve tekrar satın alma davranışlarında önemli rolünün olduğu görülmüştür. Kalay & Sümer (2019) ise beş duyuşunun tüketici tercihleri ve demografik özellikler ile olan ilişkisini incelemiş ve araştırmada, Samsun'daki birinci sınıf restoranlardan hizmet alan müşterilerden anket tekniği ile verileri toplamıştır. Araştırmanın bulguları sonucunda; duyuşal pazarlama ile (dokunsal, tatsal, görsel, kokusal ve işitsel uyarıcılar) tüketici tercihleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bunun yanı sıra, restoran hizmetlerinde en çok etkiye sahip olan duyuşunun tat olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Duyuşalar; bireylerin değerlerini, duyuşalarını ve heyecanlarını depolayarak belleğinde birleştirmekte, bellek ise bireyin doğumu ile birlikte malzemeler biriktirmeye başlamakta ve bu malzemeleri sürekli olarak yeniden tanımlayarak yorumlamaktadır (Batı, 2013, s. 43). Bu doğrultuda H1 hipotezi oluşturulmuştur.

H1: *Duyuşal deneyim memnuniyeti ve yöresel yiyecek deneyimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

İşletmelerin müşterileri için yarattıkları güçlü ve pozitif deneyimler, müşterilerde değer yaratılmasına sebep olmakta ve bu değer müşteri memnuniyeti ve sadakatinin ortaya çıkarılmasına yardımcı olmaktadır (Demangeot & Broderick, 2006, s. 327). Tüketici deneyimlerinin; müşteri memnuniyetine, tekrar ziyaret etme ve davranışsal niyete olan etkileri üzerine birçok araştırmanın yürütüldüğü görülmektedir. Aşağıda yiyecek içecek deneyimleri üzerine yapılan araştırma sonuçlarına değinilmiştir.

Amorntatkul & Pahome (2011) tarafından Tayland'daki otel ve restoran işletmelerinde uygulanan duyuşal pazarlamanın tüketici karar alma sürecini nasıl etkilediği incelenmiş ve duyuşal uygulamaların tüketici karar alma sürecindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla anket uygulaması yapılmıştır. Araştırma sonucunda, duyuşal pazarlama uygulamalarının (koku, müzik ve renk gibi) tekrar ziyaret etme, tekrar satın alma ve bağlılığı olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Aracı (2016) deneyimsel pazarlama uygulamalarının müşteri deneyimi, tatmini ve davranışsal niyet üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçladığı araştırmada evreni İzmir ilindeki 1. sınıf yiyecek içecek işletmeleri olarak belirlemiştir. İşletme müşterilerine uygulanan anket sonucunda elde edilen veriler, deneyimsel pazarlamanın (duyuşal deneyimin, duyuşal deneyimin, bilişsel deneyimin, fiziksel deneyimin ve sosyal deneyimin) tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucunu göstermiştir. Çavuşoğlu & Bilginer (2018) ise tüketici deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamış ve Bingöl'deki kafelere giden müşterileri evren olarak belirlemiştir. Araştırma sonucunda tekrar ziyaret etme niyeti ile davranışsal, duyuşal, ilişkisel ve duyuşal alt boyutları arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Ayazlar & Gün (2018)

yiyecek deneyiminin memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini ortaya çıkarmayı amaçladıkları çalışmalarında İstanbul'da yer alan lüks restoranlardaki müşterilerden veri toplamıştır. Araştırma sonucunda, olumlu yiyecek deneyimlerinin davranışsal niyeti ve memnuniyeti pozitif yönlü etkilediği görülmüştür. İlgili alan yazında yer alan çalışmalar doğrultusunda H2 hipotezi oluşturulmuştur.

H2: Duyusal deneyim memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

İlgili alan yazında birçok araştırmacının, turistik deneyimleri anlayabilmek ve bu deneyimlerin hangi boyutlardan oluştuğunu belirlemek amacıyla çeşitli çalışmalar yürüttükleri görülmektedir (Otto & Ritchie, 1996, Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009; Huang & Hsu, 2010). Araştırmalar sonucunda estetik, eğlence, eğitim, kaçış deneyimleri (Pine & Gilmore, 1999), keyif, mutluluk, sosyal etkileşim, rahatsızlık, öfke, üzüntü, suçluluk ve endişe gibi çeşitli boyutlara odaklanıldığı görülmektedir (Wirtz, Kruger, Scollon & Diener, 2003; Larsen & Jenssen 2004). Turistik deneyimler konusunda ele alınan boyutlarda daha çok hislere odaklanıldığı ve hatıra unsuruna yer verilmediği görülmektedir. Bu bağlamda Kim (2009) destinasyonların turistlere sunduğu eşsiz ve unutulmaz deneyimler üzerinde durarak, hatırlanır/unutulmaz turizm deneyimlerini ölçmeye yönelik ölçek geliştirmeye çalışmıştır. Kim (2009) ilk olarak deneyim ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi irdelediği çalışmasında geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmış bir unutulmaz turizm deneyimi ölçeği geliştirmeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda yirmi dört sorudan oluşan Unutulmaz Turizm Deneyimleri Ölçeği'nin (Memorable Tourism Experiences-MTE) alt boyutları; yerel kültür, anlamlılık, katılım, bilgi, yenilik, yenilenme ve haz (hedonizm) olmak üzere yedi boyut olarak belirlenmiştir. Ardından yürüttüğü iki çalışma (Kim, Ritchie & McCormick, 2012; Kim & Ritchie, 2014) ile de ölçeğin diğer destinasyonlar için uygulanabilirliğini ve kültürler arası geçerliliğini doğrulamıştır. Sthapit (2013) ise yürüttüğü çalışmada, turistik deneyimler sonrasında akla gelen ve olumsuz olarak hatırlanan deneyimlerin de yaşanabileceğini göz önüne alarak, "olumsuz deneyimler"i MTE ölçeğine sekizinci boyut olarak eklemiştir. Çeşitli yazarlarca kullanılmaya ve geliştirilmeye devam eden MTE ölçeğinin temel amacı; turistik bir deneyimi eşsiz, ayrıcalıklı ve unutulmaz kılan faktörlerin ve aynı zamanda zihinde kalan hoş anıları hatırlatmada etkili olan unsurların neler olduğunun belirlenmesidir (Tung & Ritchie, 2011, s. 1368). MTE ölçeğinin yiyecek ve içecek endüstrisi alanına uyarlaması ise Adongo vd., (2015) tarafından yapılmış ve araştırmada destinasyonların farklılaştırılması ve cazibe merkezi olması için önemli fırsatlar sunan yerel mutfakların turistlerin unutulmaz deneyimler elde etmesindeki yeri belirlenmeye çalışılmıştır. Sthapit (2017) ise yöresel yiyecek deneyimi ölçeğini geliştirmeye yönelik gerçekleştirdiği çalışmasında yiyecek deneyiminin altı farklı bileşenden (yerel özellikler ve yemek özellikleri (lezzet), özgünlük, yenilik, beraberlik ve sosyal etkileşim, misafirperverlik ve hizmet ortamı) oluştuğunu belirlemiştir. Bu kapsamda aşağıda yöresel yiyecek deneyimlerinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisi ile ilgili gerçekleştirilen araştırmalara değinilmiştir.

Liu & Jang (2009) tarafından gerçekleştirilen çalışmada Amerikan müşterilerin Çin restoranları ile ilgili algılarının belirlenmesi ve memnuniyet düzeyleri ile davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin anlaşılması amaçlanmıştır. Yapılan analizler sonrasında Çin restoranlarının temiz, hijyenik, özenli sunumları ve kaliteli yiyecekleri ile müşterilerin olumlu davranışlar sergilemelerinde ve tekrar ziyaretlerinde etkili bir rol oynadığı belirlenmiştir. Ling, Karim, Othman, Adzahan & Ramachandran (2010) tarafından gerçekleştirilen araştırmada Malezya'yı ziyaret eden turistlerin, Malezya yemeklerine yönelik memnuniyetlerinin ve gelecekteki davranışsal

niyetlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda turistlerin seyahatleri süresince yaşadıkları yiyecek deneyimlerinin Malezya'yı tekrar ziyaret etmelerine ve olumlu tavsiyelerde bulunma niyetlerine olumlu etki ettiği görülmüştür. Adongo vd. (2015) ise araştırmalarında uluslararası turistlerin Gana yerel mutfağı ile ilgili deneyimlerini incelemiş ve 654 turiste anket uygulamıştır. Turistlerden elde edilen veriler, yöresel yiyecek deneyiminin kültür, eğitim, yenilik, hazcılık-anlamlılık ve olumsuz deneyimler gibi farklı bileşenlerden oluştuğunu göstermiştir. Araştırmada ayrıca yöresel yiyecek deneyiminin turistlerin tavsiye niyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Tsai (2016) araştırmasında yöresel yiyecek tüketimi için unutulmaz seyahat deneyimleri, aidiyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi modellemeyi amaçlamıştır. Araştırma için gerekli olan verileri Tayvan'ın Tainan şehrini ziyaret eden turistlerden anket tekniği ile sağlamıştır. Araştırma sonuçları, yöresel yiyecek deneyimlerinin, turistlerin olumlu ve unutulmaz anılar elde etmelerini sağladığını ve bu olumlu anıların, destinasyona olan aidiyetlerini ve davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Ayrıca aidiyetin, unutulmaz seyahat deneyimleri ve davranışsal niyetler arasında aracılık edici etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ölmez (2017) Seferihisar'ı ziyaret eden yerli ziyaretçilerin deneyimlerini unutulmaz hale getiren etkenlerin neler olduğu ve deneyimlerin davranışsal niyetlere etkisini araştırmıştır. Yöresel yiyecek deneyimi; hedonizm, yenilik, tazelik, yöresel kültür, katılım, bilgi, anlamlılık ve olumsuz deneyim olmak üzere 8 boyut altında toplanmıştır. Yöresel yiyecek deneyiminin; tavsiye etme, olumlu bir şekilde bahsetme ve deneyimi tekrarlama isteğini olumlu yönde etkilediği anlaşılmıştır. Bu çerçevede yukarıda yer alan çalışmalar göz önüne alınarak H3 hipotezi oluşturulmuştur.

H3: Yöresel yiyecek deneyiminin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Modeli

Bu çalışmada duyuşsal deneyim memnuniyeti ve yöresel yiyecek deneyimi arasındaki ilişkinin belirlenmesi ve bu değişkenlerin davranışsal niyet üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla ilgili alanyazından faydalanılarak 3 ana hipotez ve 11 alt hipotez oluşturulmuştur.

H1: Duyusal deneyim memnuniyeti ve yöresel yiyecek deneyimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Duyusal deneyim memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2a: Duyma boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2b: Koku boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2c: Dokunma boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2d: Görme boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2e: Tatma boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Yöresel yiyecek deneyiminin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3a: Tazelik boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3b: Yenilik boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

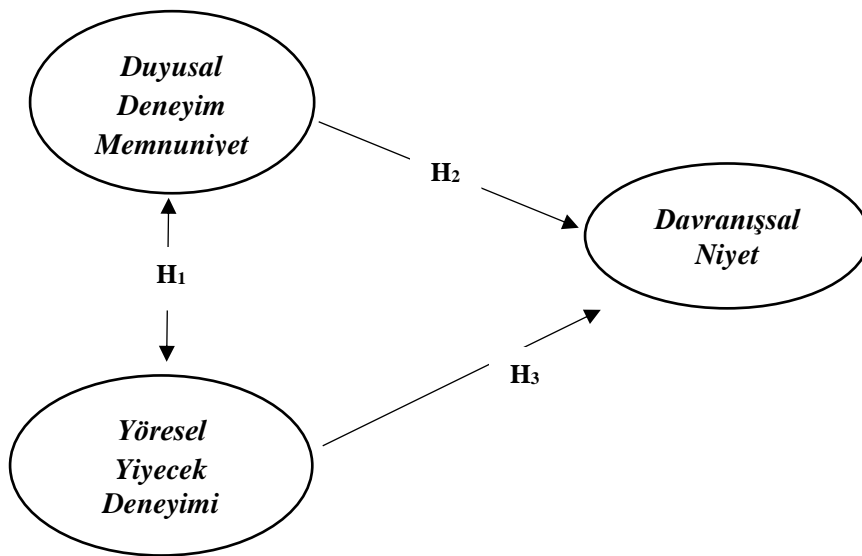
H3c: İlgi boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3d: Bilgi boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3e: Hedonizm boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3f: Anlamlılık boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

İlgili alanyazında bu modeli incelemek amacıyla hazırlanmış bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle, bu alanda literatüre katkı sunulması amaçlanmıştır. Araştırmanın modeli ve hipotezleri Şekil 1’de yer almaktadır. Duyusal deneyim memnuniyeti ve yöresel yiyecek deneyimi bağımsız değişken, davranışsal niyet ise bağımlı değişken olarak tanımlanmıştır. Duyusal deneyim memnuniyeti ve yöresel yiyecek deneyimi arasındaki ilişkiye, duyusal deneyim memnuniyetinin ve yöresel yiyecek deneyiminin davranışsal niyet üzerindeki etkilerine ilişkin hipotezler oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırmada Önerilen Model ve Hipotezler

Araştırmanın Örneklemi ve Veri Toplama Süreci

Araştırmanın evreni, Gaziantep'e gelip Antep Baklavasını deneyimlemiş olan yerli turistlerden oluşmaktadır. Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün verilerine göre 2018 yılında 562.563 yerli turist turizm işletme belgeli tesislerde konaklamıştır (Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020). Evrenin tamamına ulaşmanın zorluğu nedeniyle örneklem alınmıştır. Bu kapsamda, veriler tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak Ağustos-Eylül 2018 tarihleri arasında bir araştırma firması desteğiyle Gaziantep'te toplanmıştır. Araştırmaya katılmayı kabul eden 500 katılımcıdan yüz yüze toplanan anketler içerisinde eksik veri olmaması nedeniyle tamamı değerlendirmeye alınmıştır. Evren büyüklüğü 100.000'in üzerinde olan araştırmalarda 384 örneklem sayısı yeterli görülmektedir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2012, s. 137).

Veri Toplama Yöntemi ve Araçları

Veriler hazırlanan anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Anket formunun birinci bölümünde katılımcıların cinsiyet, yaş ve ikamet yeri gibi demografik özelliklerini belirlemeye ilişkin sorular yöneltilmiştir. Araştırma

formunun ikinci bölümünde ise sırasıyla duyusal deneyim memnuniyeti ölçeğine, yöresel yiyecek deneyimi ölçeğine ve davranışsal niyet ölçeğine yer verilmiştir.

Duyusal Deneyim Memnuniyeti Ölçeği: Duyusal deneyim memnuniyeti ölçeği için Onoğur & Elmacı (2015) tarafından hazırlanan *Gıdalarda Duyusal Değerlendirme* isimli kitaptan faydalanılmıştır. Bu kitapta yer verilen farklı gıdalara yönelik duyusal karakteristikler arasında baklava için en uygun olan duyusal özellikler seçilip uyarlanarak ölçek oluşturulmuştur. Ayrıca, baklavanın kendine has bazı karakteristikleri TSE'nin web sayfasından alınmıştır (TSE, 2015). Beş duyuyu göz önünde bulundurarak hazırlanan Duyusal Deneyim Memnuniyeti Ölçeği'nde yer alan maddeler uzmanların görüş ve önerilerine sunulmuştur. İfadelerin yer aldığı formda, "uygun", "uygun değil çıkarılsın", "uygun değil aşağıdaki gibi değiştirilsin" alanlarını değerlendirmeleri istenmiştir. Ayrıca, yeni önerilen ifadeler değerlendirilip gerekli olduğu anlaşılan yeni maddeler ölçeğe eklenmiştir. Düzenlemelerden sonra hazırlanan ölçek maddeleri tekrar uzmanlara gönderilerek anlaşılabilirliği ve uygunluğu açısından değerlendirmeleri alınmıştır. Bu doğrultuda, ölçeğin ilk hali toplam 44 maddeden oluşmaktadır ve 7'li likert ölçekte hazırlanmıştır. Gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin 18 maddeli son hali kullanılmıştır.

Yöresel Yiyecek Deneyimi Ölçeği: Yöresel yiyecek deneyimi ölçeğinin boyutları için Adongo vd.'nin (2015) çalışmasında kullandığı 8 boyutlu ölçekten faydalanılmıştır. Yöresel yiyecek deneyimi ölçeğinin çevirilerinde Ölmez'in (2017) çalışmasından faydalanılmıştır. Ancak, faydalanılan kaynaklardaki ifadeler bu araştırmanın konusu olan "baklava" ürününe göre uyarlanmıştır.

Davranışsal Niyet Ölçeği: Davranışsal niyetler ölçeği için Zeithaml vd. (1996) tarafından geliştirilen ölçekten faydalanılmıştır. Bu ölçek, Liu & Jang'ın (2009) çalışmasında olduğu gibi üç maddeli olarak kullanılmıştır ve ifadeler bu araştırmanın konusuna göre uyarlanmıştır.

Verilerin Analizi

Katılımcılardan toplanan veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. SPSS programı ile araştırmanın değişkenleri arasındaki korelasyon ve regresyon değerleri incelenmiştir.

Bulgular

Demografik Değişkenler

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin veriler Tablo 1'de verilmiştir. Katılımcıların yarısından fazlası (%60,8) İstanbul, Adana, Ankara, Bursa ve İzmir'de ikamet etmektedir. Katılımcıların %22,4'ü İstanbul'da, %20'si Adana'da, %7,6'sı Ankara'da, %6,4'ü Bursa'da, %4,4'ü İzmir'de, %3,4'ü Şanlıurfa'da, %3'ü Balıkesir'de, %2,6'sı Kahramanmaraş'ta, %2,4'ü Trabzon'da, %2'si Diyarbakır'da, %2'si Mersin'de, %1,8'i Samsun'da, %1,4'ü Hatay'da, %1,2'si Kocaeli'de ve %19,4'ü diğer şehirlerde ikamet etmektedir. Ayrıca, %41'i 18-24 yaşları arasında, %30,8'i 25-34 yaşları arasında, %13,2'si 35-44 yaşları arasında, %11'i 45-54 yaşları arasında ve %4'ü 55 yaş ve üzerindedir. Son olarak, katılımcıların %35'i kadın ve %65'i erkektir.

Tablo 1, Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

<i>İkamet Yeri</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>Yaş</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
<i>İstanbul</i>	112	22,4	<i>18-24</i>	205	41,0
<i>Adana</i>	100	20,0	<i>25-34</i>	154	30,8
<i>Ankara</i>	38	7,6	<i>35-44</i>	66	13,2
<i>Bursa</i>	32	6,4	<i>45-54</i>	55	11,0
<i>İzmir</i>	22	4,4	<i>55 ve üzeri</i>	20	4,0
<i>Şanlıurfa</i>	17	3,4	<i>Cinsiyet</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
<i>Balıkesir</i>	15	3,0	<i>Kadın</i>	175	35,0
<i>Kahramanmaraş</i>	13	2,6	<i>Erkek</i>	325	65,0
<i>Trabzon</i>	12	2,4	<i>Toplam</i>	500	100
<i>Diyarbakır</i>	10	2,0			
<i>Mersin</i>	10	2,0			
<i>Samsun</i>	9	1,8			
<i>Hatay</i>	7	1,4			
<i>Kocaeli</i>	6	1,2			
<i>Diğer</i>	97	19,4			
<i>Toplam</i>	500	100			

Ölçeklere İlişkin Faktör Analizleri

a) Duyusal Deneyim Memnuniyeti Ölçeği

Duyusal deneyim memnuniyeti ölçeğinde analizlerden önce olumsuz ifadeler ters çevrilmiştir (2., 4., 5., 6., 7., 8., 9., 10. ve 11. maddeler). Ardından açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Temel bileşenler analizi ve varimax döndürme seçenekleri kullanılmıştır. Faktör analizi gerçekleştirilirken faktör yükü en az 0,35 ve üzerinde olan maddeler dâhil edilmiştir. Ayrıca, yük değerleri arasındaki fark 0,10'dan az olan (binişik) maddeler çıkarılmıştır. Çalışmada 5 duyu temel alındığından faktörler 5 boyuta sabitlenmiştir. Bu 5 boyut toplam varyansın %63,521'ini açıklamaktadır. Ölçeğin son halinde 18 ifade yer almıştır. KMO değeri 0,701 ve Cronbach's Alpha kat sayısı 0,686'dır. Ölçeğin çarpıklık ve basıklık değerlerinin normallik varsayımını karşıladığı anlaşılmıştır (Skewness: -,404 ve Kurtosis: 1,029). Ölçek ortalaması 5,2757 ve standart sapması 0,57657'dir. Ölçeğin aritmetik ortalaması değerlendirildiğinde katılımcıların Antep Baklavası deneyimlerinden orta derece memnun kaldıkları (5,27) ve beş duyu içerisinde en çok zihinlerinde yer edinen boyutların ise koku (6,31), dokunma (5,76) ve görme (5,29) olduğu belirlenmiştir. Ölçeğe ilişkin değerler Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Duyusal Deneyim Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Bulgular*

<i>İFADELER</i>	<i>Açıklanan Varyans %</i>	<i>Ort.</i>	<i>s.s.</i>	<i>Boyutlar</i>	<i>Faktör Yüğü</i>	<i>Faktör Ort.</i>
1. Yerken baklavanın çitirtisini duydum.	0,932	3,37	1,979	Duyuma	15,033	3,6
2. Yerken herhangi bir ses duymadım.	0,896	4,11	2,094			
3. Çatalı batırdığımda hırş sesi (baklavaya özgü ses) duydum.	0,886	3,31	1,925			
4. Yanık kokusu vardı	0,779	6,34	0,791	Koku	13,631	6,31
5. Tanınmadık bir koku vardı	0,738	6,25	0,884			
6. Hoş olmayan koku vardı.	0,729	6,42	0,614			
7. Ağır tereyağı kokusu vardı.	0,618	6,23	1,112			
8. Baklava şerbet yoğunluğundan yapış yapıştı.	0,793	5,71	1,451	Dokunma	13,499	5,76
9. Çok yağlıydı.	0,75	5,64	1,616			
10. Çok yumuşaktı.	0,666	5,67	1,343			
11. Çok şekerli olduğu için boğazımı rahatsız etti.	0,586	6,01	1,275			

Tablo 2. Duyusal Deneyim Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Bulgular* (devamı)

12. Şerbetin görüntüsü saydamdı (şeffaf).	0,691	4,83	1,37	Görme	11,355	5,29
13. Her bir dilimin boyutu aynı ölçüdeydi.	0,648	5,46	1,225			
14. Baklava dolgun görünüyordu.	0,635	5,21	1,498			
15. Baklava dilimi servis edildiğinde şekli düzgündü.	0,519	5,65	1,159			
16. Yoğun fıstık/ceviz tadı vardı.	0,807	4,86	1,408	Tatma	10,003	4,91
17. Tazeydi.	0,639	5,01	1,629			
18. Fıstık/ceviz lezzetliydi.	0,595	4,86	1,768			
Açıklanan Kümülatif Varyans: % 63,521	Ölçek ort. 5,2757					
	Ölçek s.s. 5,7657					
Örneklem Yeterlilik Katsayısı (Kaiser Meyer Olkin - KMO) ,701						
Barlett Küresellik Testi (Barlett's Test of Sphericity)	Approx. Chi-Square (Yaklaşık Ki-kare)		3678,110			
	df		153			
	Sig. (Anlamlılık)		,000			
Cronbach's Alpha: ,686						
Skewness: -,404 Kurtosis: 1,029						

* (2., 4., 5., 6., 7., 8., 9., 10. ve 11. maddeler ters çevrilmiştir.)

b) Yöresel Yiyecek Deneyimi Ölçeği

Yöresel yiyecek deneyimi ölçeğine açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Temel bileşenler analizi ve varimax döndürme seçenekleri kullanılmıştır. Binişik maddeler çıkarılmıştır. Analiz sonucunda, 6 boyutlu ve 17 maddeli bir yapı ortaya çıkmıştır. Bu 6 boyut toplam varyansın %69,788'ini açıklamaktadır. KMO değeri 0,722 ve Cronbach's Alpha kat sayısı 0,708'dir. Ölçek ortalaması 2,9786 ve standart sapması 0,39568'dir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin normallik varsayımını karşıladığını göstermektedir. Ölçeğin genel ortalaması değerlendirildiğinde her ne kadar düşük olsa da (2,98), yerli turistlerin en fazla hedonizm boyutuna (3,88) ilişkin maddelere katılım gösterdikleri görülmektedir. Yöresel yiyecek deneyimi ölçeğinde kişinin yöresel yiyeceğin hazırlanışına sağladığı katkılara ilişkin maddeler içeren ilgi boyutuna verilen yanıtların ortalamasının düşük olması dikkat çekicidir. Bu durumun kitlesel restoranlarda kişinin yöresel yiyeceğin üretimine katılımının imkansız yakın nitelikte olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ancak, ölçeğin orijinaline dokunulmaması amacıyla ölçekte bu ifadeler de yer verilmiştir.

Tablo 3. Yöresel Yiyecek Deneyimi Ölçeğine İlişkin Bulgular

İFADELER	Açıklanan Varyans %	Ort.	s.s.	Boyutlar	Faktör Yüğü	Faktör Ort.
1. Baklava yemek bana kendimi yenilenmiş hissettirdi.	0,897	3,012	1,032	Tazelik	12,936	3,12
2. Baklava yemek beni kendime getirdi.	0,764	3,186	1,093			
3. Baklava yemek rahat hissettirdi.	0,75	3,150	1,053			
4. Daha önce yediğim baklavalardan farklıydı.	0,861	3,392	1,041	Yenilik	12,640	3,29
5. Yeni bir lezzet keşfetmiş oldum.	0,796	3,246	1,052			
6. Baklava yemek benim için farklı bir deneyimdi.	0,656	3,234	0,984			

Tablo 3. Yöresel Yiyecek Deneyimi Ölçeğine İlişkin Bulgular (devamı)

7. Baklava malzemelerinin tedarik edilmesine katkı sağladım.	0,791	1,794	0,806	İlgi	11,632	1,86
8. Baklavanın hazırlanması sürecine katkıda bulundum.	0,785	1,914	0,839			
9. Baklavanın yapımının tüm aşamalarına bizzat katıldım.	0,732	1,878	0,846			
10. Baklavanın tarihini öğrendim.	0,818	2,370	1,126	Bilgi	11,349	2,74
11. Baklavanın nasıl hazırlandığını öğrendim.	0,764	2,178	1,055			
12. Baklavaya dair yeni bir bilgi keşfetmiş oldum.	0,728	2,274	1,036			
13. Baklava yerken keyif aldım.	0,814	3,918	0,746	Hedonizm	11,319	3,88
14. Baklava lezzetliydi.	0,801	3,922	0,722			
15. Baklava yemek heyecan verici bir deneyimdi.	0,659	3,808	0,642			
16. Bu yöresel yiyecek deneyimi benim için önemliydi.	0,758	3,536	0,918	Anlamlılık	9,912	3,68
17. Benim için kayda değer bir lezzetti.	0,622	3,824	0,840			
Açıklanan Kümülatif Varyans: %69,788	Ölçek ort. 2,9786			Cronbach's Alpha: ,708		
	Ölçek s.s ,39568			Skewness: ,462 Kurtosis: ,689		
Örneklem Yeterlilik Katsayısı (Kaiser Meyer Olkin - KMO): ,722						
Barlett Küresellik Testi	Approx. Chi-Square (Yaklaşık Ki-kare): 2747,099					
(Barlett's Test of Sphericity)	df: 136					
	Sig. (Anlamlılık): 0,000					

c) Davranışsal Niyet Ölçeği

Davranışsal niyet ölçeğine açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Temel bileşenler analizi ve varimax döndürme seçenekleri kullanılmıştır. Davranışsal niyet ölçeği ise faktör yükü %63,541 olan tek boyutlu bir yapıdan oluşmaktadır. KMO değeri 0,674 ve Cronbach's Alpha kat sayısı 0,713'tür. Ölçek ortalaması 4,4473 ve standart sapması 0,500394'dür. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin normallik varsayımını karşıladığını göstermektedir (Skewness: -,746 ve Kurtosis: -0,136373).

Tablo 4. Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Bulgular

İFADELER	Açıklanan Varyans %	Ort.	s.s.	Faktör Yüğü	
1. Tekrar Antep baklavası yemek isterim.	63,541	4,42	0,633	63,541	
2. Antep baklavasını başkalarına da tavsiye ederim.	19,606	4,46	0,621		
3. Antep baklavası hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim.	16,853	4,46	0,63		
Açıklanan Kümülatif Varyans: %63,541	Ölçek ort. 4,4473		Cronbach's Alpha: ,713		
	Ölçek s.s 0,500394		Skewness: -,746 Kurtosis: -0,136373		
Örneklem Yeterlilik Katsayısı (Kaiser Meyer Olkin - KMO): ,674					
Barlett Küresellik Testi	Approx. Chi-Square (Yaklaşık Ki-kare): 282,211				
(Barlett's Test of Sphericity)	df: 3				
	Sig. (Anlamlılık): 0,000000				

Hipotezlerin Test Edilmesi

İlk olarak çalışmanın birinci hipotezi olan duyuşsal deneyim memnuniyeti ile yöresel yiyecek deneyimi Pearson korelasyon analiziyle test edilmiştir. Tablo 5'te belirtildiği gibi araştırma değişkenleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Buna göre, duyuşsal deneyim memnuniyeti ve yöresel yiyecek deneyimi arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki ($r = ,322$, $p < 0.01$) olduğu görülmüştür ($r = ,341$, $p < 0.01$). Bu nedenle, yöresel yiyeceğe ilişkin duyuşsal deneyimden memnun olan turistlerin yöresel yiyecek deneyimlerinin de olumlu yönde olacağı anlaşılmaktadır.

Tablo 5. Değişkenler Arasındaki Korelasyon Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma	Duyusal Deneyim Memnuniyeti	Yöresel Yiyecek Deneyimi
Duyusal Deneyim Memnuniyeti	5,2757	,57657	1	
Yöresel Yiyecek Deneyimi	2,9786	,39568	,322**	1

**p<0,01

Duyusal deneyim memnuniyetinin bileşenleri ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin anlaşılabilmesi için Pearson korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 6’da duyusal deneyim memnuniyetinin bileşenleri ve ölçek geneli ile davranışsal niyet ölçeği arasındaki ilişki incelenmiştir ($p<0,001$; $p<0,05$). Duyusal deneyim memnuniyetinin dokunma boyutu haricinde tüm bileşenleri ile davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmıştır. Özellikle görme ve tatma bileşenleri diğer bileşenlere göre daha fazla ilişkilidir. Ölçekte koku boyutuyla ilgili ifadelerin olumsuz olması nedeniyle negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca, duyusal deneyim memnuniyeti ölçek geneli ile davranışsal niyet ölçeği arasında pozitif yönde, anlamlı ancak yüksek bir değere sahip olmayan ilişki ($r=,158$, $p<0,01$) olduğu anlaşılmıştır. Bu bulgulardan hareketle, yöresel yiyeceğe ilişkin duyusal deneyimden memnun olan turistlerin davranışsal niyetlerinin olumlu yönde olacağı anlaşılmaktadır.

Tablo 6. Duyusal Deneyim Memnuniyeti Bileşenleri ile Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki

	Duyuma	Koku	Dokunma	Görme	Tatma	Duyusal Deneyim	Davranışsal Niyet
Duyuma	1	0,075	,304**	,149**	,255**	,626**	,126**
Koku	0,075	1	,297**	-,244**	-0,049	,342**	-,163**
Dokunma	,304**	,297**	1	-,194**	,091*	,625**	-0,039
Görme	,149**	-,244**	-,194**	1	,225**	,387**	,223**
Tatma	,255**	-0,049	,091*	,225**	1	,607**	,234**
Duyusal Deneyim	,626**	,342**	,625**	,387**	,607**	1	,158**
Davranışsal Niyet	,126**	-,163**	-0,039	,223**	,234**	,158**	1

** p < 0,001; * p < 0,05

Duyusal deneyim memnuniyetinin davranışsal niyet üzerindeki etkisinin anlaşılabilmesi amacıyla regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Duyusal deneyim memnuniyetinin boyutlarının davranışsal niyet üzerindeki etkilerinin anlaşılabilmesi için ise çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizlerine ilişkin bulgular Tablo 7’de sunulmuştur. Duyusal deneyim memnuniyetinin davranışsal niyet üzerindeki etkisinin anlaşılabilmesi için gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda F değeri 12,746, R^2 değeri 0,025 olarak bulunmuştur ve model istatistiksel olarak anlamlıdır ($p>0,05$). Model varyansı %2,5 oranında açıklamaktadır. Duyusal deneyim memnuniyetindeki 1 birimlik artış, davranışsal niyeti 0,167 değerinde artırmaktadır. Boyutlar için oluşturulan regresyon modeli de istatistiki açıdan anlamlıdır. F değeri 11,301 ve R^2 değeri 0,103 olarak bulunmuştur. Duyuma ve dokunma değişkenlerinin etkisi istatistiki açıdan anlamlı değildir ($p>0,05$). Modele göre koku, görme ve tatma boyutları anlamlıdır ($p<0,05$). Beta katsayısı 0,179 olan tatma duyusuna ilişkin memnuniyet, davranışsal niyete en fazla etkisi olan bileşendir. Bu modelde, p değeri anlamlıdır ancak bağımsız değişkenin bağımlı değişkenlerdeki değişim oranını veren R^2 değeri 0,30’un altında çıkmıştır. Buna göre, yapılan istatistiklerde varyansın açıklanma yüzdesi düşüktür. Bu durumun, deneyimsel pazarlamanın sadece duyusal boyutuyla ele alınmasından kaynaklandığı düşünülebilir. Bunun yanı sıra, diğer deneyimsel pazarlama modüllerinin de (duygusal, davranışsal, ilişkisel, düşünsel) modele eklenmesi modeli güçlendirebilir.

Tablo 7. Duyusal Deneyim Memnuniyetinin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Hipotez	B	Beta	t	R ²	Düzeltilmiş R ²	F	P
Duyusal Deneyim Memnuniyeti	Davranışsal Niyet	H ₂	,167	,158	3,570	,025	,023	12,746	,000
Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Hipotez	Beta	t	Sig.	Tolerans	VIF	R ²	P
Duyuma	Davranışsal Niyet	H _{2a}	0,073	1,559	0,12	0,828506	1,206992	Düzeltilmiş R² 0,094 F 11,301 P ,000 Durbin-Watson 1,794	0,103
Koku	→	H _{2b}	-0,121	-2,647	0,008	0,873508	1,144809		
Dokunma	→	H _{2c}	-0,015	-0,315	0,753	0,795989	1,256299		
Görme	→	H _{2d}	0,14	3,015	0,003	0,844651	1,183921		
Tatma	→	H _{2e}	0,179	3,98	0,000	0,893951	1,11863		

Yöresel yiyecek deneyiminin bileşenleri ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin anlaşılabilmesi için Pearson korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 8’de görülebileceği gibi yöresel yiyecek deneyiminin bileşenleri ve ölçek geneli ile davranışsal niyet ölçeği arasındaki ilişki incelenmiştir ($p < 0,001$; $p < 0,05$). Yöresel yiyecek deneyiminin ilgi boyutu haricinde tüm boyutlarının davranışsal niyet ile pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu anlaşılmıştır. İlgi boyutunun ilişkisinin anlamsız olması açıklayıcı faktör analizinin bulgularında da tartışıldığı gibi kitlesel restoranlarda kişinin yöresel yiyeceğin üretimine katılımının imkansız yakın nitelikte olmasından kaynaklandığı düşünülebilir. Bilgi, anlamlılık ve tazelik boyutları diğerlerine göre davranışsal niyet ile daha fazla ilişkilidir. Yöresel yiyecek deneyimi ölçek geneli ile davranışsal niyet arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r = ,341$, $p < 0,01$). Bu nedenle, yöresel yiyecek deneyimi ölçeğine verilen yanıtların olumlu olduğunda turistlerin davranışsal niyetlerinin de olumlu yönde olacağı anlaşılmaktadır.

Tablo 8. Yöresel Yiyecek Deneyimi Bileşenleri ile Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki

	Tazelik	Yenilik	İlgi	Bilgi	Hedonizm	Anlamlılık	Yöresel Yiyecek Deneyimi	Davranışsal Niyet
Tazelik	1	,402**	-0,047	-0,001	0,068	,241**	,603**	,196**
Yenilik	,402**	1	-0,069	,185**	,239**	,410**	,738**	,180**
İlgi	-0,047	-0,069	1	,180**	-,261**	-,270**	,193**	0,038
Bilgi	-0,001	,185**	,180**	1	0,067	,195**	,560**	,292**
Hedonizm	0,068	,239**	-,261**	0,067	1	,315**	,382**	,113*
Anlamlılık	,241**	,410**	-,270**	,195**	,315**	1	,542**	,206**
Yöresel Yiyecek Deneyimi	,603**	,738**	,193**	,560**	,382**	,542**	1	,341**
Davranışsal Niyet	,196**	,180**	0,038	,292**	,113*	,206**	,341**	1

** $p < 0,001$; * $p < 0,05$

Yöresel yiyecek deneyiminin davranışsal niyet üzerindeki etkisinin anlaşılabilmesi amacıyla regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Yöresel yiyecek deneyiminin boyutlarının davranışsal niyet üzerindeki etkilerinin anlaşılabilmesi için ise çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizlerine ilişkin bulgular Tablo 9’da sunulmuştur. Yöresel yiyecek deneyiminin davranışsal niyet üzerindeki etkisinin anlaşılabilmesi için gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda F değeri 65,357, R² değeri 0,116 olarak bulunmuştur ve model istatistiksel olarak anlamlıdır ($p > 0,05$). Model varyansı %11,6 oranında açıklamaktadır. Yöresel yiyecek deneyimindeki 1 birimlik artış, davranışsal niyeti 0,431 değerinde artırmaktadır. Boyutlar için oluşturulan regresyon modeli de istatistiki açıdan

anlamlıdır. F değeri 13,339 ve R² değeri 0,140 olarak hesaplanmıştır. Modele göre tazelik, bilgi ve anlamlılık boyutları istatistikî açıdan anlamlıdır (p<0,05). Beta katsayısı 0,258 olan bilgi boyutu davranışsal niyete en fazla etkisi olan boyuttur. Diğer modelde olduğu gibi bu modelde de, p değeri anlamlıdır ancak bağımsız değişkenin bağımlı değişkenlerdeki değişim oranını veren R² değeri 0,30'un altında çıkmıştır. Buna göre, yapılan istatistiklerde varyansın açıklanma yüzdesi düşüktür. Bu durumun, ilgili çalışmalarda yöresel mutfak kapsamında incelenen yöresel yiyecek deneyimi ölçeğinin sadece baklava ürününe uyarlanmış olmasından ve baklavanın ziyaretçilerin süreci yeterince deneyimlemediği kitlesel işletmelerde üretilmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Tablo 9. Yöresel Yiyecek Deneyiminin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Hipotez	B	Beta	t	R ²	Düzeltilmiş R ²	F	P
Yöresel Yiyecek Deneyimi	→ Davranışsal Niyet	H ₃	,431	,341	8,084	,116	,114	65,357	,000
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Hipotez	Beta	t	Sig.	Tolerans	VIF	R ²	P
Tazelik	→ Davranışsal Niyet	H _{3a}	,164	3,552	,000	,821	1,219	Düzeltilmiş R ² 0,129 F 13,339 P ,000 Durbin-Watson 1,768	
Yenilik	→	H _{3b}	,013	,256	,798	,704	1,420		
İlgi	→	H _{3c}	,045	,975	,330	,834	1,199		
Bilgi	→	H _{3d}	,258	5,795	,000	,883	1,133		
Hedonizm	→	H _{3e}	,060	1,330	,184	,847	1,181		
Anlamlılık	→	H _{3f}	,104	2,103	,036	,710	1,408		

Gerçekleştirilen analizler sonucunda hipotez testlerinin kabul edilme durumlarına ilişkin bilgiler Tablo 10'da verilmiştir. Araştırma sonucunda, H1, H2 ve H3 ana hipotezlerinin ve H2b, H2d, H2e, H3a, H3d, H3f alt hipotezlerinin kabul edildiği görülmektedir.

Tablo 10. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H1: Duyusal Deneyim Memnuniyeti ↔ Yöresel Yiyecek Deneyimi	Kabul
H2: Duyusal Deneyim Memnuniyeti → Davranışsal Niyet	Kabul
H2a: Duyuş Boyutu → Davranışsal Niyet	Red
H2b: Koku Boyutu → Davranışsal Niyet	Kabul
H2c: Dokunma Boyutu → Davranışsal Niyet	Red
H2d: Görme Boyutu → Davranışsal Niyet	Kabul
H2e: Tatma Boyutu → Davranışsal Niyet	Kabul
H3: Yöresel Yiyecek Deneyimi → Davranışsal Niyet	Kabul
H3a: Tazelik Boyutu → Davranışsal Niyet	Kabul
H3b: Yenilik Boyutu → Davranışsal Niyet	Red
H3c: İlgi Boyutu → Davranışsal Niyet	Red
H3d: Bilgi Boyutu → Davranışsal Niyet	Kabul
H3e: Hedonizm Boyutu → Davranışsal Niyet	Red
H3f: Anlamlılık Boyutu → Davranışsal Niyet	Kabul

Sonuç ve Öneriler

Davranışsal niyetler, turizm işletmelerinin ve turistik destinasyonların geleceğini belirleyen önemli faktörlerdir. Yapılan pek çok araştırma turizm deneyimlerinin davranışsal niyetler üzerinde olumlu etkisinin olduğunu göstermektedir (Kim, Ritchie & Tung, 2010; Ali, Ryu & Hussain, 2016; Lončarić, Prodan & Bagarić, 2018).

Özellikle günümüzde gastronomik deneyimlerin de destinasyon pazarlamasında önemli bir yeri olduğu bilinmektedir. Bu nedenle birçok destinasyon belirgin gastronomik ürünlerini ön plana çıkararak tanıtım faaliyetlerinde kullanmaya başlamıştır. Örneğin coğrafi işarete sahip olan Antep baklavası Gaziantep şehrinin öne çıkan önemli gastronomik ürünlerinden biridir. Bu kapsamda çalışmada, Antep Baklavası'na yönelik duysal deneyim memnuniyeti ve yöresel yiyecek deneyimi arasındaki ilişkinin belirlenmesi ve bu değişkenlerin gelecekteki davranışlarına olan etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

Araştırma ölçeklerine ilişkin elde edilen bulgulardan çıkarılan sonuçlar incelendiğinde katılımcıların baklavaya ilişkin duysal deneyimlerinde en fazla memnun oldukları boyutların sırasıyla koku, dokunma ve görme duyuları olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca en düşük ortalamaya sahip boyutun ise işitsel (duyma) duyu olduğu görülmüştür. Öne çıkan bu duyular, ilgili alan yazında yapılan araştırmalar ile benzerlik göstermektedir. ABD Çalışma Bakanlığı'nın yapmış olduğu bir araştırmada, bireylerin deneyimsel öğrenmelerinin %83'ünü görerek, %11'ini işiterek, %3,5'ini koklayarak, %1,5'ini dokunarak, %1'ni ise tadarak elde ettikleri belirlenmiştir (Gül, 2018, s. 33). Piyasaya yeni sürülen bir üründe ise müşterilerin %93 oranında ürünün görünüşüne, %6 oranında ürünün dokusuna ve %1 oranında ise kokusuna dikkat ettikleri görülmektedir (Koç, 2017, s. 65). Bu kapsamda, destinasyon yöneticileri ve işletmeciler tarafından yürütülecek pazarlama çalışmalarında bu duyuların ön plana çıkarılması ve düşük memnuniyetin olduğu duyuların ise geliştirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılabılır. Ayrıca, bu çalışmada baklavanın hedonik bir deneyim olduğu anlaşılmıştır. Hedonizmi; anlamlılık ve yenilik boyutları izlemektedir. Bu sonuç katılımcıların yaşadıkları yöresel yiyecek deneyiminin onlar tarafından keyifli, önemli ve farklı bir deneyim olarak algılandığını göstermektedir. En az ortalamaya sahip boyutların ise bilgi ve ilgi olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç katılımcıların baklava deneyiminde pasif rol aldıkları ve aktif olarak katılım gösteremediklerini ortaya çıkarmıştır. Bu anlamda baklava hakkında yeterli bilgi aktarımının yapılmadığı ve katılımcıların baklavanın hazırlanma sürecine dahil edilmediği görülmektedir. Davranışsal niyetler ölçeğinde ise katılımcıların Antep baklavasına ilişkin tekrar yeme, tavsiye etme ve başkalarına olumlu şeyler söyleme niyetlerinin yüksek ortalamaya sahip olduğu göz önüne alındığında Antep baklavasının destinasyon pazarlamasında önemli bir unsur olabileceği sonucuna ulaşılabılır.

Araştırma analizleri sonucunda ilgili alan yazına dayanarak oluşturulan ana hipotezlerin desteklendiği tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, Gaziantep'e gelen yerli turistlerin Antep Baklavası'ndan elde ettikleri duysal deneyim memnuniyetlerinin yöresel yiyecek deneyimleri ile ilişkili olduğu ve zihinlerine yerleşen bu pozitif deneyimlerin tekrar satın alma, tavsiyede bulunma ve deneyimlerini başkalarına olumlu olarak aktarma davranışlarını pozitif yönlü olarak etkilediği görülmüştür. Bu sonuç önemli bir gastronomik ürün olan Antep Baklavası'nın turistlerin duyularında ve deneyimsel algılarında önemli bir yer edindiğini ve gelecekteki davranışlarını şekillendirmede önemli bir faktör olduğunu göstermektedir.

Araştırma bulgularından elde edilen sonuçlar kapsamında bazı öneriler aşağıda sunulmuştur:

- Destinasyonların tanıtımlarında yiyeceklerin duysal özellikleri kullanılmalıdır. Türkiye'nin ve Gaziantep'in ulusal ve uluslararası tanıtımlarında mahreç işareti olan ve AB tarafından tescillenen Antep Baklavasına mutlaka yer verilmeli ve bu tanıtımlarda beş duyu ön plana çıkarılmalıdır. Örneğin, reklamlarda sadece görsel unsurlara yer

verilmesinden ziyade baklavanın çitirtısının, gevrekliğinin ve lezzetinin karşı tarafa aktarılması, akılda kalıcılığını arttıracaktır.

- Turistlere baklavanın yapılışı, tarihi hakkında bilgi verilmesi ve üretim süreçlerine katılımlarının sağlanması yiyecek deneyimlerini unutulmaz hale dönüştürecektir. Bunun için turistlere yönelik düzenlenen workshop, festival ve diğer etkinliklerde baklavaya daha fazla yer verilebilir. Ayrıca hazırlanış sürecine katılmaları ve sunulacak ikramlar ile baklavanın tanıtımına da katkıda bulunulabilir.

- Gaziantep Baklava Müzesi'nin sosyal medya, reklam, basılı ve görsel yayınlar aracılığıyla tanınırlığı artırılmalı ve gastronomi ve kültür turlarında daha fazla yer alması sağlanmalıdır. Müze içerisinde sergilenen baklava yapılışında kullanılan araç-gereçlerin ve malzemelerin yanı sıra baklavanın tarihçesinin anlatılması, baklava hazırlanışının ustaların maketleri ile hikayelendirilmesi, baklavaya ilişkin beş duyuşal özelliğın ses, görüntü ve koku efektleri ile interaktif olarak sergilenmesi sağlanarak müzenin çekiciliğı artırılabilir. Müze içerisinde baklava ustaları ziyaretçilere yönelik canlı olarak baklava hazırlanışına ilişkin sunumlar sergilenmektedir. Ancak bu sunumlar belirli saatlerle sınırlıdır. Bu bağlamda ustaların sunum sergilemediğı zaman dilimleri, ziyaretçilerin bilgi edinebilmesi amacıyla video gösterimleri, sergi ve canlandırmalarla desteklenebilir.

- Türkiye'de Gaziantep ve Hatay gibi gastronomide öne çıkan destinasyonların yanı sıra tanıtımını yeterince yapamayan diğer şehirlerin de (Kayseri Mantısı-Samsun Pidesi-Balıkesir Peynirleri vb.) uluslararası platformlarda, medyada ve çeşitli kültürel ve eğitsel etkinliklerde yer vermesi, şehrin ve gastronomik ürününün özdeşleşmesini sağlayarak akılda kalıcılığını arttıracaktır.

Bu çalışma, Gaziantep ilini ziyaret eden yerli turistler ve baklava ürünü ile sınırlandırılmıştır. Gelecek çalışmalarda, bu çalışmada geliştirilen "Duyusal Deneyim Memnuniyeti Ölçeğı" Türkiye'nin başka bir mahreç ürününe uyarlanarak veya yabancı turist üzerinde uygulanarak model test edilebilir. Ayrıca, cinsiyet ve yaş gibi faktörlerin moderatör rolleri incelenebilir. Deneyimlerin akılda kalıcılığı veya unutulmazlığı ile duyusal deneyimler farklı yöresel yiyecekler için incelenebilir. Ancak bu noktada birçok gıdanın iştme duyusuna hitap etmemesi önemli bir sınırlılıktır. Bu nedenle, iştme duyusunun yöresel yiyeceğın sunulduğu ortamın sesleriyle desteklenmesi gerekebilir. Bunun yanı sıra, her iki modelde de p değerlerinin anlamlı bulunmasına rağmen bağımsız değışkenin bağımlı değışkenlerdeki değışim oranını açıklama yüzdesinin düşük olması nedeniyle gelecek çalışmalarda modele yeni değışkenler eklenerek bu etkileşimin gücü artırılabilir.

KAYNAKÇA

- Adongo, C. A., Anuga, S. W., & Dayour, F. (2015). Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57-64.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Akın, A. (2018). Gaziantep'in gastronomi şehri olarak belirlenmesinde demografik değışkenlerin etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 299-316.

- Akkılıç, M. E. & Çetintaş, H. (2015). Termal turizm işletmelerinde hedonik ve faydacı tüketim eğiliminin davranışsal niyetler üzerine etkisi. *International Review of Economics and Management*, 3(2), 123-142.
- Akkılıç, M. E., Koç, F., Onar, H. & Özbek, V. (2013). Faydacı tüketim eğilimi, destinasyon imajı ve davranışsal niyetler: Edremit körfezi örneği. K. Karamustafa (Ed.), *Turizmde Yenilik*, 14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı içinde (ss. 710-732), 05-08 Aralık, Kayseri.
- Akkuş, G. (2017). Kış turizmi destinasyonunda yaşanan unutulmaz turizm deneyimleri: Kültürlerarası karşılaştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 223-236.
- Aksoy, M. & Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve güneydoğu anadolu bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: A study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 85-100.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri spss uygulamalı*. Geliştirilmiş 7. Baskı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Amorntatkul, N., & Pahome, T. (2011). *How sensory marketing applies to the hotel and restaurant industry in order to influence customer's behaviour in Thailand*. (Master's thesis), International Marketing Program, Malardalens Högskola Eskilstuna Vasteras.
- Aracı, Ü. E. (2016). *Deneyimsel pazarlamanın müşteri tatmini ve davranışsal niyete etkisi: Yiyecek içecek işletmelerinde bir uygulama*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Aslan, H., Topaloğlu, C., Kılıç, B. & Yozukmaz, N. (2017). Yiyecek ve içecek işletmelerinde duyuşsal pazarlama uygulamaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5/Special Issue 2, 287-300.
- Ayazlar, R. A. & Gün, G. (2018). Yiyecek deneyiminin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetine etkisi. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(18), 377-397.
- Başar, F. (2017). *Algılanan hizmet kalitesi ile davranışsal niyet ilişkisinde müşteri memnuniyetinin rolü: Kış Koridorunda bir uygulama*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Batı, U. (2013). *Markethink ya da farkethink! Deneyimsel pazarlama ve duyuşsal markalama*. 2. Baskı, İstanbul: İyi Yayınlar-Ece Bilişim Yayıncılık.
- Bezirgan, M., Köroğlu, A. & İlban, M. O. (2017). Destinasyon imajı, algılanan değer, aidiyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi. *Kesit Akademi Dergisi*, 3(12), 387-418.
- Brakus, J. J., Schmitt, H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluate factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28, 1115-1122.

- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Çavuşoğlu, M. (1994). Antep mutfağı. *Skylife Dergisi*, ss. 48-52. 10 Kasım 2019 tarihinde <http://earsiv.sehir.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11498/3787/001580233010.pdf?sequence=3> adresinden erişildi.
- Çavuşoğlu, S. & Bilginer, F. G. (2018). Tüketici deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisi: Bingöl ili örneği. *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 72-85.
- Çekiç, İ. (t.y.). Gaziantep baklavası üzerine bir inceleme. 10 Kasım 2019 tarihinde https://www.academia.edu/16418444/GAZ%4%B0ANTEP_BAKLAVASI_%C3%9CZER%4B0NE_B%C4%B0R_%C4%B0NCELEME_DUYUSAL_ANAL%4%B0Z_TEST%4%B0_%C4%B0BRAH%4%B0M_%C3%87EK%4%B0%C3%87 adresinden erişildi.
- Deligöz, K. (2014). *Deneyimsel pazarlama uygulamalarının marka tercihi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma (Kahve Dünyası ve Starbucks örneği)*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Deligöz, K. (2016). *Deneyimsel pazarlama*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Demangeot, C., & Broderick, A. J. (2006). Exploring the experiential intensity of online shopping environments. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(4), 325-351.
- Deveci, B., Türkmen, S. & Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), 29-34.
- du Rand, G. E., & Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234.
- du Rand, G., Heath, E., & Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3/4), 97-112.
- Ekici, N. (2012). *Deneyimsel pazarlama ve seyahat deneyimi: Türk Hava Yolları örneği*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Erenkol, A. D., & Ak, M. (2015). Sensory marketing. *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, 3(1), 1-26.
- Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2019). Gastronomi. 10 Kasım 2019 tarihinde <https://gaziantep.ktb.gov.tr/TR-149194/gastronomi.html> adresinden erişildi.
- Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2020). Turizm işletme belgeli tesislerde konaklayan turist sayısı. 28 Nisan 2020 tarihinde <https://gaziantep.ktb.gov.tr/TR-127941/turizm-isletme-belgeli-tesislerde-konaklayan-turist-say-.html> adresinden erişildi.
- Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (t.y.). Gaziantep Mutfağı. 10 Kasım 2019 tarihinde <http://www.gcvb.org.tr/yayinlarimiz/gaziantep-mutfagi-brosuru.pdf> adresinden erişildi.

- Gaziantep Ticaret Borsası (2016), 10. Kasım 2019 tarihinde <https://www.gtb.org.tr/dosya/pdf/2016-1-gaziantep-ticaret-borsasi-dergisi-1.pdf> adresinden erişildi.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Goldsmith, R. E., & Tsiotsou, R. H. (2012). Introduction to experiential marketing. In R. E. Goldsmith & R. H. Tsiotsou (Eds.), *Strategic marketing in tourism services* (pp. 206-214). UK: Emerald Group Publishing.
- Gökırmaklı, Ç., Balcı, F., Bayram, M., Kaplan, M., Bayram, Ö. & Tiryakioğlu, A. (2017). Gaziantep'in bazı geleneksel lezzetlerinin tarihsel gelişimi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 59-69.
- Grundey, D. (2008). Experiential marketing vs. traditional marketing: Creating rational and emotional liaisons with consumers. *The Romanian Economic Journal*, 29(3), 133-151.
- Guan, J., & Jones, D. L. (2015). The contribution of local cuisine to destination attractiveness: An analysis involving Chinese tourists' heterogeneous preferences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(4), 416-434.
- Gül, G. (2018). *Deneyimsel pazarlama çalışmalarının ve müşteri deneyimi yönetiminin müşteri sadakatine etkisi: İzmir'de hizmet sektöründe bir araştırma ve türk telekom uygulaması*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Gülmez, E. (2017). Marka tercihinde duyuların rolü: Starbucks ve Kahve Dünyası markalarının duysal markalama açısından karşılaştırılması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 58-84.
- Harman, S. (2015). Deneyimsel pazarlama. B. Kılıç, B. & Z. Öter (Eds.), *Turizm pazarlamasında güncel yaklaşımlar* içinde (2. baskı, ss. 491-515). İstanbul: Beta Basım.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hornig, J. S., & Tsai, C. T. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross national analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74-85.
- Huang, J., & Hsu, C. H. C. (2010). The impact of customer-to-customer interaction on cruise experience and vacation satisfaction. *Journal of Travel Research*, 49(1), 79-92.
- Jurowski, C. (2009). An examination of the four realms of tourism experience theory. *International CHRIE Conference-Refereed Track, 2009 ICHRIE Conference* (pp. 1-9). 01 Kasım 2019 tarihinde https://pdfs.semanticscholar.org/39df/81d238b95b2840610105596eef880cf44ee0.pdf?_ga=2.85147933.522155550.1573454993-1483488881.1573454993 adresinden erişildi.
- Kalay, G. & Sümer, S. I. (2019). Restoran İşletmelerinde Duyusal Pazarlamanın Tüketici Tercihleri ve Demografik Değişkenler ile İlişkinin İncelenmesi: Samsun İli Örneği. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(3), 1547-1567.
- Keng, C. J., Tran, V. D., & Le Thi, T. M. (2013). Relationships among brand experience, brand personality, and customer experiential value. *Contemporary Management Research*, 9(3), 247-262.

- Kim, D., & Kim, S. (2011). Relationships among experiential marketing, experiential value, customer satisfaction, and customer loyalty: An empirical investigation of Korea's upscale hotels. 01 Kasım 2019 tarihinde [https://pdfs.semanticscholar.org/9256/c8ef436061d0f640b8764ca4b30e30938f5c.pdf?_ga=2.104547588.522155550.15734549931483488881.1573454993adresinden erişildi](https://pdfs.semanticscholar.org/9256/c8ef436061d0f640b8764ca4b30e30938f5c.pdf?_ga=2.104547588.522155550.15734549931483488881.1573454993adresinden%20eri%C5%9Fildi).
- Kim, J. H. (2009). *Development of a scale to measure memorable tourism experiences*. (Master's thesis), Indiana University, School of Health, Physical Education and Recreation, Indiana.
- Kim, J. H., & Ritchie, J. R. B. (2014). Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323-335.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R., & Tung, V. W. S. (2010). The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: A structural equation modeling approach. *Tourism Analysis*, 15(6), 637-648.
- Kim, Y. G., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33, 1458-1467.
- Koç, E. (2017). *Temel tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Konuk, G. (2014). *Deneyimsel pazarlama*. G. Yüksek (Ed.) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.
- Krishna, A. (2013). Customer sense: How the 5 senses influence buying behavior. 01 Kasım 2019 tarihinde https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=qYXJztutIRQC&oi=fnd&pg=PP1&dq=customer+sense+how+the+5+senses+influence+buying+behavior&ots=VIAPzF4gl&sig=baEcTixMQy58ikzk5DjJsiKZg7Y&redir_esc=y#v=onepage&q=customer%20sense%20how%20the%205%20senses%20influence%20buying%20behavior&f=false adresinden erişildi.
- Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2005). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27, 589-599.
- Larsen, S., & Jenssen, D. (2004). The school trip: Travelling with, not to or from. *Scandinavian Journal of Tourism Research*, 4(1), 43-57.
- Ling, L.Q., Karim, M.S.A., Othman, M., Adzahan, N.M., & Ramachandran, S. (2010). Relationships between Malaysian food image, tourist satisfaction and behavioural intention. *World Applied Sciences Journal*, 10 (Special Issue of Tourism and Hospitality), 164-171.
- Liu, Y., & Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28, 338-348.
- Lončarić, D., Prodan, M. P., & Bagarić, L. (2018). The relationship between tourism experience co-creation, life satisfaction and behavioural intentions. *Central European Business Review*, 7(4), 1-14.

- Lyon, D. B., & Powers, T. L. (2004). The impact of structure and process attributes on satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 18(2), 114 - 121.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Onoğur, T. A. & Elmacı, Y. (2015). *Gıdalarıda duyusal değerlendirme*. 3. Baskı, İzmir: Sidas.
- Oral, S. & Çelik, A. (2013). Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin estetik deneyimleri üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 170-190.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Ölmez, Z. D. (2017). *Gastronomi turizminde yerli ziyaretçilerin yöresel yiyeceklere yönelik unutulmaz deneyimlerinin davranışsal niyetleri üzerine etkisi: Seferihisar örneği*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Serinkaya, E. Y. (2017). Mutfak kültürünün Gaziantep'in geleneksel konutlarında incelenmesi. *ARTIUM*, 5(1), 27-41.
- Sheu, J. J., Su, Y. H., & Chu, K. T. (2009). Segmenting online game customers the perspective of experiential marketing. *Expert Systems with Applications*, 36(4), 8487-8495.
- Son, A., & Xu, H. (2013). Religious food as a tourism attraction: The roles of Buddhist temple food in western tourist experience. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 248-258.
- Sthapit, E. (2013). *Tourists' perceptions of memorable experiences: Testing the memorable tourism experience scale (MTES) among tourists to Rovaniemi, Lapland*. (Pro Gradu Thesis), University of Lapland, Faculty of Social Sciences.
- Sthapit, E. (2017). Exploring tourists' memorable food experiences: A study of visitors to Santa's official hometown. *Anatolia- An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 28(3), 404-421.
- Tsai, C. T. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536-548.
- Tsaur, S. H., Chiu, Y. T., & Wang, C. H. (2007). The visitors behavioral consequences of experiential marketing: An empirical study on Taipei Zoo. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 21(1), 47-64.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- Türk Patent Enstitüsü. (2007). Coğrafi işaret tescil belgesi. 10 Kasım 2019 tarihinde <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/B1AE478F-6BD1-46118DFE7F7FF546656B.pdf;jsessionid=063AE6AC771189D2 EC812D7B1F6BD10F> adresinden erişildi.

- Türk Standartları Enstitü (TSE). (2015). Baklava standardı Türk Standardları Enstitüsü teknik kurulunda kabul edildi. 28 Ekim 2019 tarihinde <https://www.tse.org.tr/tr/haber/4/4900/turk-baklavasi-standardi-yayimlandi--19-02-2015.aspx>. adresinden erişildi.
- Türk Standartları Enstitüsü (TSE). (2017). Coğrafi işaretli ürünler. *Ekonomik ve Teknik Dergi*, 56(660).
- Valenti, C., & Riviere, J. (2008). *Marketing dissertation: The concept of sensory marketing*. Högskolan i Halmstad.
- Varinli, İ. (2012). *Pazarlamada yeni yaklaşımlar*. Geliştirilmiş Üçüncü Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Varki, S., & Colgate, M. (2001). The role of price perceptions in a integrated model of behavioral intentions. *Journal of Service Research*, 3, 232-240.
- Verheof, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Vogel, V., Heiner, E., & Ramaseshan, B. (2008). Customer equity drivers and future sales. *Journal of Marketing*, 72, 98-108.
- Wirtz, D., Kruger, J., Scollon, C., & Diener, E. (2003). What to do on spring break? The role of predicted, on-line, and remembered experience in future choice. *Psychological Science*, 14(5), 520-524.
- Yang, J., Gu, Y., & Cen, J. (2011). Festival tourists' emotion, perceived value and behavioral intentions: A test of the moderating effect of festivalscape. *In Journal of Convention and Event Tourism*, 12(1), 25-44.
- Yuan, Y. H. E., & Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.
- Yücenur, G. N., Demirel, N. Ç., Ceylan, C. & Demirel, T. (2011). Hizmet değerinin müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin yapısal eşitlik modeli ile ölçülmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 156-168.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

The Relationship between Sensory Experience Satisfaction and Local Food Experience and the Effect of Variables on Behavioral Intention

Arzu BALIKOĞLU

Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir/Turkey

Sultan Nazmiye KILIÇ

Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir/Turkey

Duriye BOZOK

Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir/Turkey

Extensive Summary

Nowadays, tourism establishments and destinations, who want to gain competitive advantage and make difference, desire to provide experiences that appeal to the senses of the tourists and take their place in tourists' memories. In this context, destination managers aim to create experiences, please tourists and satisfy them sensually (Deligöz, 2014) since the satisfaction with these experiences can affect tourists' decision-making processes and behaviors. In other words, tourism destinations can achieve tourist satisfaction and tourist loyalty by creating unique and unforgettable experiences with their natural and cultural attractions (Goldsmith & Tsiotsou, 2012). Especially, gastronomic attractions can be seen as important elements in providing sensory experiences to tourists. In gastronomic tourism, which is an experimental process, experiential marketing modules (Schmitt, 1999), especially sensory experience strategies (senses of seeing, hearing, tasting, touching and smelling), are used (Gentile et al., 2007). In this context, it is thought that five sensory factors that affect the perception of food experience can also affect the satisfaction and behavioral intentions of tourists. Accordingly, it is aimed to understand the relationship between the sensory experience satisfaction and local food experience of tourists and to reveal the effect of these variables on their behavioral intentions. Within the framework of this purpose, in order to collect primary data, quantitative method was preferred, and survey technique was used as data collection tool. The Behavioral Intention Scale developed by Zeithaml et al. (1996) and the Sensory Experience Satisfaction Scale developed by the authors were used in the study. In addition, the Local Food Experience Scale developed by Adongo et al. (2015) was adapted according to baklava.

Antep Baklava, which is a geo-marked gastronomic product of Gaziantep, has been rather suitable to be this research because it can address the five senses of individuals. The universe of the research consists of domestic tourists who came to Gaziantep and experienced the Antep Baklava. According to the data of the Gaziantep Provincial Culture and Tourism Directorate, 562.563 domestic tourists were accommodated in tourism operation certified facilities in 2018. The sampling was taken due to the difficulty of reaching the entire universe. In this context, the data were collected between August and September 2018 in Gaziantep with the support of a research firm by using the convenience sampling method, which is one of the non-random sampling methods. After collecting the data, 500 valid questionnaires were evaluated.

When the results obtained from findings of the study were analyzed, it was concluded that the most satisfied sensory experiencedimensionsregardingbaklava were their sense of smell, touch and seeing. In addition, it was observed that the sense of hearing has the lowest average. These prominent senses are similar to the researches conducted in the related literature. In a study conducted by the US Department of Labor, it was determined that individuals achieved their experiential learning by seeing 83%, hearing 11%, smelling 3.5%, touching 1.5% and tasting 1% (Gül, 2018, p. 33). In newly introduced products, however, it is observed that customers pay attention to the appearance at 93%, the texture at 6% and the smell at 1% (Koç, 2017, p. 65). In this context, it may be beneficial to highlight these senses in marketing studies to be carried out by destination managers and operators. Also, sensations with low satisfaction may need to be improved. In this study, it is also understood that baklava is a hedonic experience. The dimension of hedonism is followed by the dimensions of significance and innovation. This result shows that the local food experience of the participants is perceived by them as an enjoyable, important and different experience. It was understood that the lowest averaged dimensions were information and interest. This result revealed that the participants had a passive role in baklava experience and could not actively participate. In this sense, it is seen that there is not enough information transfer about baklava and participants are not included in the preparation process of baklava. The reason of this is thought that the participation in production processes of local food is almost impossible in mass restaurants. According to result of the behavioral intentions scale, it can be concluded that Antep baklava can be an important factor in destination marketing since the means of behavioral intentions scale items regarding to purchase, recommend, and tell positive things about Gaziantep Baklava are at high levels. As a result of the research, it was understood that the main hypotheses created based on the relevant literature are supported. In other words, it has been seen that the sensual experience satisfaction of domestic tourists coming to Gaziantep and experience Antep Baklava forms experiences in tourists' minds positively, and affects their behavioral intentions of re-purchasing, recommendation and transferring their experiences to others. This result shows that Antep Baklava, which is an important gastronomic product, has an important place in the senses and experiential perceptions of tourists. In addition, it is an important factor in shaping their future behaviors.

When the studies available in the national and international literature are examined, no study investigating the relationship between sensory experience satisfaction and food experience has been encountered. Therefore, it is thought that this research is a pioneering research in terms of examining the relationship between sensory experience satisfaction and local food experience and may contribute to the related literature. Accordingly, understanding the sensory experience satisfaction for baklava is thought to lead baklava producers and business owners to provide higher quality production and service. Also, understanding the local food satisfaction in destinations that give importance to gastronomic tourism is thought to guide the planning and implementation of decision makers, entrepreneurs and sector employees.