



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Destinasyon Yiyecek İmajı, Algılanan Değer, Hatırlanabilir Deneyimler ve Memnuniyet Arasındaki İlişkiler: Hatay Örneği*

Emrah KESKİN^a, Şule ARDIÇ YETİŞ^{**b}, Nevres SEZEN^c

^a Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, NEVŞEHİR,

E-posta: ekeskin@nevsehir.edu.tr, ORCID 0000-0001-6565-4265

^b Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, NEVŞEHİR,

E-posta: ardicsule@nevsehir.edu.tr, ORCID 0000-0002-8792-9079

^c Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı, NEVŞEHİR,

E-posta: nevrsezen67@gmail.com, ORCID 0000-0002-0198-5441

Öz

Destinasyon yiyecek imajı, destinasyon algısını olumlu hale getirmek için oldukça etkili olduğu düşünülmektedir. Algılanan değer, deneyimler sonucunda oluşan ve davranışların şekillenmesinde rol oynayabilmektedir. Hatırlanabilir deneyimler ise deneyim anı ve sonrası için önemli görülmektedir. Bu nedenle destinasyona yönelik memnuniyet oluşturmada ifade edilen bu hususlar önemli görülmektedir. Hazırlanan bu çalışmanın amacı destinasyon yiyecek imajı, algılanan değer, hatırlanır turizm deneyimi, hatırlanır yemek deneyimi ve memnuniyet arasındaki ilişkiler belirlemektir. Belirlenen amaç doğrultusunda nicel araştırma yöntemlerinden faydalanılarak Hatay ilini ziyaret etmiş ve yeme içme deneyimi yaşamış kişilere anket uygulanmıştır. Anketlerden elde edilen veriler istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre destinasyon yiyecek imajının, algılanan değer, hatırlanabilir yemek deneyimi ve hatırlanabilir turizm deneyimi üzerinde anlamlı etkisinin bulunduğu, algılanan değer, hatırlanabilir yemek deneyimi ve hatırlanabilir turizm deneyimi üzerinde anlamlı etkisinin bulunduğu, hatırlanabilir yemek deneyiminin hatırlanabilir turizm deneyimi üzerinde anlamlı etkisinin bulunduğu ve son olarak da hatırlanabilir yemek ve turizm deneyimlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkilerinin olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bulgular çalışma boyutlarının birbirleriyle pozitif yönlü ilişkilerin olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Yiyecek İmajı, Algılanan Değer, Hatırlanabilir Deneyim, Memnuniyet, Hatay.

Relationships Between Destination Food Image, Perceived Value, Memorable Experiences and Satisfaction: The Case of Hatay

Abstract

Destination food image is thought to be very effective in making destination perception positive. Perceived value can play a role in shaping behaviors that are formed as a result of experiences. Memorable experiences, on the other hand, are considered important for the moment of experience and after. For this reason, these points are considered important in creating satisfaction for the destination. The aim of this study is to determine the relationships between destination food image, perceived value, memorable tourism experience, memorable dining experience and satisfaction. In line with the determined purpose, a questionnaire was applied to people who visited the province of Hatay and had eating and drinking experience by using quantitative research methods. The data obtained from the questionnaires were analyzed using the statistics program. According to the results of the analysis, the destination food image has a significant effect on the perceived value, the memorable food experience and the memorable tourism experience, the perceived value has a significant effect on the memorable dining experience and the memorable tourism experience, and the memorable food experience has a significant effect on the memorable tourism experience. It has been determined that memorable dining and tourism experiences have positive and significant effects on customer satisfaction. The findings revealed that the study dimensions have positive relations with each other.

Keywords: Destination Food Image, Perceived Value, Memorable Experience, Satisfaction, Hatay.

JEL CODE: E21, L83

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 28.06.2021

Düzeltilme : 05.11. 2021

Kabul : 11.04.2022

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Keskin, E. & Ardiç Yetiş, Ş. & Nevres. S. (2022). Destinasyon Yiyecek İmajı, Algılanan Değer, Hatırlanabilir Deneyimler ve Memnuniyet Arasındaki İlişkiler: Hatay Örneği, Turizm Akademik Dergisi, 9 (1), 55-82.

* Bu çalışma için Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi 14/06/2021 tarih ve 2021.07.196 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

** Sorumlu yazar e-posta: ardicsule@nevsehir.edu.tr

GİRİŞ

Gastronomi deneyimleri, modern çağ turistlerinin önemli gördüğü destinasyon çekiciliklerinden biridir (Dixit, 2019; Karakuş ve ark., 2019). Ülke ve bölge destinasyonlarının tanıtımında önemli bir değere sahip olan gastronomi, mutfak kültürlerinin ön plana çıkmasında etkili olurken yarattığı cazibeyle de destinasyon imajına katkı sağlamaktadır. Gastronomi amaçlı seyahat eden turistler için önemli olan destinasyonlar, turistlere eşsiz deneyimler sunmakta ve turistlerin dikkatini çekmektedir (Akdağ & Demir, 2021). Destinasyonların sahip olduğu yiyecek imajı, turistlerin bölgeye seyahat etmelerinde farkındalık meydana getirmektedir (Aydoğu & Duman, 2017). Dolayısıyla yiyecekler, destinasyon imajı oluşturmakta, marka değerini artırmakta, çekicilik meydana getirmekte ve seyahat motivasyonuna katkı sağlamaktadır (Tsai & Wang, 2017; Lai ve ark. 2017; Gupta ve ark. 2019b; Freire & Gertner, 2020).

Destinasyon imajının oluşmasında yerel yiyecekler ve gastronomi turizmi önemli bir unsurdur (Henderson, 2007; Karakuş ve ark., 2020). Destinasyonların sahip olduğu yerel yiyecekler tanınırlığın sağlanmasında ve destinasyonların farklılaşmasında önemlidir. Destinasyonun yiyecekler açısından sahip olduğu özgünlük, bölge imajının güçlendirilmesinde ve çekiciliğin artmasında etkilidir (Folgado-Fernández ve ark. 2017). Destinasyonun sahip olduğu gastronomik özellikler, insanların sosyalleşmesine katkı sağlamaktadır (Goolaup & Mossberg, 2016). Yerel yiyecekleri tüketme isteği, destinasyonu ziyaret esnasında turistlerin olumlu davranışlar sergilemesinde de etkili olmaktadır (Choe & Kim, 2018).

Gıda üretim yerlerinde veya restoranlarda müşteri algısı önemli bir husustur (Şahin ve ark. 2021). Yiyecek kalite algısı işletmelerin mali açıdan performanslarına olumlu etki etmesi nedeniyle önemli görülmektedir (Cha & Borchgrevink, 2018). Bir işletmenin yiyecek ve içeceklerine karşı oluşan olumlu algı, işletmeye karşı olumlu tutumlar sergilemesinde etkili olmaktadır (Lai, 2014). Bu nedenle müşteriler tarafından bir ürüne karşı hissedilen değer algısı, destinasyona yönelik olumlu tutumların oluşmasında önemli görülmektedir (Choe & Kim, 2018).

Yiyecek deneyimi, turistlerin destinasyona yönelik tutumlarında etkili bir noktadır (Andersson ve Mossberg, 2017). Destinasyonun sahip olduğu yerel yiyecekler, turistlerin kültürel deneyimler yaşamasını sağlar (Şahin Perçin & Yiğit, 2020). Belirli bir kültüre ait olan yiyecekler, deneyimlerin kalıcı olmasına ve hatırlanabilirliğine katkı sağlamaktadır. Bu nedenle destinasyonların sahip olduğu yiyecek imajı deneyimlerin hatırlanabilir olmasında önemli rol oynamaktadır (Silkes ve ark. 2013; Choe & Kim, 2018).

Destinasyonda gerçekleştirilen yiyecek deneyimlerinin olumlu olarak algılanması için işlevsellik yönü (kalite, yerel mutfak) ve hedonik yönler (ambiyans, hizmet) etkilidir (Park, 2004; Young ve ark. 2009). Kim ve arkadaşları (2010) tarafından geliştirilen unutulmaz turizm deneyimi ölçeği boyutlarından olan hedonizm, hizmete yönelik oluşan hislerdir. Hedonizm, turizmde yaşanan deneyimin unutulmamasını sağlayan unsurlardan birisidir. Bu nedenle destinasyon yiyecek deneyimleri hedonik yönler açısından hatırlanabilir turizm deneyimi sağlanmasında önemli görülmektedir.

Destinasyonların sahip olduğu yerel yiyecekler kültür ve geleneğin sürdürülebilir olmasında önemli bir güce sahiptir. Misafirlere sunulan yöresel tatlar memnuniyetin ortaya çıkmasında da önemlidir. Bu nedenle destinasyonların sunduğu özgün yiyecekler müşteri memnuniyeti oluşturmak için iyi bir fırsat yaratmaktadır (Lai ve ark. 2018; Lai ve ark. 2019). Bir destinasyonun yerel kültürünü yansıtan yemekler, hatırlanabilir yemek deneyimlerinin oluşmasında etkilidir (Tsaur & Lo, 2020). Ayrıca kültürel deneyimler hatırlanabilir turizm deneyimi faktörleri arasında yer almaktadır (Kim ve ark. 2010). Dimitrovski & Crespi-Vallbona (2017)'nin çalışmasına göre kültürel deneyimler memnuniyeti artıran unsurlardan birisidir. Bu nedenle kültürel deneyimin bir parçası olan yemek deneyimleri ve yerel kültürü de içine alan turistik deneyimler, müşteri memnuniyetinin artırılmasında da önemli olduğu söylenebilir.

Literatür taraması sonucunda, müşteri memnuniyetinin sağlanmasında turistik ürünlere yönelik deneyimler önemli görülmektedir. Olumlu deneyimlerin oluşmasında ürüne yönelik algı ve tutumlar etkili olmaktadır. Olumlu algıların oluşmasında ise destinasyonların sahip olduğu yiyecek imajının önemli olduğu düşünülmektedir. Belirlenen bu hususlar dahilinde destinasyon yemek imajı, algılanan değer, hatırlanabilir deneyimler ve memnuniyet arasındaki ilişkilerin belirlenmesi çalışmanın temel amacını oluşturmuştur.

LİTERATÜR TARAMASI

Kavramlar Arasındaki İlişkiler

Turist tercihlerinde cazibe unsurlarından biri olan yiyecekler, destinasyonun en değerli parçalarından biri olmakla birlikte, destinasyon yemek imajının oluşmasına da katkı sağlamaktadır (Stone & Migacz, 2016). Destinasyon yemek imajı, herhangi bir bölgede yaşayan yerel halkın sosyal ve kültürel özelliklerinin bölge gastronomisine yansıtıldığının somut kanıtlarından birisidir (Anton ve ark. 2019). Yerel yiyecekler vasıtasıyla oluşan destinasyon yemek imajı, bölgenin çekiciliğinin oluşmasında ve destinasyona yönelik olumlu algıların

meydana gelmesinde önemlidir (Gupta ve ark. 2019b; Toudert & Bringas-Rábago, 2019). Yerel yemeklerin yapılış teknikleri, destinasyonda bulunan kültürel ve dini özelliklere göre değişiklik gösterebilmektedir. Din ve kültür faktörü yemek imajının turist tarafından algılanmasında etkili olmaktadır (Gupta & Sajnani, 2019a; Lin & Ding, 2019). Öte yandan geçmişte destinasyon imajının oluşturulmasında yeme-içme önemli bir eleman olarak düşünülürken; günümüzde gastronomik unsurlar destinasyonun ana çekicilik unsuru olabilmektedir (Eren & Çelik, 2016: 123).

Gupta ve arkadaşlarının (2020) çalışmasına göre destinasyonda yaşanan yerel yemek deneyimleri esnasında hissedilen algılar, hatırlanabilir deneyimlerin oluşmasında etkilidir. Demircan ve arkadaşlarına göre (2019), yiyecekler destinasyonların çekici özellikleridir ve destinasyon ziyaretçilerin algılamalarını etkiler. Ryu ve arkadaşlarına göre (2012) restoran imajını yansıtan yiyecekler müşterilerin algılanan değerini etkiler. Lee ve arkadaşlarının (2014) yaptığı çalışmada da yiyeceklerin kalitesi algılanan değer üzerinde aracılık rolüne sahip olduğu belirlenmiştir.

Koshki ve arkadaşları (2014)'nın yapmış olduğu çalışmada, yiyecek faktörünün de içinde bulunduğu restoran imajının algılanan değeri etkilediği tespit edilmiştir. Benzer şekilde Bengül ve Güven (2019) çalışmasında hizmet kalitesinin üç bileşeni olan fiziksel ortam, yiyecek ve servisin algılanan değer ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Elde edilen bulgulara göre yiyeceklerin algılanan değer üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle destinasyonların sahip olduğu gastronomik özellikler turistlerin destinasyon algılarını olumlu açıdan etkilemektedir (Gupta & Sajnani, 2019; Eren, 2019). Aynı zamanda bölgenin sahip olduğu yemek imajı hatırlanabilir deneyimlerin oluşmasına katkı sağlamaktadır.

Turistlerin destinasyonda yaşadıkları deneyimlere göre gelecekteki davranış eğilimleri farklılaşabilmektedir. Bir turist yaşadığı olumlu deneyim sonucunda ziyaret ettiği bir destinasyonu tekrar ziyaret edebilmesi veya kendi gelmeyecek bile olsa çevresindeki arkadaşlarına destinasyonda yaşadığı deneyimi aktarması ve tavsiye etmesi mümkündür. Bu kapsamda bir destinasyonun sahip olduğu yemek imajı, destinasyona yönelik olumlu algılamalar sağlamakta (Promsivapallop & Kannaovakun, 2019; Buhmann, 2016; Costa ve ark. 2016), yaşanan yerel yemek deneyimleri de, turistlerin memnuniyetini ve tekrar ziyaret niyetini etkileyebilmektedir (Eren, 2016; Seo ve ark. 2017; Tsai & Wang, 2017; Choe & Kim, 2018).

Zhang ve arkadaşları (2018) çalışmalarında Çine seyahat eden Koreli turistlerin ülke imajı ve algıladıkları destinasyon imajının hatırlanabilir turizm deneyim-

leri üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma yapmıştır. Araştırma sonuçlarına göre destinasyon imajı ve destinasyondan algılanan imajın, turistlerin hatırlanabilir turizm deneyimleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Turistik seyahatler boyunca yiyecekler seyahatin en önemli parçalarından biridir ve yeni deneyimler yaşamak için bir fırsattır (McKercher ve ark. 2008). Kim ve arkadaşları (2012) bu konuda seyahatlerde yenilik deneyimlerinin hatırlanan deneyimler olduğunu dile getirmiştir. Bu nedenle seyahat sürecindeki yemek deneyimleri bölgeye yönelik hatırlanabilir anılar oluşturmaktadır Destinasyon deneyimi boyunca beş duyu ile deneyimlenebilen yiyecekler, birebir ve kapsamlı tanıma fırsatından dolayı hafızada yer eden ve hatırlanan unsurlardır (Wolf, 2006; Holtzman, 2006). Yiyecekler çekicilik, tekrar deneyimleme ve bağlılık göstermeye teşvit eden özelliklere sahiptir. Bu özellikler onların hatırlanabilir olmasına yardımcı olmaktadır (Stone ve ark. 2018). Bu nedenle yiyecek ve içecekler destinasyonları ön plana çıkaran, ziyaretçilerde güçlü etkisi olan ve hatırlanabilirlik sağlayan başlıca ürünlerdir (Harrington & Ottenbacher, 2013; Stone ve ark. 2017). Önceki yıllarda yapılmış çalışmalar incelendiğinde destinasyonlarda yapılan yiyecek deneyimlerinin hatırlanabilirlik özelliği oluşturduğu kanıtlanmıştır (Kim, 2010; Tung & Ritchie, 2011; Kim & Ritchie, 2014; Adongo ve ark. 2015). Yapılan incelemeler sonucunda araştırma için aşağıda yer alan hipotezler oluşturulmuştur;

- H1:** Destinasyon yemek imajı algılanan değeri pozitif yönlü ve anlamlı şekilde etkiler.
- H2:** Destinasyon yemek imajı hatırlanabilir yemek deneyimini pozitif yönlü ve anlamlı şekilde etkiler.
- H3:** Destinasyon yemek imajı hatırlanabilir turizm deneyimini pozitif yönlü ve anlamlı bir şekilde etkiler.

Algılanan değer, tüketimi yapılan bir mal veya hizmet tüketici tarafından algılanan yararlarına dayanmakta ve hem maddi hem de manevi yönden bir değerlendirmeye tabi tutulmaktadır. Tüketicilerin değerlendirmesi doğrultusunda memnuniyet ve tekrar satın alma davranışı gibi tüketicinin olumlu etkilendiğini gösteren davranışlar görülmektedir (Ahn ve ark. 2020). Algılanan değer, tüketicilerin "alma" "verme" bileşenlerine ilişkin değerlendirmesiyle oluşan ve tüketici davranışlarını anlamlandırmak amacıyla kullanılan değişkendir (Pham ve ark. 2018; Charton-Vachet ve ark. 2020). Jamal & Sharifuddin (2015)'e göre algılanan değer, mal ve hizmetlerin gelecekte kullanımı ve satın alınma kararlarını etkileyen değişkenlerdir. Dolayısıyla turistlerin davranışlarını tahmin etmede önemlidir (Eid & El-Gohary, 2015). Steth & arkadaşları (1991)

algılanan değeri, sosyal, duygusal, işlevsel, epistemik ve koşullu değer boyutları altında, Gardiner ve arkadaşları (2014) hedonik ve fonksiyonel (işlevsel) değer boyutları altında, Yi ve arkadaşları (2014) ise bilişsel ve duyuşsal değer boyutları altında ele almıştır. Algılanan değer in oluşmasında turizmin faydacı ve hedonik bileşenleri etkili olmaktadır. Turistik deneyim anında veya öncesinde destinasyon alanındaki seyahat acentelerinin tur paketleri ve etkinlikler hakkındaki bilgi paylaşımı algılanan değere faydacı yönden etki ederek algılanan değere kalite katmaktadır (Kim & Thapa, 2018).

Hatırlanabilir turizm deneyiminde turistler için yaşanan deneyimler algılanan değer açısından önem taşımaktadır (Song ve ark. 2015). Turistlerin destinasyon alanında yaşadıkları unutulmaz anlar deneyimin olumlu algılanmasında önemli rol oynamaktadır. Destinasyonda gerçekleştirilen deneyimler nesnel ve öznel deneyimler olarak nitelendirilebilmektedir. Nesnel deneyimin yoğun algılanması turistlerin deneyim bakış açılarının iyi yönde etkilenmesini sağlamaktadır. Turistik deneyimin yoğun hissedilmesi algılanan değer in bir sonraki seyahatlere olumlu yönde etkide bulunmasına da imkân sağlamaktadır. Bu nedenle algılanan değer, deneyimin hatırlanır olmasında etkilidir (Antón ve ark. 2017). Dolayısıyla hatırlanabilir turizm deneyimi ile algılanan değer arasında bir ilişki olduğundan sözü edilebilmektedir (Feng ve ark. 2020; Çoban & Ardic Yetiş, 2019).

Ketchell (2015)' e göre, algılanan değer yiyecek tüketiminden etkilenmektedir. Yiyeceklerin lezzeti, çekiciliği (görünüm, tat ve doku) ve parasal değeri algılanan değeri etkilemektedir (Janssen, 2017; Min ve ark., 2018). Slack ve arkadaşları (2020)'nın çalışmasında yemek kalitesi ve hizmet kalitesinin algılanan değeri etkilediği vurgulanmıştır. Bir restorandaki sunulan hizmet kalitesi, gıda kalitesi, fiziksel çevre kalitesi ve çalışanların hizmet kalitesi, restoran seçimini etkileyen faktörlerdir. Yiyecek ve içecek işletmelerinde hizmet, fiziksel çevre ve atmosfer ile seçkin ve leziz yemekler hatırlanabilir yemek deneyiminin boyutları arasındadır. Restoran seçimini etkileyen faktörler algılanan değer ve memnuniyeti etkilemektedir. Yemek deneyimlerinin yapıldığı destinasyonlar, turistlerin destinasyona yönelik algılarının şekillenmesinde ve yiyecek deneyimlerinin hatırlanmasında etkili olmaktadır (Björk & Kappinen-Räisänen, 2016a; Wang ve ark., 2016; Staphit, 2017). Dolayısıyla restoran seçiminde etkili olan faktörlerin hatırlanabilir yemek deneyimi boyutları ile benzer olması, aynı zamanda lezzetin algılanan değeri etkilemesi, algılanan değer ile hatırlanabilir yemek deneyimi arasında bir ilişki olabileceğini göstermektedir (Tsaur & Lo, 2020; Carranza ve ark. 2018; Shahzadi ve ark. 2018; Slack ve ark. 2020; Janssen, 2017; Min ve ark. 2018).

Bazı turist türleri turistik deneyimleri için eşsiz ve yaratıcı deneyim arayışındadır. Bu arayış, onların bilgi haznelerini genişletmekle birlikte hatırlanabilir deneyimler yaşamalarına da imkân sağlamaktadır. Turistlere bilgi katan eşsiz deneyimler aynı zamanda turistlerin algılarına etki ederek, deneyimlerine yönelik değer yargısı oluşturmaktadır. Kültür turistlerinin yapmış oldukları deneyimlerde, kültürel deneyime yönelik bir değer algısı oluşur, kültüre yönelik değer algısı ise hatırlanabilir deneyimlere etki eder (Morgan & Xu, 2009; Horváth, 2012). Cheung ve arkadaşları (2021) Hong Kong (HK) tarzı cafelerde deneyimlenen içeceklerin müşterilerin algıladıkları tüketim değeri boyutlarının, hatırlanabilir deneyim, memnuniyet ve tekrar ziyaret niyetine etkisini incelemiştir. Çalışma sonucunda algılanan tat, fiyat, sağlık ve duygusal değer in hatırlanabilir deneyimleri etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Huang ve arkadaşları (2019) Makao yemek festivalinde gerçekleştirdikleri çalışmada algılanan değer in hatırlanabilir turizm deneyimleri üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır.

Gastronomi destinasyonlarında yapılan deneyimler, turistlerin bakış açısı ve algısını etkileyen deneyimlerdendir. Yiyeceklerin tüketildiği atmosfer, işletme kalitesi ve yiyeceklerin çeşitliliği gibi unsurlar turistlerin bakış açısı ve algılarında *önemli* rol oynar. Algılanan değer, turistik deneyimlere pozitif yönde etkisi olabilen bir faktördür. Bu nedenle turistlerin algılarına etki eden faktörler yemek deneyimlerinin hatırlanabilir olmasında etkilidir (Quan & Wang, 2004; Shen, 2016; Dixon, 2017; Morgan, 2017; Kim ve ark., 2018; Staphit ve ark., 2019). Bu kapsamda şu hipotezler oluşturulmuştur;

H4: Algılanan değer hatırlanabilir yemek deneyimini pozitif yönlü ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H5: Algılanan değer hatırlanabilir turizm deneyimini pozitif yönlü ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Yiyecekler, turistlerin yerel kültür deneyimleme isteklerinde önemli bir etkiye sahiptir ve destinasyon tercihlerinde rol oynamaktadır. Destinasyonun sahip olduğu yemek kültürü, turistlerin destinasyonu çekici bulmasında etkilidir. Mynttinen ve arkadaşları (2015)' na göre turistlerin destinasyona seyahat tercihlerinde kişisel zevklerinin yanı sıra, yerel yemekler etkili olmaktadır. Chandralal ve Valenzuela (2013)'nın çalışmasına göre, destinasyonların sahip olduğu yerel hayat, kültür ve yerel yiyecekler hatırlanabilir deneyimler yaşanmasında etkilidir. Yerel yiyecekler, olumlu hatırlanabilir turizm deneyimi yaratmakla birlikte, destinasyona yönelik bağlılık meydana getirmektedir (Staphit, 2018a; Folgado-Fernández ve ark., 2017).

Yerel yiyecekler turistlere kültürel aktarım meydana getirmede etkili olan öğelerden birisidir (Lin & Mao, 2015). Tsai (2016)'nin çalışmasına göre destinasyonlarda gerçekleştirilen yerel yemek deneyimleri, turistlerin bilgilendirilmesinde, zevk almasında ve deneyimi anlamlı bulmasında önemli görülmektedir. Schänzel ve Lynch (2015)'a göre destinasyonda yaşanan yemek deneyimleri iletişimin gelişmesinde ve hatırlanabilir deneyimlerin oluşmasında etkili görülmektedir. Sthapit ve arkadaşları (2019)'nın çalışmasına göre, yiyecek hizmetinin verildiği ortam, hatırlanabilir yemek deneyimleri sağlamakla birlikte, turistlerin yenilik arayışını karşılamakta ve hedonik refahı etkilemektedir. (Kim ve ark. 2012).

Yemek deneyimlerinin hatırlanabilirliğinde somut ve soyut unsurlar bulunmaktadır (Pizam, 2010). Di-Climente ve arkadaşlarının (2019) yapmış olduğu çalışmada destinasyon gastronomi deneyimlerinde yemek turları, yemek kursları ve yemek tadımı gibi unsurların hatırlanabilir deneyimler oluşturduğu dile getirilmiştir. Ayrıca yiyecek deneyimlerinin hatırlanabilir olmasında atmosfer, marka, ruh hali, zihin yapısı ve beklentilerin etkisi bulunmaktadır (Spence & Piqueras-Fiszman, 2014). Robinson (2014)'a göre zevk almak hatırlatıcı bir unsurdur ve yemek deneyiminden alınan zevk hatırlatıcı bir etki meydana getirmektedir (Robinson ve ark., 2012). Dolayısıyla hatırlanır yemek deneyimlerinin hatırlanır turizm deneyimlerini pozitif yönlü etkilediği ifade edilebilir. Araştırmalardan elde edilen bulgular dâhilinde aşağıda yer alan hipotez oluşturulmuştur;

H6: Hatırlanabilir yemek deneyimi hatırlanabilir turizm deneyimini pozitif yönlü ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Destinasyonlarda yürütülen gastronomi ve yiyecek festivalleri birçok açıdan seyahatlerde etkili olmaktadır. Festival ortamında yiyeceklerin seçimi, duygular, davranışlar, satın alma kararları, yerel yiyecek tüketme isteği gibi birçok faktör yemek anı ve sonrasını etkilemektedir. Yiyeceklerden beklenen haz ve festival ortamında sunulan hizmet turistlerin festivaldeki yemek deneyimine yönelik algılarında önemli rol oynamaktadır (Organ ve ark. 2015). Desmet & Schifferstein (2008)'e göre festival ortamında gerçekleştirilen deneyimler olumlu yemek duyguları oluşturmaktadır. Turistlerin festivalde tükettiği yiyeceğe yönelik yaşadığı deneyim unutulmaz bir deneyim olarak hatırlanabilirliğini koruyabilmektedir. Oluşan bu duygular ise gelecekteki davranış eğilimleri üzerinde etkili olmaktadır.

Memnuniyet, tüketicilerin tüketim deneyimleriyle alakalı duygularını ve deneyim öncesi beklentilerini birleştirmeleri sonucu oluşan psikolojik bir olaydır. Konukların özelliklerine göre sunulan hizmetler turist-

lerin beklentilerinin karşılanmasında önemlidir (Pizam ve ark. 2016; Çetiner & Yaylı, 2020). Bu nedenle memnuniyet, turistik deneyimlerden alınan keyif ve hatırlanabilirlik ile alakalıdır (Sthapit, 2018b). Williams ve arkadaşları (2018)'nin çalışmasına göre, kasıtlı ve tesadüfi olaylar, seyahat aşamaları, yemek yeme, birarada olmanın oluşturduğu pozitiflik gastro-turistlerin deneyimlerinde unutulmazlık sağlayan unsurlardır. Turistik seyahatlerde deneyime verilen değer, hatırlama ve memnuniyet üzerinde etkili olmaktadır (Solunoğlu & Yayla, 2020; Borodako & Kožić, 2016; Chandralal & Valenzuela, 2015). Bu nedenle hatırlanabilir deneyimler, turistik seyahat için memnuniyet oluşturan unsurlardan birisidir (Stone & Migacz, 2016; Zhong ve ark. 2019; Gohary ve ark. 2020).

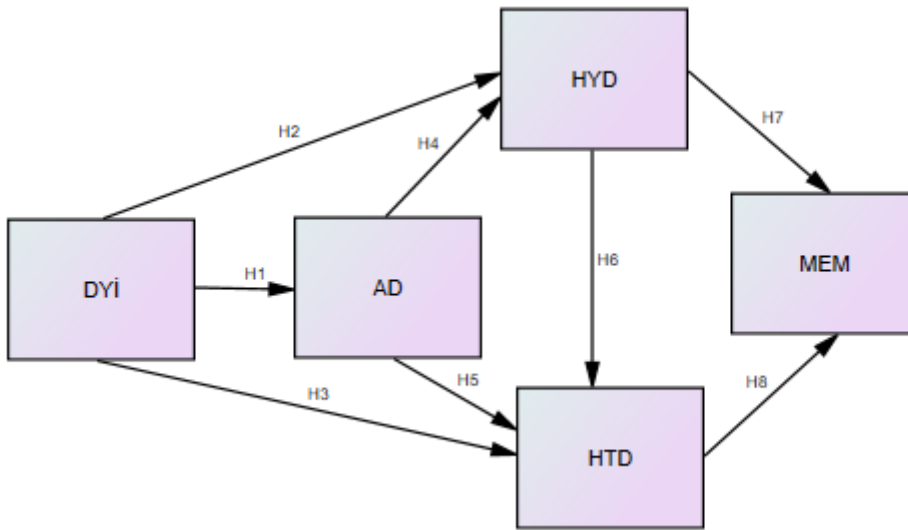
Chen ve arkadaşları (2021)'nin çalışmasında, hatırlanır turizm deneyimlerinin, memnuniyet, ağızdan ağıza iletişim ve yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Benzer bulgular, Çoban & Ardıç Yetiş'in (2019) çalışmalarında turistlerin Kapadokya Bölgesi'nde kaya otel deneyimlerinin gelecekteki davranış eğilimleri arasında olumlu ve anlamlı bir etki olduğu yönündedir. Destinasyonlarda gerçekleştirilen yemek deneyimleri de memnuniyet üzerinde etkili olan unsurlardandır. Destinasyonlarda sunulan hizmetlerin mükemmel olması memnuniyeti artırmaktadır. Destinasyonda sunulan yemeklerin hazırlanışı, sunuluşu ve görünümü gibi faktörler yemek deneyiminin oluşmasında önemli unsurlardır. Bu nedenle yaşanan deneyimin pozitif olması memnuniyet oluşmasında etkilidir (Babolian Hendijani, 2016; Lee ve ark. 2017; Erkmén, 2019; Tsaur & Lo, 2020; Keskin ve ark. 2020a). Elde edilen bilgiler paralelinde aşağıda yer alan hipotezler geliştirilmiştir.

H7: Hatırlanabilir yemek deneyiminin memnuniyet üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H8: Hatırlanabilir turizm deneyiminin memnuniyet üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

YÖNTEM

Turistik bir destinasyonun sahip olduğu imaj, destinasyonun ziyaret edilmesinde önemli etkenlerden birisi olarak kabul edilmektedir. Turistik bir destinasyon iyi bir imaja sahip olması destinasyonda yaşanan deneyimin hatırlanabilir olması ve algılanmasında etkili olduğu düşünülmektedir. Destinasyonların sahip olduğu yemek imajı turistlerin bu destinasyonu tercih etmesinde, tekrar ziyaret etmesinde ve başkalarına tavsiye etmesinde etkili bir unsur olabilmektedir. Bu nedenle destinasyon yemek imajının algılanan değeri ve hatırlanabilir



Şekil 1. Araştırma Modeli (DYİ: Destinasyon Yemek İmajı, AD: Algılanan Değer, HYD: Hatırlanabilir Yemek Deneyimi, HTD: Hatırlanabilir Turizm Deneyimi, MEM: Memnuniyet)

olmayı artıracığı bunun sonucunda turist memnuniyeti oluşturacağı düşünülmektedir. Bu düşünceden hareketle hazırlanan bu çalışmada ise, destinasyon yemek imajı, algılanan değer, hatırlanabilir deneyimler ve memnuniyet arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Geliştirilen hipotezlere, destekleyecek olan araştırma modeli Şekil 1'de yer almaktadır.

EVREN VE ÖRNEKLEM

Çalışmanın evrenini Hatay ilini gastronomi deneyimi yaşamak amacıyla ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Bölgenin önemli gastronomi şehirlerinden olması evren olarak seçilmesinde etkili olmuştur. Pazarlama araştırmacıları toplam tüketici kitlesi içerisinde küçük bir örneklem grubunu inceleyerek büyük tüketici grupları hakkında sonuçlar ortaya çıkarabilmektedir (Korkmaz ve ark., 2009:185). Katılımcıları seçerken kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışma esnasında veriler tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan yargısal örnekleme tekniğiyle Haziran 2021 aralığında bölgeyi daha önce ziyaret etmiş ve yemek deneyimi yaşamış kişilerden e-anket uygulaması ile toplanmıştır. Yargısal örnekleme, örneğe kimin seçileceği kararı bir uzmana ya da konuyu en iyi bilmesi sebebiyle, araştırmacının kendisine bırakılmaktadır (Nakip, 2012: 272). Bu doğrultuda belirlenen gezi sitelerinden Hatay'ı daha önce ziyaret etmiş turistlere ulaşılmaya çalışılmıştır. Ulaşılan kişilere konu hakkında bilgi verilmiş ve katılmak isteyenlere anket formu gönderilmiştir. Toplanan 400 adet anket formunun incelenmesi sonucunda eksik veri ve uç değerler nedeniyle 84 adet form değerlendirme dışı bırakılmış ve analizler 316 form ile gerçekleştirilmiştir.

Çalışma kapsamında yapılacak analizler için katılımcı sayısı uygun düşmektedir. Altunışık'a göre; 30'dan büyük ve 500 den küçük örnek büyüklükleri birçok araştırma için yeterlidir (Altunışık, 2002: 59).

Veri Toplama Yöntemi ve Analizi

Hazırlanan bu çalışmada veriler nicel araştırma yönteminden faydalanılarak toplanmıştır. Nicel araştırma yöntemi; olgu ve olayları nesnelleştirerek gözlemlenebilir, ölçülebilir ve sayısal olarak ifade edilebilir bir şekilde ortaya koyan bir araştırma türüdür. Ayrıca nicel araştırmalarda, araştırılan konuya ilişkin, evreni temsil edecek örneklemden sayısal sonuçlar elde edilmektedir ve elde edilen sonuçlar üzerinde gerekli istatistiksel ve matematiksel analizler yapılmaktadır (Ardıç Yetiş, 2013: 63). Analizler için gerekli olan verilerin elde edilmesinde anket tekniği gerçekleştirilmiştir. Anket, araştırmalarının en önemli aracı olup, katılımcılardan bilgi toplamak için biçimlendirilmiş veri toplama aracıdır (Nakip, 2013:173). Çalışma kapsamında gerçekleştirilen anketlerin uygulanabilirliği için Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi'nden 14/06/2021 tarih ve 2021.07.196 sayılı etik kurul raporu alınmıştır.

Çalışma kapsamında destinasyon yemek imajını ölçmek için Promsivapallop & Kannaovakun (2019) tarafından geliştirilen, algılanan değeri ölçmek için Ryu ve arkadaşları (2008) tarafından geliştirilen ve Konuk tarafından uyarlanan (2019), hatırlanabilir yemek deneyimini ölçmek için Tsaur & Lo (2020) tarafından geliştirilen ve Keskin ve arkadaşları (2020b) tarafından uyarlanan, hatırlanabilir turizm deneyimini ölçmek için Kim ve arkadaşları (2010) tarafından geliştirilen ve Keskin ve arkadaşları (2020a) tarafından uyarlanan,

memnuniyeti ölçmek için ise Han & Ryu (2009) tarafından geliştirilen ölçeklerden faydalanılmıştır. Anket formunun son hali verilmeden önce konu ile ilgili akademisyenlerden uzman görüşleri alınmıştır.

Anket formunda yer alan ölçek maddeleri, orta noktası nötr olan (3), Kesinlikle Katılmıyorum'dan (1), Kesinlikle Katılıyorum'a (5) kadar uzanan, Likert tipi bir ölçekle hazırlanmıştır. Likert ölçeği, konu ile ilgili çeşitli yargıları cevaplayıcının ne derecede katılıp katılmadığını saptayarak kişilerin tutumlarını belirlemeyi amaçlayan bir ölçektir (Kurtuluş, 2010: 105). Anketin son bölümünde, katılımcıların demografik özelliklerine ve gelir durumlarına yer verilmiştir. Burada katılımcıların hem daha rahat hem de daha açıklayıcı bilgiler verebilmeleri için sorular açık uçlu olarak hazırlanmıştır. Bu sorulardan cinsiyet ve medeni durum soruları kapalı uçlu olarak hazırlanmıştır. Demografik sorulara katılımcıların verdikleri cevaplara bağlı olarak açık uçlu sorular anket toplama işlemi bittikten sonra kategorize edilmiştir. Anketlerden elde edilen veriler istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Ölçekte yer alan boyutların belirlenebilmesi ve kullanılan ölçeğin açıkladığı varyans yeterliliğini değerlendirebilmek için faktör analizi yapılmıştır. Ayrıca değişken arasındaki ilişkileri ölçmek için regresyon analizi yapılmıştır. Anket formunda kullanılan ölçeklerin güvenilirliği, ölçeklerin geneline ve alt boyutlarına ilişkin Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanarak, ölçülmüştür. Nunnally (1978: 245), 70 ve üzerindeki bir Alpha değerinin ölçeğin güvenilirliği açısından yeterli olduğunu vurgulamaktadır. Cronbach Alfa katsayı değeri 0 (sıfır) ila 1 (bir) arasında değişen bir sayısal değer olup bu değer 1'e yaklaştıkça ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğu kabul edilir (Kurtuluş, 2010: 184). Bir ölçeğin güvenilir olarak kabul edilebilmesi için genellikle bu katsayının 0.70 ve daha büyük olması gerekmektedir.

Destinasyon yemek imajı, algılanan değer, hatırlanabilir yemek deneyimi, hatırlanabilir turizm deneyimi ve memnuniyet arasındaki doğrusal bir ilişkin olup olmadığını belirlemek için Pearson Korelasyon Katsayıları hesaplanmıştır.

BULGULAR

Destinasyon yemek imajı, algılanan değer, hatırlanabilir yemek deneyimi, hatırlanabilir turizm deneyimi ve memnuniyet arasındaki ilişkileri tespit etmeyi amaçlayan bu çalışmada öncelikli olarak çalışmaya katılan katılımcıların kişisel bilgilerine değinilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler elde edilmiştir.

Elde edilen bulgular sonucunda 316 katılımcının % 70,3'ünün kadın (n=221), %29,7'si (n=95) erkek

turistten oluşmaktadır. Yaş grupları incelendiğinde, araştırmaya katılan turistlerden %42,4'ünün 18-28 yaş (n=134), %36,1'inin 29-39 yaş (n=114), %17,4'ünün 40-50 yaş (n=55), %4,1'inin de 51 ve üzeri yaş (n=13) aralığındadır. Araştırmaya katılan turistlerin gelir seviyeleri incelendiğinde ise, %26,6'sının 1001-2500 tl (n=84), %18,4'ünün 2501-4000 tl (n=58), %18'inin 4001-5000 tl (n=57), %37'sinin de 5001 tl ve üzerinde (n=117) gelire sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kişisel bilgilerin belirlenmesinin ardından çalışma analizleri gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada ilk olarak verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Tabachnik, Fidell ve Ullman (2007) verilere ait basıklık ve çarpıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 arasında olması gerektiğini ifade etmişlerdir.

Tablo 1 incelendiğinde destinasyon yemek imajı ölçeğine yönelik bulguların yer aldığı görülmektedir. Ölçeğe ait maddeler incelendiğinde çarpıklık ve basıklık değerlerinin istenilen aralıkta olduğu belirlenmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin belirlenmesinin ardından ölçeğe yönelik geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Örneklem sayısının analiz yeterliliğini belirlemek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerlerine bakılmış değerlerin uygun olduğu belirlenmiştir. Ölçeklerden elde edilen verilerin faktör analizine uygunluğunu saptamak amacıyla Bartlett küresellik test sonuçları incelenmiş ve sonuçların anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar dâhilinde KMO değerlerinin 0,60'dan yüksek olması ve Bartlett test sonuçlarının anlamlı çıkması (Büyüköztürk, 2002) verilerin faktör analizi için uygun olduğunu ortaya koymuştur. Ölçek maddelerinin faktör yüklenmeleri incelendiğinde maddelerin yük değerlerinin 0,30 ve üzerinde olması uygun bir ölçü olarak kabul edilmiştir (Kline, 1994). Açıklayıcı faktör analizlerinin ardından ölçeklere yönelik güvenilirlikler hesaplanmıştır. Cronbach Alpha (CA) değerleri incelendiğinde ölçeklerin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 1: Destinasyon Yemek İmajı Ölçeğine Yönelik Bulgular

<i>Faktörler/Maddeler</i>	<i>Faktör Yükleri AFA</i>	<i>Çarpıklık</i>	<i>Basıklık</i>	<i>Güvenirlilik (CA)</i>
Destinasyon Yemek İmajı (DYİ)				,93
DYİ Faktör: Restoran Hizmeti (RH)				
Genel olarak bölgede gittiğim restoranlarda çalışanlar oldukça arkadaş canlısıdır.	,828	-,956	1,281	
Genel olarak bölge restoranlarında sunulan hizmetler oldukça iyidir.	,634	-,797	1,046	
Genel olarak bölge restoranları ulaşılabilir konumdadır.	,586	-,888	1,463	
Genel olarak bölgedeki restoranlar rahat bir şekilde tasarlanmıştır.	,608	-,977	1,348	
Genel olarak bölge restoranlarının dekorasyonu oldukça iyidir.	,702	-,331	-,242	
Genel olarak bölge restoranlarında sunulan yerel yiyecek çeşitliliği fazladır.	,529	-,938	,338	
Genel olarak bölge restoranlarında ödediğim para aldığım hizmete değerini düşünüyorum.	,517	-,977	1,258	
Genel olarak bölge restoranlarında yerel yemekleri anlatan bilgi kaynakları var.	,677	-,145	-,658	
Genel olarak bölgeye has yemeklerin sunulduğu restoran çeşitliliği fazladır.	,694	-1,126	1,449	
DYİ Faktör: Yemek Lezzeti (YL)				
Bölgede çok sayıda farklı lezzet deneyimledim.	,554	-,987	,598	
Bölge yemeklerinin lezzetlidir.	,708	-1,194	,550	
Bölge yemekleri aromatik bir yapıya sahiptir.	,577	-1,105	,462	
Bölge mutfağının popüler bir mutfak olduğunu düşünüyorum.	,601	-1,200	1,129	
Bölge mutfağına ait yemekler acı ve baharatlıdır.	,744	-,760	,210	
DYİ Faktör: Sağlık ve Hijyen (SH)				
Bölge yemeklerini tüketmek güvenlidir.	,722	-,807	,630	
Bölge yemekleri kolayca sindirilebilir özelliindedir.	,789	-,269	-,511	
Bölge yemekleri sağlıklıdır.	,797	-,372	-,345	
Bölge yemekleri hijyeniktir.	,694	-,802	,880	
Bölge yemeklerinde kullanılan bitki ve otlar sağlık için uygundur.	,748	-,826	1,170	
Bölge yemeklerinde kullanılan malzemeler tazedir.	,719	-,534	-,178	
DYİ Faktör: Mutfak Yapısı ve Çeşitlilik (MYÇ)				
Bölgede çeşitli pişirme teknikleri kullanılmaktadır.	,533	-,627	,196	
Bölgede oldukça fazla yemek çeşidi bulunmaktadır.	,722	-1,064	1,364	
Bölge çekici bir mutfak kültürüne ve sofraya adabına sahiptir.	,588	-1,076	1,006	
DYİ Faktör: Eşsiz Kültürel Yapı (EKY)				
Bölge yemekleri egzotiktir.	,501	-,822	,153	
Bölge yemekleri kültürel deneyim yaşanmasına katkı sağlar.	,502	-1,039	1,201	
Bölge yemekleri eşsizdir.	,594	-1,291	1,489	
Toplam Açıklanan Varyans: %62,66				
KMO Örneklem Yeterliliği: ,912				
Bartlett Küresellik Testi Ki-Kare: 4744,3				
Serbestlik Derecesi: 325				
P değeri: ,000				

Tablo 2' de algılanan değer ölçeğine yönelik analiz sonuçları görülmektedir. Ölçeğe ait maddeler incelendiğinde çarpıklık ve basıklık değerlerinin istenilen aralıkta olduğu belirlenmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin belirlenmesinin ardından ölçeğe yönelik geçerlilik ve güvenirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Örneklem sayısının analiz yeterliliğini belirlemek

maksadıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerlerine bakılmış değerlerin uygun olduğu belirlenmiştir. Ölçeklerden elde edilen verilerin faktör analizine uygunluğunu saptamak amacıyla Bartlett küresellik test sonuçları incelenmiş ve sonuçların anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar dâhilinde KMO değerlerinin 0,60'dan yüksek olması ve Bartlett test sonuç-

larının anlamlı çıkması (Büyüköztürk, 2002) verilerin faktör analizi için uygun olduğunu ortaya koymuştur. Ölçek maddelerinin faktör yüklenmeleri incelendiğinde maddelerin yük değerlerinin 0,30 ve üzerinde olması uygun bir ölçü olarak kabul edilmiştir (Kline, 1994). Açıklayıcı faktör analizlerinin ardından ölçeklere yönelik güvenilirlikler hesaplanmıştır. Cronbach Alpha (CA) değerleri incelendiğinde ölçeklerin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

değerlerine bakılmış değerlerin uygun olduğu belirlenmiştir. Ölçeklerden elde edilen verilerin faktör analizine uygunluğunu saptamak amacıyla Bartlett küresellik test sonuçları incelenmiş ve sonuçların anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar dâhilinde KMO değerlerinin 0,60'dan yüksek olması ve Bartlett test sonuçlarının anlamlı çıkması (Büyüköztürk, 2002) verilerin faktör analizi için uygun olduğunu ortaya

Tablo 2: Algılanan Değer Ölçeğine Yönelik Bulgular

<i>Faktörler/Maddeler</i>	<i>Faktör Yükleri AFA</i>	<i>Çarpıklık</i>	<i>Basıklık</i>	<i>Güvenirlilik (CA)</i>
Algılanan Değer (AD)				,73
Genel olarak bu bölgede sunulan yiyeceklerin fiyatı uygundur.	,650	-,941	,944	
Genel olarak bu bölgede yaşadığım yemek deneyimleri oldukça değerli olduğunu düşünüyorum.	,862	-1,08	,893	
Bu bölgede yediğim yiyeceklere ödediğim ücretin karşılığını aldığımı düşünüyorum.	,914	-1,07	1,106	
Toplam Açıklanan Varyans: %66,65				
KMO Örneklem Yeterliliği: ,572				
Bartlett Küresellik Testi Ki-Kare: 306,8				
Serbestlik Derecesi: 3				
P değeri: ,000				

Hatırlanabilir yemek deneyimi ölçeğine yönelik analiz sonuçları tablo 3' de yer almaktadır. Ölçeğe ait maddeler incelendiğinde çarpıklık ve basıklık değerlerinin istenilen aralıkta olduğu belirlenmiştir. Örneklem sayısının analiz yeterliliğini belirlemek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerlerine bakılmış değerlerin uygun olduğu belirlenmiştir. Ölçeklerden elde edilen verilerin faktör analizine uygunluğunu saptamak amacıyla Bartlett küresellik test sonuçları incelenmiş ve sonuçların anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar dâhilinde KMO değerlerinin 0,60'dan yüksek olması ve Bartlett test sonuçlarının anlamlı çıkması (Büyüköztürk, 2002) verilerin faktör analizi için uygun olduğunu ortaya koymuştur. Ölçek maddelerinin faktör yüklenmeleri incelendiğinde maddelerin yük değerlerinin 0,30 ve üzerinde olması uygun bir ölçü olarak kabul edilmiştir (Kline, 1994). Açıklayıcı faktör analizlerinin ardından ölçeklere yönelik güvenilirlikler hesaplanmıştır. Cronbach Alpha (CA) değerleri incelendiğinde ölçeklerin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

koymuştur. Ölçek maddelerinin faktör yüklenmeleri incelendiğinde maddelerin yük değerlerinin 0,30 ve üzerinde olması uygun bir ölçü olarak kabul edilmiştir (Kline, 1994). Açıklayıcı faktör analizlerinin ardından ölçeklere yönelik güvenilirlikler hesaplanmıştır. Cronbach Alpha (CA) değerleri incelendiğinde ölçeklerin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4 incelendiğinde hatırlanabilir turizm deneyimi ölçeğine ait analiz sonuçlarına ulaşılabilir. Ölçeğe ait maddeler incelendiğinde çarpıklık ve basıklık değerlerinin istenilen aralıkta olduğu belirlenmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin belirlenmesinin ardından ölçeğe yönelik geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Örneklem sayısının analiz yeterliliğini belirlemek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

Tablo 3: Hatırlanabilir Yemek Deneyimi Ölçeğine Yönelik Bulgular

<i>Faktörler/Maddeler</i>	<i>Faktör Yükleri AFA</i>	<i>Çarpıklık</i>	<i>Basıklık</i>	<i>Güvenirlilik (CA)</i>
Hatırlanabilir Yemek Deneyimi (HYD)				,94
HYD Faktör: Üstün Hizmet Anlayışı (ÜHA)				
Genel olarak bu bölgede gittiğim restoranlardaki çalışanları tüm servis ihtiyaçlarımı karşılamak için ellerinden gelenin en iyisini yapmaktadır.	,811	-,856	1,208	
Genel olarak bu bölgede gittiğim restoranlarda bana çok iyi muamele edilir ve benimle çok iyi bir şekilde ilgilenilir.	,826	-,902	1,322	
Genel olarak bu bölgede gittiğim restoranlarda servis hizmeti profesyonel ve çok kalitelidir.	,769	-,886	,854	
Genel olarak bu bölgede gittiğim restoranlar bana yüksek hizmet memnuniyeti sağlamaktadır.	,817	-,901	,916	
Genel olarak bu bölgede gittiğim restoranlar bana özenli hizmet sunmaktadır.	,835	-,952	1,416	
Genel olarak bu bölgede gittiğim restoranlar beklentilerimin üzerinde hizmet sağlamaktadır.	,747	-,398	-,380	
HYD Faktör: Seçkin Leziz Yemekler (SLY)				
Genel olarak bu bölgede gittiğim restoranların yemekleri eşsiz bir lezzettedir.	,763	-,989	1,193	
Genel olarak bu bölgede gittiğim restoranlarda deneyimlediğim tat ve tazelik beklentilerimin üstündedir.	,668	-1,021	1,166	
Genel olarak bu bölgede gittiğim restoranlarda yemekler özenle hazırlanmıştır.	,757	-,882	1,356	
Genel olarak bu bölgede gittiğim restoranlar bana unutulmaz tatlar sunmaktadır.	,722	-,981	,817	
HYD Faktör: Fiziksel Çevre ve Atmosfer(FÇA)				
Genel olarak bu bölgede gittiğim restoranların iç dekorasyonu çok etkileyicidir.	,836	-,212	-,438	
Genel olarak bu bölgede gittiğim restoranların tarzını beğendirm.	,796	-,390	-,009	
Genel olarak bu bölgede gittiğim restoranların manzarası nefes kesicidir.	,623	-,226	-,346	
Genel olarak bu bölgede gittiğim restoranların yemek yeme ortamı benzersiz derecede özeldir.	,696	-,195	-,637	
HYD Faktör: Yüksek Değer Algısı(YDA)				
Genel olarak bu bölgede gittiğim restoranlar bana ekstra hizmet sağlamaktadır.	,682	-,228	-,742	
Genel olarak bu bölgede gittiğim restoranlar yemek yeme deneyimime ek bir değer katmaktadır.	,676	-,945	,823	
Genel olarak bu bölgede gittiğim restoranlar müşteriye önem vermektedir.	,634	-,823	1,146	
Toplam Açıklanan Varyans: %76,05				
KMO Örneklem Yeterliliği: ,924				
Bartlett Küresellik Testi Ki-Kare: 4284,0				
Serbestlik Derecesi: 136				
P değeri: ,000				

Tablo 4: Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Ölçeğine Yönelik Bulgular

<i>Faktörler/Maddeler</i>	<i>Faktör Yükleri</i> AFA	<i>Çarpıklık</i>	<i>Basıklık</i>	<i>Güvenirlilik</i> (CA)
Hatırlanabilir Turizm Deneyimi (HTD)				,95
HTD Faktör: Yenilenme (Y)				
Bu bölgede kendimi günlük rutin işlerden uzak tutabildim.	,780	-,694	,009	
Bu bölgede yaşadığım özgürlük duygusundan keyif aldım.	,759	-,948	,579	
Bu bölgede rahatlatıcı bir deneyim yaşadım.	,681	-,884	,971	
Bu bölgeyi seyahat ettikten sonra kendimi çok daha iyi hissettim.	,590	-1,056	1,312	
HTD Faktör: Hedonizm (H)				
Bu bölgede yeni bir deneyim yaşamak beni heyecanlandırdı.	,568	-,927	1,134	
Bu bölgede katıldığım aktivitelerden keyif aldım.	,559	-,917	,936	
Bu bölgede tatilim boyunca gerçekten eğlendim.	,740	-,897	1,001	
Bu bölgede heyecan verici bir deneyim yaşadım.	,529	-,977	1,278	
HTD Faktör: Katılım (K)				
Bu bölgede gerçekten görmek istediğim yerleri ziyaret ettim.	,677	-,932	1,120	
Bu bölgede geçekten yapmak istediğim aktivitelere katıldım.	,805	-,912	,612	
Bu bölgede seyahatim boyunca var olan temel etkinliklere katıldım.	,747	-,661	,045	
HTD Faktör: Yerel Kültür (YK)				
Bu bölgede yerel kültür ile ilgili olumlu izlenimler elde ettim.	,688	-,977	,953	
Bu bölgede yerel kültürü yakından tanıma şansına sahip oldum.	,567	-,685	,564	
Bu bölgede insanlar bana karşı oldukça dostça davrandı.	,883	-,857	1,181	
HTD Faktör: Yenilik (YE)				
Bu bölgede heyecan verici bir deneyim yaşadım.	,432	-1,018	,982	
Bu bölgede yaşadığım deneyimi ömrüm boyunca ilk kez yaşadım.	,800	-,227	-1,109	
Bu bölgede eşsiz bir deneyim yaşadım.	,594	-,955	,340	
Bu bölgede yaşadığım deneyim daha önceki tatil deneyimlerimden farklıydı.	,665	-,750	,047	
HTD Faktör: Anlamlılık (AN)				
Bu bölgede anlamlı şeyler yaptığımı hissettim.	,587	-1,059	1,476	
Bu bölgede önemli şeyler yaptığımı hissettim.	,615	-,818	,476	
Bu bölgede kendimle ilgili bir şeyler öğrendim.	,830	-,710	-,246	
HTD Faktör: Bilgi (Bİ)				
Bu bölgede birçok bilgi edindim.	,583	-,811	,748	
Bu bölgede yeni yetenekler edindim.	,800	-,200	-1,074	
Bu bölgede yeni bir kültür deneyimi yaşadım.	,543	-,744	,306	
Toplam Açıklanan Varyans: %77,19				
KMO Örneklem Yeterliliği: ,940				
Bartlett Küresellik Testi Ki-Kare: 5897,06				
Serbestlik Derecesi: 276				
P değeri: ,000				

Tablo 5 memnuniyet ölçeğine ait analiz sonuçlarını ortaya koymaktadır. Ölçeğe ait maddeler incelendiğinde çarpıklık ve basıklık değerlerinin istenilen aralıkta olduğu belirlenmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin belirlenmesinin ardından ölçeğe yönelik geçerlilik ve güvenirlik analizleri yapılmıştır. Örneklem sayısının analiz yeterliliğini belirlemek maksadıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerlerine bakılmış değerlerin

uygun olduğu belirlenmiştir. Ölçeklerden elde edilen verilerin faktör analizine uygunluğunu saptamak amacıyla Bartlett küresellik test sonuçları incelenmiş ve sonuçların anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar dâhilinde KMO değerlerinin 0,60'dan yüksek olması ve Bartlett test sonuçlarının anlamlı çıkması (Büyüköztürk, 2002) verilerin faktör analizi için uygun olduğunu ortaya koymuştur. Ölçek maddelerinin faktör yüklenmeleri incelendiğinde maddelerin yük değerleri-

nin 0,30 ve üzerinde olması uygun bir ölçü olarak kabul edilmiştir (Kline, 1994). Açıklayıcı faktör analizlerinin ardından ölçeklere yönelik güvenilirlikler hesaplanmıştır. Cronbach Alpha (CA) değerleri incelendiğinde ölçeklerin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5: Memnuniyet Ölçeğine Yönelik Bulgular

<i>Faktörler/Maddeler</i>	<i>Faktör Yükleri</i> AFA	<i>Çarpıklık</i>	<i>Basıklık</i>	<i>Güvenirlilik</i> (CA)
Memnuniyet (MEM)				,77
Hatay'da kendimi oldukça mutlu hissettim.	,875	-,733	,558	
Genel olarak Hatay hakkında olumlu duygular hissediyorum.	,895	-1,000	1,268	
Gelecekte Hatay'a tekrar geleceğimi düşünüyorum.	,720	-1,135	1,010	
Toplam Açıklanan Varyans: %69,50				
KMO Örneklem Yeterliliği: ,766				
Bartlett Küresellik Testi Ki-Kare: 316,42				
Serbestlik Derecesi: 3				
P değeri: ,000				

Ölçeklere yönelik olarak gerçekleştirilen güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinin ardından ölçeklerin birbirleri ile olan korelasyonları incelenmiştir. Büyüköztürk (2002) korelasyon katsayısının -1 ile +1 arasında bir değer alabileceğini belirtmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 6' da gösterilmiştir.

Tablo 6: Ölçeklere İlişkin Korelasyon Katsayıları

Ölçekler	DYİ	AD	HYD	HTD	MEM
DYİ	-	544	837	737	370
AD	544	-	498	438	326
HYD	837	498	-	789	352
HTD	737	438	789	-	394
MEM	370	326	352	394	-

Tablo 6 incelendiğinde, ölçekler arasında pozitif yönlü korelasyon ilişkilerinin olduğu ve en yüksek korelasyon ilişkisinin destinasyon yemek imajı ile hatırlanabilir yemek deneyimi arasında gerçekleştiği belirlenmiştir. Korelasyon ilişkilerinin tespit edilmesinin ardından hipotez testlerine yönelik analizler gerçekleştirilmiştir.

Tablo incelendiğinde hipotezlere yönelik analiz sonuçları görülmektedir. Elde edilen bulgular dâhilinde;

- Destinasyon yemek imajının (DYİ) algılanan değer (AD) üzerindeki etkisine yönelik basit regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, destinasyon yemek imajının algılanan değer üzerinde etkili olduğu görülebilir. Elde edilen bulgulara göre destinasyonun sahip olduğu yemek imajı algılanan değerde meydana gelen değişimin %29'unu (düzeltilmiş R^2 :0,293) açıklamaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayısına göre (β) destinasyon yemek imajı ile algılanan değer arasında pozitif yönlü

ve anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir ((β =0,544, p =0,00). Elde edilen bu bilgi doğrultusunda H1 kabul edilmiştir.

- Destinasyon yemek imajının (DYİ) hatırlanabilir yemek deneyimi (HYD) üzerindeki etkisine yönelik basit regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, destinasyon yemek imajının hatırlanabilir yemek deneyimi üzerinde etkili olduğu görülebilir. Elde edilen bulgulara göre destinasyonun sahip olduğu yemek imajı hatırlanabilir yemek deneyiminde meydana gelen değişimin %69'unu (düzeltilmiş R^2 :0,699) açıklamaktadır. Elde edilen bu oran hatırlanabilir yemek deneyiminde yemek imajının oldukça etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayısına göre (β) destinasyon yemek imajı ile hatırlanabilir yemek deneyimi arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir ((β =0,837, p =0,00). Elde edilen bu bilgi doğrultusunda H2 kabul edilmiştir.
- Destinasyon yemek imajının (DYİ) hatırlanabilir turizm deneyimi (HTD) üzerindeki etkisine yönelik basit regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, destinasyon yemek imajının hatırlanabilir turizm deneyimi üzerinde etkili olduğu görülebilir. Elde edilen bulgulara göre destinasyonun sahip olduğu yemek imajı hatırlanabilir turizm deneyiminde meydana gelen değişimin %54'ünü (düzeltilmiş R^2 :0,699) açıklamaktadır. Elde edilen bu oran hatırlanabilir turistik deneyimlerde yemek imajının oldukça etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayısına göre (β) destinasyon yemek imajı ile hatırlanabilir turizm deneyimi arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir ((β =0,737, p =0,00). Elde edilen bu bilgi doğrultusunda H3 kabul edilmiştir.

Tablo 7: Hipotez Testlerine Yönelik Analizler

Destinasyon Yemek İmajının Algılanan Değere Etkisine Yönelik Analizler (H1)					
R Katsayısı: ,544/ R ² : ,296/ Düzeltilmiş R ² : ,293/ Standart Hata: ,628					
Boyut	B	Seβ	β	t	Sig
(Sabit)	,993	,273	-	3,631	,000
DYİ	,764	,067	,544	11,479	,000
Destinasyon Yemek İmajının Hatırlanabilir Yemek Deneyimine Etkisine Yönelik Analizler (H2)					
R Katsayısı: ,837/ R ² : ,700/ Düzeltilmiş R ² : ,699/ Standart Hata: ,368					
Boyut	B	Seβ	β	t	Sig
(Sabit)	-,466	,160	-	2,903	,004
DYİ	1,058	,039	,837	27,087	,000
Destinasyon Yemek İmajının Hatırlanabilir Turizm Deneyimine Etkisine Yönelik Analizler (H3)					
R Katsayısı: ,737/ R ² : ,543/ Düzeltilmiş R ² : ,542/ Standart Hata: ,441					
Boyut	B	Seβ	β	t	Sig
(Sabit)	,288	,192	-	1,498	,135
DYİ	,904	,047	,737	19,317	,000
Algılanan Değerin Hatırlanabilir Yemek Deneyimine Etkisine Yönelik Analizler (H4)					
R Katsayısı: ,498/ R ² : ,248/ Düzeltilmiş R ² : ,246/ Standart Hata: ,584					
Boyut	B	Seβ	β	t	Sig
(Sabit)	2,004	,184	-	10,913	,000
AD	,448	,044	,498	10,174	,000
Algılanan Değerin Hatırlanabilir Turizm Deneyimine Etkisine Yönelik Analizler (H5)					
R Katsayısı: ,438/ R ² : ,192/ Düzeltilmiş R ² : ,189/ Standart Hata: ,587					
Boyut	B	Seβ	β	t	Sig
(Sabit)	2,400	,185	-	12,994	,000
AD	,382	,044	,438	8,630	,000
Hatırlanabilir Yemek Deneyiminin Hatırlanabilir Turizm Deneyimine Etkisine Yönelik Analizler (H6)					
R Katsayısı: ,789/ R ² : ,622/ Düzeltilmiş R ² : ,621/ Standart Hata: ,401					
Boyut	B	Seβ	β	t	Sig
(Sabit)	1,028	,131	-	7,831	,000
HYD	,765	,034	,789	22,736	,000
Hatırlanabilir Yemek Deneyiminin Memnuniyete Etkisine Yönelik Analizler (H7)					
R Katsayısı: ,352/ R ² : ,124/ Düzeltilmiş R ² : ,121/ Standart Hata: ,721					
Boyut	B	Seβ	β	t	Sig
(Sabit)	2,462	,236	-	10,447	,000
HYD	,403	,060	,352	6,667	,000
Hatırlanabilir Turizm Deneyiminin Memnuniyete Etkisine Yönelik Analizler (H8)					
R Katsayısı: ,394/ R ² : ,155/ Düzeltilmiş R ² : ,153/ Standart Hata: ,708					
Boyut	B	Seβ	β	t	Sig
(Sabit)	2,166	,246	-	8,808	,000
HTD	,465	,061	,394	7,597	,000

- Algılanan değer (AD) hatırlanabilir yemek deneyimi (HYD) üzerindeki etkisine yönelik basit regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, algılanan değer hatırlanabilir yemek deneyimi üzerinde etkisinin olduğu görülebilir. Elde edilen bulgulara göre algılanan değer hatırlanabilir yemek deneyiminde meydana gelen değişimin %24'ünü (düzeltilmiş R²:0,246) açıklamaktadır. Standardize edilmiş regresyon

katsayısına göre (β) algılanan değer ile hatırlanabilir yemek deneyimi arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir ((β=0,498, p=0,00). Elde edilen bu bilgi doğrultusunda H4 kabul edilmiştir.

- Algılanan değer (AD) hatırlanabilir turizm deneyimi (HTD) üzerindeki etkisine yönelik basit regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, algılanan değer hatırlanabilir turizm

deneyimi üzerinde etkisinin olduğu görülebilmektedir. Elde edilen bulgulara göre algılanan değer hatırlanabilir turizm deneyiminde meydana gelen değişimin %18'ini (düzeltilmiş $R^2:0,189$) açıklamaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayısına göre (β) algılanan değer ile hatırlanabilir turizm deneyimi arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($\beta=0,438$, $p=0,00$). Elde edilen bu bilgi doğrultusunda H5 kabul edilmiştir.

- Hatırlanabilir yemek deneyiminin (HYD) hatırlanabilir turizm deneyimi (HTD) üzerindeki etkisine yönelik basit regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, hatırlanabilir yemek deneyimlerinin turistik deneyimler üzerinde etkisinin olduğu görülebilmektedir. Elde edilen bulgulara göre hatırlanabilir yemek deneyimleri turistik deneyimlerde meydana gelen değişimin %62'sini (düzeltilmiş $R^2:0,621$) açıklamaktadır. Elde edilen bu oran turizm deneyimlerinde bölgede yaşanan yemek deneyimlerinin etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayısına göre (β) hatırlanabilir yemek deneyimi ile hatırlanabilir turizm deneyimi arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($\beta=0,789$, $p=0,00$). Elde edilen bu bilgi doğrultusunda H6 kabul edilmiştir.
- Hatırlanabilir yemek deneyiminin (HYD) memnuniyet (MEM) üzerindeki etkisine yönelik basit regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, hatırlanabilir yemek deneyiminin memnuniyet üzerinde etkisinin olduğu görülebilmektedir. Elde edilen bulgulara göre hatırlanabilir yemek deneyimleri müşteri memnuniyetinin %12'sini (düzeltilmiş $R^2:0,621$) açıklamaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayısına göre (β) hatırlanabilir yemek deneyimi ile memnuniyet arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($\beta=0,352$, $p=0,00$). Elde edilen bu bilgi doğrultusunda H7 kabul edilmiştir.
- Hatırlanabilir turizm deneyiminin (HTD) memnuniyet (MEM) üzerindeki etkisine yönelik basit regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, hatırlanabilir turizm deneyiminin memnuniyet üzerinde etkisinin olduğu görülebilmektedir. Elde edilen bulgulara göre hatırlanabilir turizm deneyimleri müşteri memnuniyetinin %15'ini (düzeltilmiş $R^2:0,153$) açıklamaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayısına göre (β) hatırlanabilir turizm deneyimi ile memnuniyet arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($\beta=0,394$, $p=0,00$). Elde edilen bu bilgi doğrultusunda H8 kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Literatüre Yönelik Katkıları

Destinasyon imajı, turistik deneyimlerin gerçekleşmesinde önemli bir unsurdur. Destinasyon mutfak kültürü, imajın oluşmasında önemli bir unsur ve çekicilik faktörüdür (Lertputtarak, 2012). Bir destinasyonun sahip olduğu mutfak kültürü, gastronomi turizmi, turizm pazarlaması ve turizm planlamasında etkili olmakla birlikte turistik tanıtım faaliyetleri ve turistik seyahatler için vazgeçilmez unsurlardan biridir.

Türkiye'nin, üzerinde en fazla medeniyet yaşamış illerinden biri de Hatay'dır. Yaklaşık 7500 yıllık kültürel birikime sahip olan Hatay, birçok medeniyetten izler barındıran ve bu izleri yemek kültürüne yansıtarak dünya genelinde tanınmış, gastronomi mirasının önemini evrensel olarak ortaya koymuş bir şehirdir. (Cömert, 2014: 65; Babat ve ark. 2017: 817). Hatay'da meydana gelen kültürel birikimin oluşumunda Türk, Arap, Süryani ve Ermeni gibi farklı kültürler etkili olmuştur (Babat ve ark. 2017: 818). Üç büyük dinin kültüründen izler taşıyan ve kültürlerarası bir birikimine sahip olan Hatay, gastronomi turizmi, inanç turizmi ve doğa turizmüne yönelik faaliyetler için uygun bir destinasyondur. Bundan dolayı turistik çeşitlendirme ve doğal kaynakların turizmde kullanımına uygun bir bölgedir (Tosun & Bilim, 2004). Hatay'da destinasyon görsel unsurları, birden fazla kültürün varlığı ve mutfak kültürü gibi faktörler turistlerin davranış, memnuniyet ve hatırlanabilir deneyimlerinde etkili unsurlardır (Ustaoglu, 2016). Tüm bu nedenlere bağlı olarak yapılan bu çalışma Hatay'da destinasyon yemek imajı, algılanan değer, hatırlanabilir deneyimler ve memnuniyet arasındaki ilişkileri tespit etmeyi amaçlamıştır.

Yiyeceklerin yarattığı imaj, turistik davranışların oluşmasında önemli rol oynamaktadır. Destinasyonda gerçekleşen yiyeceklerle ilgili faaliyetler, turistlerin yiyecek deneyim isteği ve yerel yiyecek arayışı turistlerin yiyecek hakkındaki fikirlerine etki ettiği için destinasyon sadakati ve memnuniyeti yaratmada oldukça önemlidir (Nelson, 2016). Algılanan değer tüketicinin bir ürünle alakalı bakış açısını ve ürünün faydasına yönelik genel değerlendirmesini ifade eder (Jeong & Kim, 2019; Zeithaml, 1988: 10). Bu nedenle algılanan değer ile destinasyon imajı arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır (Susilowati & Sugandini, 2018; Cheng & Lu, 2013; Kim ve ark. 2012; Ramseook-Munhurrin, 2015; Wang ve ark., 2016; Esmaili ve ark., 2017).

Yerel yiyecekler destinasyon imajının algılanmasında rol oynadığı için destinasyon yiyecek imajı kavramı turizm için son derece önemlidir (Seo vd. 2017). Singh & Alok (2021)'un çalışmasında yerel yiyeceklerin algılanan değer üzerinde etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Ryu & Han (2009)'a göre yiyeceklerin lezzeti, kalitesi, besleyici yönü ve görsel çekiciliği yiyeceklerin algılanmasında önemli rol oynamaktadır. Konuk (2018)'un çalışmasında yiyeceklerin görsel çekiciliğinin algılanan kalite değerini arttırabileceğinden bahsedilmiştir. Ryu ve arkadaşları (2012)'nin çalışmasında fiziksel çevre, yemek ve hizmet kalitesinin restoran imajında, restoran imajının ise algılanan değer üzerinde etkili olduğundan bahsedilmiştir. Wunderlich & Gatto (2016) ise yiyeceklerin seçimi ve algı arasında ilişki olduğundan bahsetmiştir. Hazırlanan bu çalışma bulgularında da destinasyon yiyecek imajının algılanan değer üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuç diğer çalışma bulguları ile benzerlik göstermiştir.

Gastronomik değerler destinasyon seçiminde etkili olmakta ve destinasyon için vazgeçilmez bir rol oynamaktadır (Wijaya ve ark., 2013; Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016a). Turistlerin destinasyona yönelimleri, destinasyondan etkilenmeleri ve davranış niyetleri destinasyonun sahip olduğu yiyeceklerinden etkilenmektedir. Bir destinasyonun yiyeceklerinin otantikliği, yeniliği, yerel spesiyalleri, hediyelik yiyecekleri ve yiyecek sunumu, hatırlanabilir yemek deneyimleri oluşturmada etkilidir (Staphit, 2017). Chandralal & Valenzuela (2013)'nin çalışmasında destinasyonun sahip olduğu yerel kültür ve yiyeceklerin hatırlanabilir deneyimler meydana getirdiği belirlenmiştir. Adongo ve arkadaşları (2015)'nin çalışmasında destinasyonun sahip olduğu yerel yiyeceklerin unutulmaz deneyimler meydana getirdiğinden bahsedilmiştir. Hazırlanan bu çalışmada destinasyon yiyecek imajının hatırlanabilir yemek deneyimi üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç daha önce yapılan çalışmalar ile paralellik göstermektedir.

Hatırlanabilir deneyimler, bir bireyin deneyim hakkındaki değerlendirmelerini ve olayları hatırlaması ile alakalıdır (Kim ve ark., 2012). Yenilenme, hedonizm, yerel kültür, katılım, anlamlılık ve bilgi hatırlanabilir turizm deneyiminin boyutlarıdır (Kim ve ark., 2010). Hsu & Scott (2020)'un çalışmasına göre destinasyonda yapılan yiyecek deneyimleri destinasyona karşı olumlu duygular oluşmasında etkilidir. Kim (2018), çalışmasında destinasyon imajı ile hatırlanır turizm deneyimi arasında ilişki olduğunu kanıtlamıştır. Dagustani ve arkadaşları (2018) çalışmasında seyahat motivasyonu ve destinasyon imajının hatırlanabilir deneyimler ile ilişkisinden bahsetmiş ve destinasyon imajının hatırlanabilir turizm deneyimi üzerinde pozitif yönlü etkisinin olduğunu ifade etmiştir. Yapılan bu çalışmada da destinasyon yiyecek imajının hatırlanabilir turizm deneyimi üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç daha önceki çalışmalarla benzerlik göstermektedir.

Algılanan değer, turistik deneyimler üzerinde önemli rol oynamaktadır. Destinasyonda yaşanan deneyimler algılanan değer üzerinde olumlu etkiler meydana getirdiğinde destinasyona yönelik olumlu geri dönüşler meydana gelmektedir (Chang, 2018). Loureiro ve arkadaşları (2019)'nin çalışmasında algılanan değer turist deneyimleri üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Algılanan değer beklenen düzeyde veya üzerinde olmasında destinasyonun özgünlük, otantiklik (Ryan, 2010), değerlilik, kalite (Woodruff, 1997), gelenekler, tarihi miras, eşsizlik gibi unsurlara sahip olması etkilidir (Loureiro ve ark., 2019). Bir destinasyonun yerel yemeklerinin eşsiz deneyimler sunmasının destinasyona avantaj sağlamasının yanı sıra, turistler yemek deneyimini olumlu değerlendirdiğinde yaşanan deneyim turistler için hatırlanabilir olmakta ve turistlerde destinasyona yönelik olumlu yiyecek algısı oluşturmaktadır (Guan, 2012; Huang ve ark., 2019). Huang ve arkadaşları (2019)'nin çalışmasına göre algılanan değer hatırlanabilir turizm deneyimleri üzerinde pozitif yönlü etkiye sahiptir. Destinasyonun değer algısı, özgünlük, otantiklik ve eşsizlik gibi faktörler hatırlanabilir deneyimler meydana getiren unsurlardır (Kim ve ark., 2010; Tsaur & Lo, 2020). Hazırlanan bu çalışmada da algılanan değer hatırlanabilir deneyimler üzerinde pozitif yönlü etkisinin olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuç literatür ile benzerlik göstermiştir.

Yiyecekler ve hatırlama arasındaki ilişki birçok çalışmada ele alınmıştır (Stone ve ark., 2017; Tung & Ritchie, 2011; Staphit, 2017; Tsai, 2016; Staphit ve ark., 2019; Di-Clemente ve ark., 2019; Huang ve ark., 2019). Stone & Migacz (2016)'ın çalışmasına göre yiyecek deneyimleri, turistik seyahatin vazgeçilmez bir parçası olup, turistler için hatırlanabilir deneyimler ve memnuniyet oluşturmaktadır. Di-Clemente ve arkadaşları (2019)'nin çalışmasına göre destinasyon mutfak kültürü ve gastronomi aktiviteleri turizm deneyimlerinin hatırlanır olmasında etkilidir. Stone ve arkadaşları (2017)'na göre bir destinasyonun mutfak kültürü, sahip olduğu yemekler ve restoran özellikleri yemek deneyiminin hatırlanır olmasında rol oynamaktadır. Staphit ve arkadaşları (2019)'na göre hatırlanır yemek deneyiminde yenilik isteği, yiyecekler hakkında bilgi edinme, hizmet ortamı ve hedonizm gibi faktörler destinasyon hatırlanabilirliğine etki etmektedir. Bu nedenle destinasyonda yaşanan hatırlanabilir yemek deneyimleri ve hatırlanabilir turizm deneyimleri arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu ifade edilebilir. Yapılan bu çalışmada hatırlanabilir yemek deneyimlerinin turizm deneyimleri üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Destinasyonlarda yaşanan yiyecek deneyimleri müşteri memnuniyeti meydana getirmede gerekli ve önemli bir unsurdur (Erkmen, 2019; Roozbeh, 2013; Jung ve ark., 2015; Kala, 2019; Huessin, 2018; Agyeiwa-

ah, 2018; Babolian Hendijani, 2016; Piramanayagam ve ark., 2020; Balikoğlu ve ark., 2020). Kim ve arkadaşları (2020)' nn çalışmasına göre yerel yiyeceklerle yönelik tutumlar turistlerde yemek memnuniyeti oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra yaşanılan turistik deneyimlerde müşteri memnuniyetini artırmada oldukça önemlidir (Prebensen ve ark., 2016; Albaity & Melhem, 2017; Ali ve ark., 2015; Suhartango ve ark., 2020; Zhang ve ark., 2018). Bu nedenle hatırlanabilir turizm deneyimleri müşteri memnuniyetini pozitif yönlü etkilemektedir (Zhong ve ark., 2017; Kim, 2017; Gohary ve ark., 2020; Keskin ve ark., 2020a). Hazırlanan bu çalışmada da hatırlanabilir yemek ve turizm deneyimlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu belirlenmiş ve elde edilen bulgular literatür ile paralellik göstermiştir.

Bu kapsamda gelecek çalışmalara yönelik bazı öneriler sunulabilir. Hatay'ın kültürel yapısındaki zenginliğin oluşumunda sahip olduğu yöresel yemekler, yerel restoranlar, çeşitli kültürlerin birikimi ile meydana gelen mutfak yapısı oldukça önemlidir. Bu nedenle Hatay'ın sahip olduğu bu kültürel değerlerin sürdürülebilir olması bölgesel kalkınma ve gastronomi turizmi açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle bölgede yer alan paydaşlar gastronomik değerlerin korunmasında ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında gerekli çalışmalar yapmalı ve bölgenin sahip olduğu yeme içme kültürünü tanıtmalıdır. Bunun yanı sıra bölgede düzenlenen festivallerde yöresel yemeklerin tanıtımına daha fazla önem verilmeli ayrıca bölgesel açıdan değerli olan yiyecek ve içecekler literatüre kazandırılmalıdır.

Destinasyonlara yönelik yemek imajının bölgesel çekicilikte önemli bir güce sahip olması ve bu imajın nasıl algılandığıının belirlenmesi bölgesel imaj çalışmalarının geliştirilmesine katkı sağlayabilir. Ayrıca destinasyon yemek imajı ve değer arasındaki ilişkiye bağlı olarak memnuniyet meydana gelmesi destinasyon kişiliğine yönelik yapılan çalışmalarda mutfak ve yemek unsurlarının da etkili olduğunu ortaya koyabilir. Son olarak COVID-19 pandemi sürecinde zarar gören sektörlerin başında turizm endüstrisi gelmektedir (Atsız, 2021). Bu nedenle yapılan araştırmanın sektörün kendini toparladığı, yerli ve yabnacı ziyaretçilerin destinasyonu daha yoğun seyahat ettiği bir süreçte yapılması karşılaştırma yapabilmek adına önem taşımaktadır.

Sınırlılıklar

Çalışmanın birtakım sınırlılıklara sahip olduğu da göz ardı edilmemelidir. İlk olarak, destinasyon yemek imajı, algılanan değer, hatırlanabilir yemek ve turizm deneyimi, müşteri memnuniyeti değerkenleri arasındaki ilişkilerin analiz edildiği bu çalışma, önemli bir çalışma olmasının yanı sıra Hatay'ı ziyaret eden yerli turistlerle gerçekleştirilmesi bir sınırlılık olarak kabul

edilmektedir. Hatay'ı ziyaret eden çok farklı etnik yapıda turist grubu bulunmaktadır. Çalışma bu kapsamda değerlendirildiğinde bir sınırlılığa sahiptir. Gelecek çalışmalarda destinasyonu ziyaret eden farklı etnik yapıdaki bireylerden fikirler alınması destinasyon yemek imajının farklılaşıp farklılaşmayacağını ortaya koyabilir ve farklı sonuçlara ulaşılabilir.

KAYNAKÇA

- Adongo, C. Anuga, S. & Dayour, F. (2015). Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57–64. doi:10.1016/j.tmp.2015.03.009.
- Agyeiwaah, E. Otoo, F. E. Sunkul, W. & Huang, W.-J. (2018). Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1–19. doi:10.1080/10548408.2018.1541775.
- Ahn, J. (Jennie), Choi, E.-K. (Cindy), & Joung, H.-W. (2020). Does gender moderate the relationship among festival attendees motivation, perceived value, visitor satisfaction, and electronic word-of-mouth? *Information*, 11(9), 412.
- Akdağ, G. ve Demir, Ş. (2021). A comparative analysis on the hedonic consumption and lifestyle of voluntary simplicity behaviors of gastronomy tourists. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 6(1), 47–60. doi:10.31822/jomat.808175.
- Albaity, M. & Melhem, S. B. (2017). Novelty seeking, image, and loyalty—The mediating role of satisfaction and moderating role of length of stay: International tourists' perspective. *Tourism Management Perspectives*, 23, 30–37. doi:10.1016/j.tmp.2017.04.001.
- Ali, F. Amin, M. & Cobanoglu, C. (2015). An integrated model of service experience, emotions, satisfaction, and price acceptance: An empirical analysis in the Chinese hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 449–475. doi:10.1080/19368623.2015.1019172.
- Altunışık, R., Yıldırım, E., Çoşkun R. ve Bayraktaroğlu, S. (2002). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Andersson, T.D. & Mossberg, L. (2017). Travel for the sake of food. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 44–58.
- Anton, C. Camarero, C. Laguna, M. & Buhalis, D. (2019). Impacts of authenticity, degree of adaptation and cultural contrast on travelers memorable gastronomy experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 743–764.
- Antón, C. Camarero, C. & Laguna-García, M. (2017). Experience value or satiety? The effects of the amount and variety of tourists activities on perceived experience. *Journal of Travel Research*, 57(7), 920–935.
- Ardıç Yetiş, Ş. (2013). *Termal otel misafirlerinin dinlenme deneyimleri ile gelecekteki davranış eğilimleri arasındaki ilişkiler*. Master Thesis, Aksaray University, Aksaray.
- Atsız, O. (2021). Virtual reality technology and physical distancing: A review on limiting human interaction in tourism. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 27–35. doi:10.31822/jomat.834448.
- Aydoğdu, A. & Duman, S (2017). Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi. *Journal of Tourism and Research*. 6(1), 4-23.
- Babat, D. Gökçe, F. & Varışlı, A. (2017). Hatay mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinde, yöresel yiyecek üreticilerinin rolü. 1st International Sustainable Tourism Congress (s. 816-830) içinde. 02-04 Kasım 2017, Kastamonu, Türkiye: Kastamonu Üniversitesi Yayınları. ISBN: 978- 605-4697-14-4
- Babolian Hendijani, R. (2016). Effect of food experience on tourist satisfaction: the case of Indonesia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 272-282. https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2015-0030.
- Balıkoğlu, A. Kılıç, S.N. Bozok, D. (2020). Duyusal deneyim memnuniyeti ve yöresel yiyecek deneyimi arasındaki ilişki ve değişkenlerin davranışsal niyet üzerindeki etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (2), 1334-1361.
- Bengül, S. S. Güven, Ö. Z. (2019). Yiyecek içecek işletmelerinde fiziksel ortam kalitesi, yiyecek kalitesi ve servis kalitesinin algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi. *Balıkesir University The Journal of Sociak Sciences Institute*, 22 (42), 375-405. doi: 1031795.
- Björk, P. & Kauppinen-Räsänen, H. (2016a). Interested in eating and drinking? How food affects travel satisfaction and the overall holiday experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17, 9–26. doi:10.1080/150222 50.2016.1215871.
- Borodako, K. & Kozić, I. (2016). Cooperation patterns in the tourism business: The case of Poland. *Prague Economic Papers*, 25, 160-174.
- Buhmann, A. (2016). The constitution and effects of country images: Theory and measurement of a central target construct in international public relations and public diplomacy. *Studies in Communication Sciences*, 16(2), 182–198. doi:10.1016/j.scoms.2016.10.002.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Carranza, R. Diaz, E. & Martin-Consuegra, D. (2018). The influence of quality on satisfaction and customer loyalty with an importance-performance map analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), 380-396.
- Cha, J. & Borchgrevink, C. P. (2018). Customers' perceptions in value and food safety on customer satisfaction and loyalty in restaurant environments: moderating roles of gender and restaurant types. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1–19.
- Chandralal, L. & F-R. Valenzuela. (2015). Memorable tourism experiences: Scale development. *Contemporary Management Research*, 11(3), 291–310.
- Chandralal, L. & Valenzuela, F. (2013). Exploring memorable tourism experiences: Antecedents and behavioural outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1, 177–181. doi:10.7763/JOEBM.2013.V1.38.
- Chang, S. (2018). Experience economy in hospitality and tourism: Gain and loss values for service and experience. *Tourism Management*, 64, 55–63.

- Charton-Vachet, F. Lombart, C. & Louis, D. (2020). Impact of attitude towards a region on purchase intention of regional products: the mediating effects of perceived value and preference. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(7), 707-725.
- Chen, L.-H., Wang, M.-J.S. & Morrison, A.M. (2021). Extending the memorable tourism experience model: a study of coffee tourism in Vietnam. *British Food Journal*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. doi: <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2020-0748>.
- Cheng, T.-M. & Lu, C.-C. (2013). Destination image, novelty, hedonics, perceived value, and revisiting behavioral intention for island tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 766-783. doi:10.1080/10941665.2012.697906.
- Cheung, M. L.Leung, W. K. S.Cheah, J. H. Koay, K.Y. & Hsu, B.C.Y.(2021). Key tea beverage values driving tourists' memorable experiences: an empirical study in Hong Kong-style café memorable experience. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 15 (3), 355-370. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-08-2020-0188>.
- Choe, J. Y. (Jacey), & 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.
- Costa, C. Carneiro, J. & Goldszmidt, R. (2016). A contingent approach to country-of-origin effects on foreign products evaluation: Interaction of facets of country image with product classes. *International Business Review*, 25(5), 1066-1075. doi:10.1016/j.ibusrev.2016.01.003.
- Cömert, M. (2014). Turizm pazarlamasında yöresel mutfakların önemi ve Hatay mutfağı örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 64-70.
- Çetiner, H ve Yaylı, A. (2020). Animasyon aktivitelerinde deneyim kaltesinin otel işletmelerinin imajı, konukların değer algısı ve tekrar satın alma niyetine etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 749-768.
- Çoban, Ö. & Ardıç Yetiş, Ş. (2019). The effect of customers' hotel experience on satisfaction: The mediating role of memorability. *Revista Anais Brasileiros de Estudos Turísticos - ABET*, 9: 1-12. doi: <https://doi.org/10.34019/2238-2925.2019.v9.27384>.
- Dagustani, D. Kartini, D. Oesman, Y. M. & Kaltum, U. (2018). Destination image of tourist: Effect of travel motivation and memorable tourism experience. *Etikonomi*, 17(2), 307-318. doi: <http://dx.doi.org/10.15408/etk.v17i2.7211>.
- Demircan, Ş. Özer, Ç. Çoşkun, G. N. & Çeken, H. (2019). Algılanan destinasyon yiyecek imajının tekrar ziyarete etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6 (2), 185-195.
- Desmet, P. M. A. & Schifferstein, H. N. J. (2008). Sources of positive and negative emotions in food experience. *Appetite*, 50, 290-301. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2007.08.003>.
- Di-Clemente, E. Hernández-Mogollón, J. M. & Campón-Cerro, A. M. (2019). Tourists' involvement and memorable food-based experiences as new determinants of behavioural intentions towards typical products. *Current Issues in Tourism*, 1-14. doi:10.1080/13683500.2019.1631265.
- Dimitrovski, D. & Crespi-Vallbona, M. (2017). Role of food neophilia in food market tourists' motivational construct: The case of La Boqueria in Barcelona, Spain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(4), 475-487.
- Dixit, S. (2019). Gastronomic tourism: A theoretical construct. In *The Routledge handbook of gastronomic tourism* (pp. 13-23). Routledge.
- Dixon, V. (2017, February 27). The rise of the Grocerant. Eater. <https://www.eater.com/2017/2/27/14706474/whole-foods-restaurant-grocery-store>.
- Eid, R. & El-Gohary, H. (2015). The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourism Management*, 46, 477-488. doi:10.1016/j.tourman.2014.08.003.
- Eren, R. (2019). Turkey's Food image travelers revisit intention and tourist expenditures. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos-ABET*, 9(1), 1-16.
- Eren R. & Çelik M. (2017). Çevrimiçi gastronomi imajı: türkiye restoranlarının tripadvisor yorumlarının içerik analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4 (2), 121-138.
- Eren, R. (2016). *Türkiye'nin gastronomi imajı, ziyaretçilerin bilgi kaynakları ve harcamaları*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Erkmen, E. (2019). Managing restaurant attributes for destination satisfaction: What goes beyond food?. *Administrative Sciences*, 9(1), 19. doi:10.3390/admsci9010019.
- Esmaili, S. Rezaei, N. Abbasi, R. & Eskandari, S. (2017). The impact of marketing mix on perceived value, destination image and loyalty of tourists (Case Study: Khalkhal City, Iran). *Modern Applied Science*, 11(11), 96. doi:10.5539/mas.v11n11p96.
- Feng, Y. Chen, X. & Lai, I. (2020). The effects of tourist experiential quality on perceived value and satisfaction with bed and breakfast stays in southwestern China. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, ahead-of-print(ahead-of-print). doi:10.1108/jhti-02-2020-0015.
- Folgado-Fernández, J. A. Hernández-Mogollón, J. M. & Duarte, P. (2017). Destination image and loyalty development: The impact of tourists' food experiences at gastronomic events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 92-110.
- Freire, J. R. & Gertner, R. K. (2020). The relevance of food for the development of a destination brand. *Place Branding and Public Diplomacy*.
- Gardiner, S. Grace, D. & King, C. (2014). The generation effect the future of domestic tourism in Australia. *Journal of Travel Research*, 53(6), 705-720.
- Gohary, A. Pourazizi, L. Madani, F. (Fatima), & Chan, E. Y. (2020). Examining Iranian tourists' memorable experiences on destination satisfaction and behavioral intentions. *Current Issues in Tourism*, 23(2), 131-136. doi:10.1080/13683500.2018.1560397.

- Goolaup, S. & Mossberg, L. (2016). Exploring the concept of extraordinary related to food tourists' nature-based experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 27–43.
- Guan, J. (2012). The attractiveness of local cuisine and its influence on Chinese domestic tourists' perceptions of destinations (Unpublished Doctoral Dissertation). The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong.
- Gupta, V. & Sajjani, M. (2019a). Risk and benefit perceptions related to wine consumption and how it influences consumers' attitude and behavioural intentions in India. *British Food Journal*, 122(8), 2569–2585.
- Gupta, V. Khanna, K. & Gupta, R. K. (2019b). Preferential analysis of street food amongst the foreign tourists: A case of Delhi region. *International Journal of Tourism Cities*, 6(3), 511–528.
- Gupta, V. Sajjani, M. S-Dixit & Khanna, K. (2020): Foreign tourist's tea preferences and relevance to destination attraction in India. *Tourism Recreation Research*, 181662.
- Han, H. ve Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 490–491.
- Harrington, R. J. & Ottenbacher, M. C. (2013). Managing the culinary innovation process: The case of new product development. *Journal of Culinary Science & Technology*, 11 (1), 4–18. Doi: <https://doi.org/10.1080/015428052.2012.754724>.
- Henderson, J. C. (2007). Uniquely Singapore? A case study in destination branding. *Journal of Vacation Marketing*, 13(3), 261–274.
- Hsu, Fu Chieh; Scott, Noel (2020). Food experience, place attachment, destination image and the role of food-related personality traits. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44(), 79–87. doi:10.1016/j.jhtm.2020.05.010.
- Holtzman, J. D. (2006). Food and memory. *Annual Review of Anthropology*, 35, 361–78. Doi: <https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.35.081705.123220>.
- Horváth, Z. (2013). Memorable tourism experience. The Routledge handbook of cultural tourism, 375–382 Oxon: Routledge. Recuperado de https://eprints.usq.edu.au/24290/3/Horvath_CTH_2011_AV.pdf.
- Huang, Y. Zhang, Y. & Quan, H. (2019). The relationship among food perceived value, memorable tourism experiences and behaviour intention: the case of the Macao food festival. *International Journal of Tourism Sciences*, 1–11. doi:10.1080/15980634.2019.1706028.
- Hussein, A. S. (2018). Effects of brand experience on brand loyalty in Indonesian casual dining restaurant: Roles of customer satisfaction and brand of origin. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 1–14. doi:10.20867/thm.24.1.4.
- Jamal, A. & Sharifuddin, J. (2015). Perceived value and perceived usefulness of halal labeling: The role of religion and culture. *Journal of Business Research*, 68(5), 933–941. doi:10.1016/j.jbusres.2014.09.020.
- Janssen, H. (2017). Junk food and the consumer blame game. Available at: <http://theconversation.com/junk-food-and-the-consumer-blame-game-76175> (erişim tarihi: 25.02.2021).
- Jeong, Y. & Kim, S. (2019). A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 940–960.
- Jung, T. Ineson, E. M. Kim, M. & Yap, M. H. (2015). Influence of festival attribute qualities on Slow Food tourists' experience, satisfaction level and revisit intention. *Journal of Vacation Marketing*, 21(3), 277–288. doi:10.1177/1356766715571389.
- Kala, D. (2019). Examining the impact of food attributes and restaurant services on tourist satisfaction: Evidence from mountainous State of India. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(4), 430–453. doi: <https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1672235>.
- Karakuş, Y., Onat, G. ve Güneren Özdemir, E. (2019). Yerel halkın gastronomi turizmi kavramına bakış açılarının değerlendirilmesi. *IVth International Gastronomy Tourism Studies Congress Prociding Book* içinde (ss. 649–657). Nevşehir.
- Karakuş, Y., Onat, G. ve Özdemir, G. (2020). Yerel halkın gastronomi turizmi çağrışımları ve beklentileri: Göreme Kasabası Örneği . *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2020(3), 2179–2201. doi:10.21325/jotags.2020.655.
- Keskin, E. Sezen, N. & Dağ, T. (2020a). Unutulmaz turizm deneyimi, müşteri memnuniyeti, tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiler: Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlere yönelik bir araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(4), 239–264.
- Keskin, E. Sezen, N. & Dağ, T. (2020b). Turistik seyahatlerde unutulmaz yemek deneyiminin davranışsal niyete etkisi: Gaziantep örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3632–3648.
- Ketchell, M. (2015). How marketers condition us to buy more junk food, the conversation, 10 September, available at: <https://theconversation.com/how-marketers-condition-us-to-buy-morejunk-food-43466> (erişim tarihi: 06.10.2021).
- Kim, J. H. (2010). Determining the factors affecting the memorable nature of travel experiences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27 (8), 780–796. Doi: <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.526897>.
- 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. Doi: <https://doi.org/10.1177%2F0047287513496468>.

- Kim, J.-H. Ritchie, J. R. B. & 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. doi:10.3727/108354210x12904412049776.
- 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. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856–870. doi:10.1177/0047287517721369.
- Kim, M. & Thapa, B. (2018). Perceived value and flow experience: Application in a nature-based tourism context. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8373–384. doi:10.1016/j.jdmm.2017.08.002.
- Kim, S. (Sam), Choe, J. Y. (Jacey), & Kim, P. B. (2020). Effects of local food attributes on tourist dining satisfaction and future intention: The moderating role of food culture difference. *Journal of China Tourism Research*, 1–23. doi:10.1080/19388160.2020.1805667.
- Kim, S. Ham, S. Moon, H. Chua, B. L. & Han, H. (2018). Experience, brand prestige, perceived value (functional, hedonic, social, and financial), and loyalty among GROCERANT customers. *International Journal of Hospitality Management*. 77, 169–177. doi:10.1016/j.ijhm.2018.06.026.
- Kim, S.-H. Holland, S. & Han, H.-S. (2012). A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: A case study of Orlando. *International Journal of Tourism Research*, 15(4), 313–328. doi:10.1002/jtr.1877.
- Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. New York: Routledge.
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304–310. doi:10.1016/j.jretconser.2018.04.011.
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103–110.
- Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, A. S. & Işın, B. (2009). *Pazarlama kavramlar-ilkeler-kararlar*. İstanbul: Siyasal Yayın Dağıtım.
- Koshki, N. Esmaeilpour, H. & Ardestani, A. S. (2014). The study on the effects of environmental quality, food and services on mental image of the restaurant, customer perceived value, customer satisfaction and customer behavioral intentions: (Case study of Boroujerd's Restaurants). *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 3(10), 261–272. Doi: 10.12816.
- Lai, I. K. W. (2014). The roles of value, satisfaction, and commitment in the effect of service quality on customer loyalty in Hong Kong–Style Tea restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(1), 118–138.
- Lai, I.K.W. Lu, D. & Liu, Y. (2019). Experience economy in ethnic cuisine: a case of Chengdu cuisine. *British Food Journal*, 122(6), 1801–1817.
- Lai, M. Y. Khoo-Lattimore, C. & Wang, Y. (2017). Food and cuisine image in destination branding: Toward a conceptual model. *Tourism and Hospitality Research*. 146735841774076 doi:10.1177/1467358417740763.
- Lai, M.Y. Khoo-Lattimore, C. & Wang, Y. (2018). A perception gap investigation into food and cuisine image attributes for destination branding from the host perspective: the case of Australia. *Tourism Management*, 69, 579–595.
- Lee, S. Jin, N. (Paul), & Lee, H. (2014). The moderating role of water park service quality, environment, image, and food quality on perceived value and customer loyalty: a South Korean case study. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 15(1), 19–43. doi:10.1080/1528008x.2014.855102.
- Lee, W. Sung, H. Suh, E. & Zhao, J. (2017). The effects of festival attendees' experiential values and satisfaction on re-visit intention to the destination: The case of a food and wine festival. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(3), 1005–1027. doi: https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0559.
- Lertputtarak, S. (2012). The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7(5), 111–122.
- Lin, D. & Ding, L. (2019). Factors affecting tourists' food consumption. In S. K. Dixit (Ed.), *The Routledge handbook of gastronomic tourism* (pp. 118–126). Routledge.
- Lin, L. & P.C. Mao. (2015). Food for memories and culture a content analysis study of food specialties and souvenirs. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 22, 19–29.
- Loureiro, S. M. C. Stylos, N. & Miranda, F. J. (2019). Exploring how mindfulness may enhance perceived value of travel experience. *The Service Industries Journal*, 1–25. doi:10.1080/02642069.2019.1600672.
- McKercher, B. Okumus, F. & Okumus, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25 (2), 137–148. Doi: https://doi.org/10.1080/10548400802402404.
- Min, J. Jahns, L. Xue, H. Kandiah, J. and Wang, Y. (2018). Americans' perceptions about fast food and how they associate with its consumption and obesity risk. *Advances in Nutrition*, 9(5), 590–601.
- Morgan, M. & Xu, F. (2009). Student travel experiences: Memories and dreams. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18 (2-3), 216–236. doi:10.1080/19368620802591967.

- Morgan, B. (2017, April 20). What is customer experience? Forbes. Alındı: <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2017/04/20/what-is-customer-experience-2/?sh=6d05fa0f70c2>.
- Mynttinen, S. Logren, J. Särkkä-Tirkkonen, M. & Rautiainen, T. (2015). Perceptions of food and its locality among Russian tourists in the South Savo region of Finland. *Tourism Management*, 48, 455–466. doi:10.1016/j.tourman.2014.12.010.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlamada araştırma teknikleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nelson, V. (2016). Peru's image as a culinary destination. *Journal of Cultural Geography*, 33(2), 208–228. doi:10.1080/08873631.2016.1153269
- Organ, K. Koenig-Lewis, N. Palmer, A. & Probert, J. (2015). Festivals as agents for behaviour change: A study of food festival engagement and subsequent food choices. *Tourism Management*, 48, 84–99. doi:10.1016/j.tourman.2014.10.021.
- Park, C. (2004). Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 87–94.
- Pham, Q. Tran, X. Misra, S. Maskeliunas, R. & Dama sevicus, R. (2018). Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam. *Sustainability*, 10(2), 156.
- Piramanayagam, S. Sud, S. & Seal, P. P. (2020). Relationship between tourists' local food experiencescape, satisfaction and behavioural intention. *Anatolia*, 1–15. doi:10.1080/13032917.2020.1747232.
- Pizam, A. (2010). Creating memorable experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 343. Doi: 10.1016/j.ijhm.2010.04.003.
- Pizam, A. Shapoval, V. & Ellis, T. (2016). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: a revisit and update. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 2–35. doi:10.1108/ijchm-04-2015-0167.
- Prebensen, N. K. Kim, H. (Lina), & Uysal, M. (2016). Cocreation as moderator between the experience value and satisfaction relationship. *Journal of Travel Research*, 55(7), 934–945. doi:10.1177/0047287515583359.
- Promsivapallop, P. & Kannaovakun, P. (2019). Destination food image dimensions and their effects on food preference and consumption. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 89–100.
- Ramseook-Munhurrun, P. Seebaluck, V. N. & Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: Case of Mauritius. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 252–259. doi:10.1016/j.sbspro.2015.01.1198.
- Robinson, E. (2014). Relationships between expected, online and remembered enjoyment for food products. *Appetite*, 74, 55–60. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.11.012>.
- Robinson, E. Blissett, J. & Higgs, S. (2012). Changing memory of food enjoyment to increase food liking, choice and intake. *British Journal of Nutrition*, 108, 1505–1510. Doi: <https://doi.org/10.1017/S0007114511007021>.
- Roozbeh, B.H. Ng, S.I. & Boo, H.C. (2013). Effect of food experience on overall satisfaction: Comparison between first-time and repeat visitors to Malaysia. *International Food Research Journal*, 20(1), 141–146.
- Ryan, C. (2010). Ways of conceptualizing the tourist experience a review of literature. *Tourism Recreation Research*, 35(1), 37–46.
- Ryu, K. & Han, H. (2009). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual Restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310–329. doi:10.1177/1096348009350624.
- Ryu, K. Lee, H. & Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200–223. doi:10.1108/09596111211206141.
- Schänzel, H. A. & Lynch, P. A. (2015). Family perspectives on social hospitality dimensions while on holiday. *Tourist Studies*, 1, 1–18. doi:10.1177/1468797615594742.
- Seo, S. Yun, N. & Kim, O.Y. (2017). Destination food image and intention to eat destination foods: a view from Korea. *Current Issues in Tourism*, 20(2), 135–156.
- Seyfi, S. Hall, C. M. & Rasoolimanesh, S. M. (2019). Exploring memorable cultural tourism experiences. *Journal of Heritage Tourism*, 1–17. doi:10.1080/1743873x.2019.1639717.
- Shahzadi, M. Malik, S.A. Ahmad, M. & Shabbir, A. (2018). Perceptions of fine dining restaurants in Pakistan. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 35(3), 635–655.
- Shen, Y. S. (2016). Perceived value in tourism experience. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally. In 2016 TTRA International Conference* (pp. 1–12). Amherst, United States.
- Silkes, C. A. Cai, L. A. & Lehto, X. Y. (2013). Marketing to the culinary tourist. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 335–349.
- Singh, S. & Alok, S. (2021). Drivers of repurchase intention of organic food in India: Role of perceived consumer social responsibility, price, value, and quality. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 1–23. doi: 10.1080/08974438.2020.1869135.
- Slack, N.J. Singh, G. Ali, J. Lata, R. Mudaliar, K. & Swamy, Y. (2020). Influence of fast-food restaurant service quality and its dimensions on customer perceived value, satisfaction and behavioural intentions. *British Food Journal*, 123(4), 1324–1344. doi: <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2020-0771>.

- Solunoğlu, A. & Yayla, Ö. (2020). Deneyim kalitesinin memnuniyet ve yaşam kalitesine etkisi: Kırıkkale büyük şehir parkında bir uygulama. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17 (1), 20-31. <https://doi.org/10.24010/soid.617309>.
- Song, H. J. C. K. Lee, J. A. Park, Y. H. Hwang, and Y. Reisinger. (2015). The influence of tourist experience on perceived value and satisfaction with temple stays: The experience economy theory. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32 (4), 401–15.
- Spence, C. & Piqueras-Fiszman, B. (2014). The perfect meal: The multisensory science of food and dining. Oxford: Wiley Blackwell.
- Steth, J. N. Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
- Sthapit, E. (2018a). Is there more to the effects of tourists' local food consumption on post-consumption behaviours? *Anatolia*, 29(4), 614–616.
- Sthapit, E. (2018b). A netnographic examination of tourists' memorable hotel experiences. *Anatolia*, 29(1), 108–128. doi:10.1080/13032917.2017.1402190.
- Sthapit, E. Coudounaris, D. N. & Björk, P. (2019). Extending the memorable tourism experience construct: an investigation of memories of local food experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19 (4-5), 333–353. doi:10.1080/15022250.2019.1689530.
- Sthapit, E. Del Chiappa, G. Coudounaris, D.N. & Björk, P. (2019). Tourism experiences, memorability and behavioural intentions: a study of tourists in Sardinia, Italy. *Tourism Review*, 75(3), 646-665.
- Sthapit, E. (2017). Exploring tourists' memorable food experiences: a study of visitors to Santa's official hometown. *Anatolia*, 1-18. doi:10.1080/13032917.2017.1328607.
- Sthapit, E., Coudounaris, D.N. & Björk, P. (2019). Extending the memorable tourism experience construct: an investigation of memories of local food experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(4-5), 333-353.
- Stone, M. J. & S. Migacz. (2016) *Food Travel Monitor*. Portland, OR: World Food Travel Association.
- Stone, M. J. Soulard, J. Migacz, S. & Wolf, E. (2017). Elements of memorable food, drink, and culinary tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 004728751772975. doi:10.1177/0047287517729758.
- Stone, M. J. Migacz, S. & Wolf, E. (2018). Beyond the journey: The lasting impact of culinary tourism activities. *Current Issues in Tourism*, 22 (2), 147–152. Doi: <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1427705>.
- Suhartanto, D. Brien, A. Primiana, I. Wibisono, N. & Triyuni, N. N. (2019). Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 1–13. doi:10.1080/13683500.2019.1568400.
- Susilowati, C. & Sugandini, D. (2018). Perceived value, eWord-of-mouth, traditional word-of-mouth, and perceived quality to destination image of vacation tourists. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7, 312-321.
- Şahin Perçin, N. ve Yiğit, S. (2020). Analysis of the Perceptions Foreign Tourists About Turkish Cuisine Through the Word Association Test: Example of Cappadocia. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 6(1), 1–6. doi:10.31822/jomat.708996
- Şahin, A., Çolakoğlu, Ü. ve Özdoğan, O. N. (2021). A research on customer experiences and perceptions for Michelin starred restaurants. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 6(1), 61–72. doi:10.31822/jomat.835486
- Tabachnick, B. G. Fidell, L. S. & Ullman, J. B. (2007). Using multivariate statistics (Vol. 5). Boston, MA: Pearson.
- Tosun, C. & Bilim, Y. (2004). Şehirlerin turistik açıdan pazarlanması: Hatay örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 125-138.
- Toudert, D. & Bringas-Rábago, N-L. (2019) Destination food image, satisfaction and outcomes in a border context: tourists vs excursionists. *British Food Journal*, 121(5), 1101-1115.
- Tsai, C. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18, 536–548. doi:10.1002/jtr.2070.
- Tsai, C.T.S. & Y.C. Wang. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 56–65.
- Tsaur, S-H. & Lo, P-C (2020). Measuring memorable dining experiences and related emotions in fine dining restaurants. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 1-24.
- Tung, V. W. S. & J. B. Ritchie. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research* 38 (4), 1367–86.
- Ustaoglu, H. (2016). Hatay'a gelen turistlerin destinasyona yönelik algıları ve davranışsal niyetlerinin araştırılması. İskenderun Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Hatay.
- Wang, B. Yang, Z. Han, F. & Shi, H. (2016). Car tourism in Xinjiang: The mediation effect of perceived value and tourist satisfaction on the relationship between destination image and loyalty. *Sustainability*, 9(1), 22. doi:10.3390/su9010022.
- Wang, R. Kirillova, K. & Lehto, X. (2016). Travelers' food experience sharing on social network sites. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1–14. doi:10.1080/10548408.2016.1224751.
- Wijaya, S. King, B. Nguyen, T.-H. & Morrison, A. (2013). International visitor dining experiences: A conceptual framework. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20, 34–42. doi:10.1016/j.jhtm.2013.07.001.

Williams, H. A. Yuan, J. (Jessica), & Williams, R. L. (2018). Attributes of memorable gastro-tourists' experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 109634801880462. doi:10.1177/1096348018804621.

Wolf, E. (2006). *Culinary Tourism the Hidden Harvest*. Abd- Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company.

Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139.

Wunderlich, S. M. & Gatto, K. A. (2016). Consumers' food choices and the role of perceived environmental impact. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 11(6), 989-995.

Yi, S. Day, J. & Cai, L. A. (2014). Exploring tourist perceived value: An investigation of Asian cruise tourists' travel experience. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 15(1), 63-77.

Young, K. K. Mincheol, B. Goh, & J. Antun. (2009). A comparison between first-timers and repeaters at a food event. *Journal of Culinary Science & Technology* 7(4), 239-249.

Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Zhang, H. Cho, T. Wang, H. & Ge, Q. (2018). The influence of cross-cultural awareness and tourist experience on authenticity, *tourist satisfaction and acculturation in World Cultural Heritage Sites of Korea. Sustainability*, 10(4), 927. doi:10.3390/su10040927.

Zhang, H. Wu, Y. & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326-336. doi:10.1016/j.jdmm.2017.06.004.

Zhong, L. Sun, S. & Law, R. (2019). Movement patterns of tourists. *Tourism Management*, 75, 318-322. doi:10.1016/j.tourman.2019.05.015.

Zhong, Y. Y. S. Busser, J. & Baloglu, S. (2017). A model of memorable tourism experience: The effects on satisfaction, affective commitment, and storytelling. *Tourism Analysis*, 22(2), 201-217. doi:10.3727/108354217x14888192562366.

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde herhangi bir birey ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma için Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi 14/06/2021 tarih ve 2021.07.196 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: 1. Yazar = 35%, 2. Yazar = 30%, 3. Yazar = 35%

EXTENSIVE SUMMARY

Relationships Between Destination Food Image, Perceived Value, Memorable Experiences and Satisfaction: The Case of Hatay

Emrah KESKİN, Şule ARDIÇ YETİŞ*, Nevres SEZEN

Introduction

Local foods and gastronomic tourism are an important element in the formation of the destination image (Henderson, 2007; Karakuş, Onat, & Özdemir, 2020). Local foods of destinations are important in ensuring recognition and differentiation of destinations. The authenticity of the destination in terms of food is effective in strengthening the image of the region and increasing attractiveness (Folgado-Fernández et al. 2017). The gastronomic features of the destination contribute to the socialization of people (Goolaup and Mossberg, 2016). The desire to consume local foods is also effective in the positive behavior of tourists while visiting the destination (Choe and Kim, 2018).

Customer perception is an important issue in food production places or restaurants (Şahin, Çolakoğlu, & Özdoğan, 2021). Food quality perception is considered important because it positively affects the financial performance of businesses (Cha and Borchgrevink, 2018). A positive perception towards the food and beverages of a business is effective in exhibiting positive attitudes towards the business (Lai, 2014). For this reason, the perception of value felt by customers towards a product is important in the formation of positive attitudes towards the destination (Choe & Kim, 2018).

Food experience is an effective point in tourists' attitudes towards the destination (Andersson & Mossberg, 2017). The local foods of the destination enable tourists to have cultural experiences (Şahin Perçin and Yiğit, 2020). Foods belonging to a certain culture contribute to the permanence and memorability of the experiences. For this reason, the food image of destinations plays an important role in remembering the experiences (Silkes et al. 2013; Choe and Kim, 2018).

Functional aspects (quality, local cuisine) and hedonic aspects (ambience, service) are effective for the positive perception of food experiences at the destination (Park, 2004; Young et al. 2009). Hedonism, which is one of the unforgettable tourism experience dimensions developed by Kim et al. (2010), is the feeling of service. Hedonism is one of the elements that make the experience in tourism unforgettable. For this reason,

destination food experiences are considered important in providing an unforgettable tourism experience in terms of hedonic aspects.

Local foods of destinations have an important power in the sustainability of culture and tradition. The local flavors offered to the guests are also important in the emergence of satisfaction. For this reason, unique foods offered by destinations create a good opportunity to create customer satisfaction (Lai et al. 2018; Lai et al. 2019). Meals that reflect the local culture of a destination are effective in creating memorable dining experiences (Tsaur and Lo, 2020). In addition, cultural experiences are among the factors of memorable tourism experience (Kim et al. 2010). According to the study of Dimitrovski and Crespi-Vallbona (2017), cultural experiences are one of the factors that increase satisfaction. For this reason, food experiences that are part of the cultural experience and touristic experiences that include the local culture play an important role in customer satisfaction.

As a result of the literature review, experiences with touristic products are considered important in ensuring customer satisfaction. Perceptions and attitudes towards the product are also effective in the formation of positive experiences. It is thought that the food image of the destinations is important in the formation of positive perceptions. The main purpose of the study was to determine the relationships between destination food image, perceived value, memorable experiences and satisfaction within these determined issues.

Method

In this study, the data were collected using the quantitative research method. Quantitative research method; It is a type of research that puts facts and events in an observable, measurable and numerically expressible way by objectifying them. In addition, in quantitative research, numerical results are obtained from the sample that will represent the universe regarding the researched subject, and necessary statistical and mathematical analyzes are made on the results obtained (Ardıç Yetiş, 2013: 63). A questionnaire was applied to obtain the data required for the analysis. The questionnaire is the most important tool of diagnosing research, and it is a formatted data collection tool to collect information from the participants (Nakip, 2013: 173). The ethics committee report dated 14/06/2021 and numbered 2021.07.196 was obtained from Nevşehir Hacı Bektaş Veli University for the applicability of the surveys conducted within the scope of the research.

Within the scope of the research, it was developed by Promsivapallop and Kannaovakun (2019) to measure the destination food image, developed by Ryu et al. (2008) and adapted by Konuk (2019) to measure the

* Corresponding author at: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, NEVŞEHİR, Türkiye, E-posta: ardicsule@nevsehir.edu.tr, ORCID 0000-0002-8792-9079.

perceived value, and developed by Tsaur and Lo (2020) to measure the memorable dining experience. Scales adapted by Keskin et al. (2020b), developed by Kim et al. (2010) and adapted by Keskin et al. (2020a) to measure the memorable tourism experience, and developed by Han and Ryu (2009) to measure satisfaction were used. Before the final version of the questionnaire was given, expert opinions on the subject were used.

Universe and Sample

The universe of the study consists of tourists who visit Hatay province to experience gastronomy. The fact that the region is one of the important gastronomic cities has been effective in choosing it as the universe. Marketing researchers can draw conclusions about large consumer groups by examining a small sample group within the total consumer mass (Korkmaz et al., 2009:185). Convenience sampling method was used to select the participants. During the study, data were collected by e-questionnaire from people who had visited the region before and had food experience between June and July 2021, using the simple cluster sampling technique, which is one of the non-random sampling methods. In judgmental sampling, the decision of who will be selected for the sample is left to an expert, or to the researcher, who knows the subject best (Nakip, 2013: 272). In this direction, it has been tried to reach the tourists who have visited Hatay before from the travel sites determined. The people reached were informed about the subject and a questionnaire was sent to those who wanted to participate. As a result of the examination of the 400 collected questionnaires, 84 forms were excluded from the evaluation due to missing data and extreme values, and the analyzes were carried out with 316 forms.

Results

As a result of the findings, 70.3% of the 316 participants consisted of female tourists and 29,7 male tourists. When the age groups are examined, 42.4% of the tourists participating in the research are 18-28 years old, 36.1% are 29-39 years old, 17.4% are 40-50 years old, 4.1% are 51 and over. in the age range. When the income levels of the tourists participating in the research are examined, it is seen that 26.6% have an income of 1001-2500 TL, 18.4% have an income of 2501-4000 TL, 18% have an income of 4001-5000 TL, and 37% have an income of 5001 or more. conclusion has been reached. After identifying personal information, study analyzes were carried out.

After the skewness and kurtosis values were determined, validity and reliability analyzes were made for the scales. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) values were checked in order to determine the analysis adequacy of the sample number for the scales and it was determi-

ned that the values were appropriate. In order to determine the suitability of the data obtained from the scales for factor analysis, the results of the Bartlett sphericity test were examined and the results were found to be significant. Among the results obtained, the fact that the KMO values were higher than 0.60 and the Bartlett test results were significant (Büyüköztürk, 2002) revealed that the data were suitable for factor analysis. When the factor loadings of the scale items were examined, it was accepted that the loading values of the items were .30 and above as an appropriate measure (Kline, 1994). After the explanatory factor analysis, the reliability of the scales was calculated. When the Cronbach Alpha (CA) values were examined, it was concluded that the scales were reliable.

After the reliability and validity analyzes carried out for the scales, the correlations of the scales with each other were examined. Büyüköztürk (2002) stated that the correlation coefficient can take a value between -1 and +1. It was determined that there were positive correlation relationships between the scales and the highest correlation relationship was between the destination food image and the memorable dining experience. After the correlation relationships were determined, analyzes for hypothesis tests were carried out. Within the findings obtained;

- When the results of simple regression analysis regarding the effect of destination food image (DPI) on perceived value (AD) are examined, it can be seen that destination food image has an effect on perceived value. According to the findings, the food image of the destination explains 29% (adjusted R²: 0.293) of the change in the perceived value. According to the standardized regression coefficient (β), it is seen that there is a positive and significant relationship between the destination food image and the perceived value ($(\beta=0.544, p=0.00)$).
- When the results of the simple regression analysis for the effect of destination food image (DPI) on the memorable dining experience (CAD) are examined, it can be seen that the destination food image has an effect on the memorable dining experience. According to the findings, the food image of the destination explains 69% (adjusted R²: 0.699) of the change in the memorable dining experience. This ratio reveals that the image of food is quite effective in the memorable dining experience. According to the standardized regression coefficient (β), it is seen that there is a positive and significant relationship between the destination food image and the memorable dining experience ($(\beta=0.837, p=0.00)$).

- When the results of the simple regression analysis for the effect of destination food image (DPI) on the memorable tourism experience (HTD) are examined, it can be seen that the destination food image has an effect on the memorable tourism experience. According to the findings, the food image of the destination explains 54% (adjusted R^2 : 0.699) of the change in the memorable tourism experience. This ratio reveals that the image of food is very effective in memorable touristic experiences. According to the standardized regression coefficient (β), it is seen that there is a positive and significant relationship between the destination food image and the memorable tourism experience ($(\beta=0.737, p=0.00)$).
- When the results of the simple regression analysis for the effect of perceived value (AD) on the memorable food experience (MOD) are examined, it can be seen that the perceived value has an effect on the memorable food experience. According to the findings, the perceived value explains 24% (adjusted R^2 : 0.246) of the change in the memorable eating experience. According to the standardized regression coefficient (β), it is seen that there is a positive and significant relationship between the perceived value and the memorable food experience ($(\beta=0.498, p=0.00)$).
- When the simple regression analysis results for the effect of perceived value (AD) on the memorable tourism experience (HTD) are examined, it can be seen that the perceived value has an effect on the memorable tourism experience. According to the findings, the perceived value explains 18% (adjusted R^2 : 0.189) of the change in the memorable tourism experience. According to the standardized regression coefficient (β), it is seen that there is a positive and significant relationship between the perceived value and the memorable tourism experience ($(\beta=0.438, p=0.00)$).
- When the results of the simple regression analysis for the effect of the memorable food experience (HYD) on the memorable tourism experience (HTD) are examined, it can be seen that the memorable food experiences have an effect on the touristic experiences. According to the findings, memorable dining experiences explain 62% (adjusted R^2 : 0.621) of the variation in touristic experiences. This ratio shows that the food experiences in the region are effective in tourism experiences. According to the standardized regression coefficient (β), it is seen that there is

a positive and significant relationship between the memorable dining experience and the memorable tourism experience ($(\beta=0.789, p=0.00)$).

- When the results of the simple regression analysis for the effect of the memorable food experience (HYD) on satisfaction (MEM) are examined, it can be seen that the memorable food experience has an effect on satisfaction. According to the findings, memorable dining experiences explain 12% (adjusted R^2 : 0.621) of customer satisfaction. According to the standardized regression coefficient (β), it is seen that there is a positive and significant relationship between the memorable food experience and satisfaction ($(\beta=0.352, p=0.00)$).
- When the results of the simple regression analysis for the effect of the memorable tourism experience (HTD) on satisfaction (MEM) are examined, the satisfaction of the memorable tourism experience is examined.

Conclusion

astronomic values are influential in destination selection and play an indispensable role for the destination (Wijaya et al. 2013; Björk and Kauppinen-Räisänen, 2016a). Tourists' orientation to the destination, their being affected by the destination and their behavioral intentions are affected by the food that the destination has. The authenticity, novelty, local specialties, souvenirs, and food presentation of a destination's food are instrumental in creating memorable dining experiences (Staphit, 2017). In the study of Chandralal and Valenzuela (2013), it was determined that the local culture and food of the destination create memorable experiences. In the study of Adongo et al. (2015), it was mentioned that the local foods of the destination create unforgettable experiences. In this study, it was determined that the destination food image has an effect on the memorable dining experience. This result is in parallel with previous studies.

Memorable experiences are related to an individual's evaluation of the experience and remembering the events (Kim et al. 2012). Renewal, hedonism, local culture, participation, significance, and knowledge are dimensions of a memorable tourism experience (Kim et al. 2010). According to the study of Hsu and Scott (2020), food experiences at the destination are effective in creating positive feelings towards the destination. Kim (2018) has proven in his study that there is a relationship between destination image and memorable tourism experience. Dagustani et al. (2018) talked about the relationship between travel motivation and destination image with memorable experiences and stated that destination image has a positive effect on

the memorable tourism experience. In this study, it was determined that the destination food image has an effect on the memorable tourism experience. This result is similar to previous studies.

Perceived value plays an important role in touristic experiences. When the experiences in the destination create positive effects on the perceived value, positive feedbacks towards the destination occur (Chang, 2018). In Loureiro et al.'s (2019) study, it was determined that perceived value has an effect on tourist experiences. The fact that the destination has elements such as originality, authenticity (Ryan, 2010), value, quality (Woodruff, 1997), traditions, historical heritage, and uniqueness is effective in the perceived value being at or above the expected level (Loureiro et al. 2019). In addition to the fact that the local dishes of a destination offer unique experiences, it provides an advantage to the destination, and when the tourists evaluate the dining experience positively, the experience becomes memorable for the tourists and creates a positive food perception for the destination (Guan, 2012; Huang et al. 2019). Huang et al. (2019), perceived value has a positive effect on memorable tourism experiences. Factors such as the destination's perception of value, originality, authenticity and uniqueness are the elements that create memorable experiences (Kim et al. 2010; Tsaur and Lo, 2020). In this study, it was determined that perceived value has a positive effect on memorable experiences. This result was similar to the literature.

The relationship between food and recall has been discussed in many studies (Stone et al. 2017; Tung & Ritchie, 2011; Staphit, 2017; Tsai, 2016; Staphit et al. 2019; Di-Climente et al. 2019; Huang et al. 2019). According to the study of Stone and Migacz (2016), food experiences are an indispensable part of touristic travel, creating memorable experiences and satisfaction for tourists. According to the study of Di-Climente et al. (2019), destination culinary culture and gastronomy activities are effective in making tourism experiences memorable. According to Stone et al. (2017), a destination's culinary culture, dishes and restaurant characteristics play a role in making the dining experience memorable. According to Staphit et al. (2019), factors such as novelty in the memorable dining experience, learning about food, service environment and hedonism affect destination recall. For this reason, it can be stated that there is a positive relationship between memorable dining experiences and memorable tourism experiences in the destination. In this study, it has been determined that memorable dining experiences are effective on tourism experiences.

Food experiences in destinations are a necessary and important element in creating customer satisfac-

tion (Erkmen, 2019; Roozbeh, 2013; Jung et al. 2015; Kala, 2019; Huessin, 2018; Agyeiwaah, 2018; Babolian Hendijani, 2016; Piramanayagam et al. 2020; Balıkoğlu et al. 2020). According to the study of Kim et al. (2020), attitudes towards local food in tourists creates satisfaction. In addition, it is very important in increasing customer satisfaction in touristic experiences (Prebensen et al. 2016; Albaity and Melhem, 2017; Ali et al. 2015; Suhartango et al. 2020; Zhang et al. 2018). Therefore, memorable tourism experiences positively affect customer satisfaction (Zhong et al. 2017; Kim, 2017; Gohary et al. 2020; Keskin et al. 2020a). In this study, it was determined that memorable dining and tourism experiences have a positive effect on customer satisfaction, and the findings showed parallelism with the literature.

In this context, some suggestions can be made for future studies. Local dishes, local restaurants, and the cuisine formed by the accumulation of various cultures are very important in the formation of the richness of Hatay's cultural structure. For this reason, the sustainability of these cultural values of Hatay is very important in terms of regional development and gastronomy tourism. For this reason, the stakeholders in the region should carry out necessary studies to protect and ensure the sustainability of gastronomic values and promote the eating and drinking culture of the region. In addition, more importance should be given to the promotion of local dishes in festivals held in the region, and regionally valuable foods and beverages should be brought to the literature.

The fact that the image of food for destinations has a significant power in regional attractiveness and determining how this image is perceived can contribute to the development of regional image studies. In addition, the occurrence of satisfaction depending on the relationship between destination food image and value may reveal that cuisine and food elements are also effective in studies on destination personality. Finally, the tourism industry is at the forefront of the sectors damaged during the COVID-19 pandemic process (Atsız, 2021). For this reason, it is important to carry out the research in a process where the sector is recovering and domestic and foreign visitors travel to the destination more intensively in order to make comparisons.

Limitations

It should be noted that the study has some limitations. First of all, this study, which analyzes the relationships between the destination food image, perceived value, memorable food and tourism experience, and customer satisfaction variables, is considered an important study as well as being conducted with domestic tourists visiting Hatay. There are many different ethnic groups of tourists visiting Hatay. When the study is

evaluated in this context, it has a limitation. In future studies, getting ideas from individuals from different ethnicities visiting the destination can reveal whether the destination food image will differ and different results can be achieved.