

Öz Uyum ve Kendini Keşfetme Duygusunun Marka Deneyimine Etkisi: Gastronomi Şehri Afyonkarahisar Örneği (Effect of Self-Congruity and Self-Expansion on Brand Experience: The Case of Gastronomy City Afyonkarahisar)

* **Hakkı ÇILGINOĞLU** ^a

^a Kastamonu University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Kastamonu/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 14.08.2023

Kabul Tarihi: 25.09.2023

Anahtar Kelimeler

Öz uyum

Kendini keşfetme

Marka deneyimi

Gastronomi

Afyonkarahisar

Öz

Bu çalışmanın amacı, Afyonkarahisar şehrini gastronomi amaçlı ziyaret eden turistlerin öz uyumu ve kendini keşfetme duygusunun marka deneyimi üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda öz uyum, kendini keşfetme duygusu ve marka deneyimi ölçekleri kullanılmıştır. Araştırmanın evreni Gastronomi Şehri Afyonkarahisar ziyaretçileri oluşturmakta olup araştırmada olasılığa dayalı olmayan örneklem türünden kolaydan örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmış ve Şubat ve Mart 2023 tarihlerinde Afyonkarahisar'ı ziyaret eden 387 katılımcıdan veriler toplanmıştır. Elde edilen verilerin çözümlenmesi için SPSS Macro Process analizi kullanılmıştır. Araştırma sonuçları, öz uyumun hem kendini keşfetme duygusu üzerinde hem de marka deneyimi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu, aynı zamanda kendini keşfetme duygusunun da marka deneyimi üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, öz uyumun marka deneyimi üzerindeki etkisinde kendini keşfetme duygusunun aracılık rolü üstlendiği belirlenmiştir. Araştırma sonuçları temel alınarak çeşitli öneriler ortaya konmuştur.

Keywords

Self-congruity

Self-expansion

Brand experience

Gastronomy

Afyonkarahisar

Abstract

This study aims to examine the impact of self-congruity and self-expansion on brand experience among gastronomy tourists visiting the city of Afyonkarahisar. To achieve this goal, the study employed self-congruity, self-expansion, and brand experience scales. The study focused on visitors to the gastronomy city of Afyonkarahisar. A non-probabilistic convenience sampling method was employed to select participants conveniently. The survey technique was used to collect data, and data were gathered from 387 participants who visited Afyonkarahisar in February and March of 2023. The collected survey data were subjected to SPSS Macro Process analysis to test the hypotheses. The findings of the research indicate that self-congruity has a significant and positive impact on both self-expansion feelings and brand experience. In addition, self-expansion feelings also have a significant and positive impact on brand experience. Besides, it was determined that self-expansion feelings play a mediating role. The research results have led to several recommendations.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: hcilginoglu@kastamonu.edu.tr (H. Çilginoğlu)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1268

GİRİŞ

Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Şehirleri unvanı, Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) tarafından bir destinasyonun yemek kültürünü tanımak amaçlı verilmektedir (UNESCO, 2023). Bu prestijli unvan, şehirlerin yerel mutfak mirasını koruma, geliştirme ve sürdürülebilirliğini desteklemekte önemli bir rol oynamaktadır. Bu unvan, bir şehrin özgün yemek kültürünün korunması, yerel ürünleri teşvik edilmesi ve çevrenin korunması amacını taşımaktadır (Pearson & Pearson, 2017). Afyonkarahisar, Gastronomi Şehri unvanına sahip örneklerden biridir. Bu unvan sayesinde, Afyonkarahisar sadece bir şehir olarak değil, aynı zamanda zengin bir yemek kültürü destinasyonu olarak da tanınmıştır. Bu durum, uluslararası ziyaretçi akışında artış ve yerel ekonomide canlılık sağlamaktadır (Hsu & Scott, 2020). Yiyecek kültürünün korunmasının yanı sıra, Gastronomi Şehri unvanı, turizm geliştirme açısından da destinasyonun itibarını yükselterek kaynaklarını zenginleştirebilir. Günümüzde birçok turist, seyahat planlarını belirlerken yiyecek deneyimlerini kritik bir faktör olarak değerlendirmektedir (Rimmington & Yüksel, 1998). Bu turistler, seyahatlerinin keyifli geçmesi ve yerel deneyimleri yaşamak için kaliteli yeme içme alternatifleri arayışındadır (Yang vd., 2020; Wan & Choi, 2022).

Gastronomi Şehirleri, çağdaş turistlerin taleplerini karşılayan ve gastro turizmi trendlerine uygun bir şekilde tasarlanmış destinasyonlardır. Bu bağlamda yapılan araştırmalar, bu tür destinasyonların başarılı bir şekilde yönetilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Yu ve Sun (2019), Gastronomi Şehri unvanının tanıtımında ve yiyecek kültürünün açıklanmasında sosyal medyanın etkili bir şekilde kullanılabileceğini belirtmişlerdir. Park vd. (2023), Gastronomi Şehirlerindeki yiyecek deneyimini, seyahat öncesi, seyahat sırası ve seyahat sonrası aşamaları olmak üzere altı farklı etki alanı üzerinden incelemişlerdir. Ancak, mevcut çalışmaların Gastronomi Şehirlerinin gelişimi konusunda eksik kalan yönleri bulunmaktadır. Özellikle, bu çalışmaların turist davranışlarına yönelik yetersizliği göze çarpmaktadır. Afyonkarahisar'daki gastro turistleri ile alternatif turizm ürününe yönelen turistler arasındaki davranışsal farklılıkları ve yiyecek imajının etkilerini inceleyebilir. Ancak, Gastronomi Şehirlerinde turist deneyimleri ve davranışları konusunda nicel verilere dayalı sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır (Gálvez vd., 2017). Bu nedenle, ilgili destinasyonun başarılı gelişimi için gereken bilgi eksikliği hala devam etmekte olduğuna inanılmaktadır. Ayrıca, teorik bir perspektiften, Gastronomi Şehirlerinin pazarlama ve markalaşma stratejileri yeterince araştırılmamıştır. Özellikle, bu şehirlerin marka yönetimi açısından ele alındığı çalışmalar sınırlıdır. Aynı şekilde, Sanchez-Cañizares ve Castillo-Canalejo (2015), Gastronomi Şehirleri için hedeflenen turist segmentlerini incelememiştir. Bu ödülün yönetimi ve pazarlama stratejileri de önceki literatürde yeterince ele alınmamıştır (Gálvez vd., 2017). Bu nedenle, Gastronomi Şehirlerinin etkili bir şekilde yönetilmesi ve geliştirilmesi için marka yönetimi konusunda daha fazla araştırmaya ihtiyaç olduğu düşünülmektedir (Folgado-Fernandez vd., 2017).

Bu çalışma, Gastronomi Şehirlerinin kritik gelişimini turist deneyimleri ve karşılaşmaları perspektifinden incelenmekte olup, aynı zamanda Gastronomi Şehirlerinde marka deneyimi kavramını, turist davranışlarını ampirik olarak irdelenmesi amacıyla yapılmıştır. Marka deneyimi, tüketici davranışı ve pazarlama literatüründe giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Ahn & Back, 2019). Müşteri deneyimi, genel marka değerlendirmelerini ve marka ile etkileşimlerini içerir (Brakus vd., 2009). Olumlu ve etkileyici marka deneyimleri yaşayan tüketicilerin istenen davranışsal sonuçları yaratması beklenir (örneğin marka sadakati ve kimliği) (Schmitt & Zarantonello, 2013). Öz uyum, bir bireyin tercih ettiği markalar ve ürünlerle kendini özdeşleştirmesi sürecini ifade eder (Beerli vd., 2007); bu nedenle, turistlerin öz uyumluluğun Afyonkarahisar Gastronomi Şehri marka deneyimine etkisi incelenmelidir.

Öz Uyumluluk

Öz uyumluluk (Self-congruity) kavramı, tüketicinin iç öz imajı ile bir markanın veya ürünün imajı arasındaki benzerliği ifade etmektedir. Bu, bireyin psikolojik bir sürecini temsil eder (Beerli vd., 2007). Öz uyumluluk teorisi, tüketici davranışlarını açıklamak için kullanılmaktadır. Bu teori, bireyin içsel öz kimlik süreci ile dış çevre arasındaki etkileşim sonucunda ortaya çıkar ve tutumlarını, algılarını ve değerlendirmelerini bütünsel bir bakış açısıyla şekillendirir (Sirgy, 2018). Tüketici öz kavramları, marka tüketimini etkiler; bu durum tüketicilerin öz kavramını belirli bir markayla özdeşleştirmesi anlamına gelmektedir (Sirgy vd., 2016). Diğer yandan, marka kişiliği ve imajı, tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını ve davranışlarını etkilemektedir (Agmeka vd., 2019). Bir tüketici, kendi öz kavramları ile bir marka arasında uyum olduğunu hissettiğinde, ürünü satın alma olasılığı artmaktadır (Tsai vd., 2015). Bu nedenle, tüketiciler öz kavramlarını zenginleştirme deneyimleri aracılığıyla marka ile anlamlı bir ilişki geliştirirler (De Kerviler & Rodriguez, 2019). Öz uyumluluk, gastronomi ve yiyecek endüstrisinde tüketici davranışlarını etkili bir şekilde açıklayabilen önemli bir kavramdır (Roy & Rabbanee, 2015). Gastronomik Şehirler Ağı bağlamında, yemekleri seven gurme turistler, bu destinasyonun imajını kendi öz imajlarıyla uyumlu bulacak ve bu durum yüksek bir öz uyumluluk düzeyine sahip olacaklardır, böylece tercihlerini bu destinasyon lehine yönlendireceklerdir.

Kendini Keşfetme Duygusu

Kendini keşfetme kavramı, Aron ve Aron (1986) tarafından sosyal psikoloji bağlamında geliştirilmiş bir düşünce biçimidir. Bu yaklaşımın özünde, bireyin kendi farkındalığını genişleterek yeni kimlikler edinmesi, farklı perspektifler geliştirmesi, yeteneklerini artırması ve partnerler aracılığıyla kaynaklar elde etmesi yer almaktadır (Hall, 2004). Yakın ilişkiler ise, kendini keşfetme duygusunun amacını gerçekleştirmek için güçlü bir araç olarak öne çıkar ve bu motivasyon, insanlar arası etkileşimden beslenir (Aron & Aron, 1986). Bireyler, başkalarıyla etkileşime girerek kendi benliklerini daha iyi anlama ve geliştirme fırsatı bulurlar. Olumlu duygusal tepkileri tetikler; bu durum da kendini keşfetmenin, benzer kişilik ve ilgi alanlarına sahip bireyler arasında sıcak ve olumlu ilişkilerin gelişimini tetikleyen bir itici güç olduğunu göstermektedir (Aron vd., 2006).

Kendini keşfetme terimi ilk olarak ikili ilişkileri açıklamak için kullanılmıştır (Aron vd., 2006; Fraley & Aron, 2004), Sonrasında bu teori tüketici ve marka ilişkilerine de genişletilmiştir. Tüketiciler ile markalar arasındaki etkileşimler sonucunda da yüksek düzeyde kendini keşfetme duygusu yaşanabilir. Bu durum marka sevgisi oluşumunun bir sonucu olarak ortaya çıktığına inanılmaktadır (Wu vd., 2011). Tüketiciler, markalarla etkileşim halindeyken kendi sınırlarını zorlayabilir, yeni deneyimler kazanabilir ve bu süreçte kendilerini daha zengin ve gelişmiş hissedebilirler.

Marka Deneyimi

Marka deneyimi, felsefe, bilişsel ve deneyimsel pazarlama ile yönetim alanlarından türetilmiş bir kavramdır. Schmitt (1999), marka deneyimini, tüketici tarafından markaya yönelik öznel ve içsel tepkilerin kaynağını oluşturan markayla ilgili bir uyarıcı olarak tanımlamaktadır. Tüketicilerin markayla ilgili duyuşsal, duygusal, davranışsal ve zihinsel tepkilerini içeren marka deneyimi, deneyimin kaynağı ve nesnesine bağlı olarak çeşitli boyutlara ayrılabilir (Schmitt & Zarantonello, 2013). Brakus vd. (2009) marka deneyimi sınıflandırmasını, yani duyuşsal, duygusal, davranışsal ve zihinsel deneyimleri kullanmaktadır. Prentice vd. (2019), marka deneyiminin müşteri katılımını

olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Aynı şekilde, marka deneyimi (Jung ve Soo, 2012), marka vaadi (Punjaisri & Wilson, 2017), marka memnuniyeti (Francisco-Maffezzoli et al., 2014) ve marka kişiliği (Sung ve Kim, 2010) gibi markayla ilgili kavramlar arasındaki ilişkinin incelenmesinde kullanılmıştır. Bunun yanı sıra, marka deneyimi, turistlerin ve destinasyon markalarının ilişkisinin araştırılmasında da kullanılmış; destinasyon markalamasının turist davranışları üzerinde önemli bir etkisi olduğu belirtilmiştir (Schmitt & Zarantonello, 2013). Marka deneyiminin, destinasyon sadakatini ve memnuniyetini olumlu şekilde etkilediği ve tüketicinin markayla ilişkisini teşvik ettiği de görülmüştür (Francisco-Maffezzoli et al., 2014). Tatmin edici bir marka deneyimi aynı zamanda sürdürülebilir bir rekabet avantajını temsil ettiğine de inanılmaktadır (Ong vd., 2015).

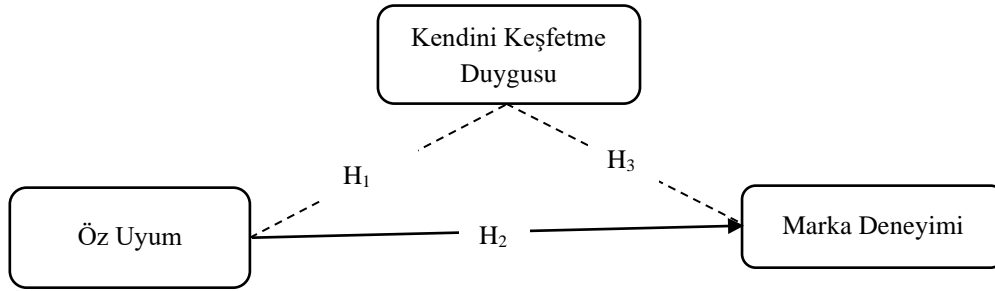
Öz uyumluluk, tüketicilerin markalarla ilişkisini önemli ölçüde etkilemekte (Huber vd., 2010) ve benzer bir imaja veya kişiliğe sahip markalarla özdeşleşme yoluyla gerçekleştirilmektedir (Wu & Chen, 2019). Öz uyumluluk, tüketicilerin seçimlerini ve kendilerini ifade etme isteklerini de etkilemektedir. Bu durum kendi benlik imajlarına uyan bir markayı kullanarak gerçekleşmektedir (Saputra & Margaretha, 2020). Bu istek, tüketicinin marka deneyimini etkiler niteliktedir. Tüketiciler, algılarına uygun markaları tercih eder ve bu markaların onların benlik imajlarına uygun olduğuna inanırlar (Aaker, 1999). Bir markanın imajı, tüketicinin kendi benlik imajı ile tutarlı ise, olumlu bir deneyim yaşama olasılığı o kadar artar (Prentice vd., 2019). Tüketiciler, kendi benlik kavramları ile uyumlu markaları tercih etme eğilimindedir, bu nedenle öz uyumluluk yüksekse, marka ile tüketici arasındaki ilişki daha güçlüdür (Wu & Chen, 2019). Tüketicilerin deneyimleri, belirli destinasyon markalarıyla olan öz uyum algısı tarafından etkilenmektedir. Kim ve Chao (2019), öz benlik uyumunun duysal deneyimle önemli bir ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Gastronomi Şehri bakımından, turistlerin şehirle yüksek derecede öz uyumlu olmaları, markayla iyi bir ilişki kurmalarına ve tüketicilerin marka deneyimine olumlu bir etki yapmalarına olanak sağlayacaktır.

Genellikle yüksek kaliteli ilişkilerle ilişkilendirilen bir olgu olarak, kendini keşfetme kavramı (McAlexander & Schouten, 1998) pazarlama alanında öne çıkmaktadır. Tüketiciler, çoğunlukla kendi benlik kavramlarıyla uyumlu markaları tercih etmektedir (Giakoumaki & Krepapa, 2020). Lüks deneyimler de tüketiciler ile marka kimliği arasındaki ilişki kalitesini güçlendirir ve öz uyum aracılığıyla kendini keşfetme duygusunu beslerler (De Kerviler & Rodriguez, 2019). Bu sebeple, kendini keşfetme ile marka arasında bir ilişki olduğu söylenebilir. Tüketiciler, kendi algılarıyla uyumlu markaları seçme eğilimindedir, zengin ve yoğun deneyimler elde etmek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek adına (Belk, 1988) öz uyum ile tüketicilerin deneyimi arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır (Hosany & Martin, 2012). Özellikle, Sirgy, (2018), öz uyumun turistlerin gıda turizmi deneyimi üzerinde en etkili faktör olduğu sonucuna varmıştır. Diğer yandan, Michel et al. (2022), öz uyumun yüksek düzeyde kendini keşfetmeyi başlattığını ve marka üzerinde çeşitli olumlu etkilere yol açtığını bulmuştur. Bu çalışma, kendini keşfetme duygusunun, öz uyum ile marka deneyimi arasındaki ilişkiyi aracı olarak etkileyerek, tüketicilerin marka tercihini ve deneyimini nasıl etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda aşağıda yer alan hipotezler oluşturulmuştur:

H1: Öz uyumun marka deneyimi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Öz uyumun kendini keşfetme duygusu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Kendini keşfetme duygusunun marka deneyimi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Yöntem

Bu çalışmanın amacı, gastronomi turistlerinde öz uyum ve kendini keşfetme duygusunun marka deneyimi üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırmanın evrenini Gastronomi Şehri Afyonkarahisar ziyaretçileri oluşturmakta olup araştırmada olasılığa dayalı olmayan örneklem türünden kolaydan örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Veri toplama sürecinde anket yöntemi kullanılmış ve veriler Şubat ve Mart 2023 tarihlerinde Afyonkarahisar'ı ziyaret eden 387 turistten elde edilmiştir. Elde edilen sonuçların evrenin tamamını değil, yalnızca örnekleme temsil ettiği ve genellemelerin yapılamayabileceği önemle vurgulanmıştır. Araştırmada olasılığa dayalı olmayan örneklem türünden kolaydan örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Örneklem büyüklüğü belirleme sürecinde, standart sapma (s) değeri 1, anlamlılık düzeyi 0.05, Z α değeri 1.96 ve etki büyüklüğü (d) olarak ifade edilen örneklem hatası 0.1 kullanılmıştır. Bu parametrelerle yapılan hesaplamalar sonucunda örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir.

Anket, öz uyum, kendini keşfetme duygusu ve marka deneyimi olmak üzere üç temel değişken etrafında düzenlenmiştir. Veri toplama sürecinde, katılımcılara yöneltilen anketler aracılığıyla veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar, her bir soruya 1 (hiç katılmıyorum) ile 5 (tamamen katılıyorum) arasında puan vermişlerdir.

Marka deneyimi ölçeği De Kerviler ve Rodriguez'den (2019) uyarlanmış ve ölçeklerin güvenilirliği ile geçerliliği önceki çalışmalarla uyumlu olarak doğrulanmıştır. Öz uyum ve kendini keşfetme duygusu ölçekleri ise Go ve Hsu (2023) tarafından geliştirilen ölçeklerdir. Ayrıca, katılımcıların demografik özelliklerini anlamak amacıyla cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir gibi sosyo-demografik değişkenler anket formuna eklenmiştir. Veri analizi için IBM SPSS programı kullanılmış ve güvenilirlik, geçerlilik analizleri ile veri dağılımı değerlendirilmiştir. Aynı zamanda aracı değişkenlerin etkilerini belirlemek için Hayes (2018) tarafından geliştirilen PROCESS Macro kullanılmış ve analizler, verilerin derinlemesine incelenmesine ve araştırma modelindeki ölçek ilişkilerinin anlaşılmasına yardımcı olmuştur.

Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Kastamonu Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 07/09/2023 tarihi, Toplantı Sayısı:10 ve 5 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

Bulgular

Tablo 1. Katılımcıların Bireysel Özelliklerine İlişkin Bilgiler

Değişkenler	Kategoriler	N	%
Cinsiyet	Erkek	239	61,8
	Kadın	148	38,2
Medeni Durum	Evli	268	69,3
	Bekar	119	30,7
Yaş	18-25	118	30,5
	26-35	45	11,6
	36-45	136	35,1
	46-55	50	12,9
	56-65	38	9,8
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	22	5,7
	Lise	72	18,6
	Ön Lisans	56	14,5
	Lisans	231	59,7
	Lisansüstü	6	1,6
Algılanan Gelir Durumu	Çok düşük	69	17,8
	Düşük	103	26,6
	Orta	104	26,9
	Yüksek	83	21,4
	Çok Yüksek	28	7,2

Tablodaki verilere göre, katılımcıların çoğunluğunu %61,8 ile erkekler oluştururken, kadınların oranı %38,2 olarak tespit edilmiştir. Medeni durum açısından, katılımcıların %69,3'ü evli iken, %30,7'si bekar olarak belirlenmiştir. Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında, en büyük grup %35,1 ile 36-45 yaş aralığındaki bireylerden oluşmaktadır. 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların %30,5'lik oranla diğer bir büyük grubu temsil etmektedir. Eğitim düzeyine göre incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunun %59,7 ile lisans düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Öte yandan, ilköğretim ve lisansüstü eğitim seviyelerindeki katılımcı sayıları daha düşüktür. Algılanan gelir durumu açısından, katılımcıların büyük bir bölümü orta düzeyde gelire sahiptir (%26,9). Düşük ve çok düşük gelir düzeyleri de benzer oranlarda yer almaktadır (%26,6 ve %17,8). Yüksek ve çok yüksek gelire sahip katılımcıların oranı ise %21,4 ile daha sınırlıdır.

Tablo 2. Değişkenlere İlişkin Güvenirlilik ve Geçerlilik Sonuçları

Öz Uyum	Faktör
Gastronomi Şehri'nin imajıyla oldukça benzerlik gösteriyorum.	0,838
Gastronomi Şehri imajı, kültürümle uyum içinde.	0,835
Gastronomi Şehri'nin kişiliği, kendi görüşümle örtüşüyor.	0,783
Gastronomi Şehri, kendimi nasıl görmek istediğimle uyumlu.	0,884
Gastronomi Şehri'nin kişiliğiyle özdeşleşmek isterim.	0,881
Gastronomi Şehri'nin kişiliği, kendimi nasıl görmek istediğimle uyum sağlıyor.	0,894
KMO	0,909
X2	2031,428
df	15
p	0,000
Özdeğer	4,37
Varyans %	72,831
Cronbach's Alpha	0,941

Tablo 2. Değişkenlere İlişkin Güvenirlik ve Geçerlilik Sonuçları (devamı)

Kendini Keşfetme Duygusu	Faktör
Gastronomi Şehri'ni ziyaret etmek, yeni yetenekler kazanmış gibi hissetmeme neden oldu.	0,795
Gastronomi Şehri'ni görmek, olaylara daha geniş bir bakış açısıyla yaklaştığımı hissettirdi.	0,869
Gastronomi Şehri'ni gezmek, bilgi dağarcığımı zenginleştirdiğimi hissettirdi.	0,836
Gastronomi Şehri'ni ziyaret etmek, öğrenme deneyimlerimi artırdığımı fark etmeme sebep oldu.	0,834
Gastronomi Şehri'ni gezerek, bazı şeyleri daha derinden anlamamı sağladı.	0,778
Gastronomi Şehri'nde olmak, olumlu özelliklerimi daha da güçlendirdiğimi hissettirdi.	0,845
Gastronomi Şehri'ni keşfetmek, kişisel kimliğim hakkındaki duygularımı genişletti.	0,853
KMO	0,883
X2	2332,299
df	21
p	0,000
Özdeğer	4,828
Varyans %	68,971
Cronbach's Alpha	0,938
Marka Deneyimi	Faktör
Gastronomi Şehri hem görüntüsüyle hem de diğer yollarla duyularıma güçlü bir şekilde etki bıraktı.	0,726
Gastronomi Şehri'ni duysal açıdan ilgi çekici buluyorum.	0,767
Gastronomi Şehri duygularımı ve hislerimi harekete geçiriyor.	0,812
Gastronomi Şehri duygusal bir atmosfere sahip.	0,799
Gastronomi Şehri'nde fiziksel aktivitelerde bulunma fırsatı yakaladım.	0,814
Gastronomi Şehri, bedensel bir deneyim yaşamama neden oldu.	0,787
Gastronomi Şehri'nde bulunduğum süre boyunca yoğun düşüncelere daldım.	0,764
Gastronomi Şehri beni fazlasıyla düşündürdü.	0,780
Gastronomi Şehri, merakımı artırdığı gibi problem çözme yeteneğimi de geliştirdi.	0,807
KMO	0,907
X2	2746,531
df	36
p	0,000
Özdeğer	5,541
Varyans %	61,562
Cronbach's Alpha	0,934

Tablo 2'deki verilere göre, "Öz Uyum" değişkenine ilişkin güvenirlik ve geçerlilik ölçümleri incelenmiştir. Faktör analizi sonuçları, katılımcıların "Öz Uyum" kavramıyla ilgili ifadelerin güçlü bir şekilde tek bir faktör altında toplandığını göstermiştir. Bu faktör yükleri, katılımcıların Gastronomi Şehri Afyonkarahisar'la olan öz uyumunu yansıtmaktadır ve değerler 0,783 ile 0,894 arasında değişmektedir. Ayrıca, ölçeğin iç tutarlılığı Cronbach Alpha katsayısı ile değerlendirilmiş ve yüksek bir değer olan 0,941 elde edilmiştir. Bu durum, katılımcıların öz uyum ile ilgili ifadeleri tutarlı bir şekilde değerlendirdiğini göstermektedir. Faktör analizinin verilerin yapısını ne kadar iyi açıkladığını ve örneklemin yeterli olup olmadığına ilişkin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçüsü ise 0,909 olarak belirlenmiş, bu da verilerin faktör analizi için uygun olduğunu ve faktörler arasında yeterli korelasyon olduğunu göstermektedir. Özdeğerler, faktör analizindeki faktörlerin açıkladığı toplam varyansın %72,831'ini göstermiştir. Son olarak, X2 değeri ve p değeri, faktör analizinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır; p değeri 0,000 olduğu için, faktör analizinin tesadüfi olmadığı ve gerçek bir ilişki olduğu belirtilmiştir.

"Kendini Keşfetme Duygusu" değişkenine ilişkin güvenirlik ve geçerlilik ölçümleri incelenmiştir. Faktör analizi sonuçları, katılımcıların kendini keşfetme duygusu kavramıyla ilgili ifadelerin güçlü bir şekilde tek bir faktör altında toplandığını göstermiştir. Bu faktör yükleri, katılımcıların Gastronomi Şehri Afyonkarahisar'la olan kendini keşfetme duygusunu yansıtmaktadır ve değerler 0,778 ile 0,869 arasında değişmektedir. Ayrıca, ölçeğin iç tutarlılığı Cronbach Alpha katsayısı ile değerlendirilmiş ve yüksek bir değer olan 0,938 elde edilmiştir. Bu durum, katılımcıların öz uyum ile ilgili ifadeleri tutarlı bir şekilde değerlendirdiğini göstermektedir. Faktör analizinin

verilerin yapısını ne kadar iyi açıkladığını ve örneklemin yeterli olup olmadığına ilişkin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçüsü ise 0,883 olarak belirlenmiş, bu da verilerin faktör analizi için uygun olduğunu ve faktörler arasında yeterli korelasyon olduğunu göstermektedir. Özdeğerler, faktör analizindeki faktörlerin açıkladığı toplam varyansın %68,971'ini göstermiştir. Son olarak, X2 değeri ve p değeri, faktör analizinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır; p değeri 0,000 olduğu için, faktör analizinin tesadüfi olmadığı ve gerçek bir ilişki olduğu belirtilmiştir.

“Marka Deneyimi” değişkenine ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik ölçümleri incelenmiştir. Faktör analizi sonuçları, katılımcıların marka deneyimi kavramıyla ilgili ifadelerin güçlü bir şekilde tek bir faktör altında toplandığını göstermiştir. Bu faktör yükleri, katılımcıların Gastronomi Şehri Afyonkarahisar’la olan marka deneyimini yansıtmaktadır ve değerler 0,726 ile 0,814 arasında değişmektedir. Ayrıca, ölçeğin iç tutarlılığı Cronbach Alpha katsayısı ile değerlendirilmiş ve yüksek bir değer olan 0,934 elde edilmiştir. Bu durum, katılımcıların öz uyum ile ilgili ifadeleri tutarlı bir şekilde değerlendirdiğini göstermektedir. Faktör analizinin verilerin yapısını ne kadar iyi açıkladığını ve örneklemin yeterli olup olmadığına ilişkin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçüsü ise 0,903 olarak belirlenmiş, bu da verilerin faktör analizi için uygun olduğunu ve faktörler arasında yeterli korelasyon olduğunu göstermektedir. Özdeğerler, faktör analizindeki faktörlerin açıkladığı toplam varyansın %61,562'sini göstermiştir. Son olarak, X2 değeri ve p değeri, faktör analizinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır; p değeri 0,000 olduğu için, faktör analizinin tesadüfi olmadığı ve gerçek bir ilişki olduğu belirtilmiştir.

Tablo 3. Öz Uyum Kendini Keşfetme Duygusu ve Marka Deneyimi Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Sonuçları

	Marka Deneyimi	Öz Uyum	Kendini Keşfetme
Marka Deneyimi	1		
Öz Uyum	,817**	1	
Kendini Keşfetme	,775**	,721**	1

** p<0,001

Tablo 3'teki korelasyon sonuçlarına göre marka deneyimi ile öz uyum arasındaki ilişki belirgin bir şekilde yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır ($r=0,817$). Ziyaretçilerin Gastronomi Şehir deneyimleme düzeyi ile kendi değerleri, inançları ve kimliği arasında güçlü bir uyum olduğu söylenebilir. Marka deneyimi ile kendini keşfetme arasındaki ilişki de anlamlı ve yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir ($r=0,775$). Ziyaretçilerin bir markayı deneyimledikçe, kendi içsel dünyalarını daha derinlemesine keşfetme eğiliminde olabilecekleri görülebilir. Öz uyum ile kendini keşfetme duyguları arasında yüksek düzeyde ilişki belirlenmiştir ($r=0,721$). Bu durumda Gastronomi Şehri Afyonkarahisar’ı ziyaret eden bireylerin kendi değerleri ve kimlikleriyle uyum içinde oldukça, kendilerini daha iyi anlamak ve keşfetmek isteyebileceklerini çıkarımında bulunabilir.

Tablo 4. Değişkenlere İlişkin Process Macro Analizi

Hipotezler	Etki				Araştırma Modeli				
	β	S.H.	t	p	R	R ²	MSE	F	p
Model 1									
Sabit	1,340	0,149	9,018	0,000*	0,721	0,52	0,411	417,609	0,000*
H2 ÖÜ---->KK	0,705	0,034	20,435	0,000*					
Model 2									
Sabit	0,366	0,118	3,033	0,002*	0,860	0,739	0,215	543,158	0,000*
H1 ÖÜ---->MD	0,514	0,036	14,278	0,000*					
H3 KK---->MD	0,379	0,368	10,276	0,000*					

Tablo 4, öz uyumun kendini keşfetme duygusu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir (β : 0,705; standart hata: 0.034; %95 güven aralığı: $p < 0.001$). Bu sonuca göre, öz uyumun kendini keşfetme duygusu varyansın %72,1'ini açıklamaktadır, bu durumda H2 hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir hipotez olan öz uyumun marka deneyimi üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğunu belirlenmiştir (β : 0,514; standart hata: 0.036; %95 güven aralığı: $p < 0.001$). Son olarak kendini keşfetme duygusunun marka deneyimi üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir (β : 0,379; standart hata: 0.368; %95 güven aralığı: $p < 0.001$). Bu sonuçlara göre, öz uyumun ve kendini keşfetme duygusunun marka deneyimi varyansının %86'sını açıkladığı belirlenmiştir. Dolayısıyla durumda H1 ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir.

Kendini keşfetme duygusunun aracılık rolünü doğrulamak için, SPSS Process Macro modeli 4 kullanılmıştır. Toplam, dolaylı etkiler ve doğrudan dolaylı etkileri belirlemek için önyargısız örneklem çekme tekniği kullanılmış olup %95 güven aralığı (düzeltme yapılmış güven aralığı) oluşturmak için 5.000 örneklem ile çalıştırılmıştır. Böylece kendini keşfetme duygusunun öz uyumun marka deneyimi üzerindeki etkisinde aracılık rolünün olup olmadığı belirlenmiştir. Sobel testi ve Bootstrapping tekniği, aracılık etkisini değerlendirmek amacıyla kullanılmıştır. Sobel Testi için z skoru 1.96'nın üzerinde olmalı ve p-değeri anlamlı olmalıdır. Bootstrapping tekniği ile aracılık etkisinin derecesini belirlemek için güven aralığı önem taşımaktadır. Aracılık etkisinin derecesi anlamlı kabul edilir, eğer bootstrap güven aralığı [BootLLCI \rightarrow BootULCI] (0) sıfırı içermiyorsa. Hayes (2018) tarafından geliştirilen Process makro, aracı etkiyi incelemek için kullanılmıştır. Process makro, a ve b yollarının anlamlılığını ve etki düzeylerini ölçmenin yanı sıra toplam, doğrudan ve dolaylı etkileri analiz etme imkanı sunmaktadır.

Tablo 5. Kendini Keşfetme Duygusuna İlişkin Aracılık Etki Sonuçları

	β	BootSE	t	p	Bootcamp	
					BootLLCI	BootULCI
Toplam Etki	0,514	0,036	14,278	0,000*	0,443	0,585
Doğrudan Etki	0,267	0,459			0,179	0,357
Z Skor	7,12			0,001*		
Aracılık Etki Türü: Kısmi Aracılık						

Tablo 5'te öz uyumun marka deneyimine etkisinde kendini keşfetme duygusunun aracılık etkisi analiz edilirken ilk olarak doğrudan ve dolaylı etkiler hesaplanmıştır, Toplam etki (β : 0,514; SE = 0,036; %95 BootCI) ile doğrudan etki (β : 0,267; BootSE = 0,459; %95 BootCI) aracılık etkisinin olduğu belirlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, doğrudan etki %26,7 olduğunda bootstrap güven aralığı (0) sıfırı içermez ve Sobel Testi z puanı 1,96'dan yüksek ve anlamlıdır ($z = 7,12 \rightarrow p = 0,001$).

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu çalışmanın sonuçları, gastronomi şehirlerinin destinasyon kaynaklarını zenginleştirmek ve turizm cazibesini artırmak açısından ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır. Gastronomi Şehirlerinden Afyonkarahisar özelinde yapılan bu çalışma, marka yönetimi perspektifinden turistlerin marka deneyimlerini empirik bir şekilde incelemiştir. Elde edilen sonuçlara göre, öz uyum ve kendini keşfetme duygularının gastronomi turistlerinin marka deneyimini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Özellikle, ziyaretçilerin Gastronomi Şehri Afyonkarahisar ile olan uyumunu yansıtan öz uyumun marka deneyimini güçlendirdiği belirlenmiştir. Aynı şekilde, kendini keşfetme duygusunun da marka deneyimini olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Bu duyguların, gastronomi turistlerinin marka deneyimini derinlemesine yaşamalarını ve markayla daha güçlü bir bağ kurmalarını sağladığı ortaya çıkmıştır.

Bu bulgular, gastronomi turizmi destinasyonlarının markalaşma stratejilerinde öz uyum ve kendini keşfetme duygularını vurgulamanın kritik bir öneme sahip olduğunu göstermektedir. Turistik destinasyonlar, ziyaretçilerin kendi değerleri ve kimlikleriyle uyum içinde hissetmelerini sağlamak için çeşitli deneyimler sunabilirler. Ayrıca, ziyaretçilere kendi içsel dünyalarını keşfetme fırsatları sunarak daha anlamlı ve derinlemesine deneyimler yaşamalarına olanak tanıyabilirler.

Gastronomi Şehirleri, eşsiz gıda kültürleri, özel malzemeler, gıda etkinlikleri ve festivalleri ile karakterize edilen çeşitli gastronomik temalı etkinliklere sahiptir. Bu şehirleri ziyaret eden turistler, bu etkinlikler sayesinde destinasyon marka deneyimlerini daha güçlü hissetmektedirler. Bu marka deneyimi, turistler ile Gastronomi Şehirleri arasındaki duygusal bağı daha da güçlendirerek marka bağlılığına yol açabilir. Teng ve Chen (2023), bir restoranın unutulmaz marka deneyiminin müşterilerin markaya bağlanması için sağlam bir öncüsü olabileceğini belirtmişlerdir.

Kendilerini "gurme" olarak değerlendiren veya yaşamlarında yiyecek içeceklerin önemli bir yere sahip olduğunu düşünen turistler, Gastronomi Şehirlerinde daha zengin marka deneyimleri yaşamaktadırlar. Bu turistler, kendini keşfetme duyguları ile uyumlu çeşitli gastronomi temalı etkinlikler ve deneyimler bulabilirler. Bu durum ilgili turistlere yüksek derecede öz uyum sağlamak ve destinasyona olan tercihlerini artırmaktadırlar. Gómez-Rico vd. (2022), turistlerin kendini keşfetme duyguları ve marka deneyimlerinin kendi öz uyumlarıyla uyumlu olduğunu belirtmiştir.

Bu çalışmanın bulguları, gastronomi turizmi destinasyonlarının pazarlama stratejileri ve deneyim tasarımları üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilir. Özellikle marka deneyimini artırmak ve turistlerin duygusal bağlarını güçlendirmek amacıyla öz uyum ve kendini keşfetme duygularını vurgulamak, destinasyonların rekabet avantajını artırabilir. Bununla birlikte, gelecekteki araştırmaların, farklı turistik destinasyonlarda ve kültürel bağlamlarda benzer ilişkileri incelemesine ve daha geniş bir katılımcı grubunu içerecek şekilde genelleme yapmasına olanak tanıyan çalışmalara odaklanması önerilir. Araştırma, gastronomi turizmi alanında markalaşma stratejileri geliştiren yöneticilere, pazarlama uzmanlarına ve akademisyenlere değerli bir yol gösterici sunmaktadır.

Gastronomi turizmi destinasyonları, ziyaretçilere unutulmaz ve anlamlı deneyimler sunarak markalarını güçlendirebilir ve sürdürülebilir bir turizm ekosistemi oluşturabilirler.

Bu araştırma, turizm sektöründe gastronomi şehirlerinin ne denli önem taşıdığını vurgularken, özellikle marka yönetimi bakış açısından Gastronomi Şehirlerinden Afyonkarahisar ziyaretçileri üzerindeki etkileri incelemiştir. Elde edilen teorik ve pratik sonuçlar, destinasyonların markalaşma stratejileri ile turizm deneyimlerinin tasarımına dair değerli içgörüler sunmaktadır. Teorik anlamda çalışma, tüketicilerin marka deneyimini anlamak için duygusal, içsel ve davranışsal tepkileri kapsayan kapsamlı bir yaklaşımı öne çıkarmaktadır. Bu sayede, turistlerin bir destinasyon markasını nasıl algıladığı ve bu algının nasıl oluştuğunu daha iyi kavrama fırsatı doğmaktadır. Özellikle öz uyum ve kendini keşfetme duygusu gibi faktörlerin marka deneyimine etkisi, destinasyon yöneticilerinin turistlerle daha derin ve anlamlı bağlar kurmaları için önemli bir anlayış sunmaktadır.

Pratik açıdan araştırma, gastronomi turizmi destinasyonlarının markalaşma stratejilerine odaklanmanın ne kadar hayati bir rol oynadığını öne sürmektedir. Turistlere öz uyum ve kendini keşfetme duygusu odaklı deneyimler sunarak, destinasyonlar daha cazip hale gelebilir ve turistlerin bağlılığı artırılabilir. Özellikle gastronomik etkinlikler ve tematik deneyimler, ziyaretçilerin duygusal bağlarını güçlendirmek adına etkili bir yöntem olarak görülmelidir.

Bu çalışma aynı zamanda diğer turistik destinasyonlara ve kültürel bağlamlara da uygulanabilir niteliktedir. Gelecekteki araştırmalar, farklı bölgelerde benzer ilişkileri inceleyerek genellemeler yapabilir ve turizm sektörüne daha geniş kapsamlı etkiler sağlayabilir. Ayrıca, gastronomi turizmi destinasyonlarının yöneticilerine ve pazarlama uzmanlarına, marka deneyimini güçlendirme ve turistlerle daha sağlam bağlar kurma stratejilerini öne çıkararak katkı sağlamaktadır. Öz uyum ve kişisel keşfe odaklanarak destinasyon markalaşma stratejilerinin şekillendirilmesi, turist deneyimini zenginleştirerek sürdürülebilir bir turizm ekosistemi oluşturmada kritik bir rol oynayabilir.

Bu çalışmanın birtakım sınırlamaları bulunmaktadır. İlk olarak, araştırma verileri sadece Gastronomi Şehirlerinden Afyonkarahisar'da incelenmiştir. Bu durumda genellemelerin yapılmasını kısıtlayabilir. Farklı kültürel ve coğrafi bağlamlarda benzer ilişkileri inceleyen çalışmalar, daha geniş kapsamlı sonuçlara yol açabilir. Ayrıca, ziyaretçilerin Gastronomi Şehri Afyonkarahisar'a ilişkin marka deneyimlerini araştırırken, destinasyondaki diğer deneyimleri ele alınmalıdır. Gelecekteki çalışmaların iki veya daha fazla Gastronomi Şehirlerindeki marka deneyim farklılıkları karşılaştırarak çoklu deneyim düzeyleri incelenebilir. İkinci olarak, bu çalışma öznel turist deneyimlerine dayalıdır ve katılımcıların yanıtları kişisel yargılara dayanmaktadır. Bu durum, öznel değerlendirmelerin ve algıların analiz edilmesini zorlaştırabilir. Gelecekte, nesnel veri kaynakları ve niteliksel analiz yöntemleri de dahil edilerek daha kapsamlı sonuçlar elde edilebilir. Diğer bir sınırlılık ise ilgili araştırmanın sadece turistlerin perspektifini göz önünde bulundurarak analiz edilmesidir. Gastronomi şehirlerinin markalaşma stratejilerini daha iyi anlamak için yerel halkın ve işletmelerin görüşlerini de içeren bir yaklaşım, daha kapsamlı ve dengeli sonuçlar sağlayabilir. Gelecekteki araştırmalar, bu alandaki bilgiyi daha da derinleştirerek turizm sektörüne değerli katkılar sağlayabilir.

Beyan

Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Kastamonu Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 07/09/2023 tarihi, Toplantı Sayısı:10 ve 5 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45-57.
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851-858.
- Ahn, J., & Back, K. J. (2019). Cruise brand experience: functional and wellness value creation in tourism business. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(5), 2205-2223.
- Andrew, F. H. (2018). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach.
- Aron, A., & Aron, E. N. (1986). Love and the expansion of self: Understanding attraction and satisfaction. Hemisphere Publishing Corp/Harper & Row Publishers.
- Aron, A., Steele, J. L., Kashdan, T. B., & Perez, M. (2006). When similars do not attract: Tests of a prediction from the self-expansion model. *Personal Relationships*, 13(4), 387-396.

- Beerli, A., Meneses, G. D., & Gil, S. M. (2007). Self-congruity and destination choice. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 571-587.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- De Kerviler, G., & Rodriguez, C. M. (2019). Luxury brand experiences and relationship quality for Millennials: The role of self-expansion. *Journal of Business Research*, 102, 250-262.
- 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.
- Fraley, B., & Aron, A. (2004). The effect of a shared humorous experience on closeness in initial encounters. *Personal Relationships*, 11(1), 61-78.
- Francisco-Maffezzoli, E. C., Semperebon, E., & Muller Prado, P. H. (2014). Construing loyalty through brand experience: The mediating role of brand relationship quality. *Journal of Brand Management*, 21(5), 446-458.
- Gálvez, J. C. P., Granda, M. J., López-Guzmán, T., & Coronel, J. R. (2017). Local gastronomy, culture and tourism sustainable cities: The behavior of the American tourist. *Sustainable Cities and Society*, 32, 604-612.
- Giakoumaki, C., & Kreppapa, A. (2020). Brand engagement in self-concept and consumer engagement in social media: The role of the source. *Psychology & Marketing*, 37(3), 457-465.
- Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., & Bilgihan, A. (2022). Motivations, self-congruity and restaurant innovativeness as antecedents of a creative-food tourism experience: the moderating effect of first-time and repeat tourists. *British Food Journal*, 124(2), 406-429.
- Guo, Y., & Hsu, F. C. (2023). Branding Creative Cities of Gastronomy: the role of brand experience and the influence of tourists' self-congruity and self-expansion. *British Food Journal*. 125(8), 2803-2824.
- Hall, D. T. (2004). Self-awareness, identity, and leader development. *Leader development for transforming organizations: Growing leaders for tomorrow*, 153, 176.
- Hosany, S., & Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 65(5), 685-691.
- Hsu, F. C., & Scott, N. (2020). Food experience, place attachment, destination image and the role of food-related personality traits. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 79-87.
- Huber, F., Vollhardt, K., Matthes, I., & Vogel, J. (2010). Brand misconduct: Consequences on consumer–brand relationships. *Journal of Business Research*, 63(11), 1113-1120.
- Jung, L. H., & Soo, K. M. (2012). The effect of brand experience on brand relationship quality. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(1), 87.

- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3).
- McAlexander, J. H., & Schouten, J. W. (1998). Brandfests: Servicescapes for the cultivation of brand equity. *Servicescapes: The concept of place in contemporary markets*, 377, 377-402.
- Michel, G., Torelli, C. J., Fleck, N., & Hubert, B. (2022). Self-brand values congruity and incongruity: Their impacts on self-expansion and consumers' responses to brands. *Journal of Business Research*, 142, 301-316.
- Ong C. H. D., Salleh, S., & Zien Y., R. (2015). Brand experience, trust components, and customer loyalty: Sustainable Malaysian SME brands study. *Asian Social Science*, 11(26), 252-266.
- Park, E., Muangasame, K., & Kim, S. (2023). 'We and our stories': constructing food experiences in a UNESCO gastronomy city. *Tourism Geographies*, 25(2-3), 572-593.
- Pearson, D., & Pearson, T. (2017). Branding food culture: UNESCO creative cities of gastronomy. *Journal of Food Products Marketing*, 23(3), 342-355.
- Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 50-59.
- Punjaisri, K., & Wilson, A. (2017). The role of internal branding in the delivery of employee brand promise. *Advances in corporate branding*, 91-108.
- Rimington, M., & Yüksel, A. (1998). Tourist satisfaction and food service experience: Results and implications of an empirical investigation. *Anatolia*, 9(1), 37-57.
- Roy, R., & Rabbanee, F. K. (2015). Antecedents and consequences of self-congruity. *European Journal of Marketing*, 49(3/4), 444-466.
- Sanchez-Cañizares, S., & Castillo-Canalejo, A. M. (2015). A comparative study of tourist attitudes towards culinary tourism in Spain and Slovenia. *British Food Journal*, 117(9), 2387-2411.
- Saputra, D., & Margaretha, S. (2020, January). The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Coffee Bean & Tea Leaf or Maxx Coffee. In 17th International Symposium on Management (INSYMA 2020) (pp. 293-298). Atlantis Press.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. *Review of marketing Research*, 25-61.
- Sirgy, M. J. (2018). Self-congruity theory in consumer behavior: A little history. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(2), 197-207.
- Sirgy, M. J., Lee, D. J., & Grace, B. Y. (2016). Revisiting self-congruity theory in consumer behaviour: Making sense of the research so far. *Routledge international handbook of consumer psychology*, 203-219.
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & marketing*, 27(7), 639-661.

- Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2023). Restaurant innovativeness and brand attachment: The role of memorable brand experience. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(5), 827-850.
- Tsai, Y. C., Chang, H. C., & Ho, K. C. (2015). A study of the relationship among brand experiences, self-concept congruence, customer satisfaction, and brand preference. *Contemporary Management Research*, 11(2).
- UNESCO, (2023). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Şehri Unvanı, <https://www.unesco.org.tr/Pages/88/129/UNESCO-Yarat%C4%B1c%C4%B1-S%CC%A7ehirler-Ag%CC%86%C4%B1>
- Wan, Y. K. P., & Choi, S. H. (2022). Food tourists and food image in a creative city of gastronomy in Macao, China. *Journal of China Tourism Research*, 18(2), 376-396.
- Wu, C. S., & Chen, T. T. (2019). Building brand's value: Research on brand image, personality and identification. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences (IJMESS)*, 8(4), 299-318.
- Wu, E. C., Cutright, K. M., & Fitzsimons, G. J. (2011). How asking “who am I?” affects what consumers buy: The influence of self-discovery on consumption. *Journal of Marketing Research*, 48(2), 296-307.
- Yang, F. X., Wong, I. A., Tan, X. S., & Wu, D. C. W. (2020). The role of food festivals in branding culinary destinations. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100671.
- Yu, C. E., & Sun, R. (2019). The role of Instagram in the UNESCO's creative city of gastronomy: A case study of Macau. *Tourism Management*, 75, 257-268.

Effect of Self-Congruity and Self-Expansion on Brand Experience: The Case of Gastronomy City Afyonkarahisar

Hakkı ÇILGINOĞLU

Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu/Türkiye

Extended Summary

This study aims to assess the effect of tourists' self-congruity and self-expansion on the brand experience of tourists who visit the city of Afyonkarahisar for gastronomy purposes. We employed self-congruity, self-expansion, and brand experience scales to achieve this goal. We selected the Gastronomy City of Afyonkarahisar visitors as our study population and employed a non-probability convenient sampling method. Gastronomy tourism is an essential type of tourism that alters traditional perceptions of tourism and offers a new dimension to the travelers' experiences. Tourists are no longer satisfied with exploring new locations. They want to experience various cultures and try local cuisines. Gastronomy tourism has the potential to increase the appeal of destinations by catering to the expectations of tourists. In this context, cities that prioritize local culinary culture -giving birth to gastronomy cities- become important destinations that aim to attract tourists.

Gastronomy cities stand out as destinations providing new alternatives different from traditional tourist experiences by emphasizing local culinary culture. These cities provide an opportunity for visitors not only to savor delicious meals but also to immerse themselves in the local cuisine and culture. The literature emphasizes that gastronomy tourism offers opportunities for interaction with cuisine and local culture, history, and people. Visitors to Gastronomy Cities can engage with residents, learn traditional recipes, and participate in local festivals.

Branding gastronomy tourism destinations is a crucial strategy to highlight the uniqueness and attractiveness of a location. This branding involves linking the place with its noteworthy culinary culture, history, and other appealing factors. According to literature studies, branding strategies must exemplify the destination's identity and align with tourists' expectations. Gastronomy Cities proficiently utilize these branding strategies to promote destinations and lure tourists.

A survey was conducted among visitors to the Gastronomy City of Afyonkarahisar to undertake this study. The survey included scales that measured concepts such as self-congruity, self-expansion, and brand experience. The data was analyzed using the SPSS Macro Process tool. The research results indicate how visitors' self-congruity and self-expansion relate to brand experience in the Gastronomy City of Afyonkarahisar context.

The research results suggest that tourists' sense of self-congruity and self-expansion with the Gastronomy City of Afyonkarahisar positively influence the brand experience. When tourists identify with the destination and engage in local experiences, it can make their brand experience more meaningful, leading to a stronger attachment. Moreover, the study noticed the mediating role of self-expansion in the connection between self-congruity and brand experience. This demonstrates how the sense of self-expansion among tourists affects the brand experience through the relationship between self-congruity and self-expansion.

The table data indicates that the majority of participants, 61.8%, were male, whereas the female proportion was 38.2%. Regarding marital status, 69.3% of participants were married, while 30.7% were single. When considering

the age distribution of the participants, the largest group comprised individuals aged 36-45, accounting for 35.1%. In addition, the age group of 18-25 constituted another significant proportion, at 30.5%. Regarding the level of education, most participants, accounting for 59.7%, had achieved a bachelor's degree—however, the representation of participants from lower and higher levels of education needed to be higher. Regarding the perceived income level, a significant portion of participants had a medium level of income (26.9%). Similar proportions of low- and very low-income individuals were also present (26.6% and 17.8%, respectively). Only a smaller % of participants (21.4%) had high and very high-income levels.

The correlation results show a significant and robust relationship between brand experience and self-congruity ($r=0.817$). There is a strong alignment between the visitors' experience of Gastronomy City and their values, beliefs, and identity. Also, a significant and high-level relationship ($r=0.775$) was observed between brand experience and self-expansion. When tourists experience a brand, they may explore their inner world more deeply. The study found a significant relationship between self-congruity and self-expansion feelings ($r=0.721$). This indicates that visitors to the Gastronomy City of Afyonkarahisar may strongly identify with their values and identity, leading them to pursue a deeper understanding and exploration of themselves.

The findings demonstrate self-congruity's positive and significant impact on self-expansion feelings (β : 0.705; standard error: 0.034; 95% confidence interval: $p<0.001$). These results confirm hypothesis H1, as self-congruity explains 72.1% of the variance in self-expansion feelings. Also, the affirmatory impact of self-congruity on brand experience, expressed in another hypothesis (β : 0.514; standard error: 0.036; 95% confidence interval: $p<0.001$), is confirmed. Moreover, the investigation found positive and significant effects of self-expansion on brand experience (β : 0.379; standard error: 0.368; 95% confidence interval: $p<0.001$). Thus, based on these findings, self-congruity and self-expansion together account for 86% of the variance in brand experience. Therefore, hypotheses H2 and H3 were also found to be valid.

This research analyzed the influence of gastronomy tourism destinations on brand experience. A survey was carried out among the visitors to the Gastronomy City of Afyonkarahisar. The study emphasized the affirmative influence of self-congruity and self-expansion. These findings emphasize the significance of self-congruity and self-expansion in the branding strategies of Gastronomy Cities.

Gastronomy Cities can aid in promoting sustainable tourism practices, thereby supporting local economies. The findings of this research can assist managers of gastronomy tourism destinations in enhancing tourist experiences and improving branding strategies. Furthermore, this study can offer valuable insights for future research by leading to a deeper comprehension of the development and impact of gastronomy tourism.

Gastronomy tourism is beyond tasting delicious food; it is a crucial type of tourism that provides chances to explore local cultures and encounter unique experiences. Gastronomy cities have the potential to offer tourists unforgettable experiences by meeting their expectations. This study has improved our understanding of the impacts of gastronomy tourism destinations on brand experience and how self-congruity and self-expansion of tourists can influence the brand experience. Subsequent investigations may enhance our comprehension in this field through conducting analogous analyses in various gastronomy cities.

This study has certain limitations. To begin with, the research data were solely gathered from Afyonkarahisar, which is a Gastronomy City. This could restrict extending the findings to other contexts. Conducting research in various cultural and geographical environments that explore similar relationships may result in more comprehensive findings. Moreover, researching visitors' brand experiences in the Gastronomy City of Afyonkarahisar requires considering other experiences within the destination. Subsequent research could scrutinize multiple experience levels by comparing brand experience differences in two or more Gastronomy Cities. Secondly, this study relies on the subjective experiences of tourists, and their responses reflect personal judgments. This could make it challenging to analyze subjective assessments and views. In the future, utilizing objective data sources and qualitative analysis techniques may lead to more inclusive outcomes. Another constraint is the study's exclusive focus on tourists' points of view. A more balanced and comprehensive approach that incorporates the outlooks of residents and businesses may offer valuable insights into comprehending the gastronomy city's branding strategies. Subsequent research could intensify our understanding of this area and offer valuable input to the tourism industry.

Ek 1. Etik Kurul İzni



T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar ve
Yayın Etiği Kurulu

TOPLANTI SAYISI
10

KARAR SAYISI
5

TOPLANTI TARİHİ
7.09.2023

DAĞITIM YERLERİNE

Turizm Fakültesi'nde Öğretim Üyesi olarak görev yapan Dr. Öğr. Üyesi Hakkı ÇILGINOĞLU'nun yapmayı planladığı **“Öz Uyum ve Kendini Keşfetme Duygusunun Marka Deneyimine Etkisi: Gastronomi Şehri Afyonkarahisar Örneği”** isimli çalışmasıyla yapacağı "Öz Uyum ve Kendini Keşfetme Ölçeği" ve "Marka Deneyim Ölçeği"; Kurulumuzca uygun bulunmuştur.

Bu bilgiler ışığında; aydınlatılmış onam formlarının gönüllülere imzalatılarak gerekli bilgilendirmelerin yapılması, veri toplama araçlarının (anket, ölçek, mülakat, ...) uygulama izninin gerekli kurumlardan alınması, çalışmada kullanılacak olan veri toplama araçlarını geliştiren kişilerden müsaadelerinin alınmış olması, çalışmada ses/görüntü kaydı alınacaksa katılımcılardan gerekli izinlerin alınması, veri toplamaya etik kurul kararından sonra başlanması ve etik davranış ilkelerine uyulması şartıyla söz konusu araştırmanın yapılması Etik Kurulumuzca uygun görülmüş ve onaylanmasına toplantıya katılan üyelerin oybirliği ile karar verilmiştir.

*Kurul Başkanı Prof. Dr. Muharrem ÇETİN, yıllık izinde olması sebebiyle toplantıya katılmamıştır.

*Kurul Üyesi Prof. Dr. Kutay OKTAY, yıllık izinde olması sebebiyle toplantıya katılmamıştır.

Prof. Dr. Yavuz UNAT
Kurul Başkanı V.

Prof. Dr. Tolga ULUSOY
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Serkan DİLEK
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Eyüp AKMAN
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Burhan BALTACI
Kurul Üyesi

DAĞITIM LİSTESİ

Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kuruluna
Sayın Dr. Öğr. Üyesi Hakkı ÇILGINOĞLU

Belge Doğrulama Kodu: D977A9D

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Takip Adresi: www.kastamonu.edu.tr/belgedogrulama

Adres: Kastamonu Üniversitesi Rektörlüğü, Kuzeykent Kampüsü, Merkez/Kastamonu

Bilgi için :

Serdar Durur
Raportör

Telefon No: (0 366) 2801012

Faks No: (0 366) 2801038

e-Posta:

İnternet Adresi: www.kastamonu.edu.tr

Telefon No:

(0 366) 2801000 - 1144

Kep Adresi: kastamonuuniversitesi@hs01.kep.tr

