



## Gastronomi Tur Deneyiminde Kuşakların Rolü: Gaziantep Örneği (The Role of Generations in the Gastronomy Tour Experience: The Case of Gaziantep)

\* Adem ADEMOĞLU<sup>a</sup> 

<sup>a</sup>Gaziantep Islam, Science and Technology University, Faculty of Fine Arts Architecture and Design, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Gaziantep/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 10.08.2023

Kabul Tarihi: 28.09.2023

### Anahtar Kelimeler

Deneyim

Deneyimsel pazarlama

Gastronomi tur deneyimi

Kuşaklar

Gaziantep

### Öz

Bu araştırmanın amacı, yerli turistlerin gastronomi turlarına katılımları bağlamında kuşakları ve deneyim algılamaları arasındaki farklılıkların incelenmesidir. Araştırmada nicel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Veri toplama tekniği olarak anket yönteminden yararlanılmıştır. Örneklem belirlenmesinde amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma verileri, gastronomi turizmi açısından önemli bir merkez olan Gaziantep'te yerli turistlerden elde edilmiştir. Söz konusu bu veriler 10 Haziran, 05 Temmuz 2023 tarihleri arasında gastronomi turlarına katılan ve araştırmaya katılmaya istekli yerli turistten, yüz yüze ve gastronomi turu sonunda online olarak anket formu ile toplanmıştır. Toplamda 418 kişiye anket uygulanmış ancak eksik verilerden dolayı 27 anket analiz dışında tutulmuş ve 391 anket geçerli kabul edilmiştir. Bu bağlamda, katılımcıların kuşakları ile katıldıkları gastronomi turlarına yönelik deneyim algılamaları arasında herhangi bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Verilerin analizinde açıklayıcı faktör analizi ve grup ortalamaları arasında farklılık olup olmadığını test etmek için ANOVA (tek yönlü varyans analizi) uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular; duyuşsal deneyim algılamaları X kuşağı ve Z kuşağı arasında farklılaşma olduğu belirlenmiştir. Ayrıca duyuşsal deneyim algılamaları X kuşağı ile Z kuşağı; Y kuşağı ile X kuşağı; Z kuşağı ile X kuşağı arasında farklılaşma olduğu elde edilmiştir. Dahası düşünsel deneyim algılamaları X kuşağı ile Y kuşağı; X kuşağı ile Z kuşağı; Y kuşağı ile X kuşağı; Y kuşağı ile Z kuşağı; Z kuşağı ile X kuşağı ve Z kuşağı ile Y kuşağı arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir.

### Keywords

Experience

Experiential Marketing

Experience of a gastronomy tour

Generations

Gaziantep

### Abstract

The purpose of this research is to examine the differences between generations and experience perceptions of domestic tourists in the context of their participation in gastronomy tours. A quantitative research approach was adopted in the study. The data collection technique applied was the questionnaire method while the purposive sampling method was used in determining the sample. Research data were obtained from domestic tourists in Gaziantep, which is an important center in terms of gastronomy tourism. These data were collected from local tourists who participated in gastronomy tours between June 10 and July 05, 2023 and were willing to participate in the research, face-to-face and online at the end of the gastronomy tour. A total of 418 surveys were conducted; however, 27 surveys were excluded from the analysis due to missing data, and 391 surveys were considered valid. In this context, it was investigated whether there is any difference between the generations of the participants and their perceptions of the gastronomy tour they participated in. Explanatory Factor Analysis and one-way Analysis of Variance (ANOVA) were employed as data analysis methods to investigate potential differences among group means. The study's results revealed distinctions in sensory experience perceptions between Generation X and Generation Z. Furthermore, variations in emotional experience perceptions were evident among Generation X and Generation Z, Generation Y and Generation X, and Generation Z and Generation X. Moreover, cognitive experience perceptions exhibited differences across Generation X and Generation Y, Generation X and Generation Z, Generation Y and Generation X, Generation Y and Generation Z, Generation Z and Generation X, as well as Generation Z and Generation Y.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: adem.ademoglu@gibtu.edu.tr (A. Ademoğlu)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1308

## GİRİŞ

Gastronomi, multidisipliner yapısı nedeniyle çok sayıda disiplini içermektedir. Bunlar arasında ise sosyoloji, antropoloji, tarih, coğrafya ve gıda bilimi gibi alanlar öne çıkmaktadır (Scarpato, 2002: s. 57). Gastronomi turizmi de seyahat etkinliği içerisinde, geleneksel ve yerel mutfağın araştırılması ve anlaşılması için disiplinlerarası bir yaklaşımdan beslenmektedir (Hjalager & Richards, 2002).

Gastronomi turu, yemek kültürünün keşfedilmesi ve deneyimlenmesi amacıyla düzenlenen bir seyahat etkinliğidir (Onur, 2021). Gastronomi turları genellikle belirli bir bölge veya ülkenin mutfak geleneğini, yerel lezzetleri, yemek pişirme tekniklerini ve yerel malzemelerin kullanımını incelemek için tasarlanmıştır (Nebioğlu, 2016). Başka bir anlatımla gastronomi turu, yiyecek ve içeceklerin kültürel ve lezzetli deneyimlerini keşfetmek amacıyla yapılan bir seyahat etkinliğidir (Sarıışık & Özbay, 2015). Özellikle gastronomi turlarının belirli bir bölge, şehir veya ülkenin mutfak kültürünü ve yerel lezzetlerini tanımak için düzenlenmekte olduğu söylenebilir.

Bir gastronomi turunda, katılımcılar genellikle yerel restoranlarda, pazarlarda veya geleneksel yemeklerin hazırlandığı atölyelerde yerel şefler ve uzmanlar eşliğinde bir araya gelmektedir (Park vd., 2008). Gastronomi turu sırasında, tarihi ve kültürel mekanlar da ziyaret edilerek yerel yemek kültürü hakkında daha fazla bilgi edinilir. Örneğin, tarihi bir pazar yeri veya yerel bir çiftlik ziyareti, yerel gıda üretimi ve tedarik zinciri üzerine bilgiler sunabilir (Süzer & Doğdubay, 2022). Bu turlar, katılımcıların damak zevklerini genişletirken, farklı kültürlerin yemeklere ve yemek pişirme yöntemlerine olan yaklaşımlarını da keşfetmelerini ve deneyim yaşamalarını sağlamaktadır (Robinson vd., 2018). Bu deneyim, kültürel alışverişin bir parçası olarak kabul edilirken yerel ekonomiye, yerel üreticilere ve gıda sektörüne de katkıda bulunma fırsatı sunmaktadır.

Gastronomi tur deneyimi, yemek kültürü ve mutfak mirasının keşfedildiği bir seyahat şeklidir. Bu tür bir tur, bir bölgenin veya ülkenin yemeklerini, yerel lezzetlerini ve gastronomik uygulamalarını incelemek amacıyla yapılan bir yolculuktur (Kim & Eves, 2012; Çam & Çılgınoğlu, 2021). Başka bir ifade ile gastronomi tur deneyimi, yemeklerin tarihi, kültürel önemi, toplumsal etkileri gibi konulara odaklanan bir sosyokültürel araştırma ve keşif sürecini içermektedir (Kivela & Crotts, 2006).

Kuşak kavramı; toplum içinde belirli bir dönemde doğmuş ve benzer deneyimleri paylaşan bireylerin oluşturduğu grupları ifade etmektedir (Strauss & Howe, 1991). Her bir kuşak, tarihî, sosyal ve kültürel faktörlerden etkilenebilir. Ayrıca bu kuşaklar farklı özelliklere sahip olabilirler. Kuşaklar gibi demografik unsurlar turistik ürünlerin tüketimi ile ilgili bir takım farklılıklar ortaya koyabilir. Hensley & Moscardo (2014) yapmış oldukları çalışmada Y kuşağı olarak bilinen genç kuşakların seyahat motivasyonu üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Gaziantep, Türkiye'nin Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde ve İpek Yolu üzerinde yer alan önemli bir Anadolu kentidir. Söz konusu bu kentin zenginlikleri arasında gastronomisi öne çıkmaktadır. Bu kentin tanınmasında lezzetli yemekleri, tarihi mirası ve yerel mutfak geleneği belirleyici olmuştur. Gaziantep'in gastronomik değerini ve kültürel mirasını uluslararası platformda tanıtılmasında ve korunmasında UNESCO Gastronomi Kenti olarak ilan edilmesi büyük önem arz etmektedir. Gaziantep'in UNESCO Gastronomi Kenti ilan edilmesinin şehir ekonomisi, turizm potansiyeli ve yerel kültürel miras (Özer & Işıklı, 2018) üzerinde önemli etkisi olmuştur. Ayrıca yerel gıda üretimi, tedariki ve pazarlaması gibi konularında da öne çıkmasını sağlamıştır (Erdoğdu & Arslan, 2019). Gastronomi kenti olması yerel halkın algılaması, kültürel kimlik ve toplumsal etkileşim üzerinde önemli rol oynamıştır (Gürbüz &

Oskay, 2020). Gaziantep'in sahip olduğu gastronomik zenginlikler kentin tanıtımında etkili olmaktadır. Söz konusu bu gastronomik turizm unsurları hem ekonomik iyileşme hem de tanıtımın sağlanmasına katkıda bulunmaktadır. Turistlerin deneyimlerinin arttırılmasına odaklanan deneyimsel pazarlama yaklaşımı sayesinde destinasyonların önemi daha da artmaktadır.

Yapılan alanyazın taraması ile çalışmaların gastronomik deneyimin bileşenleri (Chen, 2015; Kodaş, 2020; Mohamed vd., 2020; Yılmaz, 2021; Kodaş ve Sekizkardeş, 2022; Ademoğlu ve Şahan, 2023) ve nitelikleri (Goolaup vd., 2018; Pratt vd., 2020), yerel yiyecek deneyimi (Cömert & Sökmen, 2017; Kim ve Kim, 2019; Muskat vd., 2019; Hernández-Mogollón vd., 2020; Yalçınkaya, 2020; Oğan & Özkaya, 2021), günlük tur deneyimi (Keksın ve Dedeođlu, 2020), deneyimsel pazarlama algıları (Saruhanođlu, 2020), deneyimsel pazarlama ve deneyimsel değer (Güven, 2019), gastronomik deneyimin destinasyon imajına etkileri (Hsu ve Scott, 2020), gastronomik turların bileşenleri (Bayram, 2023) çalışmalar göze çarpmaktadır. Bu çalışma ile deneyimsel pazarlama yaklaşımı ile kuşaklar arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması teorik ve uygulamaya dönük katkı sunmak hedeflenmektedir. Bu bağlamda, Gaziantep'te gerçekleştirilen günlük gastronomi turlarına katılan turistlerin deneyimsel pazarlama algılamalarının kuşaklar arasında nasıl farklılaşabileceğini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu araştırma ile gastronomi turizmi işletmelerine, turistlerin beklentilerine ve tercihlerine daha iyi yanıt verebilmek ve pazarlama stratejilerini geliştirebilmek için önemli bir bilgi kaynağı oluşturabilir. Ayrıca, alanyazına yeni bir katkı sağlaması ve gelecekte yapılacak araştırmalar için sağlam bir temel oluşturması beklenmektedir.

## Literatür İncelemesi

### Deneyim Kavramı ve Deneyimsel Pazarlama

Deneyim, tüketici davranışları, pazarlama ve turizm gibi alanlarda önemli rol oynamaktadır. İşletmelerin müşterilerle daha etkili bir etkileşim kurabilmek ve değerli deneyimler sunabilmek için ürün ya da hizmetlerle deneyim odaklı pazarlama stratejilerini benimsemeleri gerekmektedir (Pine & Gilmore, 1999: s. 2). Mossberg, (2007) deneyim kavramını "Tüketicilerin bilişsel, duygusal, fiziksel ve ruhsal olarak duyularının uyarılmasını içeren ve çeşitli unsurların bir araya gelmesi" şeklinde tanımlamaktadır. Ayrıca müşteri deneyimi deneyim tasarımı ve yönetimi, müşteri memnuniyeti ve sadakati gibi konularda işletmeler için oldukça önemli rol oynamaktadır (Meyer & Schwager, 2007). Deneyimsel pazarlama ise özellikle son yıllarda çeşitli endüstrilerce benimsenmiş olup geleneksel pazarlama yöntemlerinden ayrılmayı hedefleyen bir yaklaşımdır (Schmitt, 1999b). Deneyimsel pazarlamayı Gilmore & Pine, (2002) şu şekilde tanımlamaktadır; "Tüketicilere unutulmaz deneyim yaşatma amacıyla bir odak noktada tutmaktır." Arussy'a (2002) göre deneyimsel pazarlama ise "müşteriye sürekli değer sağlamak" olarak ifade edilmektedir. Söz konusu bu yaklaşım, müşteriler için sadece ürün veya hizmet sunmanın ötesinde onlara anlamlı deneyimler yaşatmayı amaçlamaktadır. Diğer bir deyişle deneyimsel pazarlama marka deneyimi ve bu deneyimin müşteri sadakati üzerinde etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır (Brakus vd., 2009).

Deneyimsel pazarlama; algılama, duygusal deneyim yaşama, düşünce süreçleri, eyleme geçme ve ürün ya da hizmetleri kişisel deneyimlerle ilişkilendirme gibi bileşenleri içeren bir süreç olarak ifade edilebilir. Deneyimsel modüller Pine ve Gilmore, (1999) eğitim, eğlence, kaçış ve estetik şeklinde dört boyutta ele almıştır. Quan ve Wang, (2004) da deneyim boyutlarını birincil deneyim ve destekleyici deneyim şeklinde ele almıştır. Schmitt, (1999a) de deneyimsel modülleri bilişsel, davranışsal, ilişkisel, duygusal ve duygusal olarak beş boyutta toplamıştır. Benzer şekilde Genç (2009) ve Mohamed vd., (2020) de çalışmalarında deneyimsel pazarlamayı beş boyutta ele almıştır.

Turizm yazınında ise bu boyutlar birçok araştırmacı tarafından ölçölmeye çalışılmıştır (Mossberg, 2007; Chen, 2015; Manthiou vd., 2016; Bogicevic vd., 2019). Aşağıda, deneyimsel pazarlama ile ilgili bu boyutlar sunulmuştur:

### **Duyusal Deneyim**

Duyusal deneyim, tüketicilerin ürün veya hizmetlere yönelik algılarının, çevresel uyaranların (örneğin, görme, dokunma, duyma, koklama ve tatma gibi duyuşsal duyumlar aracılığıyla) etkileşimli olarak gerçekleştiği ve bireyin duyuşsal bilgi edinmesine katkıda bulunan bir süreçtir (Hultén vd., 2009; Yarkin, 2013). Tüketicici davranışları, pazarlama ve turizm gibi birçok alanda bu deneyim önemli rol oynamaktadır. Ayrıca tüketicilerin markalar ile bađ kurmalarında, hatırlama, tercih etme ve ürün ya da hizmeti satın alma kararlarında etkili olmaktadır (Spence & Gallace, 2007; Krishna, 2012).

### **İlişkisel Deneyim**

İlişkisel deneyim, bireylerin birbiri ile etkileşime girdiği ve sosyal ilişkiler kurduğu bir süreçtir (Schmitt, 1999a). Başka bir anlatımla bir kurum ya da marka ile etkileşim sürecinde meydana gelen tüm deneyim türlerini içinde barındıran özellikle de duyuşsal deneyim ve kişisel bağlantıların birleşimi olarak ifade edilmektedir (Kandampully vd., 2018; Aracı Erdoğan, 2016). Söz konusu bu deneyim, tüketici ile işletme arasında aidiyet duygusunun oluşmasına katkıda bulunarak, kültürel ve sosyal boyutları içeren bir süreçtir. Bu süreç, tüketiciyi işletmeye bağlılık hissetme ve ilişki kurma konusunda etkileyen önemli bir rol oynamaktadır (Pine & Gilmore, 1999: s. 10-12).

### **Duygusal Deneyim**

Tüketicilerin ürün ya da hizmete yönelik güçlü duygulardan coşku, eğlenme, gurur, heyecan, hoşlanma, imrenme, öfke, sevinç, şaşkınlık, utanç ve yalnızlık gibi olumlu ve olumsuz bir takım duygu ve ruh hallerinden meydana gelen deneyim boyutlarından biridir (Richins, 1997). Ayrıca bireyin içinde bulunduğu duygu durumu ve ruh hali duyuşsal deneyimini etkilemektedir. Bu noktadan hareketle işletmelerin tüketicilerle duyuşsal deneyim aracılığıyla güçlü ilişkiler kuracağı savunulmaktadır (Güven, 2019: s. 24).

### **Düşünsel Deneyim**

Bireyin zihinsel içeriklere odaklanması ile problem çözme, eleştirel düşünme, karar verme ve yaratıcılık gibi unsurlardan oluşmaktadır (Schmitt, 1999b). Bu deneyimin temelinde özellikle tüketicilerin ürünlere yönelik yaratıcılık ve özömlene yeteneğine odaklanılmaktadır (Toplak vd., 2010; Başar & Hassan, 2015). Aslında düşünsel deneyim tüketiciler bağlamında görsellik, zihinsel algı oluşumu ve sözel içerikler sayesinde gerek ürünlere ve gerekse de işletmeler noktasında düşünmeye sevk etmektedir (Konuk, 2014: s. 43).

### **Davranışsal Deneyim**

Davranışsal deneyim, tüketicilerin ürün ya da hizmetlere yönelik sadakat duymalarında içinde buldukları çevreyi gözlemlene ve bu süreçteki hissiyatını belirlemektedir (Güney, 2015: s. 20). Dahası bu davranışsal deneyimler sayesinde bireyin hareketi, tercihleri ve tepkileri şekillenmektedir (Pine & Gilmore, 1998). Öyle ki hem içsel ve hem de dışsal birçok faktörün birleşimi olduğu ifade edilebilir.

## Kuşaklar ve Deneysel Pazarlama

Kuşak kavramı yarım asırdır ekonomi, demografi, klinik psikoloji, siyaset bilimi, sosyoloji, tarih, yönetim bilimi ve turizm gibi çok sayıda disiplin tarafından ilgi odağı olmuştur. Birçok disiplin kuşakların özellikleri, kuşaklar arasında farklılıklar, kuşaklar arası çatışmalarla ilgilenilmiş ve üzerinde çalışmalar yrtlmştur (Alwin & McCammon, 2007). Alanyazında kuşaklarla ilgili birçok tanım yapılmaktadır. Ryder, (1965) kuşak kavramı ile ilgili olarak “benzer olayları benzer zaman aralığında yaşayan insan toplulukları” olarak tanımlamaktadır. Aynı şekilde Kupperschmidt, (2000) alışmasında kuşakları “doğduğu yıl, yaş dönemi, yaşamlarını sürdürdükleri yer ve önemli gelişim süreçlerinin birlikte oluştuğu belirli bir grup” olarak ifade etmektedir. Bunun yanı sıra bu bireyler içinde yer aldıkları toplumun ve zamanın siyasal ve sosyal olaylardan birlikte etkilenmiştir (Straus ve Howe, 1991). Kuşaklar 20. yüzyılın sonlarında Strauss ve Howe’nın, (1991) “Generations” adlı kitabında yer almıştır. Bunlardan 1925-1945 yılları arasında doğan bireyler için “Sessiz kuşak”, 1946-1964 yılları arası doğan bireyler için “Baby Boomer kuşağı”, 1965-1979 yılları arası doğan bireyler için “X kuşağı”, 1980-1999 yılları arası doğan bireyler için “Y kuşağı”, 2000 yılı ve sonrası doğanlar için de “Z kuşağı” olarak adlandırılmıştır (Altuntuğ, 2012; Ayhün, 2013). Benzer şekilde kuşaklarla ilgili bir diğer sınıflama Twenge vd., (2010) ve Keleş, (2011) tarafından 1946-1964 yılları arasında doğan bireyler için “Baby Boomer kuşağı”, 1965-1979 yılları arasında doğan bireyler için “X kuşağı”, 1980-1999 yılları arasında doğan bireyler için “Y kuşağı”, 2000 yılı ve sonrası doğan bireyler için ise “Z kuşağı” olarak şeklinde guruplama yapılmıştır.

İşletmelerin pazarlama stratejilerini kuşaklara özgü olarak tasarlama, kuşaklar arası farklılıkların deneysel pazarlama üzerindeki etkisinin oluşumunda yardımcı olmaktadır. X, Y ve Z kuşakları arasındaki farklılıkları deneysel pazarlama bağlamında özellikle online platformlardaki atmosferik unsurların (renk, müzik, görseller) kuşaklar üzerinde etkili olacağını ortaya koymaktadır (Eroğlu vd., 2001). Deneysel pazarlama yenilikleri sayesinde kuşaklar arasındaki farklılıklar önem kazanmaktadır (Rogers, 2003). Pine & Gilmore, (1998) deneysel pazarlamanın müşteri ilişkileri, sadakat ve marka deneyimi gibi konularda etkileri ortaya konmuş ve kuşakların bu deneyimlere tepkisi ortaya konulmuştur. Daha açık bir ifadeyle kuşaklar ve deneysel pazarlama disiplini içerisinde paralellik göstermektedir. Ancak kuşaklar arasındaki farklılıkları anlamak ve deneysel pazarlama stratejilerini kuşakların özelliklerine göre uyarlayarak destinasyonların tüketicilerle oldukça güçlü bağlar kurmasına ve rekabette ne geçmesine destek sunacaktır.

Deneysel pazarlama, tüketicilerin ürün, hizmet ve markalarla ilgili anılar oluşturması ve bağlılık gibi duygusal ilişki kurmasını sağlamaktadır (Taşkıran & Kızılırmak, 2019). Deneysel pazarlama geleneksel pazarlamanın aksine sadece ürün, hizmetler ve onların özellikleri ve faydalarının ötesinde daha çok tüketicilerin his ve duğu dünyalarını içeren deneyimini esas almaktadır. Bu noktadan hareketle deneysel pazarlama yaklaşımı ile gastronomi turistlerinin deneyimlerine ilişkin algılamalarının benzer olarak diğer birçok alanda olduğu gibi kuşaklara göre farklılaşması beklenebilir.

İlgili alanyazında deneysel pazarlama yaklaşımını belirlemeye yönelik yönelik yapılan araştırmaların sıklıkla gerçekleştirildiği grlmektedir. Bunlardan deneysel pazarlama yaklaşımının boyutlarının demografik değişkenlere göre farklılaştığını ortaya koymaya yönelik araştırmalar bulunmaktadır. Örneğin Keskin & Dedeoğlu, (2020) katılımcıların demografik özelliklerinden cinsiyet değişkenine göre test edilmiş, duygusal ve ilişkisel deneyim arasında bir farklılık olmadığını ortaya koymuştur. Aynı çalışmada yine cinsiyetle duygusal deneyim arasında anlamlı

farklılık olduğu belirlenmiştir. Deneysel pazarlama yaklaşımının temelinde esasen tüketicilerin perspektifinden işletmeyi yönetmeye dayalı bir strateji yer almaktadır. Bu durumda da işletmeler tüketicilerin deneyimlerine odaklanmakta ve buna bağlı yaklaşımlar geliştirmektedir (Anggie & Haryanto, 2011). Benzer şekilde Saruhanoğlu, (2020) deneysel pazarlama yaklaşımının odağında, müşterilere bütünsel deneyimler sunulması ve bu sayede de memnuniyetin artacağı belirtilmiştir. Bunun yanı sıra katılımcıların deneysel pazarlama algıları ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bir başka çalışmada Güven, (2019) İzmir’de bir alışveriş merkezini ziyaret eden müşterilerin deneysel pazarlama algıları cinsiyete, eğitim durumlarına, mesleklerine ve yaşa göre anlamlı farklılıkların olduğu belirlenmiştir. Vargo & Lusch, (2004) tüketiciler için sunulan mal ya da hizmetlere bağlı olarak meydana gelen değer yargılarında tüketicilerin duysal deneyimi etkili olmaktadır. Ayrıca yaşanan duysal deneyimler, turistik bir ürün veya hizmetle ilgili tüketicilerde olumlu duysu ve düşüncelerin oluşumunda etkili olmaktadır (Hosany ve Witham, 2010). Lee vd., (2010) Tayvan’da yer alan bir alışveriş merkezi ile ilgili yaptıkları araştırma sonucunda müşteri memnuniyeti üzerinde deneysel pazarlamanın etkili olduğu tespit edilmiştir. Son olarak Kodaş & Sekizkardeş, (2022) Mardin’i ziyaret eden turistlerin gastronomi deneyimleri ile medeni durum ve yaşlarına göre anlamlı farklılık gözlemlenmiş olup, katılımcıların cinsiyet ve eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır. Alanyazında yer alan araştırmalar turistlerin veya ziyaretçilerin deneysel pazarlama algıları üzerinde demografik unsurların oldukça etkili olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda araştırma problemine uygun olarak belirlenen hipotezler aşağıda gösterilmektedir.

**H1:** Gastronomi turlarına katılan turistlerin deneysel pazarlama algılamaları kuşaklara göre farklılık göstermektedir.

**H1a:** Gastronomi turlarına katılan turistlerin duysal deneyim algılamaları kuşaklara göre farklılık göstermektedir.

**H1b:** Gastronomi turlarına katılan turistlerin ilişkiyel deneyim algılamaları kuşaklara göre farklılık göstermektedir.

**H1c:** Gastronomi turlarına katılan turistlerin duysal deneyim algılamaları kuşaklara göre farklılık göstermektedir.

**H1d:** Gastronomi turlarına katılan turistlerin düşünsel deneyim algılamaları kuşaklara göre farklılık göstermektedir.

## Yöntem

Bu araştırma, gastronomi turlarına katılan yerli turistlerin kuşaklarının ve katılmış oldukları gastronomi turuna ilişkin deneyim algılamalarının farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla planlanmıştır. Araştırmanın yöntem kısmında, araştırma verilerinin toplandığı evren ve örneklem, veri toplama yöntemi, veri toplama aracı ve son olarak verilerin analizi şeklindeki aşamalar takip edilmektedir.

## Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Gaziantep’i gastronomi turu kapsamında ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün verilerine göre 2022 yılında 898.301 yerli turist ve 163.467 yabancı turist turizm işletme belgeli tesislerde konaklamıştır (Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023). Örneklemin

belirlenmesinde gastronomi turu dzenleyen Őirketlerle gdruŐuŐmŐu, bu turlar aracılığıyla gerek doğrudan gastronomi deneyimi yaŐamak amacıyla katılan turistler gerekse de kŐltur turizmi kapsamında gastronomi deneyimine katılan turistlere ulaşılmıştır. Bunlardan gastronomi deneyimi amacı ile seyahat ettiğini belirten katılımcılara anket formu uygulanmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda araştırma katılımcıların belirlenmesinde amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı rnekleme, araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla araŐtırmacılar tarafından belirli bir amaç doğrultusunda örnekleme seçimini gerçekleŐtirdiđi bir örnekleme yöntemidir. Araştırma hipotezlerinin ya da belirli bir grubun özelliğinin belirlenmesi için tercih edilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2005). Bu rnekleme yöntemi sayesinde daha zengin bilgiye ulaŐma olanağı doğmaktadır. Örnekleme hacminin belirlenmesinde GŐrbŐz & Şahin, (2018) tarafından ifade edilen verilerden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda araştırma evreni içerisinden seçilen ve en az 384 katılımcıya ulaŐılması yeterli gdrŐlmŐtŐr. Söz konusu bu amaçlı örnekleme ile farklı kuŐaklardan turistlerin katılımını içeren bir örnekleme stratejisi kullanılarak veriler 10 Haziran, 05 Temmuz 2023 tarihleri arasında toplanmıştır. Veriler toplam 418 ankete ulaŐılmıŐ ancak eksik ya da yanlıŐ doldurulan 27 anket araştırma dışında bırakılarak 391 anket değerlendirmeye alınmıştır.

### **Veri Toplama Yöntemi**

Araştırma ampirik bir yapıya sahiptir. Araştırma nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılarak yapılmıştır. Araştırmada Gaziantep’i ziyaret eden turistlerin gastronomi tur deneyiminin ortaya çıkarılması amacıyla oluŐturulan anket formundan faydalanılmıŐtır. Dolayısıyla hazırlanan anket ifadeleri turistlerin gastronomi tur deneyiminin belirlenmesini sağlamaktadır. Araştırma verileri belirlenen tarihler arasında Gaziantep’te bulunan turistlerden tur rehberlerinin de desteği alınarak evrimii ve yŐz yŐze toplanmıştır.

### **Veri Toplama Aracı**

Veriler hazırlanan anket formu kullanılarak elde edilmiştir. Anket formunun ilk blŐmŐnde katılımcıların cinsiyet, yaş (kuşak), eğitim durumu, gelir durumu ve ziyaret sayısı gibi demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almıştır. Araştırma formunun ikinci blŐmŐnde ise Deneyimsel pazarlama leğine yer verilmiştir.

Veri toplam aracı olarak Schmitt, (1999a) tarafından geliŐtirilmiŐ olan ve Keskin & Dedeoğlu, (2020) alıŐmalarında kullanmıŐ oldukları Deneyimsel pazarlama leği araştırmaya uyarlanarak kullanılmıştır. Keskin & Dedeoğlu, (2020) alıŐmalarında beş deneyim alanının ũnŐnŐ turizm deneyimleri kapsamında ele almıştır. Bu bağlamda oluŐturulan ölçek geçerli ve gŐvenilir olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin araştırma konusu ve katılımcılar açısından daha anlaşılabilir olması amacıyla soruların baŐına ‘gastronomi turu’ Şeklinde bir ifade yerleŐtirilmiŐtir. Söz konusu ölçek yirmi altı maddeden oluşmaktadır. Bunlardan toplamda on beş ifade kullanılmıştır. Kullanılan ölçeğe ait ifadeler ve kaynakları Tablo 1’de gösterilmiştir. Bu araştırmada kullanılan veri toplama aracı için gerekli olan etik kurul izin belgesi Gaziantep ũniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu 06/06/2023 tarihi ve 1/7 karar/sayı numarası (E-87841438-302.08.01-339040) ile alınmıştır.

**Tablo 1.** Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Bilgiler

Ölçek	İfadeler	Yararlanılan Kaynaklar	
Duyusal Boyut	DUYUD1	Gastronomi turu kapsamında elde ettiğim deneyim duyularım üzerinde güçlü etkiler bırakır.	Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009
	DUYUD2	Gastronomi turu kapsamında elde ettiğim deneyimi (yenilen yemek, verilen bilgi, ziyaret noktaları) duyuşsal, görsel, işitsel, dokunsal, kokusal, tatsal açıdan ilgi çekici buluyorum.	Brakus vd., 2009
	DUYUD3	Gastronomi turu kapsamında ziyaret edilen noktalar görsel bir çekiciliğe sahiptir.	Chang & Chieng, 2006
	DUYUD4	Gastronomi turundan elde ettiğim deneyim beklentilerimi karşılar.	Chang & Chieng, 2006
	DUYUD5	Gastronomi tur kapsamında kullanılan ulaşım aracı oldukça konforludur.	Lin, 2006
İlişkişel Boyut	İLİŞD1	Gastronomi turu sosyal çevremine gelişmesine yardımcı olur.	Wu & Liang, 2009
	İLİŞD2	Gastronomi tur deneyimim kendimi bu aileye ait olduğum duyugusunu yaşatır.	Lin, 2006
	İLİŞD3	Gastronomi tur deneyimimde aynı faaliyetleri yaptığımız insanlarla tanışma fırsatım olur.	Lin, 2006
	İLİŞD4	Gastronomi turunda müşteriler için kişiselleştirilmiş hizmetler verilmektedir.	Lin, 2006
Duygusal Boyut	DUYGD1	Gastronomi turunda acentenin, çalışanların ve verilen hizmetin bir bütün olarak sağladıkları atmosfer duyularıma hitap eder.	Schmitt, 1999a
	DUYGD2	Gastronomi turunda hizmet görenler güler yüzlü ve cana yakındır.	Deligöz, 2014
	DUYGD3	Gastronomi turuna katılmak eğlencelidir.	Kao, Huang & Wu, 2008
	DUYGD4	Gastronomi turunda keyifli vakit geçiriyorum.	Kao vd., 2008
	DUYGD5	Gastronomi tur kapsamında samimi bir ortam sağlandığını düşünüyorum.	Deligöz, 2014
	DUYGD6	Gastronomi tur kapsamında kendimi mutlu hissediyorum.	Deligöz, 2014
Düşünsel Boyut	DÜŞD1	Gastronomi turuna katılmayı zaman kaybı olarak düşünmüyorum.	Wu & Liang, 2009
	DÜŞD2	Gastronomi turuna katılmak benim yaşam kalitemi yükseltir.	Wu & Liang, 2009
	DÜŞD3	Gastronomi tur programına dâhil olmak fiyatına göre iyi servis ve deneyimler sunmaktadır.	Wu & Liang, 2009
	DÜŞD4	Gastronomi turuna katılan müşterilerin özel ihtiyaçlarına cevap verilmektedir.	Brakus vd., 2009
	DÜŞD5	Gastronomi turu kapsamında hizmet görenlerin davranış ve tutumları seyahat deneyimimi etkilemektedir.	Brakus vd., 2009
	DÜŞD6	Gastronomi turunda yer alan ziyaret noktaları bende ilgi ve merak uyandırır.	Brakus vd., 2009
Davranışsal Boyut	DAVD1	Gastronomi turu kapsamında personel (kaptan, rehber) müşteri ile sürekli iletişim halindedir.	Brakus vd., 2009
	DAVD2	Gastronomi turu bana tümüyle bir deneyim yaşatır.	Brakus vd., 2009
	DAVD3	Gastronomi tur rehberi bilgi edinmek istediğim her konuda yardımcı olur.	Lin, 2006
	DAVD4	Gastronomi turu kapsamında hizmet görenler nitelikli ve işlerine hâkimlerdir.	Lin, 2006
	DAVD5	Gastronomi turuna katıldığım süre zarfında yeni tecrübeler edinirim.	Lin, 2006

**DUYUD** = Duyusal Deneyim; **İLİŞD** = İlişkişel Deneyim; **DUYGD** = Duygusal Deneyim; **DÜŞD** = Düşünsel Deneyim; **DAVD** = Davranışsal Deneyim

## Verilerin Analizi

Araştırmada toplanan veriler istatistik paket programlar kullanılarak analiz edilmiştir. SPSS programı ile frekans, yüzde, ANOVA testi yapılmıştır. Elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediği uygulanacak analiz türünün belirlenmesinde etkili olmaktadır. Araştırma hipotezlerinin test edilebilmesi için elde edilen veriler birtakım işlemlere tabi tutulmuştur. Bunlardan ilki kayıp değer analizi ve ardından uç değer analizi yapılmıştır. Yapılan kayıp analizi sonucundan herhangi bir kayıp veri olmadığı anlaşılmıştır. Aynı zamanda araştırmadaki uç değerleri belirlemek için Mahalanobis uzaklığına bakılmıştır (Hair vd., 2014). Bunun sonucunda herhangi bir uç değere rastlanılmamıştır. Verilerin normalliğini test etmek amacıyla yapılan incelemeye göre çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Bu incelemeler sonucunda basıklık değerinin (-,381) ve çarpıklık değerinin (+,519) arasında değişiklik



göstermektedir. Bu bağlamda çalışmanın normal dağılım şartını karşılanması için çarpıklık ve basıklık değerleri -1,5 ile +1,5 arasında bulunması (Tabachnick & Fidell, 2013: s. 79; George & Mallery, 2016: s. 114) verilerin normal dağılım gösterdiğini ortaya koymaktadır. Açıkçası bu veriler çarpıklık ve basıklık değerinin arzu edilen aralıkta olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla elde edilen sonuca istinaden veri setinin normallik varsayımını karşıladığı söylenebilir. Buna bağlı olarak elde edilen veriler normal dağılım gösterdiği için söz konusu bu verilerin analizinde farklılık testlerinden parametrik testler kullanılmıştır.

Araştırma verilerinin toplanması için kullanılan “Deneyimsel pazarlama” ölçeği daha önceki çalışmalarda kullanılan ölçeklerin araştırmaya uyarlanmasıyla (Schmitt, 1999a; Chang & Chieng, 2006; Lin, 2006; Kao vd., 2008; Brakus vd., 2009; Wu & Liang, 2009; Deligöz, 2014) elde edilmiştir. Tablo 1’de de görüldüğü üzere ölçeğe ait ifadeler birden fazla çalışmadan uyarlanmıştır. Bu yüzden ölçüm aracının geçerliliğini test etmek ve araştırma ifadeleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır. Bu bağlamda duygusal boyutun 5. ifadesi; duygusal boyutun 3, 5 ve 6 ifadeleri; düşünsel boyutun 2 ve 6. ifadeleri faktör yüklerinin 0,30’un altında kalmaları nedeni ile çıkarılmıştır. Ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi Cronbach Alpha katsayısı incelenmiş ve Tablo 2’de bu bilgilere yer verilmiştir. Ölçekte yer alan davranışsal boyutun Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı 0,47 olarak elde edilmesi sonucu analizden çıkarılmıştır. Büyüköztürk’e (2011: s. 171) göre araştırmada kullanılacak ölçeğe ilişkin Cronbach Alpha değerinin 0,70 ve üzeri olması istenmektedir. Çalışmadaki örneklem sayısının yeterliliğini saptamak için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerleri incelenmiş ve elde edilen bu değerlerin uygun olduğunu ortaya koymuştur. Ardından kullanılan ölçeklerin verilerinin faktör analizine uygun olup olmadığını ortaya koymak amacıyla Bartlett küresellik test sonuçları incelenmiş ve elde edilen bu sonuçların anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda gerek KMO değerinin 0,60’da yüksek olması (0,82) ve Bartlett küresellik test sonuçlarının anlamlı çıkması (Büyüköztürk, 2002) söz konusu bu verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Ayrıca ölçek maddelerinin faktör yüklenmeleri ele alındığında bu maddelerin yük değerlerinin 0,30 ve üzerinde yer alması nedeniyle uygun bir ölçü olduğu kabul edilmiştir (Kline, 2016). Yapılan açıklayıcı faktör analizinin ardından ölçeğe yönelik güvenilirlik değeri hesaplanmıştır. Elde edilen ölçeğin Cronbach Alpha değeri bakıldığında güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 2.** Deneyimsel Pazarlama Ölçeğine İlişkin Geçerlik ve Güvenirlik Bulguları

Boyutlar	İfadeler	Faktör Yükleri AFA	Ortak varyans	Özdeğerler	Cronbach Alpha
Duyusal deneyim	DUYUD1	,660	,850	2,475	,78
	DUYUD2	,722	,813		
	DUYUD3	,633	,795		
	DUYUD4	,459	,678		
İlişkisel deneyim	İLİŞD1	,626	,812	2,193	,71
	İLİŞD2	,659	,791		
	İLİŞD3	,495	,703		
	İLİŞD4	,413	,642		
Duygusal deneyim	DUYGD1	,476	,812	1,766	,65
	DUYGD2	,450	,799		
	DUYGD4	,651	,684		

**Tablo 2.** Deneysel Pazarlama Ölçeğine İlişkin Geçerlik ve Güvenirlik Bulguları (devamı)

Düşünsel deneyim	DÜŞD1	,934	,966	3,216	,91
	DÜŞD3	,768	,952		
	DÜŞD4	,608	,876		
	DÜŞD5	,906	,780		
Ölçek Cronbach Alpha: ,81					
Toplam Açıklanan Varyans: %60,16					
Kaier-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçümü (KMO): ,826					
Bartlett'in Küresellik Testi Ki-Kare: 3012,1					
Serbestlik Derecesi: 105					
Anlamlılık (P Değeri): ,000					
<b>DUYUD</b> = Duyusal Deneyim; <b>İLİŞD</b> = İlişkisel Deneyim; <b>DUYGD</b> = Duygusal Deneyim; <b>DÜŞD</b> = Düşünsel Deneyim					

### Bulgular

Bulgular bölümünde, katılımcılarla ilgili ve incelenen değişkenlerle ilgili betimleyici bulgular yer almaktadır. Katılımcıların demografik yapılarına yönelik istatistikler Tablo 3'te gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların çoğunluğunu kadınların (f=220, %56,3) oluşturduğu belirtilebilir. Katılımcılar dahil oldukları kuşaklar açısından incelendiğinde önemli bir kısmını Z Kuşağı (1996-2012) grubunun oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların (f=198) %50,6'sının bekar, (f=193) %49,4'ünün evli olduğu görülmektedir. Katılımcılar eğitim durumları bakımından sırasıyla lisans (f=218, %55,8) ve lise (f=66, %16,9) mezunlarının oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların meslek durumuna bakıldığında ise çoğunluğunu (f=177, %45,3) çalışanların oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir durumuna göre (f=265, %67,8) orta düzeyde olduğunu belirtmektedir. Katılımcıların Gaziantep'i ziyaret etme sıklığı ile ilgili büyük bir çoğunluğun ilk kez (f=245, %62,7) olduğu ifade edilmiştir. Katılımcıların seyahat şekline ilişkin olarak ise bağımsız seyahat edenler (f=288, %73,7) oluşturduğu görülmektedir.

**Tablo 3.** Katılımcıların Demografik Özellikleri ile ilgili Bulgular

Demografik Özellikler		Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	220	56,3
	Erkek	171	43,7
	Toplam	391	100
Kuşak	X Kuşağı (1961-1980)	114	29,2
	Y Kuşağı (1981-1995)	124	31,7
	Z Kuşağı (1996-2012)	153	39,1
	Toplam	391	100
Medeni Durum	Evli	193	49,4
	Bekâr	198	50,6
	Toplam	391	100
Eğitim Düzeyi	İlkokul veya Ortaokul	45	11,5
	Lise	66	16,9
	Lisans	218	55,8
	Lisansüstü	62	15,9
	Toplam	391	100
Meslek Türü	Çalışan	177	45,3
	İşveren	18	4,6
	Öğrenci	144	36,8
	Emekli	22	5,6
	İşsiz / çalışmayan	30	7,7
	Toplam	391	100

**Tablo 3.** Katılımcıların Demografik Özellikleri ile ilgili Bulgular (devamı)

<b>Gelir Düzeyi</b>	Çok düşük	28	7,2
	Düşük	56	14,3
	Orta	265	67,8
	Yüksek	35	9
	Çok yüksek	7	1,8
	Toplam	391	100
<b>Ziyaret Etme Sıklığı</b>	İlk kez	245	62,7
	İkinci kez	61	15,6
	Üç ve üzeri	85	21,7
	Toplam	391	100
<b>Seyahat Şekli</b>	Paket tur	103	26,3
	Bağımsız seyahat	288	73,7
	Toplam	391	100

Ölçeğine ilişkin ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4'te belirtilmiştir. Söz konusu ölçekteki kullanılan her bir ifadenin ortalaması 3,00'ın üzerinde yer almaktadır. Bunlardan duyuşal deneyim değişkenine ait veriler incelendiğinde en düşük ortalamaya ( $\bar{x}=3,88$ ) sahip olan ifadenin ‘‘Gastronomi turundan elde ettiğim deneyim beklentilerimi karşılar.’’ ifadesi olduğu görölmektedir. Söz konusu değişkenin en yüksek ortalamaya ( $\bar{x}=4,17$ ) sahip ifadesi ise ‘‘Gastronomi turu kapsamında elde ettiğim deneyimi duyuşal, görşel, işitsel, dokunsal, kokusal, tatsal açıdan ilgi çekici buluyorum.’’ şeklindedir. Bu bağlamda katılımcıların duyuşal deneyim düzeylerinin genel olarak yüksek olduğu söylenebilir. İlişkişel deneyim değişkenine ait veriler incelendiğinde ise en düşük ortalamaya ( $\bar{x}=3,58$ ) sahip olan ifadenin ‘‘Gastronomi turunda müşteriiler için kişiselleştirilmiş hizmetler verilmektedir.’’ ifadesi olduğu görölmektedir. Söz konusu değişkenin en yüksek ortalamaya ( $\bar{x}=4,06$ ) sahip ifadesi ise ‘‘Gastronomi tur deneyimimde aynı faaliyetleri yaptığımız insanlarla tanışma fırsatım olur.’’ şeklindedir. Duygusal deneyim değişkenine ait veriler incelendiğinde ise en düşük ortalamaya ( $\bar{x}=3,85$ ) sahip olan ifadenin ‘‘Gastronomi turunda hizmet görenler güler yüzlü ve cana yakındır.’’ ifadesi olduğu görölmektedir. Söz konusu değişkenin en yüksek ortalamaya ( $\bar{x}=4,18$ ) sahip ifadesi ise ‘‘Gastronomi turunda keyifli vakit geçiriyorum.’’ şeklindedir. Düşünsel deneyim değişkenine ait veriler incelendiğinde ise en düşük ortalamaya ( $\bar{x}=3,83$ ) sahip olan ifadenin ‘‘Gastronomi turuna katılmayı zaman kaybı olarak düşünmüyorum.’’ ifadesi olduğu görölmektedir. Söz konusu değişkenin en yüksek ortalamaya ( $\bar{x}=3,89$ ) sahip ifadesi ise ‘‘Gastronomi tur programına dâhil olmak fiyatına göre iyi servis ve deneyimler sunmaktadır.’’ şeklindedir. Bu bağlamda katılımcıların deneyimsel pazarlamaya yönelik algı düzeylerinin genel olarak yüksek olduğu söylenebilir.

**Tablo 4.** Deneyimsel Pazarlama Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Boyut	İfadeler	Ortalama ( $\bar{x}$ )	Standartsapma (s.s.)
<b>Duyusal deneyim</b>	DUYUD1	4,08	,80
	DUYUD2	4,17	,79
	DUYUD3	4,15	,73
	DUYUD4	3,88	,83
<b>İlişkişel deneyim</b>	İLİŞD1	4,05	,85
	İLİŞD2	3,78	,88
	İLİŞD3	4,06	,89
	İLİŞD1	3,58	,95
<b>Duygusal deneyim</b>	DUYGD1	3,87	,82
	DUYGD2	3,85	,86
	DUYGD3	4,18	,77

**Tablo 4.** Deneysel Pazarlama Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (devamı)

<b>Düşünsel Boyut</b>	DÜŞD1	3,83	,87
	DÜŞD2	3,89	,94
	DÜŞD3	3,87	,82
	DÜŞD4	3,85	,86

(\*) 1 = Tamamen Katılmıyorum; 5 = Tamamen Katılıyorum

Tablo 5'te katılımcıların duyuşsal deneyim algılamaları puanı kuşaklara göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans (ANOVA) analizine ilişkin sonuçlara yer verilmiştir. İlgili veriler incelendiğinde, kuşak değişkenine göre duyuşsal deneyim algılamada farklılaşma meydana geldiği ( $p < 0,05$ ) tespit edilmiştir. Bu durumda H1a hipotezi kabul edilmiştir. Varyansların homojenliği sağlanmadığından ( $p < 0,05$ ) Welch testinin anlamlılık değeri dikkate alınmıştır. Farklılığın kaynağını belirlemek amacıyla Post Hoc analizi yapılmıştır. Varyansların homojenliği sağlanmadığından dolayı Tamhane's T2'ye göre kıyaslama yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda söz konusu farklılaşmanın X kuşadı ile Z kuşadı arasında meydana geldiği belirlenmiştir. X kuşadının duyuşsal deneyim puanı daha yüksektir.

**Tablo 5.** Katılımcıların Kuşak Değişkenine Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Kuşaklar	n	$\bar{x}$	s.s	F	p	Kabul/Red
<b>Duyuşsal Deneyim</b>	<b>X Kuşadı (1961-1980)</b>	114	4,12	,51	3,688*	,022	Kabul
	<b>Y Kuşadı (1981-1995)</b>	124	4,03	,56			
	<b>Z Kuşadı (1996-2012)</b>	153	3,94	,52			

$p < 0,05$

\*: Varyans homojenliği sağlanmadığı için Welch testi dikkate alınmıştır.

Post Hoc Testi			
Kuşaklar	Ortalama fark	p	
X Kuşadı (1961-1980)	Y Kuşadı (1981-1995)	,085	,531
	Z Kuşadı (1996-2012)	,179**	,018
Y Kuşadı (1981-1995)	X Kuşadı (1961-1980)	-,085	,531
	Z Kuşadı (1996-2012)	,093	,406
Z Kuşadı (1996-2012)	X Kuşadı (1961-1980)	-,179**	,018
	Y Kuşadı (1981-1995)	-,093	,406

\*\* : Tamhane's T2'ye göre kıyaslama yapılmıştır.

Tablo 6'da katılımcıların ilişkişel deneyim algılamaları puanı kuşaklara göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans (ANOVA) analizine ilişkin sonuçlara yer verilmiştir. İlgili veriler incelendiğinde homojenlik varsayımının sağlandığı görülmektedir. Bu durumda kuşaklar arasında anlamlı derecede bir fark bulunmamaktadır ( $P > 0,05$ ). Buradan hareketle varyansların homojenliği sağlandığından H1b hipotezi red edilmiştir.

**Tablo 6.** Katılımcıların Kuşak Değişkenine Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Kuşaklar	n	$\bar{x}$	s.s	F	p	Kabul/Red
İlişkisel Deneyim	X Kuşağı (1961-1980)	43	3,91	,67	1,564	,211	Red
	Y Kuşağı (1981-1995)	165	3,78	,64			
	Z Kuşağı (1996-2012)	142	3,91	,65			

Tablo 7’de katılımcıların duygusal deneyim algılamaları puanı kuşaklara göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans (ANOVA) analizine ilişkin sonuçlara yer verilmiştir. İlgili veriler incelendiğinde, kuşak değişkenine göre duygusal deneyim algılamada farklılaşma meydana geldiği ( $p<0,05$ ) tespit edilmiştir. Bu durumda H1c hipotezi kabul edilmiştir. Varyansların homojenliği sağlanmadığından ( $p<0,05$ ) Welch testinin anlamlılık değeri dikkate alınmıştır. Farklılığın kaynağını belirlemek amacıyla Post Hoc analizi yapılmıştır. Varyansların homojenliği sağlanmadığından dolayı Tamhane's T2'ye göre kıyaslama yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda söz konusu farklılaşmanın X kuşağı ile Z kuşağı; Y kuşağı ile X kuşağı; Z kuşağı ile X kuşağı arasında meydana geldiği belirlenmiştir. Bunlardan X kuşağının duygusal deneyim puanı daha yüksektir.

**Tablo 7.** Katılımcıların Kuşak Değişkenine Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Kuşaklar	n	$\bar{x}$	s.s	F	p	Kabul/Red
Duygusal Deneyim	X Kuşağı (1961-1980)	114	4,12	,46	10,010*	,000	Kabul
	Y Kuşağı (1981-1995)	124	3,95	,46			
	Z Kuşağı (1996-2012)	153	3,85	,51			

$p<0.05$

\*: Varyans homojenliği sağlanmadığı için Welch testi dikkate alınmıştır.

#### Post Hoc Testi

Kuşaklar	Ortalama fark	p	
X Kuşağı (1961-1980)	Y Kuşağı (1981-1995)	,163	,021
	Z Kuşağı (1996-2012)	,268**	,000
Y Kuşağı (1981-1995)	X Kuşağı (1961-1980)	-,163**	,021
	Z Kuşağı (1996-2012)	,105	,207
Z Kuşağı (1996-2012)	X Kuşağı (1961-1980)	-,268**	,000
	Y Kuşağı (1981-1995)	-,105	,207

\*\* : Tamhane's T2'ye göre kıyaslama yapılmıştır.

Tablo 8’de katılımcıların düşünsel deneyim algılamaları puanının kuşaklara göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacı ile yapılan Tek Yönlü Varyans (ANOVA) analizine ilişkin sonuçlara yer verilmiştir. İlgili veriler incelendiğinde, kuşak değişkenine göre düşünsel deneyim algılamada farklılaşma meydana geldiği ( $p<0,05$ ) tespit edilmiştir. Bu durumda H1d hipotezi kabul edilmiştir. Varyansların homojenliği sağlanmadığından ( $p<0,05$ ) Welch testinin anlamlılık değeri dikkate alınmıştır. Farklılığın kaynağını belirlemek amacıyla Post Hoc analizi yapılmıştır. Varyansların homojenliği sağlanmadığından dolayı Tamhane's T2'ye göre kıyaslama yapılmıştır. Yapılan analiz

sonucunda söz konusu farklılaşmanın X kuşağı ile Y kuşağı; X kuşağı ile Z kuşağı; Y kuşağı ile X kuşağı; Y kuşağı ile Z kuşağı; Z kuşağı ile X kuşağı ve Z kuşağı ile Y kuşağı arasında meydana geldiği belirlenmiştir. Bunlardan X kuşağının düşünsel deneyim puanı daha yüksektir.

**Tablo 8.** Katılımcıların Kuşak Değişkenine Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Yaş	n	$\bar{x}$	s.s	F	p	Kabul/Red
Düşünsel Deneyim	X Kuşağı (1961-1980)	114	4,43	,32	271,631*	,000	Kabul
	Y Kuşağı (1981-1995)	124	4,11	,37			
	Z Kuşağı (1996-2012)	153	3,29	,50			

p<0.05

\*: Varyans homojenliği sağlanmadığı için Welch testi dikkate alınmıştır.

Kuşaklar		Ortalama fark	p
X Kuşağı (1961-1980)	Y Kuşağı (1981-1995)	,320**	,000
	Z Kuşağı (1996-2012)	1,143**	,000
Y Kuşağı (1981-1995)	X Kuşağı (1961-1980)	-,320**	,000
	Z Kuşağı (1996-2012)	,823**	,000
Z Kuşağı (1996-2012)	X Kuşağı (1961-1980)	-1,143**	,000
	Y Kuşağı (1981-1995)	-,823**	,000

\*\* : Tamhane's T2'ye göre kıyaslama yapılmıştır.

## Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Deneyimsel pazarlama, ürünün faydalarından ziyade müşterinin deneyiminin, faydalarına dayanan bir anlayıştır (Schmitt, 1999a). Söz konusu bu pazarlama tüketiciler ve müşteriler üzerinde deneyim yaratma ve geleneksel pazarlama anlayışından farklılaşmaktadır. Deneyimsel pazarlama yaklaşımındaki esas amaç etkileşimin somut ve fiziksel etkileşimin sağlanması ve buna bağlı olarak satın alma niyeti ve marka tercihini arttırmaktır (Sheu vd., 2009). Duyusal algılar, bilişsel süreçler ve duygusal tepkiler gibi çeşitli bileşenlerin birbiri ile etkileşimi ile şekillenir (Karagöz Yüncü, 2011). Bu bileşenler yiyecek-içeceklerin tüketimi ve gastronomik deneyim sırasında ortaya çıkan duyusal, bilişsel, duygusal ve düşünsel deneyimlerin birleşimi olarak ifade edilebilir. Özellikle gastronomi turları ile ziyaretçilere çiftçi pazarlarını, yerel pazarları, festival alanları, yiyecek fuarları, restoranları, sokak yemeklerini, hasat etkinlik alanlarını, çiftlikleri, şaraphaneleri ve diğer gıda üretim tesislerini ziyaret etme olanağı sunmanın yanında deneyim alanı haline de gelmektedir (Okumus vd., 2007; Kim vd., 2012; Tsai, 2016; Lai vd., 2018).

Araştırma kapsamında Gaziantep'te uygulanan gastronomi turuna katılmış olan turistlerin deneyimsel pazarlama bağlamında algılamalarının kuşaklara göre farklılaşp farklılaşmadığı incelenmiştir. Bu çalışmada deneyimsel pazarlama dört boyutta ele alınmıştır. Katılımcılarının demografik özelliklerine bakıldığında, önemli bir kısmını kadınlar, eğitim durumuna göre lisans düzeyindekiler, medeni durumuna göre bekârlar ve meslek durumuna göre çalışanlar oluşturmaktadır. Ayrıca katılımcıların büyük çoğunluğunu gelir durumuna göre orta düzey, Gaziantep'i

ziyaret sıklığına göre ilk defa, seyahat şekline göre bağımsız ve son olarak kuşaklara göre ise Z kuşağından bireyler oluşturmaktadır.

Bu araştırma, kuşaklara göre gastronomi turlarına katılmış olan turistlerin duyuşsal, ilişkişel, duyuşsal ve düşünsel deneyim algılamalarının farklılaşp farklılaşmadığını test etmek amacıyla yapılmıştır. Elde edilen verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle çalışmada parametrik testlerden ANOVA testi uygulanmıştır. Uygulanan ANOVA testi sonuçlarına bağılı, duyuşsal, duyuşsal ve düşünsel deneyim ile kuşaklar arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Buna karşın ilişkişel deneyim ile kuşaklar arasında herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır.

Yapılan bu analizlerden elde edilen bulgular katılımcıların duyuşsal deneyim algılamaları puanı kuşaklara göre farklılaştığını ortaya koymaktadır. Yani H1a hipotezi kabul edilmiştir. Söz konusu farklılaşma X kuşağı (1961-1980) ile Z kuşağı (1996-2012) arasında görölmektedir. Elde edilen verilere göre X kuşağında yer alan bireylerin duyuşsal deneyim puanları daha yüksektir. Ayrıca araştırmada katılımcıların ilişkişel deneyim algılamaları puanı kuşaklara göre farklılaşmadığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda H1b hipotezi reddedilmiştir. Bu durumun ilişkişel deneyimin her yaş grubu içinde yüksek ortalama puana sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Öte yandan yapılan analizler duyuşsal deneyim algılamaları puanının kuşaklara göre anlamlı bir farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Yani H1c hipotezi kabul edilmiştir. Bu durum söz konusu farklılaşmanın X kuşağı ile Z kuşağı; Y kuşağı ile X kuşağı; Z kuşağı ile X kuşağı arasında meydana gelmektedir. Kim vd., (2015) tarafından gerçekleştirilen turistlerin destinasyon ziyaretlerinde duyuşsal deneyimin etkisinin incelendiğı araştırmada duyuşsal deneyimin, ziyaretçilerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde Tosun vd., (2019) çalışmasında duyuşsal durumunun hem satın alma kararı hem de müşteri tatmini üzerinde önemli etkisini ortaya koymaktadır. Ayrıca yapılan ANOVA analizi sonucunda katılımcıların düşünsel deneyim algılamaları puanı kuşaklara göre anlamlı derecede farklılık gösterdiğini görölmüştür. Sonuç olarak H1d hipotezi de kabul edilmiştir. Söz konusu bu sonuçlardan hareketle düşünsel deneyim algılamaları noktasında farklılaşma X kuşağı ile Y kuşağı; X kuşağı ile Z kuşağı; Y kuşağı ile X kuşağı; Y kuşağı ile Z kuşağı; Z kuşağı ile X kuşağı ve Z kuşağı ile Y kuşağı arasında meydana gelmektedir. Karşlıoğlu, (2019) çalışmasında katılımcıların deneyimsel pazarlama düzeylerinin yaş gruplarına farkının istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ifade edilmektedir. Benzer şekilde yaş değişkeniyle ilgili sonuçlar Saruhanoğlu, (2020) tarafından yapılan çalışma ile farklılık göstermektedir. Yapılan çalışmaya göre deneyimsel pazarlama algısının 30 yaş altı bireylerin 30 yaş üstü bireylere göre daha yüksek algıya sahip olduğu tespit edilmiştir. Özellikle kuşaklar arasında anlamlı farklılığın olması, düşünsel deneyim konusunda kuşaklararası farklılıkların olduğunu da göstergesidir. Deneyimsel pazarlamanın boyutları ile ilgili sonuçlar Aracı Erdoğan, (2016) yapılan çalışmanın sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Benzer şekilde Uygur & Doğan, (2013) deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerine etkisi adlı çalışma sonuçları desteklemektedir.

Araştırmanın teorik ve pratik çıkarımlarından da bahsetmek gerekmektedir. Çalışmadaki elde edilen deneyimsel pazarlama yaklaşımı ile ilgili bilgiler konu bağlamında hem teorik hem de uygulama noktasında ciddi katkılar sunmaktadır. Pham & Huang, (2012) deneyimsel pazarlamayı tüketicilerin bir marka ya da ürünle ilgili sunmuş olduğu faaliyetleri deneyimleme veya sunduğı mesajları algılamının ardından ürün ya da hizmeti tanıma ve satın alma eğilimi göstermesi olarak ifade etmektedir. Ayrıca tüketicilerin duyuşsal duyuşlarına hitap ederek seçim kararlarını yönlendirmektir (Şahin & Kaya, 2019). Özellikle turizm bağlamında etkinliklere bizzat katılım sağlama, zihinsel, duyuşsal ve fiziksel deneyimin yaşaması turistik destinasyonların önemini arttıracaktır.

Bu araştırmanın sonuçları, Gaziantep'te gerçekleştirilen gastronomi turlarına katılan turistlerin deneyimsel pazarlama algılamalarının kuşaklar arasında farklılaşma potansiyelini ortaya koymaktadır. Dahası kuşaklar arasındaki farklılıkları göstererek gastronomi turizmi hizmeti sunan işletmelere pazarlama stratejileri konusunda rehberlik sağlamaktadır. Bu araştırmanın sonuçları, literatüre yeni bir katkı sağlayarak gastronomi turizmi ve kuşaklar arası pazarlama alanında ileride yapılacak araştırmalar için bir temel oluşturmaktadır.

Bu araştırmanın da, diğer araştırmalarda olduğu gibi, birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu araştırma, yalnızca Gaziantep şehri sınırları içinde gerçekleştirilmiştir ve veriler, 2023 yılının Haziran ve Temmuz aylarında gastronomik turizm amacıyla seyahat eden yerli ziyaretçilerden elde edilmiştir. Bu nedenle, araştırmanın sonuçları genellikle bu belirli coğrafi ve zamansal kısıtlamalarla sınırlıdır. Benzer araştırma ilkbahar ve sonbahar gibi sıcaklığın azaldığı zaman aralıklarında da tekrarlanabilir. Söz konusu bu araştırmanın sınırlılıkları ve sonuçlarından hareketle gelecek araştırmalar için birtakım öneriler getirmek de mümkündür. Araştırma önemli bir gastronomi kenti olan Gaziantep'te gerçekleştirildiğinden diğer gastronomi kentlerinde de benzer araştırmalar yapılabilir. Gelecekte yapılacak araştırmaların sonuçları ile bu araştırmadan elde edilen bulgular arasında karşılaştırma yapılarak, farklılık ve benzerlikler vurgulanabilir. Benzer araştırmalar, yabancı ziyaretçilerin örnekleminde ele alınarak gerçekleştirilebilir ve elde edilen sonuçlar, bu araştırmanın bulgularıyla karşılaştırılabilir.

## **Beyan**

Bu araştırmada kullanılan veri toplama aracı için gerekli olan etik kurul izin belgesi Gaziantep Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu 06/06/2023 tarihi ve 1/7 karar/sayı numarası (E-87841438-302.08.01-339040) ile alınmıştır.

## **KAYNAKÇA**

- Ademoğlu, A., & şahan, M. (2023). The effects of gastronomic experience and food image towards the gastronomic products of local tourism on the intention to eat local foods: The case of Hatay. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 8(2), 129-140.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tketim Olgusu ve Geleceğin Tketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Alwin, D.F., & McCammon, R.J. (2007). Rethinking Generations. *Research in Human Development*, 4(4), 219-370.
- Anggie, C., & Haryanto, J.O. (2011). Analysis of the Effect of Olfactory, Approach Behavior, and Experiential Marketing toward Purchase Intention. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 13(1), 85-101.
- Aracı Erdoğan, . (2016). Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Tatmini ve Davranışsal Niyete Etkisi: Yiyecek İçecek İşletmelerinde Bir Uygulama. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Arussy, L. (2002). *The experience! How to wow your customers and create a passionate workplace*. San Francisco: CMP Books.



- Ayhün, S.E. (2013). Kuşaklar arasındaki farklılıklar ve örgütsel yansımaları. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 93-112.
- Başar, B., & Hassan, A.T. (2015). Kültür ve Sanat Faaliyetlerinde Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisinin İncelenmesi. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 77-98.
- Bayram, Ü. (2023). Gastronomi turlarında memnuniyet yaratan unsurlar. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 219-239.
- Bogicevic, V., Seo, S., Kandampully, J.A., Liu, S.Q., & Rudd, N.A. (2019). Virtual reality presence as a preamble of tourism experience: The role of mental imagery. *Tourism Management*, 74, 55-64.
- 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.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yöntemleri*, 32, 470-483.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Chang L.P., & Chieng H.M. (2006). Building Consumer–Brand Relationship: A Cross-Cultural Experiential View. *Psychology & Marketing*.
- Chen, J.L. (2015). The impact of bed and breakfast atmosphere, customer experience, and customer value on customer voluntary performance: A survey in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(5), 541-562.
- Cömert, M., & Sökmen, A. (2017). Türkiye’de gastronomi turizmi: Antalya’da konaklayan turistler üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 6-26.
- Çam, O., & Çılğinoğlu, H. (2021). Yöresel mutfakların gastronomi turizmindeki önemi: Kastamonu mutfağı örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 176-192.
- Çelik, A. (2013). *Turizmde Deneyimsel Pazarlama: Tur Operatörlerine Yönelik Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Çiçek, B. (2015). *Deneyimsel Pazarlama ve Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yozgat.
- Deligöz, K. (2014). *Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Kahve Dünyası ve Starbucks Örneği)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Erdoğdu, S., & Arslan, E. (2019). Sustainable gastronomy and local food systems: The case of Gaziantep. *Sustainability*, 11(2), 400.
- Eroğlu, S.A., Machleit, K.A., & Davis, L.M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177-184.

- Gaziantep İl Kùltür ve Turizm Mùdùrlùđù. (2023). Turizm işletme belgeli tesislerde konaklayan turist sayısı. <https://gaziantep.ktb.gov.tr/TR-127941/turizm-isletme-belgeli-tesislerde-konaklayan-turist-say-.html> (Eriřim tarihi: 06.07.2023).
- Genç, B. (2009). Deneyimsel Pazarlamanın Tùketicì Satın Alma Kararlarına Etkisi. Yayınlanmamış Yùksek Lisans Tezi. Ege Ùniversitesi Sosyal Bilimler Enstitùsù İşletme Anabilim Dalı, İzmir.
- George, D., & Mallery, P. (2016). IBM SPSS Statistics 23 Step by Step: A Simple Guide and Reference (14th Edition). Routledge, NewYork.
- Gilmore, J.H., & Pine, B.I.I. (2002). Customer experience places: the new offering frontier. *Strategy & Leadership*, 30(4), 4-11.
- Goolaup, S., Solér, C., & Nunkoo, R. (2018). Developing a theory of surprise from travelers' extraordinary food experiences. *Journal of Travel Research*, 57(2), 218-231.
- Güney, D. (2015). Deneyimsel Pazarlamanın Mùřteri Sadakatine Etkisi: Muđla'daki Butik Otellere Yönelik Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yùksek Lisans Tezi. Muđla Sıtkı Koçman Ùniversitesi Sosyal Bilimler Enstitùsù, Muđla.
- Gùrbùz, G., & Oskay, Ö. (2020). Gastronomic tourism and the perception of local community: The case of Gaziantep, Turkey. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(3), 293-313.
- Gùrbùz, S., & şahin, F. (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe Yöntem-Analiz (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güven, H. (2019). Deneyimsel Pazarlama ve Deneyimsel Deđerin Mùřteri Memnuniyetine Etkisi: İzmir'deki Alışveriş Merkezlerinde Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Manisa Celal Bayar Ùniversitesi Sosyal Bilimler Enstitùsù, Manisa.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2014). *Multivariate Data Analysis (Seventh Ed.)*. USA: Pearson Education.
- Hensley, R.H., & Moscardo, G. (2014). Generation Y and sustainable tourism: A study of young tourists' motivations and responsible behavior. *Journal of Travel Research*, 53(3), 303-320.
- Hernández-Mogollón, J. M., Di-Clemente, E., & Campón-Cerro, A. M. (2020). Culinary travel experiences, quality of life and loyalty. *Spanish Journal of Marketing*, 24(3), 425-446.
- Hjalager, A.M., & Richards G. (2002). Still Undigested: Research Issues in Tourism and Gastronomy. Hjalager A.M., Richards G. (Ed.), 224-234, *Tourism and Gastronomy*, Londra ve New York.
- Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364
- Hultén, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2009). Sensory marketing: A multi-sensory perspective of consumer-brand interactions. *Journal of Consumer Marketing*, 26(4), 299-308.
- 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

- Kandampully, J., Zhang, T.C., & Jaakkola, E. (2018). Customer experience management in hospitality: A literature synthesis, new understanding and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 21-56.
- Kao, F.Y, Huang, S.L., & Wu, H.C. (2008). Effects of Theatrical Elements on Experiential Quality and Loyalty Intentions for Theme Parks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2), 163-174.
- Karagöz Yüncü, D. (2011). Destinasyon Uzantılarının Turistlerin Duygusal Tepkileri, Bilişsel Algılamaları ve Davranışsal Niyetleri ile İlişkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Karlıoğlu, D. (2019). Deneyimsel Pazarlamanın Alışveriş Merkezleri Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Keleş, H. N. (2011). Y kuşağı çalışanlarının motivasyon profillerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 129-139.
- Keskin, B., & Dedeoğlu, B.B. (2020). Günlük tur deneyiminde cinsiyetin rolü: Kapadokya örneği. *Journal of Tourism Research Institute*, 1(1), 59-70.
- Kim, J.J., & Kim, I. (2019). Chinese international students' psychological adaptation process in Korea: The role of tourism experience in the host country. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(2), 150-167
- 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, S., Park, E., & Xu, M. (2020). Beyond the authentic taste: The tourist experience at a food museum restaurant. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100749.
- Kim, S.S., Lee, C.K., & Klenosky, D.B. (2015). The influence of push and pull factors at Korean national parks: A comparison between first-time and repeat visitors. *Tourism management*, 48, 322-332.
- Kim, Y.G., & Eves, A. (2012). Construction and Validation of a Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food. *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467.
- Kivela, J., & Crotts, J. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kline, R.B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4th edition). Guildford Press, New York.
- Kodaş, B., & Sekizkardeş, M. (2022). Mardin'e gelen yerli ziyaretçilerin gastronomi deneyimlerinin demografik özelliklere göre incelenmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(4), 2862-2880.
- Kodaş, D. (2020). Gastronomi Deneyimi, Gastronomi Motivasyonu, Destinasyon Tatmini ve Destinasyon Marka Denkliği İlişkisi: Gaziantep Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Konuk, G. (2014). Deneyimsel pazarlama. G. Yüksek (Ed.), Ankara: Detay Yayıncılık.

- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.
- Kupperschmidt, B.R. (2000). Multigenerational employess: Strategies for effective management. *The Health Care Manager*, 19(1), 65-76.
- 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, M.S., Hsiao, H.D., & Yang M.F. (2010). The study of the relationships among experiential marketing, service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *International Journal of Organizational Innovation*, 3(2), 352-378.
- Lee, S., Park, H., & Ahn, Y. (2020). The influence of tourists' experience of quality of street foods on destination's image, life satisfaction, and word of mouth: The moderating impact of food neophobia. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1), 163.
- Lin, K. (2006). An Examination of the Relationship between Experiential Marketing Strategy and Guests' Leisure Behavior in Taiwan Hot-Spring Hotels. (Unpublished Doctoral Dissertation). United States Sports Academ, Alabama.
- Manthiou, A., Kang, J., Sumarjan, N., & Tang, L.R. (2016). The incorporation of consumer experience into the branding process: An investigation of name-brand hotels. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 105-115.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-126.
- Mohamed, M.E.A., Hewedi, M.M., Lehto, X., & Maayouf, M. (2020). Egyptian food experience of international visitors: A multidimensional approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(8), 2593-2611.
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.
- Muskat, B., Hörtnagl, T., Prayag, G., & Wagner, S. (2019). Perceived quality, authenticity, and price in tourists' dining experiences: Testing competing models of satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 25(4), 480-498
- Nebioğlu, O. (2016). Yerel gastronomik ürünlerin turizmde kullanılmasını etkileyen faktörler, Akdeniz Üniversitesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 39-60.
- Oğan, Y., & Özkaya, F.D. (2021). Artvin'i ziyaret eden turistlerin gastronomi deneyimleri üzerine bir inceleme. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 211-227.
- Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253-261.

- Onur, N. (2021). Gastronomi turizmi ve Hatay lezzet rotası. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 150-162.
- Özer, F., & Işıklı, S. (2018). Gastronomy tourism as a tool for regional development: The case of Gaziantep, Turkey. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 3(3), 192-206.
- Park, K.S., Reisinger, Y., & Kang, H.J. (2008). Visitors' motivation for attending the South Beach Wine And Food Festival, Miami Beach, Florida. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(2), 161-181.
- Pham, T.H., & Huang Y.Y. (2015). The impact of experiential marketing on customer's experiential value and satisfaction: an empirical study in vietnam. *Journal of Business Management & Social Sciences Research*, 4(1), 1-19.
- Pine B.J., & Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Pine, B.J., & Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage*, Harvard Business Press, Boston.
- Pratt, S., Suntikul, W., & Agyeiwaah, E. (2020). Determining the attributes of gastronomic tourism experience: Applying impact-range performance and asymmetry analyses. *International Journal of Tourism Research*, 22(5), 564-581.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Richins, M.L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146.
- Robinson, R.N.S., Getz, D., & Dolnicar, S. (2018). Food tourism subsegments: A data-driven analysis. *International Journal of Tourism Research*, 20(3), 367-377.
- Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of Innovations (5th Edition)*. New York: Free Press of Glencoe.
- Ryder, N.B. (1965). The Cohort as a Concept in the Study of Social Change. *American Sociological Review*, 30(6), 843-861.
- Sangkaew, N., & Zhu, H. (2022). Understanding tourists' experiences at local markets in phuket: An analysis of tripadvisor reviews. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(1), 89-114.
- Sarıışık, M., & Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264-278.
- Saruhanoğlu, A. (2020). *Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma: Gloria Jean's Coffees Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a Tourist Product: The Perspective of Gastronomy Studies. Hjalager A.M., Richards G. (Ed.), 51-70, *Tourism and Gastronomy*, Londra ve New York.
- Schmitt, B.H. (1999a). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.

- Schmitt, B.H. (1999b). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, Free Press, New York, NY.
- Sheu, J.J., Su, Y.H., & Chu, K.T. (2009). Segmenting Online Game Customers The Perspective of Experiential Marketing. *Expert Systems with Applications*, 36(4), 8487-8495.
- Spence, C., & Gallace, A. (2007). Recent developments in the study of tactile attention. *Canadian Journal of Experimental Psychology / Revue canadienne de psychologie expérimentale*, 61(3), 196-207.
- Stetic S., Simicevic, D., & Stanic, S. (2011). Same-day trips: a chance of urban destination development. *UTMS Journal of Economics*, 2(2), 113-124.
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The History Of America's Future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow and Company, Inc, 425-430.
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. William Morrow & Co.
- S zzer,  ., & Doğdubay, M. (2022). Sürdürülebilir turizm hareketliliğinde yerel gıdaların önemi ve rekabet avantajı (kavramsal bir analiz). *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 255-269.
- şahin, E., & Kaya, F. (2019). Tüketiciden tüketicie E-Ticaret olanağı sağlayan web sitelerinin deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin plansız satın alma davranışlarına ve tatminlerine etkisi: Konya ili  rneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (41), 255-280.
- Tabachnick, B.G., & Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics (Sixth edition)*. Boston: Allyn ve Bacon.
- Taşkıran,  ., & Kızılırmak,  . (2019). Deneyimsel pazarlama kapsamında sanal turların müze ziyaretlerine etkisi: Panorama 1453  rneği. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 1-19.
- Toplak, M.E., Sorge, G.B., Benoit, A., West, R.F., & Stanovich, K.E. (2010). Decision-making and cognitive abilities: A review of associations between Iowa Gambling Task performance, executive functions, and intelligence. *Clinical psychology review*, 30(5), 562-581.
- Tosun, P., Sezgin, S., & Uray, N. (2019). Pazarlama biliminde duygu ve duygu durumu kavramları için baz alınmış teoriler. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(72), 1832-1851.
- Tsai, C.T. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536-548.
- Twenge, M.J., Campbell, S.M., Hoffman, B.J., & Lance, C.E. (2010). Generational Differences in Work Values: Leisure and Extrinsic Work Values Increasing, Social and Intrinsic Values Decreasing. *Journal of Management*, 36(5), 1117-1142.
- Uygur, S.M., & Doğan, S. (2013). Deneyimsel pazarlamanın m şteri memnuniyeti üzerine etkisi: restoranlar üzerine bir araştırma. *Dumlupınar  niversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37, 33-48.
- Vargo, S.L. (2004). Evaluating to a new dominant logic for marketing, *Journal of Marketing*, 68, 1-17.

- Wu, J.H.C., & Liang D.R. (2009). Effect of Experiential Value on Customer Satisfaction with Service Encounters in Luxury-Hotel Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586-593.
- Yalçınkaya, T. (2020). Yemek Deneyimi Hizmet Kalitesi Algısının Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi: Çanakkale İli Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Nevşehir.
- Yang, Z.Y., & He, L.Y. (2011). Goal, customer experience and purchase intention in a retail context in China: An empirical study. *African Journal of Business Management*, 5(16), 6738.
- Yarkin, D. (2013). Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı ve Kurum İmajı İlişkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (5. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, G. (2021). Gastronomik Deneyim, Yiyecek İmajı ve Otantizmin Turistlerin Yerel Yiyecek Tüketim Niyetine Etkisi: Yiyecek Korkusunun Düzenleyici Rolü. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

## The Role of Generations in the Gastronomy Tour Experience: The Case of Gaziantep

Adem ADEMOĞLU

Gaziantep Islam, Science and Technology University, Faculty of Fine Arts Architecture and Design,  
Gaziantep/Türkiye

### Extended Summary

Gastronomy tours contribute to the experience of the traditions, customs, and culinary cultures of different regions or countries, to learn the food, and to interact with the culture of local cuisine. In addition, gastronomy tours and local markets, restaurants, farms, museums, cooking schools, street food vendors, fairgrounds, festival areas, and gastronomy routes (Kim, Park, & Xu 2020; Le et al., 2020) are among the areas of experience. These gastronomy tours support the sharing of experiences and interaction of different generations.

Experiential marketing brings together five different experiences, such as perceiving, feeling, thinking, acting, and associating in harmony with each other (Schmitt, 1999a). In addition, the experiential marketing approach is expressed as providing continuous value to the customer or consumer (Arussy, 2002). This experiential marketing approach consists of five sub-dimensions: behavioral, emotional, sensory, intellectual, and relational experiences (Mossberg, 2007).

Tourism destinations share their natural, historical, and cultural richness with visitors. Being a tourist city, Gaziantep is located at two important crossing points, both the silk road and the spice road, which has made this city stand out as a frequent destination. In this way, the richness of the food and beverage culture attracts the attention of the visitors. In recent years, it has been chosen as a gastronomy city by UNESCO, making the region an important center of gastronomy tourism. The rich heritage of the city's culinary culture, such as recipes, cooking, and service, is transmitted from generation to generation. Individuals from different generations participating in the gastronomy tour can share their unique recipes and approaches with the local people. In this case, gastronomy tours enable information sharing between generations, and the popular and modern approaches of the younger generation and the traditional approaches of the older generations can be transferred.

It was planned to examine whether the generations of local tourists participating in gastronomy tours and their perceptions of experience regarding the tour they participated in differ. The population of the research consists of tourists visiting Gaziantep within the scope of a gastronomy tour. Data were collected between June 10 and July 05, 2023, using a sampling strategy involving the participation of tourists from different generations with purposive sampling. With this method, a total of 418 questionnaires were reached. A total of 391 questionnaires were included in the analysis, while 27 questionnaires that were filled in incompletely or incorrectly were excluded from the study.

The “experiential marketing” scale was utilized in this research by adapting the scales used in previous studies (Schmitt, 1999a; Chang & Chieng, 2006; Lin, 2006; Kao et al., 2008; Brakus et al., 2009; Wu & Liang, 2009; Deligöz, 2014).

As it is presented in Table 3, it can be stated that the majority of the participants are women (f=220, 56.3%). When the participants are examined in terms of the generations they belong to, it is seen that the majority of them are Generation Z (1996-2012). It can be said that 50.6% of the participants (f=198) are single and 49.4% (f=193) are



married. In terms of educational level, it is seen that the majority of the participants are undergraduate ( $f=218$ , 55.8%) and high school graduates ( $f=66$ , 16.9%), respectively. When the employment of the participants is examined, it is seen that the majority ( $f=177$ , 45.3%) are employees. Participants state that they are at a medium level according to their income level ( $f=265$ , 67.8%). It was stated that the majority of the participants visited Gaziantep for the first time ( $f=245$ , 62.7%). Regarding the way of travel of the participants, it is seen that they are independent travelers ( $f=288$ , 73.7%).

In Table 5, the results of the one-way ANOVA performed to determine whether the sensory experience perception scores of the participants differ according to the generations are presented. When the relevant data were examined, it was determined that there is a differentiation in the perception of sensory experience according to the generation variable ( $p<0.05$ ). In this case, the H1a hypothesis was accepted.

Table 6 presents the results of the one-way ANOVA, which was conducted to determine whether the participants' relational experience perception scores differ according to the generations. When the relevant data were examined, it was seen that the homogeneity assumption is provided. In this case, there is no significant difference between generations ( $P>0.05$ ).

In Table 7, the results of the one-way ANOVA performed to determine whether the participants' emotional experience perception scores differ according to the generations are presented. When the relevant data were examined, it was determined that there is a differentiation in the perception of emotional experience according to the generation variable ( $p<0.05$ ). In this case, the H1c hypothesis was accepted.

Table 8 presents the results of the one-way ANOVA, which was conducted to determine whether the participants' intellectual experience perception scores differ according to the generations. When the relevant data were examined, it was determined that there is a differentiation in the perception of intellectual experience according to the generation variable ( $p<0.05$ ). In this case, the H1d hypothesis was accepted.

Within the scope of the research, it was investigated whether the perceptions of the tourists participating in the gastronomy tour applied in Gaziantep within the scope of experiential marketing differ according to the generations. Experiential marketing is handled under four dimensions. When we look at the demographic characteristics of the research participants, the majority of the participants are women, at the undergraduate level according to their educational levels, singles according to their marital statuses, and employees according to their employment. In addition, the majority of the participants have a middle-level income according to their income levels, they are first-time travelers according to the frequency of visiting Gaziantep, they are independent travelers according to the way of travel, and finally, they are members of Z generation according to their statuses of the generations.

This research was conducted to test whether the sensory, relational, emotional, and intellectual experience perceptions of tourists participating in gastronomic tours differ according to the generations. Since the collected data presented normal distribution, one-way ANOVA, one of the parametric tests, was applied. Depending on the results of the applied test, a significant difference was found between generations in terms of sensory, emotional, and intellectual experience perceptions. Only, no difference was found between relational experience and the gene

**Ek 1. Etik Kurul İzni**

T.C.  
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU TOPLANTI TUTANAğI

Toplantı No : 07  
Toplantı Tarihi : 06.06.2023  
Toplantı Saati : 11:00

Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu 06.06.2023 tarihinde toplanarak yapılan başvuruları değerlendirdi ve aşağıdaki kararları aldı:

- 1) Adem ADEMOğLU'nun 16.05.2023 tarih, 329626 sayılı ve "Etik Kurul İzni (Adem ADEMOğLU)" konulu belgedeki kişisel dilekçesi incelenmiş olup Adem ADEMOğLU ve Merve Sema YİğİT TEKİNÇAY'ın "Gastronomi Tur Deneyiminde Kuşakların Rolü: Gaziantep Örneği" başlıklı bilimsel araştırma çalışmasının Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nca değerlendirmesi istenmektedir. Kurula yapılan başvuru; çalışmanın amacı, yöntemi, veri kaynakları ve veri toplama araçları açısından değerlendirilmiştir. Kurulumuza beyan edilen belgelere dayalı olarak yapılan incelemeler sonucunda başvuruya ilişkin etik aykırılık tespit edilmemiş olup adı geçen araştırmacıların söz konusu bilimsel araştırma çalışmasını yapabilmesinin uygun görülmesine;

Toplantıya katılanların oy birliğiyle karar verildi.