



**YEMEK PAYLAŞIM PLATFORMLARI DENEYİM UZANTILARI,
BİRLİKTE YARATIM DENEYİM DEĞERİ, UNUTULMAZ DENEYİM,
TATMİN VE DAVRANIŞSAL NİYETLER ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN
İNCELENMESİ**

DOKTORA TEZİ

Nesrin SAVAŞ

Eskişehir 2024

**YEMEK PAYLAŞIM PLATFORMLARI DENEYİM UZANTILARI,
BİRLİKTE YARATIM DENEYİM DEĞERİ, UNUTULMAZ DENEYİM,
TATMİN VE DAVRANIŞSAL NİYETLER ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN
İNCELENMESİ**

Nesrin SAVAS

DOKTORA TEZİ

**Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Danışman: Prof. Dr. Deniz KARAGÖZ**

**Eskişehir
Anadolu Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Temmuz 2024**

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Nesrin SAVAŞ'ın "Yemek Paylaşım Platformları Deneyim Uzantıları, Birlikte Yaratım Deneyim Değeri, Unutulmaz Deneyim, Tatmin ve Davranışsal Niyetler Arasındaki ilişkilerin İncelenmesi" başlıklı tezi **31 Temmuz 2024** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin 37. Maddesi uyarınca **Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Programı'nda, Doktora** tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı)	: Prof. Dr. Deniz KARAGÖZ	
Üye	: Prof. Dr. Hilmi Rafet YÜNCÜ	
Üye	: Prof. Dr. Metin ARGAN	
Üye	: Doç. Dr. Veli Onur ÇELİK	
Üye	: Dr. Öğr. Üy. Pembe Gül ÇAKIR	

Prof. Dr. Saime ÖNCE
Anadolu Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ÖZET

YEMEK PAYLAŞIM PLATFORMLARI DENEYİM UZANTILARI, BİRLİKTE
YARATIM DENEYİM DEĞERİ, UNUTULMAZ DENEYİM, TATMİN VE
DAVRANIŞSAL NİYETLER ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ
Nesrin SAVAŞ

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Temmuz 2024

Danışman: Prof. Dr. Deniz KARAGÖZ

Bu çalışmada yemek paylaşım platformları deneyim uzantılarını belirleyerek, yemek paylaşım platformları deneyim uzantılarının, birlikte yaratım deneyim değeri, unutulmaz deneyimler, tatmin ve davranışsal niyetlerle ilişkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma keşifsel sıralı karma yöntem tasarımıyla gerçekleştirilmiştir. Yemek paylaşım deneyim uzantılarına dair literatürde mevcut bir ölçek bulunmadığından, ölçek geliştirme aşamasında kelime analizi ve içerik analizinde nitel araştırma yaklaşımından; tanımlayıcı analizler, ölçüm modelinin değerlendirilmesi ve hipotezlerin sınanmasında ise nicel araştırma yaklaşımından faydalanılmıştır. Araştırmanın ilk aşamasında, yemek paylaşım platformlarındaki deneyim uzantılarını belirlemek amacıyla Eatwith platformunda kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler analiz edilmiştir. Bu analizler sonucunda, yemek paylaşım platformlarındaki deneyim uzantılarının misafirperverlik, atmosfer, özgünlük ve hikâye anlatımı boyutlarından oluştuğu belirlenmiştir. Ardından, yemek paylaşım deneyimlerine katılmış turistlerden veriler toplanarak teorik model test edilmiştir. Araştırma bulguları, yemek paylaşım deneyim uzantılarının misafirperverlik, atmosfer, özgünlük ve hikâye anlatımı boyutlarından oluştuğunu ve bu boyutların birlikte yaratım deneyim değeri ve unutulmaz deneyimlerle doğrudan ilişkili olduğunu göstermiştir. Ayrıca, yemek paylaşım deneyiminde algılanan birlikte yaratım değerinin, unutulmaz deneyimler ve tatminle doğrudan bir ilişki içerisinde olduğu saptanmıştır. Bu bulgular, birlikte yaratım deneyim değeri ve yemek paylaşım deneyim uzantılarının, turist tatmini ve unutulmaz deneyimlerin oluşumunda kritik rol oynadığını göstermektedir. Çalışma sonucunda elde edilen kuramsal bulgulara yer verilerek, gelecekte yapılacak çalışmalara yönelik önerilere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yemek paylaşım deneyim uzantıları, birlikte yaratım deneyim değeri, unutulmaz deneyim, tatmin

ABSTRACT

EXAMINING THE RELATIONSHIPS BETWEEN MEAL SHARING PLATFORMS EXPERIENCESCAPE, CO-CREATION EXPERIENCE VALUE, MEMORABLE EXPERIENCE, SATISFACTION AND BEHAVIORAL INTENTIONS

Nesrin SAVAŞ

Department of Tourism Management

Anadolu University, Graduate School, July 2024

Supervisor: Prof. Dr. Deniz KARAGÖZ

In this study, by identifying the meal-sharing platform experiencescapes, it is aimed to examine the relationships between meal-sharing platform experiencescapes, co-creation experience value, memorable experiences, satisfaction, and behavioral intentions. The study was conducted using an exploratory sequential mixed-method design. Since there is no existing scale in the literature regarding meal-sharing experiencescapes, a qualitative research approach was utilized during the scale development stage through word analysis and content analysis; a quantitative research approach was employed for descriptive analyses, evaluation of the measurement model, and hypothesis testing. In the first phase of the research, content created by users on the Eatwith platform was analyzed to identify the experiencescapes on meal-sharing platforms. As a result of these analyses, it was determined that meal-sharing platform experiencescapes consist of the dimensions of hospitality, atmosphere, authenticity, and storytelling. Subsequently, data were collected from tourists who participated in meal-sharing experiences to test the theoretical model. The research findings showed that the experiencescapes of meal-sharing experiences are composed of the dimensions of hospitality, atmosphere, authenticity, and storytelling, and these dimensions are directly related to co-creation experience value and memorable experiences. Additionally, it was found that the perceived co-creation value in the meal-sharing experience has a direct relationship with memorable experiences and satisfaction. These findings indicate that co-creation experience value and experiencescapes in meal-sharing play a critical role in tourist satisfaction and the formation of memorable experiences. The study also presents theoretical findings and offers suggestions for future research.

Keywords: Meal sharing experiencescape, co-creation experience value, memorable experience, satisfaction

TEŞEKKÜR

Bu doktora tezi, akademik yolculuğumun en önemli dönüm noktalarından biri olarak, uzun ve titiz bir çalışmanın sonucunda ortaya çıkmıştır. Öncelikle bu çalışmanın her aşamasında bana sabır ve sevgiyle rehberlik eden, değerli bilgileri ve yol gösterici önerileriyle sürecin her adımında yanımda olan danışman hocam Prof. Dr. Deniz KARAGÖZ' e en içten teşekkürlerimi sunmak isterim. Onun desteği ve yönlendirmesi olmadan bu çalışmanın bu düzeye gelmesi mümkün olmazdı. Ayrıca, bu süreç boyunca akademik birikimim ve bakış açımın gelişmesine katkıda bulunan Prof. Dr. Metin ARGAN' a ve Prof. Dr. Hilmi Rafet YÜNCÜ hocalarıma ve savunma jürimde yer alarak değerli görüş ve önerileriyle tez çalışmama katkılar sunan kıymetli hocalarım Doç. Dr. Veli Onur ÇELİK ve Dr. Öğr. Üyesi Pembe Gül ÇAKIR' a şükranlarımı sunarım.

Ayrıca bu süreçte bana moral veren, motivasyonumu yüksek tutmamı sağlayan ve her adımda yanımda olan aileme ve dostlarıma da teşekkürlerimi sunuyorum. Onların desteği olmasaydı, bu sürecin zorluklarını aşmak çok daha zor olurdu.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Nesrin SAVAŞ

İÇİNDEKİLER

YEMEK PAYLAŞIM PLATFORMLARI DENEYİM UZANTILARI, BİRLİKTE YARATIM DENEYİM DEĞERİ, UNUTULMAZ DENEYİM, TATMİN VE DAVRANIŞSAL NİYETLER ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	iii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
TEŞEKKÜR	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	x
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xi

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ	1
1.Araştırmanın Problemi	5
1.1.Araştırmanın Amacı	8
1.2. Araştırmanın Önemi	10
1.3. Kuramsal Model ve Hipotezler	11
1.4. Tez Çalışmasının Düzeni	12
1.5.Araştırmanın Sınırlılıkları	12

İKİNCİ BÖLÜM

2. LİTERATÜR	14
2.1. Deneyim Uzantıları	14
2.1.1. Deneyim Uzantılarının Boyutları ve Turizmde Deneyim Uzantıları Araştırmaları	18
2.2. Paylaşım Ekonomisi	27
2.2.1. Turizm Endüstrisinde Paylaşım Ekonomisi	28
2.2.2. Paylaşım Ekonomisi Platformlarında Deneyim Uzantıları Araştırmaları	34

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.KURAMSAL ÇERÇEVE VE MODEL GELİŞTİRME	39
3.1.Yemek Paylaşım Deneyim Uzantıları ile Birlikte Yaratım Deneyim Değeri Arasındaki İlişki	39
3.2.Yemek Paylaşım Deneyim Uzantıları, Birlikte Yaratım Deneyim Değeri ve Unutulmaz Turist Deneyimi Arasındaki İlişki	51
3.2.1.Yemek Paylaşım Deneyim Uzantıları ile Unutulmaz Deneyimler Arasındaki İlişki	56
3.2.2. Birlikte Yaratım Deneyim Değeri ve Unutulmaz Turist Deneyimi Arasındaki İlişki	60
3.3.Tatmin, Birlikte Yaratım Deneyim Değeri ve Unutulmaz Turist Deneyimi Arasındaki İlişki	61
3.3.1. Birlikte Yaratım Deneyim Değeri ile Tatmin Arasındaki İlişki	63

3.3.2. Unutulmaz Turist Deneyimi ile Tatmin Arasındaki İlişki.....	64
3.4. Tatmin, Unutulmaz Turist Deneyimi ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki.....	65
3.4.1.Unutulmaz Turist Deneyimi ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki	67
3.4.2. Tatmin ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki	68
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	
4.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	70
4.1.Nitel Araştırma.....	70
4.1.1. Nitel Araştırmanın Çalışma Alanı	71
4.1.2. Nitel Veri Toplama Süreci	72
4.1.3. Nitel Verilerin Analize Hazırlanması.....	73
4.1.4. Nitel Verilerin Analizinde Kullanılan Teknikler	74
4.1.5.Nitel Verilerin Geçerliliği ve Güvenilirliği.....	75
4.2. Nicel Araştırma.....	76
4.2.1.Nicel Değişkenlerin Ölçümü ve Ölçüm Düzeyi.....	76
4.2.2.Nicel Araştırmanın Örneklemi ve Verilerin Toplanması.....	77
4.2.3.Nicel Verilerin Analizi.....	78
4.2.4.Nicel Verilerin Analizi Hazırlanması.....	79
BEŞİNCİ BÖLÜM	
5.ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	80
5.1.Nitel Bulgular.....	80
5.1.1.Yapıların Belirlenmesi.....	80
5.1.1.1.Kelime Analizi Sonucunda Elde Edilen Bulgular	81
5.1.1.2. İçerik Analizi Sonucunda Elde Edilen Bulgular	85
5.1.2.İfadelerin Oluşturulması.....	90
5.1.3.Kapsam Geçerliliğinin Değerlendirilmesi.....	92
5.2. Nicel Bulgular.....	94
5.2.1. Katılımcıların Demografik ve Seyahat Özellikleri.....	94
5.2.2. Kullanılan Ölçeklere İlişkin Betimleyici İstatistikler.....	98
5.2.3. Ölçüm Modeline İlişkin Bulgular.....	99
5.2.4.Yapısal Modele İlişkin Bulgular.....	104
5.2.5. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular.....	106
ALTINCI BÖLÜM	
6.SONUÇ VE TARTIŞMA.....	108
6.1.Sonuç.....	108
6.2. Teorik ve Pratik Çıkarımlar.....	113
6.2.1.Teorik Çıkarımlar.....	113
6.2.2.Pratik Çıkarımlar.....	115
6.3. Sınırlılıklar ve Geleceğe Yönelik Öneriler.....	117
KAYNAKÇA.....	119
EKLER	

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 2. 1. Konaklama işletmelerinde deneyim uzantıları araştırmaları	21
Tablo 2. 2. Paylaşım ekonomisi platformlarında deneyim uzantıları araştırmalar	38
Tablo 5. 1. Misafirperverlik boyutuna ilişkin kodlar ve frekansları	85
Tablo 5. 2. Özgünlük boyutuna ilişkin kodlar ve frekansları	87
Tablo 5. 3. Atmosfer boyutuna ilişkin kodlar ve frekansları	88
Tablo 5. 4. Hikâye anlatımı boyutuna ilişkin kodlar ve frekansları	90
Tablo 5. 5. Yemek paylaşım platformları deneyim uzantıları ölçeğine ilişkin belirlenen ilk ifadeler	91
Tablo 5. 6. Yemek paylaşım platformları deneyim uzantıları ölçeği	93
Tablo 5. 7. Katılımcıların demografik ve seyahat özellikleri	95
Tablo 5. 8. Yemek paylaşım deneyimine ilişkin bulgular	96
Tablo 5. 9. Yemek paylaşım deneyimine katılan ülkeler (alternatif)	97
Tablo 5. 10. Ölçek ifadelerine ilişkin betimleyici bulgular	98
Tablo 5. 11. Bileşik güvenirlik, gösterge güvenirliği, yakınsama geçerliliği ve ayrışma geçerliliği	100
Tablo 5. 12. Fornell- Larcker Kriteri ve Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) Kriteri Sonuçları	103
Tablo 5. 13. Yapısal modelin f^2 ve R^2 analiz sonuçlarına ilişkin bulgular	105
Tablo 5. 14. Hipotez testine ilişkin bulgular	106

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 3.1. Araştırmanın Kuramsal Modeli	75
Şekil 4. 1. Ölçek Geliştirme Süreci	71
Şekil 5. 1. Kelime sıklık analizi sonucunda kelime köklerinden elde edilen kelime bulutu	82
Şekil 5. 2. Bigram metodu sonucunda kelime köklerinden elde edilen kelime bulutu ...	83
Şekil 5. 3. Trigram metodu sonucunda kelime köklerinden elde edilen kelime bulutu ..	84



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

AVE	: Açıklanan ortalama varyans
CB-SEM	:Kovaryans tabanlı yapısal eşitlik modeli
CR	: Bileşik güvenilirlik
HTMT	: Heterotrait-Monotrait katsayısı
PLS-SEM	:Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modeli
KGİ	:Kapsam geçerlik indeksi
KGO	:Kapsam geçerlik oranı
VIF	: Varyans artış faktörü
α	: Cronbach's alpha katsayısı
β	: Beta katsayısı
f	: Frekans
f^2	: Etki büyüklüğü
Q^2	: Tahmin gücü/uygunluğu
p	: Anlamlılık değeri
R^2	: Açıklama gücü
%	: Yüzde

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Günümüzde, turizm destinasyonları ve turizm işletmeleri hızla değişen turist ihtiyaçları ve beklentilerine yanıt verebilmek için yenilikçi deneyimler geliştirmektedirler. Destinasyonlar ve turizm işletmeleri, sesler ve kokular da dahil olmak üzere duyuşsal, bilişsel ve işlevsel ipuçları yoluyla deneyimler geliştirerek turistleri hizmetlerine çekmek ve turistlerin deneyimlerini zenginleştirmek için yoğun bir çaba sarf etmektedirler (Vanharanta vd., 2015). Bu çabanın başarıya ulaşması ise turist deneyiminin oluşum ve tüketim sürecini doğrudan etkileyen fiziksel ve sosyal çevreyi kuşatan somut ve soyut faktörlerin, diğer bir anlatımla deneyim uzantılarının kapsamlı bir şekilde anlaşılması, planlanması ve yönetiminden geçmektedir (Mossberg, 2007). Turistik hizmetlerin soyut ev eşzamanlı doğası nedeniyle başarılı turist deneyimlerinin oluşturulması ve yönetiminde turizm yöneticilerinin müdahale ve kontrol edebildikleri en önemli unsur deneyim uzantılarıdır. Bu bağlamda turizm araştırmacıları, turist deneyimlerin üretimi ve sahnelenmesinde kritik rolü nedeniyle farklı tüketim bağlamlarında deneyim uzantılarını incelemekte ve başarılı turist deneyimlerinin geliştirilmesinde deneyim uzantılarının nasıl etkin bir şekilde tasarlanabileceği ve yönetilebileceğine odaklanmaktadır (Mossberg, 2007; Pizam ve Taşçı, 2019; Chen vd. 2020; Kandampully vd., 2022).

Pazarlama ve turizm alanındaki deneyim uzantıları araştırmaları incelendiğinde deneyim uzantıları boyutlarının genellikle kavramsal (Mossberg, 2007; Tresidder ve Deakin, 2019; Kandampully, Bilgihan, Amer, 2022) ve nitel araştırma (Bertella, 2016; Hansen ve Mossberg, 2017; McManus vd., 2021) yaklaşımıyla açıklandığı görülmektedir. Ampirik araştırmaların ise belirli bir bağlama özgü ve başlangıç aşamasında olduğu ortaya çıkmaktadır (Lin vd., 2022; Im, Qu ve Beck, 2021; Viljoen ve Kruger, 2020). Ayrıca deneyimler, turistlerin genel çevreye ilişkin duygularını ve değerlendirmelerini yansıtmaktadır. Bu nedenle farklı deneyim ortamlarının farklı uyaranlar barındıracağı ileri sürülmekle birlikte araştırmacılar destinasyonlar (Zong ve Tsaur, 2024; Lin, Shi ve Gursay, 2022; Karagöz, 2018)

oteller (Chen, Huang ve Ye, 2023; Mody, Suess ve Lehto, 2017;), tatil köyü (Ji ve Yan, 2023) ve paylaşımlı konaklamalar (Cui, Cheng ve Shang, 2024) gibi farklı tüketim mekanlarına özgü deneyim uzantılarını keşfetmeye yönelik çalışmalar gerçekleştirilmektedir.

Paylaşım ekonomisi platformlarının turizm sektöründe hızla gelişmesi ve turistler tarafından artan kullanımı ile birlikte deneyim uzantıları araştırmaları bu alana kaymıştır ve araştırmacılar son yıllarda deneyim uzantılarını paylaşım ekonomisi platformları bağlamında incelemeye başlamışlardır. Paylaşım ekonomisinde deneyim uzantıları araştırmalarının (Mody vd., 2017; Mody vd., 2019; Lin, 2021) genellikle, Pine ve Gilmore'un (1998) deneyim ekonomisini çerçevesini temel alarak gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu yaklaşım deneyim uzantılarının anlaşılmasına önemli katkılar sağlasa da deneyim uzantılarının tümünü ele almakta yetersiz kalabileceği düşünülmekte, turizm araştırmalarında daha geniş bir kavramsallaştırmanın uygulanması önerilmektedir (Chen, 2022).

Ekonomik sunuların değişimi ile birlikte metalden ürünlere, ürünlerden hizmetlere ve hizmetlerden deneyimlere doğru gelişen süreç, yiyecek tüketiminde de değişime neden olmuştur. Bu değişim doğrultusunda turizm endüstrisinde paylaşım ekonomisinin yükselişi, turistlerin yemek tercihlerini önemli ölçüde etkilediği ve turistlerin kendi evlerinin konforunda gayri resmi yemek arayışına girdiği vurgulanmaktadır (Paulauskaite vd., 2017). Yemek paylaşım deneyimleri, turistlerin yerel halkın evlerinde ya da yerel halk tarafından seçilmiş restoranlarda amatör veya profesyonel şeflerle mobil uygulamalar veya internet aracılığıyla bağlantı kurmasına olanak sağlayan (Zurek, 2016) kişisel ve bağlamsal unsurlar tarafından şekillendirilen yeni bir hizmet türü olarak tanımlanmaktadır (Qian vd., 2023). Ancak mevcut literatür incelendiğinde yemek paylaşım platformları kapsamında gerçekleştirilen deneyimlere yönelik sınırlı sayıda araştırma olduğu görülmektedir. Bu kısıtlı araştırmalar daha çok yemek paylaşım deneyimlerinin keşfedilmesine yönelik araştırmalardır (Atsız, Çifçi ve Law, 2021; Atsız, Çifçi ve Rasoolimanesh, 2022). Dolayısıyla bu deneyim türüne ilişkin araştırmalar henüz başlangıç aşamasındadır (Atsız vd., 2021) ve bu deneyim türüne ilişkin anlayış sınırlı kalmıştır. Bu nedenle yemek paylaşım deneyim uzantılarının boyutlarını ele almak için bir ölçüm aracının geliştirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu doğrultuda bu tez

alışmasının amacı, geleneksel restoran ortamlarından farklı olarak yemek paylaşım platformlarının deneyim uzantılarını keşfetmek ve bu deneyim uzantılarının sonuçlarını incelemektir. Böylece yemek paylaşım platformlarının deneyim uzantılarının keşfedilmesine yönelik gerçekleştirilen bu tez çalışması, mevcut teorilere yeni boyutlar ekleyerek literatürü zenginleştirmekte ve deneyim uzantıları kavramının daha geniş bir bağlamda anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır.

Turist deneyimlerinin etkileşimli doğası nedeniyle turistler kendi benzersiz deneyimlerini, hizmet sağlayıcıları ve deneyimlerini kuşatan deneyim uzantıları ile etkileşime girerek üretmektedirler (Mathis, Kim, Uysal, Sirgy ve Prebensen, 2016). Dolayısıyla deneyim üretim ve tüketim süreci, turistin aktif olarak rol aldığı ve hizmet sunucusu ve hizmetin sunulduğu ortam ile etkileşime girdiği bir süreç olarak tanımlamaktadır (Prebensen ve Xie, 2017). Örneğin; yemek paylaşım deneyiminde turistler, deneyimlenecek yemekleri ev sahibi ve diğer turistlerle birlikte hazırlayabilme fırsatına sahiptirler. Böylece turistler yemek paylaşım deneyiminin temel odak noktası olan yemekleri diğer turistler ile birlikte üretirken aynı zamanda yemek paylaşımı ve tüketimini kuşatan atmosfer, sosyalleşme, zevk, etkileşim ve keyif gibi unsurlarında birer üreticisi haline gelmektedirler (Campos vd., 2018). Bu bağlamda, birlikte yaratım deneyim değeri kavramı, kullanıcıların aktif katılımıyla oluşan deneyim değerini ifade etmektedir (Ranjan ve Read, 2016). Bu süreç içerisinde “deneyim etkileyicileri” olarak tanımlanan deneyim uzantıları (Campos vd., 2018), ortak üretici olan turistlerin deneyimlerini doğrudan etkileyebilmektedir. Ancak yemek paylaşım deneyimlerine ilişkin araştırmaların başlangıç aşamasında olması nedeniyle yemek paylaşım platformları deneyim uzantılarının katılımcılar tarafından nasıl algılandığı ve değeri yaratım süreçlerine nasıl katkı sağladığına yönelik anlayış eksikliği bulunmaktadır. Bu kapsamda mevcut araştırmada yemek paylaşım deneyim uzantıları ile birlikte yaratım deneyim değeri arasındaki ilişkiler ampirik olarak incelenmiştir. Bu araştırma yaklaşımı ile yemek paylaşım platformlarında kullanıcılar ve sağlayıcılar arasındaki etkileşimleri ve deneyim uzantılarının birlikte yaratım sürecine nasıl katkıda bulunduğunu anlamak, bu kavramın teorik temellerini güçlendirebilmektedir.

Turizm sektörünün oldukça rekabetçi yapısı destinasyonları ve turizm işletmelerini unutulmaz deneyimler sunmaya yöneltmektedir (Kim vd., 2012; Tung

ve Ritchie, 2011). Özgün ve etkileyici deneyimler, turistlerin turizm hizmetleri için daha fazla harcama yapmalarına yol açmaktadır. Ayrıca, unutulmaz deneyimler, turistler arasında duygusal bir bağ oluşturmak (Tsai, 2016) ve bu bağ da marka sadakatini ve turistlerin tekrar aynı destinasyonu veya işletmeyi (ya da bu tez çalışması bağlamında ev sahibini) yeniden tercih etmelerini sağlayarak tekrar ziyaret niyetini olumlu etkilemektedir (Barnes, Mattsson ve Sørensen, 2016; Torres ve Kline, 2016). Bu nedenle destinasyonlar ve turizm işletmeleri rakiplerinden farklılaşmak, rekabet avantajı elde etmek ve karlılığını sürdürmek için unutulmaz deneyimler sunmaya odaklanmışlardır (Hudson ve Ritchie, 2009). Deneyim uzantıları tüketicilerin yaşam amaçlarına ve sosyokültürel bağamlarına uygun, anlamlı ve akılda kalıcı deneyimler geliştirmeleri için somut ve soyut kaynaklar sunmaktadır (Pizam ve Taşçı, 2019). Ancak, özellikle son yıllarda farklı tüketim bağamlarında unutulmaz deneyimler incelemesine rağmen deneyim uzantılarının unutulmaz deneyimleri nasıl şekillendirdiği üzerine ampirik kanıtlar bulunmamaktadır. Diğer yandan turistlerin deneyime aktif katılımı ile elde ettikleri değer ile unutulmaz deneyimler arasındaki nedensellik belirsizdir. Bu nedenle, mevcut araştırmada yemek paylaşım deneyim uzantıları ve birlikte yaratım deneyim değeri ile unutulmaz deneyimler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Böylece mevcut tez çalışmasından elde edilen bulguların, bu değişkenler arasındaki ilişkiye dair bir iç görü kazanılmasına ve teorik olarak deneyim ekonomisinin farklı uygulamalarını ve bu uygulamaların tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin daha derinlemesine anlaşılmasını mümkün kılmaktadır.

Mevcut araştırma yemek paylaşım deneyim uzantıları ve birlikte yaratım deneyim değeri, unutulmaz turist deneyimi, tatmin ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri incelemek için teorik çerçeve olarak Mehrabian ve Russell'ın (1974) Uyaran-Organizma-Tepki (S-O-R) modelini almıştır. Modele göre çevresel uyaranlar (yemek paylaşım deneyim uzantıları), bireylerin bilişsel (birlikte yaratım deneyim değeri) ve duygusal (unutulmaz deneyimler) durumları üzerinde etkili olabilmekte ve böylece bireylerin davranışlarını (davranışsal niyet) olumlu ya da olumsuz olarak etkileyebilmektedir. Bu model fiziksel çevrenin birey üzerindeki duygusal, bilişsel ve davranışsal etkilerini incelemek için oldukça kullanışlı olduğundan ve farklı

tüketim bağlamlarına uyarlanabildiğinden çevresel uyaranların turistler üzerindeki etkisini incelemek için turizm araştırmacıları tarafından yoğun ilgi görmüştür.

Bu tez çalışmasının sonuçlarının, kuramsal çerçevede önem arz ettiği düşünülmektedir. Öncelikle bu çalışma, yemek paylaşım deneyim uzantılarını hem nitel hem de nicel yöntemler kullanarak araştırmakla birlikte yemek paylaşım deneyim uzantılarına ayrıntılı bir kavramsallaştırma sağlamaktadır. Ayrıca ulaşılabilen yazın taramasında turistlerin yemek deneyim ortamlarında, deneyimini kuşatan uyaranları ölçmeye yönelik kapsamlı bir araştırma yer almamaktadır. Bu nedenle tez çalışması, deneyim uzantılarının teorik çerçevesini ve ölçüm araçlarını geliştirerek, ilgili literatürün ilerlemesini de sağlayacaktır. Ayrıca tez çalışması yemek paylaşım deneyim uzantıları, birlikte yaratım deneyim değeri, unutulmaz deneyim, tatmin ve davranışsal niyet değişkenlerini tek bir bütünleştirici modelde ampirik olarak test etmeye yönelik ilk girişimdir. Bununla birlikte araştırma sonuçları, yemek paylaşım deneyiminde turist davranışlarının ve tercihlerin daha iyi anlaşılmasını ve deneyim sunumunun turist beklentilerine daha uygun hale getirilmesine olanak sağlayacaktır. Bu da turist tatmininin ve sadakatının artmasına, dolayısıyla hizmet sağlayıcılarının başarılı olmasına katkıda bulunacaktır.

1.Araştırmanın Problemi

Paylaşım ekonomisi, bilgi ve turizm deneyimlerini paylaşmanın önemli bir aracı olarak kabul edilmekte (Atsız vd, 2021), yemek paylaşım platformları ise yerel kültürü deneyimlemek isteyen ulusal ve uluslararası turistlerin kullandığı önemli bir alan olarak ortaya çıkmaktadır (Privitera ve Abushena, 2019). Yiyecekler, bir destinasyonun kültürel çekiciliğinin hayati bir unsuru olmakla birlikte yapıldıkları destinasyonun benzersiz kültürünü de yansıtmaktadır (Agyeiwaah vd., 2019). Modern turistler ziyaret edilen destinasyonun geleneklerini ve kültürlerini deneyimleyerek, özgün, benzersiz ve unutulmaz deneyimler yaşamaya yönelik giderek daha fazla motive olmaktadır (Mhlana, 2020; Stavrianea ve Kamenidou, 2022). Bu noktada yemek paylaşım platformları, turistlerin yerel yiyecekleri yerinde tadarak, yemeklerin içeriklerini ve pişirme yöntemlerini öğrenerek, destinasyonun geleneklerini ve kültürlerini deneyimlemelerine, böylece özgün ve unutulmaz deneyimler yaşamalarına fırsat vermektedir (Atsız, Çifçi ve Law, 2021).

Turist deneyimlerinin gerçekleştirildiği fiziksel çevrenin, turistlerin bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkilerini etkilediği bilinmektedir (Xu ve Gürsoy, 2021). Araştırmacılar çeşitli gıda tüketim ortamlarında (restoran, bar, kahve dükkanları) hizmet deneyimini etkileyen somut ve soyut unsurları (hizmet uzantıları) ve deneyimin gerçekleştiği fiziksel ve sosyal çevreyi hedonik faydalarla kuşatan deneyim uzantılarını keşfederek, bu uyaranların turist deneyimini etkilediğini ispatlamaktadır (Sulaiman ve Haron, 2013; Thomas vd., 2016; Martin vd., 2019; Björk ve Kauppinen- Raisanen, 2019; Opoku, Tham, Morrison ve Wang, 2022).

Deneyim uzantılarına, yemek paylaşım deneyimi açısından odaklanıldığında ise literatürde keşifsel araştırmaların yer aldığı (Atsız vd., 2021; Atsız vd., 2022) ancak bulguların genelleştirilmesine olanak sağlayan ampirik araştırmaların eksik olduğu görülmektedir (Cifci, Kahraman, Tiwari ve Rasoolimanesh, 2023). Yemek paylaşım deneyiminin alışılmış restoran atmosferi dışında gerçekleştirildiği göz önüne alındığında mevcut araştırmaların, yemek paylaşım deneyimini şekillendirebilecek deneyim uzantılarını açıklamakta yetersiz kalacağı düşünülmektedir (Kotler,1973). Deneyim uzantılarının; deneyim pazarlamacıları, yöneticileri ve planlayıcılarına, mevcut turistleri deneyime tekrar çekmek, turist tatmini ve sadakatini oluşturmakla birlikte rakipleri karşısında rekabet avantajı sağlamak (Mason ve Paggiaro, 2012; Piramanayagam, Sud ve Seal, 2020) için sunduğu katkılar göz önüne alındığında yemek paylaşım deneyim uzantılarının keşfedilerek, ölçüm aracının geliştirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

Paylaşım ekonomisi platformlarının kullanımı turistler arasında giderek artan bir popülerite kazanmaktadır. Turizm literatüründe paylaşım ekonomisi ile ilgili çalışmaların büyük ölçüde konaklama sektörüne odaklandığı görülmektedir. Yakın tarihli yapılan bir araştırmada, mevcut literatürde yemek paylaşım platformlarıyla ilgili yapılan çalışmaların oranının, tüm yayınların %1'inden azını oluşturduğu açıklanmaktadır (Kuhzady vd., 2021). Bu durum, yemek paylaşım deneyim uzantılarının turist davranışları üzerindeki etkileri ve bu platformların turizm endüstrisine katkıları konusunda önemli bir bilgi boşluğuna işaret etmektedir.

Bu araştırmada, yemek paylaşım deneyiminin gerçekleştirildiği mekân, (yerel halk tarafından yemek paylaşım deneyimi için tasarlanmış stilize ortam) “yemek paylaşım deneyim uzantılarını” ifade etmektedir. Bu paylaşım deneyimi turist, diğer

turistler ve yerel halk etkileşimiyle gerçekleşmektedir. Başka bir ifadeyle turist, diğer turistler ve yerel halk etkileşimiyle yaratılmakta ve tüm paydaşlar için değerle sonuçlanmaktadır. Pizam ve Taşçı, (2019), deneyim uzantılarının tüketicilerin yaşam amaçlarına ve sosyokültürel bağlamlarına uygun, anlamlı ve unutulmaz deneyimler geliştirmeleri için somut ve soyut kaynaklar sunduğunu açıklamaktadır (Pizam ve Taşçı, 2019). Mekanların, tüketicilerin zihninde bir izlenim bırakmak için kullanıldığını (Kotler, 1973) ve unutulmaz bir yemek deneyiminin önemli bir bileşeni olduğu kabul edilmektedir (Sthapit, 2017). Ancak yemek paylaşım deneyimlerine ilişkin araştırmaların başlangıç aşamasında olması sebebiyle, deneyim uzantılarının, turistlerin birlikte değer yaratım süreçlerine nasıl katkı sağladığı ve deneyimlerin hangi uzantılar aracılığıyla unutulmaz deneyimlere dönüşebileceğini belirsizliğini korumaktadır. Benzer şekilde literatürde unutulmaz deneyimlerin, algılanan genel tatmin düzeyini artırdığı ve davranışsal niyetler üzerinde olumlu etkiler yarattığı bulgulanmaktadır (Sthapit 2017; Mody vd., 2017). Söz konusu bulguda yemek paylaşım deneyimleri bağlamında anlayış eksikliğine sahiptir. Bu nedenle spesifik olarak bu tez çalışmasının araştırma problemi:

1. Yemek paylaşım platformlarının deneyim uzantılarının boyutları nelerdir?
2. Yemek paylaşım platformlarının deneyim uzantıları, katılımcıların birlikte yaratım deneyim değeri algılarını nasıl etkiler?
3. Yemek paylaşım platformlarının deneyim uzantıları, katılımcıların unutulmaz deneyimlerini nasıl etkiler?
4. Katılımcıların yemek paylaşım platformlarındaki birlikte yaratım sürecine katılarak elde ettikleri değer, unutulmaz deneyim yaşamalarını nasıl etkiler?
5. Yemek paylaşım platformlarında yaşanan unutulmaz deneyimler ve algılanan birlikte yaratım deneyim değeri, katılımcıların genel tatmin düzeylerini nasıl etkiler?
6. Yemek paylaşım platformlarında yaşanan unutulmaz deneyimler ve katılımcıların genel tatmin düzeyleri, katılımcıların davranışsal niyetlerini nasıl etkiler?

şeklinde sıralanmaktadır. Bu bağlamda tez çalışması yemek paylaşım deneyim uzantıları, birlikte yaratım deneyim değeri, unutulmaz deneyim, tatmin ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri araştırmak üzere düzenlenmiştir.

1.1.Araştırmanın Amacı

Pazarlama ve turizm literatüründe turistlerin, tüketim deneyimlerini gerçekleştirdikleri çevredeki uyaranlar olarak adlandırılan hizmet uzantılarına karşı verdikleri tepkileri belirlemeye yönelik araştırmalar yürütülmektedir (Line vd., 2019; Lockwood ve Pyun, 2020; Li ve Wei, 2021). Ancak hizmet ekonomilerinin, deneyim ekonomilerine dönüşmesiyle birlikte hizmet sunumunda ve hizmet ortamında değişiklikler meydana gelmekte, araştırmacılar hizmet uzantıları yerine deneyim uzantılarının araştırılması gerektiğini öne sürmektedir (O'Dell, 2005; Hall, 2008). Çeşitli deneyim ortamlarında ziyaretçilerin deneyimlerini kuşatan uyaranlara yönelik tepkileri anlamak amacıyla deneyim uzantıları araştırmaları gerçekleştirilmektedir (Radic vd., 2021; Lin vd., 2022). Ancak mevcut literatür incelendiğinde yemek paylaşım platformları kapsamında, deneyim uzantılarının belirsizliği koruduğu görülmektedir. Bu nedenle yemek paylaşım deneyim uzantılarının belirlenmesine ve ölçmeye yönelik bir ölçüm aracının geliştirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

Bununla birlikte modern turistler, deneyimlerin yaratılma sürecine aktif bir şekilde katılarak, kendi deneyimlerinin ortak üreticileri olmayı arzulamaktadır (Jeong ve Kim, 2020). Paylaşım ekonomisi hizmetlerini kullanan turistlerin, geleneksel turizm hizmetlerini kullanan turistlere kıyasla algılanan deneyim değerlerini nasıl anlamlandırdığı hakkında daha az şey bilinmektedir (Heo, 2016). Yemek paylaşım deneyimi, turistler ve ev sahipleri arasında etkileşimli bir süreçle gerçekleşmektedir (Atsız, Cifci ve Law, 2021). Başka bir ifadeyle yemek paylaşım deneyiminde, turistler deneyimin yaratım sürecine dahil olmaktadır. Ancak yemek paylaşım deneyimlerine ilişkin araştırmaların başlangıç aşamasında olması sebebiyle deneyim uzantılarının, turistlerin birlikte değer yaratım süreçlerine nasıl katkı sağladığı, belirsizliğini korumaktadır.

Ayrıca Okumuş (2021) turizm araştırmacıları için yaptığı çalışmada, önümüzdeki 75 yıl gündemini değerlendirmiş, benzersiz yerel yiyecek ve içecek deneyimlerinin tasarlanması ve birlikte yaratılmasının yazarlar tarafından ele

alınması gereken konulardan biri olduğunu ifade etmiştir. Dolayısıyla yemek paylaşım deneyiminin içeriği göz önüne alındığında deneyim uzantılarının, birlikte yaratım deneyim değeriyle incelenmesin güncel bir araştırma yaklaşımına fayda sağlayacaktır. Bir deneyimin birlikte yaratılması daha dikkat çekici olmakla birlikte etkileşim düzeyini oldukça arttırmakta (Campos vd., 2016), dikkat çekici veya ayırt edici olarak algılanan deneyimler ise unutulmamaktadır (Bless, Strack ve Walther, 2001; Brunner-Sperdin, Peters ve Strobl, 2012). Araştırmacılar birlikte deneyim yaratımı ve unutulmazlık arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki olduğunu ifade etmektedir (Campos vd., 2016; Buonincontri vd., 2017). Turistlerin bir deneyime dikkat ve katılım (participation) düzeyleri arttıkça, deneyimin unutulmazlığının da artacağı ileri sürülmektedir (Campos vd., 2018). Bu doğrultuda yemek paylaşım deneyim uzantılarının, birlikte yaratım deneyim değerinin, unutulmaz turist deneyimi ve tatminin yemek paylaşım deneyimi, davranışsal niyetleri için önemli faktörler olabileceği düşünülmektedir.

Mehrabian ve Russell (1974) tarafından geliştirilen Uyarın-Organizma-Tepki (SOR) modeli, tüketici davranışı araştırmalarında yaygın olarak kullanılan bir analitik çerçeve olarak açıklanmaktadır (Lockwood ve Pyun, 2019). Uyarın-Organizma-Tepki modeli, çevresel uyaranların bireylerin duygusal tepkileri üzerindeki yaklaşma- kaçınma davranışlarını açıklamaya çalışmaktadır. Araştırma modelinde yemek paylaşım deneyim uzantıları uyaran olarak, birlikte yaratım deneyim değeri, unutulmaz deneyim ve tatmin organizma olarak, davranışsal niyet ise bir tepki olarak yer almaktadır. Bu tez çalışmasının açıklanan gerekçeler kapsamında iki temel amacı ve yedi alt amacı bulunmaktadır. Bu amaçlar aşağıdaki şekillerde sıralanmaktadır:

- 1.Yemek paylaşım deneyimi için deneyim uzantıları ölçeği geliştirmek.
- 2.Tez çalışması kapsamında geliştirilen kuramsal modeli test etmek.
 - 2a. Yemek paylaşım deneyim uzantıları ile birlikte yaratım deneyim değeri arasındaki ilişkileri belirlemek,
 - 2b. Yemek paylaşım deneyim uzantıları ile unutulmaz deneyim arasındaki ilişkileri belirlemek,
 - 2c. Birlikte yaratım deneyim değeri ile unutulmaz deneyim arasındaki ilişkileri belirlemek,

- 2d. Birlikte yaratım deneyim değeri ile tatmin arasındaki ilişkileri belirlemek,
- 2e. Unutulmaz deneyim ile tatmin arasındaki ilişkileri belirlemek.
- 2f. Unutulmaz deneyim ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri belirlemek.
- 2g. Tatmin ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri belirlemek.

1.2. Araştırmanın Önemi

Son on yılda, paylaşım ekonomisine dayalı turizm hizmetleri sunan platformların hızla büyüdüğü görülmektedir (Puram ve Gurumurthy, 2023). Bu büyüme, turistlerin yerel topluluklarla daha derin bağlantılar kurma ve unutulmaz deneyimler yaşama arzularının artmasıyla yakından ilişkilidir (Zurek, 2016). Ancak, turizm literatüründe paylaşım ekonomisine ilişkin çalışmaların büyük ölçüde konaklama sektörüne odaklandığı ve yemek paylaşım platformlarının tamamen ihmal edildiği belirtilmektedir (Kuhzady vd., 2021). Bu durum, yemek paylaşım deneyimi konusunda önemli bir bilgi boşluğuna işaret etmektedir. Bu çalışma, yemek paylaşım platformlarında deneyimlerin hangi unsurlar tarafından kuşatıldığını belirleyerek, literatüre katkıda bulunmaktadır. Yemek paylaşım deneyim uzantılarının hangi bileşenleri kapsadığı anlamak, turistler beklentilerine yönelik deneyim tasarlamak ve turistlerin satın alma davranışlarını etkilemek açısından önem arz etmektedir.

Bu tez çalışması yemek paylaşım deneyim uzantıları, birlikte yaratım deneyim değeri, unutulmaz deneyim, tatmin ve davranışsal niyet değişkenlerini tek bir bütünleştirici modelde ampirik olarak test etmeye yönelik ilk girişimdir. Dolayısıyla çalışma yemek paylaşım deneyim uzantılarının, birlikte yaratım sürecine nasıl katkıda bulunduğunu ortaya koyarak, kavramın teorik temellerini güçlendirebilmektedir. Ayrıca bu çalışma, turistlerin deneyime aktif katılımı ile elde ettikleri değer ile unutulmaz deneyimler arasındaki nedenselliğe açıklık getirmektedir. Böylece mevcut tez çalışması, kuramsal modelde yer alan bu değişkenler arasındaki ilişkiye dair bir iç görü kazanılmasına ve teorik olarak deneyim ekonomisinin farklı uygulamalarının ve bu uygulamaların tüketici

davranışları üzerindeki etkilerinin daha derinlemesine anlaşılmasına olanak sağlamaktadır.

1.3. Kuramsal Model ve Hipotezler

Çalışmanın kuramsal modeli, Mehrabian ve Russell'ın Uyarıcı-Organizma-Tepki (S-O-R) modeline dayalı olarak geliştirilmiştir. Bu model çerçevesinde yemek paylaşımı deneyim uzantıları ile birlikte yaratım deneyim değeri, unutulmaz turist deneyimi, tatmin ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Değişkenlere ilişkin teorik gerekçeler ve araştırma modeli üçüncü bölümde yer alan araştırmanın kuramsal modeli ve hipotezler başlığı adı altında detaylıca aktarılmıştır.

Araştırmanın Hipotezleri:

H_1 : Özgünlük ve birlikte yaratım deneyim değeri arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_2 : Atmosfer ve birlikte yaratım deneyim değeri arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_3 : Misafirperverlik ve birlikte yaratım deneyim değeri arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_4 : Hikâye anlatımı ve birlikte yaratım deneyim değeri arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_5 : Özgünlük ve unutulmaz turist deneyimi arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_6 : Atmosfer ve unutulmaz turist deneyimi arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_7 : Misafirperverlik ve unutulmaz turist deneyimi arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_8 : Hikâye anlatımı ve unutulmaz turist deneyimi arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_9 : Birlikte yaratım deneyim değeri ve unutulmaz turist deneyimi arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{10} : Birlikte yaratım deneyim değeri ve tatmin arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{11} : Unutulmaz turist deneyimi ve tatmin arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{12} : Unutulmaz turist deneyimi ve davranışsal niyetler arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{13} : Tatmin ve davranışsal niyetler arasında pozitif bir ilişki vardır.

1.4. Tez Çalışmasının Düzeni

Bu tez çalışması altı bölüm üzerine kurgulanmıştır. İlk bölümde, araştırmanın problemi, amacı, önemi, kuramsal modeli ve hipotezler yer almaktadır. İkinci bölüm, deneyim uzantıları ve paylaşım ekonomilerine odaklanmaktadır. Öncelikle, deneyim uzantılarının teorik temelini oluşturan hizmet uzantıları açıklanmaktadır. Bu bölüm, turizm disiplinleri kapsamında deneyim uzantılarının rolü ile paylaşım ekonomilerinin tanımı, önemi ve sınıflandırılmasına ilişkin alan yazın taramasını içermektedir. Üçüncü bölümde, araştırmanın kuramsal çerçevesi ve hipotezler sunulmakta, yemek paylaşım deneyim uzantıları, birlikte yaratım deneyim değeri, unutulmaz turist deneyimi, tatmin ve davranışsal niyet değişkenleri arasındaki kuramsal ilişkiler açıklanmaktadır.

Dördüncü bölümde, araştırmada kullanılan karma araştırma yaklaşımı açıklanmaktadır. Araştırmada ölçek geliştirme sürecinde nitel araştırma yönteminden, ölçek doğrulama ve hipotezleri test etme sürecinde ise nicel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Bu nedenle, nitel ve nicel başlıkları adı altında araştırmanın örnekleme, veri toplama süreci ve verilerin analizinde kullanılan istatistiki yöntemlere ilişkin açıklamalar aktarılmıştır. Beşinci bölümde araştırmanın amacı doğrultusunda toplanan verilere uygulanan nitel ve nicel analizler sonucunda, elde edile bulgular aktarılmıştır. Son bölümde ise bulgular dahilinde elde edilen sonuçlar aktararak, paylaşım ekonomisi platformlarında hizmet sağlayıcılara ve gelecekteki çalışmalara yönelik önerilere yer verilmiştir.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu tez çalışması, yöntemi nedeniyle bazı sınırlılıklara sahiptir. Yemek paylaşım platformları kullanıcılarına deneyimler (yemek deneyimleme, yemek turlarına katılma ve aşçılık eğitimi) ve çevrimiçi deneyimler (çevrimiçi yemek kursları ve çevrimiçi aktiviteler) olmak üzere iki kategoride hizmet sunmaktadır. Bu araştırmanın ölçek geliştirme sürecinde yalnızca fiziksel bir ortamda gerçekleştirilen deneyimlere odaklanılmış, çevrimiçi deneyimler araştırma kapsamı dışında

bırakılmıştır. Çevrimiçi ortamların barındırdığı uyaranların (hız, bilgi kalitesi vb.) fiziksel ortamlardan farklı olduğu göz önüne alındığında, araştırma bulguları çevrimiçi yemek paylaşım uzantılarını tam olarak yansıtmamaktadır. Bu nedenle gelecekteki araştırmalar, çevrimiçi yemek paylaşım uzantılarının mevcut bulgulardan farklılık gösterip göstermediğine ilişkin çalışmalara yer verebilir.



İKİNCİ BÖLÜM

2. LİTERATÜR

2.1. Deneyim Uzantıları

Pazarlama ve turizm literatüründe uzantı kavramı, tüketicinin deneyimlediği ve genellikle tüketimi teşvik etmek amacıyla belirli bir dizi deneyim sunmak veya tüketicuyu tatmin etmek için bilinçli olarak oluşturulan fiziksel çevreye atıfta bulunmak için kullanılmaktadır. Bu kavramın merkezinde ise atmosfer ve hizmet uzantıları kavramları yer almaktadır (Hall, 2008). Dolayısıyla deneyim uzantılarının tanımlamada hizmet uzantılarının yapıları ve sınıflandırılması önem arz etmektedir. Bu nedenle deneyim uzantılarını açıklamadan önce atmosfer ve hizmet uzantılarının teorik çerçevesine değinilecektir.

Pazarlamada hizmet uzantıları kavramı, Philip Kotler'in (1973) fiziksel çevreye atıfta bulunarak müşterilerin satın alma davranışlarını etkileyen çevresel unsurları "atmosfer" kavramı altında incelemesiyle başlamıştır. Kotler (1973), perakende mağazalarının atmosfer unsurlarını incelediği çalışmasında atmosferi müşteride satın alma olasılığını artıracak olumlu duygusal etkiler üretmek için satın alma ortamlarının tasarlama çabası olarak tanımlamıştır. Kotler'in temelini attığı atmosfer kavramını, Bitner (1992) ise hizmet işletmeleri bağlamında ele almıştır. Bitner (1992) hem personel hem de müşterileri ele alarak "hizmet uzantıları (servicescape)" kavramını geliştirmiştir. Bitner (1992; 1997) hizmet uzantılarını "inşa edilmiş çevre" veya daha spesifik olarak "doğal veya sosyal çevrenin aksine insan yapımı, fiziksel ortam" olarak ifade etmiştir. Araştırmacı, hizmet uzantılarının hem müşterilerin hem de çalışanların davranışları üzerindeki etkilerini incelemek için kavramsal bir çerçeve önermiştir (Bitner, 1992). Ezech ve Haris (2007) ise hizmet uzantılarını, hizmet sunumuna ev sahipliği yapan, müşterilerde yaklaşma veya kaçınma davranışını tetikleyen ve içsel tepkiler geliştirmesine sebebiyet veren fiziksel çevre tasarımının bütünü şeklinde ifade etmiştir.

Bitner (1992) çalışmasında, hizmet ortamlarında işletmenin kontrolünde yer alan somut unsurlara odaklanmıştır. Bu durum ise araştırmacılar tarafından bir sınır olarak algılanmış, Rosenbaum ve Massiah (2011) Bitner'in (1992) belirlediği hizmet uzantıları kapsamına yeni boyutlar ekleyerek "genişletilmiş fiziksel ortam" modelini

önermiştir. Modelde hizmet uzantılarını, tasarlanan tüketim ortamlarında (fiziksel), hem müşterileri hem de tüketicileri etkileyen sosyal, sembolik ve doğal bileşenleri ifade eden unsurlar olarak kavramsallaştırmıştır (Rosenbaum ve Massiah, 2011).

Hizmet uzantılarının çağdaş kavramsallaştırmaları, soyut unsurları da içerecek şekilde genişlemektedir. Son yıllarda, birkaç araştırmacı hizmet uzantılarının, fiziksel ve iletişimsel olmak üzere iki boyut içermesi gerektiğini savunmaktadır (Dong ve Siu, 2013, Durna vd., 2015; Meng ve Choi, 2017). Hizmetlerin fiziksel boyutu Bitner’ın hizmet uzantıları kavramını ifade etmenin başka bir yoludur. İletişimsel olan boyut ise bir hizmet ortamının kişisel yönlerini ve kültürel atmosferini içermektedir (Dong ve Siu, 2013). Durna ve diğerleri (2013) hizmet uzantılarını, işletmelerin fiziksel bileşenlerinin (düzen, dekor ve tasarım gibi) yanı sıra kültürel ve sosyal bileşenlerini de içerisine alan ve tüketiciler üzerinde bilişsel, davranışsal, duygusal ve psikolojik olarak etkiler yaratan unsurlar olarak ifade etmektedir.

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde hizmet uzantıları kavramının boyutlarının zamanla değişim gösterdiği gözlemlenmektedir. Ayrıca hizmet uzantılarını ifade etmek için birçok farklı kavramın kullanıldığı göze çarpmaktadır. Bu kavramlar “atmosfer” (Kotler, 1973), “fiziksel çevre” (Baker, 1987), “pazarlama çevresi” (Turley ve Milliman, 2000), “mağaza çevresi” (Roy ve Tai, 2003) gibi örneklendirilebilmektedir. Hooper ve diğerleri (2015), kavramsal farklılaşmaların nedenini araştırmaların odaklandığı çevresel uyaranların kapsamına bağlamaktadır. Araştırmaların kapsamları genişledikçe kavramda gelişim sağlamakta bu da kavramsallaşma sürecinin olağan bir parçası olarak görülmektedir. Bu tez kapsamında yemek paylaşım platformlarında sunulan deneyimler bağlamında, bu deneyimleri kuşatan soyut ve somut unsurlar incelenmektedir. Bu nedenle deneyim uzantıları kavramının kullanılması tercih edilmiştir.

Deneyim uzantıları Bitner’ın (1992) hizmet uzantıları kavramıyla paralellik göstermekte ve deneyimlerin sahnelendiği ve tüketildiği mekânı ifade etmektedir. Deneyim, bir tüketicinin bir hizmet ortamında algıladığı, hissettiği ve deneyimlediği her şeyi içermektedir. Deneyimsel tüketim içerisinde, hizmet uzantıları, müşteriler için unutulmaz ve anlamlı deneyimler geliştirebilen hem somut hem de soyut kaynaklar sağlamaktadır (Pizam ve Taşçı, 2019). Hall (2008), deneyim uzantılarını

deneyimlerin sahnelenebilmesi ve tüketilebilmesi için tasarlanmış fiziksel üretim ve tüketim mekanları olarak açıklamakta, O'Dell (2005), deneyim uzantılarının turistlerin deneyimlerinin sonucunda zihinsel süreçlerinin bir parçası olarak yaratıldığını ve belirli bağlamların, konuların, fiziksel nesnelerin ve bunların ilişki kümelerinin göz önünde bulundurulması gerektiğini vurgulamaktadır. Ayrıca deneyim uzantıları kavramının kültürel bir temele sahip olduğunu belirtmekte, deneyimler küresel bir pazarda satılmak üzere paketlenip metalaştırıldığında, dans, müzik ve ritüel uygulamalar gibi çeşitli kültürel ifade biçimlerinin dikkate alınması gerektiğini açıklamaktadır (O'Dell, 2007). Diğer yandan hizmet uzantılarından farklı olarak, deneyim uzantıları sadece personel ve müşteriler değil aynı zamanda deneyimin üretim ve sahnelenmesinde yer alan diğer paydaşları da kapsamaktadır (O'Dell, 2005). Bu nedenle deneyim uzantıları kavramı özellikle turizm deneyimlerinin çok boyutlu ve çok aktörlü doğası dikkate alındığında daha kapsamlıdır.

Mossberg (2007) deneyim uzantılarını bireylerin kendi deneyimlerini üretebilmeleri için müşteriler ve çevre ile arasındaki etkileşim olarak tanımlamaktadır. Mossberg'e (2007) göre deneyim uzantıları yalnızca fiziksel çevreye değil, aynı zamanda çeşitli kişisel etkileşim unsurlarını da içeren tüketim mekanına bütünsel bir yaklaşım sağlamaktadır. Deneyim uzantıları çevrenin fiziksel yönlerini, sosyal aktörleri, katılımcıları ve ayrıca hizmet sunumunun örgütsel dinamiklerini ve özelliklerini bütünleştirdiği için turistlerin deneyimi yaşama biçimini etkilemektedir (Campos vd., 2018). Bu nedenle, deneyim uzantıları hizmet uzantılarından anlaşıldığı şekliyle fiziksel çevreden çok daha fazlasıdır, çünkü fiziksel ve sosyal bir çevrede gerçekleşen tüketim, hedonik faydalarla temalandırılmıştır (Mossberg, 2007).

Deneyim uzantılarının barındırdığı geniş çerçeve göz önüne alındığında, O'Dell (2005) turizm deneyimlerinin incelenmesinde ve açıklanmasında deneyim uzantıları kavramının daha faydalı olacağını savunmaktadır. Bu düşünce Mossberg (2007), Cooper ve Hall (2008) tarafından da desteklenmektedir. Bu doğrultuda, son yıllarda turizmde gerçekleştirilen uzantı araştırmaları hizmet uzantılarından, deneyim uzantılarına doğru evrilmiştir (Pizam ve Taşcı, 2019). Bu nedenle mevcut

araştırmada, turist deneyimlerini daha kapsamlı ve geniş bir çerçeveden inceleme olanağı sunduğu için yemek paylaşım deneyim uzantıları incelenmiştir.

Bireyler, içerisinde zaman geçirdikleri çevrenin özelliklerinden etkilenmektedirler. Fiziksel çevrenin mşşterilerin davranışları etkileme ve imaj yaratma etkisi oteller, restoranlar, bankalar, perakende mağazaları ve hastaneler gibi hizmet işletmeleri için önceki araştırmalarda tespit edilmiştir (Kotler 1973; Zeithaml, Parasuraman ve Berry 1985; Bitner 1992; Baker 1987). Bitner (1992) hizmet işletmelerinde çevresel unsurların önemine dikkat çekerek, hizmetlerin soyut olmasından dolayı çevrenin hizmet işletmeleri üzerinde daha fazla önem arz ettiğini vurgulamıştır. Tüketiciler soyut hizmetlerle karşı karşıya kaldıklarında hizmetleri değerlendirebilmek amacıyla, bilinçli ya da bilinç dışı olarak kendilerine ipuçları sunacak unsurlara odaklanmaktadır (Lin ve Namasivayam, 2011). Bu aşamada ise hizmet uzantıları devreye girmektedir. Fiziksel evre bu tür ipuçları açısından zengindir (Rapoport, 1982) ve bir işletmenin imajını ve amacını mşşterilerine iletmede etkili olabilmektedir (Dong ve Siu, 2013).

Hizmetlerin diğer bir karakteristik özelliği ise, üretim ve tkedinin aynı ortamda, eşzamanlı olarak geerekleşmesidir. Bitner (1992) bu durumu hizmet almak isteyen tüketicilerin “fabrikada” bulunması şeklinde açıklamakta ve tüketicilerin hizmeti firmanın fiziksel tesisi içinde deneyimlediğini bildirmektedir. Tüketiciler satın almadan önce genellikle işletmenin sunduğu hizmetlerin kalitesi hakkında ipuçları aramaktadır. Bitner (1992), hizmet işletmelerinde hizmet uzantılarının, diğer işletmelere kıyasla daha fazla önem arz ettiğini bildirmektedir. Özellikle hizmet işlevsel kullanışlılığın aksine zevk veya duygusal tatmin amacıyla tketiliyorsa hizmet uzantılarının önemi ve etkisi daha da artmaktadır. Hedonik veya duygusal bağlam nedeniyle, boş zaman hizmetlerinin tüketicileri, çevrelerinin estetik niteliklerine karşı daha duyarlı olma eğilimindedir (Wakefield ve Blodgett, 1994). Örneğin; tiyatrolar, spor etkinlikleri veya tatil köyleri gibi hedonik hizmetlerin tüketicileri, genellikle duygusal uyarılma veya zevk aramaktadır. Hizmet ortamında daha uzun süre kalmanın etkileri ile tüketicilerin hedonik güdülerini birleştirmek (rneğin, bir kişinin tüm gününü bir eğlence parkında veya bir tatil beldesinde geçirmesi gibi) hizmet ortamının etkisini yoğunlaştırmaktadır. Bu tipoloji, birincil hizmetin hedonik amaçlar için daha fazla tüketildiği ve tüketicinin hizmet tesisinde

önemli miktarda zaman harcadığı durumlarda hizmet uzantılarının hizmet karşılaşmasının daha kritik bir özelliği haline geldiğini göstermektedir (Wakefield ve Blodgett, 1994).

2.1.1. Deneyim Uzantılarının Boyutları ve Turizmde Deneyim Uzantıları Araştırmaları

Deneyim uzantıları üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde otel, restoran, kruvaziyer, wellness merkezleri gibi farklı tüketim bağlamlarında (Mossberg, 2007; Agapito vd., 2013; Campos vd., 2018; Pizam ve Taşçı, 2019) farklı boyutlarda sınıflandırıldığı görülmektedir. Tablo 2.1.'de literatürde deneyim uzantılarını belirlemeye yönelik gerçekleştirilen araştırmaların boyutları yer almaktadır. Araştırmacıların bir bölümü Pine ve Gilmore'un dört boyutlu çerçevesini temel alarak deneyim uzantılarının boyutlarını incelerken diğer araştırmacılar Pizam ve Tasci (2019) tarafından önerilen altı bileşenli çerçeveyi benimsemişlerdir. Pizam ve Taşçı (2019) bir resort otelin deneyim uzantılarını duysal, işlevsel, sosyal, doğal, kültürel ve konaklama kültüründen oluşan altı boyutta incelemişlerdir. Doğal bileşen, hizmet ortamının uyarıcıları, doğal unsurlar ve doğa ile hizmet ortamı (örn. bina) arasındaki denge gibi hususları içermektedir. Duyusal bileşen, Kotler'in (1973) duysal (koku alma, dokunma, işitsel ve görsel) boyutlarını ve Bitner'in (1992) ambiyans faktörünü içermektedir. Aydınlatma, gürültü, sıcaklık, hava kalitesi ve müzik gibi insanın beş duysunu etkileyen atmosferin boyutları veya uyaranlar duysal bileşenin bir parçasıdır. İşlevsel bileşen ise, Bitner'in (1992) bir hizmet uzantılarındaki mobilya ekipmanlarının ve diğer öğelerin boyutunu, şeklini ve düzenini içeren mekansal düzen ve işlevsellik boyutu ile benzerdir. Sosyal bileşen, önceki araştırmalarda sosyal hizmet uzantıları olarak ele alınan, deneyimin gerçekleştiği çevrede yer alan sosyal faktörleri içermektedir. Sosyal bileşen, müşteriler ve çalışanlar arasındaki sosyal etkileşimler, ziyaretçi etkileşim düzeyi, sosyalleşme, çalışanlar, diğer müşteriler, sosyal kalabalık, uyum, algılanan benzerlik, fiziksel görünüm ve uygun davranış dahil olmak üzere çeşitli biçimlerde ve şekillerde ele alınmaktadır.

Diğer araştırmalardan farklı olarak bazı araştırmacılar hikâye anlatımını bir deneyim uzantısı boyutu olarak tanımlamışlardır. Mossberg ve Eide (2017),

restoranlarda yemek deneyimi konseptlerini geliştirmek için yerel ve bölgesel hikâye anlatımının nasıl kullanılabileceğine açıklamak için bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmada, restoran ve kafelerin i ve dış tasarımlarının temaya bağlanmasının turistler üzerinde anlamlı bir etki yaratacağı açıklanmıştır. Benzer şekilde, Mei, Hagensen ve Kristiansen (2020) ve Garofano, Bonetti, Izzo ve Masiello (2022) da bir deneyim uzantısı unsuru olarak hikâye anlatımını incelemiştir. Mei vd., (2020) benzersiz hikâyeler aracılığıyla çiftlik turizmi deneyim uzantılarının nasıl yaratıldığını ele almışlar ve deneyim uzantılarının, mevcut kaynaklara, özgünlük algısına, çiftliğin tarihine ve çevreye bağlı olarak yaratıldığı ve özgünlük algısının benzersiz hikayelerin yaratımı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Ancak tüm gerçek hikayelerin benzersiz ve ilginç olmadığı ve turistlerin özgün çiftlik deneyimlerine yönelik farklı algıları olabileceği vurgulanarak, hikâye anlatımının odak noktasının mevcut kaynakların benzersizliğine dayalı olarak geliştirilmesi önerilmiştir. Garofano vd., (2022) de gastronomi turizmi bağlamında deneyim uzantılarının bir unsuru olarak hikâye anlatıcılığının nasıl kullanılabileceğini araştırmış ve benzer sonuçlara ulaşmıştır.

Dybsand ve Freedman (2021), Norveç’teki yaban hayatı izleme deneyimini Mossberg’in deneyim uzantıları modelini temel alarak incelemişler ve deneyim uzantılarını fiziksel evre, diğer turistler, personel, ürünler ve hikâye anlatımı olarak tanımlamışlardır. Bertella (2016) ise balina gözlemciliği, köpekli kızak ve balık tutma gibi hayvan temelli açık hava turizm faaliyetlerinde deneyim uzantılarının; fiziksel, doğal ve sosyal boyutlardan oluştuğunu açıklamaktadır. Björk ve Kauppinen-Raisanen (2019) fiziki evre, sosyal etkileşimler, gıda kalite değeri ve parasal değer gibi unsurların destinasyon yemek uzantılarını oluşturduğunu ifade etmektedir.

Tresidder ve Deakin (2019), tarihi alanların turizm için kullanımında deneyim uzantılarını ele alarak, bu binaların turistik çekiciliğini artırma potansiyelini vurgulamaktadır. Hansen ve Mossberg (2017) ise doğa temelli rehberli turlarda, deneyim uzantılarının (yerleşim bölgesi, güvenlik ve tema) insanların eğlenmesi için bir ortam sağladığını ortaya koymaktadır.

Piramanayagam vd., (2020) deneyim uzantılarında yerellik ve topluluk kavramlarının önemine dikkat çekerek, yerel yemek deneyim uzantılarını

araştırmışlardır. Araştırmacılar deneyim uzantılarını; eğlence, estetik, eğitim, kaçış, şans, yerellik, topluluklar ve kişiselleştirme boyutlarında ele alarak, bu uzantıların turistlerin unutulmaz deneyimi, memnuniyeti ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışma sonucu destinasyonun yerel yemek deneyim uzantılarının, unutulmaz bir turizm deneyimi sağlamada hayati bir role sahip olduğunu, bunun da turisti daha memnun kıldığını göstermektedir.

Sulaiman ve Haron (2013) deneyim uzantılarını restoran bağlamında ele almaktadır. Araştırmacılar, restoranlardaki deneyim uzantılarının sunum, çeşitlilik, tazelik ve sıcaklıktan oluştuğunu ve davranışsal niyetleri etkilediğini bulgulamaktadır. Radic vd., (2021) ise kruvaziyer gemilerde yemek deneyim uzantılarına odaklanarak atmosfer, algılanan kalabalık ve diğer konuklarla etkileşimin, kadın kruvaziyer yolcuları tarafından nasıl değerlendirildiğini araştırmışlardır. Araştırmacılar, kadın gezginlerin yemek deneyim uzantılarına ilişkin algılarının, olumlu duygusal tepkilere ve yaklaşma davranışlarına yol açtığını ortaya koymuştur.

Chen, Huang ve Ye, (2023) sağlık turizminde spa oteli deneyim uzantılarını ölçmeye yönelik bir çalışma gerçekleştirmiştir. Ayrıca araştırmacılar sağlık turizmi deneyim uzantıları ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında özgünlük, unutulmazlık ve örgütsel özdeşleşmenin aracılık rollerini araştırmaktır. Araştırmacılar, spa oteli deneyim uzantılarının; sağlıklı ikramlıklar, zihinsel öğrenme, benzersiz seyahat deneyimi ve sağlıklı beslenmeden oluştuğunu, söz konusu uyaranlar ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide özgünlük, unutulmazlık ve örgütsel özdeşleşmenin pozitif aracılık sergilediğini belirlemektedir. Benzer şekilde, Lin, Shi ve Gursoy (2022) ise destinasyon bağlamında deneyim uzantılarını ölçmeye yönelik bir çalışma gerçekleştirmiştir. Araştırmacılar destinasyon uzantılarının; fiziksel çevre, yardımcı eleman, atmosfer, sosyal faktör ve anahtar çekiciliklerden meydana geldiğini saptamaktadır.

Tablo 2. 1. Konaklama işletmelerinde deneyim uzantıları araştırmaları

Yazar	Deneyim Alanı	Çalışmanın Amacı	Yöntem	Deneyim Uzantıları Unsurları
Pizam ve Taşçı, (2019)	-	Deneyim uzantıları: Çok paydaşlı ve çok disiplinli bir yaklaşımla hizmet uzantıları kavramını genişletmek	Literatür tarama	Doğal, Sosyal, Kültürel, İşlevsel, Duyusal, Misafirperverlik
Piramanay agam, Sud ve Seal (2020)	Koruma alanı-restoran	Yerel yemek deneyiminin rolünü ve turistlerin unutulmaz deneyimi, memnuniyeti ve davranışsal niyeti üzerindeki etkisini incelemek	Nitel	Eğlence, Estetik, Eğitim, Kaçış, Şans, Yerellik, Topluluklar, Kişiselleştirme
Radic vd., (2021)	Kruvaziyer	COVID-19 pandemisinin etkisi altında, kruvaziyer gemi yemek uzantılarının uyaran boyutlarının kadın kruvaziyer yolcuları tarafından nasıl değerlendirildiğini araştırmak	Nitel	Algılanan kalabalık, Yemek atmosferi, Diğer konuklarla etkileşim
Vespestad, Hansen (2019),	Norveç, tırnaniş alanı	Tarihin, özgünlüğün, hikâye anlatımının ve imajın dağcılar için deneyim uzantıları üzerindeki etkisini araştırma	Nitel	Özgünlük, Hikâye anlatımı
Kandampu lly vd., (2022)	-	Hizmet uzantıları ve deneyim uzantılarını kavramsallaştırma	Kavramsal	Fiziksel, Sosyal, Doğal, Kültürel, Teknolojik
Lin, Shi, Gursoy, 2022	Destinasyon	Destinasyon deneyim uzantıları ölçeği geliştirme	Karma	Yardımcı eleman, Fiziki çevre, Atmosfer, Sosyal faktör
Chen, Suntikul, King, (2020)	Ejder kayığı bayramı	Somut olmayan kültürel miras deneyim uzantılarının nasıl inşa edildiğini incelemek	Nitel	Turist perspektifleri, organizatör ve oyuncu bakış açıları ve hükümet perspektifleri kapsamında inceleme
Mei, Hagensen ve Kristiansen, (2020)	Çiftlik turizmi (çiftçi)	Deneyim uzantılarını hikâye veya konsepte entegre ederek benzersiz hikayelerin nasıl yaratıldığını belirlemek	Nitel	Fiziksel çevre (mimari, peyzaj, ortam düzeni, kullanılabilir alanlar ve temizlik), Özgünlük, Etkileşim ve Katılım becerileri (ev sahibi ve konuk arasındaki) ve Bağlılık

Tablo 2. 2. (Devam) Konaklama işletmelerinde deneyim uzantıları araştırmaları

Chen, (2022)	Somut olmayan kültürel miras festivali	Somut olmayan kültürel miras deneyim uzantılarının nasıl oluşturulup tüketildiğini araştırmak	Nitel (derinlemesine görüşme)	Hem arz hem talep yönünden yorumlanmış etkinlik öncesi etkinlik anı ve etkinlik sonrası olarak incelemiş.
McLeay, Lichy ve Major, (2019)	Kayak- dağ evi topluluğu	Kayak- Dağ evi topluluklarında deneyim uzantılarının nasıl birlikte yaratıldığını incelemek	Nitel	Sosyalleşme, Herşey dahil dağ evi konaklaması, Hedonistik kayak, Konum ve Topluluklar
Deng, Benckend orff ve Wang, (2019)	-	Live-streaming turizm için sistematik bir tarama yaparak deneyim uzantıları modeli önermek	Kavramsal	Mevcudiyet (varlık) Zaman, Mekân, Performans, Özgünlük, Hikâye anlatımı ve Sosyal etkileşim
Mossberg, (2007)	-	Pazarlama açısından turist deneyimleri hakkında çerçeve sunmak ve tartışmak	Kavramsal	Fiziksel Çevre, Diğer Turistlerin Etkileri, Personel Etkileri, Ürünlerin ve Hatıra Eşyalarının Etkileri Hikâye Anlatımı- Tema
Dybsand, Freedman, (2021)	Norveç safarileri	Mossberg'in deneyim uzantıları modelini temel çerçeve olarak yaban hayatı izleme turizmini değerlendirme	Karma	Fiziksel çevre, Diğer turistlerin etkileri, Personel etkileri, Ürünlerin ve hatıra eşyalarının etkileri Hikaye anlatımı- Tema
McManus, Connell ve Ding, (2021)	Kampüs turizmi	Kampüs turizminde, deneyim uzantıları ve birlikte yaratma kavramlarını araştırma	Nitel	Kampüsteki mimari özellikler, Yönlendirme işaretleri ve Yönetim
Tresidder ve Deakin, (2019)	Tarihi binalar	Tarihi binaların yaratıcı yeniden kullanımının deneyim ekonomisinin gelişiminde oynayabileceği rol	Kavramsal	Tarihi alanların turizm için kullanımında, deneyim uzantılarını ele alma

Tablo 2. 3. (Devam) Konaklama işletmelerinde deneyim uzantıları araştırmaları

Mossberg ve Eide, (2017)	Tema parkı, müze, kongre oteli restoranlarının yemekleri	Restoranlarda yemek deneyimi konseptleri geliştirmek için yerel ve bölgesel kökenli hikâye anlatımının nasıl kullanılabileceğini araştırmak	Nitel	Restoran ve kafelerin iç ve dış tasarımlarını temaya bağlama
Chen, Suintikul, King, (2020)	-	Deneyim uzantılarının ortaya çıkışını, doğasını, gelişimini ve potansiyelini tartışma	Kavramsal	Somut faktörler ve somut olmayan çeşitli paydaşların basitten karmaşığa deneyim uzantılarını oluşturduğu yönünde kavramsal çerçeve çizme
Bertella, (2016)	Balina gözlemciliği, köpekli kızak ve balık tutma.	Hayvan temelli açık hava turizm faaliyetlerinde deneyim uzantılarını temalaştırmak	Nitel	Fiziksel, doğal ve sosyal boyutlar boyunca deneyim uzantılarının niteleyici yönlerini açıklama
Shyju, Bhat, Myers ve Tanwar, (2020)	Hindistan kutsal alanları	Yerel paydaşların inanç turizminin rolüne ve Varanasi'nin kutsal alanını ve dini mirasını değiştiren gelişim sürecine ilişkin bakış açılarını incelemek	Nitel	Fiziksel değişimlerin kentin maneviyatını etkilemediği fakat görülme ve deneyimleme biçimini azalttığı belirleme
Hansen ve Mossberg, (2017)	Doğa temelli rehberli turlar	Turist katılımını etkilemede ve daldırma sağlamada tur rehberlerinin rolü	Nitel	Yerleşim bölgesi, güvenlik ve tema bağlamında deneyim uzantılarını insanların eğlenmesi için ortam olarak nitelendirme
Viljoen ve Kruger, (2020)	Sanat festivali	Bir sanat festivali ortamında mutfak deneyimlerinin rolünü inceleme	Nitel	Duyusal olanaklar, Festival olanakları, Eğitim, Eğlence, Estetik, Sosyalleşme-Kişiselleştirme, Benzersizlik

Tablo 2. 4. (Devam) Konaklama işletmelerinde deneyim uzantıları araştırmaları

Björk ve Kauppinen - Raisanen, (2019)	Destinasyon	Destinasyon yemek uzantılarını tanıtarak, bir destinasyonun yemek uzantılarını anlamak için yeni bir çerçeve sunma	Nitel	Fiziki Çevre, Sosyal Etkileşimler, Gıda Kalite Değeri, Parasal Değer,
Sulaiman ve Haron, (2013),	Restaurant	Yemek uzantıları ve davranışsal niyetler (tekrar ziyaret ve ağızdan ağıza iletişim) arasındaki ilişkiyi incelemek	Nicel	Sunum, Çeşitlilik, Tazelik ve Sıcaklık
Kastenholtz, Carneiro, Marques ve Lima, (2012),	Kırsal turizm	Kırsal turizm deneyiminde deneyim uzantılarının deneyim oluşturmadaki rolünü inceleme	Nitel	Kırsal kültür unsurlarını bilişsel, duygusal, duyuşsal ve tarihi boyutları altında yorumlama
Agapito, Mendes ve Valle (2013),	-	Turist deneyimlerini tasarlamada duyuşların rolünü tartışmak	Nitel	Çevresel Faktörler, Ürünler, İnsan Faktörleri
Park ve Widyanta, (2022)	Yogyakarta'da gastronomi turizmi,	Gastronomi turizminde birlikte yaratma faaliyetlerinin, yemek uzantılarını nasıl şekillendirdiğini inceleme	Nitel	Etkileşim, Özelleştirme, Ortak Yaratım
Im, Qu ve Beck, (2021)	Restoran	Deneyime açıklığın ve algılanan fiziksel çevrenin müşterilerin birlikte yaratma deneyimine katılma niyetleri üzerindeki etkilerini araştırma	Nicel	Fiziksel Çevre (atmosfer, temizlik, çekicilik)
Fagence, (2014)	-	Uzantı temelli turizm faaliyetlerini gözden geçirme	Kavramsal	Deneyim uzantılarını duyuşsal ve deneyimsel koşullara bağlı olarak açıklama
Hall, (2008)	Yeni Zelanda	Yer markalamada mimari, tasarım ve miras yoluyla geliştirilen hizmet uzantıları ve tasarım alanlarının kullanımını inceleme	Nitel	Deneyim uzantılarını deneyim için pazar üretimi ve tüketiminin fiziksel bir ortamı olarak açıklama
Mason ve Paggiaro, (2012),	Festival	Yiyecek ve şarap etkinliklerinde katılımcıların duyuşlarını, memnuniyetini ve gelecekteki davranışlarını belirlemede festival manzaralarının önemini belirleme	Nicel	Yemek, Eğlence, Konfor

Tablo 2. 5. (Devam) *Konaklama işletmelerinde deneyim uzantıları araştırmaları*

Zhang ve Xu, (2019),	Destinasyon	Sor teorisi ve heyecan arama teorisi çerçevesinde geziler ve heyecan arayışının deneyimlerine etkisini inceleme	Nitel	Fiziksel, Sosyal, Sosyal-Sembolik, Doğal
Piramanay agam, Sud ve Seal, (2020)	New Delhi	Yerel yemek deneyiminin rolünü ve turistlerin unutulmaz deneyim, memnuniyet ve davranışsal niyeti üzerindeki etkisini inceleme	Nitel	Eğlence, Estetik, Kaçış, Eğitim, Şans, Yerellik, Topluluklar, Kişiselleştirme
Su, Johnson ve O'Mahony, (2020)	Seyahat blogları	Yemek tutkunlarının gastronomi turizmine yönelik davranışsal niyetlerini anlamak için planlı davranış modeline yemek seyahati motivasyonu ve destinasyon yemek uzantılarını ekleme	Nitel	Temel yemek uzantıları, Tamamlayıcı uzantılar
Garofano vd., (2022)	Gıda sektörü	Endüstri turizmi bağlamında deneyim uzantılarını iyileştirmek için hikâye anlatıcılığının nasıl kullanılabileceğini keşfetme	Nitel	Hikâye anlatımı
Chen, (2022),	Festival	Deneyim uzantıları içerisinde unutulmaz deneyimin nasıl üretildiğini araştırma	Nitel	Fiziksel ortamlar, Sosyo-kültürel çevre ve Hizmet/yönetim faktörleri
Lin, Shi, Gursoy, (2022),	Destinasyon	COVID-19 sonrası dönemde destinasyon deneyimi uzantılarının temel bileşenlerini ve bunların turistlerin destinasyon değerlendirmelerini nasıl etkilediğini anlama	Karma	Yardımcı eleman, Fiziksel çevre, Atmosfer, Sosyal faktör, Anahtar çekicilikler
Zhu, Wang, Wang ve Xu, (2022)	Çevrimiçi seyahat topluluğu	Destinasyon yiyecek uzantılarının türleri ve çağrışımlarının nasıl çerçeveleneceğini araştırmak	Nitel	Küreselleşmiş eğlence amaçlı yemek uzantıları, Sahnelenmiş yerel yemek uzantıları, Küreselleştirilmiş yemek uzantıları, Özgün yerel yemek uzantıları, Deniz aşırı etnik yemek uzantıları

Tablo 2. 6. (Devam) Konaklama işletmelerinde deneyim uzantıları araştırmaları

Chen, Huang ve Ye, (2023)	Spa oteli	Wellness turizminde spa oteli deneyim uzantılarını ölçmek için bir ölçek geliştirme ve deneyim uzantılarının özgünlük, unutulmazlık, örgütsel özdeşleşme ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini araştırma	Karma	Sağlığı geliştirme ikramları, Zihinsel öğrenme, Benzersiz seyahat deneyimi ve Sağlıklı beslenme
Opoku, Tham, Morrison ve Wang, (2022)	Kahve dükkanları	Özel kahve deneyiminin boyutlarını ve deneyim uzantıları aracılığıyla tekrar ziyaret niyetlerini neyin harekete geçirdiğini keşfetmek	Nitel	Atmosfer (dekorasyon, Koku, Görüntü, Konum, park olanakları), Etkileşim, Solo deneyimleme olanağı
Sthapit, Björk ve Coudouna ris, (2022)	Doğa temelli turizm aktiviteleri	Unutulmaz doğa temelli turizm deneyimleri için deneyim uzantıları, birlikte deneyim yaratma, deneyim yoğunlaştırma ve memnuniyetin etkilerini inceleme	Nicel	Deneyim uzantıları
Dissart ve Marcouille r, 2012	Kırsal turizm	Ortak üretkenliği ve deneyim uzantılarını içeren arz perspektifinden kırsal turizm deneyimini inceleme	Nitel	Diğer kırsal deneyimler, Kalabalık olmayan ortam, Doğal ve inşa edilmiş olanaklar, Yerel miras, Kültür, Tarih
Fossgard ve Fredman, (2019)	Tırmanma parkları, deniz kanosu, kayak turları ve dağ bisikleti	Doğaya dayalı turizm deneyim uzantılarının boyutlarını belirleme (Gereksinimlere ve doğal kaynak özelliklerine dayalı bir çerçevede)	Nitel	Konukların ihtiyaçlarına uyum sağlama, Kaynaklara erişim, Deneyimi kolaylaştırma, Risk yönetimi, Kalabalık yönetimi, Yerle bağlantı

2.2. Paylaşım Ekonomisi

Paylaşım ekonomisi, ortak bir tanımı olmayan geniş bir kavramdır ve genellikle “ortaklaşa-işbirlikçi ekonomi” ve “talep üzerine” ekonomi gibi terimlerle eşdeğer anlamda kullanılmaktadır. *What’s Mine is Yours: How Collaborative Consumption is Changing the Way We Live*’ın yazarı Rachel Botsman, işbirlikçi ekonomiyi “daha fazla verimlilik ve erişim sağlayan modeller ve pazar yerleri aracılığıyla her türlü varlığın kullanılmayan değerini harekete geçiren bir sistem” olarak tanımlamaktadır. Bu tanıma uygun olarak, paylaşım ekonomisi, kullanılmadığı ya da henüz paraya çevrilmediği için tipik olarak yeterince verimlilik sağlamayan varlıkların kiraya verilmesi, takas edilmesi, ödünç verilmesi ve devredilmesini içeren uygulamalar şeklinde tanımlanmıştır (Felländer, Ingram ve Teigland, 2015). Paylaşım ekonomisi, Brachya ve Collins (2016) tarafından mevcutta kullanılmayan fazla kapasitenin bireyler ya da organizasyonlar aracılığıyla daha etkili bir şekilde değerlendirilmesine olanak sağlanması şeklinde ifade edilmektedir.

Paylaşım ekonomisi, bireylerin yeterince kullanılmayan mal ve hizmetlere ödeme veya fayda karşılığında erişim sağlamasına dayanan yeni bir iş modeli olarak tanımlanmaktadır (Yang, Lee, Lee ve Koo, 2019). Bu ekonomiler, âtıl durumda bulunan varlıkların kısa vadeli kiralamar yoluyla hem şirketler hem de bireyler tarafından değerlendirilebilmesi ve bu süreçten kazanç elde edilebilmesi üzerine kuruludur (Kumar, Lahiri ve Doğan, 2018). Paylaşım ekonomisinde hizmet sağlayıcılar, hizmetlerini müşterilere sunarken genellikle kendi kişisel kaynaklarını kullanmakta ve bu ilişki çoklu etkileşimler aracılığıyla şekillenmektedir (Joo, 2017). Pazarlama konusunda uzmanlaşmamış veya hizmet sunumu için eğitim almamış olsalar dahi, bu hizmet sağlayıcılar, paylaşım ekonomileri aracılığıyla müşterileriyle güçlü ilişkiler geliştirebilmektedirler (Angelino, 2017). Bu tür ekonomik sistemlerde hizmet sunumu, büyük ölçüde karşılıklı iş birliği ve güven temelinde gerçekleştirilmektedir (Tussyadiah ve Pesonen, 2018).

Paylaşım ekonomisi kavramını Bardhi ve Eckhardt (2012) erişim tabanlı tüketim (access-based consumption), Felson ve Speath (1978) ve Botsman ve Rogers (2010) işbirlikçi tüketim (collaborative consumption), Hawlitschek, Teubner ve Gimpel (2018) eşler arası tüketim (peer-to-peer sharing PPS), Langley ve

Leyshon (2017) platform ekonomisi, Bellotti ve diğ erleri (2015) ise akran ekonomisi (peer economy) kavramlarıyla ele almaktadır. Ayrıca paylaşım ekonomisi kavramına araştırmacılar farklı yönleriyle odaklanmaktadır. Örneğın; Heinrichs (2013), sürdürülebilirlik avantajına odaklanarak paylaşım ekonomisini sosyal, çevresel ve ekonomik sürdürülebilirliğe ışık tutan bir yol olarak açıklamaktadır. Lamberton ve Rose (2012) ise paylaşım ekonomisini “pazarlamacı yönetim sistemleri” olarak görmekte ve müşterilerin ulaşmayı arzuladıkları ürün ya da hizmetleri satın almalarına gerek kalmadan, kullanma fırsatını elde ederek faydalarıyla mutlu olabilme imkânı olarak açıklamaktadır.

Paylaşım ekonomisinin farklı araştırmacılar tarafından farklı sınıflandırılmalara tabi tutulduğunu söylemek mümkündür. Örneğın; paylaşım ekonomisi Schor (2014) tarafından dört kapsamda ele alınmaktadır. Bunlar; malların yeniden dolaşımı, dayanıklı varlıkların artan kullanımı, hizmet alışverişi ve üretken varlıkların paylaşımı şeklinde sıralanmaktadır. Konaklama endüstrisindeki paylaşım ekonomisi unsurları dayanıklı varlıkların kullanımı kapsamında incelenmektedir. Paylaşım ekonomisinin başka bir sınıflandırılma modeli de Sundararajan (2014)’a aittir. Sundararajan (2014) da paylaşım ekonomisini dört kategori altında ele almaktadır. İlk kategori sahip olunan varlıkları kiralama hizmetleri olarak yeniden kullanıma sunmayı içerirken, ikinci kategori profesyonel hizmet sunumlarını içermektedir. Üçüncü kategoride genel amaçlı serbest çalışma olanağı sunan pazar yerleri oluşturmak yer almaktadır. Son kategoride ise malların (varlıkların) doğrudan tüketicilere satılabilmesine olanak tanıyan iş birli çi varlık satışları yer almaktadır.

2.2.1.Turizm Endüstrisinde Paylaşım Ekonomisi

Son yıllarda turizm endüstrisinde, paylaşım ekonomisi araştırmalarına artan bir ilgi olduğı söylenebilir. Paylaşım ekonomisinin yükselişinin ekonomi ve genel olarak toplum üzerinde büyük bir etki yaratacağı tahmin edilmektedir (Hamari, Sjöklint ve Ukkonen, 2016). Turizm endüstrisinde paylaşım ekonomisinin büyümesi çeşitli faktörlere bağlanabilir. Teknolojik bir bakış açısıyla, kilit unsurlar arasında internet kullanım oranının büyümesi, Web 2.0 ve sosyal medya platformlarının

yükselişi, açık kaynak hareketi ve dosya paylaşım web sitelerinin başarısı, akıllı telefonların ve tablet bilgisayarların artan kullanılabilirliği, turizm destinasyonlarında internet ve Wi-Fi ağlarının artan kullanılabilirliği ve turizm ve konaklama hizmetleri hakkında bilgi edinmek ve rezervasyon yapmak için internet kullanımının artan popülaritesi gösterilebilir (Privitera, 2016; Roblek, Stok ve Meško, 2016).

Paylaşım ekonomileri ürün ve hizmetleri ödünç verme, ödünç alma, hediye etme, takas etme veya kiralama için bir platform olarak Web. 2.0 teknolojisini kullanan birçok çevrimiçi işletmeden oluşmaktadır (Molz, 2013). Bu ekonomilerin kullanımını turizm alanında da örneklendirmek mümkündür. Genel olarak turizmde paylaşım ekonomisi platformları ulaşım, tur rehberliği hizmetleri, konaklama ve yemek olmak üzere dört grupta incelenmektedir. Burada turizmde paylaşım ekonomisi platformlarına ulaşım, tur rehberliği hizmetleri, konaklama ve yemek bağlamında değinilecektir. Bu tez kapsamında paylaşım ekonomisinde yemek paylaşım platformları incelenmektedir. Bu nedenle paylaşım ekonomisinde yemek uygulamaları üzerine daha fazla yoğunlaşmaktadır.

Paylaşım Ekonomisinde Konaklama Uygulamaları: Çevrimiçi platformlar aracılığıyla paylaşım ekonomisi kapsamından incelenen konut paylaşımı, hizmet sağlayıcıların tüketicilerine mal ya da hizmetleri satma yerine ödünç verme ya da kiralama yoluyla iş birliğine dayalı olarak tüketimin gerçekleştirilmesidir (Hamari, Sjöklint ve Ukkonen, 2016). İş birlikçi konaklama yani peer to peer konaklama, bir sağlayıcı tarafından misafir gibi bir son kullanıcıya, ev sahibi ile misafir arasında doğrudan veya çevrimiçi etkileşim kurmasına olanak vererek kısa süreli konaklama kullanımını içermektedir (Sainaghi ve Baggio, 2020). Paylaşım ekonomisi kapsamında konut paylaşımı platformları Airbnb, Flipkey, Home Away, ErasmusInn, Couchsurfing, LoveHomeSwap ve Campspaces olarak örnekendirilebilir. En bilinenlerinin ise Airbnb ve Couchsurfing olduğu söylenilebilir.

Airbnb bireylere, gezginler için konaklama yeri olarak boş alanlarını kiralama fırsatı sunmakta ve bu fırsat bir evin tamamını, kat mülkiyetini veya ev sahibinin yaşadığı bir rezidans içerisinde özel bir odayı kapsayabilmektedir (Guttentag, 2019). Airbnb ev sahipleri ve misafirleri eşleştirmesinin yanında, misafirlerden ev sahiplerine yapılan ödemelere aracılık etmektedir. Genellikle işlem maliyetleri hem misafirlerden hem de ev sahiplerinden tahsil edilmektedir. Ek olarak kullanıcılar için

kimlik doğrulama önlemleri, mülkün korunması, ev sahibine sigorta ve kesin olmayan rezervasyonlarla ilgili sorunlara karşı güven ve güvenlik sunmaktadır (Airbnb, 2021). Airbnb' nin web sitesi incelendiğinde faaliyet gösterdiği tüm paydaşlara (ev sahipleri, misafirler, çalışanlar, toplumlar) fayda sağlamayı amaçladığını belirterek, katılımcıların yerel, özgün, kapsayıcı ve sürdürülebilir bir seyahat deneyimi yaşayabileceğini öne sürmektedir.

Couchsurfing ise Airbnb' den farklı olarak kullanıcılarına ödünç verme ve alma olanağını sunmaktadır. Couchsurfing, topluluk üyelerinin birbirlerine evlerinde ücretsiz konaklama imkânı sundukları çevrimiçi bir konaklama paylaşım platformudur (Chen, 2012). Nezaket, merak, paylaşım ve bağlantı değerlerine dayalı olan Couchsurfing' in bünyesinde ev sahipleri ve misafirlerin olduğu varsayılabilir (Couchsurfing, 2024). Airbnb gibi parasal değildir ve dolayısıyla tüketicileri ve hizmet sunucuları ticari ağlara katılanlardan farklıdır. Couchsurfing, kişisel karşılaşmaları vurgulamakta, böylece ev sahibi-misafir etkileşimlerini deneyimin merkezine yerleştirmektedir (Molz, 2012).

Paylaşım Ekonomisinde Yemek Uygulamaları: Paylaşım ekonomisi kapsamında yemek paylaşım platformları yerel yemek kültürünü ve özgünlüğü deneyimlemek isteyen uluslararası turistleri çeken en önemli ve en hızlı büyüyen alanlardan biri olarak kabul edilmektedir (Privitera ve Abushena, 2019). Bu platformlarda yemek paylaşımı, misafirlerin yerel halkın evlerinde ya da yerel halk tarafından seçilmiş restoranlarda amatör veya profesyonel şeflerle mobil uygulamalar veya internet aracılığıyla bağlantı kurması fikrine dayanmaktadır (Zurek, 2016). Hizmetleri paylaşmak için benzer düşünen bireyleri bir araya getirmeye odaklanan Airbnb' ye paralel şekilde, yemek paylaşım platformları; kaynakların (becerilerin ve yemeklerin) birlikte kullanımını ve başlangıçta birbirine yabancı olan katılımcılar arasındaki etkileşimi içermektedir (Hart ve Dagevos, 2017). Paylaşım ekonomisinde yemek paylaşım uygulamaları Mealsharing, Eatwith, Traveling Spoon, Eatfeastly, BonAppetour, Plateculture ve Food swap network olarak örneklendirilebilir.

Mealsharing, 2009 yılında ABD' de Andres Schabelman, Matthew Gilk ve Jay Savsani tarafından kurulmuştur. Kuruluşunun ardında Jay Savsani' nin Kamboçya' da bir çiftin evinde misafir olarak yemek deneyimledikten sonra bu durumun kendisi

için unutulmaz bir deneyim olarak tanımlanması yatmaktadır (Mealsharing, 2024). Eatwith, 2012 yılında İsrail’ de Shemer Schwarz, Guy Michlin ve Susan Kim tarafından kurulmuştur. 2017 yılında ABD’ de kurulan VizEat şirketinin bünyesine katılmış. Daha sonra ise iki şirket Eatwith adıyla hizmet vermeye devam etmiştir. Eatwith kendini;

“Eatwith, 130’ dan fazla ülkede yerel halkla özgün mutfak deneyimleri sunan dünyanın en büyük topluluğudur. Eşsiz ve sürükleyici deneyimler arayan insanları, özel evlerde ve seçkin mekanlarda, özenle seçilmiş yerel ev sahipleriyle buluşturuyoruz. Eatwith ile, Paris’teki zarif bir evde akşam yemeği partisinde oturmaya, Romalı bir aileyle bir İtalyan ziyafetinin tadını çıkarmaya, Tokyo’da aşçılık dersi almaya veya çatı katındaki brunch’ta Manhattan silüetini hayranlıkla seyretmeye davetlisiniz. Ev aşçılarından ve yemek severlere, MasterChef’lerden Michelin yıldızlı şeflere kadar ev sahiplerimizin hepsi tek bir özel malzemeyi paylaşıyor: insanları yemek yoluyla bir araya getirme tutkusu.”

şeklinde tanımlamaktadır. Platform kullanıcılarına yemek deneyimleme, yemek turlarına katılma ve aşçılık eğitimi alma hizmetlerini sunmaktadır (Eatwith, 2024).

Travelingspoon 2011 yılında ABD’ de faaliyetine başlamıştır. Haas School of Business’da İşletme Yönetiminde yüksek lisans yapan iki öğrenci Aashi Vel ve Stephanie Lawrence tarafından “İnsanların seyahat ederken özgün yemek deneyimleriyle bağlantı kurmalarına olanak tanıyarak, hayallerini paylaşma ve dünya çapında unutulmaz deneyimler arayan diğer yemek ve seyahat severlerden oluşan bir topluluk oluşturmak” amacıyla kurulmuştur (Travelingspoon, 2024). Travelling Spoon, gezginleri evlerinde ev yapımı bir yemeğin sevincini paylaşmak ve nesiller boyu aktarılan kültürel ve mutfak gelenekleri hakkında bilgi edinmek için yerel, deneyimli ev sahipleriyle buluşturmaktadır.

Paylaşım ekonomisi kapsamında yemek paylaşım hizmeti sunan başka bir platform ise Eatfeastly’ dir. Eatfeastly 2013 yılında Noah Karesh tarafından ABD’ de kurulmuştur. Amacı yemek severler ile profesyonel, yarı profesyonel ve amatör şefleri buluşturmak olan işbirlikçi bir platformdur (Lawler, 2014). Bon Appetour ise 2013 yılında Inez Wihardjo, Rinita Vanjre Ravi ve Giovanni Casinelli tarafından kurularak, İtalya’ da faaliyetine başlamıştır. Bon Appetour, Mealsharing platformuna

benzer işleyişe sahiptir (Bon Appetour, 2024). Bon Appetour, dünyanın her yerinde, benzersiz bir evde yemek deneyimi için gezginleri yerel ev şefleriyle buluşturan bir topluluk pazarıdır.

Plateculture, Reda Stare ve Edvinas Bartkus tarafından 2013 yılında Litvanya’ da konukların yerel bir ev sahibinin evinde yemek yemelerine olanak sağlayan bir paylaşım ekonomi platformudur. Food swap network platformu yemek paylaşımına başka bir örnektir. Kate Payne ve Emily Han tarafından 2010 yılında ABD’ de kurulmuştur. Platformun amacı tüketicilerin ev yapımı, evde yetiştirilen ya da toplanmış yiyecekleri, birbirleriyle paylaşmasına olanak sağlamaktır.

Yemek paylaşım platformlarının ortaya çıkmasının altında yatan fikir, konukları turizmin bir parçası olarak yerel hizmet sunucusu tarafından hazırlanan, sunulan ve paylaşılan özgün bir yerel yemek duygusuna bağlamaktır (Mhlanga, 2020). Yemek paylaşım platformları; yeni yiyecekler ve yöresel yemeklerin içerikleri ve pişirme yöntemleri hakkında bilgi vererek turistlerin yöresel yemek bilgilerini artırma fırsatı sunmaktadır (Zurek, 2016). Bazı ev ya da restoranlarda yemek kursları ve özgün yemek deneyimleri de sunulmaktadır. Ayrıca, yemek paylaşım ekonomilerinin yerleşik firmalardan daha ucuz olmaları gibi alternatif faydaları da vardır (Angelino, 2017). Gül (2018), bu platformların turistlerin özgün ve kaliteli yiyecekleri denemelerine, yeni insanlarla tanışmalarına, yerel halkın samimiyetlerini hissetmelerine ve yeni kültürel deneyimler edinmelerine olanak sağladığını vurgulamaktadır. Unutulmaz ve özgün bir deneyim yaşamak isteyen turistler yemek paylaşımına ve yerel yemekleri deneyimlemeye yönelmektedir (Mhlanga, 2020). Yemek paylaşım platformlarının, yeni, ilgi çekici ve şehvetli yemek deneyimleriyle özgünlük duygusu sağlayarak gezginlerin deneyimlerini artırdığı kabul edilmektedir. Ayrıca, bu platformlar aracılığıyla ev sahipleri, benzersiz bir deneyim ögesi olarak kabul edilen kaynaklarını kullanarak gezginlere çoklu iletişim tabanlı bir deneyim sunmaktadır (Joo, 2017).

Paylaşım Ekonomisinde Tur Rehberliği Uygulamaları: Rehberler hem seyahat acentalarının yüzü hem de bulundukları bölge veya ülkenin temsilcisi olarak kabul edilmekte, tur rehberlerinin gezginlerin ziyaret ettikleri destinasyonları anlamalarına yardımcı olduğu belirtilmektedir (Pond, 1993). Paylaşım ekonomisi kapsamında tur rehberliği hizmetleri yerel bir rehber aracılığıyla, gezginlerin ev sahibi destinasyonun

yerel kültürüyle temas kurmasını içermektedir (Atsız, Çifçi ve Law, 2021). Paylaşım ekonomisi kapsamında tur rehberliği hizmetlerine Withlocals, Get Your Guide, Vayable ve Viator platformları örnek olarak verilebilir. Bu platformlar arasında en popüler olanı yemek turları, bisiklet turları, yürüyüş turları, gece turları gibi birçok farklı alanda rehberlik hizmetinin yereller tarafından verilmesine olanak sağlayan Withlocals olarak gösterilebilir. Withlocals verileri incelendiğinde ise sokak lezzetleri turları, 2021 itibariyle dünyanın en iyi beş yemek turundan biri olarak gösterilmektedir (Withlocals, 2021). Rehberli gastronomi turları, seyahat acentaları, tur operatörleri ve bireysel tur rehberleri tarafından ve ağırlıklı olarak destinasyonun yerel yemek ve yemek yeme alışkanlıklarını deneyimlemeye dayalı olarak düzenlenmektedir (Ko, 2015). Sonuç olarak, turistlere bir bölge veya ülkenin mutfağını tatma fırsatı sunan günübirlik rehberli gastronomi turları, turistlerin kısa sürede yerel yemekleri tatmalarına, bilgi toplamalarına ve bir destinasyonun gastronomisini öğrenmelerine olanak sağladığı için destinasyonlar için çok önemli görülmektedir (Seyitoğlu, 2020). Rehberli gastronomi turları, turistlerin bir destinasyona ilişkin özgün ipuçları ile etkileşimli bir şekilde yerel halkın yaşamına katılmalarını sağlamaktadır (Mhlanga, 2020).

Paylaşım Ekonomisinde Ulaşım Uygulamaları: Paylaşım ekonomisi platformları, tüketicileri aşırı kapasiteye sahip mal ya da hizmet sağlayıcılarına bağlamak için bilgi teknolojisini kullanmaktadır (Gonzalez- Padron, 2017). Ulaşım sektöründe paylaşım ekonomisi otomobil, bisiklet ya da diğer ulaşım araçları gibi tüketicilerin ihtiyaç duydukları farklı ulaştırma türlerini kısa süreli kullanma imkânı veren inovatif bir stratejidir. Paylaşım ekonomisinde ulaşım uygulamaları kişisel araç paylaşımı; scooter paylaşımı, bisiklet paylaşımı; taksi, araç kiralama veya ulaşım ağı şirketleri gibi isteğe bağlı yolculuk hizmetleri; araba paylaşımı veya minibüsle yolculuk gibi araç paylaşımını içermektedir (Shaheen, Bansal, Chan ve Cohen 2017: 1).

Paylaşım ekonomisinde ulaşım uygulamaları Uber, Citymapper, Tripoto, Blabla Car, Getable Godrive ve Turo olarak örneklendirilebilir. Uber, ulaşım sektöründe “dünya çapında faaliyet gösterdiği şehirlerdeki taksi firmalarından çarpıcı miktarda iş alan” paylaşım ekonomisinin en göze çarpan örneğidir (Zhu, So ve Hudson, 2017). Uber, bağımsız sürücüler ve müşterileri birbirine bağlayarak

insanların yolculukları paylaşımları için çevrimiçi bir ağ sağlayan mobil uygulama olanağıdır (Hall, Kendrick ve Nosko, 2015). Uber sürücüler ve tüketiciler için farklı uygulamalar sunmaktadır. Uber sürücü uygulaması, sürücülerin sürücüleri bulmasına yardımcı olmaktadır. Yolcuların uygulaması, yolcuların ulaşım hizmetleri sunmak için ticari olmayan araçlar kullanan Uber sürücülerinden araç talep etmelerine yardımcı olmaktadır. Böylece, tüketiciler ulaşım kolayca erişebilmektedir. Uber gibi ulaşım hizmetleri bağlamında paylaşım ekonomisi konseptine dayalı işletmeler olağanüstü bir hızla büyümeye devam etmektedir. Bu büyümenin ardında Uber' in daha düşük fiyatlar ve özel indirimler sunması, ilk yolculuğun ücretsiz olabilmesi ve kolay erişilebilir olması yatmaktadır. Uber hem sürücüler hem de tüketiciler için ekonomik fayda sağlamaktadır (Dredge ve Gyimothy, 2015). Uber gibi iş birlikçi paylaşım için kâr temelli çevrimiçi platformların yükselişi, insanların seyahat etme şeklini değiştirmekte ve turizm endüstrisi için büyük önem taşımaktadır (Heo, 2016).

2.2.2. Paylaşım Ekonomisi Platformlarında Deneyim Uzantıları Araştırmaları

Turizm endüstrisinin kalbinde deneyimin yer aldığı söylenilebilir. Venkatraman ve Nelson (2008), tüketicilerin yaşamlarına uyan ve kültürleriyle bağlantı kuran anlamlı deneyimler inşa etmek için bir hizmet ortamındaki kaynakları kullandıklarını ve böylece “onu bir tüketim ortamına dönüştürdüklerini” belirtmektedir. Bu bilgiler ışığında, Mody, Suess ve Lehto (2017), konaklama endüstrisinde bir deneyimsel tüketim modeli geliştirmiştir. Mody vd., (2017), konaklama deneyim uzantılarını Airbnb ve oteller kapsamında karşılaştırmakta, Pine ve Gilmore'un (1998) deneyim ekonomisi modelini konaklama endüstrisi bağlamında ele alarak, konaklama deneyiminin olumlu davranışsal niyetleri ortaya çıkaran olağanüstü ve unutulmaz sonuçları üretme yeteneğini incelemektedir. Çalışmada konaklama deneyim uzantıları eğlence, eğitim, kaçış, estetik, şans, yerellik, topluluklar ve kişiselleştirme boyutlarıyla incelenmektedir. Sonuçlar Airbnb'de konaklayan katılımcıların eğlence, eğitim, kaçış, estetik, şans, yerellik, topluluklar ve kişiselleştirme boyutlarının hepsini otelde konaklayanlara göre önemli ölçüde daha fazla deneyimlediklerini ortaya koymaktadır. Ayrıca, oteller müşteri

deneyimlerini olağanüstü ve unutulmaz deneyimlere dönüştürmekte Airbnb kadar başarılıdır. Bu da arzu edilen davranışsal niyetlere dönüşmektedir.

Paylaşım ekonomisi platformları, bilgi ve turizm deneyimlerini paylaşmanın en önemli aracı olarak kabul edilmektedir (Privitera ve Abushena, 2019). Ayrıca bu tür platformlar, turistlere yerel halkın günlük yaşamlarına dair bir bakış açısı sunmakta ve yerel halkla etkileşimi kolaylaştırarak yerel yemek kültürü hakkında bilgi edinmelerini sağlamaktadır (Maitland, 2010). Atsız, Çifçi ve Law (2021), paylaşım ekonomi platformlarını kullanan uluslararası gezginlerin yemek deneyimlerini anlamak amacıyla keşifsel bir araştırma gerçekleştirmektedir. Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklere odaklanan Atsız vd. (2021), paylaşım ekonomisi platformlarında tüketim gerçekleştiren gezginlerin yemek deneyimlerini bilgi, özgünlük, misafirperverlik ve sosyal etkileşim temaları altında açıklamaktadır. Benzer şekilde başka bir çalışmada Atsız, Çifçi ve Rasoolimanesh (2021), yemek paylaşım platformlarında uluslararası gezginlerin yerel yiyeceklerle yemek paylaşma deneyimlerinin bileşenlerini odaklanmaktadır. Bulgular, yerel yiyeceklerle deneyimlerin paylaşılmasının yedi bileşenin; özgünlük, sosyal etkileşim, misafirperverlik, hayranlık, yerel kültür, yenilik ve hizmet uzantılarından oluştuğunu göstermektedir.

Farmaki, Spanou ve Christou (2021), Airbnb ev sahiplerinin lüksü nasıl anlamlandırdıklarını ve ev sahipliği uygulamaları aracılığıyla lüks konaklamayı nasıl sunduklarını anlamak amacıyla keşifsel bir araştırma gerçekleştirmiştir. Ev sahipleri lüks konaklamayı deneyim uzantılarının fiziksel ve iletişimsel boyutlarını yansıtan unsurlar aracılığıyla ifade etmiştir. Örneğin, “yüksek kaliteli keten, kristal camlar, mermer tezgahlar ve gerçek deri sandalyeler, yüksek kaliteli armatürler ve aksesuarlar” ev sahiplerinin çoğu tarafından lüks konaklama göstergesi olarak tanımlanmıştır. Ayrıca, birçok ev sahibi “Netflix, akıllı kapı kilitleri ve Apple TV” gibi en son teknolojilerin sağlanmasını lüksün önemli bir yönü olarak kabul etmiştir. Farmaki vd., (2021) çalışmanın bulgularına dayanarak lüks iş birlikçi konaklama deneyim uzantılarını gösteren kavramsal bir çerçeve önermektedir. Çerçeve, iş birlikçi konaklamada ev sahibi uygulamalarının merkez üssünün “ev” olmasıyla birlikte, lüks konaklama sağlanmasındaki fiziksel ve sosyal yönlerin etkileşimini göstermektedir. Spesifik olarak, fiziksel uyaranlar ve ev sahiplerinin

davranışları (ev sahibi hizmetleri ve sosyal etkileşimler), iş birlikçi konaklama deneyiminin ortak yaratıcıları olarak hareket eden hem ev sahipleri hem de misafirler için algılanan deneyim ortamının oluşturulmasında önem arz etmektedir (Moon, Miao, Hanks ve Line, 2019).

Mody, Suess ve Lehto (2019) çoklu grup analizi yaklaşımını kullanarak, konaklama endüstrisindeki deneyimsel tüketimin doğası ve dinamikleri üzerinde bireysel özelliklerin ve durumsal faktörlerin düzenleyici etkilerini araştırmıştır. Çalışma genel olarak durumsal faktörlerin, müşterilerin bireysel özelliklerinden ziyade konaklama endüstrisindeki müşterilerin deneyimsel tüketimi üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Suess, Kang, Doğru ve Mody (2020) ise turistlerin ev psikolojisine odaklanmaktadır. Suess vd., (2020) ev gibisi yok sözüne karşın, evde hissetmenin diğer bir deyişle evin sahip olduğu uzantıların medikal turistlerin evde hissetme ve iyi oluş duyguları üzerindeki etkilerini incelemektedir. Araştırmalarını otel işletmelerinde kalan ve Airbnb de kalan turistler üzerinden yürüten yazarlar ev uzantılarını estetik, ev- dekorasyon uyumu ve topluluk boyutları altında ele almaktadır. Araştırmanın sonuçları evde hissetme duygusunun medikal turistlerin iyi oluş duyguları üzerinde olumlu bir etki yarattığını ortaya koymaktadır. Airbnb konaklama türlerinde ise evde hissetme duygusunun daha yoğun yaşanıldığı bu nedenle daha fazla iyi oluş duygusu geliştirmeye uygun olduğu belirlenmiştir.

Meng ve Cui (2020), turistlerin ev tabanlı konaklamaları tekrar ziyaret etme niyetlerinin nasıl oluştuğunu açıklamayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda birlikte yaratma deneyimiyle (deneyim uzantıları, algılanan değer ve unutulmazlık) ilgili yapıları planlı davranış teorisine (TPB) ekleyerek, birlikte yaratma davranışının düzenleyici etkisini araştırmaktadır. Çalışma algılanan davranışsal kontrol, öznel normlar ve unutulmazlığın tekrar ziyaret niyetinin oluşumu için en önemli yapılar olduğu ortaya koymaktadır. Unutulmazlığın ve tutumun, deneyim uzantıları ile tekrar ziyaret niyeti arasında önemli bir aracı, algılanan değer ise deneyim uzantıları ile unutulmazlık arasında önemli bir aracı olduğu bulunmuştur. Mevcut çalışma, algılanan değer, deneyim uzantıları ve ziyaretçiler arasındaki etkileşim tarafından üretilebileceğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, deneyim uzantılarının, unutulmazlık üzerinde doğrudan bir etkisi bulunmaktadır.

Paylaşım ekonomisi kapsamında yiyecek içecek hizmeti sunan farklı bir uygulama ise Ziferblat işletmeleridir. Ziferblat alışılmışın dışında tüketicilerinden yeme-içme yerine mekânda geçirdikleri süreye göre ücret alan onlara ücretsiz ikramlar ve mutfak olanaklarına erişim sağlayan dakika başına ödeme (pay-per-minute cafe) alan bir kafe işletmesidir. Kviat (2022) bu işletmelerde post dijital tüketim ve paylaşım ekonomisinde kapitalizm ile anti-kapitalizm, retorik ile gerçeklik, sömürü ile güçlendirme ve geleneksel ile dijital tüketim kültürü arasındaki ayrımların ötesinde etnografik bir araştırma gerçekleştirmektedir. Kviat (2022), dijital teknolojinin geleneksel hizmet ortamları üzerindeki kültürel etkisini inceleyerek tüketici kültürü araştırmalarına dijital sonrası bir yaklaşım için örnek teşkil etmektedir.

Lin (2021), Pine ve Gilmore'un deneyim çerçevesini özel sosyal yemek perspektifine genişleterek, yemek yiyenlerin uyaran-organizma-tepki (SOR) modeline dayalı olarak yemek deneyimlerine nasıl tepki verdiğini araştırmaktadır. Çevrimiçi paylaşım platformları, “özel sosyal yemek” olarak adlandırılan yeni bir ürün sağlamaktadır. Özel sosyal yemeğin iki ana özelliği öne çıkmaktadır. İlk olarak, “özel” kelimesi, bir işletme lisansına sahip olmayan yerel sakinler tarafından özel olarak işletilen işletmeyi vurgularken “sosyal” kelimesi ev sahipleri ve yemek yiyenler arasındaki yakın ilişkiyi vurgulamaktadır. Lin restoranlarda ve özel sosyal yemek alanlarında yemek deneyimlerini uyaran olarak, uyarılma ve unutulmazlığı organizma olarak, ağızdan ağıza iletişim ve elektronik ağızdan ağıza iletişimi ise tepki olarak incelemektedir. SOR modeli çalışmada doğrulanmaktadır. Özel sosyal yemek alanları ve restoranlarda yemek deneyimleri yani deneyim uzantılarını eğlence, estetik, eğitim, kaçış, özgünlük, mutfak, yabancılarla ilişkiler ve konuklarla ilişkiler, kısıtlamasız alan, macera ve kişiselleştirme boyutları altında şekillenmektedir. Çalışmanın sonuçları özel sosyal yemek yiyenlerin, kısıtlamasız alana ve ilişki alanlarına restoranlarda yemek yiyenlerden daha fazla değer verdiğini ortaya koymaktadır. Restoranlarda yemek yiyenlerin profesyonellik beklentilerine aykırı olarak, özel sosyal akşam yemeklerine katılanlar, kıyafet kuralları, yemek görgü kuralları ve kalabalık bir yemek ortamı gibi katı yemek parametrelerine ilgisizdir. Tablo 2.2.' de paylaşım ekonomisi platformlarında gerçekleştirilen uzantı araştırmalarına yer vermektedir.

Tablo 2. 7. Paylaşım ekonomisi platformlarında deneyim uzantıları araştırmaları

Yazar	Deneyim Alanı	Çalışmanın Amacı	Yöntem	Deneyim Unsurları	Uzantıları
Mody vd. (2017)	Airbnb, Otel	Konaklama endüstrisinde bir deneyimsel tüketim modeli geliştirmek	Nicel	Eğlence, Eğitim, Kaçış, Estetik, Şans, Yerellik, Topluluklar, Kişiselleştirme	
Mody vd. (2019)	Airbnb, Otel	Misafirperverlik boyutunu içeren gelişmiş deneyim uzantılarının duygusal ve unutulmaz tüketim deneyimleri ve marka sadakati üzerindeki etkisini incelemek	Nicel	Eğlence, Eğitim, Kaçış, Estetik,	
Mody vd. (2017)	Airbnb, Otel	Konaklama endüstrisindeki deneyimsel tüketimin doğası ve dinamikleri üzerindeki bireysel özelliklerin ve durumsal faktörlerin düzenleyici etkilerini incelemektedir.	Nicel	Eğlence, Eğitim, Kaçış, Estetik, Şans, Yerellik, Topluluklar, Kişiselleştirme	
Meng ve Cui, (2020)	Pingyao Antik Kenti	Deneyim uzantıları, algılanan değer ve unutulmazlığı planlı davranış teorisine ekleyerek turistlerin ev tabanlı konaklamayı tekrar ziyaret etme davranışında birlikte yaratmanın rolünü inceleme	Nicel	Tek boyut deneyim uzantıları	
Paulausk aite vd., (2017)	Airbnb	Yerel gibi yaşamak: Özgün turizm deneyimleri ve paylaşım ekonomisi	Nitel	Atmosfer (konaklama), Ev sahibiyle etkileşim, Yerel kültürle etkileşim	
Suess vd. (2020)	Airbnb, Otel	Ev uzantılarının medikal turistlerin evde hissetme ve iyi oluş duyguları üzerindeki etkilerini incelemek	Nicel	Ev uzantıları: Estetik, Ev- tasarım uyumu, Topluluk,	
Lin (2021)	Restoran, Özel sosyal yemek	Pine ve Gilmore'un deneyim çerçevesini özel sosyal yemek perspektifine genişleterek, yemek yiyenlerin uyaran-organizma-tepki (SOR) modeline dayalı olarak yemek deneyimlerine nasıl tepki verdiğini araştırmak	Nicel	Eğlence, Estetik, Eğitim, Kaçış, Özgünlük, Mutfak, Yabancılarla ilişkiler, Konuklarla ilişkiler, Kısıtlamasız alan, Macera, Kişiselleştirme	

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.KURAMSAL ÇERÇEVE VE MODEL GELİŞTİRME

3.1.Yemek Paylaşım Deneyim Uzantıları ile Birlikte Yaratım Deneyim Değeri Arasındaki İlişki

Bir deneyimin birlikte yaratılması, değerin yaratıcısı olarak müşterinin, değeri “birlikte yaratmak” için hizmet kuruluşuyla etkileşime girmesi olarak ifade edilmektedir (Prebensen, Vittersø ve Dahl, 2013). Değer, “bir şeyin ne kadar yararlı ya da önemli olduğu” ve “bir şey karşılığında alınabilecek para miktarı”, diğer bir deyişle kullanım değeri ve değişim değeri olmak üzere iki alt anlamda tanımlamaktadır (Zhang vd., 2018). Aristoteles, kullanım değeri ve değişim değeri arasındaki ayrımı, nesneler ve onların nitelik ve niceliklerini içeren özellikleri arasında açıklamaktadır. Aristoteles kullanım değerini, nesnelerin (örneğin bir dizüstü bilgisayar) ve bunlarla ilişkili niteliklerin (örneğin siyah, hafif, şık) bir toplamı olarak kabul etmektedir (Fleetwood, 1997). Kullanım değeri tarafından temsil edilen nitelikler her müşteri için farklı olabilirken, nesnelerin miktarlarıyla ilgili değişim değeri, her müşteri için ortak değer olabilmektedir (Zhang vd., 2018). Vargo ve Lusch da (2008a) değeri, değişim değeri ve kullanım değeri çerçevesinde, ürün baskın yaklaşım ve hizmet baskın yaklaşım olarak irdelemektedir. Araştırmacılar, ürün baskın yaklaşımda ekonomik mübadelenin amacını satılacak ürünleri üretmek ve dağıtmak olarak nitelendirdiğini; bu yaklaşımda, işletmenin değerin yaratıcısı ve dağıtıcısı olduğunu, müşterilerin ise işletme tarafından yaratılan değerin pasif kullanıcısı olduğunu açıklamaktadır.

Değeri açıklamada kullanılan kullanım değeri ise hizmet baskın yaklaşımı oluşturmaktadır. Teknolojik gelişmelerle birlikte ürün baskın yaklaşım, müşteri beklentilerinde ortaya çıkan değişiklikleri açıklamada yetersiz kalmaktadır (Zhang vd., 2018). Prahalad ve Ramaswamy (2004) pazarın proaktif müşteri katılımı için bir mekân haline gelmesiyle birlikte, değer yaratma sürecinde müşteri katılımını benimsemenin önemine dikkat çekmektedir. Bu yaklaşımda, herhangi bir alışverişin gerçekleşmesi için hem müşterilerin hem de üreticilerin bir araya gelerek etkileşim yoluyla değeri birlikte ürettikleri varsayılmaktadır (Kristensson, Matthing ve

Johansson, 2008; Helkkula, Kelleher ve Pihlström, 2012; Grönroos ve Gummerus, 2014).

Hizmet baskın yaklaşım ile ürün baskın yaklaşım arasındaki temel fark, mübadelenin temelinde yatmaktadır (Grönroos, 2008). Ürün baskın yaklaşımda, mallar parasal değer karşılığında takas edilmektedir. Hizmet baskın yaklaşımda ise bilgi ve beceriler gibi maddi olmayan kaynaklar odak noktası haline gelmekte; bu kaynaklar, işletmelerin, çalışanların, müşterilerin, devlet kurumlarının ve herhangi bir mübadeleyle ilgili diğer aktörlerin ortak çabalarıyla bütünleştirilmektedir (Vargo ve Lusch, 2016). Dolayısıyla değer, hizmet ağı aracılığıyla ortaklaşa yaratılmakta, etkin kaynakların faydalı bir şekilde uygulanmasından kaynaklanmakta ve her zaman faydalanıcı (örneğin müşteri) tarafından belirlenmektedir (Vargo ve Lusch, 2008b; Ramaswamy ve Gouillart, 2010; Truong, Simmons ve Palmer, 2012; Leclercq vd., 2016).

Kullanım değeri, değer birliktte yaratıldığı veya kullanım sırasında ortaya çıktığı anlamına gelmektedir (Grönroos, 2011). Araştırmacılar kullanım sürecinin, deneyim olarak değerlendirilebileceğini ve kullanım değerinin, deneyimsel olarak belirlenebileceğini öne sürmektedir (Prahalad ve Ramaswamy, 2004a; 2004b; Vargo ve Lusch, 2006; Ballantyne ve Varey, 2006; Vargo ve Lusch, 2008a; Grönroos 2008; Grönroos, 2011). Bu bağlamda deneyim değeri, müşterinin hizmet boyunca karşı karşıya kaldığı deneyimleri ve hizmet sonucunda amaç ve isteklerinin ne kadar karşılandığı değerlendirmesidir (Komppula, 2005). Başka bir ifade ile, müşterinin verdiği karşısında, aldıklarını değerlendirmesidir. Holbrook' a göre (1994) deneyim değeri, *bir nesne (örneğin bir ürün) ile bir özne (örneğin bir tüketici) arasındaki karşılaştırmalı, kişisel ve durumsal etkileşimdir*.

Schmitt (1999) ise bireylerin deneyimlerini duysal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel boyutlarda gerçekleştirdiğini ve bu nedenle değer bu boyutlar altında anlamlandırılabilirliğini belirtmektedir. Son zamanlarda sosyal, duygusal, işlevsel ve epistemik tepkiler gibi çok boyutlu deneyim değeri ölçekleri de önerilmektedir (Sweeney ve Soutar, 2001). Turizm literatüründe, paylaşım ekonomileri deneyimlerinden elde edilen değerler genellikle işlevsel, ekonomik, duygusal, epistemik ve sosyal değerler olarak kategorize edilmektedir (Zhang vd., 2018; Jahromi ve Zhang, 2020). Paylaşım ekonomilerinin sunduğu kolaylık, bilgi,

hizmet kalitesi ve tesisler gibi özelliklerden elde edilen faydanın, işlevsel değeri (Böckmann, 2013; Zhang vd., 2018); paylaşım faaliyetlerini deneyimleyen turistlerin, duygusal durumlarının duygusal değeri ve fayda ve maliyetlerin değerlendirilmesinin ise ekonomik değeri yansıttığı ifade edilmektedir (Jahromi ve Zhang, 2020). Öte yandan paylaşım ekonomilerinin ilgi çekici, yenilikçi ve sosyal deneyimler sunduğu ve turistlerin yenilik ve sosyalleşme motivasyonu ile seyahat ettikleri bilinmektedir (Crompton 1979; Mody vd., 2017). Turistlerin bu arzuları tatmin edildiğinde ise epistemik ve sosyal değer ortaya çıkmaktadır (Sheth vd.,1991). Sonuç olarak değer, turistler ve hizmet sağlayıcıların birlikte deneyim yaratma sürecine tatmin edici bir şekilde katıldıklarında ortaya çıkmaktadır (Vargo ve Lusch, 2016).

Prahalad ve Ramaswamy (2004a), deneyimin birlikte yaratımını, hizmet sağlayıcıların (bu çalışma bağlamında ev sahipleri) ve yararlanıcıların (bu çalışma bağlamında turist) birlikte değer yarattığı ortak bir girişim olarak tanımlamaktadır. Birlikte deneyim yaratma, işletmenin müşteriye memnun etmeye odaklanmasından öteye geçmektedir. Müşterinin hizmet deneyimini kendi ihtiyaçlarına uyacak şekilde yapılandırmasına izin veren, müşterilerin aktif etkileşim kurabilecekleri ve kişiselleştirilmiş deneyimler oluşturabilecekleri yenilikçi deneyim ortamları olanağıdır (Prahalad ve Ramaswamy, 2004b; Campos, Mendes, do Valle ve Scott, 2018; Bezova ve Azara, 2021; Ribeiro, Costa, Ferreira ve Freire, 2023). Bu bağlamda araştırmacılar, işletmelerin odak noktalarını müşteriler için deneyim sahnelemekten yüksek kaliteli hizmet etkileşimleri yoluyla müşterileri kendileriyle birlikte deneyim yaratmaya teşvik etmeye kaydırmaktadır (Prebensen, Vittersø ve Dahl, 2013).

Birlikte deneyim yaratma sadece işletme ve müşteri arasında değil, aynı zamanda müşteri topluluğu arasında da gerçekleşen evrimsel bir süreçtir (Randall, Gravier ve Prybutok, 2011). Hizmet bağlamındaki deneyimsel ve etkileşimli doğayı yansıtan turizm araştırmacıları, birlikte deneyim yaratmayı genellikle turistlerin kendi benzersiz deneyimlerini yaratmak için hizmet sağlayıcılarla veya ortamlarla etkileşime girdiği bir süreç olarak tanımlamaktadır (Binkhorst ve Dekker, 2009; Mathis, Kim, Uysal, Sirgy ve Prebensen, 2016). Birlikte deneyim yaratma geçmişte, günümüzde, gelecekte yaşanmış veya hayali deneyimleri kapsamakta, turistlerin

pasif olarak izlemekten, aktif olarak canlandırmaya kadar değişen turistik faaliyetlere ne ölçüde ilgi duyduklarını ve katıldıklarını ifade etmektedir (Prebensen, Kim ve Uysal, 2016). Dolayısıyla birlikte yaratım deneyimi hem fiziksel hem de zihinsel deneyimleri içermektedir (Mathis vd., 2016).

Bu tanımlar dahilinde genel turizm deneyimi destinasyon içerisinde aktif katılım, etkileşim ve birlikte yaratma arasındaki ilişkilerden oluşmakta, bu ilişkinin arka planında ise deneyim uzantıları yer almaktadır (Campos, Mendes, Valle ve Scott, 2015). Deneyim uzantıları, çevrenin fiziksel yönleri, sosyal aktörler ve katılımcılar ile örgütsel dinamikler ve hizmet sunumunun özellikleri gibi, turistin deneyimi yaşama şeklini, yerinde ve deneyim sonrası değerlendirmeleri etkilediği tespit edilen boyutları bir araya getirmektedir (Campos vd., 2018). Campos vd., (2015) fiziksel, sosyal ve organizasyonel deneyim uzantılarını “deneyim etkileyicileri” olarak adlandırmaktadır.

Değişen teknoloji, tüketici ve pazar dinamikleriyle günümüzde, deneyimlerin birlikte yaratımında teknoloji temel unsurlardan biri haline gelmekte ve deneyimlerin yaratılmasında aracılık etmektedir (Tussyadiah ve Fesenmaier, 2009). Teknoloji, kendi deneyimlerini üretebilmeleri ve geliştirebilmeleri için turistlere ve ziyaretçilere fırsatlar vermektedir (Prahalad ve Ramaswamy, 2004b). Turistler ve ziyaretçiler bu fırsatlardan yararlanarak, hızla gelişen teknolojilerle, deneyim yaratma sürecine aktif olarak dahil olmaktadır (Neuhof, Buhalis ve Ladkin, 2012). Bu dahil olma süreci turizm araştırmalarını birlikte deneyim yaratma ve değer ortak yaratımını bir araya getirerek birlikte yaratım deneyim değerinin incelenmesine yönlendirmektedir (Prebensen ve Dahl, 2013; Prebensen, Kim ve Uysal, 2016). Bu yönlendirme destinasyon ve turizm örgütlerinin, kitle pazarını hedefleyen geleneksel deneyim üreticisi rollerinden vazgeçerek, turistlerle birlikte ortak deneyim yaratıcısına dönüşmelerini gerektirmektedir (Neuhof, Buhalis ve Ladkin, 2012). Bu, sadece turistlerin aktif, dinamik ve yaratıcı bir şekilde deneyime dahil olması değil, aynı zamanda turizm örgütlerinin de bu tür deneyimlerin yaşanmasına izin verecek yaratıcı yollar bulması gerektiği anlamına gelmektedir (Richards ve Raymond, 2000). Bu dinamik durumun tam olarak benimsenebilmesi ve geliştirilebilmesinde turistlerin, deneyimin ortak üreticileri (Prahalad ve Ramaswamy, 2004a), değer ortak yaratıcıları (Prahalad ve Ramaswamy 2008, Payne vd., 2008) ve deneyim

ortamlarının ortak kurucuları (Mossberg, 2007) olarak çoklu rollerde yer alması gerekmektedir.

Yemek paylaşım deneyimleri göz önünde bulundurulduğunda, turistler sadece kendi deneyimlerini yaratmakla kalmayıp, yemek paylaşım deneyiminin gerçekleştirildiği mekanların yeniden üretilmesinde de (Neuhofer, Buhalis ve Ladkin, 2012) merkezi bir rol oynamaktadır. Turistler yemek paylaşım deneyimini tek başlarına deneyimlemek yerine, yemek paylaşım deneyimine birlikte katıldıkları arkadaşları ve aileleri, ev sahipleri ve diğer turistler ile dinamik bir şekilde etkileşime girmektedir (Atsız, Çifci ve Law, 2021). Bu etkileşimle birlikte turistler, deneyimledikleri yemekleri ev sahibi ve diğer turistlerle birlikte hazırlamaktadır. Böylece turistler yemek paylaşım deneyiminin temel odak noktası olan yemekleri diğer turistler ile birlikte üretirken aynı zamanda yemek paylaşımı ve tüketimini kuşatan atmosfer ve sosyalleşme gibi unsurlarında birer üreticisi haline gelmektedirler. Örneğin, yemek paylaşım deneyimine dahil olan bireyler hem diğer turistler tarafından hazırlanan yemekleri tatma hem de kendi hazırladıkları yemekleri ev sahibi ve diğer turistlere tattırma ve paylaşabilme şansı yakalamaktadırlar (Zurek, 2016). Böylece turistler deneyimin ortak üreticileri ve deneyim ortamlarının ortak kurucuları olarak her iki taraf içinde ortak değer yaratmaktadır (Prebensen ve Dahl, 2013). Dolayısıyla, yemek paylaşım deneyiminde birlikte yaratım deneyim değeri, turistlerin katıldıkları turistik uygulamalar, performanslar, etkinlikler, faaliyetler veya öğrenme deneyimleri aracılığıyla kolektif bir düzeyde birlikte yarattıklarında gerçekleşmektedir (Mathis vd., 2016).

Birlikte yaratım deneyim değerini Busser ve Shulga, (2018), değer teorisi ve hizmet baskın yaklaşımı birleştirerek anlamlılık, iş birliği, katkı, tanınırlık ve duygusal tepki boyutlarını altında ölçmektedir. Anlamlılık, bir bireyin (turist ve ev sahibi) hizmetlerin anlam, önem ve değerine olan inancını yansıtmaktadır. Dolayısıyla, bir turist birlikte değer yaratma sürecinin anlamlı olduğuna inandığında, ortaya çıkan sonuç daha fazla değer taşıyacaktır (Edvardsson vd., 2011). İş birliği, birlikte yaratıma dahil olan iki veya daha fazla birey (bu çalışma bağlamında ev sahibi ve turist ya da turist ve deneyimin paylaşıldığı diğer turistler) arasında açık bir ittifak ve karşılıklı kazanç duygusudur. Tek başına bir birey tarafından gerçekleştirilemeyecek ortak hedeflere ulaşmak için iki veya daha fazla bireyi bir

araya getiren karşılıklı anlayış, ortak vizyon ve karşılıklı bağımlılığa sahip olmaktır. Değer yaratma ile bağlantılı olarak, tüm bireyler karşılıklı fayda ve güçlü karşılıklı ilişkiler için iş birliği yaptığıında süreç ve sonuç daha değerli hale gelmektedir (Lusch vd., 2014). Katkı, turistlerin arzu edilen sonuçlara ulaşmak için hem maddi hem de maddi olmayan kaynaklarını paylaşması; tanınırlık ise turistlerin kendi değerlerini hem içsel hem de dışsal olarak kabul etmeleridir. Örneğin, birlikte değer yaratma süreçlerine katılım bağlamında, bazı turistler dışsal motivasyona sahip olup düşünce ve geri bildirimleri için ücret talep ederken, diğerleri dikkat çekme veya şöhret arayışında olabilmekte ve kamuoyunda tanınmak isteyebilmektedir (Kumar vd., 2010). Duygusal tepki ise turistlerin birlikte yaratıma verdiği genel duygusal tepki olarak tanımlanmaktadır. Duygusal tepki, değerın içsel değer kavramsallaştırmasıyla bağlantılı olan ilgi, neşe, mutluluk ve eğlence gibi bileşenlerden oluşmaktadır (Busser ve Shulga, 2018). Duygusal tepki, geleneksel olarak algılanan değerin alt boyutları olarak hizmet eden duygusal ve hedonik değerle ilişkilidir (Sweeney ve Soutar, 2001). Değer ve deneyimin birleştiği turizmde duygusal değer, algılanan değerin bir alt boyutu olarak tanımlanmıştır (Sanchez, Callarisa, Rodriguez ve Moliner, 2006). Zhang vd., (2023) birlikte yaratım deneyim değerini, manevi değer (maneviyat, duygusal destek ve özgecil değer), kişisel bütünleştirici değer (bilgi ve kendini geliştirme), kişisel tanımlanmış değer (ekonomik değer ve sosyal değer) ve hedonik değer (zevk, estetik değer ve yenilik değeri) boyutları altında incelemiştir.

Mathis vd., (2016) ise hizmet baskın yaklaşım bağlamında, seyahat deneyiminin birlikte yaratılması sırasında turist ve çalışan arasındaki iş birliği algılarını tek boyut altında incelemiştir. Bu tez çalışması söz konusu araştırmadan faydalanmıştır. Mathis vd., (2016) birlikte deneyim yaratmanın, yalnızca turistin daha fazla etkileşimle sonuçlanan artan kişiselleştirilmiş değerin, ortak yaratıcısı haline gelmesiyle ilgili olmadığını ifade etmiştir. Ayrıca araştırmacılar, bir deneyimin birlikte yaratılmasının hem turistler hem de hizmet sağlayıcılar için katma değer sağladığını, yeni ve geliştirilmiş hizmetlerin birlikte üretilmesini de içerecek şekilde genişletildiğini açıklamışlardır. Bu durum, her iki tarafın da eşit katılımına olanak tanıyan bir ortamda iş birliği ve ortak çalışma yoluyla birbirlerine duydukları güvenin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, bir deneyimin birlikte yaratılması her zaman devam eden, uyarlanabilir, kişiselleştirilmiş ve benzersizdir.

Özgünlük ile Birlikte Yaratım Deneyim Değeri Arasındaki İlişki

Özgünlük, turistik deneyimlerin gerçekleştirildiği üretim ve tüketim ortamlarında turistlerin deneyimlerini etkileyen bir deneyim uzantısı olarak tanımlanabilmektedir (Vespestad ve Hansen, 2019; Mei, Hagensen ve Kristiansen, 2020). Özgünlüğün sadece yansıtılabileceği, turistin özgün bir deneyim yaşayıp yaşamayacağını kendi benlik (self) algısı tarafından belirlenebileceği ileri sürülmektedir (Cohen, 1988). Bu bağlamda, turistlerin özgünlüğü deneyimleyecekleri, keşfedebilecekleri ve birlikte yaratabilecekleri ortamların yaratılması önerilmektedir (Ramkissoon ve Uysal, 2018). Deneyimin birlikte yaratımında olduğu gibi özgünlükte yalnızca turistlerin kendi deneyimleri aracılığıyla algılanabilmektedir (; Ramkissoon ve Uysal, 2018; Chhabra, 2019). Bu nedenle, turistlerin deneyim ortamlarında özgünlüğü ve deneyim değerini algılamalarının deneyime aktif katılımlarıyla gerçekleşebileceği ve algılanan özgünlüğün, birlikte deneyim yaratma üzerinde etkisi olabileceği ileri sürülmektedir (Prahalad ve Ramaswamy, 2004; Jeong ve Kim, 2020; Deng, Lu, Lin ve Chen, 2021).

İnsanlar, turizm aracılığıyla eski yaşam tarzlarını yeniden yaşamak istemektedirler (Chhabra vd., 2003). Dolayısıyla sahte temsiller, eski geleneklerin ve yaşam tarzlarının simgelerini gösteren, geçmişe bir yolculuk işlevi görmektedir (Donaldson, 1999). Bu temsillerin, özgün deneyimleri tasarlama açısından başarısız olmadığı, belki de turistlerin özgünlüğü deneyimlemelerinin tek yolu olabileceği düşünülmektedir (Hall, 2007). Ayrıca sahnelenen deneyimin, kültürel üretimin farklı zaman ve mekân koşullarına göre uyarlanmasıyla özgün geleneklerin unsurlarını içerdiği için tamamen yapmacık olmadıkları savunulmaktadır (Chhabra vd., 2003). Bu bağlamda algılanan özgünlüğün turist deneyimlerinin, değerini artırdığı, duygusal bağlantılar ve öğrenme süreçleri sağladığı söylenilebilmektedir (Ramkissoon ve Uysal, 2018). Ayrıca turist- hizmet sağlayıcı etkileşiminde özgünlüğün, algılanan değeri (eğitim, eğlence, deneyimsel ve duygusal değer) artırdığı açıklanmaktadır (Lee, Reisinger, Ahmad, Park ve Kang, 2021). Apostolakis (2003) algılanan özgünlüğün, turistlerin algılanan değerlerini iyileştirmenin temeli olduğunu ifade etmektedir. Turistler, çevreyi gözlemleyerek ve kendilerini çevreyle özdeşleştirerek,

özgün deneyimlerin değerini birlikte yaratmaktadır (Hassan ve Ramkissoo, 2017). Bu bağlamda yemek paylaşım deneyiminde turistler, ziyaret ettikleri destinasyonun eski yaşam tarzlarını yeniden yaşamaktadır (Mhlana, 2020). Ev sahipleri, turistler için eski geleneklerin ve yaşam tarzlarının simgelerini gösteren ortamlar tasarlamaktadır. Ev sahipleri, destinasyona özgü yemekleri birlikte pişirme veya yemeklerin özgün sunumlarını birlikte hazırlama gibi olanaklar sunarak turistleri deneyime dahil etmektedir (Gül, 2018). Ayrıca turistlerle etkileşim kurarak özgünlüğü deneyimlemelerine olanak kılmaktadırlar. Böylece turistler özgünlüğü, birlikte yaratarak, deneyim değerini artırmaktadırlar. Araştırmacılar özgünlüğün, turistin turistik mekanlara katılımının, etkileşiminin, öğrenmesinin ve düşünmesinin bir sonucu olduğu (Stebbins, 1997; McKercher vd., 2002) ve genişleyen özgünlük kavramlarının (nesneye dayalı özgünlük, varoluşsal özgünlük, deneyimsel özgünlük vb.) turist deneyimlerinin birlikte yaratılması için bir araç olarak kullanılabileceği savunmaktadır (Xu vd., 2022). Bu teorik gerekçelere dayanarak, aşağıdaki hipotez önerilmektedir.

H₁: Özgünlük ve birlikte yaratım deneyim değeri arasında pozitif bir ilişki vardır.

Atmosfer ile Birlikte Yaratım Deneyim Değeri Arasındaki İlişki

Turistik deneyimlerde, atmosfer duyuşsal bir arka plan sunarak, sürükleyici ve etkileşimli deneyimler için bir temel oluşturmaktadır (Griffero, 2016). Araştırmacılar atmosferin sadece turist deneyimlerini etkilemediğini (Sthapit, Coudounaris ve Björk, 2019), aynı zamanda, turist, hizmet sağlayıcı ve diğer turistler arasındaki etkileşimleri kolaylaştırdığını açıklamaktadır (Zhang vd., 2016; Küçükergin ve Dedeoğlu, 2019; Choi ve Kandampully, 2019; Neuhofer vd., 2021). Atmosfer, bir turistin yaratıcılığını ve üretkenliğini doğrudan etkileyebilmektedir. Örneğin, ilham verici bir ortam, rahatlatıcı bir çevre ya da ilgi çekici görsel ve işitsel unsurlar, yaratıcılığı teşvik ederek, turistlerin deneyim yaratma sürecine dahil olmasını sağlayabilmektedir (Cui ve Meng, 2021). Bu bağlamda atmosferin, birlikte deneyim yaratmanın bir öncülü olabileceğini ileri sürülmektedir (Mathis vd., 2016).

Atmosfer, deneyim ortamlarında turistlerin birlikte deneyim yaratımına aktif olarak katılmasına yardımcı ve kolaylaştırıcı bir unsur olarak

değerlendirilebilmektedir (Prayag, Gannon, Muskat ve Taheri, 2020). Turizm tüketimi bağlamında çekici bir atmosfer, turistlerin birlikte yaratım isteklerini artırmakta ve böylece deneyime aktif katılımları değerle sonuçlanmaktadır (Mathis vd. 2016). Örneğin Airbnb deneyiminde, ev sahipleri, atmosfer (temiz, sakin, güvenli ve sıcak gibi) unsurlarını ve birlikte yemek pişirme ve temizlik yapma gibi deneyim bileşenleri kullanarak turistleri birlikte değer yaratma süreçlerine dahil edebilmektedirler (Johnson ve Neuhofer, 2017). Araştırmacılar farklı turizm deneyimleri bağlamında atmosferin arzulanan olumlu sonuçlar için (duygusal bağlılık ve öğrenme gibi) deneyim yaratma aracı olarak kullanılabileceği ifade etmektedir (Minkiewicz vd., 2014; Mathis vd. 2016).). Atmosfer ile birlikte yaratım deneyim değeri arasındaki ilişkileri özetleyen çalışmaları dikkate alarak aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H₂: Atmosfer ve birlikte yaratım deneyim değeri arasında pozitif bir ilişki vardır.

Misafirperverlik ile Birlikte Yaratım Deneyim Değeri Arasındaki İlişki

Turistlerin bir destinasyonu ya da çekiciliği ziyaret ederken algıladıkları misafirperverlik, deneyimlerini etkileyen önemli bir deneyim uzantısı olarak bilinmektedir (Mody, Suess ve Lehto, 2019). Ev sahipleri, turistlerin yemek paylaşım deneyimlerinde, etkileşimde bulundukları birincil iletişim kişisi ve değer kolaylaştırıcısıdır (Sthapit ve Jiménez-Barreto, 2018). Değer kolaylaştırma ev sahibinin kaynak, bilgi ve yardım sunarak turistlerin değer yaratmasına katkıda bulunma biçimidir (Grönroos ve Gummerus, 2014). Airbnb deneyimlerinde ev sahipleri, evi/evinin olanaklarını ve bilgi ve becerilerini sunarak tüketim aşamasında birlikte değer yaratımını kolaylaştırmaktadır (Johnson ve Neuhofer, 2017). Ev sahipleri turistlere deneyimleri süresince rehberlik ederek ve turistlerin deneyimlerine dahil olarak (örneğin, birlikte yürüyüşe çıkmak ya da diğer aktivitelere katılmak gibi), sergilediği misafirperverlik ile turistler için değerin yaratılmasını sağlamaktadır (Ariffin ve Magzi, 2012; Grönroos ve Gummerus, 2014). Böylece, turistler misafirperverliği deneyimleyerek, ev sahipleriyle ortak üreticiler haline geldiğinde, algılanan değer ortaya çıkacaktır (Prebensen vd., 2018). Ayrıca ev sahibinin değer kolaylaştırıcılığının turist katılımı ile duygusal değer arasındaki bağı güçlendirebileceği öne sürülmektedir (So vd., 2018; Jiang, Balaji ve Jha, 2019). Bu

durum, paylaşımlı bir ilişkide her iki taraf içinde (ev sahibi ve turist), pozitif duygusal durumun diğerine bulaşabilmesiyle gerekçelendirilmektedir (Pugh, 2001). Turistlerin ev sahiplerinin duygusal durumlarına maruz kaldıklarında benzer duyguları sergileyecekleri düşünülmekte, ev sahibi misafirperver, arkadaş canlısı ve nazikse, turistlerin daha rahat hissedeceği, böylece eğlenceli bir deneyim yaratma konusunda daha yetenekli olacağı savunulmaktadır (Jiang, Balaji ve Jha, 2019).

Etkileşim, konaklama ve turizm endüstrisinde turist deneyimlerini olumlu olarak etkileyen temel bir unsurdur (Walls, Okumus, Wang ve Kwun, 2011). Benzer şekilde, bir hizmet sağlayıcı (örneğin ev sahibi) ile turist arasındaki başarılı etkileşimler deneyimin birlikte yaratımında olumlu bir etkiye sahiptir (Vargo ve Lusch, 2004; Prahalad ve Ramaswamy, 2004a). Bu tür bir etkileşimin değer yaratan faydalı bir iş birliğiyle sonuçlanacağı savunulmaktadır (Vargo ve Lusch, 2016). Ev sahipleri sözel becerilerini kullanarak, turistlerle etkileşim kurmakta ve böylece turistleri deneyim üretim sürecine dahil etmekte ve değer yaratımına olanak sağlamaktadırlar (Jeon ve Kim, 2020). Bununla birlikte sosyal etkileşimde “beden dili” de turistlerin deneyimlerini etkileyebilmektedir (Kumar ve Kumar, 2013). Ayrıca, yüz, baş, gözler, eller, vücut hareketleri, ses tonu, kişilerarası mesafe ve giyim/bakım tarzı gibi sözsüz ipuçları kişisel duyguları ifade etme (Hall, Coats ve LeBeau, 2005) ve karşı tarafın duygularını tetiklemede kritik bir öneme sahiptir (Lin, Zhang ve Gürsoy, 2020). Örneğin otel işletmelerinde, ön alanda çalışan personelin uygun yüz ifadeleri ve vücut hareketleri, müşterilerin deneyimleri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Teoh, Wang ve Kwek, 2019). Hizmet baskın yaklaşımın önerdiği gibi bu iletişim unsurları deneyimin birlikte yaratılmasında değer tetikleyicileri olarak rol oynamaktadır (Prahalad ve Ramaswamy, 2004a; Vargo ve Lusch, 2016). Otellerde turist-çalışan etkileşiminde sözsüz iletişim unsurları katılım ve karşılıklılık duygusuyla birlikte deneyim yaratmayı kolaylaştırdığı ve değerle sonuçlandığı belirlenmiştir (İslam ve Kirillova, 2020). Hizmet sağlayıcıların yüz ifadeleri (göz teması, gülümseme ve baş sallama) ve vücut hareketleri (el sıkışma, jestler ve vücut yönelimi) gibi ipuçlarının turistlerin misafirperverlik algılarını oluşturduğu bilinmektedir (Ariffin vd., 2011). İlgili araştırmalardan yola çıkarak deneyim ortamlarında misafirperverliğin (ev sahiplerinin beden dillerini yansıtan unsurlar) deneyim yaratmayı kolaylaştırdığı ve etkileşim yoluyla birlikte yaratım deneyim

değeriyle sonuçlanacağı söylenilebilmektedir. Bu teorik gerekçelere dayanarak, aşağıdaki hipotez önerilmektedir.

H₃: Misafirperverlik ve birlikte yaratım deneyim değeri arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hikâye Anlatımı ile Birlikte Yaratım Deneyim Değeri Arasındaki İlişki

Hikayeler, duygusal tepkileri tetiklemekte (Beevor, Campos ve Guerreiro, 2022; Campos ve Almeida, 2022) ve dinleyiciler üzerinde benzersiz hisler ve anılar uyandırmaktadır (Nielsen, 2017). Araştırmacılar hikâye anlatımının, turistik bir deneyim tasarımıyla önemli bir bileşen olduğunu (Beevor, Campos ve Guerreiro, 2022; Moscardo, 2020) ve unutulmaz turist deneyimlerine yol açan birlikte yaratım aracı olabileceğini (Sundin, Andersson ve Watt, 2018; Ross ve Saxena, 2019; Robiady, Windasari ve Nita, 2020) ifade etmektedirler. Deneyimlerin birlikte yaratılması, tüketiciyi değerlerin tüketiminde ve üretiminde aktif bir aktör olarak dikkate almakta, turist katılımını, deneyimi tanımlama ve tasarlama için gerekli görmektedir (Prahalad ve Ramaswamy, 2004a). Bu bağlamda hikâye anlatımı, turistlerin kendi deneyimlerini ve beklentilerini paylaşarak, kendi hikayelerini oluşturmalarına olanak sağlamaktadır (Wiyonoputri, Eppang ve Scott, 2022). Bu süreç ise birlikte yaratım sürecini daha anlamlı ve değerli hale getirmektedir (Engeset ve Elvekrok, 2015). Hikayeler turistlerin hayal dünyasını zenginleştirmekte ve turistleri özel bir dünyaya ya da zirve bir yere taşıyarak deneyime dahil olmalarını kolaylaştırmaktadır (Chronis, 2012). Turistler deneyime bilişsel olarak dahil olduklarında ise deneyimlerinden elde ettikleri değerin artırdığı söylenilebilmektedir (Escalas, 2004).

Deneyim uzantılarının bir unsuru olarak hikâye anlatımı, turistlerin ve turizm işletmelerinin karşılıklı olarak bilgi, deneyim ve duygularını paylaştığı bir etkileşim ortamı yarattığı söylenilebilmektedir (Leong, Yeh, Zhou, Hung ve Huan, 2024). Bir turizm deneyiminde hizmet sağlayıcılar (tur rehberleri, ev sahibi vb.) hikâye anlatımından faydalanarak turistlerin zihninde olayları canlandırabilmekte ve bu sayede turistler için deneyimi daha ilgi çekici ve ikna edici hale getirebilmektedirler (Mathisen, 2014). Hikâye anlatımının olayları canlandırma yoluyla turistleri, duygusal ve bilişsel olarak etkileyerek, deneyime dahil olma (involvement) ve tatmin

düzeylelerini yükselteceğı (Hannam ve Ryan, 2019) ve turistlerin bir deneyime dikkat ve katılım (participation) düzeyleri artıkça, algılanan deneyim değeri de artacağı ileri sürölmektedir (Busser ve Shulga, 2018).

Doyle ve Kelliher (2023), tarihi bir turizm alanında hikâye anlatımının turist ve tur rehberi arasındaki birlikte yaratım deneyim değeri olan etkisini incelemişlerdir. Araştırmacılar rehberin rolünün hikâyenin “canlanmasına” yardımcı olmak için hareketleri ve anlatımları aracılığıyla deneyimin birlikte yaratılması için ortam sağlamak olduğunu, turistin rolünün hikâyeye aktif olarak katılmak ve hikâyeye dahil olmak olduğunu açıklamaktadır. Burada turistlerin katkıları verdikleri yanıtlar veya tepkilerle ortaya çıkmaktadır (Islam ve Kirillova, 2021). Benzer şekilde hikâye anlatımı yemek paylaşım deneyimi açısından ele alındığında, ev sahibi yemeklerin geçmişı hakkında hikayeler anlatarak ve yemeklerin sunumunu hikâye anlatımıyla zenginleştirerek (Mossberg ve Eide, 2018), deneyimin birlikte yaratılması için turistlerin zihninde hikâyeyi canlandırmaktadır. Burada turistlerin rolü hikâyeye aktif olarak katılmaktır. Turistlerin deneyime katkıları hikâyeye verdikleri tepkilerle ortaya çıkacaktır.

Ayrıca hikâye anlatımı, belirli bir deneyim hakkında bilgi aktarmak için anlatıların, anekdotların ve kişisel deneyimlerin kullanılmasını içermektedir (Pera, 2017; Doyle ve Kelliher, 2023). Bilgiyi bir anlatı hikayesine yerleştirerek, müşterilerle etkileşimin yaratılabileceğı ve müşterilerin deneyime yönelik dikkat ve katılım düzeylerinin artırılabilceğı bilinmektedir (Dahlstrom, 2014). Yemek paylaşım deneyiminde ev sahipleri, turistlerle karşılıklı etkileşime girerek, yeni pişirme stilleri/ tarifler, sofrada adabı/gelenekler, yemeğin hikayesi ve diğeri destinasyonlardaki farklı kullanım biçimleri de dahil olmak üzere birçok yeni bilgi sunmaktadır (Atsız, Cifci ve Law, 2022). Bu deneyim süreci karşılıklı olarak (ev sahibi, turist, yemek paylaşımındaki diğeri turistler arasında) bilgi edinimi ve becerilerin geliştirilmesi ve deneyimsel öğrenmeyle, yani bilişsel ve eğitimsel değeri sonuçlanmaktadır (Hannam ve Ryan, 2019; Cifci ve Atsız, 2022). Hikâye anlatımı ve birlikte yaratım deneyim değeri arasındaki ilişkileri özetleyen çalışmaları dikkate alarak aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H₄: Hikâye anlatımı ve birlikte yaratım deneyim değeri arasında pozitif bir ilişki vardır.

3.2.Yemek Paylaşım Deneyim Uzantıları, Birlikte Yaratım Deneyim Değeri ve Unutulmaz Turist Deneyimi Arasındaki İlişki

Turist deneyimi; konaklama, yeme içme, ulaşım, yerel misafirperverlik, diğer turistler ve varış noktası içerisinde seyahati kolay ve keyifli hale getirmek için sağlanan hizmetlerde dahil olmak üzere bir turistin destinasyonda deneyimlediği her şeyi içermektedir (Oh vd., 2007). Araştırmacılar, genellikle sosyoloji, psikoloji ve pazarlama (Pearce, 1982; Lee ve Crompton, 1992; Larsen, 2007; Quinlan Cutler ve Carmichael, 2010) gibi farklı disiplinlerden yararlanarak deneyim kavramını; zirve deneyim (Maslow, 1964), turizm deneyimi (Cohen, 1979; Tung ve Ritchie, 2011), tüketici deneyimi (Pine ve Gilmore, 1998; Berry vd., 2002; Oh vd., 2007), olağanüstü deneyimler (Arnould ve Price, 1993) ve turist deneyimi (Quan ve Wang, 2004; Andersson, 2007) vb. kavramlar altında araştırmaktadır. Sosyolojik ve psikolojik bir bakış açısıyla turist deneyimi, günlük deneyimle keskin bir zıtlık içerisinde olan “zirve deneyim” olarak adlandırılmakta (Thorne, 1963) ve turistlerin duygularını açıklamaya odaklanmaktadır (Larsen, 2007). Ancak McCabe (2002) turist deneyiminin bir bütün olarak hem zirve deneyimden hem de yeme, içme, uyuma ve oyun oynama gibi destekleyici deneyimlerden oluştuğunu ve günlük deneyimi turizmden dışlamanın yanıltıcı olacağını ifade etmektedir.

Turist deneyimine ilişkin, sosyoloji ve psikoloji literatüründe göz ardı edilen destekleyici deneyimler ise pazarlama literatüründe ele alınmakta, pazarlama perspektifinden turist, hizmet aldığı veya hizmet sağlayıcılarla ticari bir değişim ilişkisi kurduğu için tüketici olarak kabul edilmektedir (Oh vd., 2007). Tüketici deneyimleri hem duygulara hem de tüketiciler ile hizmet karşılaşmaları arasındaki etkileşimlere odaklanmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982). Pine ve Gilmore (1998), tüketiciler için unutulmazlık yaratmanın hizmet odaklı endüstrilerin nihai hedefi ve temel rekabet gücü olduğunu vurgulayarak, tüketici deneyimlerinin, “bir işletmenin bireysel tüketicilerle unutulmaz bir olay yaratacak şekilde etkileşim kurmak için hizmetleri sahne, malları ise dekor olarak kullanmasıyla” ortaya çıktığını ifade etmektedir. Araştırmacılar zirve deneyimin, tüketici deneyiminin bir parçası olduğunu, bu nedenle turist deneyimi araştırmalarının tüketici davranışı yaklaşımıyla incelenmesinin faydalı olacağını ileri sürmektedir (Moutinho, 1987; Swarbrooke ve Horner, 1999; Woodside vd., 2008). Bu bağlamda Quan ve Wang

(2004) her iki çerçeveyi de kullanarak, turist deneyimlerini; zirve deneyimler (peak experience) ve destekleyici deneyimler (*supporting experience*) altında açıklamaktadır. Zirve deneyimler genellikle çekiciliklerden meydana gelmekte ve turist deneyimini günlük yaşamdan ayıran sosyolojik bir perspektiften kaynaklanmaktadır (Mkono, Markwell ve Wilson, 2013). Destekleyici deneyimler ise yemek yeme, uyuma ve seyahat etme gibi temel tüketici ihtiyaçlarını içermekte, günlük rutin deneyimlerinin uzantısı veya yoğunlaşması olarak değerlendirilmektedir (Blichfeldt ve Mikkelsen, 2014). Zirve ve destekleyici turistik deneyimler kavramsal olarak birbirinden farklı olsa da zirve deneyimin, destekleyici bir deneyim olabileceğini ve bunun tam tersinin de geçerli olabileceği savunulmaktadır (Chang, Kivela ve Mak, 2010; Mkono vd., 2013). Ancak bu durum belirli koşullar altında gerçekleşmektedir. Bu koşullardan biri de deneyimin unutulmaz olmasıdır (Quan ve Wang, 2004). Yiyecek tüketimini inceleyen Quan ve Wang (2004), yeni malzemeler veya yeni bir pişirme yöntemi gibi yeni veya farklı yeme biçimlerinin, gıda tüketiminin unutulmazlığını değiştirebileceğini ifade etmiştir. Bu tür unutulmazlık, yiyecek tüketimini destekleyici bir turistik deneyimden, zirve bir turistik deneyime dönüştürebilmektedir (Mossberg, 2007).

Yemek deneyimi genellikle, turistlerin seyahatleri sırasında günlük ihtiyaçlarını karşılamak için temel bir tüketim (destekleyici deneyim) olarak kabul edilmektedir (Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2012). Ancak son yıllarda gastronomi turizmi üzerine yapılan çalışmaların artmasıyla bu geleneksel önyargının kırıldığı (Ellis vd., 2018) ve yemek deneyiminin, seyahat tüketiminin önemli bir parçası ve çeşitli destinasyonlar için önemli bir turistik çekicilik olduğu savunulmaktadır (Chang, 2011; Andersson ve Mossberg, 2017). Bu çalışmada, yemek paylaşım deneyim uzantılarının unutulmazlığı araştırıldığından, Quan ve Wang'ın (2004) turist deneyimi kavramsallaştırması, turist deneyimini bütünsel bir yaklaşımla ele alarak (hem zirve hem de destekleyici deneyim), deneyimin unutulmazlığının altını çizdiği için çalışmanın teorik çerçevesi için uygun bir temel sağlamaktadır.

Turist davranışının tahmin edilmesinin, yaşanmış olaylardan ziyade hatırlanan olaylara bağlı olduğunun tespit edilmesi (Larsen, 2007; Wirtz vd., 2003) araştırmacıları, turist deneyimini unutulmazlıkla ilişkili olarak incelemeye yönlendirmiştir (Hung, Lee ve Huang, 2016; Lee, 2015). Bu nedenle turizm

literatürü son yıllarda turist deneyiminden daha spesifik bir kavram olan “unutulmaz deneyimlere” odaklanmaktadır (Kim vd., 2012; Tung ve Ritchie, 2011). Unutulmazlık, turist deneyimi çalışmalarında, bir deneyimin uzun süreli hafızada kalıcı olması ve ayrıntılı olarak kolayca hatırlanabilmesi olarak tanımlanmaktadır (Khosla, Xiao, Torralba ve Oliva, 2012; Mancas ve Le Meur, 2013). Bu kavram, turistlerin bir turizm deneyimine katıldıktan sonra, deneyime ilişkin olumlu anılarını ve hatıralarını ifade etmektedir (Kim, Ritchie ve McCormick, 2012). Anderson ve Shimizu’ye göre (2007: 187) unutulmazlık, turistin hafıza canlılığı ve yaşanan deneyimin uzun vadeli etkilerini algılaması olarak kabul edilmektedir. Başka bir ifadeyle unutulmazlık, turistlerin bir deneyimin hatırlanmaya değer olup olmadığına ve gelecekte hatırlanıp hatırlanamayacağına ilişkin öznel değerlendirmesini ifade etmektedir (Sthapit vd., 2020; Wang vd., 2020).

Tüketici karar verme sürecinde en önemli bilgi kaynağı ürün veya hizmetlerle ilgili önceki deneyimler olarak kabul edilmektedir (Kim, 2017). Tüketicinin hafızasında hatırlanan ve depolanan olumlu deneyim, gelecekteki davranışsal niyetler için önemli bir öncül olabilmektedir (Larsen 2007; Hung, Lee ve Huang 2016). Marschall (2012), seyahat deneyimlerinin yalnızca hatırlandığında değerli ve anlamlı olarak algılanabileceğini, bu nedenle seyahat deneyimlerinin unutulmazlığının önemli olduğunu ifade etmektedir.

Turistlere unutulmaz ve değerli seyahat deneyimleri sunmak, genellikle turistik destinasyonlar için ayırt edici ve rekabetçi avantajlar sağlamaktadır (Pine ve Gilmore, 1998; Kim, 2010). Hudson ve Ritchie’ye göre (2009) unutulmaz deneyimler destinasyonlar ve turizm işletmelerinin sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmelerinde hayati bir öneme sahiptir. Turistlerin hafızalarındaki unutulmaz anılar, turistlerin bir yerle özdeşleşmesini artırarak, deneyimin gerçekleştiği yere bağlılığı (Loureiro, 2014; Tsai, 2016) ve tekrar ziyaret etme niyetlerini güçlendirmektedir (Mahdzar, Shuib, Ramachandran ve Afandi, 2015; Barnes, Mattsson ve Sørensen, 2016; Torres, 2016; Agapito, Pinto ve Mendes, 2017; Coudounaris ve Sthapit, 2017; Chen, Cheng ve Kim, 2020).

Tung ve Ritchie (2011), unutulmaz bir turizm deneyiminin ardındaki boyutları etki, beklentiler, sonuçsallık ve hatırlama şeklinde dört temel boyut olarak açıklamışlardır. Diğer yandan, Kim vd. (2012), hazcılık, tazelenme, yerel kültür,

anlamlılık, bilgi, katılım ve yenilik olmak üzere unutulmaz deneyimlerin yedi boyuttan oluştuğunu saptamıştır. Freitas Coelho ve diğerleri (2018) ise unutulmaz deneyimi kişisel, ilişkisel ve çevresel olmak üzere üç boyutta ele almış, unutulmaz deneyimin oluşmasının üç aşamasını ise ambiyans, sosyalleşme ve duygular olarak açıklamıştır. Ayrıca araştırmacılar unutulmaz deneyimin farklı boyutlarını, kültür turizmi (Kim ve Jang, 2016; Chen ve Rahman, 2018; Seyfi vd., 2020), pazarlama (Dias ve Dias, 2019), sosyal medya (Wong vd., 2019), yaratıcı turizm (Wang vd., 2020), kırsal turizm (Wang vd., 2019) ve gastronomi turizmi (Tsai, 2016; Stone vd., 2018; Sthapit, 2019; Di-Clemente vd., 2020) gibi farklı turizm türleri bağlamında inceleyerek unutulmaz turizm deneyimleri ile turist tatmini (Manthiou, Kang, Chiang ve Tang, 2016; Torabi vd., 2022), yere bağlanma (Tsai, 2016; Sthapit, Björk ve Coudounaris, 2023), destinasyon imajı (Johari ve Mohd Anuar, 2020; Hu ve Shen, 2021; Sitepu ve Rismawati, 2021), davranışsal niyetler (Hung, Lee ve Huang, 2016; Zhang, Wu ve Buhalis, 2018; Tabaeian vd., 2023) ve sadakat (Quadri-Felitti ve Fiore, 2013; Chen ve Rahman, 2018) arasındaki ilişkileri araştırmış ve unutulmaz deneyimler ile söz konusu bu değişkenler arasında anlamlı ilişkiler saptamışlardır.

Turistlerin unutulmaz deneyimlerini anlamaya yönelik gerçekleştirilen araştırmalar, genellikle turistler, bir geziyi deneyimlerken veya deneyimi henüz tamamladıkları anlarda, gerçek zamanlı ve yerinde bağlamlarda yürütülmektedir (Hung vd., 2016; Lin, 2014; Zhang vd., 2018; Sthapit vd., 2020). Bu gerçek zamanlı veri toplama yaklaşımı, yalnızca bireylerin kısa süreli hafızasını veya bilginin kişinin zihninde geçici olarak depolanması anlamına gelen “çalışma hafızasını” yakalayabilmektedir (Baddeley, 2012). Ancak bu yaklaşım, turistlerin anılarının ilk kodlama aşamasına odaklanarak, uzun süreli hafızanın anımsatıcı ve geriye dönük doğasını yakalamayı zorlaştırmaktadır. Uzun süreli hafıza “kısa süreli bellekte geçici olarak tutulan bilgilerin aksine, bilgilerin daha uzun bir süre boyunca depolanmasını” içermektedir (Tung, Lin, Qiu ve Zhao, 2017). Ballantyne vd.’ne göre (2011), yalnızca zamanla pekiştirilebilen ve hatırlanabilen seyahat anıları, turistlerin gelecekteki kararlarını etkileyebilecek uzun vadeli anılara dönüşmektedir (Kim vd., 2012). Bu bağlamda, mevcut çalışma turistlerin yemek paylaşım deneyimleri hakkındaki uzun süreli hafızasına odaklanarak, yemek paylaşım deneyim uzantıları ile unutulmaz deneyimler ve bu deneyimlerin, birlikte yaratım deneyim değeri,

tatmin ve davranışsal niyetler ile ilişkisini araştırmaktadır. Çalışmada unutulmaz deneyim, turistlerin yemek paylaşım deneyimine katıldıktan sonra oluşan olumlu anılarını ve hatıralarını ifade etmektedir.

Deneyim uzantıları tüketicilerin yaşam amaçlarına ve sosyokültürel bağlamlarına uygun, anlamlı ve akılda kalıcı deneyimler geliştirmeleri için somut ve soyut kaynaklar sunmaktadır (Pizam ve Taşçı, 2019). Bu araştırmada, yemek paylaşım deneyiminin gerçekleştirildiği ve deneyimi kuşatan yemek paylaşım deneyim uzantıları, tüketicilerin zihninde bir izlenim bırakmak için kullanılmakta (Kotler, 1973) ve unutulmaz bir yemek deneyiminin önemli bir bileşeni olarak kabul edilmektedir (Sthapit, 2017). Destinasyonun gerçek yerel yaşamını, kültürünü ve yemeklerini deneyimlemek, deneyimi daha unutulmaz kılmakta ve turistlerin o destinasyonu ve ev sahibi ya da yemek paylaşım platformunu tekrar ziyaret etme eğilimini olumlu olarak etkilemektedir (Sthapit, 2017). Piramanayagam, Sud ve Seal (2020), yerel yemek deneyim uzantılarının (eğlence, eğitim, kaçış, estetik, rastlantısallık, yerellik, topluluk ve kişiselleştirme), unutulmaz deneyim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etki yarattığını açıklamaktadır. Özellikle yerel yemekler, turistlerin unutulmaz deneyimlerine katkıda bulunan vazgeçilmez bir bileşen olarak kabul edilmektedir (Adongo, Anuga ve Dayour, 2015; Hendijani, 2016). Ayrıca birçok araştırmacı, atmosfer, misafirperverlik, özgünlük ve yerel kültür gibi deneyim uzantılarının unutulmaz bir turizm deneyimi için öncül görevi gördüğünü belirlemiştir (Kim, 2010; Chandralal ve Valenzuela, 2013; Coelho vd., 2018; Meng ve Cui, 2020; Chen, Huang ve Ye, 2023). Sthapit (2018), unutulmaz bir otel deneyiminin öncüllerinin; personelin sıcak ve misafirperver tutumu, konforlu oda ve konaklamanın konumundan oluştuğunu; otel odasının sahip olduğu etkileyici atmosferin (temizlik, konfor ve dekorasyon özellikleri) unutulmaz bir otel deneyimine önemli katkısı bulunduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca personelin sıcak ve samimi davranışları, karşılama ve sürpriz gibi misafirperverlik unsurlarının, unutulmaz deneyimler yaratmada önemli bir rol oynadığı diğer araştırmacılar tarafından da desteklenmiştir (Ariffin, 2013; Hamari vd., 2015; Teng vd., 2015). Santoso, Wang ve Windasari (2022), turistlerin gastronomi turizmi deneyim ortamlarında, insanlar, şarap ve diğer kültürler gibi (gıda tüketimiyle sınırlı olmayan) ortamın çeşitli özgün unsurlarıyla etkileşime girerek unutulmaz deneyimler elde

ettiklerini ifade etmektedir. Benzer şekilde Sthapit vd., de (2023) yaban hayatı deneyim ortamlarında doğal bir manzarayı, yaban hayat manzaralarını, parkur koşulları ve hava koşullarını deneyimlemenin, unutulmaz deneyimin öncülü olduğunu savunmaktadır. Chandralal ve Valenzuela ise (2013) deneyim uzantılarının, unutulmaz bir turizm deneyimi için öncül görevini gördüğünü, seyahatlerde gerçek yerel yaşama dahil olmanın, özgün yemekleri deneyimlemenin ve kültürel törenlere katılmanın, gezginlerin gözünde iyi bir izlenim bırakarak zihinlerinde olumlu anılar yaratmaya yardımcı olduğunu açıklamaktadır.

3.2.1.Yemek Paylaşım Deneyim Uzantıları ile Unutulmaz Deneyimler Arasındaki İlişki

Özgünlük ile Unutulmaz Turist Deneyimi Arasındaki İlişki

Mac Cannell' e göre (1973) turistler seyahatlerinde yalnızca yeni bir şeyler denemek konusunda motive olmamakta, aynı zamanda bir destinasyonda yaşayanların gerçek yaşamını deneyimlemek için de motive olmaktadır. Başka bir deyişle, turistler bir destinasyonun özgünlüğünü deneyimlemeyi arzulamaktadır. Bir destinasyonda yerel insanların yaşadığı köyleri ziyaret etme, yerel insanlarla tanışma ve yerel yemekleri tatma gibi deneyimler turistler için özgün deneyimler olarak algılanmaktadır (Paulauskaite vd., 2017). Söz konusu özgünlük unsurları, turistlere alışılmışın dışında bir deneyim sunmaktadır (Atsız vd., 2021). Özgünlük gibi turistler için alışılmadık, atipik veya ayırt edici deneyimlerin tipik deneyimlere oranla hatırlanma olasılığının daha yüksek olduğunu ileri sürülmektedir (Rajaram, 1996). Dolayısıyla atipik ve ayırt edici olarak tanımlanabilecek özgün deneyimlerin, unutulmaz olabileceği söylenilebilir (Chandralal, Rindfleish ve Valenzuela, 2015). Gastronomi açısından ele alındığında, gastro-özgünlük unsurları geleneksel yöntemlerle hazırlanan veya yerel ürünlerle yapılan yiyeceklerden, başka bir kültürün özgün bir unsurunu paylaşmaya veya başka bir kültürden insanların gerçek hayatına göz atmaya kadar uzanmaktadır (Williams, Yuan ve Williams, 2019). Bu özgünlük unsurlarını deneyimlemek turistlerde heyecan ve eğlence duygusu yaratarak turistlerin deneyimlerini daha unutulmaz kılmaktadır (Adongo, Anuga ve Dayour, 2015). Diğer yandan, turistlerin gastro-özgünlük unsurlarına ilişkin deneyimleri incelendiğinde, bu unsurların turistler tarafından farklı bir kültür, bir mutfak tekniği veya belirli bir yiyecek veya içecek hakkında bilgi içeren bir eğitim

unsuru olarak tanımlandığı görülmektedir (Williams vd., 2019; Seyitoğlu, 2020). Yeni beceriler kazanma ve yeni şeyler öğrenme fırsatı sunan deneyimlerin ise turistler için daha unutulmaz olabileceği ileri sürülmektedir (Chandralal vd., 2015). Yukarıdaki açıklamalara dayanarak bu tez çalışmasında, özgün bir yemek paylaşım deneyiminin turistler için deneyimlerini daha unutulmaz kılabileceği varsayılmaktadır ve aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H₅: Özgünlük ve unutulmaz turist deneyimi arasında pozitif bir ilişki vardır.

Atmosfer ile Unutulmaz Turist Deneyimi Arasındaki İlişki

Turistler yemek paylaşım deneyimlerinin gerçekleştiği ortamlarda, genellikle herhangi bir yiyecek ya da hizmeti deneyimlemeden önce ilk olarak atmosferi deneyimlemektedir. Bu nedenle turistlerin tepkilerini etkileyen olumlu ya da olumsuz duygular öncelikle atmosfer aracılığıyla yaratılmaktadır (Ha ve Jang, 2010). Ortaya çıkan olumlu ve olumsuz duygular ise unutulmaz deneyimlerle ilişkilendirilmektedir (Tung ve Ritchie, 2011, Kim vd., 2014). Araştırmalar, olumlu bir atmosfer algısının turistlerin mutluluk ve heyecan gibi olumlu duyguları üzerinde etkili olduğunu ve bu duyguların ise unutulmaz deneyimlerin özünü açıkladığını ortaya koymuştur (Tung ve Ritchie, 2011; Dong ve Siu, 2013; Sthapit, 2017). Duyguların yanı sıra atmosferin, düşünce ve algı uyandırma biçimi de deneyimlerin unutulmazlığında önem arz etmektedir. Örneğin, kahve deneyim uzantıları bağlamında turistler tarafından sessiz ve huzurlu olarak algılanan atmosferin deneyimin unutulmazlığı üzerinde olumlu bir etki yarattığı belirlenmiştir (Opoku vd., 2023).

Atmosfere ilişkin unsurlar ile unutulmaz deneyim arasında pozitif bir ilişki olduğu önceki araştırmalarla da desteklenmektedir (Sthapit, 2017; Mody vd., 2017; Sthapit, Coudounaris ve Björk, 2019; Meng ve Cui, 2020; Li, So ve Hudson, 2023). Bir restoran ortamının dekorasyonu, sıcaklığı, sunduğu yemeğin tadı ve kokusu gibi atmosferik unsurların, turistlerin unutulmaz yemek deneyimleri üzerinde önemli etkileri olduğu (Cao, DiPietro ve So, 2019) ve atmosferin, ilgi çekici ve eğlenceli algılanmasının yemek deneyiminin unutulmazlığına katkı sağladığı belirlenmiştir (Sthapit, Coudounaris ve Björk, 2019). Dolayısıyla önceki araştırma bulgularına dayanarak bu çalışmada, turistlerin yemek paylaşım deneyimlerini kuşatan

atmosferin turistlerin unutulmaz deneyimleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğu varsayılmaktadır. Bu nedenle aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H₆: Atmosfer ve unutulmaz turist deneyimi arasında pozitif bir ilişki vardır.

Misafirperverlik ile Unutulmaz Turist Deneyimi Arasındaki İlişki

Etkileşim ritüeli teorisi (interaction ritual theory) iki veya daha fazla bireyin ortak bir ilgi odağı etrafında toplandığında ve karşılıklı farkındalığa sahip olduğunda, bir “etkileşim ritüeli” yaratıldığını ve ritüelin, etkileşime yoğun katılım ve bağlılık oluşturduğunu öne sürmektedir (Collins, 2004). Collins’e göre (2004) duygular ritüelin sonuçlarından biridir ve başarılı etkileşim ritüelleri bireylerde olumlu veya olumsuz duygular üretmektedir. Paralel şekilde, seyahat sırasında başkalarıyla etkili etkileşim kurmanın, duygular üzerinde etki yarattığı ve duyguların unutulmaz deneyimlere dönüşebileceği ileri sürülmektedir (Tung ve Ritchie, 2011). Yemek paylaşım deneyimlerinde turistler, ev sahipleriyle destinasyonun özgün yemeklerini paylaşmak için bir araya gelmektedir (Atsız, Çifçi ve Law, 2021). Bu sayede ev sahipleriyle aralarında bir “etkileşim” ortaya çıkmaktadır (Khan vd., 2018). Bu etkileşim sonucunda turistler ev sahibini eğlenceli, şaşırtıcı ve heyecan verici olarak algılamaktadır (Atsız vd., 2021). Söz konusu algılanan duygular ise ev sahiplerinin turistlere karşı güler yüzlü olması, onlarla göz teması kurması, sıcak/ arkadaş canlısı olması ve memnun etmek için samimi bir tutum sergilemesi gibi unsurları da içeren misafirperverlikle ilişkilendirilmektedir (Atsız, Çifçi ve Law, 2021). Bu davranışların etkileşim ritüelinin bir parçası olduğu (McColl-Kennedy vd., 2015) ve ev sahiplerinin olumlu duygularının, ev sahiplerinden turistlere geçeceği ileri sürülmektedir (Collins, 2004; Buonincontri vd., 2017). Ayrıca ritüel sonucunda ortaya çıkan olumlu duyguların, deneyimler hakkında güçlü anılar yaratacağı ve bireylerin bu anıları hatırlama eğiliminde olacağı savunulmaktadır (An ve Han, 2020; Shang ve Li, 2024). Benzer şekilde Seyitoğlu (2020) turistlerin, yerel halkın sıcaklığı ve samimiyetini deneyimlemelerinin unutulmaz bir gastronomi deneyimi için son derece önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Ayrıca araştırmacılar gastro gezginlerin arkadaş canlısı, ilgili, vicdanlı ve duyarlı ev sahipleriyle yaşadıkları deneyimlere, değer verdikleri ve daha anlamlı bulduklarını açıklamaktadır (Atsız, Çifçi ve Rasoolimanesh, 2021; Atsız, Çifçi ve

Law, 2021). Chandralal ve Valenzuela (2013) ev sahiplerine ilişkin, söz konusu unsurların (sıcak, samimi, arkadaş canlısı vb.) unutulmaz deneyimlerin bileşeni olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla misafirperverlik unutulmaz deneyimlerin yaratılmasında önemli bir unsur olarak yer almaktadır (Ariffin ve Magzi, 2012; Taşçı ve Semrad, 2016). Bu bağlamda, misafirperverlik ve unutulmaz deneyimler arasındaki ilişkileri destekleyen çalışmalar dikkate alınarak aşağıdaki hipotez önerilmektedir.

H₇: Misafirperverlik ve unutulmaz turist deneyimi arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hikâye Anlatımı ile Unutulmaz Turist Deneyimi Arasındaki İlişki

Chronis (2005) destinasyonların, fiziksel çevrenin gelişmiş bir hikâye aracılığıyla pazarlandığı, şekillendirildiği ve dönüştürüldüğü hikâye uzantıları olarak tanımlanabileceğini ifade etmektedir. Araştırmacılar, bir destinasyon hakkında gerçek veya kurgusal bir hikâyenin ziyaretçilere daha anlamlı ve benzersiz bir deneyim sağlayabileceğini öne sürmektedir (Chronis, 2005; Mossberg, 2007). Bu anlamlı deneyimler ise turistlerin zihninde unutulmaz deneyimler olarak yer edinebilmektedir (Kim vd., 2012). Hsu, Dehuang ve Woodside (2009) turistlerin destinasyonlarda hikâye anlatımını deneyimlediklerinde, bu hikayeleri başkalarına anlattıklarını (aile, arkadaş vb), ve bu sayede deneyimlerini daha unutulmaz kıldıklarını açıklamaktadır.

Deneyim ortamlarında hikâye anlatımı bir kaynak olarak kullanılarak, turistler için unutulmaz ve benzersiz deneyimler yaratılabilmektedir (Mei vd., 2020). Öğrenme, hikâye anlatımının bir parçası olarak kabul edilmekte, deneyim ortamlarında hikâye anlatımı aracılığıyla turistlere yeni bilgiler öğretilebileceği ileri sürülmektedir (Mossberg, 2007). Turistler öğrenme faaliyetlerine katılarak, kendilerini yeni bilgiler edindikleri ve duygularının güçlendiği yeni bir ortamda bulmaktadır. Bu sayede hikâye anlatımı, muhtemelen anlamlı anılar yaratabilecek, sürpriz unsurlarına yol açmaktadır (Campos vd., 2018). Tung ve Ritchie (2011) unutulmaz turizm deneyimleri üzerine yaptıkları çalışmada, entelektüel gelişimin unutulmaz deneyimlerin en önemli bileşenlerinden biri olduğunu açıklamaktadır. Araştırmacılar, turistlerin ziyaret edilen destinasyonla ilgili yeni bilgiler edindiği turizm deneyimlerinin, en unutulmaz deneyimleri arasında yer

aldığını savunmaktadır (Tung ve Ritchie 2011; Ballantyne, Packer ve Sutherland, 2011; Falk, Ballantyne, Packer ve Benckendorff, 2012).

Turistler, bölgeye özgü yiyecek ve içeceklerin kültürel özelliklerini, yerel halk için hangi anlamları ifade ettiğini, hikayesini, içeriğini ve hazırlanma süreçlerini öğrenme arzusu taşımaktadır (Atsız, Çifçi ve Law, 2021). Böylece belirli bir yemeğe ilişkin deneyimi ve tarihi birbirine bağlayan hikayeler yoluyla özgün ve çekici yemek deneyim ortamları üretilebilmektedir (Engeset ve Elvekrok, 2015). Yerel yemeklerle ilişkilendirilerek yazılmış ya da ortaya çıkarılmış bir hikâye, tüketici için bir bağlam oluşturarak yaşanan deneyime ekstra bir anlam veya değer katabilmektedir (Mora ve Livat, 2013; Van Laer, de Ruyter, Visconti ve Wetzels, 2014; Mossberg ve Eide, 2018). Dolayısıyla turistler için unutulmaz deneyimlere neden olabilecektir. Bu bağlamda, hikâye anlatımı ve unutulmaz deneyimler arasındaki ilişkileri destekleyen çalışmalar dikkate alınarak aşağıdaki hipotez önerilmektedir.

H₈: Hikâye anlatımı ve unutulmaz turist deneyimi arasında pozitif bir ilişki vardır.

3.2.2. Birlikte Yaratım Deneyim Değeri ve Unutulmaz Turist Deneyimi Arasındaki İlişki

Modern turistler, geleneksel pasif gezginlerin aksine, zorluklar karşısında başarı elde eden, kişisel yaratıcılıklarını ve yeterliliklerini ön plana çıkaran turistik deneyimler arzulamakta (Mansfeldt, Vestager ve İversen, 2008; Kastenholz, Carneiro ve Marques, 2012) ve benzersiz, unutulmaz, deneyime aktif olarak katıldıkları ve böylece ortak üretici oldukları deneyimleri arzulamaktadırlar (Prebensen, Vittersø ve Dahl, 2013; Kim vd., 2014). Daha önce açıklandığı gibi, turizm işletmeleri ve destinasyon yöneticileri, değişen turist beklentilerini karşılayabilmek ve rekabet avantajı elde edebilmek için deneyim yaratma sürecine turistleri de dahil etmektedir (Buonincontri vd., 2017). Pine ve Gilmore (1999), unutulmazlığın müşteri odaklı bir işletmenin rekabetçiliğinin ana aracı olduğunu vurgulayarak, işletmelerin hizmet ve malları “bireysel müşterilerle unutulmaz bir olay yaratacak şekilde etkileşim kurmak için” kasıtlı olarak kullanmaları gerektiğini savunmaktadır. Unutulmaz bir deneyim yaratmak hem turist katılımını hem de turistlerin deneyimle etkileşimini içermektedir (Shaw vd., 2011). Turistlerin birlikte

deneyim yaratma sürecine katılım düzeyi, kişisel anlam oluşumuna ve deneyimin algılanan benzersizliğine katkıda bulunmaktadır (Pralhad ve Ramaswamy, 2004).

Birlikte deneyim yaratmanın, turistlerin deneyim uzantılarıyla (fiziksel çevre, yerel kültür, personel misafirperverliği, diğer turistlerle etkileşim) etkileşiminden başladığı (Pizam ve Taşçı, 2019), daha sonra turistin bir üretici haline gelerek değer ve unutulmaz deneyimler yaratmasıyla sonuçlandığı söylenilebilmektedir (Chathoth vd., 2016; Mody vd., 2017). Turistlerin, diğer turistler, yerel halk ve hizmet personeli gibi farklı bireylerle gerçekleştirdikleri etkileşimler, deneyimin unutulmazlığını ve değerini arttırmaktadır (Prebensen vd., 2013). Etkileşimli deneyimlerin çekici ve heyecan verici olduğu, dolayısıyla unutulmaz deneyimlere dönüşebileceği ifade edilmektedir (Bertella, 2014, Mathisen, 2013). Dolayısıyla, etkileşim birlikte deneyim yaratımına katkıda bulunarak, deneyimi unutulmaz kılmaktadır (Andrades ve Dimanche, 2014). Ayrıca araştırmalar, bir deneyim birlikte yaratıldığında turistlerin daha olumlu bir deneyim yaşayacağını da ileri sürmektedir (Prebensen ve Xie, 2017). Bir deneyim birlikte yaratıldığında daha dikkat çekici ve etkileşim düzeyi yüksek olmakta (Campos vd., 2016), dikkat çekici veya ayırt edici olarak algılanan deneyimler ise unutulmamaktadır (Bless, Strack ve Walther, 2001; Brunner-Sperdin, Peters ve Strobl, 2012). Dolayısıyla araştırmacılar birlikte deneyim yaratımı ve unutulmazlık arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki olduğunu ifade etmektedirler (Campos vd., 2016; Buonincontri vd., 2017). Bu nedenle mevcut çalışmada yemek paylaşım deneyimleri bağlamında birlikte yaratım deneyim değeri ile unutulmaz deneyimler arasında olumlu bir ilişki olduğu öne sürülmekte ve aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H₉: Birlikte yaratım deneyim değeri ve unutulmaz turist deneyimi arasında pozitif bir ilişki vardır.

3.3.Tatmin, Birlikte Yaratım Deneyim Değeri ve Unutulmaz Turist Deneyimi Arasındaki İlişki

Fornell (1992), müşteri tatminini, müşterilerin bir ürün veya hizmeti satın alıp kullanmalarının ardından deneyimleri doğrultusunda oluşan bir tutum olarak tanımlamaktadır. Turist deneyimi açısından ele alındığında ise tatmin, “turist deneyimlerinin tüketilmesinden kaynaklanan psikolojik durumların toplamı” olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 1997). Kotler (1997), müşterilerin bir ürünü

deneyimlemeden önceki beklentileri ile ürüne ilişkin algıladıkları performansı karşılaştırmaları sonucunda yaşadığı haz veya düş kırıklıklarının, tatmin düzeyini yansıttığını ifade etmektedir. Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere tatmin kişisel yorumlamalar ve sübjektif algılara bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir (Lemon ve Verhoef, 2016).

Turizm deneyimlerinin bir sonucu olarak incelenen turist tatmini araştırmaları, genellikle beklenti-performans (expectation-performance), yalnızca performans (performance-only), önem-performans (importance-performance) ve beklenti onaylamama (expectancy-disconfirmation) modellerinden faydalanılarak kavramsallaştırılmaktadır (Kozak, 2001). Beklenti-performans modelinde turistlerin önce beklentileri, sonra da hizmete ilişkin algıları ölçülmekte, ikisi arasındaki fark hizmet kalitesine atıfta bulunmaktadır (Pizam vd., 1978). Bu model, turistlerin hizmet değerlendirmesinin beklenti ve performans arasındaki boşluğa değil, hizmetin gerçek algısına bağlı olduğunu öne süren akademisyenler tarafından eleştirilmekte (Churchill ve Surprenant, 1982; Tse ve Wilton, 1988) beklentiler olmadan, hizmet performansı ile tüketicilerin tatmin olacağını varsayan yalnızca performans modeli önerilmektedir (Czepiel, Rosenberg ve Akerele, 1974).

Beklenti-performans modelinden yola çıkarak Martilla ve James (1977) ise önem-performans modelini önermekte, araştırmacılar turistler için destinasyonlarda hangi özelliklerin önemli olarak kabul edildiğini ve bu özelliklerin nasıl performans gösterdiği değerlendirmektedir (Chen, Zhang ve Qiu, 2013). Oliver (1980) ise seyahat öncesi beklenti ile seyahat sonrası algı arasındaki boşlukla ölçülen beklenti onaylamama modelini ileri sürmektedir. Bu modele göre, ürün ve hizmetlerin performansı beklentileri karşılıyorsa onay, karşılamıyorsa onaylanmama meydana gelmektedir (Churchill ve Surprenant, 1982; Oliver, 1980). Sonuç olarak, tatmin edici bir deneyim, “ihtiyaç ve performansın uyumu” olarak algılanabilirken, tatminsizlik “beklenti ve deneyim arasındaki boşluk” olarak açıklanmaktadır (Ryan, 1997). Turist tatmini araştırmaları incelendiğinde beklenti onaylamama modelinin en geniş kabul gören teori olduğu söylenilebilmektedir (Chen ve Chen, 2010; Huh vd., 2010).

Tatmin kavramının çeşitli teorilerden faydalanılarak incelenmesi, ölçüm modellerine de yansımıştır. Tatmin, nitelik tatmini ve genel tatmin olarak iki ayrı

yapı şeklinde değerlendirilmektedir (Prayag ve Ryan, 2012). Nitelik tatmini, belirli bir deneyimin değerlendirilmesine dayalı olarak ölçülürken; genel tatmin, turistlerin bir destinasyonda tatil yaparken yaşadıkları tüm deneyimin, tüketim sonrası öznel bir değerlendirmeye dayalı olarak değerlendirildiği kümülatif bir değer olarak ölçülmektedir (Correia vd., 2013). Araştırmacılar, tatmini ölçmeye yönelik en uygun yapı hakkında fikir birliğine varamasa da nitelik tatmini ile genel tatmin arasında pozitif bir korelasyon olduğuna dikkat çekmektedir (Oliver, 1997; Parasuraman vd., 1988). Araştırmalar turistlerin destinasyonun bireysel niteliklerinden duydukları tatminin, destinasyondan duydukları genel tatmine yol açtığını göstermektedir (Ross ve IsoAhola, 1991; Hsu, 2003; Mayer vd., 1998; Steiger vd., 2016; Lam-González vd., 2019; Vojtko vd., 2022). Ayrıca genel tatminin mal veya hizmetlerle ilgili tüketim deneyimlerinin toplamına dayanan özetleyici yönü göz önüne alındığında, nitelik tatmininden daha stabil olduğu (Parasuraman vd., 1988) ve sadakatin daha iyi bir yordayıcısı olduğu ileri sürülmektedir (Chang vd., 2009). Dolayısıyla bu çalışmada tatmin, genel tatmin olarak işlevselleştirilmiştir.

3.3.1. Birlikte Yaratım Deneyim Değeri ile Tatmin Arasındaki İlişki

Turist tatmininin ürün, fiyat ve destinasyonun sahip olduğu doğal, kültürel ve tarihi çevreden önemli ölçüde etkilendiği gözlemlenmektedir (Rahim vd., 2022; Nasution vd., 2023). Paralel şekilde, destinasyonlardaki yiyecek deneyimlerinin turistler için önemli bir tatmin kaynağı olduğu belirlenmiştir (Babolian Hendijani, 2016; Kala ve Barthwal, 2020; Kim, Choe ve Kim, 2022). Lopez-Guzman ve Sanchez-Canizares (2012), modern turistlerin belirli destinasyonun geleneklerini ve kültürlerini ziyaret ederek yeni deneyimler arama konusunda giderek daha istekli olduklarını ve bu niteliklerin turist tatminini etkilediğini saptamışlardır. Bu bağlamda, yemek paylaşım platformları, modern turistlerin bu arayışına bir yanıt olarak ortaya çıkmakta, turistlere yerel kültürün yemeklerini yerel halkla bir araya gelerek, özgün bir atmosferde deneyimleme (Mhlanga, 2020) ve diğer misafirler ile birlikte yaratma (Atsız, Cifci ve Law, 2021) imkânı sunmaktadır. Turistler birlikte yaratma sürecinde, genellikle kendi bilgi ve becerilerini, fiziksel, sosyal ve kültürel kaynaklarını kullanmaktadır (Andrades ve Dimanche, 2014). Turistlerin bu

kaynaklarını kullanarak, sosyal statülerini geliştirebileceği ve böylece değer ve tatmin düzeylerinin artacağı ileri sürülmektedir (Grissemann ve Stokburger-Sauer, 2012).

Ayrıca bir deneyimin yaratım sürecine turistler kaynaklarını kullanarak dahil olduklarında, elde ettikleri başarı nedeniyle gurur duygusunun ortaya çıkacağı ve bu duygunun tatminle sonuçlanacağı savunulmaktadır (Chan vd., 2010; Moreau ve Herd ve Moreau, 2010). Franke, Schreier ve Kaiser (2010) bu durumu “kendim tasarladım etkisi” olarak tanımlamakta ve “bir öznenin kendi tasarladığı bir nesneye atfettiği değer artışının tamamen o nesnenin yaratıcısı gibi hissetmesinden kaynaklandığını” ifade etmektedir. Bir turizm ortamında, deneyimin birlikte yaratımına katılırken turistler zaman, emek, para ve bilgi gibi çeşitli kişisel kaynaklarını beraberinde getirerek hizmet sağlayıcıların etkileşimleri ve yardımı yoluyla değer yaratılmaktadır (Shaw vd., 2011). Turist zaman ve emek yoluyla birlikte yaratım sürecine ne kadar çok katılırsa, tatmin olma olasılığı o kadar artmaktadır (Prebensen, Woo, Chen ve Uysal, 2013). Turistlerin bir deneyimin yaratılmasında aktif katılımların deneyime dahil olmalarını kolaylaştırdığı, süreçteki her adımın sorumluluğunu, almalarını sağladığı (Mathis vd., 2016) ve katılım derecesinin turist tatmini ve sadakatini artırdığı ifade edilmektedir (Lee, 2012). Ayrıca aktif katılım, turistlerin ihtiyaçlarına tam olarak uyum sağlayan hizmet veya ürünler elde etmelerini mümkün kılmaktadır (Pralhad ve Ramaswamy, 2004a). Önceki araştırmalarda da birlikte yaratılan değer, turist tatminini artırdığı vurgulanmaktadır (Grissemann ve Stokburger-Sauer, 2012; Hollebeek ve Raither, 2019; Mathis vd., 2016; Moise vd., 2021). Bu teorik gerekçelere dayanarak, aşağıdaki hipotez önerilmektedir.

H₁₀: Birlikte yaratım deneyim değeri ve tatmin arasında pozitif bir ilişki vardır.

3.3.2. Unutulmaz Turist Deneyimi ile Tatmin Arasındaki İlişki

Daha önce açıklandığı gibi günümüzde turistler standart deneyimler yerine, kendilerini zenginleştirecek ve uzun süre hatırlayacakları farklı ve unutulmaz deneyimler yaşamayı arzulamaktadırlar (Kim vd., 2012). Bir seyahatin deneyimsel faktörlerinin tüketicinin hafızasında olumlu bir iz bıraktığı durumlarda ise tatmin gelişmektedir (Knutson vd., 2010). Fournier ve Mick (1999) turist tatmininin, tüketim sırasında sosyal etkileşimlerle gerçekleştiğini ve turistlerin zihninde farklı bireylerle

olan anıları canlandıkça, tatmin düzeylerinin arttığını açıklamaktadır. Araştırmacılar şarap deneyiminde (Quadri-Felitti ve Fiore, 2012), destinasyonlarda (Ali vd., 2014), kruvaziyer gemilerinde (Hosany ve Witham, 2010) ve spa oteli (Chen vd., 2023) gibi turistik deneyimlerde unutulmazlığın, tatmin üzerindeki etkisini irdelemekte, turistlerin bir deneyimi unutulmaz olarak algıladıklarında, tatmin düzeylerinin arttığını ifade etmektedir (Hosany ve Witham, 2010; Tung ve Ritchie, 2011; Quadri-Felitti ve Fiore, 2012; Zhong vd., 2017; Kim, 2018; Stavrianea ve Kamenidou, 2022). Paralel şekilde, Piramanayagam vd., (2021) yerel yemek deneyiminde turistlerin, aile üyeleri veya arkadaşlarıyla birlikte yerel mutfakları ziyaret ederek yeni ve ilgi çekici yiyecekleri tattıklarında, yiyeceklerden beklenmedik bir haz aldıklarını ve unutulmaz anılar yaşayarak, tatmin düzeylerinin arttığını açıklamaktadır. Bu bağlamda yemek paylaşım deneyiminin unutulmazlığının da turist tatmininin etkileyeceği ifade edilebilir. Unutulmaz deneyimler ile tatmin arasındaki ilişkileri destekleyen çalışmalar dikkate alınarak (Zhong vd., 2017; Mody vd., 2017; Kim, 2018; Wei, Zhao, Zhang ve Huang, 2019; Stavrianea ve Kamenidou, 2022) aşağıdaki hipotez önerilmektedir.

H₁₁: Unutulmaz turist deneyimi ve tatmin arasında pozitif bir ilişki vardır.

3.4. Tatmin, Unutulmaz Turist Deneyimi ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki

Bireyin belirli bir davranışı sergilemeye yönelik eğilimi davranışsal niyet olarak tanımlanmaktadır (Ajzen, 1991). Davranışsal niyetler Ajzen (1991) tarafından insan davranışını belirli bir bağlamda açıklamak için önerilen planlı davranış teorisine dayanmaktadır. Bu teoriye göre, bir bireyin davranışı, “belirli bir davranışı üstlenmeye hazır olma durumu olarak tanımlanan davranışsal niyetlerden” doğrudan etkilenmektedir (Ajzen, 1991). Davranışsal niyetler her zaman fiili bir davranışa yol açmasa da niyet ne kadar güçlü olursa, belirli bir davranış gerçekleştirme olasılığının da o kadar yüksek olacağı ileri sürülmektedir (Ajzen, 1985, 1991). Ayrıca davranışsal niyetlerin; davranışa yönelik tutum, (bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirirken olumlu ve/veya olumsuz değerlendirmeleri), öznel normlar (bireyin sosyal çevresindeki ebeveynler, arkadaşlar vb. kişilerin davranışa yönelik beklentileri) ve algılanan davranışsal kontrol (bireyin belirli bir davranışın zorlukla

ya da kolaylıkla gerçekleştirileceğine ne ölçüde inandığı) faktörleri tarafından belirlendiği kabul edilmektedir (Ajzen, 1991).

Davranışsal niyetlerin ölçülmesi, gelecekteki turist davranışlarının öngörülmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Piramanayagam, Sud ve Seal, 2021). Bu bağlamda, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti en yaygın kullanılan ölçümler arasında yer almaktadır (Chen, Cheng ve Kim, 2020). Tekrar ziyaret etme niyeti, turistlerin bir deneyimi veya bir destinasyonu tekrar ziyaret etme olasılığını ifade etmektedir (Baker ve Crompton, 2000). Tavsiye etme niyeti ise bireylerin beğendiği şeyleri kullanma konusunda başkalarını teşvik etmesini sağlayan psikolojik bir davranış olarak tanımlanmaktadır (Chen, Cheng ve Kim, 2020). Turizm literatüründe bu tür davranışlar, bir deneyimi gerçekleştiren ya da bir destinasyona seyahat eden turistlerin, seyahat sonrasında başkalarına (örneğin aile ve arkadaşlara) yönelik olumlu sözlü tavsiyeler vermesi olarak değerlendirilmektedir (Prayag, Hosany, Muskat ve Del Chiappa, 2017).

Turistlerin, bir deneyime ya da destinasyona yönelik her zaman olumlu davranışsal niyetler sergilemeleri arzulansa da olumsuz davranışsal niyetler de sergileyebildikleri bilinmektedir (Chen ve Chen, 2010). Bu bağlamda davranışsal niyetler, olumlu veya olumsuz olarak kategorize edilmektedir (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996). Chen ve Chen' e göre (2010) olumlu davranışsal niyetler, tavsiye niyeti ve fiyat duyarlılığından oluşmakta ve tutumsal sadakati temsil etmektedir. Tutumsal sadakat, tatminin bir sonucu olarak müşterilerin işletmeye yönelik duygusal bağlılığını göstermektedir (Backman ve Crompton, 1991). Rather ve Hollebeek (2019) tatmin düzeyi yüksek olan bir tüketicinin, bir markaya ya da işletmeye sadık kalma ihtimalinin de yüksek olduğunu açıklamaktadır.

Sadakat, çoğu pazarlama araştırmacısının kabul ettiği gibi pazarlama stratejilerinin başarısının en önemli göstergelerinden biridir ve bu durum turizm endüstrisi için de geçerlidir (Lee ve Connolly, 2010). Turizm işletmeleri ve destinasyon yöneticileri, çeşitli pazarlama faaliyetlerinden faydalanarak yeni turistler çekmeye çalışırken, var olan turistlerin de tekrar ziyaret etmesini sağlamak gerektiğinin bilincindedir. Bu nedenle işletme yöneticileri, stratejilerini turistlerin hizmetlerine ve destinasyona yönelik yeniden ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetleri doğrultusunda şekillendirmektedir (Xu ve Gursay, 2021). Mevcut

müşterileri elde tutmanın maliyetinin, yeni müşteriler kazanmaktan çok daha düşük olduğu göz önünde bulundurulduğunda (Rather ve Hollebeek, 2021), turizm yöneticilerinin turistlerin olumsuz deneyimlerini en aza indirerek, ziyaretlerinde devamlılığı sağlamaya yönelik çalışmaları başarıları için önemli bir gerekliliktir (Gursoy vd., 2014). Başka bir ifadeyle turist tatminin sağlanması, davranışsal niyetleri etkileyen önemli unsurlardan biridir (Yoon ve Uysal, 2005).

Literatürde deneyim uzantıları (Piramanayagam, Sud ve Seal, 2021; Radic vd., 2021; Opoku vd., 2023; Chen, Huang ve Ye, 2023; Chen, Ye ve Yu, 2024), unutulmaz deneyim (Mahdzar vd., 2015; Kim, 2018; Zhang vd., 2018), birlikte yaratım değeri (Assiouras vd., 2019; Meng ve Choi, 2020; Rather vd., 2022) ve tatminin (Oliver, 1997) turistlerin davranışsal niyetlerinin öncülleri olduğu doğrulanmıştır.

3.4.1. Unutulmaz Turist Deneyimi ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki

Pine ve Gilmore (1998) müşteri deneyimlerinin unutulmaz olabileceğini belirterek, tüketim sırasında belirli hizmet ve senaryoların müşterilere unutulmaz anılar yaşatabileceğini ileri sürmektedir. Bu bağlamda bir turistin toplam deneyiminin unutulmazlığı, turistleri belirli bir destinasyonu veya hizmet sağlayıcıyı ziyaret etmeye motive eden, zirve deneyimine dönüşecek kadar güçlü olabilmektedir (Quan ve Wang (2004). Bir turist, bir destinasyondaki belirli bir seyahat deneyimine dair hoş anılara sahip olduğunda, daha güçlü tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti sergilemektedir (Lehto, O'Leary ve Morrison, 2004; Ali vd., 2016; Hu ve Xu, 2021). Ampirik çalışmalar bir seyahat deneyiminin unutulmazlığının, turistlerin gelecekteki davranışsal niyetlerini (tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme) önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir (Marschall, 2012; Kim ve Ritchie, 2014; Hung vd., 2016; Ali vd., 2016; Tsai, 2016; Mody vd., 2017; Zhang vd., 2018; Sthapit vd., 2020). Diğer yandan araştırmacılar, unutulmaz yemek deneyimlerinin, turistlerin davranışsal niyetlerini pozitif yönde etkilediğini bildirmektedir (Adongo vd., 2015; Tsai, 2016; Di-Clemente vd., 2020). Bu bağlamda, mevcut araştırmada unutulmaz deneyimler ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri destekleyen çalışmalar dikkate alınarak aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

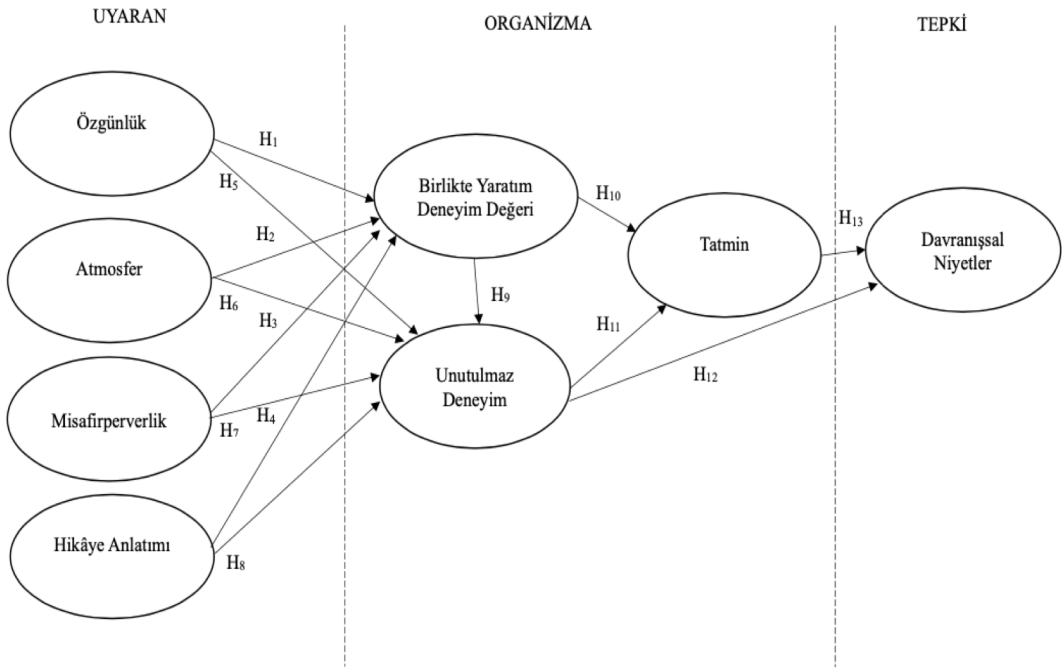
H₁₂: Unutulmaz turist deneyimi ve davranışsal niyetler arasında pozitif bir ilişki vardır.

3.4.2. Tatmin ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki

Araştırmacılar, turist tatmininin, “turistlerin bir turistik faaliyete katıldıktan ve elde edilen genel deneyimi değerlendirdikten sonra belirli eylemlerde bulunma yönündeki öznel eğilimi” olarak anlaşılan davranışsal niyetin öncüsü olduğunu ifade etmektedir (Tsai 2016). Bu eylemler, turistik destinasyonların tekrar ziyaret edilmesini ve buraların başkalarına tavsiye edilmesini, deneyimlerin ve satın alma sonrası davranışların paylaşılmasını içerebilmektedir (Piramanayagam, Sud ve Seal 2020). Breiby ve Slåtten (2018) gerçekleştirdiği deneyimden tatmin olan bir turistin, deneyimi başkalarına tavsiye etme, tekrar ziyaret etme ve benzer yerleri ziyaret etme davranışı sergilediklerini açıklamaktadır. Önceki araştırmalar turist tatmini ile tekrar ziyaret etme niyeti, tavsiye etme niyeti ve deneyimleri başkalarıyla paylaşma arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir (Jang ve Feng 2007; Tapar, Dhaigude ve Jawed 2017; Buonincontri, Morvillo, Okumus ve van Niekerk 2017; Zhong, Busser ve Baloglu 2017; Sharma ve Nayak 2019; Antón, Camarero ve García 2018; Piramanayagam, Sud ve Seal 2020). Bu bağlamda, tatmin ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri destekleyen çalışmalar dikkate alınarak aşağıdaki hipotez önerilmektedir.

H₁₃: Tatmin ve davranışsal niyetler arasında pozitif bir ilişki vardır.

Yemek paylaşımı deneyim uzantıları ile birlikte yaratım deneyim değeri, unutulmaz turist deneyimi, tatmin ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri araştıran bu tez çalışmasının kuramsal modeli Şekil 3.1’ de gösterilmektedir.



Şekil 3. 1. Araştırmanın Kuramsal Modeli

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada keşifsel sıralı karma yöntem tasarımı kullanılmıştır (Johnson ve Onwuegbuzie, 2004). Yemek paylaşım deneyim uzantılarına dair literatürde mevcut bir ölçek bulunmadığından ölçek geliştirme aşamasında kelime analizi ve içerik analizinde nitel araştırma yaklaşımından; tanımlayıcı analizler, ölçüm modelinin değerlendirilmesi ve hipotezlerin sınanması için ise nicel araştırma yaklaşımından faydalanılmıştır. Keşifsel sıralı karma yöntem yaklaşımına bağlı olarak, katılımcıların bakış açılarını keşfetmek amacıyla ilk olarak nitel araştırma gerçekleştirilmiş (Creswell ve Creswell, 2017), sonrasında nitel araştırmadan elde edilen verilerle, nicel araştırmada kullanılacak boyutlar belirlenerek araştırmanın amacına uygun bir ölçek geliştirilmiştir (Creswell ve Plano Clark, 2018)

Ayrıca bu araştırmada Mehrabian ve Russell'ın Uyaran-Organizma-Tepki (S-O-R) modelinin kavramsal öncüllerine dayalı olarak kuramsal bir model geliştirilmiştir. Yemek paylaşım deneyim uzantıları belirlendikten sonra, birlikte yaratım deneyim değeri, unutulmaz deneyim, tatmin ve davranışsal niyet değişkenlerini içeren kuramsal model test edilmiştir. Bu kapsamda aşağıda nitel ve nicel araştırma süreci hakkında bilgi verilmiştir.

4.1.Nitel Araştırma

Bu çalışmanın temel amacı, yemek paylaşım platformlarında turistlerin deneyim uzantılarını belirlemeye yönelik bir ölçüm aracı geliştirmektir. Bu amaca yönelik olarak turizm araştırmacıları tarafından yüksek düzeyde kabul görmüş olan (Kim, Ritchie, McCormick, 2012; Chen, Bao ve Huang, 2014; Thomas, Quintal ve Phau 2016) Churchill'in (1979) ölçek geliştirme paradigmasından yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçek geliştirme süreci Şekil 4.1.' de özetlenmiştir.



Şekil 4. 1. Ölçek Geliştirme Süreci

Kaynak: Churchill, (1979)

Ölçek geliştirme süreci Şekil 4.1.'de yer alan beş aşamada gerçekleştirilmiştir. Bu tez çalışmasında yapıların ortaya konulması, modelin ifadelerini oluşturma ve kapsam geçerliliğini değerlendirme süreci nitel araştırma yöntemi, ölçek sadeleştirme ve kuramsal modelin analizi ise nicel araştırma yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda ölçek geliştirme sürecine ilişkin ilk üç aşamanın yöntemi bu bölümde aktarılmıştır.

4.1.1. Nitel Araştırmanın Çalışma Alanı

Yemek paylaşım platformlarında turistlerin deneyim uzantılarını belirlemeye yönelik bir ölçüm aracı oluşturmak amacıyla çalışma, çevrim için bir yemek paylaşım platformu olan Eatwith'te gerçekleştirilmiştir. Kozinets (2010) araştırmacıların çevrimiçi bir platform seçerken, araştırmacılara zengin veriler sunabilmek için araştırma amacını, aktif kullanıcıları, kayda değer sayıda takipçiyi ve çeşitli üye türlerini göz önünde bulundurmaları gerektiğini vurgulamaktadır. Bu

doğrultuda öncelikle araştırmanın amacına uygun olarak en öncelikli ve önemli yemek paylaşım platformları belirlenmeye çalışılmıştır. Ulusal ve uluslararası alanda yemek paylaşım platformları incelendiğinde; Vizeat, Eatfeastly, Mealsharing, BonApptour, EatWith, Bookalokal, Cookeat, EatinCommon, Travelingspoon ve Yeatup, Casserole Club, LetsLunch, Withlocals, Food Turkey söz konusu platformlar arasında sayılabilir. Söz konusu sitelerin içerikleri kontrol edildiğinde Mealsharing, BonApptour, Cookeat, Casserole Club, Eatfeastly ve LetsLunch Türkiye’de hizmet vermemektedir. Bookalokal ve EatinCommon platformları ise faaliyetlerini sonlandırmıştır. Vizeat, Eatwith adı altında hizmet sunmakta, Food Turkey, Travelingspoon, Withlocals ise Kozinets’in (2015) belirttiği zengin veri prosedürlerini kapsamamaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın amacına uygun olarak incelenebilecek yemek paylaşım platformu Eatwith olarak belirlenmiştir.

Eatwith yemek paylaşım platformunda örneklemin çeşitliliğini ve temsil edilebilirliğini artırmak amacıyla İstanbul, Roma ve Paris’te yemek paylaşma deneyimini gerçekleştiren kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler incelenmiştir. Söz konusu şehirler gastronomi turizmi kapsamında Eatwith yemek paylaşım platformunda en popüler ve en çok aranan destinasyonlar olduğu için tercih edilmiştir (Erişim tarihi: 2022 <https://www.eatwith.com/>).

4.1.2. Nitel Veri Toplama Süreci

Eatwith yemek paylaşım platformunda veri toplama süreci İstanbul, Roma ve Paris için deneyim sunan ev sahiplerinin incelenmesiyle başlamıştır. Platformdaki ev sahiplerinin, çevrimiçi deneyimler dışında, aşçılık eğitimleri, yerel pazar turlarına katılarak yemek pişirme, yerel bir evde yemek paylaşmayı deneyimleme ve yerel restoranlarda yemek paylaşmayı deneyimleme kategorilerinde hizmetler sunduğu belirlenmiştir. Çalışmada amaçlı örnekleme kullanılmış, amaca uygun olarak aşçılık eğitimleri, yerel pazar turlarına katılarak yemek pişirme ve yerel bir evde yemek paylaşmayı deneyimleme kategorilerinde sunulan hizmetlere odaklanılmış, yerel restoranlarda sunulan deneyimler araştırma dışında tutulmuştur. İlgili kategorilerde İstanbul, Roma ve Paris için söz konusu hizmetleri sağlayan, ev sahiplerine ait veriler Ek- 1’ de aktarılmıştır.

Araştırmanın amacına uygun olarak, Roma’da 13 ev sahibine ait 54 farklı deneyim için 2119 yorum, İstanbul’da üç ev sahibine ait dört farklı deneyim için 138 yorum, Paris’ te ise 14 ev sahibine ait 39 farklı deneyim için 1132 yorum saptanmış ve araştırmaya dahil edilmiştir. Bu kullanıcı yorum ve içeriklerinin Eatwith platformundan çekilmesinde, Google Chrome eklentisi olan AnyPicker adlı uygulamadan faydalanılmıştır. AnyPicker herhangi bir web sayfasından belirlediğiniz bilgileri toplayıp bunları Microsoft Excel dosyalarına aktaran bir web uygulamasıdır.

Araştırmaya dâhil edilen ev sahiplerine ait yorumlar AnyPicker aracılığıyla İstanbul, Roma ve Paris için ayrı ayrı toplanmıştır. Toplamda 3389 kullanıcı yorumu, kullanıcı bilgileri, deneyim tarihi, deneyim türü ve deneyimi sunan hizmet sağlayıcı olarak Microsoft Excel dosyasına işlenmiştir. Veri toplama süreci 1 Temmuz 2023 – 15 Temmuz 2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Platformda bulunan kullanıcı yorumları anonim olduğundan veri olarak kullanılması için araştırmacıların amaçlarını bildirmelerine veya izin almalarına gerek kalmamaktadır (Mkono, 2012). Bu nedenle Eatwith platformundan veriler elde edilirken herhangi bir izin alma süreci izlenmemiştir.

4.1.3. Nitel Verilerin Analize Hazırlanması

İstanbul, Roma ve Paris için elde edilen veriler, öncelikle Microsoft Excel programında bir araya getirilmiştir. Daha sonra her bir kullanıcı yorumu kelime sıklık analizi ve kodlama analizine hazırlamak amacıyla araştırmacının kendisi tarafından okunarak incelenmiştir. Bu aşamada, sadece puanlama yapılan, herhangi bir ifadeyle deneyimi açıklamayan, tek kelimeden oluşan deneyim hakkında fikir vermeyen ve bozuk karakterler yer alan yorumlar veri setinden çıkarılmıştır. Ayrıca araştırmada sadece İngilizce dilinde bırakılan içerikler incelenmiştir. Belirtilen gerekçelerle veri setinden çıkarılan yorumlar sonucunda, yemek paylaşım platformlarında deneyim uzantılarına açıklık getirebileceği düşünülen 2839 yorum belirlenmiştir. Verilerin analizi Maxqda 2022 aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. İngilizce ve Türkçe olmak üzere iki ayrı excel dosyasında analize hazırlanmıştır.

Araştırmada dokümanlara kelime sıklık analizi gerçekleştirilmeden önce İngilizce dilinde hazırlanan excel dosyasına program aracılığıyla metin ön işleme adımları gerçekleştirilmiştir. Bu adımlar aşağıda aktarılmıştır.

Dokümanı Kelimelere Ayırma: Metinleri daha küçük analiz birimlerine dönüştürmek amacıyla dokümanların içerisinde harf olmayan karakterler arındırılmıştır.

Küçük-Büyük Harf Duyarlılığını Belirleme: Dokümanlarda yer alan kelimelere, uygulanan analizlerin küçük büyük harfe karşı duyarlı olmaması seçilmiştir.

Durak Kelimleri Dokümandan Filtreleme: Dokümanlar içerisinde yer alan kelimeler arasında “a”, “are”, “and”, “the” ve “is” gibi İngilizce dilindeki durak kelimelere filtreleme uygulanmıştır. Bu işlem için programda İngilizce diline ait 412 sözcük içeren hariç listesi yer almaktadır.

Karakter Sayısını Belirleme: Metinlerde 3 karakterden az olan kelimeler, semantik anlam katkısının düşük olacağı gerekçesiyle dokümandan arındırılmıştır.

Kelimeleri Köklerine Ayırma: Doküman içerisinde yer alan kelimeler önek ve soneklerinden arındırılarak sözbirimleştirilmiştir.

4.1.4. Nitel Verilerin Analizinde Kullanılan Teknikler

Araştırma modelinin ilk aşamasında verilere metin ön işleme analizi gerçekleştirilmiştir. Metin ön işlemede amaç yapılandırılmamış durumdaki metin verisini yapılandırılmış duruma getirerek analize hazırlamaktır. Yapılandırılmış duruma getirilen metinlere kelime sıklık analizi ve kelime birliktelik analizi gerçekleştirilmiştir.

Kelime sıklık analizi ve kelime birliktelik analizi sonucu elde edilen bulgulara Hinkin ve Tracey’in (2011) varyans analizi yaklaşımı uygulanmıştır. Varyans analizini gerçekleştirmek amacıyla yüksek frekanslı kelimelerin sütunlarda ve bunlara karşılık gelen yapıların tanımlarının satırlarda yer aldığı bir matris geliştirilmiştir. Bu matris üzerinden anlaşma oranı (substantive agreement) hesaplanmıştır.

Daha doğru ve çok yönlü sonuçlara ulaşmak amacıyla, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklere, içerik analizi uygulanmıştır. Veriler Strauss ve Corbin, (1990)

tarafından önerilen satır satır kodlama veya açık kodlama, eksenel kodlama ve seçici kodlama kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma verilerini anlamlı kategoriler halinde sınıflandırmak amacıyla öncelikle açık kodlama gerçekleştirilmiştir (Singh, 2007). Açık kodlama yapılırken araştırma kapsamına giren tüm veriler yazar tarafından okunmuş, kelime sıklık ve kelime birliktelik analizinden elde edilen kelimelerden de faydalanılarak kodlama gerçekleştirilmiştir. İlk kodlama sürecinde, araştırma verileri yakından incelenerek kelime kelime, satır satır ve kelime öbeği olarak analiz edilmiştir. Bu aşamanın temel amacı, metnin büyük kısımlarını ayrıntılı olarak inceleyebilmek için daha küçük dilimlere bölmektir. Kodlamanın ikinci aşamasında eksenel kodlama gerçekleştirilmiştir. Burada amaç, açık kodlamadan hareketle araştırmanın ana bileşenleri veya boyutların, alt temalarını oluşturan daha küçük kategorileri belirlemektir. Son olarak seçici kodlama uygulanmıştır. Bu son aşamanın amacı, tüm alt kategorileri kapsayacak temel kategoriler belirleyerek incelenen olgu hakkında nihai çıkarımları yapmaktır (Elo ve Kyngas, 2008). Bu kodlama analizi, içerik madenciliği analizinden elde edilen bulguları desteklemek ve doğrulamak için gerçekleştirilmiştir.

4.1.5. Nitel Verilerin Geçerliliği ve Güvenilirliği

Bilimsel araştırmalarda elde edilen verilerin ölçülmek istenen yapıya ne kadar uygun ve yeterli olduğu ve üstlendiği ölçme derecesi olarak tanımlanan geçerlilik, yapılan çalışmanın niteliğine bağlı olarak kapsam geçerliliği, teorik geçerlilik, kestirimsel geçerlilik, açıklayıcı geçerlilik, içerik geçerliliği ve kriter geçerliliği gibi çeşitli şekillerde değerlendirilmektedir (Merriam, 2009; Creswell, 2016). Kapsam geçerliliği, ölçüm aracındaki ifadelerin ölçülmek istenen yapıya uygunluğunu ifade etmektedir (Fraenkel, Wallen ve Hyun, 1993). Bu araştırmada geliştirilen ölçeğin ifadelerinin kapsam geçerliliğini belirlemek amacıyla Lawshe (1975) tarafından geliştirilen teknikten yararlanılmıştır. Lawshe (1975) tekniği kullanılarak oluşturulan derecelendirme ölçeğine verilen yanıtlar temelinde, ifadelerin kapsam geçerlik oranları (KGO) ve Kapsam Geçerlik İndeksi (KGİ) hesaplanmıştır. Ayrıca nitel verilerin güvenilirliği kapsamında, kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler iki ayrı

araştırmacı tarafından analiz edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgular, araştırmacılar tarafından karşılaştırılmış, nihai sonuçlar belirlenmiştir.

4.2. Nicel Araştırma

Araştırmada tanımlayıcı verilerin, ölçüm modelinin ve kuramsal modelde yer alan hipotezlerin sınanmasında nicel araştırma yönteminden faydalanılmıştır. Bu bölümde öncelikle ölçek geliştirme paradigmasına uygun olarak araştırmanın yürütülmesi ve ölçek sadeleştirme süreci ele alınmıştır. Ardından tez çalışması kapsamında incelenen ölçüm modeli ve kuramsal model değerlendirilmiştir.

4.2.1. Nicel Değişkenlerin Ölçümü ve Ölçüm Düzeyi

Araştırmada geliştirilen kuramsal modelde yemek paylaşım deneyim uzantıları dışsal değişken; birlikte yaratım deneyim değeri, unutulmaz deneyim, tatmin ve davranışsal niyetler ise içsel değişkenler olarak tanımlanmıştır. Kuramsal modelde yer alan tüm değişkenlerin ölçümü için ölçüm maddeleri önceki araştırmalardan uyarlanmıştır. Tez çalışması kapsamında belirlenen yemek paylaşım deneyim uzantıları misafirperverlik, özgünlük, atmosfer ve hikâye anlatımı olmak üzere dört boyut ve 18 ifade ile ölçülmüştür. Misafirperverlik boyutuna ilişkin ifadeler Lashley (2008), Ariffin ve Maghzi (2012), Ariffin (2013) ve Mody, Suess ve Lehto'dan (2019) uyarlanan dört ifade ile; özgünlük boyutu Ebster ve Guist (2004), Jang, Ha ve Park (2012), Mody, Suess ve Lehto (2019), Chao, Fu ve Liang (2021) ve Lin, Shi ve Gursoy'dan (2022) uyarlanan beş ifadeyle; atmosfer boyutu Raajpoot (2002), Ryu ve Jang (2007, 2008), Ryu ve Han, (2011) ve Ariffin, Nameghi ve Zakaria'dan (2013) uyarlanan beş ifadeyle; hikâye anlatımı ise Mossberg ve Eide (2017) ve Mei, Hagensen ve Kristiansen'den (2020) uyarlanan dört ifade ile değerlendirilmiştir.

Birlikte yaratım deneyim değeri, Mathis vd.'den (2016) uyarlanan beş ifadeyle ölçülmüştür. Unutulmaz deneyim yapısı Oh vd.'den (2007) uyarlanan dört ifadeyle; tatmin yapısı ise Fornell vd. (1996), Lee vd. (2008) ve Carneiro vd.'den (2019) uyarlanan üç ifade ile değerlendirilmiştir. Son olarak davranışsal niyet yapısı, Zhang vd. (2018), Ali vd. (2018), Serra-Cantalops vd. (2020) ve Abbasi vd.'den (2023) uyarlanan altı ifadeyle ölçülmüştür. Araştırma modelindeki tüm değişkenlerin

ölçümünde 7 aralıklı Likert ölçeği kullanılmıştır. Katılımcılardan ölçek ifadelerini 1 = “kesinlikle katılmıyorum” ile 7 = “kesinlikle katılıyorum” arasında değişen yedi aralıklı likert ölçeğinde derecelendirmeleri istenmiştir.

Ayrıca, katılımcıların demografik profilleri (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, ülke), seyahat şekilleri (grup, yalnız), hangi yemek paylaşım platformunu kullandıkları ve yemek paylaşım deneyimi sıklıklarında anketin son bölümüne eklenmiştir.

4.2.2. Nicel Araştırmanın Örneklemi ve Verilerin Toplanması

Bu araştırmanın ana kütesini yemek paylaşım platformları aracılığıyla yemek paylaşma deneyimini en az bir kere deneyimleyen kullanıcılar oluşturmaktadır. Araştırma sırasında yemek paylaşım platformlarını kullananlara ait bir örnekleme çerçevesi bulunmadığından, olasılıksız örnekleme yöntemlerinden amaçlı örneklemeden yararlanılmıştır. Araştırmanın kuramsal modelini ve hipotezleri test etmek amacıyla dört bölümden oluşan çevrimiçi bir anket tasarlanmış, veriler online platform olan Prolific aracılığı ile elde edilmiştir. Prolific üzerinden katılımcıları anket çalışmasına dahil etmek için öncelikle uygunluk kriterleri belirlenmiştir. Bu kriterler: (1) katılımcıların yemek paylaşım ekonomisini deneyimlemiş bireylerden oluşması, (2) yerli değil yabancı ziyaretçi olma, yani seyahat esnasında yemek paylaşım deneyimine katılma ve (3) 18 yaş ve üzerindeki katılımcılardan oluşmaktadır.

Araştırmayı gerçekleştirmek için Ocak 2024’te İngiltere, Amerika Birleşik Devletleri, İspanya, Almanya, Fransa ve İtalya’dan, Prolific kullanıcıları araştırmaya katılmaya davet edilmiştir. İlgili ülkelerin kullanıcılarının araştırmaya davet edilmesinin nedeni verilerin tek bir kaynaktan (örneğin; sadece İngiltere gibi) toplanılmasının ortaya çıkarabileceği ortak yöntem yanlılığının önüne geçmektir (Kock, 2015). Belirlenen kriterlere uygun olarak araştırma anketini platformdaki kabul oranı %95 ve üstü olan 541 katılımcı yanıtlamıştır. Mevcut çalışma, PLS-SEM için “10 kat” temel kuralını (örneklem boyutu, modeldeki herhangi bir gizil değişkene işaret eden maksimum iç veya dış model gösterge sayısının 10 katından büyük olmalıdır) karşılamaktadır.

Anketin giriş bölümünde katılımcılara, “Daha önce bir yemek paylaşım deneyimine katıldınız mı?” ve “En son ne zaman yemek paylaşım deneyimi yaşadınız?” soruları yöneltilmiştir. Bu sorulara, hayır yanıtı veren ve son iki yıl içerisinde yemek paylaşım deneyimini gerçekleştirilmeyen katılımcılar araştırmaya dahil edilmemiştir. Ayrıca ankete, “Lütfen bu soruyu kesinlikle katılıyorum olarak yanıtlayınız” gibi kontrol soruları eklenmiş, bu soruyu doğru yanıtlayamayan katılımcılar ve yinelenen yanıtlar (örneğin; tüm maddeleri 7 işaretlemek gibi) araştırma dışında bırakılmıştır. Bu süreç sonunda analiz edilmeye uygun 472 veri elde edilmiştir.

4.2.3.Nicel Verilerin Analizi

Bu araştırma yapısal eşitlik modellemesiyle (SEM) gerçekleştirilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi, araştırmacıların birden fazla bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki karmaşık ilişkileri eş zamanlı olarak modellemesine ve keşfetmesine olanak tanımaktadır. Kovaryans bazlı yapısal eşitlik modellemesi (CB-SEM) ve kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) olmak üzere iki tür SEM yöntemi vardır. Bu araştırmada, modelin bağımlı değişkenlerindeki varyansını açıklamaya odaklanan “nedensel-keşfedici” bir yaklaşım olarak bilinen (Chin vd., 2020) kısmi en küçük kareler ile yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) kullanılmıştır. PLS-SEM ölçek geliştirme ve doğrulama çalışmalarında giderek daha fazla kullanılmaktadır (Hair, Howard ve Nitzl, 2020). Ayrıca keşfedici çalışmalarda PLS-SEM’ in kullanılması önerilmektedir (Hair, Hult, Ringle ve Sarstedt, 2017). Araştırmanın amacına uygunluğunun yanında verilerin analiz edilmesinde PLS-SEM yaklaşımının tercih edilmesinin sebepleri; normal dağılıma sahip olmayan verilerin analiz edilebilmesine olanak sağlaması, keşfedici ve doğrulayıcı nitelikte olması, yüksek açıklanma oranlarını hesaplayabilmesi, birçok yapıyı, göstergeyi veya model ilişkisini içeren karmaşık yapısal modelleri inceleyebilmesi, bir veya daha fazla biçimlendirici olarak ölçülen değişkenleri test edebilmesi ve tek ya da iki ifadeli değişkenleri de analize dâhil edebilmesi şeklinde sıralanabilmektedir (Hair, Risher, Sarstedt ve Ringle, 2019).

PLS-SEM kullanılarak teoremin test edilmesi için iki adımlı bir süreç takip edilmiştir (Anderson ve Gerbing, 1988). Ölçüm modelinin güvenilirliğini ve

geçerliliğini doğrulamak için öncelikle ölçüm modeli incelenmiştir. Ardından kuramsal model analizine geçilmiştir. Araştırmada ölçüm modelini ve yapısal modeli test etmek amacıyla SmartPLS 4.4.0 yazılımı kullanılmıştır.

Ölçüm teorisi, gizil değişkenlerin nasıl ölçüleceğini belirtmektedir. Genellikle gözlemlenemeyen değişkenleri ölçmenin iki farklı yolu vardır. Yaklaşımlardan biri yansıtıcı (reflektif) ölçüm, diğeri ise biçimlendirici (formatif) ölçüm olarak adlandırılmaktadır (Diamantopoulos, 2006). Bu araştırmadaki değişkenler yansıtıcı (reflektif) ölçüme göre modellenmiştir. Yansıtıcı göstergelerin değerlendirilmesi için iç tutarlılık güvenilirliği, bileşik güvenilirlik, gösterge güvenilirliği, yakınsama geçerliliği ve ayırtedici geçerliliği değerleri incelenmiştir. Yapısal modeli değerlendirmek için SRMR değeri, f^2 değeri, endojen değişkenlerin açıklanan varyansları (R^2), yol katsayıları, t değerleri incelenmiştir.

4.2.4. Nicel Verilerin Analizi Hazırlanması

Araştırmada verilerin analizi öncesi verilerin normal dağılım sergileyip sergilemediği ve ortak yöntem yanlılığı incelenmiştir. Verilerin dağılımı çarpıklık ve basıklık ölçüsü ile değerlendirilmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2 ve ± 7 aralıklarında olduğunda, verilerin normal dağılım sergiledikleri kabul edilmektedir (Chou ve Bentler, 1995; Ryu, 2011). Ortak yöntem yanlılığını değerlendirmek için ise varyans artış faktörü (VIF) incelenmiştir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

5.ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın bu bölümünde, nitel ve nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılarak elde edilen bulgular sunulmuştur. Öncelikle nitel araştırma sürecinde gerçekleştirilen kelime analizi ve içerik analizi bulguları, daha sonra ise nicel araştırma sürecinde gerçekleştirilen analiz bulguları açıklanmıştır.

5.1.Nitel Bulgular

Bu araştırmanın amaçlarından biri, yemek paylaşım platformlarında turistlerin deneyim uzantılarını belirlemeye yönelik bir ölçüm aracı geliştirmektir. Bu amaca yönelik olarak Churchill'in (1979) ölçek geliştirme paradigmasındaki yapıların ortaya konulması, modelin ifadelerini oluşturma ve kapsam geçerliliğini değerlendirme aşamalarında nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Hangi aşamada, hangi yöntemin kullanıldığı detaylıca aktarabilmek amacıyla bulgular ölçek geliştirme süreciyle başlıklandırılmıştır. Nitel araştırma süreci sonunda yemek paylaşım deneyim uzantıları olarak “misafirperverlik”, “özgünlük”, “atmosfer” ve “hikâye anlatımı” olmak üzere dört boyut ve boyutları ölçebilecek 22 ifade belirlenmiştir.

5.1.1.Yapıların Belirlenmesi

Churchill'in (1979) ölçek geliştirme paradigmasında ilk aşama yapının etki alanının belirlenmesini içermektedir. Yapının etki alanının belirlenmesinde araştırmacıdan operasyonel tanımlar ile ölçekteki temel yapılara nelerin dâhil edildiğini ve tanımlardan nelerin çıkarıldığını titizce açıklaması beklenmektedir. Bu aşamada yemek paylaşım platformları deneyim uzantılarına eksiksiz olarak açıklık getirebilecek unsurları belirleyebilmek amaçlanmaktadır. Araştırmacıların yapıları kavramsallaştırırken ve alanları belirlerken literatüre başvurması bir zorunluluk olarak görülmektedir (Churchill, 1979). Bu noktada amaca ulaşabilmek için öncelikle literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Literatür taraması aracılığıyla deneyim uzantılarını oluşturan boyutların belirlenmesine yönelik deneyim uzantıları

ve paylaşım ekonomi platformlarında gerçekleştirilen deneyim çalışmaları incelenmiştir. Bu çalışmalardan yola çıkarak deneyim uzantıları boyutlarını içeren bir tablo hazırlanmıştır.

Deneyim uzantılarının boyutları hakkında hazırlanan tablo yapının anlaşılması için araştırmacılara kapsamlı bir fikir sunmaktadır. Ancak yemek paylaşım platformlarının konaklama ve diğer turizm deneyimlerinden farklılık göstermesi nedeniyle yemek paylaşım platformlarının deneyim uzantılarının belirlenmesi gerekmiştir. Bu sebeple yapıların belirlenmesi için yemek paylaşım platformunda kullanıcılar tarafından oluşturulan yorumlar kelime sıklık analizi ve içerik analizi ile incelenmiştir.

5.1.1.1.Kelime Analizi Sonucunda Elde Edilen Bulgular

Yemek paylaşım platformları deneyim uzantılarının kavramsal alanlarını tam olarak yakalamak amacıyla hem teori hem de ampirik verilerden yararlanılmıştır. Deneyim uzantılarına ilişkin detaylı bir anlayışa sahip olmak amacıyla kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler incelenmiştir. Bu araştırmada kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler, turistlerin yemek paylaşım deneyimlerini metin formatları şeklinde paylaşımlarıyla oluşan verileri açıklamaktadır.

Araştırmada İngilizce dilinde bırakılan içeriklere odaklanılmış, kelime analizleri İngilizce dilinde hazırlanan veri setiyle gerçekleştirilmiştir. Analiz sürecinde (1) çeşitli kaynaklardan veri toplanması, (2) toplanan verilerin, format ve karakter kümeleri kontrol edilerek ön işleme tabi tutulması, (3) bilgi elde etmeye yönelik olarak anlamsal metin analizinin gerçekleştirilmesi, (4) metnin analizi ve (5) bilgiyi keşfetme aşamaları izlenmiştir (Gaikwad, Chaugule ve Patil, 2014). Araştırmada, Eatwith platformunda elde edilen veriler, metin ön işlemeye tabi tutulmuştur. Metin ön işleme sürecinde; dokümanı kelimelere ayırma, küçük-büyük harf duyarlılığını belirleme, durak kelimeleri dokümandan filtreleme, karakter sayısını belirleme ve kelimeleri köklerine ayırma adımları gerçekleştirilmiştir. Bu süreç sonucunda Eatwith platformunda İstanbul, Roma ve Paris için yemek paylaşım deneyimine katılan 2839 turiste ait doküman, toplam 73.759 kelime belirlenmiştir. Daha sonra bu kelimelere, kelime frekans ve birliktelik analiz uygulanmıştır.

Bu araştırmada öncelikle kelimelerin doküman içerisinde yer aldıkları sıralamanın önem arz etmediği durumlarda tercih edilen kelime çantası modeli (*bag of words*) tercih edilmiştir. Model kelimelerin metin içerisinde bulunma sıklığını hesaplamaktadır. Kelime sıklık analizi sonucunda görülme sıklığı 30'a eşit ya da daha fazla olan 361 yüksek frekanslı kelime tespit edilmiştir. Bu aşamada kullanıcı tanımlı kelime filtrelemeden yararlanılmıştır. Bazı kelimeler (örn. Esra, Loly, Sandra, tavsiye etme, tekrar ziyaret etme vb.) deneyim uzantılarıyla ilgisiz oldukları için çıkarılmıştır. Son olarak, 115 kelime sonraki kodlama analizi için muhafaza edilmiştir. Şekil 5.1. kelime sıklık analizi sonucunda kelime köklerinden elde edilen kelime bulutunu göstermektedir.



Şekil 5. 1. Kelime sıklık analizi sonucunda kelime köklerinden elde edilen kelime bulutu

Kelime sıklık analizi sonucunda frekansı en yüksek ilk on kelime food/yiyecek (3714), cook/pişirme (1288), host/ev sahibi (1199), enjoyable/eğlenceli (1055), people/insan (933), amaze/şaşırtıcı (781), delicious/lezzetli (712), home /ev (686), beautifully/güzelce (653) ve wine/şarap (630) olarak belirlenmiştir.

Dökümanlara yapılan kelime sıklık analizi sonucunda verideki çok boyutluluğu indirgemek ve metinlere ilişkin daha fazla bilgi edinmek amacıyla kelimelere N-gram metodu uygulanmıştır. Kelime çantası modelinin aksine N-gram metodunda kelimelerin doküman içerisinde bulundukları yer önem arz etmektedir.

Araştırmada en küçük analiz birimi kelime olarak belirlenmiştir. Bu nedenle N-gram metodu metinleri oluşturan kelimelerin yan yana gelmesini incelemektedir. Birliktelikleri incelenecek kelime sayıları ise unigram, bigram, trigram şeklinde adlandırılmaktadır.

Birbirleriyle ilişki içerisinde olan kelimeler genellikle, birbirlerini tamamlayıcı durumda olan (“ders” ve “çalışmak” gibi) sentagmatik kelimeler ve birbirleri yerine ikame olarak kullanabilecek (“ayağa kaldırma” ve “ayakta tutma” gibi) paradigmatic kelimeler durumunda değerlendirilmektedir (Correia vd., 2018). Bir doküman içerisinde yer alan kelimelerin sentagmatik ve paradigmatic ilişkisinden yola çıkarak bilgi keşfetmek amacıyla kelime birliktelik analizi gerçekleştirilmektedir. Şekil 5.2. birliktelik değeri 3’den büyük olan bigram (iki kelimenin yan yana gelmesi) kelimelerine ait kelime bulutunu göstermektedir.



Şekil 5. 2.Bigram metodu sonucunda kelime köklerinden elde edilen kelime bulutu

Dökümanlara uygulanan bigram metodu sonucunda anlam ifade eden 102 kelime belirlenmiştir. Bigram metodu sonucunda frekansı en yüksek ilk beş kelime

great food/ harika yemek (172), great host/ harika ev sahibi (137), delicious food/ lezzetli yemek (129), warmly welcome/ sıcak karşılama (127), wonderful host/ mükemmel ev sahibi (121) olarak belirlenmiştir. Bigram analizinden sonra dökümanlara, üç kelimenin bir arada yer almasını inceleyen trigram analizi uygulanmıştır. Şekil 5.3. trigram metodu sonucunda kelime köklerinden elde edilen kelimeleri göstermektedir.



Şekil 5. 3. Trigram metodu sonucunda kelime köklerinden elde edilen kelime bulutu

Trigram metodu sonucunda anlam ifade eden 31 kelime birlikteliği belirlenmiştir. En sık tekrar eden kelime birliktelikleri ise meet wonderful people / harika insanlarla tanışma (7), food great wine/ harika yemek şarap (6), home cook meal/ evde pişirilmiş yemek (6), very gracious host/ çok nazık ev sahibi (6) ve eat delicious food/ lezzetli yemekler yeme (5) olarak belirlenmiştir. Dokümanlara uygulanan kelime analizi sonucunda misafirperverlik, özgünlük ve atmosfer temaları belirlenmiştir. Daha doğru ve çok yönlü sonuçlar elde etmek amacıyla dokümanlara içerik analizi uygulanmıştır.

5.1.1.2. İçerik Analizi Sonucunda Elde Edilen Bulgular

Bu bölümde Eatwith yemek paylaşım platformunda kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklere uygulanan içerik analizi sonucunda, elde edilen bulgular aktarılmıştır.

a. Misafirperverlik

Eatwith yemek paylaşım platformunda kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklere uygulanan kelime frekans analizi ve içerik analizi sonucunda yemek paylaşım platformu deneyim uzantılarının bir boyutu olarak misafirperverlik belirlenmiştir. Misafirperverlik, turizm endüstrisinde en önemli başarı faktörlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Ariffin, 2013). Misafirperverlik turistlerin bölgeyi ziyaret ederken deneyimledikleri genel karşılama duygusu olarak ifade edilmekte (Mill,1990) ve turist ve ev sahibi arasında bir dizi işlemin gerçekleşmesiyle oluşmaktadır (Touval, 2016). Tablo 5.1.' de misafirperverlik boyutuna ilişkin kodlar ve frekansları yer almaktadır.

Tablo 5. 1. Misafirperverlik boyutuna ilişkin kodlar ve frekansları

Tema	Kodlar	<i>f</i>
MİSAFİRPERVERLİK	Sıcak, samimi karşılama	504
	Harika ev sahibi	446
	Sıcak/ Samimi ev sahibi	186
	Eğlenceli ev sahibi	148
	Mükemmel ev sahibi	127
	Kendini evinde hissetme	121
	Rahat ettirmek için çabalama	120
	Ev sahibinin işini tutkuyla yapması	104
	Arkadaş canlısı ev sahibi	102
	Kibar ev sahibi	98
	Güzel bir görünüşe sahip ev sahibi	87
	Çekici, ilham verici ev sahibi	82
	Zarif ev sahibi	74
	Sevimli ev sahibi	69
	Bilgili ev sahibi	58
	Şaşırtıcı ev sahibi	56
	Yetenekli ev sahibi	54
	Profesyonel ev sahibi	50
	Misafirlerin beklentileriyle ilgilenme	41
	Şarap ve aperiatifle karşılama	34
	Birlikte yürüyüşe çıkma	29
	Ulaşımında yardımcı olma	18

Tablo 5. 2. (Devam) Misafirperverlik boyutuna ilişkin kodlar ve frekansları

Hediye verme	15
Misafirlere ihtiyaçlarında yardımcı olma	15
Yiyecek paketi hazırlama	5

Yapılan içerik analizi sonucunda yemek paylaşım deneyiminde kullanıcıların en çok üzerinde durdukları misafirperverlik unsuru sıcak karşılama olarak belirlenmiştir. Daha sonra ev sahibinin harika, sıcak, samimi, eğlenceli ve mükemmel gibi algılanması misafirlerin deneyimlerini etkileyen unsurlar olarak saptanmıştır.

Temel olarak misafirperverlik, deneyim ortamının misafirlere konfor sağlaması gereken tüm yönlerini ifade etmektedir (Ariffin, 2013). Konfor, sadece fiziksel konforu değil aynı zamanda misafirin deneyim ortamında kaldığı süre boyunca yaşadığı psikolojik rahatlığa da odaklanmaktadır. Deneyim ortamında misafirlerin kendilerini evlerinde gibi hissetmeleri ve ev sahibinin; deneyimi gerçek bir tutkuyla sunması, misafirlerini rahat ettirmek için çabalaması, misafirlerin beklentileriyle ilgilenmesi ve ihtiyaçlarında yardımcı olması da misafirperverlik temasını temsil eden örneklerdir. Ayrıca araştırmada katılımcılar ev sahibinin arkadaş canlısı, kibar, zarif, sevimli, bilgili, şaşırtıcı, yetenekli, profesyonel, cömert, anlayışlı ve sabırlı olması gibi özelliklerine değinmekte, bu özelliklerinin yemek paylaşma deneyimleri için önem arz ettiğini ifade etmektedir.

b. Özgünlük

Özgünlük, turizm araştırmalarında en eski ve en çok tartışılan kavramlardan biridir ve evrensel bir değer olarak, turistleri seyahat etmeye ve farklı aktiviteleri deneyimlemeye motive eden önemli bir itici güç olarak kabul edilmektedir (Daugstad ve Kirchengast, 2013). Dolayısıyla özgünlük beraberinde yenilik kavramını da getirmektedir. Literatürde özgünlük kavramına orijinal olma, gerçek olma, hakiki olma, kopyalanmama, yeniden üretilmeme ya da orijinali tekrar etmiş olmama gibi kavramlarla açıklık getirilmektedir (Ram vd., 2016). Yenilik kavramı ise bireyler ya da birimler tarafından yeni olarak algılanan fikir, uygulama ya da nesneler olarak açıklanmaktadır (Rogers, 1995). Wang (1999), özgünlüğü bireyin kendi özgün benliğine dair bir anlam bulma arayışıyla ilişkilendirmekte ve turizmde

özgünlüğü; turistik nesnelerdeki özgünlük ve varoluşsal özgünlük olarak iki kategori altında incelemektedir. Nesnelerdeki özgünlük, turistlerin orijinal nesnelerle kurdukları özgünlüğü açıklamaya çalışırken, varoluşsal özgünlük ise turistlerin tamamen özgün olmadığını sorguladıkları ya da bildikleri deneyimlerde yaşadıkları özgünlüğü açıklamaya çalışmaktadır. Tablo 5.2.' de özgünlük boyutuna ilişkin kodlar ve frekansları yer almaktadır.

Tablo 5. 3. Özgünlük boyutuna ilişkin kodlar ve frekansları

Tema	Kodlar	<i>f</i>
ÖZGÜNLÜK	Yerel, özgün yiyecekler deneyimleme	148
	Gerçek bir yerel gibi davranma	94
	Benzeri olmayan bir deneyim elde etme	52
	Yeni tadlar keşfetme	45
	Alışılmışın dışında bir şeyler deneme	33
	Yerel bir evde pişirilmiş yiyecekleri deneyimleme	30
	Özgün bir atmosferde bulunma	25
	Yemeklerin geleneksel pişirme yöntemleriyle hazırlanması	24
	Farklı mutfak türlerinden yiyecekler deneyimleme	21
	Gerçek bir yerel daireyi görme	14
	Yerel pazarları gezme	14
	Yerel pazarlardan alışveriş yapma	13

Bu araştırma kapsamında bulgular özgünlüğün en önemli bileşeninin yerel, özgün yiyecekleri deneyimleme olduğunu göstermektedir. Chang vd., (2010) bir destinasyondaki yerel yemeklerin, bir tür “zirve turistik deneyim” yaratan özgün bir turist deneyiminin kaynağı olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca bu platformların yeni ve ilgi çekici yemek deneyimleriyle özgünlük duygusu sağlayarak turistlerin deneyimlerini artırdığı kabul edilmektedir (Atsız vd, 2021a). Araştırma bulguları yemek paylaşım platformlarında gerçek bir yerel gibi davranmanın, yerel bir evde geleneksel yöntemlerle pişirilmiş yiyecekleri deneyimlemenin, özgün bir atmosferde bulunmanın, gerçek bir yerel daireyi görmenin, yerel pazarları gezme ve alışveriş yapmanın katılımcılar tarafından özgünlük olarak algılandığını ortaya koymaktadır.

Tussyadiah ve Pesonen (2016), turistlerin benzersiz ve özgün deneyim arayışının, seyahatlerini daha sık yapmalarına, konaklama sürelerini uzatmalarına ve paylaşım ekonomisi uygulamalarını tercih etmelerine neden olduğunu vurgulamaktadır. Araştırmada yeni tadlar keşfetme, alışılmışın dışında bir şeyler

deneme, farklı mutfak türlerinden yiyecekler deneyimleme ve benzeri olmayan bir deneyim elde etme de özgünlük boyutunu temsil etmektedir.

c. *Atmosfer*

Bu çalışmada yemek paylaşım platformları deneyim uzantıları olarak belirlenen bir diğer boyut ise “atmosfer” dir. Atmosfer terimi alıcıda satın alma olasılığını artıran belirli duygusal etkiler üretmek için satın alma ortamları tasarlama çabası olarak tanımlamaktadır (Kotler, 1973). Atmosfer boyutuyla bir fiziksel mekânda yer alan müzik, koku, renk, kullanılan dekorasyon ürünleri ve mobilyalar gibi fiziksel mekân (Holbrook, 1999, Schmitt 1999) ve fiziksel mekânın çekici, rahatlatıcı ve samimi algılanması açıklanmıştır. Tablo 5.3.’ de atmosfer boyutuna ilişkin kodlar ve frekansları yer almaktadır.

Tablo 5. 4. *Atmosfer boyutuna ilişkin kodlar ve frekansları*

Tema	Kodlar	<i>f</i>
ATMOSFER	Dairenin dekoru	275
	Sofra düzeni- Sunum	146
	Çekici bir ortamda bulunma	118
	Rahatlatıcı bir ortamda bulunma	93
	Harika bir ortamda bulunma	87
	Samimi bir ortamda bulunma	62
	Müzik	58
	Manzara	54
	Eğlenceli bir ortamda bulunma	51
	Büyüleyici bir ortamda bulunma	43
	Sıcak bir ortamda bulunma	33
	Ortamın sohbete açık olması	26
	Temizlik	26
	Genişlik	22
	Sıcaklık	20

Gerçekleştirilen analiz sonucunda Tablo 5.3.’ de yer aldığı gibi katılımcılar sıklıkla ortamın çekici, rahatlatıcı, samimi ve eğlenceli yönüne vurgu yapmakta, bu bileşenlerin memnuniyet ve uyarılma düzeyleri üzerinde etki yarattığını ifade etmektedir. Ayrıca katılımcılar atmosfer boyutuyla ilgili sıklıkla dairenin dekoru, sunum, müzik, manzara, temizlik, genişlik ve sıcaklık gibi bileşenlere de değinmektedir.

d. Hikâye Anlatımı

Çalışmada yemek paylaşım platformları deneyim uzantısı olarak belirlenen bir diğer boyut “hikâye anlatımı” dır. Mossberg’e (2007) göre deneyim uzantıları; tüketici, personel, diğer müşteriler, ürünler ve tema ve hikâyelerin sembolleştirilmesiyle zenginleştirilen fiziksel çevreden oluşmaktadır. Teknolojideki gelişmelerle birlikte turistlerin taleplerinde meydana gelen değişiklikler turizm endüstrisini, turistler için deneyimler yaratmaya yönlendirmektedir. Deneyimleri ortaya koymanın ve başarıya ulaşmanın bir yolu, benzersiz hikâyeleri, hikâye anlatımı yoluyla deneyim dünyasına bağlamaktır (Mossberg ve Eide, 2017).

Sole ve Wilson (2002), hikâye anlatımını; öğrenmeyi, kavramları ve nedensellikleri iletmek amacıyla insanların hikâyeler ve anlatılar yoluyla bilgi ve deneyimlerini paylaştığı bir iletişim süreci olarak tanımlamaktadır. Scott’a göre (2018) hikâye anlatımı; tarih ve psikoloji gibi alanlarda, insan deneyimlerini anlamlı kılmak için merkezi bir nokta olan ve şimdiki zaman hakkında başka şekillerde düşünme fırsatına yol açan sosyal bir etkinliktir. Hikâyeler bir başlangıç, gelişme ve sonuç bölümlerinden oluşmaktadır. Genellikle bir dönüm noktaları veya doruk noktaları vardır ve dinleyiciye veya okuyucuya duygu uyandırması beklenen bir mesaj göndermektedir (Lundqvist vd, 2013). Hikâyeler anlam yaratmaktadır, ancak yalnızca tüketici hikâyeyi tanıyabilir, anlayabilir ve aynı zamanda onun bir parçası olarak hissedebilirse anlam yaratabilmektedir. Tüketicilerin bir hikâyeden etkilenip etkilenmemeleri, deneyimi sarmalamalarına, diğer bir deyişle hikâye karakterleriyle empati kurup kurmamalarına ve hikâye kurgusunun hayal güçlerini harekete geçirip geçirmemesine bağlıdır (Van Laer vd., 2014). Bir hikâye, dinleyiciyi veya okuyucuyu olumsuz duygulardan uzaklaştırarak olumlu duygulara yönlendirmektedir (Lundqvist vd, 2013). Hikâye anlatımının amacı sadece gerçekleri ve bilgileri iletmek değil, aynı zamanda bir kavram etrafında bir hikâye yaratarak, dinleyiciyi veya okuyucu eğlendirmektir (Gabriel, 2000).

Deneyimin sahnelemesinde, deneyimlerin sembolik, estetik ve hedonik doğasının yanı sıra tüketicilerin katılımı ve değer yaratma arayışları vurgulanmaktadır (Mossberg ve Eide, 2017). Hikâyeler, tüketici deneyim değerini

artırmanın yanı sıra deneyimlerin anlamına da katkıda bulunabilmektedir. Hikâye anlatımı, ziyaretçilerin hayal güçlerini harekete geçirerek, bir deneyime yönelik beklentileri ve tutumları etkilemektedir (Mathisen, 2014).

Mossberg'e göre (2008) çekici bir deneyim ortamı yaratmada tüketicilerin ilgisini çekmenin bir yolu, hikâye anlatımı ile yerel yemekleri birleştirmektir. Hikâyeler sadece yemeği değil, aynı zamanda ortamın iç tasarımını, müziğini ve personelin giyim tarzlarını da etkilemektedir (Mossberg, 2008). Tablo 5.4.'de hikâye anlatma boyutuna ilişkin kodlar ve frekansları yer almaktadır.

Tablo 5. 5.Hikâye anlatımı boyutuna ilişkin kodlar ve frekansları

Tema	Kodlar	f
HİKÂYE ANLATIMI	Yemek ve geleneklerle ilgili hikayeler anlatma	81
	Yemeklerin içeriği ve kökeni hakkında açıklama yapma	67
	Unutulmaz anılar yaratma	52
	Özel anılara sahip olma	41
	Anektod paylaşma	24
	Seyahat hikayeleri anlatma	18
	Yemeklerin tasarımı ve süreci hakkında bilgi verme	16
	Yemeklerin farklı lezzet kombinasyonlarını açıklama	16

Yemek ve geleneklerle ilgili hikayeler anlatma, yemeklerin içeriği ve kökeni hakkında açıklamalar yapma, hikâye anlatarak özel ve unutulmaz anılar yaratma, yemeklerin tasarımı ve süreci hakkında bilgi verme ve yemeklerin farklı lezzet kombinasyonlarını açıklama bu araştırmada hikâye anlatımını temsil eden unsurlardır.

5.1.2.İfadelerin Oluşturulması

Model ifadelerinin oluşturulduğu ikinci aşamada literatür, kelime sıklık ve içerik analizine bağlı olarak ulaşılan yapıların her birine dokunan bir dizi öge geliştirilmiştir. Bu aşamada her ifadenin mümkün olduğu kadar kesin olması için gözden geçirilmesi, çift anlamlı ifadelerin iki tek fikirli ifadeye bölünerek kontrolünün sağlanması ve anlam sağlamayan ifadelerin kaldırılması beklenmektedir (Churchill, 1979). Bu aşamada yemek paylaşım platformu deneyim uzantılarını açıklayan ilk ifadeler ortaya çıkarılmıştır. Ölçüm ifadelerinin oluşturulmasında

öncelikle deneyim uzantıları ve ilişkili yapıları ölçen çeşitli araştırmalar üzerinden literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Literatür taraması sonucunda ilgili boyutları ölçmekte yararlanılan 43 ifadeye ulaşılmıştır. Daha sonra elde edilen ifadelerle, içerik analizi sonuçları karşılaştırılmış, tekrar eden ifadeler araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Ayrıca yapıların etki alanını ölçmekte yetersiz kaldığı düşünülen durumlar için yazarlar tarafından ifadeler geliştirilmiştir. Bu ifadelerin geliştirilmesinde ise kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerden faydalanılmıştır. Tablo 5.5.' de belirlenen dört boyuta ilişkin literatür incelemesi ve yazarlar tarafından geliştirilen ilk ifadeler (22) ve bu ifadelerin elde edildiği çalışmalar gösterilmektedir.

Tablo 5. 6. *Yemek paylaşım platformları deneyim uzantıları ölçeğine ilişkin belirlenen ilk ifadeler*

İfadeler	Araştırmacılar
Misafirperverlik	
Ev sahibinin beni sıcak, samimi ve hoş karşıladığını hissettim.	Lashley, 2008; Ariffin ve Maghzi, 2012; Ariffin, 2013; Ariffin, Maghzi, Soon ve Alam, 2018; Mody, Suess ve Lehto, 2019; Altinay, Alrawadieh, Tulucu ve Arıcı, 2023 (Yazarlar tarafından genişletilmiştir.)
Ev sahibi beni memnun etmek için gerçek bir tutku sergiledi.	Tasci ve Semrad, 2016; Mody, Suess ve Lehto, 2019; Altinay, Alrawadieh, Tulucu ve Arıcı, 2023
Ev sahibi bana karşı saygılı ve nazikti.	Gober ve Tannehill, 1984; Tschohl, 1980; Ariffin ve Maghzi, 2012; Tasci ve Semrad, 2016; Mody, Suess ve Lehto, 2019; Altinay, Alrawadieh, Tulucu ve Arıcı, 2023; Ariffin, Nameghi ve Zakaria, 2013; Ariffin, Maghzi, Soon ve Alam, 2018
Ev sahibi bana müşteriden ziyade bir arkadaş gibi davrandı.	Lashley, 2008; Ariffin ve Maghzi, 2012; Ariffin, Nameghi ve Zakaria, 2013; Ariffin, Maghzi, Soon ve Alam, 2018
Özgünlük	
Bu deneyim ile yerel ve özgün lezzetleri keşfettim.	Ebster ve Guist, 2004; Jang, Ha ve Park, 2012; Chao, Fu ve Liang, 2021
Bu deneyim sayesinde yerel halkın neler yaptığını birebir yaşama şansı buldum.	Mody, Suess ve Lehto, 2019; Lin, Shi ve Gursoy, 2022; Chen, Ye ve Yu, 2024
Yemek paylaşım deneyimi benzersiz bir deneyim yaşamama imkân sağladı.	Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklere uygulan içerik analizi sonucunda yazarlar tarafından oluşturulmuştur.
Bu deneyim sayesinde farklı ve yeni lezzetler deneyimledim.	Mody, Suess ve Lehto, 2017; Lin, 2021
Bu deneyim sayesinde, yerel bir evde pişirilmiş yemekleri deneyimlemek eğlenceliydi	Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklere uygulan içerik analizi sonucunda yazarlar tarafından oluşturulmuştur.
Yemek paylaşım deneyiminde özgün bir atmosferde bulunmanın tadını çıkardım.	Tsai ve Lu, 2012; Lu, Gursoy ve Lu, 2015; Lee ve Chuang, 2021; Mody, Suess ve Lehto, 2019; Lin, Shi ve Gursoy, 2022
Yemek paylaşım deneyiminde sunulan yemekler geleneksel pişirme yöntemleriyle hazırlanmıştı.	Ebster ve Guist, 2004; Jang, Ha ve Park, 2012; Chao, Fu ve Liang, 2021
Gerçek bir yerel konutta, yemek paylaşım deneyimine katılmak eşsizdi.	Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklere uygulan içerik analizi sonucunda yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 5. 7. (Devam) Yemek paylaşım platformları deneyim uzantıları ölçeğine ilişkin belirlenen ilk ifadeler

Atmosfer	
Yemek paylaşım deneyiminde sofra düzeni görsel olarak çekiciydi.	Raajpoot, 2002; Ryu ve Jang, 2007; Ryu ve Jang, 2008
Yemek paylaşım deneyiminde atmosfer sıcak ve rahatlatıcıydı.	Ryu ve Jang, 2007; Ryu ve Jang, 2008; Ryu ve Han, 2011; Ariffin, Nameghi ve Zakaria, 2013; Thomas, Quintal ve Phau, 2016; Bruwer ve Gross, 2017
Yemek paylaşım deneyiminde atmosfer neşeliydi.	Bitner, 1992; Dong ve Siu, 2013; Durna, Dedeoğlu ve Balıkçioğlu, 2015; Dedeoğlu, Bilgihan, Ye, Buonincontri ve Okumuş, 2018; Ben Haobin, Huiyue, Peng, ve Fong, 2021; Li, 2021; Chang, 2016
Yemek paylaşım deneyiminin gerçekleştiği dairenin dekoratif unsurları, deneyime çekicilik kattı.	Ryu ve Jang, 2007; Ryu ve Jang, 2008; Ryu ve Han, 2011; Ariffin, Nameghi ve Zakaria, 2013
Sunumda kullanılan sofra takımları yerel kültürü yansıtıyordu.	Raajpoot, 2002; Ryu ve Jang, 2007; Ryu ve Jang, 2008
Sunumda kullanılan sofra takımları eşsiz ve benzersiz bir tasarıma sahipti.	Raajpoot, 2002; Ryu ve Jang, 2007; Ryu ve Jang, 2008
Hikâye Anlatımı	
Ev sahibinin yemeklerle ilgili hikayeler anlatması deneyimi daha eğlenceli bir hale getirdi.	Mei, Hagensen ve Kristiansen, 2018' den yararlanılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.
Özgün bir hikâyeye sahip yemekleri deneyimlemek eşsiz bir deneyimdi.	Mossberg ve Eide, 2017; Mei, Hagensen ve Kristiansen, 2018' den yararlanılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.
Yemeklerin geçmişi hakkında dinlediğimiz hikayeler bilgilendirici ve eşsiz bir deneyim sunuyordu.	Mossberg ve Eide, 2017; Mei, Hagensen ve Kristiansen, 2018' den yararlanılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.
Yemeklerin kökeniyle ilgili hikayeleri dinlemek oldukça bilgilendirici ve benzersiz bir deneyimdi.	Mossberg ve Eide, 2017' den yararlanılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

5.1.3.Kapsam Geçerliliğinin Değerlendirilmesi

Ölçek geliştirme sürecinin üçüncü aşaması, literatür taraması ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerden yola çıkarak belirlenen ifadelerden oluşturulan ölçeğin kapsam geçerliliğinin değerlendirilmesini içermektedir. Bu aşamada, literatürde kapsam geçerliliği üzerine yapılan çeşitli araştırmalar incelenmiştir (Ayre ve Scally, 2014; Cohen, 1960; Lawshe, 1975; Lindell, Brandt ve Whitney, 1999). Araştırmalar arasında, basit ve kullanışlı olması nedeniyle Lawshe (1975) tarafından geliştirilen teknik öne çıkmaktadır (Ayre ve Scally, 2014). Bu çalışmada da Lawshe (1975) tekniğinden yararlanılmıştır. Bu aşamada, turizm alanında uzman 26 öğretim

elemanından, yemek paylaşım platformu deneyim uzantılarıyla ilişkilendirilen dört boyuta dair belirlenen 22 ifadeyi değerlendirmeleri istenmiştir. Değerlendirme, bir derecelendirme ölçeği üzerinden gerçekleştirilmiş olup, 3 “uygun”, 2 “düzeltilmeli” ve 1 “çıkartılmalı” olarak sınıflandırılmıştır. Ayrıca, 1 veya 2 numaralı seçenekler işaretlendiğinde katılımcılardan bu tercihin nedenini ve nasıl düzeltilmesi gerektiğini açıklamaları beklenmiştir. Bununla birlikte, ifadelerin açıklığını, uzunluğunu ve biçimini de kontrol etmeleri için katılımcılardan geribildirim istenmiştir.

Lawshe (1975) tekniği kullanılarak oluşturulan derecelendirme ölçeğine verilen yanıtlar temelinde, ifadelerin kapsam geçerlik oranları (KGO) ve Kapsam Geçerlik İndeksi (KGİ) hesaplanmıştır. Bu hesaplamaların sonucunda, dört ifade ölçekten çıkartılmıştır. Ayrıca, tam olarak anlaşılmayan ifadeler değiştirilmiş, benzer anlamlar taşıdığı düşünülen ifadeler düzenlenmiştir. Yemek paylaşım platformları deneyim uzantılarının dört boyutunu temsil ettiği düşünülen 22 ifade 18’e düşürülmüştür. Bu işlemler sonucunda, kapsam geçerliliği açısından uygun hale getirilen yemek paylaşım platformları deneyim uzantıları ölçeği Tablo 5.6.’de verilmiştir.

Tablo 5. 8. Yemek paylaşım platformları deneyim uzantıları ölçeği

MİSAFİRPERVERLİK
Yemek paylaşım deneyiminde ev sahibinin beni sıcak, samimi ve hoş karşıladığını hissettim.
Yemek paylaşım deneyiminde ev sahibi beni memnun etmek için oldukça samimi bir tutum sergiledi.
Yemek paylaşım deneyiminde ev sahibi bana karşı saygılı ve nazikti.
Yemek paylaşım deneyiminde ev sahibi bana müşteriye ziyade bir arkadaş gibi davrandı.
ÖZGÜNLÜK
Yemek paylaşım deneyiminde yerel veya özgün lezzetleri keşfettim.
Yemek paylaşım deneyiminde yerel halkın günlük yaşamlarını doğrudan deneyimleme şansı buldum.
Yemek paylaşım deneyiminde özgün bir atmosferde bulunmak keyifliydi.
Yemek paylaşım deneyiminde sunulan yemekler geleneksel pişirme yöntemleriyle hazırlanmıştı.
Yemek paylaşım deneyiminde yerel halka ait bir evde bulunmak eşsizdi.
ATMOSFER
Yemek paylaşım deneyiminde sofra düzeni görsel olarak çekiciydi.
Yemek paylaşım deneyiminde atmosfer sıcak ve rahatlatıcıydı.
Yemek paylaşım deneyiminde atmosfer keyifliydi.
Yemek paylaşım deneyiminde mekânın dekorasyonu çekiciydi.
Yemek paylaşım deneyiminde sunumda kullanılan sofra takımları yerel kültürü yansıtıyordu.
HİKAYE ANLATIMI
Yemek paylaşım deneyiminde ev sahibinin yemeklerle ilgili hikayeler anlatması deneyimi daha eğlenceli bir hale getirdi.
Yemek paylaşım deneyiminde yemeklerin geçmişi hakkında hikayeler dinlemek bilgilendiriciydi.

Tablo 5. 9.(Deavm) Yemek paylaşım platformları deneyim uzantıları ölçeği

Yemek paylaşım deneyiminde özgün bir hikâyeye sahip yemekleri tatmak eşsiz bir deneyimdi.
Yemek paylaşım deneyiminde yemeklerin geçmişiyle ilgili hikayeleri dinlemek, deneyimi unutulmaz kıldı.

5.2. Nicel Bulgular

Araştırmanın ikinci aşamasında, araştırma katılımcılarının demografik ve deneyim özelliklerinin belirlenmesi ve araştırmanın ölçüm ve yapısal modelinin incelenmesi amacıyla nicel araştırma yaklaşımından yararlanılmıştır. Bu bölümde öncelikle katılımcıların demografik bilgileri ve incelenen yapılara ilişkin betimleyici istatistikler aktarılmış, daha sonra ise ölçüm modeli, yapısal model ve hipotez testi bulgularına yer verilmiştir.

5.2.1. Katılımcıların Demografik ve Seyahat Özellikleri

Araştırmaya katılan turistlerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 5.7. de yer almaktadır. Araştırmaya katılan turistlerin %50'si kadın, %49,5'i erkek, %0,5'i ise diğer cinsiyet grubundan oluşmaktadır. Turistlerin %35,8'i 18-28 yaş aralığında, %30,6'sı 29-39 yaş aralığındadır ve genç turistlerin platformu yoğunlukla tercih ettiği ve yemek paylaşımını keşfetmeye ve deneyimlemeye açık oldukları söylenilebilir. Eğitim durumları açısından incelendiğinde, turistlerin %23,3'ü lise ve altı, %41,8'i lisans ve %34,9'u ise lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir. Bu bulgular platform kullanıcılarının genellikle eğitilmiş ve bilinçli tüketicilerden oluştuğunu göstermektedir. Yüksek eğitim seviyesine sahip bireyler, farklı kültürlerden yemekler deneyimleme ve yeni şeyler öğrenme konusunda daha açık olabilecektir.

Tablo 5. 10. Katılımcıların demografik ve seyahat özellikleri

Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Kadın	236	50
	Erkek	235	49,5
	Diğer	2	0,5
Yaş	18- 28	170	35,8
	29- 39	144	30,6
	40- 50	85	18
	51- 61	46	9,7
	62 ve üstü	28	5,9
Eğitim durumu	Lise ve altı	110	23,3
	Lisans	198	41,8
	Lisansüstü	165	34,9
Ülke	Amerika Birleşik Devletleri	139	29,3
	İngiltere	106	22,5
	İtalya	71	15
	İspanya	49	10,4
	Fransa	40	8,5
	Almanya	55	11,6
	Diğer	13	2,7
Deneyim sıklığı	Bir kere	263	55,6
	İki kere	141	29,8
	Üç kere ve üstü	69	14,6
Seyahat şekli	Yalnız	155	32,8
	Grup	318	67,2
Yemek paylaşım platformu	Tripadvisor	249	52,6
	Withlocals	85	18
	Eatwith	56	11,8
	Let'sLunch	17	3,6
	Travelingspoon	10	2,2
	Diğer	56	11,8
Toplam		472	100

Araştırma katılımcılarının sürekli ikamet ettikleri ülkeler incelendiğinde, turistlerin çoğunluğu Amerika Birleşik Devletleri'nde (%29,3) ikamet etmektedir. Daha sonra sıralama İngiltere (%22,5), İtalya (%15), Almanya (%11,6), İspanya (%10,4) ve Fransa (%8,5) olarak devam etmektedir. Katılımcıların %2,7'si ise diğer ülkelerde (Brezilya, Kanada, Çin, Hindistan, Endonezya, Tunus, Türkiye, Portekiz) ikamet ettiklerini bildirmiştir. Tüm bu bulgular, yemek paylaşım platformlarının geniş bir demografik yelpazeye hitap ettiğini ve kullanıcıların farklı yaş, cinsiyet ve eğitim seviyelerinden geldiğini göstermektedir. Bu platformların, küresel çapta

popülerlik kazandığı ve farklı kültürel arka planlardan gelen kullanıcılar arasında çekici olduğu sonucuna varılabilir.

Katılımcıların yemek paylaşım deneyimlerine katılımları ve seyahat özellikleri incelendiğinde turistlerin %55,6'sı yemek paylaşım deneyimini ilk kez, %29,8' i ikinci kez, %14,6'sı ise üç kez ve üstünde gerçekleştirmiştir. Verilerden yola çıkarak, turistlerin yemek paylaşım platformlarında bir kere deneyim yaşadıkdan sonra tekrar geri döndükleri söylenilebilir. Ayrıca turistlerin %67,2'si grup şeklinde seyahat ederken, %32,8'inin ise yalnız seyahat ettikleri belirlenmiştir. Kullanılan yemek paylaşım platformu değerlendirildiğinde ise %52,6 ile Tripadvisor en popüler platform olarak belirlenmiştir. Sonrasında yemek paylaşım deneyimin gerçekleştirildiği platformlar sırasıyla Withlocals (%18), Eatwith (%11,8), Let'sLunch (%3,6) ve Travelingspoon (%2,2) olarak devam etmiştir.

Bu araştırmada, turistlerin yemek paylaşım deneyimine en son ne zaman katıldıkları ve deneyimlerini hangi destinasyonlarda gerçekleştirdikleri de açık uçlu sorularla araştırılmıştır. Turistlerin verdikleri yanıtlar araştırmacı tarafından kategorize edilerek bulgulanmıştır. Tablo 5.8' de bu değişkenlere ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 5. 11. Yemek paylaşım deneyimine ilişkin bulgular

Değişkenler	n	%
*Yemek paylaşım deneyiminin gerçekleştirildiği destinasyonlar	Avrupa	313
	Asya	62
	Kuzey Amerika	42
	Güney Amerika	6
	Afrika	22
	Belirtilmemiş	28
Yemek paylaşım deneyimine son katılma süresi	0- 6 ay arası	361
	7-12 ay arası	81
	13- 18 ay arası	7
	19- 24 ay arası	24
Toplam	472	100
<i>*Ülkeler bulundukları kıtalara göre kategorize edilmiştir.</i>		

Turistlerin deneyimledikleri destinasyonlar öncelikle ülkelere, daha sonra ülkelerin bulunduğu kıtalara göre kategorize edilmiştir. Turistler, yemek paylaşım deneyimlerini çoğunlukla Avrupa (%66,1) ülkelerinde gerçekleştirmiştir. Asya

ülkeleri %13,2 ile yemek paylaşım deneyimine katılmada ikinci sırada yer almıştır. Bu oran Avrupa'yla kıyaslandığında oldukça düşük kabul edilmektedir. Kuzey Amerika (%8,9) ve Afrika (%4,6) ise daha küçük bir orana sahiptir. Ayrıca turistlerin %5,9'u yemek paylaşım deneyimini gerçekleştirdikleri destinasyonu açıklamamayı tercih etmiştir.

Araştırmada katılımcılardan yemek paylaşım deneyimine en son ne zaman katıldıklarını açıklamaları istenmiş, iki yıldan daha uzun süre önce deneyimi gerçekleştiren katılımcıların yanıtları araştırma dışında bırakılmıştır. Katılımcıların %76,3'ü yemek paylaşım deneyimini son 6 ay içerisinde gerçekleştirmiştir. Bu süreyi %17,2 ile 7-12 ay arası, %5,1 ile 19-24 ay arası ve %1,4 ile 13-18 ay arası takip etmektedir.

Tablo 5.9' da yemek paylaşım deneyimine katılan destinasyonları ülkeler bazında göstermektedir. Yemek paylaşım deneyimi ülkeler bazında değerlendirildiğinde İspanya, İtalya, İngiltere, Almanya ve Fransa' nın öne çıktığı belirlenmiştir.

Tablo 5. 12. Yemek paylaşım deneyimine katılan ülkeler

Ülke	f	Ülke	f	Ülke	f
İspanya	56	Romanya	4	Malta	2
İtalya	52	Kanada	4	Norveç	3
İngiltere	49	Uganda	3	Uruguay	2
Almanya	41	Afrika	3	Fiji	2
Fransa	38	Singapur	3	Nijerya	1
ABD	25	Katar	3	Ürdün	1
Tayland	13	Malezya	3	Birleşik Arap Emirlikleri	1
Portekiz	12	İsviçre	3	Ermenistan	1
Türkiye	12	İrlanda	3	Pakistan	1
Japonya	10	Finlandiya	3	Sri Lanka	1
Yunanistan	10	Brezilya	3	Arnavutluk	1
Fas	9	Küba	3	Belçika	1
Endonezya	9	Dominik Cumhuriyeti	3	Bulgaristan	1
Hollanda	8	Nepal	2	Çekya	1
Hindistan	6	Vietnam	2	Gürcistan	1
Mısır	6	Kamboçya	2	Hırvatistan	1
Avusturya	5	Polonya	2	Litvanya	1
Meksika	5	Danimarka	2	Rusya	1
Çin	4	Hırvatistan	2	Slovenya	1
İzlanda	4	Kıbrıs	2	Arjantin	1

5.2.2. Kullanılan Ölçeklere İlişkin Betimleyici İstatistikler

Araştırma kapsamında toplanan verilere ilk olarak kayıp veri analizi uygulanmıştır. Bu analiz sonucunda, veri setinde herhangi bir kayıp veri bulunmadığı tespit edilmiştir. Ardından, verilerin normallik dağılımı test edilmiş, ölçek ifadelerinin ortalamaları, standart sapmaları ve normal dağılım istatistikleri Tablo 5.10.'da sunulmuştur.

Tablo 5. 13. Ölçek ifadelerine ilişkin betimleyici bulgular

Yapılar	Kod	Ortalama	Standart Sapma	Kurtosis (Basıklık)	Skewness Çarpıklık
Atmosfer	ATM1	5,307	1,344	0,552	-0,771
	ATM2	5,922	1,069	2,970	-1,335
	ATM3	5,981	1,012	2,121	-1,188
	ATM4	5,288	1,270	0,722	-0,794
	ATM5	5,148	1,329	0,037	-0,598
Özgünlük	ÖZG1	5,926	1,187	1,020	-1,143
	ÖZG2	5,539	1,266	0,763	-0,892
	ÖZG3	5,983	1,026	1,250	-1,027
	ÖZG4	5,774	1,158	1,417	-1,049
	ÖZG5	5,822	1,144	1,194	-1,042
Misafirperverlik	MİS1	6,137	0,956	4,632	-1,663
	MİS2	5,981	1,004	2,333	-1,169
	MİS3	6,378	0,834	1,355	-1,331
	MİS4	5,814	1,221	1,345	-1,128
Hikâye Anlatımı	HKA1	5,362	1,329	0,884	-0,961
	HKA2	5,266	1,431	0,802	-1,001
	HKA3	5,516	1,283	1,488	-1,115
	HKA4	5,444	1,301	1,001	-0,945
Birlikte Yaratım Deneyim Değeri	BYD1	5,641	1,177	1,501	-1,062
	BYD2	5,497	1,212	0,406	-0,730
	BYD3	5,476	1,195	0,589	-0,780
	BYD4	5,696	1,242	1,264	-1,092
	BYD5	5,355	1,270	0,568	-0,758
Unutulmaz Deneyim	UD1	5,827	1,098	2,043	-1,183
	UD2	5,863	1,061	2,849	-1,259

Tablo 5. 14.(Devam) Ölçek ifadelerine ilişkin betimleyici bulgular

	UD3	5,809	1,151	0,669	-0,932
	UD4	5,636	1,250	0,545	-0,882
Tatmin	T1	5,892	1,139	1,281	-1,114
	T2	5,949	1,100	2,386	-1,313
	T3	6,032	1,073	2,742	-1,403
Davranışsal Niyet	DN1	5,330	1,400	0,629	-0,931
	DN2	4,700	1,477	-0,164	-0,528
	DN3	5,619	1,332	1,358	-1,162
	DN4	5,484	1,320	0,883	-0,942
	DN5	5,715	1,231	1,448	-1,156
	DN6	5,615	1,408	1,603	-1,278

Araştırmada, normallik dağılımının test edilmesinde basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değer aralıkları incelenmiştir. Tablo 5.10. incelendiğinde basıklık değerine ilişkin uç değerlerin -0,164 ile 4,632 arasında; çarpıklık değerlerine ilişkin uç değerlerin ise -1,663 ile -0,528 arasında yer aldığı görülmektedir. Bu bulgular, verilerin kabul edilebilir basıklık ve çarpıklık değerleri arasında yer alarak normal dağılım sergilediğini göstermektedir.

5.2.3. Ölçüm Modeline İlişkin Bulgular

PLS-SEM kullanılarak teoremin test edilmesi için iki adımlı bir süreç takip edilmiştir (Anderson ve Gerbing, 1988). Öncelikle ölçüm modeli test edilmiş, ölçülen değişkenler ile gizil bileşenler arasındaki bağlantılar incelenerek verilerin uygunluğunu değerlendirilmiştir (Liu ve Huang, 2023). Ardından gizil bileşenler arasındaki ilişkilere odaklanılmış, yapısal model test edilmiştir. Araştırmada öncelikle ölçüm modeline ilişkin bulgulara, daha sonra yapısal modele ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Ölçüm modeli, gizil değişkenlerin nasıl ölçüleceğini belirtmektedir. Genellikle gözlemlenemeyen değişkenleri ölçmenin iki farklı yolu vardır. Yaklaşımlardan biri yansıtıcı (reflektif) ölçüm, diğeri ise biçimlendirici (formatif)

ölçüm olarak adlandırılmaktadır (Diamantopoulos, 2006). Bu araştırmadaki değişkenler yansıtıcı (reflektif) ölçüme göre modellenmiş, yansıtıcı göstergelerin değerlendirilmesi için iç tutarlılık güvenilirliği, bileşik güvenilirlik, gösterge güvenilirliği, yakınsama geçerliliği ve ayırteci geçerliliği değerleri incelenmiştir.

Tablo 5. 15. İç tutarlılık güvenilirliği, bileşik güvenilirlik, gösterge güvenilirliği, yakınsama geçerliliği ve ayırteci geçerliliği

Yapılar/ Göstergeler	Yükler	<i>t</i>	α	rho_A	CR	AVE	VIF
Atmosfer			0,827	0,848	0,878	0,592	
ATM1	0,760	27,024					1,969
ATM2	0,854	61,497					2,333
ATM3	0,803	37,297					1,982
ATM4	0,771	28,752					1,966
ATM5	0,641	17,337					1,340
Özgünlük			0,823	0,834	0,876	0,586	
ÖZG1	0,807	40,628					1,861
ÖZG2	0,744	23,284					1,679
ÖZG3	0,819	43,89					1,791
ÖZG4	0,683	19,193					1,394
ÖZG5	0,767	32,238					1,638
Misafirperverlik			0,848	0,854	0,898	0,689	
MİS1	0,861	52,089					2,339
MİS2	0,878	66,639					2,515
MİS3	0,826	47,197					1,842
MİS4	0,748	26,913					1,562
Hikâye Anlatımı			0,909	0,914	0,936	0,786	
HKA1	0,888	72,432					2,779
HKA2	0,864	40,365					2,578
HKA3	0,874	49,561					2,615
HKA4	0,919	111,116					3,490
Birlikte Yaratım Deneyim Değeri			0,895	0,898	0,922	0,704	
BYD1	0,852	53,112					2,318
BYD2	0,862	45,919					2,671
BYD3	0,866	51,373					2,844
BYD4	0,802	35,791					1,899

Tablo 5. 16.(Devam) İç tutarlılık güvenilirliği, bileşik güvenilirlik, gösterge güvenilirliği, yakınsama geçerliliği ve ayıredici geçerliliği

BYD5	0,811	43,419				2,122
Unutulmaz Deneyim			0,896	0,904	0,927	0,762
UD1	0,901	91,325				3,291
UD2	0,882	69,127				3,016
UD3	0,843	33,576				2,576
UD4	0,864	54,504				2,763
Tatmin			0,901	0,904	0,938	0,835
T1	0,883	64,413				2,340
T2	0,936	117,25				3,604
T3	0,921	98,207				3,219
Davranışsal Niyet			0,920	0,931	0,938	0,717
DN1	0,873	62,592				3,447
DN2	0,753	27,626				2,288
DN3	0,904	69,102				3,826
DN4	0,904	79,584				3,841
DN5	0,861	59,458				2,866
DN6	0,774	26,633				1,942

Not: α : Cronbach's alpha, **rho_A**: Rho katsayısı, **CR**: Composite reliability (bileşik güvenilirlik), **AVE**: Average variance extracted (açıklanan ortalama varyans), **VIF**: Variance inflation factor (varyans artış faktörü).

Ölçüm modeli değerlendirmesinin ilk adımı, göstergelerin yük değerlerinin incelenmesini içermektedir ve gösterge yüklerinin 0,70 ve üzerinde olması arzu edilmektedir (Hair, Ringle ve Sarstedt, 2011). Ancak özellikle yeni geliştirilen ölçekler kullanıldığında, sosyal bilimlerde çalışmalarında sıklıkla daha zayıf yük değerleri ($<0,70$) elde edilebilmektedir (Hulland, 1999). Bu durumda araştırmacıların yük değerleri 0,70'in altında olan göstergeleri analizden çıkarmadan, diğer güvenilirlik ve geçerlilik ölçümleri üzerindeki etkilerini incelemeleri önerilmektedir. Genel olarak, yük değerleri 0,40 ile 0,70 arasında olan göstergelerin analizden çıkarılması yapıların iç tutarlılık güvenilirliğinde veya yakınsak geçerliliğinde önerilen eşik değerin üzerinde bir artışa yol açtığında gerçekleştirilmez. Bir göstergenin silinip silinmeyeceğine karar verirken göz önünde bulundurulması gereken bir diğer husus, göstergenin kaldırılmasının içerik geçerliliğini ne ölçüde

etkileyeceğidir. Daha düşük yük değerlerine sahip göstergeler bazen içerik geçerliliğine katkıları esas alınarak tutulabilmektedir. Ancak çok düşük yük değerine ($<0,40$) sahip göstergelerin her zaman yapıdan çıkarılması önerilmektedir (Bagozzi, Yi ve Philipps, 1991; Hair, Ringle ve Sarstedt, 2011). Araştırmanın değişkenlerine ait gösterge yük değerleri değerlendirildiğinde, ATM5(0,641) ve ÖZG4(0,683) göstergelerinin 0,70'in altında, diğer göstergelerin ise 0,70'in üzerinde yük değerlerine sahip olduğu belirlenmiştir. Hair vd. (2011) ve Hair vd. (2017) göstergelere ait yük değerlerinin 0,60'tan daha yüksek olması durumunda, gösterge yüklerinin tatmin edici bir düzeyde olduğunu ifade etmektedir. Tablo 5.11.'de ATM5 ve ÖZG4 göstergelerinin 0,60'tan yüksek yük değerlerine sahip olduklarını ve ilişkili oldukları yapıların, açıklanan ortalama varyansları ($AVE \geq 0,50$) ve bileşik güvenilirliklerinin ($CR \geq 0,70$) önerilen eşik değerlerin üzerinde olduğunu göstermektedir. Bu nedenle göstergeler ölçüm modelinden çıkarılmamıştır.

Ölçüm modelinin değerlendirilmesinde, ikinci adım iç tutarlılık güvenilirliğinin incelenmesidir. İç tutarlılık güvenilirliğini değerlendirmek için Cronbach's alpha, bileşik güvenilirlik (composite reliability-CR) ve rho_A katsayılarının incelenmesi önerilmektedir (Hair, Risher, Sarstedt ve Ringle, 2019). Cronbach's alpha ve bileşik güvenilirlik için 0,70 ile 0,90 arasındaki değerler tatmin edici olarak kabul edilmektedir (Hair vd., 2017). Araştırmada yer alan yapıların Cronbach alpha (0,823- 0,920) ve bileşik güvenilirlik (0,876- 0,938) katsayıları incelendiğinde değerlerin kabul edilebilir düzeyde olduğu belirlenmiştir. İç tutarlılığın değerlendirilmesinde son olarak Cronbach's alpha ile bileşik güvenilirlik arasında yer alan ve iki ölçü arasında iyi bir uzlaşma olarak kabul edilen rho_A katsayısı değerlendirilmiştir (Hair, Risher, Sarstedt ve Ringle, 2019). Yapılara ait tüm rho_A katsayılarının 0,80'in üzerinde olduğu ve iç tutarlılık güvenilirliğinin sağlandığı sonucuna varılmıştır.

Ölçüm modelinin güvenilirliğine ilişkin bir sorun olmadığı belirlendikten sonra modelin yakınsak geçerliliği test edilmiştir. Yakınsak geçerlilikte, açıklanan ortalama varyansın (AVE) $\geq 0,50$ olması beklenmektedir (Hair vd., 2011; Hair vd., 2017). Ölçüm modeline ilişkin açıklanan ortalama varyans değerleri (0,586-0,835 $\geq 0,50$) incelendiğinde, değerlerin kabul edilebilir düzeyde olduğu belirlenmiştir. Ayrıca tabloda dış modele ilişkin çoklu doğrusallık değerleri (VIF) de raporlanmış,

VIF değerlerinin önerilen eşik değerin (<5) altında yer aldığı belirlenmiştir (Hair vd., 2017).

Ayrıca ölçüm modelinin ayırdedici geçerliliği de değerlendirilmiştir. Ayırdedici geçerlilik bir yapının diğer yapılardan farklı olma derecesini yani; bir yapının modeldeki diğer yapılar tarafından temsil edilmeyen olguları yakaladığını ifade etmektedir (Hair vd., 2011). Ölçüm modelinin ayırdedici geçerliliğini değerlendirmek için çapraz yükler, Fornell-Larcker kriteri ve Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) katsayısı incelenmiştir. Ek-2’ de göstergelere ait çapraz yükler tablosu verilmiştir. Çapraz yükler incelendiğinde, değişkenlere ait tüm gösterge yüklerinin, diğer yapılara ait gösterge yüklerinden daha büyük olduğu, dolayısıyla değişkenlere ait göstergelerin, çapraz yüklemeyle ayırdedici geçerlilikte bir sorun yaratmadığı belirlenmiştir (Hair vd., 2011).

Tablo 5. 17. Fornell- Larcker Kriteri ve Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) Kriteri Sonuçları

	ATM	ÖZG	DN	MİS	UD	T	BYD	HKA
ATM	0,769							
ÖZG	0,603 (0,711)	0,766						
DN	0,606 (0,666)	0,554 (0,620)	0,847					
MİS	0,600 (0,686)	0,634 (0,744)	0,553 (0,614)	0,830				
UD	0,655 (0,734)	0,695 (0,797)	0,700 (0,755)	0,676 (0,770)	0,873			
T	0,636 (0,703)	0,585 (0,665)	0,770 (0,834)	0,633 (0,721)	0,751 (0,826)	0,914		
BYD	0,629 (0,715)	0,597 (0,687)	0,729 (0,800)	0,582 (0,665)	0,771 (0,854)	0,708 (0,782)	0,839	
HKA	0,539 (0,615)	0,518 (0,596)	0,597 (0,647)	0,428 (0,486)	0,597 (0,655)	0,558 (0,614)	0,654 (0,721)	0,886

Not: Parantez içerisindeki değerler HTMT kriteri sonuçlarını göstermektedir ATM: Atmosfer, ÖZG: Özgünlük, MİS: Misafirperverlik, HKA: Hikâye Anlatımı, BYD: Birlikte Yaratım Deneyim Değeri, UD: Unutulmaz Deneyim, T: Tatmin, DN: Davranışsal Niyet

Tablo 5.12.’de ayırdedici geçerliliğini değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen Fornell-Larcker kriteri ve Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) kriteri sonuçları yer almaktadır (Fornell ve Larcker, 1981). Fornell-Larcker kriteri açıklanan ortalama varyansın (AVE) karekökünü gizil değişken korelasyonlarıyla

karşılaştırmaktadır. Spesifik olarak, her bir yapının AVE'sinin karekökü, diğer yapılarla olan en yüksek korelasyonundan daha büyük olmalıdır. Fornell-Larcker yönteminin mantığı, bir yapının ilişkili göstergelerle, diğer yapılara kıyasla daha fazla varyans paylaştığı fikrine dayanmaktadır (Hair, Hult, Ringle ve Sarstedt, 2017). Araştırmaya ait Fornell-Larcker kriteri sonuçları incelendiğinde, tüm yapıların keşiftiği noktada yer alan değerlerin kendi sütun ve satırında yer alan değerlerden fazla olduğu görülmektedir. Dolayısıyla gizil değişkenlerin birbirleri arasında bir ayrımın olduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca araştırmada ayırdedici geçerliliği değerlendirmeye yönelik HTMT kriteri incelenmiştir. Ali vd., (2018) PLS-SEM'deki son gelişmelerle birlikte HTMT kriterinin ayırdedici geçerliğini test etmede çapraz yükler ve Fornell-Larcker kriterinden daha başarılı bir yöntem olduğunu öne sürmektedir. HTMT katsayısı, gizil değişkenlere ait göstergelerin korelasyonlarının ortalamasının, aynı değişkene ait göstergelerin korelasyonlarının geometrik ortalamalarına oranlarını ifade etmektedir. Tablo 5.12' de yer alan HTMT katsayısı incelendiğinde, yapı korelasyonlarının 0,85 ve 0,90'lık sınır değerinin altında olduğu görülmektedir (Henseler vd., 2015; Hair vd., 2017). Bu bulgular ışığında yapılar için ayırdedici geçerliğin önemli ölçüde sağlandığını söylenilebilir.

5.2.4.Yapısal Modele İlişkin Bulgular

Ölçüm modelinin geçerliliği ve güvenilirliği incelendikten sonra araştırmada önerilen hipotezleri ve kuramsal modeli incelemek için yapısal model analizi gerçekleştirilmiştir. PLS-SEM, verilerin normal dağılım sergilemediğini varsaymaktadır. Bu nedenle regresyon analizlerinde kullanılan parametrik anlamlılık testleri yerine, ağırlıklar, yükler ve yol katsayılarının anlamlı olup olmadığını test etmede parametrik olmayan bir yeniden örnekleme (bootstrapping) prosedüründen yararlanmaktadır (Chernick, 2008). Mevcut araştırmada yapısal model, 5000 yeniden örnekleme tekniği kullanılarak %95 güven aralığında analiz edilmiştir.

Yapısal modelin değerlendirilmesinde genel olarak SRMR değeri, β (yol katsayısı), Q^2 , etki büyüklüğü (f^2), R^2 ve t değerleri incelenmektedir (Hair vd., 2017). SRMR değerinin 0,08'in altında olması iyi bir model uyumunun olduğunu

göstermektedir. Mevcut çalışmada incelenen modele ilişkin SRMR değeri 0,064 olarak belirlenmiştir. Bu değer modelin yeterli uyum sağladığını göstermektedir.

Yapısal modelin açıklayıcı gücünü değerlendirmek için en sık kullanılan ölçü, içsel değişkenlerin yüzde kaçının dışsal değişken tarafından açıklandığını ifade eden R^2 değeridir (Sarstedt, Ringle, Henseler ve Hair, 2014). R^2 değeri 0 ile 1 arasında değişmekte, zayıf (0,25), orta (0,50) ve yüksek düzeyde (0,75) açıklama olarak sıralanmaktadır (Henseler vd., 2009; Shmueli ve Koppius, 2011). Hair vd.'ne göre (2019) kabul edilebilir R^2 değerleri bağlama dayalı olarak yorumlanmalıdır. Yapısal modeldeki içsel değişkenlerin R^2 değerleri incelendiğinde unutulmaz deneyimin 0,715; tatminin 0,603; birlikte yaratım deneyim değerinin 0,582; davranışsal niyetin ise 0,625 düzeyinde açıklandığı belirlenmiştir.

Yapısal modelin değerlendirilmesinde diğer bir değer, bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkenleri açıklama oranındaki paylarını gösteren etki büyüklükleri (f^2) katsayısıdır. f^2 katsayısı, sırasıyla 0,02, 0,15 ve 0,35 ile düşük, orta ve yüksek etki düzeyleri olarak değerlendirilmektedir (Cohen, 1988). Tablo 5.13. incelendiğinde, yapılar arasında düşük, orta ve yüksek düzeylerde etki olduğu saptanmıştır.

Tablo 5. 18. Yapısal modelin f^2 ve R^2 analiz sonuçlarına ilişkin bulgular

	f^2			R^2	
	Birlikte Yaratım Deneyim Değeri	Unutulmaz Deneyim	Tatmin	Davranışsal Niyet	R^2 adj.
Atmosfer	0,061	0,018			
Özgünlük	0,025	0,083			
Misafirperverlik	0,049	0,076			
Hikâye Anlatımı	0,221	0,010			
Unutulmaz Deneyim			0,263	0,092	0,718 0,715
Tatmin				0,366	0,605 0,603
Birlikte Yaratım Deneyim Değeri		0,240	0,104		0,586 0,582
Davranışsal Niyet					0,627 0,625

5.2.5. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Araştırma hipotezlerinin test edilmesi aşamasında, yeniden örnekleme tekniği kullanılarak yol analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analiz sonucunda, yol katsayılarının anlamlılığı detaylı olarak incelenmiştir.

Tablo 5. 19. *Hipotez testine ilişkin bulgular*

	Hipotezler	β	SD	t	p	Durum
H ₁	Özgünlük → Birlikte Yaratım Deneyim Değeri	0,145	0,048	2,990	0,003	Kabul edildi
H ₂	Atmosfer→ Birlikte Yaratım Deneyim Değeri	0,223	0,053	4,234	0,000	Kabul edildi
H ₃	Misafirperverlik→ Birlikte Yaratım Deneyim Değeri	0,196	0,048	4,112	0,000	Kabul edildi
H ₄	Hikâye Anlatımı → Birlikte Yaratım Deneyim Değeri	0,375	0,048	7,771	0,000	Kabul edildi
H ₅	Özgünlük → Unutulmaz Deneyim	0,221	0,042	5,239	0,000	Kabul edildi
H ₆	Atmosfer→ Unutulmaz Deneyim	0,103	0,049	2,119	0,034	Kabul edildi
H ₇	Misafirperverlik→ Unutulmaz Deneyim	0,207	0,045	4,609	0,000	Kabul edildi
H ₈	Hikâye Anlatımı → Unutulmaz Deneyim	0,074	0,034	2,159	0,031	Kabul edildi
H ₉	Birlikte Yaratım Deneyim Değeri→ Unutulmaz Deneyim	0,405	0,049	8,228	0,000	Kabul edildi
H ₁₀	Birlikte Yaratım Deneyim Değeri → Tatmin	0,318	0,048	6,570	0,000	Kabul edildi
H ₁₁	Unutulmaz Deneyim → Tatmin	0,506	0,045	11,196	0,000	Kabul edildi
H ₁₂	Unutulmaz Deneyim → Davranışsal Niyet	0,280	0,051	5,496	0,000	Kabul edildi
H ₁₃	Tatmin → Davranışsal Niyet	0,560	0,048	11,555	0,000	Kabul edildi

$p < 0.001^*$, $< 0.01^{**}$, $< 0.05^{***}$.

Tablo 5.14.'te gösterildiği gibi, özgünlüğün ($\beta = 0,145$, $t = 2,990$ ve $p < 0,01$), atmosferin ($\beta = 0,223$, $t = 4,234$ ve $p < 0,001$), misafirperverliğin ($\beta = 0,196$, $t = 4,112$ ve $p < 0,001$) ve hikaye anlatımının ($\beta = 0,196$, $t = 4,112$ ve $p < 0,001$) birlikte yaratım deneyim değeriyle anlamlı ve pozitif bir ilişki içerisinde olduğu belirlenmiştir. Böylece H_1 , H_2 , H_3 ve H_4 hipotezleri desteklenmiştir.

Yemek paylaşım deneyim uzantılarına ilişkin boyutların, unutulmaz deneyimlerle ilişkisi incelendiğinde; özgünlük ($\beta = 0,221$, $t = 5,239$ ve $p < 0,001$), atmosfer ($\beta = 0,103$, $t = 2,119$ ve $p < 0,05$), misafirperverlik ($\beta = 0,207$, $t = 4,609$ ve $p < 0,001$) ve hikâye anlatımının ($\beta = 0,074$, $t = 2,159$ ve $p < 0,01$) unutulmaz deneyimlerle anlamlı ve pozitif bir ilişki içerisinde olduğu belirlenmiştir. Bulgular dahilinde H_5 , H_6 , H_7 ve H_8 hipotezleri desteklenmiştir.

Ayrıca, birlikte yaratım deneyim değerinin, unutulmaz deneyimler ($\beta = 0,405$, $t = 8,228$ ve $p < 0,001$) ve tatminle ($\beta = 0,318$, $t = 6,570$ ve $p < 0,001$) anlamlı ve pozitif bir ilişki içerisinde olduğu; unutulmaz deneyimlerin ise tatminle ($\beta = 0,506$, $t = 11,196$ ve $p < 0,001$) ve davranışsal niyetlerle ($\beta = 0,280$, $t = 5,496$ ve $p < 0,001$) anlamlı ve pozitif bir ilişki içerisinde olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla H_9 , H_{10} , H_{11} ve H_{12} hipotezide desteklenmiştir. Son olarak tatminle, davranışsal niyetler arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiş ($\beta = 0,560$, $t = 11,555$ ve $p < 0,001$) ve böylece H_{13} kabul edilmiştir.

ALTINCI BÖLÜM

6.SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmanın temel amacı paylaşım ekonomileri kapsamında hizmet sunan yemek paylaşım platformlarında, turistlerin bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkilerine neden olan deneyim uzantılarının belirlenmesi ve bu yemek paylaşım deneyim uzantılarını ölçmeye yönelik bir ölçek geliştirilmesidir. Bu amaçla keşifsel sıralı karma yöntem tasarımıyla faydalanılarak, yemek paylaşım deneyim uzantıları ölçek geliştirme aşamasında kelime analizi ve içerik analizinde nitel araştırma yaklaşımından; tanımlayıcı analizler, ölçüm modelinin değerlendirilmesi ve hipotezlerin sınanması için ise nicel araştırma yaklaşımından faydalanılmıştır. Bu bölümünde öncelikle sonuç başlığı altında nitel araştırma sonuçları, daha sonra ise nicel araştırma sonuçlarına yer verilmiş ve bu sonuçlar, alanyazındaki ilgili çalışmalarla teorik ve pratik çıkarımlar olarak açıklanmıştır. Bu bölümde yer alan diğer alt başlıkta ise araştırmanın sınırlılıkları açıklanarak, gelecekteki araştırmalara yönelik önerilere yer verilmiştir.

6.1.Sonuç

Günümüzde hizmet ekonomilerinin, deneyim ekonomilerine dönüşmesiyle birlikte deneyim uzantıları araştırmaları ivme kazanmaya başlamıştır. Ancak deneyim uzantıları araştırmalarının genellikle kavramsal ve nitel araştırma yaklaşımıyla gerçekleştirildiği ampirik araştırmaların ise belirli bir bağlama özgü ve başlangıç aşamasında olduğu belirlenmiştir. Araştırmacılar çeşitli deneyim ortamlarında turistlerin deneyimlerini kuşatan deneyim uzantılarını ölçmeye yönelik çalışmalar gerçekleştirmiştir. Ancak paylaşım ekonomisi aracılığıyla hizmet sunan yemek paylaşım platformlarında, deneyim uzantılarını ölçmeye yönelik herhangi bir girişim sergilenmemiştir. Bununla birlikte deneyim uzantılarına yönelik ampirik araştırmalar genellikle, Pine ve Gilmore'un (1998) deneyim ekonomisi çerçevesini temel alınarak yürütülmüştür. Bu yaklaşım araştırmacılar tarafından eleştirilmiş, turizm araştırmalarında daha geniş bir kavramsallaştırmanın uygulanması önerilmiştir. Bu nedenle, bu araştırma atmosfer ve hizmet uzantıları kavramını teorik dayanak çerçevesinde kullanıcı tarafından oluşturulan içerikleri analiz ederek yemek

paylaşım deneyim uzantılarını keşfetmiştir. Yemek paylaşım deneyiminin alışılmışın dışında (restoranda yemek yeme) turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonda, daha önce tanımadıkları turistlerle birlikte, yerel halkın evlerinde gerçekleştiği göz önüne alındığında bu yaklaşımın, deneyim uzantılarını yakalamada başarılı olacağı düşünülmüştür.

Mevcut araştırmada kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklere uygulanan analizler sonucunda, yemek paylaşım deneyim uzantıları; misafirperverlik, atmosfer, özgünlük ve hikâye anlatımı olarak belirlenmiştir. Mevcut bulgular önceki hizmet uzantıları ve deneyim uzantıları araştırmalarının bulguları ile paralellik göstermektedir (Mossberg ve Eide, 2017; Vespestad ve Hansen, 2019; Mody vd., 2019; Lin vd., 2022). Misafirperverlik, boyutu temelde hizmet uzantılarının kişisel yönlerini (insan faktörü) ve kültürel atmosferini yansıtan soyut unsurlara açıklık getirmektedir (Dong ve Siu, 2013). Ancak hizmet uzantılarının deneyim uzantılarına kaymasıyla birlikte, araştırmacılar soyut unsurlar ya da iletişimsel unsurlar adı altında incelenen bu uyaranların disiplinler arası perspektiften araştırılması gerektiğini öne sürmektedir (Pizam ve Taşçı, 2019). Araştırmacılar misafirperverlik kültürünün deneyime eklenilerek, deneyimlerin üretilmesi ve tüketilmesinde rol alan tüm paydaşların (çalışanlar, satıcılar, tedarikçiler ve taşeronlar gibi) deneyim uzantıları içinde bir arada incelenmesini önermektedir (Pizam ve Taşçı, 2019). Bu araştırmanın mevcut bulguları turistlerin yemek paylaşım deneyimini kuşatan unsurların, soyut ve iletişimsel boyutun ötesinde, misafirperverlik kültürüyle sarmalanmış uyaranlardan oluştuğunu ortaya koymaktadır.

Bu araştırmada yemek paylaşım deneyim uzantıları olarak belirlenen bir diğer boyut atmosferdir. Kotler (1973) mekanların atmosferlerinin duyular aracılığıyla algılandığını, dolayısıyla belirli bir çevrenin atmosferinin de duysal ifadelerle anlamlandırabileceğini ifade etmektedir. Atmosfer, önceki araştırmalarda (Mei, Hågensen ve Kristiansen, 2020; Li, Li, Liu ve Ruan, 2022; Cheng ve Chen, 2023) turistleri satın almaya ikna etmek amacıyla, duygularını geliştirmek ve uyandırmak için görsel, işitsel, kokusal ve dokunsal unsurları kullanarak satın almanın gerçekleştiği fiziksel ortamı tasarlama süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu tasarlama süreci yapay ortamın tasarımcısının mekâna aşlamaya çalıştığı duysal nitelikler kümesini içeren “*amaçlanan atmosfer*” ve farklı müşterilerin yapay ortama yönelik

verdiği tepkiler sonucu ortaya çıkan “*algılanan atmosfer*” den oluşmaktadır (Kotler,1973). Örneğin, bir yemek deneyim ortamının “sıcak, samimi ve arkadaş canlısı” olarak algılanması istenilebilmektedir. Bu algı ortam tasarımcısı tarafından uygun renk, mobilya ve ışıklandırma kullanılarak elde edilmeye çalışılabilir. Ancak farklı müşteriler bu unsurlara farklı tepkiler verebilir, dolayısıyla algılanan atmosfer müşterilere göre değişiklik gösterebilir. Deneyim uzantıları araştırmaları incelendiğinde atmosferi temsil eden unsurların araştırmacılar tarafından fiziksel çevre (Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2019; Mei vd., 2020) ya da duyuşal bileşen (Pizam ve Taşçı, 2019) adı altında irdelendiği görülmektedir. Ancak fiziksel çevre, sosyal unsurları da barındırmaktadır (Baker, Berry ve Parasuraman, 1988). Yemek paylaşım deneyimi bağlamında nitel araştırmanın sonuçları incelendiğinde atmosfer kavramının kullanılmasının daha uygun olduğu düşünülmüştür.

Yemek paylaşım deneyiminde, turistlerin duygu ve davranışlarını etkileyen bir diğer uzantı özgünlük olarak belirlenmiştir. Özgünlük evrensel bir değer olarak, turistleri seyahat etmeye ve farklı aktiviteleri deneyimlemeye motive eden önemli bir itici güç olarak nitelendirilmektedir (Liang, Choi ve Joppe, 2018). Önceki literatürde özgünlüğün, turist deneyimini kuşatan yönü çiftlik turizmi ortamlarında (Mei, Hagensen ve Kristiansen, 2020) ve doğaya dayalı turizm ortamlarında (Vespestad ve Hansen, 2019) kanıtlanmıştır. Benzer şekilde, Paulauskaite vd., (2017) paylaşım ekonomilerinde deneyimlerin bir ev ortamında yaşanmasının, ev sahibinin kültürünün ve yaşam tarzının konaklama içerisinde yansıtılmasının ve yerel ev sahibiyle bir arada konaklamanın turistlere özgün bir deneyim sunan uzantı unsuru olduğunu açıklamıştır.

Bu tez çalışması sonucunda yemek paylaşım deneyim uzantıları olarak belirlenen son boyut ise hikâye anlatımıdır. Araştırma bulguları, ev sahiplerinin yemek ve gelenekleriyle ilgili hikayeler anlatması ve yemeklerin içeriği ve kökeni hakkında açıklamalar yapmasının katılımcıların deneyimleri üzerinde olumlu etkiler yarattığını ortaya koymaktadır. Benzer şekilde Mossberg (2007), destinasyonlarla ilgili hikayelerin (örneğin tarihleri ve kültürel gelenekleri), ziyaretçilere özgün ve anlamlı deneyimler sunmada önemli bir rol oynayacağını açıklamıştır.

Nitel araştırma yaklaşımıyla yemek paylaşım deneyim uzantılarının boyutları belirlendikten sonra, ikinci adımda nicel araştırma yaklaşımıyla boyutları doğrulama

ve araştırma kapsamında geliştirilen kuramsal modeli test edilme yoluna gidilmiştir. Bu aşamada misafirperverlik, atmosfer, özgünlük ve hikâye anlatımı boyutlarının, yemek paylaşım deneyim uzantıları olduğu doğrulanmış ve kuramsal model test edilmiştir.

Araştırmanın kuramsal modeli yemek paylaşım deneyim uzantıları (özgünlük, atmosfer, misafirperverlik, hikâye anlatımı) ile birlikte yaratım deneyim değerinin doğrudan bir ilişki içerisinde olduğunu varsaymaktadır. Hipotez testi sonuçları bu varsayımın doğrulandığını göstermektedir. Hikâye anlatımı (7,771) ile atmosferin (4,234) birlikte yaratım deneyim değeriyle en güçlü doğrudan ilişki içerisinde olan yemek paylaşım deneyim uzantıları olduğu belirlenmiştir. Hikâye anlatımının turistik bir deneyim tasarımı önemli bir bileşen olduğu ileri sürülerek, unutulmaz turist deneyimlerine yol açan birlikte yaratım aracı olabileceği (Ross ve Saxena, 2019; Moscardo, 2020) ileri sürülmektedir. Bu araştırma kapsamında da birlikte yaratım deneyim değerinin, unutulmaz deneyim (8,228) ile pozitif bir ilişki içerisinde olduğu doğrulanmaktadır. Bu araştırma sonucunda atmosfer ve birlikte yaratım deneyim değeri arasında pozitif ilişki belirlenmiştir, bu ilişki Prayag vd.'nin (2020) araştırmalarında da doğrulanmaktadır. Çekici atmosferlerin, turistlerin birlikte yaratma isteklerini artırdığı bilinmektedir (Mathis vd., 2016). Bu bulgu yemek paylaşım deneyim uzantıları bağlamında, elde edilen bulguları genişletmektedir.

Bu araştırma özgünlüğün ve misafirperverliğin, algılanan deneyim değeri ile pozitif bir ilişki içerisinde olduğunu belirlemiştir. Araştırmacılar turistlerin, özgünlük algısının turistik tüketim alanlarıyla etkileşiminin, öğrenmesinin ve düşünmesinin bir sonucu olduğunu (Stebbins, 1997; McKercher vd., 2002) ve genişleyen özgünlük kavramlarının (nesneye dayalı özgünlük, varoluşsal özgünlük, deneyimsel özgünlük vb.) turist deneyimlerinin birlikte yaratılması için bir araç olarak kullanılabileceğini ileri sürmektedir (Park, Choi ve Lee, 2019; Xu vd., 2022). Bu araştırmanın mevcut bulguları özgünlük ve algılanan deneyim değeri arasındaki literatürü zenginleştirerek H_1 , H_2 , H_3 ve H_4 hipotezlerini desteklemektedir.

Yemek paylaşım deneyim uzantıları (özgünlük, atmosfer, misafirperverlik, hikâye anlatımı) ile unutulmaz deneyimler arasındaki ilişkiler incelendiğinde, en güçlü doğrudan ilişkiler özgünlük (5,239) ve misafirperverlik (4,609) boyutlarında belirlenmiştir. Özgünlüğün, unutulmaz deneyimlerle doğrudan ilişkisi olağan bir

sonuç olarak belirtilebilir. Turistlerin belirli bir ürün, deneyim ya da destinasyonun ilgi çekici özgülüğünü deneyimlemelerinin heyecan ve eğlence duygusu yaşayarak, deneyimlerini daha unutulmaz kıldığı kanıtlanmıştır (Adongo, Anuga ve Dayour, 2015; Rasoolimanesh vd., 2021). Ayrıca hikâye anlatımının sürükleyici bir iletişim ortamı yaratarak, turistlerin deneyimlerine anlam kattığı, anlamlı deneyimlerin ise unutulmaz deneyimlere dönüşebileceği açıklanmaktadır (Chronis, 2005). Hikâye anlatımı bir deneyim uzantısı unsuru (Mossberg, 2007) olarak önceki literatürde tanımlansa da ampirik olarak ölçmeye yönelik bir çalışma gerçekleştirilmemektedir. Bu nedenle bir deneyim uzantısı olarak hikâye anlatımıyla, unutulmaz deneyimler arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması literatüre önemli bir katkı sunmaktadır. Bu araştırmada atmosferin, unutulmaz turist deneyimiyle pozitif bir ilişki içerisinde olduğu belirlenmiştir. Atmosferin ile unutulmaz deneyim arasında pozitif bir ilişki olduğu önceki araştırmalarda da desteklenmektedir (Sthapit, Coudounaris ve Björk, 2019; Li, So ve Hudson, 2023). Bu bağlamda H_5 , H_6 , H_7 ve H_8 hipotezleri desteklenmektedir.

Bu tez çalışması, birlikte yaratım deneyim değeri, unutulmaz deneyim ve tatmin arasındaki ilişkiye dair ampirik kanıtlar sağlamıştır. Birlikte yaratım deneyim değerinin unutulmaz deneyim (8,228) ve tatminle (6,570) doğrudan ilişki içerisinde olduğu belirlenmiştir. Campos vd., (2017) tema parkı ortamlarında deneyimin birlikte yaratımının unutulmaz deneyimlerle ilişkisinin dikkat ve katılımın aracı etkisiyle gerçekleştiğini doğrulamıştır. Prebensen vd (2013) ise turistlerin, diğer turistlerle etkileşiminin ve deneyime aktif katılımının, turist deneyimini daha unutulmaz hale getirdiğini ve değere yol açtığını açıklamıştır. Ayrıca araştırmacılar turistlerin zaman ve emek yoluyla birlikte yaratım sürecine ne kadar çok katılırsa, tatmin olma olasılığının o kadar artacağını vurgulamaktadır (Prebensen, Woo, Chen ve Uysal, 2013). Turistlerin bir deneyimin yaratılmasında aktif katılımların deneyime dahil olmalarını kolaylaştırdığı, süreçteki her adımın sorumluluğunu almalarını sağladığı (Mathis vd., 2016) ve katılım derecesinin turist tatmini ve sadakatini artırdığı ifade edilmektedir (Lee, 2012). Bu bağlamda H_9 , H_{10} ve H_{11} hipotezleri desteklenmektedir.

Son olarak bu tez çalışması unutulmaz deneyim, tatmin ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiye dair ampirik kanıtlar sağlamıştır. Unutulmaz deneyimlerin

tatmin (11,196) ve davranışsal niyetlerle (5,496) doğrudan ilişki içerisinde olduğu belirlenmiştir. Ancak tatmin unutulmaz deneyimlerle daha güçlü bir ilişki içerisinde. Turizm araştırmacıları, turistlerin bir deneyimi unutulmaz olarak algıladıklarında, tatmin düzeylerinin arttığını (Zhong vd., 2017; Stavrianea ve Kamenidou, 2022) ve bir deneyiminin unutulmazlığının, turistlerin gelecekteki davranışsal niyetlerini önemli ölçüde etkilediğini doğrulamaktadır (Sthapit vd., 2020; Pretty ve Hollebeek, 2021). Bu bağlamda H_{12} ve H_{13} hipotezleri de desteklenmektedir.

6.2. Teorik ve Pratik Çıkarımlar

Bu tez çalışmasının sonuçları hem teoriye hem de uygulamaya yönelik değerli katkılarda bulunmaktadır. Bu katkılar, teorik ve pratik sonuçlar başlıkları altında ayrı ayrı açıklanmaktadır.

6.2.1. Teorik Çıkarımlar

Deneyim uzantıları çeşitli disiplinlerde giderek daha fazla araştırılmasına rağmen, ulaşılabilen literatürde yemek paylaşım deneyim uzantıları kavramsallaştırılmasında, teorik ve metodolojik eksikliğin olduğu belirlenmiştir. Bu tez çalışmasında bu sorun hem nitel hem de nicel yöntemler kullanılarak araştırılmış, yemek paylaşım deneyim uzantılarının boyutlarının belirlenmesiyle, mevcut teorilere yeni boyutlar ekleyerek literatürü zenginleştirmiştir.

Mevcut araştırma kelime sıklık, kelime birliktelik ve içerik analizinden yararlanarak nitel araştırma yoluyla yemek paylaşım deneyim uzantılarının boyutlarını araştırmıştır. Daha sonra yemek paylaşım deneyim uzantıları ölçeğini geliştirerek elde edilen boyutları birinci dereceden doğrulamıştır. Mevcut literatürün bir ölçüm aracından yoksun olduğu göz önüne alındığında, turizm ve konaklama alanındaki araştırmacılara, yemek paylaşım deneyim uzantılarının diğer değişkenlerle ilişkilerini incelemek için faydalanabilecekleri bir ölçek sunulmuştur. Ayrıca metodolojik açıdan bakıldığında, bu tez çalışması çevrimiçi seyahat incelemeleri ve içerik analizini birleştirerek, turizm araştırmalarındaki ölçek

geliştirme uygulamalarını ilerletmiştir. Vu vd., (2019) içerdikleri zengin bilgileri yakalamak amacıyla kullanıcı tarafından oluşturulan içerikleri analiz etmek için daha fazla araştırma yapılması çağrısında bulunmuştur.

Bu tez çalışması yemek paylaşım deneyim uzantıları, birlikte yaratım deneyim değeri, unutulmaz deneyim, tatmin ve davranışsal niyet değişkenlerini tek bir bütünleştirici modelde ampirik olarak test etmeye yönelik ilk girişimdir. Bulgular, yemek paylaşım deneyim uzantılarının, turistlerin birlikte yaratım deneyim değeri ve unutulmaz deneyimleri ile ilişkisine açıklık getirerek, turist davranışı literatürüne katkı sağlamaktadır. Ayrıca önceki literatürde hikâye anlatımı, tema ve hediyelik eşya gibi somut ve soyut uyaranların, deneyim uzantıları unsuru olduğu açıklansa da hikâye anlatımını (deneyim uzantısı olarak) ampirik olarak ölçmeye yönelik bir araştırmaya rastlanmamaktadır. Dolayısıyla hikâye anlatımının diğer değişkenlerle ampirik olarak test edilmesi, mevcut teorilere yeni boyutlar ekleyerek literatürü zenginleştirmekte ve deneyim uzantıları kavramının daha geniş bir bağlamda anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır.

Yemek paylaşım deneyimlerinin uzantıları (misafirperverlik, özgünlük, atmosfer, hikâye anlatımı) ve birlikte yaratım deneyim değeri arasındaki ilişkiye dair bu çalışmada önemli ampirik kanıtlar elde edilmiştir. Böylece geleneksel yemek deneyimlerinden farklı bir yaklaşımla yemek paylaşım deneyim uzantılarının, katılımcıların birlikte yaratım sürecine aktif olarak dahil olduklarında algıladıkları deneyim değerine nasıl katkıda bulunduğunu göstermiş ve deneyim uzantılarının teorik temelini güçlendirmiştir. Ayrıca bu çalışma, yemek paylaşım deneyim uzantıları (misafirperverlik, özgünlük, atmosfer, hikâye anlatımı) ve unutulmaz deneyimler arasındaki ilişkiye dair ampirik kanıtlar sağlamıştır. Özellikle son yıllarda farklı tüketim bağlamlarında unutulmaz deneyimler incelemesine rağmen deneyim uzantılarının unutulmaz deneyimleri nasıl şekillendirdiği üzerine ampirik kanıtlar bulunmamaktadır. Diğer yandan turistlerin deneyime aktif katılımı ile elde ettikleri değer ile unutulmaz deneyimler arasındaki nedensellik belirsizdir. Bu nedenle, mevcut araştırmada yemek paylaşım deneyim uzantıları ve birlikte yaratım deneyim değeri ile unutulmaz deneyimler arasındaki ilişkileri ortaya koyarak, deneyim uzantılarının etkilerinin daha derinlemesine anlaşılmasını ve teorik temelini güçlendirmiştir.

Ayrıca mevcut araştırma yemek paylaşım deneyim uzantıları ve birlikte yaratım deneyim değeri, unutulmaz turist deneyimi, tatmin ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri incelemek için teorik çerçeve olarak Mehrabian ve Russell'ın (1974) Uyarın-Organizma-Tepki (S-O-R) modelini almıştır. Bu model fiziksel çevrenin birey üzerindeki duygusal, bilişsel ve davranışsal etkilerini incelemek için oldukça kullanışlı olduğundan ve farklı tüketim bağlamlarına uyarlanabildiğinden çevresel uyaranların turistler üzerindeki etkisini incelemek için turizm araştırmacılar tarafından yoğun ilgi görmüştür. Araştırmacılar modelin Airbnb (Mody vd., 2019), oteller (Lockwood ve Pyun (2020), restoranlar (Chao vd., 2021) ve sosyal yemek alanları (Lin, 2021) gibi çeşitli deneyim alanlarında geçerli olduğunu ortaya koymuştur. Bu araştırma Mehrabian Russell'ın modelinin paylaşım ekonomisi bağlamında deneyim sunan yemek paylaşım deneyiminde de uygun bir şekilde çalıştığını göstermektedir. Dolayısıyla modelin esnekliği ve geçerliliği bir kez daha kanıtlamıştır.

6.2.2.Pratik Çıkarımlar

Bu tez çalışması yemek paylaşım deneyim uzantılarını belirleyerek, yemek paylaşım platformlarındaki hizmet sağlayıcılar için önemli pratik çıkarımlar sunmaktadır. Deneyim uzantıları, turistlerin deneyimi yaşama biçimini etkilemektedir. Dolayısıyla yemek paylaşım deneyim uzantıları, hizmet sağlayıcılarının hizmetlerini iyileştirerek, turist tatminini artırmak için stratejiler geliştirmelerine yardımcı olabilir. Araştırmada, yerel yemeklerin, gerçek bir yerel dairede, yerel halkın tükettiği gibi deneyimlenmesinin, turist deneyimlerini artırdığı ayrıca, unutulmaz ve tatmin edici bir yemek paylaşım deneyiminde özgünlüğün, önemli olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda, hizmet sağlayıcılarının yerel yemekleri sunarken, atmosfer (servis koşullarını) ve özgünlüğü de dikkate almaları önerilmektedir. Dolayısıyla, sadece lezzetli yemekler sunmak değil, aynı zamanda deneyimi tamamlayıcı bir atmosfer ve özgün bir deneyim sunmak da önemlidir. Bu yaklaşım, turistlerin daha derinlemesine bir kültürel deneyim yaşamalarını sağlayabilir ve tatmin düzeylerini artırabilir.

Bu çalışmada ev sahiplerinin yemeklerini içeriği, kökeni ve gelenekleri ile ilgili hikayeler anlatarak sunmasının, yemek paylaşım deneyimini unutulmaz ve özel kıldığı belirlenmiştir. Araştırmalar, olağanüstü, özel, yoğun, eğlenceli ve sıklıkla hatırlanan deneyimlerin tüketicilerin hakkında konuşmaktan ve başkalarına tavsiye etmekten hoşlandığı deneyimler olduğunu göstermektedir (Mossberg ve Eide, 2017). Bu doğrultuda ev sahipleri yemeğin içeriği, kökeni ve gelenekleri ile ilgili hikayeler anlatarak yemek paylaşımını sadece bir lezzet deneyimi olmanın ötesinde, bir kültür ve toplumun yansımasına dönüştürebilir. Ev sahiplerinin yemekleriyle ilgili anlattıkları hikayeler, misafirlerin yemeği daha derinlemesine anlamalarını ve yerel kültürle daha yakın bir bağ kurmalarını sağlayabilir. Dolayısıyla, ev sahipleri misafirlerine unutulmaz bir deneyim sunarak, yemek paylaşım platformlarının potansiyelini daha da artırabilir.

Ayrıca hikâye anlatımının, birlikte yaratım deneyim değerini; birlikte yaratım deneyim değerinin ise unutulmaz deneyimini etkilediği belirlenmiştir. Bu bağlamda, yemek paylaşım deneyiminde hizmet sağlayıcılar, hikâye anlatımına daha fazla odaklanarak, hikâye anlatımı aracılığıyla turistlerin yemek paylaşım deneyimine aktif katılımını ve katkısını artıracak stratejiler geliştirmelidir. Turistlerin deneyim yaratma sürecine dahil olduklarında deneyimlerinin daha anlamlı ve unutulmaz olduğu bilinmektedir (Chathoth vd., 2016). Unutulmaz deneyimler ise turist bağlılığını ve tatminini artırabilir. Böylece hizmet sağlayıcılar, yemek paylaşım platformlarında rekabet avantajı sağlayabilir.

Yemek paylaşım deneyim ortamlarında katılımcılar, ev sahiplerinin misafirler arasında bir etkileşim ortamı yaratmasını beklemektedir. Ev sahibinin misafirleri bir araya getirerek veya bir sohbet ortamı oluşturarak bu etkileşimi artırması, katılımcıların duygularını olumlu yönde etkilemektedir. Bu nedenle, gelecek araştırmalarda misafirler arasında etkileşimin nasıl geliştirilebileceğine ve turist-turist etkileşiminin artırılması için etkili stratejilerin belirlenmesine ve uygulanmasına odaklanılmalıdır. Bu stratejiler, yemek paylaşım deneyimine katılan gezginlerin birbirleriyle iletişim kurmalarını teşvik ederek, etkileşimi artırabilir ve daha derin bir deneyim yaşamalarını sağlayabilir. Bu bağlamda, ev sahiplerinin sağladığı ortamların, turistler arasındaki etkileşimi teşvik etmeye yönelik olması ve etkileşimi kolaylaştıracak unsurların düşünülmesi önemlidir.

6.3. Sınırlılıklar ve Geleceğe Yönelik Öneriler

Her araştırmanın olduğu gibi mevcut araştırmanın da bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Yemek paylaşım platformları kullanıcılarına deneyimler (yemek deneyimleme, yemek turlarına katılma ve aşçılık eğitimi) ve çevrimiçi deneyimler (çevrimiçi yemek kursları ve çevrimiçi aktiviteler) olmak üzere iki kategoride hizmet sunmaktadır. Bu çalışmada sadece deneyimlere odaklanılmış, çevrimiçi deneyimler araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Dolayısıyla, araştırma bulguları çevrimiçi yemek paylaşım uzantılarını açıklamakta yetersiz kalabilecektir. Gelecekteki araştırmalar, çevrimiçi yemek paylaşım uzantılarının bu tez çalışmasındaki bulgulardan farklılık gösterip göstermediğini araştırabilir.

İkinci olarak, bu araştırmanın içerik analizi yalnızca Eatwith yemek paylaşım platformundan kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerden elde edilen verilerle gerçekleştirilmiştir. Gelecekteki araştırmalar, yemek paylaşım platformlarını çeşitlendirerek, araştırmanın çerçevesini genişletebilir. Ayrıca araştırmacılar, deneyim uzantılarının belirlenmesinde örnek olay (case study) gibi farklı yaklaşımlarından faydalanarak, yemek paylaşım deneyiminde katılımcıların davranışlarını ve tepkilerini yerinde derinlemesine inceleyebilir.

Üçüncü olarak, ölçek geliştirme sürecinde veriler batı kültürüyle ilişkilendirilen ülkelerin (İngiltere, Amerika Birleşik Devletleri, İspanya, Almanya, Fransa ve İtalya) turistlerinden elde edilmiştir. Doğulu ve batılı ülkeler arasında tarihi, kültürel ve coğrafi farklılıklar göz önüne alındığında araştırmanın bulguları doğrudan diğer kültürel alanlara genelleştirilemeyebilir. Gelecekteki araştırmaların doğulu ülkelerdeki turistlerden alınan verilere dayanarak bu ölçeği doğrulaması ve kültürler arası analiz yapması önerilmektedir. Dördüncü olarak, bu araştırma çevrimiçi anket aracılığıyla yürütülmüş, son iki yıl içerisinde yemek paylaşım deneyimini gerçekleştiren katılımcılar araştırmaya dahil edilmiştir. Bu yaklaşım unutulmaz deneyimlerin belirlenmesinde uzun süreli hafıza hakkında değerli bilgiler sağlasa da yerinde anketler, katılımcıların deneyimi yaşadığı ortamda gerçekleştirildiği için, çevresel faktörlerin nasıl bir etki yarattığını daha iyi anlamaya olanak sağlayabilir. Gelecekteki araştırmaların, yerinde anket metodolojisini benimsemeleri önerilmektedir.

Beşinci olarak, bu araştırmanın kuramsal modelinde yer alan değişkenlerin doğrudan ilişkileri incelenmiştir. Gelecekteki araştırmalar, değişkenler arasındaki dolaylı etkileri de inceleyerek yemek paylaşım deneyim uzantıları (özgünlük, misafirperverlik, atmosfer ve hikâye anlatımı) ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkiye daha fazla açıklık getirebilir. Ayrıca bu araştırma katılımcıların demografik profilleri (cinsiyet) ve seyahat şekilleri (grup, yalnız) gibi değişkenlerle, kuramsal modelin değişkenleri arasındaki ilişkiyi analiz etmemiştir. Turistlerin deneyimleri yalnız seyahat ile grup seyahatleri arasında farklılık gösterebilir. Gelecekteki araştırmalar, yemek paylaşım deneyim uzantıları ile unutulmaz deneyim arasındaki ilişkide yalnız seyahat eden turistlerle grup halinde seyahat eden turistlerin farklılıklarını da göz önünde bulundurabilir.

KAYNAKÇA

- Adongo, C. A., Anuga, S. W., ve Dayour, F. (2015). Will They Tell Others To Taste? International Tourists' Experience Of Ghanaian Cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57-64.
- Agapito, D., Mendes, J., ve Valle, P. (2013). Exploring The Conceptualization Of The Sensory Dimension Of Tourist Experiences. *Journal of Destination Marketing ve Management*, 2(2), 62-73.
- Agapito, D., Pinto, P., & Mendes, J. (2017). Tourists' memories, sensory impressions and loyalty: In loco and post-visit study in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 58, 108-118.
- Agyeiwaah, E., Otoo, F. E., Suntikul, W., & Huang, W. J. (2019). Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 295-313.
- Ajzen, I. (1985). From Intentions To Actions: A Theory Of Planned Behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11-39), Heidelberg, Germany: Springer
- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ali, L., Yee, W. F., Imm, N. S., ve Akhtar, M. S. (2018). Price Fairness, Guest Emotions, Satisfaction, And Behavioral Intentions In Peer To Peer Accommodation Sector. *Journal of Global Business Insights*, 3(2), 41-51.
- Ali, S. A. M., Said, N. A., Abd Kader, S. F., Ab Latif, D. S., & Munap, R. (2014). Hackman and Oldham's job characteristics model to job satisfaction. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 129, 46-52.
- Altınay, L., Alrawadieh, Z., Tulucu, F., ve Arici, H. E. (2023). The Effect Of Hospitableness On Positive Emotions, Experience, And Well-Being Of Hospital Patients. *International Journal of Hospitality Management*, 110, 103431.
- An, M. A., & Han, S. L. (2020). Effects of experiential motivation and customer engagement on customer value creation: Analysis of psychological process in the experience-based retail environment. *Journal of Business Research*, 120, 389-397.
- Anderson, D., ve Shimizu, H. (2007). Factors Shaping Vividness Of Memory Episodes: Visitors' Long-Term Memories Of The 1970 Japan World Exposition. *Memory*, 15(2), 177-191.
- Anderson, J. C., ve Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling In Practice: A Review And Recommended Two-Step Approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Andersson, T. D. (2007). The Tourist In The Experience Economy. *Scandinavian journal of hospitality and tourism*, 7(1), 46-58.
- Andersson, T. D., & Mossberg, L. (2017). Travel for the sake of food. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 44-58.
- Andrades, L., Ve Dimanche, F. (2014). Co-Creation Of Experience Value: A Tourist Behaviour Approach. In M. Chen Ve J. Uysal (Eds.), *Creating experience value in tourism* (pp. 95-112). London: CABI
- Angelino, L. (2017). Meal-Sharing In People's Everyday Life: An Analysis Of Meal Sharing Participation From A Social Practice Theory Perspective. *Wageningen University and Research Centre*. Department of Social Sciences.

- Antón, C., Camarero, C., & Laguna-García, M. (2018). Experience value or satiety? The effects of the amount and variety of tourists' activities on perceived experience. *Journal of Travel Research*, 57(7), 920-935.
- Apostolakis, A. (2003). The convergence process in heritage tourism. *Annals of tourism research*, 30(4), 795-812.
- Ariffin, A., Maghzi, A., Mun Soon, J. L., ve Alam, S. (2018). Exploring the Influence of Hospitality on Guest Satisfaction in Luxury Hotel Services. *e-Review of Tourism Research* (eRTR).
- Ariffin, A. A. M., Nameghi, E. N., ve Zakaria, N. I. (2013). The effect of hospitableness and servicescape on guest satisfaction in the hotel industry. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 30(2), 127-137.
- Ariffin, A. A. M., ve Maghzi, A. (2012). A Preliminary Study On Customer Expectations Of Hotel Hospitality: Influences Of Personal And Hotel Factors. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 191-198.
- Ariffin, A.A.M. (2013), "Generic Dimensionality Of Hospitality In The Hotel Industry: A Host-Guest Relationship Perspective", *International Journal of Hospitality Management, Elsevier Ltd, Vol. 35*, 171-179.
- Arnould, E. J., ve Price, L. L. (1993). River Magic: Extraordinary Experience And The Extended Service Encounter. *Journal of consumer Research*, 20(1), 24-45.
- Assiouras, I., Skourtis, G., Giannopoulos, A., Buhalis, D., ve Koniordos, M. (2019). Value Co-Creation And Customer Citizenship Behavior. *Annals of Tourism Research*, 78, 102742.
- Atsız, O., Cifci, I., ve Law, R. (2021). Understanding Food Experience İn Sharing-Economy Platforms: Insights From Eatwith And Withlocals. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 1-26.
- Atsız, O., Cifci, I., ve Rasoolimanesh, S. M. (2021). Exploring The Components Of Meal-Sharing Experiences With Local Foods: A Netnography Approach. *Current Issues in Tourism*, 1-18.
- Ayre, C., ve Scally, A. J. (2014). Critical Values For Lawshe's Content Validity Ratio: Revisiting The Original Methods Of Calculation. *Measurement and evaluation in counseling and development*, 47(1), 79-86.
- Babolian Hendijani, R. (2016). Effect of food experience on tourist satisfaction: the case of Indonesia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 272-282.
- Backman, S. J., ve J. L. Crompton (1991). The Usefulness of Selected Variables for Predicting Activity Loyalty. *Leisure Sciences* 13, 205-220.
- Baddeley, A. (2012). Working memory: Theories, Models, And Controversies. *Annual Review of Psychology*, 63, 1-29
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., ve Phillips, L. W. (1991). Assessing Construct Validity İn Organizational Research. *Administrative science quarterly*, 421-458.
- Baker, D. A., ve Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction And Behavioral Intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804.
- Baker, J; Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1988). The Marketing Impact Of Branch Facility Design. *Journal of Retail Banking* 10, 2, 33-42.
- Baker, J. (1987). The Role Of The Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective. The services challenge: Integrating for competitive advantage. (Ed: J.

- Czepiel, C. A. Congram ve J. Shanahan) *Chicago: American Marketing Association*, 79-84.
- Ballantyne, D., ve Varey, R. J. (2006). Creating value-in-use through marketing interaction: the exchange logic of relating, communicating and knowing. *Marketing theory*, 6(3), 335-348.
- Ballantyne, R., Packer, J., ve Sutherland, L. A. (2011). Visitors' Memories Of Wildlife Tourism: Implications For The Design Of Powerful Interpretive Experiences. *Tourism management*, 32(4), 770-779.
- Bardhi, F., ve Eckhardt, G. M. (2012). Access-Based Consumption: The Case Of Car Sharing. *Journal of consumer research*, 39(4), 881-898.
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2016). Remembered experiences and revisit intentions: A longitudinal study of safari park visitors. *Tourism Management*, 57, 286-294.
- Beevor, M. C., Campos, A. C., & Guerreiro, M. M. (2022). Storytelling and experience design in heritage tourism. In *Global perspectives on strategic storytelling in destination marketing* (pp. 1-21). IGI Global.
- Bellotti, V., Ambard, A., Turner, D., Gossmann, C., Demkova, K., ve Carroll, J. M. (2015). A Muddle Of Models Of Motivation For Using Peer-To-Peer Economy Systems. In *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1085-1094).
- Ben Haobin, Y., Huiyue, Y., Peng, L., ve Fong, L. H. N. (2021). The Impact Of Hotel Servicescape On Customer Mindfulness And Brand Experience: The Moderating Role Of Length Of Stay. *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 1-19.
- Berry, L. L., Carbone, L. P., ve Haeckel, S. H. (2002). Managing The Total Customer Experience. *MIT Sloan management review*.
- Bertella, G. (2014). The Co-Creation Of Animal-Based Tourism Experience. *Tourism Recreation Research*, 39(1), 115-125.
- Bertella, G. (2016). Experiencing Nature İn Animal-Based Tourism. *Journal of outdoor recreation and tourism*, 14, 22-26.
- Bezova, K., ve Azara, I. (2021). Generating and sustaining value through guided tour experiences' co-creation at heritage visitor attractions. In *Revisiting Value Co-creation and Co-destruction in Tourism* (pp. 46-64). Routledge.
- Binkhorst, E. ve Den Dekker, T. (2009). Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2/3): 311-327.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact Of Physical Surroundings On Customers And Employees. *The Journal of Marketing*, Vol. 56(2), 57-71.
- Bitner, M. J., Faranda, W. T., Hubbert, A. R., ve Zeithaml, V. A. (1997). Customer contributions and roles in service delivery. *International journal of service industry management*, 8(3), 193-205.
- Björk, P., ve Kauppinen-Räsänen, H. (2019). Destination Foodscape: A Stage For Travelers' Food Experience. *Tourism Management*, 71, 466-475.
- Bless, H., Strack, F., & Walther, E. (2001). Memory as a target of social influence? Memory distortions as a function of social influence and metacognitive knowledge. *Social influence: Direct and indirect processes*, 167-183.
- Bless, H., Strack, F., ve Walther, E. (2001). Memory As A Target Of Social Influence? Memory Distortions As A Function Of Social Influence And Metacognitive Knowledge. *Social influence: Direct and indirect processes*, 167-183.

- Blichfeldt, B. S., ve Mikkelsen, M. (2014). 'We Haven't Seen The Kids For Hours': The Case Of Family Holidays And 'Own Time'. Unpublished manuscript.
- Botsman, R., ve Rogers, R. (2010). What's Mine Is Yours. *The rise of collaborative consumption*.
- Böckmann, M. (2013) The sharing economy: It is time to start caring about sharing; value creating factors in the sharing economy, 1st IBA Bachelor Thesis Conference, June 27th, 2013, Enschede, The Netherlands.
- Brachya, V., ve Collins, L. (2016). The Sharing Economy And Sustainability. *Urban Sustain*.
- Breiby, M. A., & Slåtten, T. (2018). The role of aesthetic experiential qualities for tourist satisfaction and loyalty. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(1), 1-14.
- Breiby, M. A., ve Slåtten, T. (2018). The Role Of Aesthetic Experiential Qualities For Tourist Satisfaction And Loyalty. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(1), 1-14.
- Brunner-Sperdin, A., Peters, M., & Strobl, A. (2012). It is all about the emotional state: Managing tourists' experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 23-30.
- Bruwer, J., ve Gross, M. J. (2017). A Multilayered Macro Approach To Conceptualizing The Winescape Construct For Wine Tourism. *Tourism Analysis*, 22(4), 497-509.
- Buonincontri, P., Morvillo, A., Okumus, F., ve Niekerk, M. V. (2017). Managing The Experience Co-Creation Process In Tourism Destinations: Empirical Findings From Naples. *Tourism Management*, 62(October), 264–277.
- Busser, J. A., & Shulga, L. V. (2018). Co-created value: Multidimensional scale and nomological network. *Tourism Management*, 65, 69-86.
- Busser, J. A., ve Shulga, L. V. (2018). Co-created value: Multidimensional scale and nomological network. *Tourism Management*, 65, 69-86.
- Campos, A. C., & Almeida, S. (Eds.). (2022). *Global perspectives on strategic storytelling in destination marketing*. IGI Global.
- Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O. D., ve Scott, N. (2018). Co-Creation Of Tourist Experiences: A Literature Review. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 369-400.
- Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O., ve Scott, N. (2015). Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism*, 1–32
- Cao, Y., Li, X. R., DiPietro, R., ve So, K. K. F. (2019). The Creation Of Memorable Dining Experiences: Formative Index Construction. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 308-317.
- Carneiro, M. J., Eusébio, C., Caldeira, A., ve Santos, A. C. (2019). The Influence Of Eventscape On Emotions, Satisfaction And Loyalty: The Case Of Re-Enactment Events. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 112-124.
- Chan, K. W., Yim, C. K., & Lam, S. S. (2010). Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures. *Journal of marketing*, 74(3), 48-64.
- Chandralal, L., & Valenzuela, F. R. (2013). Exploring memorable tourism experiences: Antecedents and behavioural outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), 177-181.
- Chandralal, L., Rindfleish, J., ve Valenzuela, F. (2015). An Application Of Travel Blog Narratives To Explore Memorable Tourism Experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(6), 680-693.

- Chang, H. H., Wang, Y. H., & Yang, W. Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total quality management*, 20(4), 423-443.
- Chang, J. C. (2016). The Impact of Servicescape on Quality Perception and Customers' Behavioral Intentions. *Advances in Management and Applied Economics*, 6(4), 67.
- Chang, R. C., Kivela, J., ve Mak, A. H. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of tourism research*, 37(4), 989-1011.
- Chang, W. (2011). A Taste Of Tourism: Visitors' Motivations To Attend A Food Festival. *Event management*, 15(2), 151-161.
- Chao, R. F., Fu, Y., ve Liang, C. H. (2021). Influence Of Servicescape Stimuli On Word-Of-Mouth Intentions: An Integrated Model To Indigenous Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 96, 102978.
- Chathoth, P. K., Ungson, G. R., Harrington, R. J., & Chan, E. S. (2016). Co-creation and higher order customer engagement in hospitality and tourism services: A critical review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 222-245.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35.
- Chen, D. J. (2012). Global concept, local practice: Taiwanese experience of CouchSurfing. *Hospitality ve Society*, 1(3), 279-297.
- Chen, G., Bao, J., ve Huang, S. (2014). Developing A Scale To Measure Backpackers' Personal Development. *Journal of travel research*, 53(4), 522-536.
- Chen, H., ve Rahman, I. (2018). Cultural Tourism: An Analysis Of Engagement, Cultural Contact, Memorable Tourism Experience And Destination Loyalty. *Tourism management perspectives*, 26, 153-163.
- Chen, K. H., Huang, L., ve Ye, Y. (2023). Research On The Relationship Between Wellness Tourism Experiencescape And Revisit Intention: A Chain Mediation Model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(3), 893-918.
- Chen, K. H., Ye, Y., ve Yu, C. H. (2024). Military Tourism Cultural Heritage Site Experiencescape Effects On Authenticity, Memorability, And Revisit Intention: Learning From Taiwanese Military Dependents' Villages. *Tourism Review*, 79(3), 739-756.
- Chen, X., Cheng, Z. F., ve Kim, G. B. (2020). Make It Memorable: Tourism Experience, Fun, Recommendation And Revisit Intentions Of Chinese Outbound tourists. *Sustainability*, 12(5), 1904.
- Chen, Z. (2022). Visualizing Experiencescape—From The Art Of Intangible Cultural Heritage. *Current Issues in Tourism*, 25(4), 559-578.
- Chen, Z., Suntikul, W., ve King, B. (2020). Constructing An Intangible Cultural Heritage Experiencescape: The Case Of The Feast Of The Drunken Dragon (Macau). *Tourism Management Perspectives*, 34, 100659.
- Chernick, M. R. (2008). Nonparametric Statistics, With Applications To Science And Engineering.
- Chin, W., Cheah, J. H., Liu, Y., Ting, H., Lim, X. J., ve Cham, T. H. (2020). Demystifying The Role Of Causal-Predictive Modeling Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Information Systems Research. *Industrial Management ve Data Systems*, 120(12), 2161-2209.

- Choi, H., & Kandampully, J. (2019). The effect of atmosphere on customer engagement in upscale hotels: An application of SOR paradigm. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 40-50.
- Chou, C. P., ve Bentler, P. M. (1995). Estimates And Tests In Structural Equation Modeling.
- Chronis, A. (2005). Our Byzantine heritage: consumption of the past and its experiential benefits. *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 213-222.
- Chronis, A. (2012). Tourists as story-builders: Narrative construction at a heritage museum. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(5), 444-459.
- Churchill Jr, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of marketing research*, 19(4), 491-504.
- Churchill, G. A., Jr. (1979). A Paradigm For Developing Better Measures Of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Chhabra, D. (2019). Authenticity and the authentication of heritage: Dialogical perceptiveness. *Journal of Heritage Tourism*, 14(5-6), 389-395.
- Chhabra, D., Healy, R., & Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of tourism research*, 30(3), 702-719.
- Cifci, I., & Atsiz, O. (2022). Components of gastro-tourists experiences in culinary destinations: evidence from sharing economy platforms. In *Handbook on tourism and social media* (pp. 395-411). Edward Elgar Publishing.
- Cifci, I., Kahraman, O. C., Tiwari, S., & Rasoolimanesh, S. M. (2023). Demystifying meal-sharing experiences through a combination of PLS-SEM and fsQCA. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 32(7), 843-869.
- Coelho, F.M., de Sevilha Gosling, M., ve de Almeida, A. S. A. (2018). Tourism Experiences: Core Processes Of Memorable Trips. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 11-22.
- Cohen, E. (1979). A Phenomenology Of Tourist Experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201.
- Cohen, J. (1960). A Coefficient Of Agreement For Nominal Scales. *Educational and psychological measurement*, 20(1), 37-46.
- Cohen, J. (1988). Statistical Power Analysis For The Behavioral Sciences. Second Edition. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers
- Collins R (2004) Interaction Ritual Chains. Princeton: Princeton University Press.
- Cooper, C., ve Hall, M. (2008), Contemporary Tourism: An International Approach, London, Butterworth Heinemann.
- Correia, A., Kozak, M., ve Ferradeira, J. (2013). From Tourist Motivations To Tourist Satisfaction. *International journal of culture, tourism and hospitality research*, 7(4), 411-424.
- Correia, A., Teodoro, M. F., ve Lobo, V. (2018). Statistical Methods For Word Association In Text Mining. *Recent Studies on Risk Analysis and Statistical Modeling*, 375-384.
- Coudounaris, D. N., ve Sthapit, E. (2017). Antecedents Of Memorable Tourism Experience Related To Behavioral Intentions. *Psychology & Marketing*, 34(12), 1084-1093.
- Creswell, J. W. (2016). 30 essential skills for the qualitative researcher. Sage
- Creswell, J. W., ve Creswell, J. D. (2017). Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches. *Sage Publications*.
- Creswell, J. W., ve Plano Clark, V. L. (2018). Designing And Conducting Mixed Methods Research (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.

- Cui, M., & Meng, B. (2021). Value co-creation and life satisfaction in home-based accommodations (HBOs). *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 519-527.
- Cui, M., Cheng, L., & Shang, Y. (2024). The influence of experiencescape of home-based accommodation on tourists' subjective well-being at cultural heritage sites: The role of value co-creation. *Journal of Destination Marketing & Management*, 31, 100845.
- Cutler, S. Q., & Carmichael, B. A. (2010). The dimensions of the tourist experience. *The tourism and leisure experience: Consumer and managerial perspectives*, 44, 3-26.
- Czepiel, J. A., L. J. Rosenberg, ve A. Akerele (1974). Perspectives on Consumer Satisfaction. Pp. 119–23 in *Combined Proceedings Series nr. 36. American Marketing Association, Chicago*. Curhan, R. C. (ed.) 1974.
- Dahlstrom, M. F. (2014). Using narratives and storytelling to communicate science with nonexpert audiences. *Proceedings of the national academy of sciences*, 111(supplement_4), 13614-13620.
- Daugstad, K., ve Kirchengast, C. (2013). Authenticity And The Pseudo-Backstage Of Agri-Tourism. *Annals of Tourism Research*, 43, 170-191.
- Dedeoglu, B. B., Bilgihan, A., Ye, B. H., Buonincontri, P., ve Okumus, F. (2018). The Impact Of Servicescape On Hedonic Value And Behavioral Intentions: The Importance Of Previous Experience. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 10-20.
- Deng, Z., Benckendorff, P., ve Wang, J. (2019). Blended Tourism Experiencescape: A Conceptualisation Of Live-Streaming Tourism. In *Information and communication technologies in tourism 2019: Proceedings of the international conference in Nicosia, Cyprus, January 30–February 1, 2019* (pp. 212-222). Springer International Publishing.
- Deng, W., Lu, C., Lin, Y., & Chen, W. (2021). A study on the effect of tourists value co-creation on the perceived value of souvenirs: mediating role of psychological ownership and authenticity. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(2), 200-214.
- Dissart, J. C., ve Marcouiller, D. W. (2012). Rural Tourism Production And The Experience-Scape. *Tourism Analysis*, 17(6), 691-704.
- Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M., ve Campón-Cerro, A. M. (2020). Tourists' Involvement And Memorable Food-Based Experiences As New Determinants Of Behavioural Intentions Towards Typical Products. *Current Issues in Tourism*, 23(18), 2319-2332.
- Diamantopoulos, A. (2006). "The Error Term in Formative Measurement Models: Interpretation and Modeling Implications," *Journal of Modelling in Management* (1:1).
- Dias, C., ve Dias, V. (2019). Memorable Tourism Experience Design An Effective Destination Marketing Tool. *Anatolia*, 30(4), 626-628.
- Donaldson, E. A. (1999). *The Scottish Highland Games in America*. Pelican Publishing.
- Dong, P., ve Siu, N. Y. M. (2013). Servicescape Elements, Customer Predispositions And Service Experience: The Case Of Theme Park Visitors. *Tourism Management*, 36, 541-551.
- Doyle, J., & Kelliher, F. (2023). Bringing the past to life: Co-creating tourism experiences in historic house tourist attractions. *Tourism Management*, 94, 104656.

- Dredge, D., ve Gyimóthy, S. (2015). The Collaborative Economy And Tourism: Critical Perspectives, Questionable Claims And Silenced Voices. *Tourism recreation research*, 40(3), 286-302.
- Durna, U., Dedeoglu, B. B., ve Balikcioglu, S. (2015). The Role Of Servicescape And Image Perceptions Of Customers On Behavioral Intentions In The Hotel Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Dybsand, H. N. H., ve Fredman, P. (2021). The Wildlife Watching Experiencescape: The Case Of Musk Ox Safaris At Dovrefjell-Sunndalsfjella National Park, Norway. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 21(2), 148-168.
- Ebster, C. ve Guist, I. (2004), "The role of authenticity in ethnic theme restaurants", *Journal of Foodservice Business Research*, Vol. 7 No. 2, pp. 41-52.
- Edvardsson, B., Tronvoll, B., ve Gruber, T. (2011). Expanding understanding of service exchange and value co-creation: a social construction approach. *Journal of the academy of marketing science*, 39, 327-339.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., ve Yeoman, I. (2018). What is food tourism?. *Tourism management*, 68, 250-263.
- Elo, S., ve Kyngäs, H. (2008). The Qualitative Content Analysis Process. *Journal of advanced nursing*, 62(1), 107-115.
- Engeset, M. G., ve Elvekrok, I. (2015). Authentic Concepts: Effects On Tourist Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 54(4), 456-466.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of consumer psychology*, 14(1-2), 168-180.
- Ezeh, C. ve Haris, L. C. (2007). Servicescape Research: A Review and A Research Agenda, *The Marketing Review*, 7 (1): 59-78.
- Fagence, M. (2014). 'Scape'-Based Forms: A Preliminary Review Of Their Use in The Study Of Tourism-Related Activities. *Tourism Recreation Research*, 39(2), 275-283.
- Falk, J. H., Ballantyne, R., Packer, J., & Benckendorff, P. (2012). Travel and learning: A neglected tourism research area. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 908-927.
- Farmaki, A., Spanou, E., ve Christou, P. (2021). Constructing Meanings Of Luxury in Airbnb. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Felländer, A., Ingram, C., ve Teigland, R. (2015). Sharing Economy. In *Embracing Change with Caution. Näringspolitiskt Forum Rapport* (No. 11).
- Felson, M., ve Spaeth, J. L. (1978). Community Structure And Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach. *American behavioral scientist*, 21(4), 614-624.
- Fleetwood, S. (1997). Aristotle in the 21st Century. *Cambridge Journal of Economics*, 21, 729-744
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of marketing*, 56(1), 6-21.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., ve Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, And Findings. *Journal of marketing*, 60(4), 7-18.
- Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Fossgard, K., ve Fredman, P. (2019). Dimensions in The Nature-Based Tourism Experiencescape: An Explorative Analysis. *Journal of outdoor Recreation and Tourism*, 28, 100219.

- Fournier, S., & Mick, D. G. (1999). Rediscovering satisfaction. *Journal of marketing*, 63(4), 5-23.
- Fraenkel, J., Wallen, N., & Hyun, H. (1993). *How to Design and Evaluate Research in Education 10th ed.* McGraw-Hill Education.
- Franke, N., Schreier, M., & Kaiser, U. (2010). The “I designed it myself” effect in mass customization. *Management science*, 56(1), 125-140.
- Gabriel, Y. (2000). *Storytelling In Organizations: Facts, Fictions, And Fantasies: Facts, Fictions, And Fantasies.* OUP Oxford.
- Gaikwad, S. V., Chaugule, A., ve Patil, P. (2014). Text Mining Methods And Techniques. *International Journal of Computer Applications*, 85(17).
- Garofano, A., Bonetti, E., Izzo, F., ve Masiello, B. (2022). Storytelling And Experiencescape in Living Industry Tourism: An Explorative Study Within Long-Lived Firms. In *Proceedings of 21th international marketing trends conference*.
- Gober, M., ve Tannehill, B. (1984). *The Art Of Giving Quality Service.* Tannehill-Gober Associates International.
- Gonzalez-Padron, T. L. (2017). Ethics In The Sharing Economy: Creating A Legitimate Marketing Channel. *Journal of Marketing Channels*, 24(1-2), 84-96.
- Griffero, T. (2016). *Atmospheres: Aesthetics of emotional spaces.* Routledge.
- Grissemann, U. S., ve Stokburger-Sauer, N. E. (2012). Customer Co-Creation Of Travel Services: The Role Of Company Support And Customer Satisfaction With The Co-Creation Performance. *Tourism management*, 33(6), 1483-1492.
- Grönroos, C. (2008, December). Adopting a service business logic in relational business-to-business marketing: value creation, interaction and joint value co-creation. In *Otago forum* (Vol. 2, No. 9, pp. 269-287).
- Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing theory*, 11(3), 279-301.
- Grönroos, C., ve Gummerus, J. (2014). The service revolution and its marketing implications: service logic vs service-dominant logic. *Managing service quality*, 24(3), 206-229.
- Gursoy, D., S. Chen, J., ve G. Chi, C. (2014). Theoretical Examination Of Destination Loyalty Formation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 809-827.
- Guttentag, D. (2019). Progress on Airbnb: A Literature Review. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Gül, I. (2018). *Gastronomide Paylaşım Ekonomisinin Yeri: İstanbul Örneği.* Istanbul University.
- Ha, J., ve Jang, S. S. (2010). Effects Of Service Quality And Food Quality: The Moderating Role Of Atmospherics in An Ethnic Restaurant Segment. *International journal of hospitality management*, 29(3), 520-529.
- Hair Jr, J. F., Howard, M. C., ve Nitzl, C. (2020). Assessing Measurement Model Quality in PLS-SEM Using Confirmatory Composite Analysis. *Journal of business research*, 109, 101-110.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., ve Thiele, K. O. (2017). Mirror, Mirror On The Wall: A Comparative Evaluation Of Composite-Based Structural Equation Modeling Methods. *Journal of the academy of marketing science*, 45, 616-632.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed A Silver Bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.

- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., ve Ringle, C. M. (2019). When To Use And How To Report The Results Of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.
- Hall, C. M. (2008). Servicescapes, Designscales, Branding, And The Creation Of Place-Identity: South Of Litchfield, Christchurch. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 25(3-4), 233-250.s
- Hall, J. A., Coats, E. J., & LeBeau, L. S. (2005). Nonverbal behavior and the vertical dimension of social relations: a meta-analysis. *Psychological bulletin*, 131(6), 898.
- Hall, J., Kendrick, C., ve Nosko, C. (2015). The effects Of Uber's Surge Pricing: A Case Study. *The University of Chicago Booth School of Business*.
- Hamari, J., Sjöklint, M. ve Ukkonen, A. (2015), "The Sharing Economy: Why People Participate In Collaborative Consumption", *Journal of the Association for Information Science and Technology*, Vol. 67, No. 9, 2047-2059.
- Hamari, J., Sjöklint, M., ve Ukkonen, A. (2016). The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *Journal of the association for information science and technology*, 67(9), 2047-2059.
- Hannam, K., & Ryan, E. (2019). Time, authenticity and photographic storytelling in The Museum of Innocence. *Journal of Heritage Tourism*, 14(5-6), 436-447.
- Hansen, A. H., ve Mossberg, L. (2017). Tour Guides' Performance And Tourists' Immersion: Facilitating Consumer Immersion By Performing A Guide Plus Role. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(3), 259-278.
- Hart, M., ve Dagevos, M. (2017). Sociaal Ondernemen in Het Sociale Domein is Lastiger Dan Het Lijkt. Retrieved from <https://www.socialelvraagstukken.nl/sociaal-ondernemen-in-het-sociaal-domein-is-lastiger-dan-het-lijkt>
- Hassan, A., & Ramkissoon, H. (2017). Augmented reality application to museum visitor experiences. In *Visitor management in tourism destinations* (pp. 117-127). Wallingford UK: CABI.
- Hawlitshchek, F., Teubner, T., ve Gimpel, H. (2018). Consumer Motives For Peer-To-Peer Sharing. *Journal of Cleaner Production*, 204, 144-157.
- Heinrichs, H. (2013). Sharing Economy: A Potential New Pathway To Sustainability. *GALA-Ecological Perspectives for Science and Society*, 22(4), 228-231.
- Helkkula, A., Kelleher, C., ve Pihlström, M. (2012). Practices and experiences: challenges and opportunities for value research. *Journal of Service Management*, 23(4), 554-570.
- Hendijani, R. (2016). Effect Of Food Experience On Tourist Satisfaction: The Case Of Indonesia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 272-282.
- Henseler, J., Ringle, C. M., ve Sinkovics, R. R. (2009). The Use Of Partial Least Squares Path Modeling In International Marketing. In *New challenges to international marketing* (pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited.
- Henseler, J., Ringle, C.M. ve Sarstedt, M. (2015), "A New Criterion For Assessing Discriminant Validity In Variance-Based Structural Equation Modeling", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 43 No. 1, 1-21.
- Heo, Y. (2016). Sharing Economy And Prospects In Tourism Research. *Annals of tourism Research*, 58, 166-170.
- Hinkin, T. R., ve Tracey, J. B. (1999). An analysis of variance approach to content validation. *Organizational research methods*, 2(2), 175-186.
- Hirschman, E. C., ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods And Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.

- Holbrook, M. B. (1999). Consumer Value. *A framework for analysis and research*.
- Holbrook, Morris B. (1994). The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience, pp. 21–71 in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Roland T. Rust and Richard L. Oliver, (Eds.), Newbury Park, CA: Sage
- Hollebeek, L., ve Rather, R. A. (2019). Service Innovativeness And Tourism Customer Outcomes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(11), 4227-4246.
- Hooper, D., Coughlan, J. ve Mullen, M.R. (2015). The Servicescape as an Antecedent to Service Quality and Behavioral Intentions. *Journal of Services Marketing*, 27 (4), 271-280
- Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of travel research*, 49(3), 351-364.
- Hsu, C. H. (2003). Mature motorcoach travelers' satisfaction: a preliminary step toward measurement development. *Journal of hospitality & tourism research*, 27(3), 291-309.
- Hsu, S. Y., Dehuang, N., & Woodside, A. G. (2009). Storytelling research of consumers' self-reports of urban tourism experiences in China. *Journal of business research*, 62(12), 1223-1254.
- Hu, F., & Shen, H. (2021). Memorable Tourism experiences, destination image, satisfaction, and revisit intention of Chinese outbound Tourists to south pacific islands. In *Advances in Hospitality and Leisure* (Vol. 17, pp. 103-128). Emerald Publishing Limited.
- Hudson, S., ve Ritchie, J. B. (2009). Branding A Memorable Destination Experience. The Case Of 'Brand Canada'. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 217-228.
- Huh, E. J., Kim, W. S., & Jung, Y. S. (2010). The Effects of Sensory Experiences of Customers Visiting Family-Style Restaurants on Customer Satisfaction. *Korean Journal of Human Ecology*, 19(3), 523-536.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic management journal*, 20(2), 195-204.
- Hung, W. L., Lee, Y. J., ve Huang, P. H. (2016). Creative Experiences, Memorability And Revisitintention in Creative Tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(8), 763-770.
- Im, J., Qu, H., ve Beck, J. A. (2021). Antecedents And The Underlying Mechanism Of Customer intention Of Co-Creating A Dining Experience. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102715.
- Islam, M. S., & Kirillova, K. (2021). Nonverbal communication in hotels as a medium of experience co-creation. *Tourism Management*, 87, 104363.
- Jahromi, M. F., ve Zhang, T. (2020). A conceptual framework of value sharing in the sharing economy. In *Sharing economy and the impact of collaborative consumption* (pp. 1-20). IGI Global.
- Jang, S. S., Ha, J., ve Park, K. (2012). Effects Of Ethnic Authenticity: Investigating Korean Restaurant Customers In The US. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 990-1003.
- Jang, S. S., ve Feng, R. (2007). Temporal Destination Revisit intention: The Effects Of Novelty Seeking And Satisfaction. *Tourism management*, 28(2), 580-590.
- Ji, C., & Yan, L. (2023). The experiencescape of integrated resorts in Macao: Scale development and validation. *Journal of Vacation Marketing*, 13567667231206694.

- Jiang, Y., Balaji, M. S., & Jha, S. (2019). Together we tango: Value facilitation and customer participation in Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 169-180.
- Johari, S. I., & Mohd Anuar, N. A. (2020). Appraising the role of memorable tourism experience between the relationship of destination image and Melaka domestic tourists' revisit intention. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*, 12(1), 1-22.
- Johnson, A. G., ve Neuhofer, B. (2017). Airbnb—An Exploration Of Value Co-Creation Experiences In Jamaica. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2361-2376.
- Johnson, R. B., ve Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come. *Educational researcher*, 33(7), 14-26.
- Joo, J. (2017). Motives For Participating In Sharing Economy: Intentions To Use Car Sharing Services. *Journal of Distribution Science*, 15(2), 21–26.
- Kala, D., & Barthwal, S. (2020). Exploring tourist satisfaction on food and restaurant experience in mountainous religious destinations. *International Journal of Tourism Policy*, 10(1), 1-22.
- Kandampully, J., Bilgihan, A., ve Amer, S. M. (2022). Linking Servicescape And Experiencescape: Creating A Collective Focus For The Service Industry. *Journal of Service Management*, 34(2), 316-340.
- Karagöz, D. (2018). Destinasyon uzantılarının turistlerin duygusal tepkileri ve davranışsal niyetleri ile ilişkisi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(3), 171-194.
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., ve Marques, C. (2012). Marketing The Rural Tourism Experience. *Strategic marketing in tourism services*, 16, 247-264.
- Khosla, A., Xiao, J., Torralba, A., ve Oliva, A. (2012). Memorability Of Image Regions. *Advances in neural information processing systems*, 25.
- Kim, J. H. (2018). The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 1–15.
- Kim, J. H., Ritchie, J. B., ve McCormick, B. (2012). Development Of A Scale To Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel research*, 51(1), 12-25.
- Kim, J. H., ve Jang, S. (2016). Determinants Of Authentic Experiences: An Extended Gilmore And Pine Model For Ethnic Restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2247-2266.
- Kim, J., (2017). Sharing tourism experiences: The posttrip experience. *Journal of travel research*, 56(1), 28-40.
- Kim, S. (2010). Extraordinary experience: Re-enacting and photographing at screen tourism locations. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 59-75
- Kim, S., Choe, J. Y., & Kim, P. B. (2022). Effects of local food attributes on tourist dining satisfaction and future: The moderating role of food culture difference. *Journal of China Tourism Research*, 18(1), 121-143.
- Knutson, B. J., Beck, J. A., Kim, S., ve Cha, J. (2010). Service Quality As A Component Of The Hospitality Experience: Proposal Of A Conceptual Model And Framework For Research. *Journal of Foodservice Business Research*, 13(1), 15-23.
- Ko, S. (2015). Food Tours In Korea: An Investigation Of Foreign Tourists' Perceptions Of Food Tour Service Attributes.
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration (ijec)*, 11(4), 1-10.

- Komppula, R. (2005). Pursuing customer value in tourism—a rural tourism case-study. *Journal of Hospitality & Tourism*, 3(2), 83-104.
- Kotler, B. P. (1997). Patch Use By Gerbils In A Risky Environment: Manipulating Food And Safety To Test Four Models. *Oikos* 78:274–282
- Kotler, P. (1973). Atmospherics As A Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kozak, M. (2001). Comparative Assessment Of Tourist Satisfaction With Destinations Across Two Nationalities. *Tourism management*, 22(4), 391-401.
- Kozinets, R. V. (2010). Netnography: The Marketer's Secret Weapon. *White paper*, 1-1
- Kozinets, R. V. (2015). Netnography: redefined. Sage.
- Kristensson, P., Matthing, J., ve Johansson, N. (2008). Key Strategies For The Successful Involvement Of Customers In The Co-Creation Of New Technology-Based Services. *International journal of service industry management*, 19(4), 474-491.
- Kucukergin, K. G., & Dedeoglu, B. B. (2019). Social aspects of tourism atmosphere and emotional contagion in destinations. In *Atmospheric turn in culture and tourism: Place, design and process impacts on customer behaviour, marketing and branding* (pp. 165-175). Emerald Publishing Limited.
- Kuhzady, S., Olya, H., Farmaki, A., & Ertaş, Ç. (2021). Sharing economy in hospitality and tourism: A review and the future pathways. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(5), 549-570.
- Kumar, A., & Kumar, S. (2013). Development of paving blocks from synergistic use of red mud and fly ash using geopolymerization. *Construction and building Materials*, 38, 865-871.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., ve Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of service research*, 13(3), 297-310.
- Kumar, V., Lahiri, A., ve Dogan, O. B. (2018). A Strategic Framework For A Profitable Business Model in The Sharing Economy. *Industrial Marketing Management*, 69, 147-160.
- Kviat, A. (2022). Post-Digital Prosumption And The Sharing Economy Of Space: The Pay-Per-Minute Cafe. *Journal of Consumer Culture*, 22(3), 801-822.
- Lam-González, Y. E., Leon, C. J., ve de Leon, J. (2019). Assessing The Effects Of The Climatic Satisfaction On Nautical Tourists' On-Site Activities And Expenditure Decisions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 14, 100372.
- Lamberton, C. P., ve Rose, R. L. (2012). When Is Ours Better Than Mine? A Framework For Understanding And Altering Participation In Commercial Sharing Systems. *Journal of marketing*, 76(4), 109-125.
- Langley, P., ve Leyshon, A. (2017). Platform Capitalism: The intermediation And Capitalization Of Digital Economic Circulation. *Finance and society.*, 3(1), 11-31.
- Larsen, S. (2007). Aspects Of A Psychology Of The Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7–18.
- Lashley, C. (2008). Studying hospitality: Insights from social sciences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(1), 69-84.
- Lawshe, C. H. (1975). A Quantitative Approach To Content Validity. *Personnel psychology*, 28(4).
- Leclercq, T., Hammedi, W., ve Poncin, I. (2016). Ten years of value cocreation: An integrative review. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 31(3), 26-60.

- Lee, C. F. (2015). Tourist Satisfaction With Factory Tour Experience. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(3), 261-277.
- Lee, G. (2012). *Modeling consumers' co-creation in tourism innovation*. Temple University.
- Lee, S., & Connolly, D. J. (2010). The impact of IT news on hospitality firm value using cumulative abnormal returns (CARs). *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 354-362.
- Lee, S., ve Chuang, N. K. (2021). Applying Expanded Servicescape to the Hotel Industry. *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 10963480211011535.
- Lee, T. H., ve Crompton, J. (1992). Measuring Novelty Seeking In Tourism. *Annals of tourism research*, 19(4), 732-751.
- Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K., ve Babin, B. J. (2008). Festivalscapes And Patrons' Emotions, Satisfaction, And Loyalty. *Journal of business research*, 61(1), 56-64.
- Lee, C. K., Reisinger, Y., Ahmad, M. S., Park, Y. N., & Kang, C. W. (2021). The influence of Hanok experience on tourists' attitude and behavioral intention: An interplay between experiences and a Value-Attitude-Behavior model. *Journal of Vacation Marketing*, 27(4), 449-465.
- Lehto, X. Y., O'leary, J. T., ve Morrison, A. M. (2004). The Effect Of Prior Experience On Vacation Behavior. *Annals of tourism research*, 31(4), 801-818.
- Lemon, K. N., ve Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout The Customer Journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
- Leong, A. M. W., Yeh, S. S., Zhou, Y., Hung, C. W., & Huan, T. C. (2024). Exploring the influence of historical storytelling on cultural heritage tourists' value co-creation using tour guide interaction and authentic place as mediators. *Tourism Management Perspectives*, 50, 101198.
- Li, J., So, K. K. F., ve Hudson, S. (2023). Customer Responses To The Airbnb Platform: The Role Of Airbnb Experience And Memorability. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(3), 1068-1086.
- Li, S. (2021). Linking Servicescape And Customer Engagement: An Investigation in The Hotel Context. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102880.
- Li, S., & Wei, M. (2021). Hotel servicescape and customer citizenship behaviors: mediating role of customer engagement and moderating role of gender. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(2), 587-603.
- Lin, C. H. (2014). Effects of cuisine experience, psychological well-being, and self-health perception on the revisit intention of hot springs tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(2), 243-265.
- Lin, H., Gursoy, D., & Zhang, M. (2020). Impact of customer-to-customer interactions on overall service experience: A social servicescape perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102376.
- Lin, H., Shi, S., ve Gursoy, D. (2022). Destination Experiencescape: Conceptualization And Scale Development Amid COVID-19 Pandemic. *Current Issues in Tourism*, 25(24), 4047-4074.
- Lin, I. Y., ve Namasivayam, K. (2011). Understanding Restaurant Tipping Systems: A Human Resources Perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(7), 923-940.
- Lin, P. M. (2021). Dining In The Sharing Economy: A Comparison Of Private Social Dining And Restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

- Lindell, M.K., Brandt, C.J. ve Whitney, D.J., (1999). A Revised index Of Interrater Agreement For Multiitem Ratings Of A Single Target. *Applied Psychological Measurement*, 23(2), pp.127–135.
- Lockwood, A., & Pyun, K. (2019). How do customers respond to the hotel servicescape?. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 231-241.
- López-Guzmán, T., ve Sánchez-Cañizares, S. (2012). Culinary Tourism in Córdoba (Spain). *British Food Journal*, 114(2), 168-179.
- Loureiro, S. M. C. (2014). The Role Of The Rural Tourism Experience Economy In Place Attachment And Behavioral Intentions. *International journal of hospitality management*, 40, 1-9.
- Lu, A. C. C., Gursoy, D., ve Lu, C. Y. (2015). Authenticity Perceptions, Brand Equity And Brand Choice Intention: The Case Of Ethnic Restaurants. *International journal of hospitality management*, 50, 36-45.
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., ve Van Riel, A. (2013). The Impact Of Storytelling On The Consumer Brand Experience: The Case Of A Firm-Originated Story. *Journal of brand management*, 20, 283-297.
- Lusch, R. F., Akaka, M. A., Corsaro, D., Kelleher, C., Maglio, P. P., Seo, Y., & Vargo, S. L. (2014). The role of symbols in value cocreation. *Marketing Theory*, 14(3), 311-326.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- Mahdzar, M., Shuib, A., Ramachandran, S., ve Afandi, S. H. M. (2015). The Role Of Destination Attributes And Memorable Tourism Experience In Understanding Tourist Revisit Intentions. *American-Eurasian Journal of Agricultural ve Environmental Sciences (Tourism ve Environment, Social and Management Sciences)*, 15(1), 32-39.
- Maitland, R. (2010). Everyday Life As A Creative Experience In Cities. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(3), 176–185.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., ve Chang, R. C. (2012). Factors Influencing Tourist Food Consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.
- Mancas, M., ve Le Meur, O. (2013, September). Memorability Of Natural Scenes: The Role Of Attention. In *2013 IEEE international conference on image processing* (pp. 196-200). IEEE.
- Mansfeldt, O. K., Vestager, E. M., ve Iversen, M. B. (2008). Experience Design In City Tourism. *Nordic Innovation Centre project number:06316*, Wonderful Copenhagen. (pp. 1–212).
- Manthiou, A., Kang, J., Chiang, L., & Tang, L. (2016). Investigating the effects of memorable experiences: An extended model of script theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(3), 362-379.
- Marschall, S. (2012). Tourism And Memory. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2216–2219
- Martilla, John A., ve John C. James (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing* 41(1),77–79.
- Martin, L., Jerrard, B., ve Wright, L. (2019). Pubscape: Innovation By Design In The British Pub. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Maslow, A. H. (1964). Further Notes On The Psychology Of Being. *Journal of Humanistic Psychology*, 4(1), 45-58.

- Mason, M. C., ve Paggiaro, A. (2012). Investigating The Role Of Festivalscape in Culinary Tourism: The Case Of Food And Wine Events. *Tourism management*, 33(6), 1329-1336.
- Mathis, E. F., Kim, H. L., Uysal, M., Sirgy, J. M., ve Prebensen, N. K. (2016). The Effect Of Co-Creation Experience On Outcome Variable. *Annals of tourism research*, 57, 62-75.
- Mathisen, L. (2013). Staging Natural Environments: A Performance Perspective. *Advances in Hospitality and Leisure*, 9, 163–183.
- Mathisen, L. (2014). Storytelling And Story Staging. Co-Creating Value in Tourism. UiT Norges farktske universitet.
- Mayer, K. J., Johnson, L., Hu, C., & Chen, S. (1998). Gaming customer satisfaction: An exploratory study. *Journal of Travel Research*, 37(2), 178-183.
- McCabe, S. (2002). The Tourist Experience And Everyday Life. *The tourist as a metaphor of the social world*, 61-75.
- McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., & Ferrier, E. (2015). Co-creating service experience practices. *Journal of Service Management*, 26(2), 249-275.
- McKercher, B., Ho, P. S., Cros, H. D., & So-Ming, B. C. (2002). Activities-based segmentation of the cultural tourism market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(1), 23-46.
- McLeay, F., Lichy, J., ve Major, B. (2019). Co-Creation Of The Ski-Chalet Community Experiencescape. *Tourism Management*, 74, 413-424.
- McManus, P., Connell, J., ve Ding, X. (2021). Chinese Tourists At The University Of Sydney: Constraints To Co-Creating Campus Tourism?. *Current Issues in Tourism*, 24(24), 3508-3518.
- Mehrabian, A., ve Russell, J. A. (1974). An Approach To Environmental Psychology. the MIT Press.
- Mei, X. Y., Aas, E., ve Eide, O. (2020). Applying The Servicescape Model To Understand Student Experiences Of A Norwegian Academic Library. *Library ve Information Science Research*, 42(4), 101051.
- Mei, X., Hagensen, A., ve Kristiansen, H. (2020). Storytelling Through Experiencescape: Creating Unique Stories And Extraordinary Experiences In Farm Tourism. *Tourism and Hospitality Research*, 1–12
- Meng, B., ve Choi, K. (2017). Theme Restaurants' Servicescape in Developing Quality Of Life: The Moderating Effect Of Perceived Authenticity. *International Journal of Hospitality Management*, 65, 89-99.
- Meng, B., ve Cui, M. (2020). The Role Of Co-Creation Experience in Forming Tourists' Revisit Intention To Home-Based Accommodation: Extending The Theory Of Planned Behavior. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100581.
- Merriam, S. B., (2009). Qualitative research: A guide to design and implementation: revised and expanded from qualitative research and case study applications in education. The Jossey-Bass Higher and Adult Education Series.
- Mhlanga, O. (2020). 'Meal-Sharing' Platforms: A Boon Or Bane For Restaurants? *Current Issues in Tourism*, 1–18.
- Mhlanga, O. (2020). 'Meal-sharing'platforms: a boon or bane for restaurants?. *Current Issues in Tourism*, 25(20), 3291-3308.
- Mill, R. C. (1990). Tourism: The International Business.

- Minkiewicz, J., Evans, J., & Bridson, K. (2014). How do consumers co-create their experiences? An exploration in the heritage sector. *Journal of marketing management*, 30(1-2), 30-59.
- Mkono, M. (2012). A Netnographic Examination Of Constructive Authenticity in Victoria Falls Tourist (Restaurant) Experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 387-394.
- Mkono, M., Markwell, K., ve Wilson, E. (2013). Applying Quan And Wang's Structural Model Of The Tourist Experience: A Zimbabwean Netnography Of Food Tourism. *Tourism management perspectives*, 5, 68-74.
- Mody, M. A., Suess, C., ve Lehto, X. (2017). The Accommodation Experiencescape: A Comparative Assessment Of Hotels And Airbnb. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Mody, M., Suess, C., ve Lehto, X. (2019). Going Back To its Roots: Can Hospitableness Provide Hotels Competitive Advantage Over The Sharing Economy?. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 286-298.
- Moise, M. S., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E. (2021). "Green" practices as antecedents of functional value, guest satisfaction and loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(5), 722-738.
- Molz, J. G. (2012). Couchsurfing And Network Hospitality:'It's Not Just About The Furniture'. *Hospitality ve Society*, 1(3), 215-225.
- Molz, J. G. (2013). Social Networking Technologies And The Moral Economy Of Alternative Tourism: The Case Of Couchsurfing. *org. Annals of tourism research*, 43, 210-230.
- Moon, H., Miao, L., Hanks, L., ve Line, N. D. (2019). Peer-To-Peer Interactions: Perspectives Of Airbnb Guests And Hosts. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 405-414.
- Mora, P., ve Livat, F. (2013). Does Storytelling Add Value To Fine Bordeaux Wines?. *Wine Economics and Policy*, 2(1), 3-10.
- Moreau, C. P., & Herd, K. B. (2010). To each his own? How comparisons with others influence consumers' evaluations of their self-designed products. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 806-819.
- Moscardo, G. (2020). Stories and design in tourism. *Annals of tourism research*, 83, 102950.
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach To The Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 7(1), 59-74.
- Mossberg, L. (2008). Extraordinary Experiences Through Storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(3), 195-210.
- Mossberg, L., ve Eide, D. (2018). Storytelling And Meal Experience Concepts. *European Planning Studies*, 25(7), 1184-9
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European journal of marketing*, 21(10), 5-44.
- Nasution, A. P., Pohan, M. Y. A., Ramadhan, D. A., Limbong, C. H., ve Harahap, N. J. (2023). Factors Affecting Adventure Tourist Satisfaction: Evidence From Indonesia. *Innovative Marketing*, 19(2), 51.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., ve Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 36-46.

- Neuhofer, B., Egger, R., Yu, J., & Celuch, K. (2021). Designing experiences in the age of human transformation: An analysis of Burning Man. *Annals of Tourism Research*, 91, 103310.
- Nielsen, J. K. (2017). Museum communication and storytelling: articulating understandings within the museum structure. *Museum management and curatorship*, 32(5), 440-455.
- O'Dell, T. (2007). Tourist Experiences And Academic Junctures. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 34-45.
- O'Dell, T., ve Billing, P. (2005). Experiencescapes – Tourism, Culture, And Economy. Copenhagen Business School Press.
- Oh, H., Fiore, A. M., ve Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism applications. *Journal of travel research*, 46(2), 119-132.
- Okumus, B. (2021). Food tourism research: a perspective article. *Tourism Review*, 76(1), 38-42.
- Oliver, C. (1997). Sustainable Competitive Advantage: Combining institutional And Resource-Based Views. *Strategic management journal*, 18(9), 697-713.
- Oliver, Richard L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*.
- Opoku, E., Tham, A., Morrison, A. M., ve Wang, M. J. S. (2023). An Exploratory Study Of The Experiencescape Dimensions And Customer Revisit Intentions For Specialty Urban Coffee Shops. *British Food Journal*, 125(5), 1613-1630.
- Park, E., Choi, B. K., & Lee, T. J. (2019). The role and dimensions of authenticity in heritage tourism. *Tourism Management*, 74, 99-109.
- Park, E., ve Widyanta, A. (2022). Food Tourism Experience And Changing Destination Foodscape: An Exploratory Study Of An Emerging Food Destination. *Tourism Management Perspectives*, 42, 100964.
- Paulauskaite, D., Powell, R., Coca-Stefaniak, J. A., ve Morrison, A. M. (2017). Living Like A Local: Authentic Tourism Experiences And The Sharing Economy. *International journal of tourism research*, 19(6), 619-628.
- Payne, R. J., Johnston, M. E., ve Twynam, G. D. (2008). Tourism, Sustainability And The Social Milieux In Lake Superior's North Shore And Islands. In *Tourism, recreation and sustainability: linking culture and the environment* (pp. 76-102). Wallingford UK: CABI.
- Pearce, P. L. (1982). The Social Psychology of Tourist Behavior. Oxford: Pergamon Press.
- Pera, R. (2017). Empowering the new traveller: storytelling as a co-creative behaviour in tourism. *Current Issues in Tourism*, 20(4), 331-338.
- Pine, B., & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy. Boston, MA: Harvard Business School Press
- Pine, J. ve Gilmore, J. H. (1998). "Welcome to the Experience Economy". *Harvard Business Review*, 97-105.
- Piramanayagam, S., Sud, S., & Seal, P. P. (2021). Relationship between tourists' local food experiencescape, satisfaction and behavioural intention. In *Tourism in India* (pp. 140-154). Routledge.
- Piramanayagam, S., Sud, S., ve Seal, P. P. (2020). Relationship Between Tourists' Local Food Experiencescape, Satisfaction And Behavioural Intention. *Anatolia*, 31 (2), 316-330.
- Pizam, A. Yoram, N. ve Arie, R. (1978). Dimentions of Tourist Satisfaction with a Destination Area. *Annals of Tourism Research* 5(3), 314-322.

- Pizam, A., ve Tasci, A. D. (2019). Experienscape: Expanding The Concept Of Servicescape With A Multi-Stakeholder And Multi-Disciplinary Approach (invited paper for 'luminaries' special issue of International Journal of Hospitality Management). *International Journal of Hospitality Management*, 76, 25-37.
- Pond, K. L. (1993). *The Professional Guide: Dynamics Of Tour Guiding*. Van Nostrand Reinhold.
- Prahalad, C. K., ve Ramaswamy, V. (2004b). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.
- Prahalad, C.K. ve Ramaswamy, V. (2004a). *The future of competition: Co-Creating Unique Value With Customers*. Harvard Business Press. Boston, Massachusetts
- Prayag, G., Gannon, M. J., Muskat, B., & Taheri, B. (2020). A serious leisure perspective of culinary tourism co-creation: the influence of prior knowledge, physical environment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(7), 2453-2472.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., ve Del Chiappa, G. (2017). Understanding The Relationships Between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, And Intention To Recommend. *Journal of travel research*, 56(1), 41-54.
- Prayag, G., ve Ryan, C. (2012). Visitor interactions with hotel employees: the role of nationality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(2), 173-185.
- Prebensen, N. K., Kim, H., ve Uysal, M. (2016). Cocreation as moderator between the experience value and satisfaction relationship. *Journal of travel research*, 55(7), 934-945.
- Prebensen, N. K., ve Xie, J. (2017). Efficacy Of Co-Creation And Mastering On Perceived Value And Satisfaction in Tourists' Consumption. *Tourism Management*, 60, 166–176.
- Prebensen, N. K., Vittersø, J., ve Dahl, T. I. (2013). Value co-creation significance of tourist resources. *Annals of tourism Research*, 42, 240-261.
- Prebensen, N. K., Vittersø, J., ve Dahl, T. I. (2013). Value Co-Creation Significance Of Tourist Resources. *Annals of Tourism Research*, 42, 240–261.
- Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., & Uysal, M. (2013). Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. *Journal of travel research*, 52(2), 253-264.
- Privitera, D. (2016). Describing The Collaborative Economy: Forms Of Food Sharing Initiatives. In *Economic Science for Rural Development Conference Proceedings* (Vol. 43, No. 43, pp. 92-98).
- Privitera, D., ve Abushena, R. (2019). The Home As A Consumption Space: Promoting Social Eating. In J. Byrom, ve D. Medway (Eds.), *Case studies in food retailing and distribution* (pp. 69–86). Woodhead Publishing.
- Pugh, S. D. (2001). Service with a smile: Emotional contagion in the service encounter. *Academy of management journal*, 44(5), 1018-1027.
- Puram, P., & Gurusamy, A. (2023). Sharing economy in the food sector: A systematic literature review and future research agenda. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56, 229-244.
- Qian, J., Lin, P., Wei, J., Liu, T., & Nuttavuthisit, K. (2023). Cooking class travel in Thailand: an investigation of value co-creation experiences. *SAGE Open*, 13(2), 21582440231176994.

- Quadri-Felitti, D. L., & Fiore, A. M. (2013). Destination loyalty: Effects of wine tourists' experiences, memories, and satisfaction on intentions. *Tourism and Hospitality Research*, 13(1), 47-62.
- Quan, S., ve Wang, N. (2004). Towards A Structural Model Of The Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences in Tourism. *Tourism management*, 25(3), 297-305.
- Raajpoot, N. A. (2002). TANGSERV: A Multiple Item Scale For Measuring Tangible Quality in Foodservice industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 5(2), 109-127.
- Radic, A., Lück, M., Al-Ansi, A., Chua, B. L., Seeler, S., ve Han, H. (2021). Cruise Ship Dining Experiencescape: The Perspective Of Female Cruise Travelers In The Midst Of The COVID-19 Pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102923.
- Rahim, M. A., Bakar, N. A., Nawli, N. M. M., ve NAA, N. H. (2022). Empirical Evidence From The Tourism Industry On The Factors That Affect Tourist Destination Satisfaction. *GeoJournal of Tourism and Geosites*.
- Rajaram, S. (1996). Perceptual Effects On Remembering: Recollective Processes In Picture Recognition Memory. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 22(2), 365.
- Ram, Y., Björk, P., ve Weidenfeld, A. (2016). Authenticity And Place Attachment Of Major Visitor Attractions. *Tourism management*, 52, 110-122.
- Ramaswamy, V. (2004b) Co-creation experiences: the next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing* 18(3), 5–14.
- Ramaswamy, V., ve Gouillart, F. (2010). Building the co-creative enterprise. *Harvard business review*, 88(10), 100-109.
- Ramkissoon, H., & Uysal, M. S. (2018). Authenticity as a value co-creator of tourism experiences. In *Creating experience value in tourism* (pp. 98-109). Wallingford UK: CAB International.
- Randall, W. S., Gravier, M. J., ve Prybutok, V. R. (2011). Connection, trust, and commitment: dimensions of co-creation?. *Journal of strategic marketing*, 19(01), 3-24.
- Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the academy of marketing science*, 44, 290-315.
- Rapoport, A. (1982). The Meaning Of The Built Environment. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., ve Rasoolimanesh, S. M. (2022). First-Time Versus Repeat Tourism Customer Engagement, Experience, And Value Cocreation: An Empirical Investigation. *Journal of Travel Research*, 61(3), 549-564.
- Rather, R. A., ve Hollebeek, L. D. (2021). Customers' Service-Related Engagement, Experience, And Behavioral Intent: Moderating Role Of Age. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102453.
- Ribeiro, T. D. L. S. A., Costa, B. K., Ferreira, M. P., ve de Lamônica Freire, O. B. (2023). Value co-creation in tourism and hospitality: A systematic literature review. *European Management Journal*, 41(6), 985-999.
- Richards, G., ve Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS news*, 23(8), 16-20.
- Robiady, N. D., Windasari, N. A., & Nita, A. (2021). Customer engagement in online social crowdfunding: The influence of storytelling technique on donation performance. *International journal of research in marketing*, 38(2), 492-500.

- Roblek, V., Stok, Z. M., ve Mesko, M. (2016). Complexity Of A Sharing Economy For Tourism And Hospitality. In *Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija. Biennial International Congress. Tourism ve Hospitality Industry* (p. 374). University of Rijeka, Faculty of Tourism ve Hospitality Management.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion Of Innovation*. New York: Free Press.
- Rosenbaum, M.S. ve Massiah, C. (2011). An Expanded Servicescape Perspective. *Journal of Service Marketing*, 22 (4), 471-490.
- Ross, D., & Saxena, G. (2019). Participative co-creation of archaeological heritage: Case insights on creative tourism in Alentejo, Portugal. *Annals of Tourism Research*, 79, 102790
- Ross, E. L. D., ve Iso-Ahola, S. E. (1991). Sightseeing Tourists' Motivation And Satisfaction. *Annals of tourism research*, 18(2), 226-237.
- Roy, A., ve Tai, S. T. (2003). Store Environment And Shopping Behavior: The Role Of Imagery Elaboration And Shopping Orientation. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(3), 71-99.
- Ryan, C. (Ed.). (1997). *The Tourist Experience: A New Introduction* (pp. xv+-235).
- Ryu, E. (2011). Effects Of Skewness And Kurtosis On Normal-Theory Based Maximum Likelihood Test Statistic In Multilevel Structural Equation Modeling. *Behavior Research Methods*, 43(4), 1066–1074
- Ryu, K. ve Han, H. (2011). New Or Repeat Customers: How Does Physical Environment influence Their Restaurant Experience? *International Journal of Hospitality Management*, (30), 599–611.
- Ryu, K., ve Jang, S. (2008). DINESCAPE: A Scale For Customers' Perception Of Dining Environments. *Journal of foodservice business research*, 11(1), 2-22.
- Ryu, K., ve Jang, S. S. (2007). The Effect Of Environmental Perceptions On Behavioral Intentions Through Emotions: The Case Of Upscale Restaurants. *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 31(1), 56-72.
- Sainaghi, R., ve Baggio, R. (2020). Clusters Of Topics And Research Designs in Peer-To-Peer Accommodation Platforms. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102393.
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., ve Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism management*, 27(3), 394-409.
- Santoso, H. B., Wang, J. C., ve Windasari, N. A. (2022). Impact Of Multisensory Extended Reality On Tourism Experience Journey. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(3), 356-385.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Henseler, J., ve Hair, J. F. (2014). On The Emancipation Of PLS-SEM: A Commentary On Rigdon (2012). *Long range planning*, 47(3), 154-160.
- Schmitt, B.H. (1999), *Experiential Marketing: How To Get Customers To SENSE, FEEL, THINK, ACT, And RELATE To Your Company And Brands*, Free Press, New York, NY.
- Schor, J. (2014), 'Debating The Sharing Economy'.
- Scott, J. A. (2018). Embracing The Vulnerabilities And Possibilities Of Storytelling, Listening, And (Re) Creating Identity With Others. *Storytelling, Self, Society*, 14(2), 254-279.
- Serra-Cantallops, A., Ramón Cardona, J., ve Salvi, F. (2020). Antecedents Of Positive Ewom in Hotels. Exploring The Relative Role Of Satisfaction, Quality And Positive Emotional Experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3457-3477.

- Seyfi, S., Hall, C. M., ve Rasoolimanesh, S. M. (2020). Exploring Memorable Cultural Tourism Experiences. *Journal of Heritage Tourism*, 15(3), 341-357.
- Seyitoğlu, F. (2020). Tourists' Perceptions Of The Tour Guides: The Case Of Gastronomic Tours in Istanbul. *Anatolia*, 31(3), 393-405.
- Shaheen, S., Bansal, A., Chan, N., ve Cohen, A. (2017). Mobility And The Sharing Economy: Industry Developments And Early Understanding Of Impacts.
- Shang, Y., & Li, F. S. (2024). How does ritualistic service increase brand evangelism through E2C interaction quality and memory? The moderating role of social phobia. *International Journal of Hospitality Management*, 116, 103624.
- Sharma, P., ve Nayak, J. K. (2019). Understanding Memorable Tourism Experiences As The Determinants Of Tourists' Behaviour. *International Journal of Tourism Research*, 21(4), 504-518.
- Shaw, G., Bailey, A., & Williams, A. (2011). Aspects of ServiceDominant Logic and its Implications for Tourism Management: Examples from the Hotel Industry. *Tourism Management*, 32(2): 207- 214.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., ve Gross, B. L. (1991a). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Shmueli, G., ve Koppius, O. R. (2011). Predictive Analytics in Information Systems Research. *MIS quarterly*, 553-572.
- Shyju., PJ, Bhat, I. A., Myers, K., ve Tanwar, N. (2020). Local Stakeholders' Perspectives On Religious Heritage And Tourism Development in Varanasi. *International Journal of Tourism Cities*, 6(3), 529-544.
- Sitepu, E. S., & Rismawati, R. (2021). The influence of service quality, destination image, and memorable experience on revisit intention with intervening variables of tourist satisfaction. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 5(1), 77-87.
- So, K. K. F., Kim, H., ve Oh, H. (2021). What Makes Airbnb Experiences Enjoyable? The Effects Of Environmental Stimuli On Perceived Enjoyment And Repurchase Intention. *Journal of Travel Research*, 60(5), 1018-1038.
- Sole, D., ve Wilson, D. G. (2002). Storytelling In Organizations: The Power And Traps Of Using Stories To Share Knowledge In Organizations. *LILA, Harvard, Graduate School of Education*, 9(1), 1-12.
- Stavrianea, A., ve Kamenidou, I. (2022). Complying With Digital Transformation in Online Booking Through Experiential Values Of Generation Z. *European Journal of Tourism Research*, 30, 3003-3003.
- Stebbins, R. A. (1997). Casual leisure: A conceptual statement. *Leisure studies*, 16(1), 17-25.
- Steiger, R., Abegg, B., ve Jänicke, L. (2016). Rain, Rain, Go Away, Come Again Another Day. Weather Preferences Of Summer Tourists in Mountain Environments. *Atmosphere*, 7(5), 63.
- Sthapit, E. (2017). Exploring Tourists' Memorable Food Experiences: A Study Of Visitors To Santa's Official Hometown. *Anatolia*, 28(3), 404-421.
- Sthapit, E. (2018). A Netnographic Examination Of Tourists' Memorable Hotel Experiences. *Anatolia*, 29(1), 108-128.
- Sthapit, E. (2019). Antecedents Of A Memorable Hotel Experience: Finnish Hotels Perspective. *Current Issues in Tourism*, 22(20), 2458-2461.
- Sthapit, E., & Jiménez-Barreto, J. (2018). Exploring tourists' memorable hospitality experiences: An Airbnb perspective. *Tourism Management Perspectives*, 28, 83-92.

- Sthapit, E., Björk, P., & Coudounaris, D. N. (2023). Memorable nature-based tourism experience, place attachment and tourists' environmentally responsible behaviour. *Journal of Ecotourism*, 22(4), 542-565.
- Sthapit, E., Björk, P., Coudounaris, D. N., ve Stone, M. J. (2022). A New Conceptual Framework For Memorable Airbnb Experiences: Guests' Perspectives. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 16(1), 75-86.
- Sthapit, E., Coudounaris, D. N., ve Björk, P. (2019). Extending The Memorable Tourism Experience Construct: An Investigation Of Memories Of Local Food Experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(4-5), 333-353.
- Sthapit, E., Garrod, B., Coudounaris, D. N., Björk, P., Erul, E., ve Song, H. (2023). Antecedents And Outcomes Of Memorable Wildlife Tourism Experiences. *Journal of Ecotourism*, 1-24.
- Sthapit, E., Piramanayagam, S., ve Björk, P. (2020). Tourists' Motivations, Emotions, And Memorable Local Food Experiences. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 5(1), 17-32.
- Stone, M. J., Soulard, J., Migacz, S., & Wolf, E. (2018). Elements of memorable food, drink, and culinary tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1121-1132.
- Strauss, A., ve Corbin, J. (1990). Basics Of Qualitative Research (Vol. 15). Newbury Park, CA: sage.
- Su, D. N., Johnson, L. W., ve O'Mahony, B. (2020). Will Foodies Travel For Food? Incorporating Food Travel Motivation And Destination Foodscape into The Theory Of Planned Behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(9), 1012-1028.
- Suess, C., Kang, S., Dogru, T., ve Mody, M. (2020). Understanding The Influence Of "Feeling At Home" On Healthcare Travelers' Well-Being: A Comparison Of Airbnb And Hotel Homescapes. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 37(4), 479-494.
- Sulaiman, S., ve Haron, M. S. (2013). Foodscape And Customer's Future Behavioral Intentions In Casual Dining Restaurant. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(1), 94-97.
- Sundararajan, A. (2014). Peer-To-Peer Businesses And The Sharing (Collaborative) Economy: Overview, Economic Effects And Regulatory Issues. *Written testimony for the hearing titled The Power of Connection: Peer to Peer Businesses*, 1-7.
- Sundin, A., Andersson, K., & Watt, R. (2018). Rethinking communication: integrating storytelling for increased stakeholder engagement in environmental evidence synthesis. *Environmental Evidence*, 7, 1-6.
- Swarbrooke, J., ve Horner, S. (1999). Consumer Behaviour in Tourism. ButterworthHeinemann: Oxford.
- Sweeney, J. C., ve Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Tabaeian, R. A., Yazdi, A., Mokhtari, N., & Khoshfetrat, A. (2023). Host-tourist interaction, revisit intention and memorable tourism experience through relationship quality and perceived service quality in ecotourism. *Journal of Ecotourism*, 22(3), 406-429.
- Tapar, A. V., Dhaigude, A. S., ve Jawed, M. S. (2017). Customer Experience-Based Satisfaction And Behavioural Intention In Adventure Tourism: Exploring The Mediating Role Of Commitment. *Tourism Recreation Research*, 42(3), 344-355.
- Tasci, A. D., & Semrad, K. J. (2016). Developing a scale of hospitableness: A tale of two worlds. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 30-41.

- Tasci, A. D., ve Semrad, K. J. (2016). Developing A Scale Of Hospitableness: A Tale Of Two Worlds. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 30-41.
- Teng, Y., Wu, K. and Liu, H. (2015), "Integrating Altruism And The Theory Of Planned Behavior To Predict Patronage Intention Of A Green Hotel", *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, Vol. 39 No. 3, 299-315.
- Teoh, M. W., Wang, Y., & Kwek, A. (2019). Coping with emotional labor in high stress hospitality work environments. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(8), 883-904.
- Thomas, B., Quintal, V. A., ve Phau, I. (2016). Wine Tourist Engagement With The Winescape: Scale Development And Validation. *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 42(5), 793-828.
- Thorne, F.C. (1963) The Clinical Use Of Peak And Nadir Experience Reports. *Journal of Clinical Psychology* 19, 248-250
- Torabi, Z. A., Hall, C. M., Allam, Z., Ghaderi, Z., & Sharifi, A. (2022). Sanctions and second home tourism: the experience of rural areas in Shemiranat, Iran. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1-20.
- Torres, E. N. (2016). Guest interactions and the formation of memorable experiences: An ethnography. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2132-2155.
- Torres, E. N., ve Kline, S. (2013). From customer satisfaction to customer delight: Creating a new standard of service for the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(5), 642-659.
- Touval, A. (2016). *An Anthropological Study Of Hospitality: The Innkeeper And The Guest*. Springer.
- Tresidder, R., ve Deakin, E. L. (2019). Historic Buildings And The Creation Of Experiencescapes: Looking To The Past For Future Success. *Journal of Tourism Futures*.
- Truong, Y., Simmons, G., ve Palmer, M. (2012). Reciprocal value propositions in practice: Constraints in digital markets. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 197-206.
- Tsai, C. T. (2016). Memorable Tourist Experiences And Place Attachment When Consuming Local Food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536-548.
- Tsai, C. T. S., ve Lu, P. H. (2012). Authentic Dining Experiences In Ethnic Theme Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 304-306.
- Tse, D. K., ve Wilton, P. C. (1988). Models Of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of marketing research*, 25(2), 204-212.
- Tung, V. W. S., Lin, P., Qiu Zhang, H., ve Zhao, A. (2017). A Framework Of Memory Management And Tourism Experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(7), 853-866.
- Tung, V.W. S., ve Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring The Essence Of Memorable Tourism Experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- Turley, L. W. ve Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects On Shopping Behavior: A Review Of The Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49, 193- 211.
- Tussyadiah, I. P., ve Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos. *Annals of tourism research*, 36(1), 24-40.
- Tussyadiah, I. P., ve Pesonen, J. (2016). Impacts Of Peer-To-Peer Accommodation Use On Travel Patterns. *Journal of travel Research*, 55(8), 1022-1040.

- Tussyadiah, I., ve Pesonen, J. (2018). Drivers And Barriers Of Peer-To-Peer Accommodation Stay – An Exploratory Study With American And Finnish Travellers. *Current Issues in Tourism*, 21(6), 703–720.
- Van Laer, T., De Ruyter, K., Visconti, L. M., ve Wetzels, M. (2014). The Extended Transportation-Imagery Model: A Meta-Analysis Of The Antecedents And Consequences Of Consumers' Narrative Transportation. *Journal of Consumer research*, 40(5), 797-817.
- Vanharanta, H., Kantola, J., & Seikola, S. (2015). Customers' conscious experience in a coffee shop. *Procedia Manufacturing*, 3, 618-625.
- Vargo, S. L. ve Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68, 1-17.
- Vargo, S. L. ve Lusch, R. F. (2006). Service-Dominant Logic: Reactions, Reflections and Refinements. *Marketing Theory*, 6(3), 281-288.
- Vargo, S. L. ve Lusch, R. F. (2008a). From Goods to Service(S): Divergences and Convergences of Logics. *Industrial Marketing Management*, 37, 254-259.
- Vargo, S. L. ve Lusch, R. F. (2008b). Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 1-10.
- Vargo, S. L., Maglio, P. P. Ve Akaka, M. A. (2008). On Value and Value Co-Creation: A Service Systems and Service Logic Perspective. *European Management Journal*, 26, 145-152.
- Vargo, S. L., ve Lusch, R. F. (2016). Institutions and Axioms: An Extension and Update of Service-Dominant Logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5-23
- Venkatraman, M., ve Nelson, T. (2008). From Servicescape To Consumptionscape: A Photo-Elicitation Study Of Starbucks In The New China. *Journal of international business studies*, 39, 1010-1026.
- Vespestad, M. K., ve Hansen, O. B. (2019). Shaping Climbers' Experiencescapes: Historic Influence On The Climbing Experience.
- Viljoen, A., ve Kruger, M. (2020). The “Art” Of Creative Food Experiences: A Dimension-Based Typology. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100239.
- Vojtko, V., Štumpf, P., Rašovská, I., McGrath, R., ve Ryglová, K. (2022). Removing Uncontrollable Factors In Benchmarking Tourism Destination Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 61(1), 136-149.
- Wakefield, K. L. ve Blodgett, J. G. (1994). The Importance Of Servicescapes in Leisure Service Settings. *Journal of Services Marketing*, Vol. 8(3): 66-76.
- Wakefield, K. L., ve Blodgett, J. G. (1996). The Effect Of The Servicescape On Customers' Behavioral intentions in Leisure Service Settings. *Journal of services marketing*.
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R., & Kwun, D. J. W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International journal of hospitality management*, 30(1), 10-21.
- Wang, F., Ren, S. Y., Chen, J. F., Liu, K., Li, R. X., Li, Z. F., ve Mei, F. (2020). Myelin Degeneration And Diminished Myelin Renewal Contribute To Age-Related Deficits In Memory. *Nature neuroscience*, 23(4), 481-486.
- Wang, N. (1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research* 26(2), 349-370.
- Wei, C., Zhao, W., Zhang, C., ve Huang, K. (2019). Psychological Factors Affecting Memorable Tourism Experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(7), 619-632.

- Williams, HA, Yuan, J. ve Williams Jr, RL (2019). Unutulmaz gastro-turist deneyimlerinin nitelikleri. *Misafirperverlik ve Turizm Araştırmaları Dergisi* , 43 (3), 327-348.
- Wirtz, D., Kruger, J., Scollon, C. N., ve Diener, E. (2003). What To Do On Spring Break? The Role Of Predicted, On-Line, And Remembered Experience İn Future Choice. *Psychological science*, 14(5), 520-524.
- Wiyonoputri, W. T., Eppang, B. M., & Scott, N. (2022). The Development of Stories of Bajo Mola in Wakatobi National Park. In *Global Perspectives on Strategic Storytelling in Destination Marketing* (pp. 52-73). IGI Global.
- Wong, C. M., Conti-Jerpe, I., Raymundo, L. J., Dingle, C., Araujo, G., Ponzo, A., ve Baker, D. M. (2019). Whale Shark Tourism: İmpacts On Coral Reefs in The Philippines. *Environmental management*, 63, 282-291.
- Woodside, AG, Sood, S. ve Miller, KE (2008). Tüketiciler ve markalar konuştuğunda: Psikoloji ve pazarlamada hikaye anlatımı teorisi ve araştırması. *Psikoloji ve Pazarlama* , 25 (2), 97-145.
- Xu, S., & Hu, Y. (2021). How do residents respond to negative environmental impacts from tourism? The role of community participation in empowering residents' environmentally responsible behavior. *International Journal of Tourism Research*, 23(6), 1099-1111.
- Xu, X., ve Gursoy, D. (2021). STHRSCAPE: Developing And Validating A Collaborative Economy Based Short-Term Hospitality Rental Servicescape Scale. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102833.
- Yang, S. B., Lee, K., Lee, H., ve Koo, C. (2019). In Airbnb We Trust: Understanding Consumers' Trust-Attachment Building Mechanisms in The Sharing Economy. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 198-209.
- Yoon, Y., ve Uysal, M. (2005). An Examination Of The Effects Of Motivation And Satisfaction On Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., ve Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences Of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V. A.; Parasuraman, A. ve Berry, L. L. (1985). Problems And Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33-46.
- Zhang, H., ve Xu, H. (2019). A Structural Model Of Liminal Experience in Tourism. *Tourism Management*, 71, 84-98.
- Zhang, H., Wang, W., ve Gupta, S. (2023). How do firms capture value in a full-scene smart service? Effectiveness of value proposition and co-creation capabilities. *Industrial Marketing Management*, 112, 128-144.
- Zhang, H., Wu, Y., ve Buhalis, D. (2018). A Model Of Perceived İmage, Memorable Tourism Experiences And Revisit intention. *Journal of destination marketing ve management*, 8, 326-336.
- Zhang, T. C., Jahromi, M. F., & Kizildag, M. (2018). Value co-creation in a sharing economy: the end of price wars?. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 51-58.
- Zhong, Y. Y. S., Busser, J., ve Baloglu, S. (2017). A Model Of Memorable Tourism Experience: The Effects On Satisfaction, Affective Commitment, And Storytelling. *Tourism Analysis*, 22(2), 201-217.
- Zhu, D., Wang, J., Wang, P., ve Xu, H. (2022). How To Frame Destination Foodscapes? A Perspective Of Mixed Food Experience. *Foods*, 11(12), 1706.

- Zhu, G., So, K. K. F., ve Hudson, S. (2017). Inside The Sharing Economy: Understanding Consumer Motivations Behind The Adoption Of Mobile Applications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Zong, Y., ve Tsaur, S. H. (2024). Destination Experiencescape For Hanfu Tourism: An Exploratory Study. *Journal of China Tourism Research*, 20(1), 144-166.
- Zurek, K. (2016). Food Sharing İn Europe: Between Regulating Risks And The Risks Of Regulating. *Special Issue on The Risks and Opportunities of the Sharing Economy*, 4, 675–687.

İnternet Kaynakları

- Airbnb (2021), <https://www.airbnb.com.tr> 28.04.2023 tarihinde erişilmiştir.
- Bon Appetour (2024). <https://www.bonappetour.com/> 28.04.2023 tarihinde erişilmiştir.
- Couchsurfing, (2024). <https://www.bewelcome.org/> 24.02. 2023 tarihinde erişilmiştir.
- Mealsharing, (2024) <https://www.travelingspoon.com/> 24.02. 2023 tarihinde erişilmiştir.
- Eatwith (2024). <https://www.eatwith.com/press> 02.16.2023 tarihinde erişilmiştir.
- Travellingspoon (2024).<https://www.travelingspoon.com/>24.02.2023 tarihinde erişilmiştir
- Withlocals, (2021), <https://www.withlocals.com> 12.04.2021 tarihinde erişilmiştir

EKLER

EK 1. Nitel Araştırma Verilerine Ait Ülke, Deneyim ve Yorum Sayıları

No	Ülke	Deneyim Sunucusu	Deneyim	Yorum
1	Roma	Michela	Farm To Table Dinner - A Trip Through Italy	179*
2	Roma	Michela	Cooking With Love": Pasta Cooking Class"	
3	Roma	Michela	Roam Around The Roman Market	
4	Roma	Michela	Celebrate Christmas Season With A Traditional Italian Dinner	
5	Roma	Michela	Summer In Trastevere!	
6	Roma	Michela	Spring In Trastevere With Aperitif On The Terrace	
7	Roma	Debora	Modern Italian Dinner Near The Vatican - Eatwith	209*
8	Roma	Janice & Francesca	Traditional Roman Dinner Made With Nonna's Recipes - Eatwith	143*
9	Roma	Ale&Claudia	Taste Authentic Family Cuisine In Upscale Setting	28
10	Roma	Fiamma & Debora	Italian Dinner With A Panoramic View	228*
11	Roma	Fiamma & Debora	Catacombs Tour And Ancient Roman Lunch	
12	Roma	Fiamma & Debora	Much More Than A Cooking Class: Pasta And Tiramisu	
13	Roma	Fiamma & Debora	An Italian Christmas Dinner In The Heart Of Rome	
14	Roma	Fiamma & Debora	Kids Pasta & Tiramisu Cooking Class With A View	
15	Roma	Fiamma & Debora	Amazing Italian Dinner Party	
16	Roma	Fiamma & Debora	Learn The Art Of Gnocchi With Pesto Sauce	
17	Roma	Fiamma & Debora	Dine, Wine & Music- Special Edition	
18	Roma	Fiamma & Debora	Breakfast, Catacombs Tour And Ice Cream	
19	Roma	Fiamma & Debora	Home Made Pasta (Tui)	
20	Roma	Daniela	Master The Art Of Gelato And Tiramisu	16*
21	Roma	Daniela	When In Rome: Daniela's Walking Dessert Tour	
22	Roma	Daniela	Traditional Roman Cooking Class With A Sunset View In The Old Jewish Quarter	
23	Roma	Daniela	Gourmet Picnic At Villa Borghese	
24	Roma	Daniela	Walk Your Way Around Rome And Eat Your Fill Of The City	
25	Roma	Sandra	Pasta Making Classes In Rome 3 Course Menu' &Wines	100*
26	Roma	Sandra	Professional Pizza Workshop In Rome With A Brilliant Italian Chef	
27	Roma	Sandra	Seafood Cooking Class And 3-Course Dinner In Rome	
28	Roma	Sandra	Make Pasta & Enjoy A 3-Course Dinner In Rome	

29	Roma	Sandra	Italia Calling: Virtual Cooking Class Live From Tuscany	
30	Roma	Sandra	Make Ravioli & Panna Cotta With An Italian Chef	
31	Roma	Sandra	Roman Affair: Secret Dinner Spot	
32	Roma	Stella	Roman Family Dinner Near Piazza Navona	14*
33	Roma	Stella	Typical Regional Dinner From Umbria	
34	Roma	Stella	Aperitif Among Roman Rooftops	
35	Roma	Stella	A Special And Delicious Dinner	
36	Roma	Pigi	Conquer A Seven-Course Dinner Like Caesar	13
37	Roma	Andrea	The Art Of Fettuccini Cooking Class And Dinner In Rome	54*
38	Roma	Andrea	Testaccio Market Tour And Lunch	
39	Roma	Andrea	Pasta Cooking Class And Lunch In A Roman Penthouse	
40	Roma	Andrea	Cacio E Pepe Private Class	
41	Roma	Andrea	Typical Italian Dinner With A Roman Family	
42	Roma	Andrea	Fettuccini Making Class And Dinner	
43	Roma	Andrea	Roman Fish Market Tour And Cooking Class	
44	Roma	Francesca	Italian Plates For The Artistic Soul	28*
45	Roma	Francesca	Family Garden Supper	
46	Roma	Francesca	A Roman New Year's Eve Dinner & Party	
47	Roma	Magic Francesca	Pasta Cooking Class In An Umbrian Country House	42*
48	Roma	Magic Francesca	Book And Sit As A Boss: An Authentic Italian Meal	
49	Roma	Magic Francesca	Enjoy A Great Typical Roman Easter Brunch	
50	Roma	Magic Francesca	Cooking Class: Pizza Focaccia And Pizzelle	
51	Roma	Barbara & Federica	Traditional Roman Family Feast In Trastevere	1065*
52	Roma	Barbara & Federica	A Roman Christmas Feast!	
53	Roma	Barbara & Federica	When In Rome, The Glamorous Occasion Dinner Party	
54	Roma	Barbara & Federica	A Roman Christmas Feast!	
55	Istanbul	Asude	Experience a Turkish Family's Daily Meal	32
56	Istanbul	Ata	Multi-Course Turkish-Inspired Gourmet Dinner	20
57	Istanbul	Esra	Seasonal Meze And Raki Traditional Dinner	86*
58	Istanbul	Esra	Istanbul Market / Foodie Tour, Cooking Class, And Late Lunch	
59	Paris	Yves	Unforgettable Brunch With Your Masterchef	384*
60	Paris	Yves	A Gastronomic Dinner With A Masterchef	
61	Paris	Yves	Masterchef Experience - Evening Of French Classics	
62	Paris	Yves	French Macaron Workshop With A Masterchef In His Private Atelier	
63	Paris	Yves	Table Dinner With A Masterchef	160*
64	Paris	Françoise	The Once In A Year Christmas Brunch	
65	Paris	Françoise	Soufflé Making Class & Brasserie Lunch With Champagne In Parisian Home	
66	Paris	Françoise	Learn How To Make Classic French Sauces In Parisian Home With A Chef	
67	Paris	Françoise	The So French Dinner	37*
68	Paris	Gaby & Carlos	Morning Macaron Class For Kids In Paris	

69	Paris	Gaby & Carlos	Make Fresh Croissants For Breakfast: Kids Class In Paris	
70	Paris	Gaby & Carlos	Small-Group Crêpe-Making Class Near Nation	
71	Paris	Gaby & Carlos	Ohlala Choux And Chouquettes Pastry Class In Paris	
72	Paris	Gaby & Carlos	A Taste Of Venezuela!	
73	Paris	Patricia	Parisian Literary Tour & Pastry Tasting In The 16th Arrondissement With A Local	18*
74	Paris	Patricia	Organic Market Tasting & History Tour By The Eiffel Tower	
75	Paris	Patricia	The Most Romantic Parisian Picnic	
76	Paris	Patricia	Experience A Decadent French Picnic With Wine Pairing In Paris	
77	Paris	Patricia	Food, Culture & History Tour Of The Jewish Quarter In Paris	
78	Paris	Lello	Italian Dinner With Artists In Montmartre	29*
79	Paris	Lello	Enjoy An Authentic Italian Dining Experience In Central Montmartre	
80	Paris	Claudine	Seasonal Parisian Dinner In An Elegant Montmartre Home	260
81	Paris	Loly	Plant-Based, Vegan Dinner By A Paris Chef	59
82	Paris	Florence	Discover South West Of France Flavors	69*
83	Paris	Florence	Relaxing French Lunch Near The Buttes Chaumont	
84	Paris	Florence	Seasonal Homemade French Dinner In The Buttes Chaumont	
85	Paris	Annie	A French Culinary Journey	13
86	Paris	Francie	French Fusion Dinner In The Latin Quarter	18*
87	Paris	Francie	Elegant French Dinner In Saint Germain Des Près	
88	Paris	Christiane	Seasonal Parisian Dinner In Beautiful Loft In Montparnasse	11*
89	Paris	Christiane	Traditional French With A Modern Twist	
90	Paris	Catherine	Spring On The New Silk Road	38*
91	Paris	Catherine	The New Silk Road	
92	Paris	Catherine	Summer On The New Silk Road	
93	Paris	Florence	Enjoy a Fresh Market Dinner in a Haussmannian-style Parisian Apartment	11
94	Paris	Cathy	French Quiche & Crêpes Party	25*
95	Paris	Cathy	New year Eve Dinner in front of Eiffel Tower	
96	Paris	Cathy	Crêpe Party	
97	Paris	Cathy	Casual Provencal dinner with a view of Paris	
Toplam				3389
<i>*Eatwith deneyimlere ait yorum sayılarını birleşik sunmaktadır.</i>				

EK 2. Çapraz Yükler Tablosu

	ATM	ÖZG	BYD	MİS	UD	T	HKA	DN
ATM1	0,760	0,354	0,413	0,307	0,392	0,340	0,396	0,394
ATM2	0,854	0,517	0,567	0,609	0,606	0,620	0,438	0,582
ATM3	0,803	0,549	0,575	0,587	0,603	0,659	0,479	0,570
ATM4	0,771	0,382	0,426	0,375	0,433	0,386	0,356	0,351
ATM5	0,641	0,481	0,387	0,330	0,425	0,335	0,387	0,363
ÖZG1	0,469	0,807	0,453	0,488	0,548	0,484	0,451	0,441
ÖZG2	0,329	0,744	0,396	0,354	0,422	0,307	0,324	0,347
ÖZG3	0,567	0,819	0,540	0,610	0,647	0,575	0,384	0,520
ÖZG4	0,472	0,683	0,422	0,428	0,458	0,395	0,409	0,396
ÖZG5	0,437	0,767	0,454	0,501	0,545	0,431	0,414	0,387
BYD1	0,547	0,529	0,852	0,543	0,705	0,628	0,563	0,649
BYD2	0,568	0,496	0,862	0,495	0,642	0,626	0,536	0,623
BYD3	0,527	0,474	0,866	0,476	0,634	0,557	0,601	0,632
BYD4	0,510	0,554	0,802	0,499	0,675	0,654	0,548	0,617
BYD5	0,480	0,439	0,811	0,411	0,561	0,482	0,487	0,524
MİS1	0,471	0,544	0,485	0,861	0,597	0,526	0,348	0,438
MİS2	0,512	0,549	0,503	0,878	0,569	0,500	0,364	0,493
MİS3	0,551	0,551	0,481	0,826	0,604	0,611	0,360	0,473
MİS4	0,452	0,451	0,461	0,748	0,464	0,455	0,351	0,430
UD1	0,664	0,635	0,701	0,639	0,901	0,747	0,548	0,692
UD2	0,615	0,618	0,689	0,610	0,882	0,702	0,521	0,649
UD3	0,464	0,578	0,601	0,543	0,843	0,554	0,450	0,501
UD4	0,521	0,591	0,691	0,559	0,864	0,595	0,560	0,580
T1	0,511	0,497	0,612	0,520	0,611	0,883	0,509	0,684
T2	0,623	0,553	0,666	0,602	0,721	0,936	0,515	0,737
T3	0,604	0,552	0,661	0,609	0,722	0,921	0,507	0,689
HKA1	0,472	0,424	0,598	0,384	0,539	0,526	0,888	0,546
HKA2	0,446	0,391	0,533	0,306	0,434	0,423	0,864	0,479
HKA3	0,480	0,511	0,569	0,418	0,558	0,501	0,874	0,523
HKA4	0,507	0,502	0,612	0,400	0,574	0,520	0,919	0,560
DN1	0,530	0,517	0,648	0,509	0,647	0,702	0,539	0,904
DN2	0,521	0,472	0,647	0,438	0,619	0,686	0,542	0,904
DN3	0,592	0,552	0,629	0,598	0,669	0,754	0,535	0,861
DN4	0,511	0,455	0,575	0,488	0,562	0,621	0,492	0,774
DN5	0,518	0,450	0,642	0,433	0,585	0,633	0,481	0,873
DN6	0,366	0,322	0,559	0,285	0,429	0,458	0,425	0,753

EK 3. Çalışmada Kullanılan Türkçe Anket Formu

En son ne zaman yemek paylaşım deneyimi yaşadınız? (Yaklaşık ay, yıl)

Neredeydi? (Lütfen aşağıya varış yerinin adını girin)

Bu yemek paylaşım deneyimini düşünerek, aşağıdaki soruları yanıtlayınız.

Lütfen aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katılıp katılmadığınızı belirtiniz.

(1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Biraz katılmıyorum, 4-Ne katılıyorum ne de katılmıyorum, 5-Biraz katılıyorum, 6-Katılıyorum, 7-Kesinlikle Katılıyorum.)

Son yemek paylaşım deneyiminiz sırasında

1	Ev sahibinin beni sıcak, samimi ve hoş karşıladığını hissettim.	1 2 3 4 5 6 7
2	Ev sahibi beni memnun etmek için oldukça samimi bir tutum sergiledi.	1 2 3 4 5 6 7
3	Ev sahibi bana karşı saygılı ve nazikti.	1 2 3 4 5 6 7
4	Ev sahibi bana müşteriden ziyade bir arkadaş gibi davrandı.	1 2 3 4 5 6 7
5	Yerel veya özgün lezzetleri keşfettim.	1 2 3 4 5 6 7
6	Yerel halkın günlük yaşamlarını doğrudan deneyimleme şansı buldum.	1 2 3 4 5 6 7
7	Otantik bir atmosferde bulunmak keyifliydi.	1 2 3 4 5 6 7
8	Yemekler geleneksel pişirme yöntemleriyle hazırlanmıştı.	1 2 3 4 5 6 7
9	Yemek paylaşım deneyiminde yerel halka ait bir evde bulunmak eşsizdi.	1 2 3 4 5 6 7
10	Sofra düzeni görsel olarak çekiciydi.	1 2 3 4 5 6 7
11	Atmosfer sıcak ve rahatlatıcıydı.	1 2 3 4 5 6 7
12	Atmosfer keyifliydi.	1 2 3 4 5 6 7
13	Mekânın dekorasyonu çekiciydi.	1 2 3 4 5 6 7
14	Sunumda kullanılan sofa takımları yerel kültürü yansıtıyordu.	1 2 3 4 5 6 7
15	Ev sahibinin yemeklerle ilgili hikayeler anlatması deneyimi daha eğlenceli bir hale getirdi.	1 2 3 4 5 6 7
16	Yemeklerin geçmişi hakkında hikayeler dinlemek bilgilendiriciydi.	1 2 3 4 5 6 7
17	Özgün bir hikâyeye sahip yemekleri tatmak eşsiz bir deneyimdi.	1 2 3 4 5 6 7
18	Yemeklerin geçmişiyle ilgili hikayeleri dinlemek, deneyimi unutulmaz kıldı.	1 2 3 4 5 6 7

Son yemek paylaşım deneyiminize dayanarak

1	Yemek paylaşım deneyimiyle ilgili harika anılarım olacak.	1 2 3 4 5 6 7
2	Yemek paylaşım deneyimi hakkında birçok olumlu şey hatırlayacağım.	1 2 3 4 5 6 7
3	Yemek paylaşım deneyimi unutmayacağım.	1 2 3 4 5 6 7
4	Genel olarak yemek paylaşım deneyimim asla unutulmaz bir anı olacak.	1 2 3 4 5 6 7
5	Yemek paylaşım deneyimine katılmak daha fazla sosyal etkileşim kurmamı sağladı ve bundan keyif aldım.	1 2 3 4 5 6 7
6	Bu paylaşım sırasında ev sahibi ve diğer misafirlerle çalışırken kendimi rahat hissettim.	1 2 3 4 5 6 7
7	Yemek paylaşım ortamı, ev sahibi ve diğer misafirlerle etkili bir şekilde işbirliği yapmamı sağladı.	1 2 3 4 5 6 7

EK 3. Çalışmada Kullanılan Türkçe Anket Formu (Devamı)

8	Yemek paylaşım deneyimine katılmam sayesinde tatil deneyimim daha da gelişti.	1 2 3 4 5 6 7
9	Ev sahibi ve diğer misafirlerle işbirliği yapma becerime güveniyorum.	1 2 3 4 5 6 7
10	Yemek paylaşımı deneyimine katılarak doğru şeyi yaptığımı düşünüyorum.	1 2 3 4 5 6 7
11	Bu yemek paylaşımı deneyiminin keyifli olduğunu düşünüyorum.	1 2 3 4 5 6 7
12	Genel olarak yemek paylaşım deneyiminden memnunum.	1 2 3 4 5 6 7

Son yemek paylaşım deneyiminize dayanarak

1	Muhtemelen bir dahaki sefere yemek paylaşımını seçeceğim.	1 2 3 4 5 6 7
2	Gelecekte yemek paylaşımını diğer alternatiflere tercih edeceğim.	1 2 3 4 5 6 7
3	Bu yemek paylaşımı deneyimini arkadaşlarıma tavsiye edeceğim.	1 2 3 4 5 6 7
4	Bir arkadaşım bir yemekle ilgili tavsiyemi almak isterse, yemek paylaşım deneyimini tavsiye ederim.	1 2 3 4 5 6 7
5	Bir arkadaşım yemek paylaşımı konusunda tavsiyemi almak isterse bu ev sahibini tavsiye ederim.	1 2 3 4 5 6 7
6	Yemek paylaşım platformunda deneyimle ilgili olumlu yorumlar yazacağım.	1 2 3 4 5 6 7

1) Cinsiyet

- a) Erkek b) Kadın

2) Yaş

- a) 20- 29 b) 30- 39 c) 40- 49 d) 50- 59 e) 60 ve üstü

3) Eğitim

- a) Lise ve altı b) Lisans c) Lisansüstü

4) Daimi ikamet ettiğiniz ülke neresidir? (Lütfen aşağıya ülke adını giriniz)

5) Seyahat Grubu

- a) Yalnız b) Grup

6) Yemek paylaşım platformlarını deneyimleme sıklığı

- a) Bir kez b) İki kez c) Üç kez ve üstü

7) Yemek paylaşım platformu

- a) Eatwith b) Withlocals c) Tripadvisor d) Let'sLunch e) Travelingspoon

EK 4. Çalışmada Kullanılan İngilizce Anket Formu

When was the last time you had a meal sharing experience? (Approximate month, year)

Where was it? (Please fill out the name of the destination below)

Think about this meal sharing experience and answer the following questions.

Please indicate the extent to which you agree or disagree with the following statements.

(Note that 1-Strongly Disagree, 2-Disagree, 3-Disagree somewhat, 4-Neither Agree nor Disagree, 5-Agree somewhat, 6-Agree, 7-Strongly Agree.)

During your last experience to a meal sharing

1	I felt that the host made me feel warm, friendly and welcome.	1 2 3 4 5 6 7
2	The host displayed a very genuine desire to please me.	1 2 3 4 5 6 7
3	The host was respectful and kind to me.	1 2 3 4 5 6 7
4	The host treated me as a friend rather than a customer.	1 2 3 4 5 6 7
5	I discovered local or authentic flavors.	1 2 3 4 5 6 7
6	I had the chance to experience the daily lives of the locals directly.	1 2 3 4 5 6 7
7	It was enjoyable to be in an authentic atmosphere	1 2 3 4 5 6 7
8	The meals that were offered were prepared with traditional cooking methods.	1 2 3 4 5 6 7
9	It was unique to be in a house belonging to a local people.	1 2 3 4 5 6 7
10	The table setting was visually attractive.	1 2 3 4 5 6 7
11	The atmosphere was warm and relaxing.	1 2 3 4 5 6 7
12	The atmosphere was cheerful.	1 2 3 4 5 6 7
13	The decoration of the place was attractive.	1 2 3 4 5 6 7
14	The tableware used in the presentation reflected the local culture.	1 2 3 4 5 6 7
15	The host's telling stories about the foods made the experience more enjoyable.	1 2 3 4 5 6 7
16	Listening to stories about the history of the foods was informative.	1 2 3 4 5 6 7
17	Tasting foods with authentic stories was an unique experience.	1 2 3 4 5 6 7
18	Listening to stories about the history of the foods made the experience unforgettable.	1 2 3 4 5 6 7

Please indicate the extent to which you agree or disagree with the following statements during your last experience to a meal sharing economy.

(Note that 1-Strongly Disagree, 2-Disagree, 3-Disagree somewhat, 4-Neither Agree nor Disagree, 5-Agree somewhat, 6-Agree, 7-Strongly Agree.)

Based on your last experience to a meal sharing

1	I will have wonderful memories related to the meal-sharing experience.	1 2 3 4 5 6 7
2	I will remember many positive things about the meal-sharing experience.	1 2 3 4 5 6 7
3	I will never forget the meal sharing experience.	
4	Overall, my meal-sharing experience will be an everlasting memory.	1 2 3 4 5 6 7

EK 4. Çalışmada Kullanılan İngilizce Anket Formu (Devamı)

5	Participating in the meal-sharing experience allowed me to have a greater social interactions, and I enjoyed it.	1 2 3 4 5 6 7
6	During this meal-sharing, I felt comfortable working with the host and other guests.	1 2 3 4 5 6 7
7	The meal-sharing environment allowed me to effectively collaborate with the host and other guests.	1 2 3 4 5 6 7
8	My holiday experience was enhanced by participating in the meal sharing experience.	1 2 3 4 5 6 7
9	I feel confident in my ability to collaborate with host and other guests.	1 2 3 4 5 6 7
10	I think I did the right thing by participating in the meal-sharing experience	1 2 3 4 5 6 7
11	I feel that my experience with this meal-sharing was enjoyable	1 2 3 4 5 6 7
12	Overall, I am satisfied with meal-sharing experience	1 2 3 4 5 6 7

Please indicate the extent to which you agree or disagree with the following statements during your last experience to a meal sharing economy.

(Note that 1-Strongly Disagree, 2-Disagree, 3-Disagree somewhat, 4-Neither Agree nor Disagree, 5-Agree somewhat, 6-Agree, 7-Strongly Agree.)

Based on your last experience to a meal sharing

1	I am likely to choose meal-sharing next time.	1 2 3 4 5 6 7
2	In the future, I would prefer meal-sharing to other alternatives.	1 2 3 4 5 6 7
3	I will recommend this meal sharing experience my friends.	1 2 3 4 5 6 7
4	If a friend were to seek my advice about a food, I would recommend meal sharing experience.	1 2 3 4 5 6 7
5	If a friend were to seek my advice about a meal sharing, I would recommend this host.	1 2 3 4 5 6 7
6	I will write positive comments about the experience on the meal sharing platform.	1 2 3 4 5 6 7

- 1) Gender
 - a) Male
 - b) Female
- 2) Age
 - a) 20- 29
 - b)30- 39
 - c)40- 49
 - d)50- 59
 - e)60 and above
- 3) Education
 - a) High school and below
 - b) Undergraduate
 - c) Postgraduate
- 4) What is your country of permanent residence? (Please fill out the name of the country below)
- 5) Travel party
 - a) Solo
 - b) Group
- 6) Frequency of meal-sharing platforms' experience
 - a) Once
 - b) Twice
 - c) Three times and above
- 7) Meal-sharing platform/s
 - a) Eatwith
 - b) Withlocals
 - c) Tripadvisor
 - d) Let'sLunch
 - e) Travelingspoon

EK 5 Etik Kurul Karar Belgesi

Evrak Kayıt Tarihi: 14.05.2024

Protokol No: 732687

Tarih: 28.05.2024



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
KARAR BELGESİ

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	Doktora Tez Çalışması
KONU:	Sosyal Bilimler
BAŞLIK:	Yemek Paylaşım Platformları Deneyim Uzantıları, Birlikte Yaratım Deneyim Değeri, Unutulmaz Deneyim, Tatmin ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi
PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Prof. Dr. Deniz KARAGÖZ
TEZ YAZARI:	Nesrin SAVAŞ
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-
KARAR:	Olumlu
Prof. Dr. Saim ÖNCE (Başkan-İkt. ve İdari Bil. Fak.)	
Prof. Dr. M. Erkan ÜYÜMEZ (Başkan Yardımcısı -İkt. ve İdari Bil. Fak.)	Prof. Dr. Fatime GÜNEŞ (Edebiyat Fak.)
Prof. Dr. Yıldız UZUNER (Eğitim Fak.)	Prof. Dr. Erkan YÜKSEL (İletişim Bil. Fak.)
Prof. Dr. Handan DEVECİ (Eğitim Fak.)	Prof. Dr. Kamil ÇEKEROL (Açıköğretim Fak.)