

GASTRONOMİ MÜZELERİNDE SUNULAN SANAL DENEYİMLERİN DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER AÇISINDAN İNCELENMESİ

An Examination of Satisfaction, Emotional Impact, and Intention to Visit Regarding Virtual Experiences Offered at Gastronomy Museums in Terms of Demographic Variables

Livanur AKÇAY¹; Hande AKYURT KURNAZ²

ÖZ

Geliş Tarihi

21.05.2026

Kabul Tarihi

25.07.2026

Yayın Tarihi

31.07.2026

Anahtar Kelimeler

Gastronomi Müzesi,
Sanal Deneyim,
Deneyim
Memnuniyeti,
Duygusal Etki,
Ziyaret Etme Niyeti.

Sanal deneyimler teknolojik gelişmelerin de artmasıyla bilinirliği artıran bir uygulamadır. Bu uygulamaya dahil olan alanlar arasında gastronomi ve gastronomi müzeleri de mevcuttur. Gastronomi müzelerinde de artarak çeşitlilik gösteren teknolojik yaklaşımlar katılımcıların ilgisini çekmektedir. Gastronomi müzeleri, kültürel mirasın korunması ve tanıtılmasında önemli bir role sahiptir. Dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte müzelerde sanal deneyim uygulamaları yaygınlaşmış ve ziyaretçilerin deneyim süreçleri değişmiştir. Bu araştırmanın amacı gastronomi müzelerinde sunulan sanal deneyimlerin demografik değişkenler açısından incelenmesidir. Araştırmada nicel yöntem kullanılmıştır. Ayrıca İstanbul Beykent Üniversitesi ve Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü lisans öğrencilerinden Google Forms üzerinden oluşturulan anket aracılığıyla veri elde edilmiştir. Anket 163 kişinin katılımı sonucunda sonlandırılmış ve analiz edilerek yorumlanmıştır. Sonuç olarak, gastronomi müzelerinde kullanılan sanal deneyim uygulamalarının demografik değişkenler açısından farklılıklar gösterdiği ortaya çıkmıştır.

ABSTRACT

Submit Date

21.05.2026

Accept Date

25.07.2026

Publish Date

31.07.2026

Keywords

Gastronomy
Museum,
Virtual Experience,
Experience
Satisfaction,
Emotional Impact,
Intention To Visit.

Virtual experiences are an application that has gained increasing recognition alongside technological advancements. Among the fields encompassed by this application are gastronomy and gastronomy museums. Technological approaches, which are becoming increasingly diverse even in gastronomy museums, are capturing the interest of visitors. Gastronomy museums play a significant role in the preservation and promotion of cultural heritage. With the advancement of digital technologies, virtual experience applications have become widespread in museums, transforming visitors' experiences. The purpose of this study is to examine the virtual experiences offered at gastronomy museums in terms of demographic variables. A quantitative method was used in the study. Data was collected via a survey created using Google Forms from undergraduate students in the Department of Gastronomy and Culinary Arts at Istanbul Beykent University and Bolu Abant İzzet Baysal University. The survey was completed with the participation of 163 individuals and was subsequently analyzed and interpreted. In conclusion, it has been found that virtual experience applications used in gastronomy museums vary in terms of demographic variables.

¹  Arş. Gör., İstanbul Beykent Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Türkiye, livanurakcay@beykent.edu.tr

²  Prof. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Türkiye, handekurnaz@ibu.edu.tr

© Akçay, L.; Akyurt Kurnaz, H. Bu çalışmanın telif hakları yazarlara aittir. / The copyright of this work belongs to the authors.



Bu çalışma [Creative Commons Attribution \(CC-BY\) 4.0 Lisansı](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) kapsamında lisanslanmıştır.
This study is licensed under a [Creative Commons Attribution \(CC-BY\) 4.0 License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

1. Giriş

Bir toplumun yemek kültürü ve mutfak gelenekleri, dil, edebiyat, ritüeller ve mitolojik unsurlar gibi somut olmayan kültürel mirasın önemli bileşenleri arasında yer almaktadır (Mac Con Iomaire, 2018, s. 95). Geleneksel mutfak anlayışı ise geçmişten günümüze aktarılan tarifler doğrultusunda hazırlanan, yerel üretim teknikleriyle işlenen ve kültürel değer taşıyan gıda ürünlerini kapsamaktadır (Lee, 2018, s.546). Bu bağlamda gastronomi, yalnızca beslenme ihtiyacını karşılayan bir unsur değil, aynı zamanda toplumların kültürel kimliğini yansıtan önemli bir değer olarak değerlendirilmektedir. Son yıllarda yöresel ürünlerin, tarımsal mirasın ve mutfak kültürünün korunmasına yönelik çalışmaların artmasıyla birlikte gastronomi temalı müzeler kurulmaya başlanmıştır. Bu müzelerde belirli bir bölgeye özgü yiyecekler, üretim araçları, geleneksel tarifler ve mutfak kültürüne ilişkin unsurlar sergilenerek kültürel mirasın korunması amaçlanmaktadır. Gastronomi müzeleri, geçmiş ile gelecek arasında bir köprü görevi üstlenerek mutfak kültürünün yeni nesillere aktarılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Sandıkcı vd., 2019, s. 1212).

Teknolojik gelişmelerin hız kazanmasıyla birlikte toplumların yaşam biçimleri, tüketim alışkanlıkları ve yeme-içme davranışları da değişime uğramıştır. Özellikle dijitalleşmenin etkisiyle işletmeler, değişen müşteri beklentilerini karşılayabilmek adına yenilikçi uygulamalara yönelmektedir. Günümüzde rekabet koşullarının giderek zorlaşması, işletmelerin teknoloji temelli stratejiler geliştirmesini zorunlu hale getirmiştir (Melian-Gonzalez & Bulchand-Gidumal, 2016). Bu süreçte yiyecek ve içecek işletmeleri ile kültürel alanlar, ziyaretçilere daha etkileyici deneyimler sunabilmek için teknolojik uygulamalardan yararlanmaktadır. İnsanların günlük yaşamlarındaki dönüşüm, işletmeleri müşteri memnuniyetini artıracak farklı yöntemler geliştirmeye teşvik etmektedir (Zhong, Oh & Moon, 2021). Özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, internet kullanımının yaygınlaşması, akıllı cihazların günlük yaşamın bir parçası haline gelmesi ve bulut tabanlı sistemlerin gelişmesi sayesinde kullanıcıların tüm duyularına hitap eden deneyim ortamları oluşturulabilmektedir. Böylece bireyler kendilerini gerçek bir atmosferin içinde hissedebilmekte ve daha yüksek düzeyde deneyim memnuniyeti yaşayabilmektedir (Aksoy & Akbulut, 2017).

Sanal gerçeklik teknolojileri de bu dönüşümün önemli bileşenlerinden biri olarak dikkat çekmektedir. Sanal gerçeklik uygulamaları, bireylere fiziksel olarak bulunmadıkları ortamlarda gerçekçi deneyimler yaşama fırsatı sunmaktadır. Bu teknolojiler sayesinde kullanıcılar sosyal ihtiyaçlarını karşılayabilmekte, farklı bireylerle etkileşime geçebilmekte ve gerçek yaşam deneyimine yakın bir ortamda bulunma hissi yaşayabilmektedir (Berger vd., 2006). Özellikle kültürel miras alanlarında kullanılan sanal gerçeklik uygulamaları, ziyaretçilere etkileşimli ve öğretici deneyimler sunarak kültürel unsurların daha etkili biçimde tanıtılmasına katkı sağlamaktadır. Sanal dünyalar, kullanıcıların teknolojik ortamı daha yoğun biçimde deneyimlemelerine olanak tanıırken aynı zamanda güçlü bir “orada olma” hissi oluşturmaktadır (Warburton, 2009). Bu nedenle gastronomi müzelerinde kullanılan sanal deneyim uygulamalarının ziyaretçilerin memnuniyetini arttırabileceği, duygusal bağ kurulmasını destekleyebileceği ve fiziksel ziyaret niyetini olumlu yönde etkileyebileceği düşünülmektedir.

Bu çalışmanın amacı, gastronomi müzelerinde sunulan sanal deneyimlere yönelik memnuniyet, duygusal etki ve ziyaret etme niyetini değerlendirmek ve bu boyutların katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda sanal deneyim uygulamalarının gastronomi müzeleri özelinde değerlendirilerek literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

2. Gastronomik Kültürel Miras

Yemek ve gastronomi, toplumların kültürel kimliklerini yansıtan en önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Birçok etnik grup ve millet için yiyecekler yalnızca temel bir ihtiyaç değil, aynı zamanda kültürel aidiyetin, geçmiş deneyimlerin ve toplumsal belleğin önemli bir parçasıdır (Alonso ve Krajsic, 2013:158). İnsanlar bazı yemekleri tükettiklerinde çocukluk anılarını, aile geleneklerini ve geçmişte yaşanan ortak deneyimleri hatırlayabilmektedir. Bunun yanında bireyler, atalarının da benzer yemekleri tüketmiş olduğunu düşünerek geçmiş ile duygusal bir bağ kurmaktadır. Bu nedenle yiyeceklerin insanlar üzerinde bıraktığı tat yalnızca fiziksel bir deneyim değil aynı zamanda güçlü duyguların ortaya çıkmasına neden olan kültürel bir unsurdur. Ortak sofralarda paylaşılan yemekler toplumsal birlikteliği güçlendirmekte, bireyleri birbirine yakınlıştırmakta ve bu süreç sonucunda yemekler kültürel miras niteliği kazanmaktadır (Brulotte ve Giovine, 2016:1).

Gıda mirası yalnızca geçmişe ait geleneksel yemekleri ifade etmemekte, aynı zamanda bireylerin hayallerini, anılarını ve toplumsal gururlarını da içinde barındırmaktadır. Geleneksel yiyecekler bazı durumlarda nostaljik duyguları

harekete geçirirken bazı durumlarda da insanların günlük tüketim alışkanlıklarını şekillendirmektedir. Bunun yanı sıra gastronomik değerler bireyler için bir yaşam biçimine dönüşebilmekte ve ekonomik açıdan gelir kaynağı oluşturabilmektedir (Alonso ve Krajsic, 2013:158). Özellikle yerel ürünlerin korunması, geleneksel tariflerin yaşatılması ve yöresel mutfak kültürünün tanıtılması hem kültürel sürdürülebilirlik hem de ekonomik kalkınma açısından önemli katkılar sağlamaktadır. Son yıllarda turistlerin farklı mutfak kültürlerine olan ilgisinin artmasıyla birlikte gastronomi turizmi daha fazla önem kazanmıştır. Turistlerin yöresel yiyecekleri deneyimleme isteği, tarımsal gıda üretimi ve el sanatları gibi alanlarda yerel kalkınmayı desteklemekte, aynı zamanda gıda mirasının korunmasına ve geliştirilmesine katkı sağlamaktadır (Bessiere ve Tibere, 2013:3420).

Gastronomi yalnızca kültürel bir tercih unsuru değil, aynı zamanda birçok kültürel öğeyi bir araya getiren bütünleştirici bir yapı olarak değerlendirilmektedir. Bu özelliği sayesinde gastronomi, özellikle turizm sektöründe önemli bir yere sahiptir. Yerel mutfak kültürü, destinasyonların tanıtımında sembolik bir unsur olarak kullanılmakta ve turistlerin destinasyona yönelik ilgisini artırmaktadır. Gastronomi sayesinde destinasyonlar hem ekonomik kazanç elde etmekte hem de yerel tüketimi artırarak bölgesel kalkınmaya katkı sağlamaktadır. Yerel mutfak kültürünün turistik bir miras unsuru olarak değerlendirilmesi, kaliteli yiyecek ve içeceklerin turizm deneyiminin önemli bir parçası haline gelmesine olanak tanımaktadır. Böylece turistler ziyaret ettikleri bölgelerde yalnızca tarihi ve doğal güzellikleri değil, aynı zamanda yöresel tatları da deneyimleme fırsatı bulmaktadır. Gastronomi turizmine yönelik yapılan harcamalar, bölge halkına ekonomik katkı sağlamakta ve yerel ekonomi üzerinde çarpan etkisi oluşturmaktadır (Correia vd., 2008). Bu nedenle gastronomi hem kültürel mirasın korunması hem de destinasyonların rekabet avantajı elde etmesi açısından stratejik bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

3. Gastronomi Müzeleri

Turizm sektörü ülkelerin ekonomik kalkınmasına katkı sağlayan en önemli alanlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Turizm faaliyetleri sayesinde ülkeler döviz geliri elde etmekte, istihdam olanakları artmakta ve yerel ekonomiler canlanmaktadır. Bu süreçte kültürel miras unsurları ve müzeler, turistik çekiciliği artıran önemli destinasyon bileşenleri arasında yer almaktadır. Özellikle müzeler toplumların tarihini, kültürünü ve yaşam biçimlerini yansıtarak ziyaretçilere bilgi sunmakta ve kültürel değerlerin korunmasına katkı sağlamaktadır. Türkiye’de müzelerin turizm sektörü içerisindeki özel konumu hem Türk tarihinin hem de kültürel mirasın tanıtılmasına olanak sağlamakta, aynı zamanda turist sayısının artmasına katkıda bulunmaktadır (Demir, 2001). Gastronomi amacıyla seyahat eden turistler, ziyaret ettikleri destinasyonlarda yalnızca yöresel yemekleri tatmak istememekte, aynı zamanda bu yemeklerin tarihsel geçmişi, hazırlanış biçimleri, kullanılan malzemeleri ve kültürel anlamları hakkında bilgi edinmeyi de amaçlamaktadır. Bu nedenle gastronomi turistleri, mutfak kültürünü yansıtan gastronomi müzelerine ilgi göstermektedir (Aksoy ve Sezgi, 2015).

Günümüzde turistlerin seyahat anlayışlarında da önemli değişimler meydana gelmiştir. Turistler artık yalnızca tarihi ve doğal güzellikleri görmekle yetinmemekte, aynı zamanda ziyaret ettikleri bölgelerin kültürel yaşamını daha yakından deneyimlemek istemektedir. Bu kapsamda yörelerin yeme-içme kültürü, turistlerin seyahat deneyimlerinde önemli bir unsur haline gelmiştir. Turistler gittikleri destinasyonlarda sunulan yiyeceklerin üretim süreçleri, hazırlanış yöntemleri ve tarihsel gelişimi hakkında bilgi edinmek istemekte, aynı zamanda bu ürünleri tadarak deneyim yaşamayı amaçlamaktadır. Bu durum gastronomi turizminin temel unsurlarından biri olan mutfak müzelerine yönelik ilginin artmasına neden olmuştur. Mutfak müzeleri, toplumların yeme ve içme kültürlerinin unutulmaması, korunması ve gelecek nesillere aktarılması açısından önemli bir işlev üstlenmektedir. Aynı zamanda bu müzeler destinasyonların çekiciliğini artırarak önemli bir turizm ürünü haline gelmektedir (Yılmaz ve Şenel, 2014).

Gastronomi turizmi, yerel mutfak kültürünü ve geleneksel yemekleri ön plana çıkaran bir turizm türü olarak değerlendirilmektedir. Bu turizm türü yalnızca yemek deneyimini değil, aynı zamanda yöreye ait kültürel hikâyeleri, yaşam biçimlerini ve toplumsal kimliği de ziyaretçilere sunmaktadır. Gastronomi turizmi kapsamında sunulan yerel mutfaklar, bölgenin kültürel kimliğini temsil eden önemli unsurlar arasında yer almakta ve turistlere özgün deneyimler sağlamaktadır (Long, 2004; Ignatov ve Smith, 2006; Smith and Xiao, 2008). Bununla birlikte gastronomi müzelerinin destinasyon pazarlaması açısından da önemli avantajlar sağladığı düşünülmektedir. Gastronomi müzelerinin varlığı ve etkili şekilde tanıtılması, destinasyonun turistik çekim gücünü artırmakta ve daha nitelikli turistlerin bölgeyi ziyaret etmesine katkı sağlamaktadır. Ayrıca bu müzeler, destinasyonun gastronomik kimlik

kazanmasına yardımcı olmakta ve bölgenin rakip destinasyonlar karşısında farklılaşmasını sağlamaktadır (Mankan, 2017; Yılmaz ve Şenel, 2014).

4. Sanal Tur ve Gastronomi Müzelerinde Sanal Tur Uygulamaları

Sanal tur kavramı çağdaş teknoloji uygulamalarını kapsayan, üç boyutlu bir şekilde internet sahası içerisinde ziyaretçilerin gezinme hissiyatını gerçekleştiren uygulamadır. Uygulamaya özel çekim malzemelerini kullanarak fotoğrafların işlenmesi ve birleştirilmesidir (Koçer ve Uzunsakal, 2015: 1; Kuruüzümcü, 2007: 94). Modern müzecilik uygulamalarından biri olan sanal müzecilik gelişmekte olan bir kavramdır. Müzeler sahip oldukları miras değerlerini teknoloji sayesinde kitlelere daha kolay bir şekilde ulaştırmaktadır (Derman, 2012:43). Günümüzde müzecilik faaliyetleri, modern teknoloji unsurlarını kullanarak tanıtım faaliyetlerini de ziyaretçileri ile paylaşmaktadır (Eraslan, 1998: 33).

Gastronomi, insanlık tarihinin en köklü kültürel unsurlarından biri olarak sadece beslenme alışkanlıklarını değil, aynı zamanda toplumların kimliklerini, değerlerini ve yaşam biçimlerini de yansıtır (Özdemir & Dülger Altınır, 2019). Bu mirasın korunması, aktarılması ve gelecek nesillere ulaştırılması, günümüz koşullarında çeşitli yöntemlerle gerçekleştirilmektedir. Özellikle dijital araçların hızlı gelişimi, gastronomik mirasın korunması ve yeniden yorumlanması süreçlerinde önemli bir dönüşüm yaratmıştır. Geleneksel yöntemlerin sınırlı kalabildiği durumlarda, dijital teknolojiler hem erişim olanaklarını genişletmekte hem de etkileşimli ve sürdürülebilir bir yapı inşa etmektedir (Aydın & Uçkan Çakır, 2022). Dijital araçlar, coğrafi ve fiziksel engelleri ortadan kaldırarak gastronomi mirasını geniş kitlelerle buluşturur. Özellikle pandemi dönemiyle birlikte dijitalleşmenin hız kazanması, sanal müzeler ve online gastronomi etkinlikleri gibi yenilikçi uygulamaların yaygınlaşmasına yol açmıştır. Bu sayede, dünyanın farklı noktalarındaki bireyler, gastronomik değerleri keşfetme fırsatı bulmuştur. Ayrıca, dijital araçların kullanımıyla gastronomi mirasına yönelik farkındalık oluşturma çalışmaları da hız kazanmıştır. Özellikle genç nesiller, dijital platformlarda etkileşimli içeriklerle daha fazla ilgilenmekte ve gastronomi kültürlerine dair bilgi sahibi olmaktadır. Dijital teknolojilerin sunduğu bu olanaklar, aynı zamanda sürdürülebilirlik ve yenilikçilik açısından da büyük bir potansiyel barındırmaktadır (Lokman vd., 2022).

5. Yöntem

Bu araştırmanın amacı gastronomi müzelerinde sunulan sanal deneyimlere yönelik memnuniyet, duygusal etki ve ziyaret etme niyetini değerlendirmek ve bu boyutların katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktır. Çalışmada daha büyük bir hedef kitleye ulaşabilmek amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi tercih edilmiştir. Bu çalışmada örneklem olarak gastronomi bölümü lisans öğrencilerinin seçilmesinin temel nedeni, söz konusu öğrencilerin gastronomi alanında hem teorik eğitim almaları hem de geleceğin gastronomi profesyonelleri olmalarıdır. Araştırmanın soruları Akdoğan ve Kuru (2022) çalışmasından uyarlanmıştır. Ölçeğin kullanılabilmesi amacıyla gerekli izin alınarak; ölçek bu çalışmaya uyarlanmıştır. Araştırmanın uygulanabilirliği dikkate alınarak İstanbul Beykent Üniversitesi ve Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü lisans öğrencilerinden Google Forms üzerinden oluşturulan anket aracılığıyla veri elde edilmiştir. 30 kişilik bir ön çalışma sonrasında verilerin güvenilirliği kontrol edilerek kullanılabilir anket sayısı olarak 163 kişi ile çalışmanın verileri elde edilmiştir. Son şekli verilen anket formunun linki 2026 Nisan-Mayıs ayları arasında paylaşılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formunun içeriği memnuniyet, duygusal etki ve ziyaret etme niyetidir. Tüm içeriklerde 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır (1= Hiç Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum).

Tablo 1. Güvenirlik Analizlerinin Sonuçları

Cronbach's Alpha	N
,956	15

Güvenirlik analizine göre; araştırma ölçeğinin yüksek derecede güvenilir olduğu belirlenmiştir (Leech, Barrett ve Morgan, 2005; Akdoğan ve Kuru, 2022).

6. Bulgular

Araştırmadan elde edilen verilerden demografik özellikleri Tablo 2'de şeklinde özetlenerek sunulmuştur.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken	Grup	n	%
Cinsiyet	Kadın	118	72,4
	Erkek	45	27,6
Sınıf	1	39	23,9
	2	48	29,4
	3	50	30,7
	4	26	16,0

Çalışmaya 163 kişi katılmıştır. Araştırmaya katılanların %72,4 oranını kadınlar (n=118), %27,6 oranını ise erkekler (n=45) oluşturmaktadır. Çalışmada kadın katılımcıların yoğunlukta olduğu görülmektedir. Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü lisans 1., 2., 3. ve 4. sınıfa giden bireylerden oluşmaktadır. Sınıf ağırlıklı dağılımının dengeli olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3. Gastronomi Müzesi Sanal Seyahati Ölçeği Maddelerinin Betimsel İstatistik Analizi

İfadeler	N	Ortalama
Gastronomi müzesinin sanal seyahati duygularımı cezbetti.	163	2,5951
Gastronomi müzesinin sanal seyahati duygularım üzerinde güçlü bir etki bıraktı.	163	2,5399
Gastronomi müzelerinin sanal seyahatini duygusal açıdan ilginç buldum.	163	2,7362
Gastronomi müzesi sanal seyahatinde sağlanan bilgiler doğrudur.	163	2,8650
Gastronomi müzesi sanal seyahatinde sağlanan bilgiler güvenilirdir.	163	2,8957
Gastronomi müzesi sanal seyahatinde sağlanan bilgiler iyi biçimlendirilmiştir.	163	2,8773
Gastronomi müzesi sanal seyahatinde sağlanan bilgiler günceldir.	163	2,9755
Gastronomi müzesi sanal seyahatinde sağlanan bilgiler uygundur.	163	3,0675
Genel olarak sanal gastronomi müzesi seyahatinizden memnun kaldım.	163	2,3436
Gastronomi müzesi sanal seyahati sayesinde sanal seyahate karşı olumlu bir tutuma sahip oldum.	163	2,8282
Gastronomi müzesindeki sanal deneyimim beklentime yakındır.	163	2,6626
Gastronomi müzesi sanal seyahatimde deneyimlediğim yerleri yakın zamanda planlamayı düşünüyorum.	163	2,7485
Gastronomi müzesi sanal seyahatimde deneyimlediğim yerleri ziyaret etmek için çaba göstereceğim.	163	2,8405
Gastronomi müzesi sanal seyahatimde deneyimlediğim yerleri ziyaret etme niyetim var.	163	2,9877
Gastronomi müzesi sanal seyahatimde deneyimlediğim yerleri ziyaret etmeye hazırım.	163	3,0920

Tabloda yer alan betimsel istatistikler incelendiğinde, araştırmaya katılan 163 kişinin gastronomi müzelerinin sanal seyahat deneyimlerine yönelik değerlendirmelerinin genel olarak olumluya yakın olduğu görülmektedir. Ölçekte yer alan maddelerin ortalama değerleri 2,34 ile 3,09 arasında değişmektedir. En düşük ortalama “Genel olarak sanal gastronomi müzesi seyahatinizden memnun kaldım” ifadesinde ($\bar{X}=2,34$) elde edilirken, en yüksek ortalama “Gastronomi müzesi sanal seyahatimde deneyimlediğim yerleri ziyaret etmeye hazırım” ifadesinde ($\bar{X}=3,09$) görülmektedir. Bu durum, katılımcıların sanal deneyim sonrasında gerçek ziyaret niyetine yönelik olumlu eğilim geliştirdiklerini göstermektedir.

Ziyaret niyeti boyutuna ait ifadelerin ortalamalarının diğer boyutlara göre daha yüksek düzeyde olması dikkat çekmektedir. Katılımcılar sanal ortamda deneyimledikleri gastronomi müzelerini fiziksel olarak ziyaret etmeye yönelik istekli görünmektedir. Özellikle ziyaret etme niyeti ve ziyaret etmeye hazır olma ifadelerinin ortalamalarının yüksek olması, sanal gastronomi müzelerinin destinasyon pazarlaması açısından kullanabilecek bir araç olabileceğini düşündürmektedir.

Tablo 4. Sanal Gastronomi Müzesi Deneyimi Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlik Bulguları

Boyut isimleri	İfadeler	Boyutlar	
		Faktör 1	Faktör 2
Algılanan Deneyim Kalitesi	Gastronomi müzesinin sanal seyahatinde sağlanan bilgiler uygundur.	,885	
	Gastronomi müzesi sanal seyahatinde sağlanan bilgiler günceldir.	,885	
	Gastronomi müzesinin sanal seyahati duygularımı cezbetti.	,880	
	Gastronomi müzesi sanal seyahatinde sağlanan bilgiler iyi biçimlendirilmiştir.	,879	
	Gastronomi müzesi sanal seyahatinde sağlanan bilgiler güvenilirirdir.	,866	
	Gastronomi müzesi sanal seyahatinde sağlanan bilgiler doğrudur.	,864	
	Gastronomi müzesinin sanal seyahati duygularım üzerinde güçlü bir etki bıraktı.	,847	
	Gastronomi müzelerinin sanal seyahatini duygusal açıdan ilginç buldum.	,822	
	Genel olarak sanal gastronomi müzesi seyahatinizden memnun kaldım.	,533	
Davranışsal Ziyaret Niyeti ve Tutum	Gastronomi müzesi sanal seyahatimde deneyimlediğim yerleri ziyaret etme niyetim var.		,920
	Gastronomi müzesi sanal seyahatimde deneyimlediğim yerleri yakın zamanda planlamayı düşünüyorum.		,896
	Gastronomi müzesi sanal seyahatimde deneyimlediğim yerleri ziyaret etmek için çaba göstereceğim.		,891
	Gastronomi müzesi sanal seyahatimde deneyimlediğim yerleri ziyaret etmeye hazırım.		,834
	Gastronomi müzesindeki sanal deneyimim beklentime yakındır.		,767
	Gastronomi müzesi sanal seyahati sayesinde sanal seyahate karşı olumlu bir tutuma sahip oldum.		,671
KMO		,914	
Bartlett		,000 *	
Bartlett x2		3044,715	
Özdeğer		62,215	16,242
Varyansı Açıklama Oranı		44,850	33,606
Toplam Varyansı Açıklama Oranı		78,456	
Cronbach's Alpha (Tüm Ölçek)		,956	

Not: *(p<0,05)

Faktör analizi sonucunda ölçeğin iki faktörlü bir yapıya sahip olduğu görülmüştür. Birinci faktör, gastronomi müzesi sanal seyahatine ilişkin bilgi kalitesi, duygusal etki ve memnuniyet boyutlarını kapsadığı için “Algılanan Deneyim Kalitesi” olarak adlandırılmıştır. İkinci faktör ise ziyaret etme niyeti, ziyaret planı ve çaba gösterme davranışları ile birlikte sanal deneyime yönelik tutum ve beklenti uyumunu içerdiğinden “Davranışsal Ziyaret Niyeti ve Tutum” olarak isimlendirilmiştir. Ölçeğin toplam varyans açıklama oranı %78,456 olmakla birlikte kabul edilen bir değerdir.

Tablo 5. Cinsiyet Değişkenine İlişkin Bağımsız Örneklem t-Testi Bulguları

		F	Anlamlılık (p)	t	df	Anlamlılık (2-uçlu)
Algılanan Deneyim Kalitesi	Eşit	2,179	,142	-2,191	161	,030
	Eşit değil	2,179	,142	-2,333	90,972	,022
Davranışsal Ziyaret Niyeti ve Tutum	Eşit	2,364	,126	-,512	161	,609
	Eşit değil	2,364	,126	-,512	90,972	,522

Cinsiyete göre yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçları, algılanan deneyim kalitesi düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir (0,030). Davranışsal ziyaret niyeti ve tutum boyutunda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (0,609). Bu bulgu, kadın ve erkek “katılımcıların” sanal gastronomi müzesi deneyimini algılama biçimlerinin farklılaştığını, ancak bu farklılığın ziyaret niyeti ve tutumsal eğilimlere yansımadağını ortaya koymaktadır.

Tablo 6. Katılımcıların Sınıf Düzeyine Göre Faktör Boyutlarına İlişkin ANOVA Sonuçları

	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı (SS)	sd	Kareler Ortalaması (MS)	F	Anlamlılık (p)
Algılanan Deneyim Kalitesi	Gruplar Arası	19,763	3	6,588	7,364	000
	Gruplar İçi	142,237	159	,895	7,364	000
	Toplam	162,000	162		7,364	000
Davranışsal Ziyaret Niyeti ve Tutum	Gruplar Arası	,463	3	,154	,152	,928
	Gruplar İçi	161,537	159	1,016	,152	,928
	Toplam	162,000	162		,152	,928

“Algılanan Deneyim Kalitesi” boyutunda sınıf grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu sonuç sınıf düzeylerine göre “Algılanan Deneyim Kalitesinin” farklılaştığını göstermektedir. “Davranışsal Ziyaret Niyeti ve Tutum” boyutunda sınıf grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu sonuç “katılımcıların” gastronomi müzelerini “Davranışsal Ziyaret Niyeti ve Tutumlarının” sınıf düzeyine göre değişmediğini göstermektedir.

Tablo 7. Öğrenim Düzeyine Göre Faktör Boyutlarına İlişkin Tukey HSD Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları

Faktör Boyut	(I) Sınıf Grubu	(J) Sınıf Grubu	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık (p)
Algılanan Deneyim Kalitesi	1.	3.	-0,914	20206	0,000
	2.	3.	-,61538	,19112	0,008

Tukey HSD çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına göre, “Algılanan Deneyim Kalitesi” boyutunda 1. ve 3. öğrenim düzeyi ile 2. ve 3. öğrenim düzeyi grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu bulgular öğrencilerin öğrenim düzeyi arttıkça sanal gastronomi müzesi deneyimini algılama biçimlerinin farklılaştığını göstermektedir.

7. Sonuç

Araştırma sonuçlarına göre katılımcılar, gastronomi müzelerinin sanal seyahat uygulamalarını ilgi çekici, bilgilendirici ve etkileyici bulmaktadır. Özellikle sanal deneyim sonrasında gastronomi müzelerini fiziksel olarak ziyaret etmeye yönelik niyet düzeylerinin yüksek olması dikkat çekmektedir. Bu durum, sanal tur uygulamalarının destinasyon tanıtımı ve ziyaretçi çekme açısından önemli bir araç olabileceğini göstermektedir. “Katılımcıların” sanal deneyim sonrasında gerçek ziyaret niyetlerinin yüksek olması, gastronomi müzelerinde dijital uygulamaların pazarlama ve tanıtım faaliyetlerine katkı sağlayabileceğini ortaya koymaktadır. Gerçekleştirilen Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda ölçeğin iki boyutlu bir yapıya sahip olduğu belirlenmiştir. Bunlar “Algılanan Deneyim Kalitesi” ile “Davranışsal Ziyaret Niyeti ve Tutum” boyutlarıdır. Ölçeğin yüksek Cronbach Alpha değeri ile yüksek varyans açıklama oranına sahip olması, kullanılan ölçeğin güvenilir ve geçerli olduğunu göstermektedir.

Cinsiyet değişkenine ilişkin analiz sonuçlarında, kadın ve erkek “katılımcıların” deneyim kalitesi düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunduğu belirlenmiştir. Buna karşılık bu farklılığın ziyaret niyeti ve tutumsal eğilimlere yansımadağı görülmektedir.

Sınıf düzeyine göre gerçekleştirilen analizlerde ise “Algılanan Deneyim Kalitesi” boyutunda anlamlı farklılık bulunduğu belirlenmiştir. Tukey HSD testi sonuçlarına göre bu farklılığın özellikle 1. ve 3. ile 2. ve 3. sınıf öğrencileri arasında olduğu görülmektedir. Bu farklılığın eğitim süreci ile ilişkili olabileceği düşünülmektedir.

Araştırma sonuçları doğrultusunda gastronomi müzelerinde kullanılan sanal tur özelliklerinin katılımcılar üzerinde olumlu algılar oluşturabileceği ve fiziksel ziyaret niyetini destekleyebileceği söylenebilir. Bu nedenle gastronomi müzelerinde dijitalleşme uygulamalarına daha fazla önem verilmesi yararlı olabilir, sanal tur içeriklerinin geliştirilmesi ve etkileşim düzeyi yüksek teknolojilerin kullanılması önerilmektedir. Özellikle genç bireylerin teknolojiye olan ilgileri dikkate alındığında, sanal deneyim uygulamalarının gastronomik kültürel mirasın tanıtımı ve sürdürülebilirliği açısından önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Sanal tur uygulamalarının yaygınlaşması merak unsurunu öne çıkararak “katılımcıların” daha fazla ilgisini çekebilecek potansiyeldedir.

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde gastronomi müzeleri ve gastronomi müzelerinde sanal deneyim uygulamaları kapsamında sınırlı sayıda araştırmanın olması; bu çalışmanın çıkış noktası olup çalışma süresince bu boşluğun doldurulması hedeflenmiştir. Bununla beraber sanal deneyim ve gastronomi konulu çalışmalar genellikle farklı sanal deneyim uygulamalarının karşılaştırılması şeklindedir. Bu kapsamda araştırma ilgili çalışmalarla benzerlik gösterse de temel amaç ve bulgular kapsamında farklılık göstermektedir.

Araştırmanın yalnızca gastronomi ve mutfak sanatları öğrencileri ile sınırlı olması çalışmanın önemli kısıtlarından biridir. Gelecek araştırmalarda farklı yaş grupları, farklı üniversiteler ve farklı turist profilleri üzerinde çalışmalar gerçekleştirilerek sonuçların karşılaştırılması önerilmektedir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda korelasyon, regresyon ve yapısal eşitlik modeli gibi ileri düzey analiz tekniklerinin kullanılması literatüre daha güçlü katkılar sağlayabilir.

Kaynakça

- Akdoğan, M. Ş., & Kuru, D. (2022). Sanal seyahat deneyimindeki duyu ve bilgi kalitesinin ziyaret niyeti üzerine etkileri. *Kabramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(21. Uluslararası İşletmecilik Kongresi Özel Sayısı), 137–153. <https://doi.org/10.33437/ksusbd.1133724>
- Aksoy, M., & Akbulut, B. A. (2017). Restoranlardaki teknolojik yeniliklerin deneyim pazarlaması açısından değerlendirilmesi. In *II Eurasia Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators, International Congress on Cultural Heritage and Tourism* (pp. 1–10).
- Aksoy, M., & Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79–89.
- Alonso, A. D., & Krajsic, V. (2013). Food heritage down under: Olive growers as Mediterranean ‘food ambassadors’. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2–3), 158–171. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2013.767807>
- Aydın, Ş., & Uçkan Çakır, M. (2022). Gastronomi ve dijitalleşme. *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(4), 2143–2159. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1123324>
- Berger, H., Dittenbach, M., Merkl, D., Bogdanovych, A., Simoff, S., & Sierra, C. (2006). *Playing the e-business game in 3D virtual worlds*. In *Proceedings of the 18th Australia Conference on Computer-Human Interaction: Design: Activities, Artefacts and Environments* (pp. 333–336). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/1228175.1228237>
- Bessière, J., & Tibère, L. (2013). Traditional food and tourism: French tourist experience and food heritage in rural spaces. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 93(14), 3420–3425. <https://doi.org/10.1002/jsfa.6284>
- Brulotte, R. L., & Di Giovine, M. A. (Eds.). (2016). *Edible identities: Food as cultural heritage*. Routledge.
- Correia, A., Moital, M., da Costa, C. F., & Peres, R. (2008). The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: A second-order factor analysis. *Journal of Foodservice*, 19(3), 164–176. <https://doi.org/10.1111/j.1745-4506.2008.00097.x>

- Demir, C. (2001). *Müzelerde çağdaş pazarlama*. Türkiye Anıt Çevre Turizm Değerlerini Koruma Vakfı.
- Derman, E. (2012). *360 derece panoramik sanal tur uygulaması (Dumlupınar Üniversitesi örneği)* [Yüksek lisans tezi, Dumlupınar Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- Eraslan, F. (1998). Çağdaş müzecilik anlamında bazı yaklaşımlar. In *4. Müzecilik Semineri Bildirileri*. Askerî Müze ve Kültür Sitesi.
- Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235–255. <https://doi.org/10.2167/cit/229.0>
- Koçer, A., & Uzunsakal, L. (2015). Akdeniz Üniversitesi gerçek panoramik fotoğraflarla kampüs gezintisi. In *XVII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* (pp. 288–291).
- Kuruüzümcü, R. (2007). Bir dijital ortam ve sanat formu olarak sanal gerçeklik. *Sanat Dergisi*, 12, 93–96.
- Lee, G. (2018). How to protect traditional food and foodways effectively in terms of intangible cultural heritage and intellectual property laws in the Republic of Korea. *International Journal of Cultural Property*, 25(4), 543–572. <https://doi.org/10.1017/S0940739118000334>
- Leech, N. L., Barrett, K. C., & Morgan, G. A. (2005). *SPSS for intermediate statistics: Use and interpretation* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Lokman, U., Yarmacı, N., & Gündül, H. (2022). Turizmde çekicilik unsuru olarak gastronomi müzeleri: Adatepe Zeytinyağı Müzesi örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 380–399. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.995>
- Long, L. M. (2004). Culinary tourism: A folkloristic perspective on eating and otherness. In L. M. Long (Ed.), *Culinary tourism* (pp. 20–50). The University Press of Kentucky.
- Mac Con Iomaire, M. (2018). Recognizing food as part of Ireland's intangible cultural heritage. *Folk Life*, 56(2), 93–115. <https://doi.org/10.1080/04308778.2018.1502402>
- Mankan, E. (2017). Destinasyon pazarlamasında çekici bir faktör olarak Türkiye'deki gastronomi müzeleri örneği. *Turkish Studies*, 12(4), 641–654. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.11449>
- Melián-González, S., & Bulchand-Gidumal, J. (2016). A model that connects information technology and hotel performance. *Tourism Management*, 53, 30–37. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.005>
- Özdemir, G., & Dülger Altın, D. (2019). Gastronomi kavramları ve gastronomi turizmi üzerine bir inceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 1–14.
- Sandıkçı, M., Mutlu, A. S., & Mutlu, H. (2019). Türkiye'deki gastronomi müzelerinin turistik sunum farklılıkları açısından araştırılması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(68), 1210–1231. <https://doi.org/10.17719/jisr.2019.3907>
- Smith, S., & Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46(3), 289–299. <https://doi.org/10.1177/0047287506303981>
- Warburton, S. (2009). Second Life in higher education: Assessing the potential for and the barriers to deploying virtual worlds in learning and teaching. *British Journal of Educational Technology*, 40(3), 414–426. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2009.00952.x>
- Yılmaz, H., & Şenel, P. (2014). Turistik bir çekicilik olarak gastronomi müzeleri. In *15. Ulusal Turizm Kongresi: Engelsiz Turizm Kongresi Bildiri Kitabı* (pp. 499–510).
- Zhong, Y., Oh, S., & Moon, H. C. (2021). Service transformation under Industry 4.0: Investigating acceptance of facial recognition payment through an extended technology acceptance model. *Technology in Society*, 64, 101515. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101515>

EXTENDED SUMMARY

Virtual experiences are an application that has gained increasing recognition alongside advancements in technology. Among the fields incorporating this application are gastronomy and gastronomy museums. The growing variety of technological approaches in gastronomy museums is capturing participants' interest and increasing their desire to return. Additionally, the ability of virtual experiences to attract participants' interest is leading to an increase in recommendation rates. This situation can also increase the number of potential participants. The availability of virtual applications in existing gastronomy museums is quite limited. In this context, virtual experiences in gastronomy museums need to be expanded. The primary focus of this study is to examine approaches to virtual experiences in gastronomy museums from various perspectives and analyze them according to demographic variables. This demographic analysis is conducted within the scope of experience satisfaction, emotional impact, and visit intention regarding virtual experiences in gastronomy museums. In this context, the survey method was chosen among quantitative research methods. The data collected via an online form created through Google Forms was transferred to an Excel spreadsheet and then analyzed and interpreted using the SPSS program.

Purpose

The primary objective of this study is to assess satisfaction, emotional impact, and intention to visit with regard to the virtual experiences offered at gastronomy museums, and to determine whether these dimensions vary according to the participants' demographic characteristics.

Findings

The findings showed that participants generally evaluated the virtual gastronomy museum experience positively and that significant differences were found according to some demographic variables. According to the research findings, participants found the virtual travel applications of gastronomy museums to be interesting, informative, and impressive. It is particularly noteworthy that participants' intention to physically visit gastronomy museums was high following the virtual experience. This indicates that virtual tour applications serve as an important tool for destination promotion and attracting visitors. The fact that participants showed a higher intention to visit following the virtual experience demonstrates that digital applications in gastronomy museums can contribute to marketing and promotional activities.

Result

Based on the research findings, it can be concluded that virtual tours and virtual experience applications used in gastronomy museums create positive perceptions among participants and may encourage them to visit in person. For this reason, it is recommended that greater emphasis be placed on digitalization initiatives in gastronomy museums, that virtual tour content be developed, and that technologies offering a high level of interactivity be utilized. Particularly given young people's interest in technology, it is believed that virtual experience applications will make significant contributions to the promotion and sustainability of gastronomic cultural heritage.

Original Value

One of the study's major limitations is that it was restricted to students of gastronomy and culinary arts. It is recommended that future research be conducted on different age groups, different universities, and different tourist profiles to compare the results. Furthermore, the use of advanced analytical techniques such as correlation, regression, and structural equation modeling in future studies could provide stronger contributions to the literature.

YAZARLARIN BEYANI / DECLARATION OF THE AUTHORS

Katkı Oranı Beyanı	☐ Yazar, çalışmanın tümüne tek başına katkı sağlamıştır. ☒ Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır. ☐ Çalışmaya birinci yazar %XX oranında, ikinci yazar %XX oranında, üçüncü yazar %XX oranında katkı sağlamıştır.
Declaration of Contribution Rate	☐ The author contributes the study on his/her own ☒ The authors have equal contributions. ☐ The first author contributes XX%, the second author contributes XX%, the third author contributes XX%.
Çatışma Beyanı	☒ Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir. ☐ Yazarlar, çalışmadan XXX (firma, kurumu, kişinin) etkilenebileceğini ve ortaya çıkacak çıkar çatışması durumunu yönetmek için onaylanmış bir planının olduğunu beyan etmektedir.
Declaration of Conflict	☒ There is no potential conflict of interest in the study. ☐ Authors declare that XXX (firm, institution, person) may be affected from the study and in case of a conflict of interest they have a confirmed plan in order to administer the case.
Yayın Etiği Beyanı	☒ Çalışmada etik dışı bir husus bulunmadığını, araştırma ve yayın etiğine özenle uyulduğunu beyan ederiz. ☐ Bu çalışma, etik kurul belgesi gerektiren bir çalışma değildir. ☒ Bu çalışma için Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 30/03/2026 tarih ve 210 sayılı kararı ile etik kurul onayı alınmıştır.
Declaration of Publication Ethics	☒ We hereby declare that the study has not unethical issues and that research and publication ethics have been observed carefully. ☐ This study does not require ethics committee approval. ☒ Ethical approval for this study was obtained from the Human Research Ethics Committee of Bolu Abant İzzet Baysal University with decision number 210 dated 30/03/2026.
Üretken Yapay Zekâ Kullanım Beyanı	☒ Bu çalışmanın hiçbir aşamasında üretken yapay zekâ araçlarından faydalanılmamıştır. ☐ Bu çalışmanın hazırlanması sırasında yazar(lar), [NEDEN] amacıyla [ARAÇ/HİZMET ADI] kullanmıştır. Bu araç/hizmeti kullandıktan sonra, yazar(lar) içeriği gerektiği şekilde gözden geçirip düzenlemiş ve yayınlanan makalenin içeriği konusunda tüm sorumluluğu üstlenmiştir.
Declaration of Generative AI Use	☒ No generative artificial intelligence tools were used at any stage of this study. ☐ During the preparation of this study the author(s) used [NAME OF TOOL / SERVICE] in order to [REASON]. After using this tool/service, the author(s) reviewed and edited the content as needed and take(s) full responsibility for the content of the published article.
Destek ve Teşekkür Beyanı	☒ Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan mali destek alınmamıştır. ☐ Bu çalışma, X Projesi (Proje No: XXXXX) tarafından desteklenmektedir. ☐ Diğer (Belirtiniz)
Declaration of Support and Acknowledgments	☒ No financial support is taken from any institution or organization. ☐ The study is supported by X Project (Project No: XXXXX). ☐ Others (Specify)