GASTRONOMİK DENEYİMİN RESTORAN İMAJI, MÜŞTERİ ALGILANAN DEĞERİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Serpil KAYA

Doktora Tezi

Eskişehir, 2023

GASTRONOMİK DENEYİMİN RESTORAN İMAJI, MÜŞTERİ ALGILANAN DEĞERİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Serpil KAYA

T.C.

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

DOKTORA TEZİ

Eskişehir, 2023

ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Serpil KAYA tarafından hazırlanan Gastronomik Deneyimin Restoran İmajı, Müşteri Algılanan Değeri, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi başlıklı bu çalışma 22.06.2023 tarihinde Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddesi uyarınca yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Prof. Dr. Saadet Pınar TEMİZKAN

Üye: Doç. Dr. Duran CANKÜL

(Danışman)

Üye: Doç. Dr. Oğuz DİKER

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Özer ÖZAYDIN

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Fazıl KAYA

ONAY

…/…/202.

Prof. Dr. Oytun MEÇİK

Enstitü Müdürü

…./…./2023

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi hükümlerine göre hazırlandığını; bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmanın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu 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 Eskişehir Osmangazi Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla taranmasını kabul ettiğimi ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim. Yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması halinde ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Serpil KAYA

ÖZ

GASTRONOMİK DENEYİMİN RESTORAN İMAJI, MÜŞTERİ ALGILANAN DEĞER, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

KAYA, Serpil

Doktora-2023

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Duran CANKÜL

Bu araştırmanın amacı, gastronomik deneyimin restoran imajı, müşteri algılanan değeri, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisini tespit etmektir. Araştırmada, alanyazın taraması sonucunda oluşturulan anket formu kullanılmıştır. Araştırma evrenini, Eskişehir'in Turizm İşletme Belgeli restoranlarını ziyaret eden müşteriler oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda Ekim-Aralık 2022 tarihleri arasında Eskişehir ilinde araştırma gerçekleştirilmiştir. Bunun sonucunda 489 kullanılabilir anket formu analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında toplanan veriler SPSS 25, Lisrel ve Smart PLS paket programları aracılığı ile analiz edilmiştir. Veriler ve hipotezlerin değerlendirilmesinde sırasıyla normallik analizi, demografik analizler, geçerlilik ve güvenirlik analizi, faktör analizi (AFA-DFA) ve yapısal eşitlik modellemesi analizleri kullanılmıştır. Ölçeğin güvenirlik analizi Cronbach's Alpha katsayısı ile yapı geçerliliği ise doğrulayıcı faktör analizi ile incelenmiştir. Analizler sonucunda elde edilen bulgulara göre gastronomik deneyim ile restoran imajı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, restoran imajı ile müşteri algılanan değer, müşteri algılanan değer ile müşteri memnuniyeti, müşteri memnuniyeti ile de müşteri sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Gastronomik Deneyim, Restoran, Restoran İmajı, Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati

ABSTRACT

THE EFFECT OF THE GASTRONOMIC EXPERIENCE ON RESTAURANT IMAGE, CUSTOMER PERCEIVED VALUE, CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY

KAYA, Serpil

PhD-2023

Tourism Management Major

Advisor: Doç. Dr. Duran CANKÜL

The aim of this study is to determine the effect of gastronomic experience on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction and customer loyalty. In the research, a questionnaire form created as a result of the literature review was used. The population of the research consists of customers who visit Eskişehir's Tourism Business Certificated restaurants. In line with the purpose of the research, survey was conducted in Eskişehir between October-December 2022. As a result, 489 usable questionnaire forms were analysed. The data collected within the scope of the research were analysed through SPSS 25, Lisrel and Smart PLS package programs. Normality analysis, demographic analyses, validity and reliability analysis, factor analysis (EFA-DFA) and structural equation modelling analyses were used to evaluate the data and hypotheses respectively. The reliability analysis of the scale was analysed by Cronbach's Alpha coefficient and the construct validity was examined by confirmatory factor analysis. According to the findings obtained as a result of the analyses, it was determined that there is a statistically significant relationship between gastronomic experience and restaurant image. In addition, there is a statistically significant relationship between gastronomic experience and customer perceived value, restaurant image and customer perceived value, restaurant image and customer satisfaction, customer perceived value and customer satisfaction, and customer satisfaction and customer loyalty.

Key Words: Gastronomy, Gastronomic Experience, Restaurant, Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalt

TEŞEKKÜR

Doktora eğitimimi tamamlayarak fiilen öğrencilik hayatımın sonuna gelmiş olsamda ömrümün sonuna kadar devam edecek olan öğrenme sürecimde yolun daha başında olduğumun farkındayım. Bundan sonraki süreçte de çalışmak, araştırmak ve öğrenmek için elimden geleni yapacağım. Tabiki bu günlere gelmemde hayatın karşıma çıkardığı insanların desteği çok büyük.

İlk olarak araştırmanın yürütülmesinde hiçbir zaman desteğini esirgemeyen, işimi kolaylaştıran, sorunlarıma çözüm bulan başta danışmanım Doç. Dr. Duran CANKÜL'e,

Tez izleme toplantılarımızda ve tez savunma aşamasında bilgi ve deneyimlerini aktaran, daha iyi bir tez yazmama katkı sağlayan değerli hocalarım Prof. Dr. Saadet Pınar TEMİZKAN'a ve Dr. Öğr. Üyesi Özer ÖZAYDIN'a,

Tez savunma aşamasında fikir ve önerileri ile tezimi daha iyi bir hale getirmeme katkı sağlayan değerli hocalarım Doç. Dr. Oğuz DİKER'e, Dr. Öğr. Üyesi Özer ÖZAYDIN'a ve Dr. Öğr. Üyesi Fazıl KAYA'ya, ayrıca tezime istatistiksel olarak destek sağlayan Öğr. Görevlisi Çağatay KIZALTAŞ'a çok teşekkür ederim.

Ve son olarak bugüne kadar yaşadığım tüm stresli günlerde yanımda olan, bana her zaman inanan, güç veren, desteklerini her daim hissettiğim, varlıklarını hayatta hiçbirşeye değişmeyeceğim canım annem, canım babam, ağabeyim, kıymetli ablalarım, yeğenlerim ve kız kardeşim Sevgi CENGİZ'e sonsuz teşekkür ederim. İyi ki VARSINIZ.

Serpil KAYA

İÇİNDEKİLER

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ iii
ÖZ iv
ABSTRACT v
TEŞEKKÜR vi
İÇİNDEKİLER vii
TABLOLAR LİSTESİ ix
ŞEKİLLER LİSTESİ x
KISALTMALAR xi
GİRİŞ 1
ARAŞTIRMA TANIMI 5
1.1. Araştırmanın Problemi 5
1.2. Araştırmanın Amacı 6
1.3. Araştırmanın Önemi 7
1.4. Araştırma Kapsamı ve Sınırlılıklar 8
TEORİK VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE 10
2.1. Gastronomik Deneyim 10
2.1.1. Gastronomi Kavramı 10
2.1.1.1. Dışarıda Yemek Yeme Olgusu 14
2.1.1.2. Mutfak Kültürü 16
2.1.2. Deneyim 18
2.1.3. Turist Deneyimi 20
2.1.4. Yemek Deneyimi 22
2.1.5. Gastronomik Deneyim 23
2.1.5.1. Fiziksel Çevre Kalitesi 28
2.1.5.2. Hizmet Kalitesi 28
2.1.5.3. Yemek Kalitesi 29
2.1.6. Gastronomik Deneyimin Nitelikleri 29
2.2. Restoran 33
2.2.1. Restoran İmajı 35
2.3. Müşteri Algılanan Değer 36
2.3.1. Müşteri 36

2.3.2. Değer ... 37
2.3.3. Müşteri Algılanan Değeri ... 39
2.4. Müşteri Memnuniyeti ... 40
2.5. Müşteri Sadakati ... 43
2.6. Konu İle İlgili Alan Yazın ... 45
YÖNTEM ... 52
3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler ... 52
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi ... 55
3.3. Veri Toplama Tekniği ve Araçları ... 55
3.4. Pilot Çalışma ... 57
BULGULAR VE YORUMLAR ... 58
4.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular ... 58
4.2. Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi Bulguları ... 60
4.3. Faktör Analizi Bulguları ... 62
4.4. Yapısal Eşitlik Modellemesi Bulguları ... 68
SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER ... 72
5.1. Literatüre ve Uygulamaya Yönelik Sonuçlar ... 72
5.2. Öneriler ... 77
5.2.1. Sektöre Yönelik Öneriler ... 77
5.2.2. Yerel Yönetimlere Yönelik Öneriler ... 81
5.2.3. Gelecekteki Araştırmalara Yönelik Öneriler ... 81
KAYNAKÇA ... 84
EK 1- Anket Formu ... 116
EK 2- Eskişehir İlindeki Turizm İşletme Belgeli Restoranlar ... 118
EK-3- Etik Kurul İzni ... 119

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları 58
Tablo 2: Cronbach Alfa Katsayısının Değer Aralıkları ve Yorumları 61
Tablo 3: Geçerlilik ve Güvenirlik Analizine İlişkin Bulgular 61
Tablo 4: Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular 63
Tablo 5: Önerilen Modelin Standart Uyum Ölçütlerine Göre Değerlendirilmesi..... 66
Tablo 6: Yapı Geçerliliği ve Açıklanan Varyans Bulguları 66
Tablo 7: Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi 69

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Deneyim Kavramının Evrimi..... 19
Şekil 2: Önerilen Araştırma Modeli..... 55
Şekil 3: Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları..... 65
Şekil 4: Yapısal Eşitlik Modellemesi Bulguları..... 68

KISALTMALAR

AFA: Açıklayıcı Faktör Analizi

AVE: Açıklanan Varyans Değeri

CFI: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi

CR: Yapı Geçerliliği

DFA: Doğrulayıcı Faktör Analizi

FÇK: Fiziksel Çevre Kalitesi

GD: Gastronomik Deneyim

HK: Hizmet Kalitesi

IFI: Artırmalı Uyum İndeksi

KMO: Kaiser-Meyer-Olkin

MAD: Müşteri Algılanan Değer

MM: Müşteri Memnuniyeti

MS: Müşteri Sadakati

NFI: Normlaştırılmış Uyum İndeksi

NNFI: Normlaştırılmamış Uyum İndeksi

RFI: Göreli Uygum İndeksi

R^2: Her Bir İfadenin Gizil Değişkenleri Açıklama Gücü

RI: Restoran İmajı

RMSEA: Yaklaşık Hataların Ortalama Karakökü

SD: Serbestlik Derecesi

SRMR: Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karakökü

YEM: Yapısal Eşitlik Modellemesi

GİRİŞ

Gastronomi tarihi, gastronomi ile insanın uygarlık sürecindeki evrimi arasında yakın bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. İnsanın görünümünden, temel gıda elde etme biçiminden, modern çağa ve yeni hammaddelerin gelişimine kadar her aşamanın karakteristik özelliklerine, geliştirilen mutfak eşyalarına ve ikisi arasındaki birlikteliğe kadar gitmektedir (Uzcátegui, 2006). Gastronomi zamanla büyük bir dönüşüm geçirmiş ve bir destinasyonu ziyaret etmek önemli bir unsur haline gelmiştir. Ayrıca gastronomi denildiğinde ilk akla gelen yemek, hem gereklilik hem de destinasyonların kültürünü ve imajını yansıtan çekici bir unsur ve deneyimsel bir yön olarak karşımıza çıkmakta (Torres, 2002; Cohen ve Avieli, 2004; Kim vd., 2009a; Albala, 2013; Chen ve Huang, 2016) ve turistler de bu sayede farklı kültürleri tanıyarak gastronomi bilgilerini geliştirmektedirler (Mason ve Paggiaro, 2012; Mak vd., 2013). Bu açıdan gastronomi ve turizm arasındaki ilişki yemeğin yerel kültürün bir parçası olarak, turistik bir yer, ürün ve deneyim olarak ortaya çıkmaktadır (Chen ve Huang, 2016). Bu anlamda yemek yapmak ve yemek yemek bir deneyim olarak düşünülmelidir (Apfel, 1998; Josiam vd., 2004; Chang vd., 2011; Ryu ve Han, 2011; Ariffin vd., 2012). Yemek turistlerin karar verme aşamalarında, memnuniyet ve davranışsal niyetlerinde kilit bir rol üstlenmektedir. Gastronomik deneyimin de merkezinde yer almaktadır.

Günümüzde gastronomik deneyim turistler için temel seyahat gerekçesi haline gelmiştir ve destinasyonlar açısından önemi giderek artmaktadır. Bu bağlamda mutfak turizmi, gastronomi turizmi, gastronomi ve yemekler büyük önem kazanmakta ve destinasyonlar kendilerini bu doğrultuda konumlandırmaktadırlar. (García Henche, 2017). Yemek, özellikle duyusal bir deneyim sağlama olasılığı yüksek bir kaynaktır ve doğası gereği deneyimseldir. Besleyici bir ihtiyaç için işlevsel olmaktan ziyade sembolik bir hale gelmiştir (Mitchell ve Hall, 2003; Ellis vd., 2018). Ayrıca turizm endüstrisinde giderek daha da önemli bir unsur haline gelmektedir. Literatürde de belirtildiği gibi yemek, gastronomi ve turizm birbirleriyle ilişkili konulardır bu nedenle de derinlemesine incelenmesi gerekmektedir. Seyahat etmenin temel nedeni yemek yemek olmasa da yerli ya da yabancı turistler bir yere seyahat ederken mutlaka yiyecek tüketmek zorundadırlar. Bu nedenle gastronomi ve yemek deneyimin bir parçası olmaktadır.

Bir destinasyonu ziyaret etmek, bir destinasyonu hissetmek (kokular, renkler, tatlar, dokular...) ve o destinasyonu sakinleri ile birlikte deneyimlemekle aynı şey değildir. Bir yerin yaşam biçimine ve kültürüne entegre olmak, yolculuktan sonra hayatta kalan ve başkalarına aktarılabilecek bir hafızanın yaratılması için soyut olan her şeye nüfuz etmek gerekir (García Henche, 2017). Bu anlamda seyahat edilen yerin gastronomik ürünlerini tatmak o bölgenin kültürünü de anlamaya yardımcı olmaktadır. Fiziksel çevresini keşfetmek, gastronomik ürünleri tatmak için gidilen yerde hizmetin kalitesi deneyimin bir parçasıdır. Ancak literatüre bakıldığında gastronomik deneyim araştırmalarının henüz emekleme aşamasında olduğu görülmektedir (Cohen ve Avieli, 2004; Quan ve Wang, 2004; Correia vd., 2008; Henderson, 2009; Kim vd., 2009a; Kivela ve Crotts, 2009; Mak vd., 2012; Ryu vd., 2012; Berbel-Pineda vd., 2019; Richards, 2021). Özellikle gastronomik deneyim ile restoran imajı arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalar oldukça sınırlıdır. Oysaki restoran endüstrisi en dinamik iş alanlarından biridir. Bu sektör başkalarına hizmet etmekte ve müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlamaktadır. Müşterilerin dışarıda yemek yeme taleplerini karşılamakta aynı zamanda müşteriler için bir eğlence duygusu da sağlamaktadır. Bu anlamda restoranlar için olumlu bir restoran imajını değerlendirmek ve sürdürmekte çok önemlidir. Ayrıca restoran imajını değerlendirmek ve geliştirmek birden fazla hizmet niteliği içerdiğinden oldukça zordur (Krishnan vd., 2022). Bir restoranın imajı, müşterilerin restoranlarla ilişkilendirdiği algıların, fikirlerin veya sembolik tutumların sayısını ifade etmektedir (Low ve Lamb, 2000). Ayrıca müşterilere gerçek bir değer sunmanın bir işletmenin en önemli hedeflerinden biri olması gerekir. Dolayısıyla müşteriye üstün değer sunmak işletmelerin rekabet avantajını oluşturmaktadır. Müşteri tarafından algılanan değer sadece memnun müşteriler yaratmakla kalmaz, daha da önemlisi müşterinin yeniden satın alma niyeti ve sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi olabilir. Özetle, ürün ya da hizmet müşteriye ne kadar çok fayda sağlarsa, müşteri o kadar çok tatmin olur ve dolayısıyla olumlu davranışa yol açma şansı o kadar yüksek olur. Başka bir ifadeyle müşterilerin zihninde olumlu ya da olumsuz fikirler oluşabilir. Bu da müşterilerin memnuniyetine ve sadakatine etki etmektedir. Her ticari işletmenin başarısı müşterilerin memnuniyetine bağlıdır. Önce müşteriler sonra kâr gelmektedir. Müşterilerini tam anlamıyla memnun etmeyi başaran işletmeler pazarda üst konumda kalmaya devam etmektedirler. Müşteri memnuniyeti işletmenin başarısı ve pazar değerini genişletmek için kilit bir bileşendir. Ayrıca hemen hemen birçok iş alanında önemli bir konumdadır. Memnun müşteriler

iş kârları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Yüksel ve Rimmington, 1998; Sabir, 2014). İşletme performansının ve uzun vadeli bağlılığın önemli bir göstergesidir (Lee, 2004). Müşterilerin bir restorana geri dönüp dönmeyeceğini görmek için önemli bir göstergedir. Yöneticilerin de etkin bir hizmet sunabilmesi için müşteri memnuniyetinin belirlenmesi esastır. Ürün farklılaştırması, müşteriler tarafından olumlu düşüncelerin ağızdan ağıza yayılması gibi faydalar da rakiplere göre önemli avantajlardır (Yüksel ve Rimmington, 1998). Bir müşterinin memnuniyeti kazanılırsa, müşteri sadakatinin de beraberinde geleceği muhtemeldir. Yeni bir müşteri kazanmak için yapılan harcamalar mevcut müşteriyi elde tutmaktan çok daha fazlasıdır. Sadık müşteriler başkalarını da teşvik ederek ürün ya da hizmeti satın almalarını sağlayabilirler. Müşteri sadakatinin sağlanması için işletmelerin müşteri merkezli yaklaşımlar geliştirmeleri gerekmektedir. Müşterilerin giderek yüksek kaliteli ürünler, hizmet, fiziksel yeme koşulları, sağlıklı ürün seçenekleri, üstün müşteri hizmetleri ve paralarının karşılığında daha fazla değer talep etmeleri restoran endüstrisinde oldukça önemlidir.

Bu anlamda araştırmanın önemli boyutları arasında yer alan fiziksel çevrenin kalitesi, yiyeceklerin kalitesi ve hizmetin kalitesi müşterilerin gastronomik deneyimlerinin temel bileşenlerini oluşturduğunu söylemek mümkündür. Bu hayati boyutların uygun bir şekilde bir araya getirilmesi müşterilerin olumlu bir restoran imajı algısı ile sonuçlanabilir ve bu da restoran endüstrisinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini artırabilir. Bu çerçevede spesifik olarak araştırma altı hedefe yönelmektedir. (1) Müşterilerin gastronomik deneyimlerinin restoran imajına etkisini incelemek (2) müşterilerin gastronomik deneyimlerinin algılanan değer üzerindeki etkisini incelemek (3) restoran imajının müşterilerin algıladıkları değer üzerindeki etkisini incelemek (4) restoran imajının memnuniyet üzerindeki etkisini incelemek (5) müşterilerin algıladıkları değerin memnuniyet üzerindeki etkisini incelemek (6) müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemektir. Bu doğrultuda toplanan tüm verilere SPSS 25, Lisrel ve Smart PLS paket programları aracılığı ile normallik analizi, demografik analizler, geçerlilik ve güvenirlik analizi, açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi analizleri uygulanmıştır.

Beş bölümden oluşan araştırmanın; birinci bölümünde tanımı, ikinci bölümünde teorik ve kavramsal çerçeve, üçüncü bölümünde yöntem, dördüncü

bölümünde analiz, bulgular ve yorumlarına yer verilmiştir. Son bölümde ise bulgular literatür bağlamında tartışılmış ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA TANIMI

1.1. Araştırmanın Problemi

Turizm endüstrisinde önemli bir yer teşkil eden yiyecek içecek hizmetleri en çok gelir getiren bölümler arasında yer alırken aynı zamanda kültürün tanıtılmasında da önemli bir rol oynamaktadır. İnsanlar sadece açlıklarını gidermek için değil aynı zamanda içlerinde bulundukları durumdan ve yerden keyif almak, tatmin olmak ve farklı bir atmosferin içerisinde yer almak istemektedirler. Yemek yemeyi sadece boş zaman faaliyeti olarak adlandırmak yanlıştır. Yemek yemek aynı zamanda bir turizm davranışı olarak belirtilmektedir (Birdir ve Akgöl, 2015). Ayrıca yemek, mutfak deneyimleri sunmaya çalışan birçok destinasyonda yerli ve yabancı turistler için önemli bir cazibe merkezi olarak kabul edilmektedir (Cohen ve Avieli, 2004).

Yemek; destinasyon tercihlerinde, müşteri memnuniyetinde ve müşteri sadakatinde kilit bir rol üstlenerek (Rimmington ve Yüksel, 1998; Kivela ve Crotts, 2006; Henderson, 2009; Chang vd., 2011) gastronomik deneyimin merkezinde yer almaktadır (Henderson, 2009). Gastronomik deneyimin temel bir bileşeni olduğu için müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde de büyük bir etkiye sahip olacağı düşünülmektedir (Namkung ve Jang, 2007).

Farklı bir atmosfer yaratmak, müşterilerin ilgisini çekmek ve müşterileri tatmin etmeye çalışmak yiyecek içecek işletmeleri ve restoranların finansal anlamda performanslarını artırmada önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir (Ryu ve Jang, 2007; Han ve Ryu, 2009; Jang ve Namkung, 2009; Ryu ve Han, 2011). Rekabetin yüksek olduğu restoran işletmelerinde müşterileri memnun etmek ve müşteri sadakatini sağlamak işletmelerin kritik hedefi olmalıdır (Kivela vd., 1999). Restoran işletmeleri yalnızca müşteriler için çekici olmakla kalmayıp aynı zamanda diğer rakiplerinden de üstün olabilecek kaliteli yiyecekler ve hizmetler sunmalıdırlar. Lezzetli ve taze yiyecekler rakiplerini geride bırakma girişiminde önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle yiyeceğin kalitesi, hizmetin kalitesi, fiziksel çevrenin kalitesi restoran işletmelerinde başarıyı üst düzeye çıkarmanın en etkili yollarından biridir (Namkung ve Jang, 2007) ve hem restoran işletmeleri hem de müşteriler için oldukça önemli konumdadır.

Literatür incelendiğinde ulusal alanyazında yemek deneyimi, hizmet kalitesi algısı, fiziksel çevre kalitesi, imaj, memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerine araştırmalar yapıldığı görülmektedir (Koçbek, 2005; Bilgin, 2017; Bilgin ve Kethüda, 2017; Bengül ve Güven, 2019; Yalçınkaya, 2020; Yalçın, 2021; Ceviz vd., 2022; Bayram vd., 2023). Ancak bu araştırmalar restoran imajı ile ilişkilerini inceleyen araştırmalar değillerdir. Uluslararası alanyazında ise marka/mağaza/destinasyon imajı, müşterinin algıladığı değer, memnuniyet, tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisini inceleyen bağımsız araştırmalar (Patterson ve Spreng, 1997; Bloemer ve Reyter, 1998; McDougall ve Levesque, 2000; Wirtz vd., 2000; Bigne vd., 2001; Eggert ve Ulaga, 2002; Tse vd., 2002; Chiou, 2004; Castro vd., 2007; Chen ve Tsai, 2007; Cretu ve Brodie, 2007; Lai vd., 2009; Liu ve Jang, 2009; Solunoğlu, 2020) ve restoran imajı, yemek kalitesi, hizmet kalitesi ve fiziksel çevre kalitesi arasındaki ilişkileri inceleyen bağlantılı araştırmalar bulunmaktadır (Ryu vd., 2008; Han ve Ryu, 2009; Ryu vd., 2012; Sayuti ve Setiawan 2019). Ancak değişkenler tek tek ve sınırlı sayıda incelenmiştir. Yapılan geniş kapsamlı literatür incelemesine dayanarak hem ulusal hem de uluslararası alanyazında yapılan araştırmaların yetersiz olduğu ve gastronomik deneyim boyutlarının sınırlı sayıda incelendiği ayrıca gastronomik deneyime yer verilmediği tespit edilmiştir. Gastronomik deneyimin restoran imajı üzerindeki etkisini doğrudan ölçen herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Özellikle bu iki faktörü (gastronomik deneyim ve restoran imajı) bir arada inceleyen bir araştırmaya ulaşılamamıştır.

Bu nedenle gastronomik deneyim restoran imajını etkiler mi? Gastronomik deneyimin müşterinin algıladığı değer üzerinde bir etkisi var mı? Gastronomik deneyim müşteri memnuniyetini etkiler mi? Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında nasıl bir ilişki var? Sorularının yanıtlarının aranacağı bu araştırmadan elde edilecek sonuçların restoran işletmecilerine, turizm akademisyenlerine ve ilgili alan yazına önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.2.Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, gastronomik deneyiminin restoran imajı, algılanan değer, memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu amaç

doğrultusunda gastronomik deneyimin alt boyutlarının restoran imajı, algılanan değer, memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkileri incelenmektedir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Müşteriyi elde tutabilmenin en önemli unsurlarından biri hiç şüphesiz müşteri sadakatidir. Müşteriler, önceki bir hizmet deneyimine dayalı olarak sıklıkla satın almaya yönelik bir tutum geliştirirler. Ayrıca bir hizmet işletmesinde kalıp kalmama veya ayrılma konusunda bilişsel bir karar verme sürecinden de geçerler (Colgate ve Lang, 2001). Bu süreç müşteri sadakatini ortaya çıkarmaktadır. Önceki deneyime dayalı olarak bir ürünü ya da hizmeti beğenme veya beğenmeme gelişimi olarak ifade edilmektedir (Oliver, 2010). Bu tanıma göre müşteri sadakati, restorana geri dönme ve restoranı gelecekte başkalarına tavsiye etme olasılığının belirtilmesi olarak tanımlanabilir. Ancak müşteri sadakatinin sağlanabilmesi içinde müşteri memnuniyetinin sağlanması gerekmektedir. Müşteri memnuniyeti ise uzun vadeli müşteri davranışının temel belirleyicisi olarak görülmektedir. Bu nedenle hizmet işletmelerinin müşteri memnuniyetini izlemeleri için daha fazla çaba harcamaları gerekmektedir (Ryu vd., 2008).

Bir toplumun kültürü; sanatında, dilinde, edebiyatında, müziğinde ve daha birçok türlerde kendini göstermektedir. Yiyecek de bunlardan biridir (Hegarty ve Mahony, 2001).Yiyecekler; insanların hayatında temel bir ihtiyaç olmasının yanı sıra aynı zamanda kültürel değerlerin yansıtılmasında da önemli bir yere sahiptir. Kaliteli yiyecekler hazırlama ve sunma, daha sağlıklı yemek seçenekleri, hizmet kalitesi, çevresel koşullar ve parasal değer restoran işletmelerinde önemli bir konumdadır (Tillotson, 2003). İşletmeler bu rekabetçi ortamda müşterilerini kaybetmemek ve yeni müşteri profilleri kazanmak aynı zamanda da rekabet avantajını elde etmek için büyük bir çaba göstermektedirler. Bu da restoranın imajını, müşterinin algıladığı değerin önemini, müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatinin önemini bir kez daha ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle restoran işletmecileri, ürünün başlıca faydalarını ve hedef pazara yönelik konumunu iletmek için onları rakiplerinden ayıran ayırt edici bir imaj oluşturmalıdırlar. Müşteriler için yiyecek hizmetinin kalitesini doğrudan gösterebilen bir restoran imajı, müşteri değeri ve memnuniyetine ilişkin algıları üzerinde muazzam

bir etkiye sahip olabilir ve bu da onların müşteri sadakatini etkileyebilir (Patterson ve Spreng, 1997; Kandampully ve Suhartanto, 2000).

Literatür incelendiğinde; mutfak deneyimi (Wijaya, 2014), gastronomik deneyim (Kiatkawsin ve Han, 2019), gastronomik deneyimlerin tekrar ziyaret niyetine etkisi (Kaşlı vd., 2014); gastronomik deneyimlerin ölçülmesine yönelik ölçek geliştirme (Çakıcı vd., 2018), gastronomik deneyimin motivasyon faktörü olup olmadığı (Berbel-Pineda vd., 2019); restoran imajı, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiler (Ryu vd., 2008), yemek kalitesinin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi (Namkung ve Jang, 2007), algılanan kalite ve davranışsal niyetler (Jang ve Namkung, 2009), yiyecek, hizmet ve fiziksel çevre kalitesinin memnuniyet ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi (Ryu ve Han, 2009), fiziksel çevre, yiyecek ve hizmet kalitesinin restoran imajı, müşteri değeri, memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisi (Ryu vd., 2012) üzerine yapılan araştırmalar bulunmaktadır. Ancak literatürde gastronomik deneyimin restoran imajı, müşteri algılanan değeri, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisini inceleyen bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Ayrıca gastronomik deneyim ile restoran imajı arasındaki ilişkiyi inceleyen bir araştırmanın bulunmaması da bu araştırmanın yapılmasında önemli bir etken olmuştur. Bu doğrultuda restoran işletmelerini ziyaret eden müşterilerin; gastronomik deneyimlerinin restoran imajı, müşteri algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisinin ne ölçüde var olduğunun incelenmesi ve araştırmada çıkan sonuca göre yiyecek içecek endüstrisine ve gelecekte yapılacak olan araştırmalara çeşitli önerilerin getirilmesi hedeflenmektedir. Bu araştırma restoran işletmecilerine çeşitli ve önemli bilgiler sağlamaktadır.

1.4. Araştırma Kapsamı ve Sınırlılıklar

Araştırmanın kapsamı, araştırmanın hangi parametreler altında yürütüleceğini ifade etmektedir. Çözmeye çalıştığınız sorun belirli parametreler dâhilinde olmaktadır. Kapsamı, araştırmanızın etki alanı olarak düşünün - neyin etki alanında olduğunu ve neyin olmadığını, neyi inceleyeceğinizi ve hangi faktörlerin araştırmanızın kabul edilen aralığı içinde olduğunu mümkün olduğunca açık hale getirmeniz gerekmektedir (Simon ve Goes, 2013). Bu araştırmanın kapsamı ise gastromik deneyimin restoran

imajı, müşterinin algıladığı değer, memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkilerini incelemektir.

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmanın da bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Sınırlamalar, bir araştırmada ortaya çıkan ve araştırmacının kontrolü dışında olan konular ve olaylardır. Bunlar bir araştırmanın ulaşabileceği boyutu sınırlandırır ve bazen nihai sonucu ve çıkarılabilecek sonuçları etkilemektedir. Ne kadar iyi yürütülmüş ve kurgulanmış olursa olsun her araştırmanın sınırlılıkları vardır (Simon ve Goes, 2013). Bu araştırmada anketin sınırlı bir zaman diliminde Eskişehir'in Turizm İşletme Belgeli restoranlarını ziyaret eden müşteriler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Diğer restoranlar araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Ayrıca anket gönüllü olarak katılan bireylerle sınırlıdır.

İKİNCİ BÖLÜM

TEORİK VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde gastronomik deneyim, restoran imajı, müşteri algılanan değeri, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin ele alındığı teorik ve kavramsal çerçeveye yer verilmektedir. Bunun yanı sıra araştırma konusu çerçevesinde ilgili araştırmalar incelenmektedir.

2.1. Gastronomik Deneyim

Gastronomik deneyim ile ilgili bilgi verebilmek için öncelikle gastronominin kavramsal olarak tanıtılması, dışarıda yemek yeme olgusunun incelenmesi, mutfak kültürü ile ilgili araştırmalar yapılması ve deneyim kavramının irdelenmesi gerekmektedir. Bu kapsamda konu ile ilgili alan yazında yer alan bilgiler ayrıntılı olarak bu bölümde sunulmaktadır.

2.1.1. Gastronomi Kavramı

Gastronomi kavramı; Antik Yunanda gastro ve nomos kelimelerinden oluşmaktadır (Scarpato, 2002; Mohd Zahari vd., 2009). Gastro, ağızdan başlayarak mide ve buna bağlı olarak tüm sindirim sistemini ifade ederken, nomos ise kural veya düzenleme anlamına gelmektedir. Bu nedenle gastronomi, yeme ve içme ile ilgili kurallara veya normlara atıfta bulunmaktadır (Santich, 2004; Mohd Zahari vd., 2009). Bu türetmeden, gastronominin kapsamı, neyin yenileceği (ve içileceği), ne kadar, nasıl, nerede ve ne zaman, neden, hangi biçimde ve hangi kombinasyonlarda yenileceği konusunda tavsiye veya rehberlik içerecek şekilde tahmin edilebilir. Bu tür tavsiyeler veya rehberlik, sözlük tanımlarında ve çağdaş gastronomi anlayışında zımnen yer alan yeme ve içme ile ilgili bilgi ve becerilerin edinilmesini kolaylaştırır (Santich, 2004). Gastronomiyi tanımlamak için farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu yaklaşımların her biri gastronominin saklı olan yeni yönlerini vurgulamaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Geyzen vd., 2012; Von-Knorring, 2008):

- Gastronomi güzel mutfaktır; nesiller boyu şeflerin yarattığı ve hassas bir sürecin sonucu olan bir mirastır.

- Gastronomi, gıdanın fiziksel özellikleriyle (kalite gibi) ilgilenir ve yeme olaylarını daha derinden anlamaya çalışır.
- Gastronomi kültürün bir parçasıdır. Ev yapımı ve şenlikli yemeklerin yanı sıra çevremizdeki dünyayı yansıtan ve onu anlamamıza yardımcı olan geleneklerden oluşur.

Gastronomi, genellikle yemek pişirme ve iyi yemek yeme sanatı olarak adlandırılmaktadır. Ancak gastronominin kültür ve yemek arasındaki ilişki olduğunu söylemek daha doğru bir yaklaşımdır (Kivela ve Crotts, 2006; Ivanovıć vd., 2008; Caporaso, 2021). Yemek ve gastronomi; ziyaretçileri çekme, destinasyon imajını iyileştirme, yerel işletmelerin ve restoranların gelişimini teşvik etme potansiyelleri nedeniyle birçok turizm destinasyonunun önemli özellikleri arasında yaygın olarak kabul edilmektedir (Dutta ve Naumov, 2020). Buradan hareketle birçok destinasyonun cazibe merkezi olduğu söylenebilir.

Yiyecek-içeceklerin tüketimi ve üretimi aynı zamanda çevre ve yaşam koşulları ile birlikte şekillenmektedir. Dünya savaşından sonra çoğu ülke ekonomik zorluklarla, açlık ve yoksullukla yaşamını sürdürmüştür. Toplumları etkileyen bu tür önemli olaylar insanların yeme içme alışkanlıklarını da doğrudan etkilemiştir (Harrington ve Ottenbacher, 2010). Bunun yanı sıra coğrafya ve iklim gibi diğer çevresel faktörler tarımsal ürünleri etkilemekte ve nihayetinde geleneksel tarifleri, lezzet profillerini, pişirme yöntemlerini ve saklama yöntemlerini de etkilemektedir (Harrington, 2008).

Bir bölgenin yemek gelenekleri o bölgenin doğal ve iklimsel kaynakları tarafından belirlenmektedir. Çeşitli yemekler toprakta yetiştirilebilecek mahsullerin türüne, denizlerde veya göllerde yakalanabilecek balık türüne ve arazinin uygun olduğu hayvan türüne dayanmaktadır. Ayrıca iklim yalnızca hangi hayvan ve bitki türlerinin gelişebileceğini değil, aynı zamanda yiyeceklerin korunma ve saklanma biçimlerini de belirlemektedir (Hjalager ve Corigliano, 2000). Yiyeceklerin üretilmesi, işlenmesi, birleştirilmesi, dağıtımı ve tüketimini kapsayan bir süreç olarak ifade edilmekte olan gastronomi (Hegarty, 2005); en iyi yiyecek ve içeceklerin tüketilmesini ve yiyecek içeceği tüm yönleriyle ele alan disiplinlerarası bir bilim olarak tanımlanmaktadır (Scarpato, 2002).

Gastronominin birçok bilim dalı ile ilişkisi olduğunu ve bunların bir parçası olduğunu söylemek gerekir. Bunlar şu şekilde sınıflandırılabilir (Brillat-Savarin, 1994; This, 2005):

- *Tarih:* Besin maddelerinin sınıflandırılmasıyla;
- *Fizik:* Bu maddelerin bileşimi ve kalitesinin incelenmesiyle;
- *Kimya:* Tabi olduğu çeşitli analiz ve katalizörlerle;
- *Aşçılık:* Yemekleri damak zevkine göre uyarlama ve güzelleştirme sanatıyla;
- *Ticaret:* İhtiyacı olanı olabildiğince ucuza alma ve üretilebilecek olanı en avantajlı şekilde satma yöntemlerini arayarak;
- *Politik ekonomi:* Gastronominin yarattığı gelir kaynakları ve milletler arasında kurduğu mübadele araçları nedeniyle.

Yiyecek ve içeceklerin tadını çıkarmakla ilgili olan gastronominin (Ivanovıć vd., 2008) özü; gastronomların, gurmelerin, uzmanların, uygulayıcıların ve yemek bilimcilerin gastronomi ile uğraşırken geliştirdikleri bilgi, estetik ve deneysel duyusal ifadelerin yanı sıra yaşanan duygu, heyecan, sevgi, eğlence ve tiyatroda da bulunur. Gastronomi aslında sosyal davranışın bir tezahürüdür. İnsanların neden yemek yedikleri, yaptıkları yemekleri neden seçtikleri ve neden restoranlarla dolu bir sokakta belirli bir restorana girmeyi seçtikleri gibi sorulara açıktır (Hegarty, 2009). Ayrıca gastronomi dört ana alana ayrılmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Ivanovıć vd., 2008; Gillespie, 2001).

- ***Pratik gastronomi,*** dünyanın dört bir yanındaki ülkelerden çeşitli yiyecek ve içeceklerin, mutfakların hazırlanması, üretimi ve servisinin uygulanması ve incelenmesi ile ilgilidir. O halde pratik gastronomi, ham ürünün estetik, ulusal, bölgesel ve kültürel olarak özel yenilebilir ürünlere dönüştürülmesiyle ilgili teknikler ve standartlarla ilgilidir. Yiyecek ve içeceklerin çeşitli ülkelerde kullanıldığı şekliyle eksiksiz yemeklere, menülere ve eşlik eden içeceklere dönüştürülmesi, pratik gastronominin uzmanlık alanlarından biridir. Aynı zamanda şefin ve yiyecek içecek profesyonelinin son derece aktif olduğu bir alandır.
- ***Teorik gastronomi,*** pratik gastronomiyi destekler. Yemek tarifleri, yemek kitapları ve diğer yazılara odaklanan bir sistem ve süreç yaklaşımı ile ilgilidir. Başarıyı en üst düzeye çıkarmak için yapılması gereken çeşitli prosedürleri kaydeder. Etkinlikleri, menüleri, yemekleri ve içecekleri formüle ederken ve

hazırlarken bireylerin geçirmesi gereken fiziksel süreçler için teorik planlama, iş kaygısının ve teorik gastronominin bir parçasıdır. Teorik gastronomi, yüzyıllardır dünyanın klasik ve ulusal yemeklerine ilham veren ve ayakta tutan yaratıcılığın kaynağıdır. Bu yine, öğrenmeyi ve verimliliği en üst düzeye çıkarmak için pratik yeteneklerini teorik girdilerle birleştiren şefler ve diğer yiyecek ve içecek profesyonelleri için bir alandır.

- ***Teknik gastronomi,*** titizlik getirir ve pratik gastronominin temelini oluşturur. Küçük ölçekli operasyon ile seri üretim arasındaki çizgidir. Satış karması analizi görünümü olarak tanımlanan menü mühendisliği de bu yaklaşımı ilerletmekte ve dolayısıyla gastronomideki teknik yaklaşımın bir parçasını oluşturmaktadır. Potansiyeli en üst düzeye çıkarmak için bir dizi değişkenin performansını gözlemlemenin, kaydetmenin ve analiz etmenin kullanılabileceği, başarıyı sağlamak için kullanılabilecek araçlardan birine bir örnektir. Teknik gastronomi aynı zamanda hazır yiyeceklerin, yeni ve evrimsel bitkilerin, sous vide gibi daha yeni üretim yöntemlerinin ve bunları üretime sokmak için gerekli beceri ve ekipmanın değerlendirilmesi ve deneme süreleri boyunca performanslarının güvenli bir şekilde izlenmesi ile ilgilidir. Araştırma ve geliştirme teknisyenleri, geliştirme şefleri, gıda bilimcileri ve operasyon uzmanları bu alanda çalışmaktadır. Grup şefleri gibi danışman şefler de burada uzmanlaşmaktadır.
- ***Gıda gastronomisi,*** yiyecek ve içecekler ve bunların oluşumu ile ilgilenir. Temel olarak, şarap ve diğer içeceklerin yiyecekle ilgili rolü, her ikisinden de alınacak keyfi en üst düzeye çıkarmak için uyum sağlamaktadır. Ancak şarap da kendi başına daha kolay takdir edilebilir. Geleneksel catering tarzları, üretimlerinde çok çeşitli gıda maddelerini gerektirmektedir. Menüde kullanılan karmaşıklık ne kadar büyük olursa, olası mal sayısı da o kadar fazla olmaktadır. Gıda ürünleri ve içeceklerin zaman içinde ve mevsimlere göre değişmesi, gıda maddeleri ve içeceklerle çalışanlar için güncel ürün bilgisi ve sürekli öğrenme gerektirir. Kurutulmuş ürünler ve dondurulmuş gıdalar gibi tüm korunmuş gıdalar için bile talep, kalite ve depolama hususlarının aktif olarak değerlendirilmesi, getiriyi en üst düzeye çıkarmaktadır. Gastronomi, belirli bir durumda yiyecek ve içecek kaynaklarının nasıl kullanıldığını anlamak için bir platform sağlar. Ayrıca şarabın ve diğer tüm içeceklerin kalitesiyle, yiyecek ve şarabın bütünlüğünün, bir bütün olarak yemeğin durumu ve masadakileri

tamamlama biçimiyle de ilgilenir. Yiyecek ve içeceklerin kalitesinin önemli olduğunu kabul eden gastronomi, bu kalitenin duruma göre değerlendirilmesi ve iyileştirilmesini kapsamaktadır.

"Gastronomi" kelimesi çoğu insan için ve hatta "mutfak uzmanları" için tuhaf gelebilir. Gastronomi, yemeklerin ana konu olduğu çeşitli sosyal kültürler, tarihi bileşenler, edebiyat, felsefe, ekonomik durum, din kavramlarının anlaşılmasıdır. Bu arada, gastronomi ürünleri, yiyecek ve içeceklerin yanı sıra kişinin kültür ve mirasının gıda ile ilgili faaliyetlerini ifade eder (Mohd Zahari, 2009).Yiyecekler günümüzde fizyolojik bir ihtiyaç, kültürel bir olgu, ticari bir ürün, estetik bir değer, sosyal bir ifade ve iletişim aracı olarak yaşamın her alanında kullanılmaktadır. Bu anlamda yemeğin tarihi yolculuğunda önemli değişimler ve köklü dönüşümler yaşanmış, bu dönemde teknolojik, sosyal, kültürel, politik, felsefi ve sanatsal alanlarda yaşanan değişimler hem yemekleri hem de mutfağı etkileyerek sürekli gelişime katkıda bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle beslenme fiziksel bir zorunluluk olmanın ötesinde estetik bir değer olarak yeme deneyimini de etkilemiştir. (Aksoy ve Üner, 2016). Gastronomi, turistlerin ziyaret ettikleri yerlerin kültürel mirasını keşfedebilecekleri günlük yaşamda kültürün temel bir yönüdür (Cordova-Buiza vd., 2021). Ayrıca, özellikle gelişmekte olan ülkelerde farklı destinasyonlar için ekonomik gelişme faktörüdür (Mgonje vd., 2016).

2.1.1.1. Dışarıda Yemek Yeme Olgusu

Günümüzde ev dışında hızlı yemek yemek yaşam tarzımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Modern yemek ve yeme alışkanlıkları kisvesi altında geleneksel yemek ve beslenme alışkanlıkları zamanla yok edilmeye başlamıştır. Daha önce dışarıda yemek yemek, ara sıra yemek yemekle sınırlıydı. Ancak günümüzde dışarıda yemek yemek değişen toplumumuzun büyüyen fenomeni haline gelmiştir (Arora vd., 2014). Günümüz dünyasında fiziksel ihtiyaçlardan biri olan ve gelişen turizm endüstrisi ve yiyecek içecek endüstrisi ile ilgili olarak yeme içme, boş zaman aktiviteleri olarak görülmeye başlanan ve dışarıda karşılanmak istenen bir sektörün ortaya çıkmasına neden olmuştur. Hemen hemen tüm turistler, konakladıkları konaklama yerleri ne olursa olsun yiyecek ve içecek hizmeti verip vermedikleri önemli değil, dışarıda yemek yemeyi, yöreye ait yöresel yemekleri tanımayı ve tatmayı tercih

etmektedir. Bu bağlamda, bir bölgenin yöresel yemekleri, farklı bir kültürü tanımak ve hakkında daha fazla bilgi edinmek için önemli bir araç haline gelmiştir (Joppe vd., 2001). Dışarıda yemek yemek bireylere; tasarruf, verimlilik, eğlence, lezzet, sosyal etkileşim gibi çeşitli motivasyonlar sağlamaktadır. Ayrıca tüketicilere deneyim kazandırır (Finkelstein, 1989; Arora vd., 2014). İnsanlar ucuz, kullanışlı, lezzetli ve hepsinden önemlisi yoğun bir şekilde tanıtıldığı için dışarıda yemek yemeyi sevmektedirler (Arora vd., 2014).

Ticari bağlamda dışarıda yemek yeme; bir yiyecek-içecek işletmesi tarafından hazırlanan ve sunulan yiyecek ve içeceğin ev dışında satın alınması ve tüketilmesi olarak ifade edilmektedir (Narine ve Badrie, 2007; Özdemir, 2010; Ali ve Nath, 2013; Arora vd., 2014). Tüketiciler restoranlar arasında tercihlerini yapmadan önce bilinçaltında bir dizi karmaşık imaj özelliğini (konum, fiyat, hizmet kalitesi, atmosfer ve iç tasarım gibi) değerlendirirler ve amaçlarına uygun bir karar verirler (Koo vd., 1999). İnsanlar restoranlardan elde ettikleri fayda nedeniyle dışarıda yemek yemektedirler. Dışarıda yemek yemenin tüketici değerleri, tüketicilerin dışarıda yemek yerken yiyecek, hizmet ve restoranlardan elde ettikleri değer olarak tanımlanabilir. Tüketiciler, açlık ve rahatlık, zevk, eğlence, sosyal etkileşim ve ruh hali dönüşümü ihtiyaçlarını gidermek için bu değerlerin peşinden giderler (Park, 2004). "Bazı insanlar yaşamak için yer, bazıları yemek için yaşar" denir. Yemek hayatımızın, kültürümüzün ve tarihimizin ayrılmaz bir parçasıdır (Arora vd., 2014). Kısacası dışarıda yemek yemek, çok popüler bir aktivitedir. Vücudu korumak için yemek yemenin gerekliliği ile değil, bir eğlence biçimi olarak açıklanabilir (Finkelstein, 1989; Rawson ve Shore, 2019). Ayrıca dışarıda yemek yeme nedenleri fizyolojik/biyolojik ihtiyaçlar, sosyal ihtiyaçlar, saygınlık/psikolojik ihtiyaçlar, rahatlık, iş ihtiyaçları ve sağlık nedenlerini içerebilir (Davis vd., 2008; Jones, 2002; Warde ve Martens, 2000). Bu açıdan bakıldığında ev üretimi dışında belirli sebeplerle geçirilen bir boş zaman veya zaman biçimi olarak kabul edilmektedir (Fraikue, 2016). Yapılan bir araştırmada Andaleeb ve Caskey (2007), giderek daha fazla kadının çalışması ve birçok insan için dışarıda yemek yemeyi bir zorunluluk haline getirmesi nedeniyle ev dışında tüketilen yiyeceklerin günümüzde yaygınlaştığını doğrulamaktadır.

2.1.1.2. Mutfak Kültürü

Coğrafya, toplulukların mutfak kültürlerinin oluşmasında büyük etkiye sahiptir (Örgün, 2021). İnsanoğlunun temel ihtiyaçlarından biri olan yeme ve içme tüm canlıların yaşamını sürdürebilmesi için gereklidir. Antik çağlardan beri insanlık bir mutfak kültürü ortamı yaratmaktadır (Kılıç ve Albayrak, 2012).

Mutfak kültürü, insanların iklim, toprak yapısı, bitki örtüsü ve doğal yaşam çeşitliliğine göre farklılıklar göstermektedir. Tarım ve hayvancılık faaliyetleri bu koşulların izin verdiği ölçüde gelişebilir. Tarım ve hayvancılık olanakları ise bir bölgenin mutfak kültüründe ürün çeşitliliğinin oluşmasında büyük etkiye sahiptir. Bölgeler arasındaki bu farklı koşullar sonucunda her bölge kendine özgü bir mutfak kültürü oluşturmuştur. Her mutfak kültürü, kendi mutfak ürünlerini yaratarak kendini diğer kültürlerden farklılaştırmıştır (Örgün, 2021). Mutfak kültürleri arasındaki bu farklılık, özellikle alışılmışın dışına çıkmak ve yeni yemekler tatmak isteyenler için bir deneyim fırsatı yaratmaktadır (Kivela ve Crotts, 2009).

Yemek çeşitleri ve alışkanlıklarının kültür kavramı ile birlikte kullanımı belirli özelliklerle ifade edilebilir. Bu bağlamda (Beşirli, 2010):

- Kültür, yediklerimizin temel belirleyicisidir.
- Kültür öğrenilir. Yemek alışkanlıkları da çocukluk döneminde öğrenilir ve katılaştıktan sonra kolayca değişmez.
- Yemekler kültürün ayrılmaz bileşenleridir.

Kültür, insanın doğaya kattığı her şeyi kapsamaktadır (Kılıç ve Albayrak, 2012). Mutfak kültürü ise; insanlar yerleşik hayata geçtiğinde çevresel faktörlere ve gelişim düzeyine bağlı olarak oluşmaya başlamıştır (Güzeler vd., 2016). Yemek ve kültür birbiriyle yakından ilişkilidir. Gerçek şu ki, yemek kültürü etkileyebilir, ama daha da önemlisi, kültür yemeği etkiler. Yemek ve kültür iki farklı şey değildir. Aslında, yemek bir ülkenin, insanların veya yerin kültürüyle yakından bütünleşmiştir (Food Trotter, 2022). Bu anlamda hem kültür faktörü hem de yemek faktörü seyahat etmenin önemli nedenleri arasında gösterilebilir (Kaya, 2020).

Bir toplum tarihinin en önemli parametrelerinden biri olan mutfak (yemek) kültürü (Diker vd., 2016); yakın zamana kadar göz ardı edilen bir alan olmuştur. Ancak mutfak kültürü her zaman en uzun süre ayakta kalan ve kalacak olan bir kültürdür. Kültür geleneğin bir parçasıdır (Sormaz vd., 2016). Köklü bir geçmişe sahip olan

toplumlar zengin mutfak kültürlerine sahiptirler. Bu bağlamda Türklerin Orta Asya'dan Balkanlara yaptığı yolculukla zenginleşen Türk mutfağı, dünya mutfakları içinde merkezi bir konuma sahiptir. Türk mutfağının önemini artıran temel özelliği ise, Türklerin önceki kültür alışverişlerini ve çok kültürlü tarihini yansıtan lezzet çeşitliliğidir (Diker vd., 2016). Ayrıca Türk mutfağı denildiğinde, Türkiye'de yaşayan insanların beslenmesini sağlayan yiyecek ve içeceklerin bütünü, hazırlanma ve muhafaza edilme şekilleri; bunun için gerekli teknikler, donanımlar ve mutfak eşyaları, yeme adabı ve bu mutfak etrafında gelişen tüm uygulama ve inançlar akla gelmelidir (KTB, 2022). Bir başka ifadeyle, bir toplumun birçok farklı kimliğinin bir araya geldiği ve milli duyguların en çok hissedildiği mutfaklar, günlük yaşam biçimlerinin, dini inançların, alışkanlıkların, gelenek ve göreneklerin aynasıdır. Toplumlarda yeme alışkanlıklarının değişmesi ve sosyal olarak yemenin değerinin artması turizm faaliyetlerindeki hareketlerin sebeplerinden biri olmuştur (Sormaz vd., 2016).

Yeme içme alışkanlıkları kültürel bir unsur olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, bir toplumun kültürüne göre farklılık göstermektedir (Fieldhouse, 1996; Batu ve Batu, 2018). Türk toplumundaki lezzet, kalite ve yemek çeşitleri diğer toplumlardan oldukça farklıdır. Türk milleti çok köklü bir tarihe ve yüksek kültürel yapıya sahiptir. Yemek pişirme sanatı, beslenme, pişirme ve saklama yöntemleri, araç gereç kullanımı, yiyecek ve içecek hizmetleri bu kültürün püf noktasını oluşturmaktadır (Batu ve Batu, 2018). Özetle, mutfak kültürünün gelenek ve görenekleriyle şekillenen yemeklerin seçimi, hazırlanması, yeme şekli, günlük yemek sayısı, yemek saatleri ve porsiyon büyüklüğü kültürel özelliklerle bütünleşmiştir (Fieldhouse, 1996). Kültürler birbirleriyle sürekli etkileşim halindedir. Bir ülkenin yemek kültürü, nesilden nesile aktarılan yılların birikiminin bir sonucudur (Batu ve Batu, 2018). Tarih boyunca birçok farklı kültürün etkisiyle mutfak kültürü de zenginleşmiş ve çeşitlilik göstermiştir. Geleneksel yiyecekler kültür, kimlik ve mirasın önemli bir faktörünü oluşturmaktadır. Bu durum da kırsal alanların gelişimine ve sürdürülebilirliğine katkıda bulunmaktadır (Ötleş vd., 2016).

Mutfak ve yemek insanların her zaman birincil kaygısı olmuştur. Gıda ürünlerini bulmak, büyütmek ve ticaret yapmak, insanlık tarihinin en önemli katalizörüdür (Albala, 2013). Bu anlamda mutfak kültürünün önemi büyüktür.

2.1.2. Deneyim

Deneyim kavramının etimolojik kökeni; deneme, deney, deneyim, tecrübe ve yaşantı gibi kavramlar ile yakından ilişkilidir. Deneyim kavramının İngilizce karşılığı olan 'experience'; deneme, deney, kanıt anlamlarına gelen Latince 'experientia' sözcüğünden türetilmiştir. Almanca dilindeki karşılıkları ise "erlebnis ve erfahrung" olan sözcükler deneyimin iki farklı formunu ifade etmektedir. Erlebnis sözcüğü dile bazı durumlarda yaşantı olarak çevrilirken çoğunlukla günlük hayat içindeki kişisel olan güçlü ve yoğun kırılma anlarını temsil etmekte; erfahrung sözcüğü ise dış dünyadan gelen uyarıcılarla beraber hafıza ile ilişki kurmaktadır (Jay, 2012).

Deneyim kavramının literatürde birçok tanımı bulunmaktadır. Bir kişinin faaliyetlere katılımından kaynaklanan herhangi bir duyum veya bilgi edinimidir (Smith, 2003). Hizmet karşılaşması sırasında katılımcılar tarafından hissedilen öznel zihinsel durumdur (Otto ve Ritchie, 1996). Bireyleri kişisel bir şekilde meşgul eden olaylar olarak görülebilir (Bigne ve Andreu, 2004). Dünyayı bilişsel "haritalar" veya şemalardan oluşan bir yapıya asimile etme sürecinin sonucudur (Vitterso vd., 2000). Bir birey için ya eğlenceyi ya öğrenmeyi ya da her ikisini içeren çok işlevli bir boş zaman etkinliğidir (Li, 2000). Birçok boyutu olan, durumsal ve kişisel değişkenlerden etkilenen ve birçok özellikten oluşan karmaşık bir kavramdır (Den Breejen, 2007). Kişinin belleğinde saklanır, tutum ve davranışlarını etkiler (Tsai, 2016).

Bu tanımlar dışında Fox, (2008) ise deneyimi şu şekilde açıklamaktadır:

- Test etme eylemi—deneyim yapmak; deneme yapmak.
- Bazı gerçekleri tespit etmek veya göstermek için geçici bir prosedür.
- Bir bilgi kaynağı olarak kabul edilen gerçeklerin veya olayların gerçek gözlemi
- Öznel olarak görülen bir durum; birinin etkilendiği bir olay
- Bir bireyin, topluluğun, toplumun vb. bilgisi dâhilinde gerçekleşen olaylar.
- Fiili gözlemden ya da birinden elde edilen bilgi.

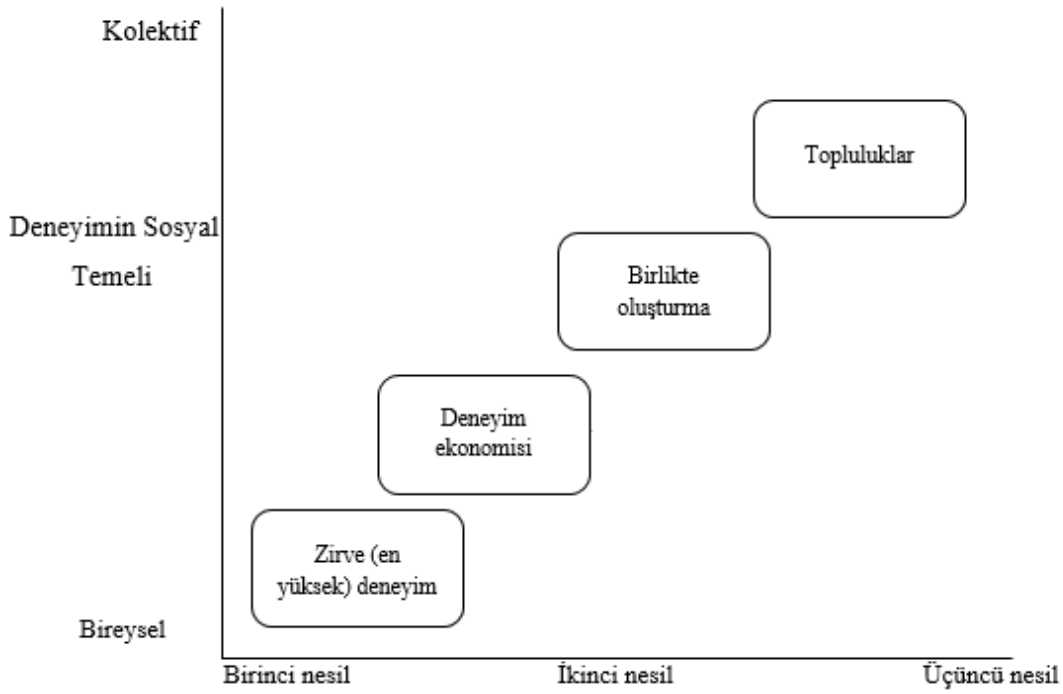
Ayrıca duyusal yönlerden kaynaklanan deneyim, daha çok hatırlanır ve daha etkilidir (Birch, 1999; Maier vd., 2007). Turizm araştırmalarında da önemli bir yer edinmiştir (Cohen 1979; Ryan 1997; Pine ve Gilmore, 1999; Wang, 1999; Uriely, 2005; Moscardo, 2009; Ritchie ve Hudson, 2009; Cutler ve Carmichael, 2010; Taar, 2014; Kyriakaki vd., 2016; Akyürek ve Kutukız, 2020; Chen vd., 2020; Keskin vd.,

2020; Hung vd., 2021). Deneyimin özellikleri şu şekilde belirtilmektedir (Richards, 2012a):

- Kişinin tüm duyularını içeren yüksek bir konsantrasyon ve odaklanma bulunmaktadır.
- Kişinin zaman algısı değişir.
- Birine duygusal olarak dokunulur.
- Süreç kişiye özeldir ve içsel değeri vardır.
- Gerçek olan "ham madde" ile temas vardır.
- İnsan bir şey yapar ve bir şeyden geçer.
- Oyunculuk duygusu vardır.
- Kişi, durumu kontrol etme duygusuna sahiptir.
- Meydan okuma ile kişinin kendi kapasiteleri arasında bir denge bulunmaktadır.
- Açık bir hedef vardır.

Şekil 1:

Deneyim Kavramının Evrimi



Kaynak: Richards, 2012a:5

Ortak bir turist deneyimi, içeriden öğrenenlerin çevresine ait olma duygusu verir, daha büyük bir topluluğun üyesi olmak, bilgi ve deneyimlerinizi diğer meraklılarla paylaşmanıza olanak tanır, genellikle uzun vadeli bir tanıdık veya

arkadaşlığın başlangıcı olur. Turizmde bir ürün etrafında bir topluluğun doğal oluşumu, deneyimin en gelişmiş biçimi olarak kabul edilmektedir (Stasiak, 2016). Deneyimler, üretim ve tüketim arasında bir bağlantı olarak değerlendirilmektedir (Andersson, 2007). Özetle, deneyimler geleceğin turizm ürünleridir (Arsenault ve Gale, 2004). Ziyaretçilerin turizm hizmetiyle etkileşimi, ziyaretle ilişkili performans kalitesi ve deneyim kalitesi değerlendirmeleri, ardından genel olarak hizmetle ilgili genel memnuniyetin oluşumu ile başlar ve sonunda geleceği çağrıştıran gelecekteki davranışsal niyetler üzerindeki memnuniyetin etkisi ile sona ermektedir (Cole ve Scott, 2004).

Yapılan tüm açıklamalar ışığında deneyim kavramını "bir ürünü ya da hizmeti almadan önce ya da sonrasında kişiler ile ürün ya da hizmet arasındaki etkileşim sonucunda ortaya çıkan; keyif verici, eğlendirici, eşsiz, sıra dışı, çok boyutlu, hatırlanabilir ve olumlu-olumsuz sonuçları olabilen bir olgu" olarak tanımlamak mümkündür.

2.1.3. Turist Deneyimi

Deneyim, turizm ve eğlence alanındaki temel yapılardan biri olarak kabul edilmektedir (Mommaas, 2000; Scott vd., 2017). Turist deneyimi ise 1960'larda önemli bir araştırma konusu haline gelmiş ve (Gaberli, 2019) 1970'lerde de sosyal bilimler literatüründe popüler olmaya başlamıştır (Quan ve Wang, 2004). Turist deneyimi, uzun süreli hafızaya girecek kadar güçlü (Larsen, 2007) seyahatle ilgili geçmiş bir kişisel olaydır (Larsen, 2007; Rivera, 2013). Bir turistik destinasyona seyahat eden turist sadece fiziksel bir gezi yapmaz. Çünkü gerçek yolculuk içseldir ve ziyaret ettiğiniz yeri, insanlarını, bu öznel ve kişisel algının sizde yarattığı etkiyi nasıl algıladığınızda yatmaktadır. Turist, birden fazla faktöre ve koşula bağlı olarak bir tatil deneyimi yaşar. Bir turistik destinasyona yapılan gezi, turist için her zaman az ya da çok anlamı olan bir deneyimdir (Fuentes vd., 2015).

Özgünlük ve özgün kültürlere, sembollere veya yaşam tarzlarına sahip bir yere yapılan yolculuk olarak da ifade edilen (MacCannell, 1973) turist deneyimi, genellikle farklı coğrafi alanlarda, sınırlı bir süre içinde edinilen sürekli bir bilgi ve entegre hizmet akışından oluşmaktadır (Mendes vd., 2010).

O'Dell (2007) turist deneyimini, insanları fiziksel olarak etkileyen ve olağanüstü bir şeye katılmış olma algısı bırakan, günlük yaşamın devamından daha fazlası olabileceğini vurgulamıştır. Turistlerin seyahatlerini planladıkları, seçtikleri destinasyonda tadını çıkardıkları ve hatta geri döndükleri andan itibaren öznel olarak algıladıkları bir dizi fiziksel, duygusal, duyusal, ruhsal veya entelektüel izlenim olarak da ifade edilebilir (Otto ve Ritchie, 1995 akt; Rivera, 2013).

Turist deneyimi üç aşamadan oluşan birikimli bir süreçtir: Bunlar; seyahat öncesi, seyahat esnası ve seyahat sonrasıdır. Bunun gerçekleşmesi için açık bir hazırlığa ihtiyaç duyulmaktadır (Matovelle ve Baez, 2018). Ayrıca turistik deneyimler satın alınamaz. Sadece turistin zihninde şekillenebilirler. Turist dışında hiç kimse deneyimler üzerinde herhangi bir kontrole sahip olamaz ve çoğu durumda turist bile böyle bir kontrole sahip değildir (Andersson, 2007).

Yapılan açıklamalara ve tanımlara dayanarak, turist deneyiminin temel özellikleri şunlardır:

- Deneyimler bir dizi olay veya faaliyetlerden oluşur (Smith, 2003);
- Deneyimlerin kilit bir unsuru, turistlerin deneyim ortamında mevcut olan bilgilerden anlam oluşturmalarıdır (Uriely, 2005).
- Deneyimlerin katılımcılar için sembolik değeri vardır (Kim, 2001);
- Turistler, deneyimlerine ilişkin anılarını hikâyeler aracılığıyla ifade ederler (Gretzel vd., 2006; Willson ve McIntosh, 2007);
- Deneyimlerin zamanla ortaya çıkan birden fazla aşaması vardır (Den Breejen, 2007).
- Deneyimler fiziksel mekânlarda gerçekleşir ve bu yerlerin özellikleri ve yönetimi deneyimi etkiler (Uriely, 2005).
- Sosyal etkileşimler, deneyimlerin önemli bir bileşenidir (Trauer ve Ryan, 2005);
- Turist deneyimleri, seçim yapmayı içerir ve katılımcılar için beklenen bir fayda veya değere sahiptir (Ateca-Amestoy vd., 2008) ve bu değer genellikle arzu edilen yaşam tarzı veya kişisel ilgi alanları ile ilgilidir (Gross ve Brown, 2006).
- Turist deneyimleri, bir şekilde günlük deneyimlerden ayrılır (Uriely, 2005).

Bu doğrultuda deneyimlerin turizm endüstrisinde önemli bir unsur olduğunu belirtmek mümkündür. İlgili alan yazın incelendiğinde turizm ve deneyim arasındaki

ilişkiyi ifade edebilmek adına bazı araştırmalar yapılmıştır. ***Turizm deneyimi*** (Matos vd., 2011; Kim ve Fesenmaier, 2015; Bogicevic vd., 2019; Chen vd., 2020; Gnoth, 2020), ***turist deneyimi*** (Cohen, 1979; Cole ve Scott, 2004; Mossberg, 2007; Ritchie ve Hudson, 2009; Cutler ve Carnichael, 2010; Mendes vd., 2010; Kyriakaki vd., 2016; Butler ve Teare, 2017), ***tüketici deneyimi*** (Walls vd., 2011; Hossany ve Gilbert, 2014), ***müşteri deneyimi*** (Wereda ve Grzybowska, 2016; Alnawas ve Hemsley-Brown, 2019; Becker ve Jaakkola, 2020) ve ***ziyaretçi deneyimi*** (Dieck ve Jung, 2016; Trunfio ve Campana, 2019) farklı şekillerde ele alınarak literatürde ayrıntılı olarak işlenmiştir. Bu durum turizm literatüründe deneyim kavramının çeşitli şekillerde araştırıldığının bir göstergesidir.

Yapılan açıklamalara dayanarak turist deneyimi; "fiziksel mekânlarda gerçekleşen, olay ve faaliyetlerden oluşan, bireylere fayda sağlayan, kişisel ilgi alanları ile ilgili olan ve birden fazla aşaması bulunan bir olay" olarak tanımlanabilir.

2.1.4. Yemek Deneyimi

Gastronomik deneyim kavramını açıklamadan önce yemek deneyimi kavramından bahsedilmesi gerekir. Böylece iki kavram arasındaki benzerlik ya da farklılıkların ortaya çıkacağı düşünülmektedir. Gastronomi araştırmalarının temelinde tüketicilerin bakış açısına göre yemek deneyimi kavramı yer almaktadır. Bu nedenle yemek deneyimi olgusunun incelenmesi gerektiği belirtilmektedir. Yediği yer, çevresi, yemek servisi, yemek yerken çalınan müzik ve diğer faktörlerin fazlalığı yemek deneyimini etkilemektedir (Hegarty, 2009; Povey, 2011). Yemekler, turistlerin gününü yapılandırır. Çoğu turist, deneyiminin büyük bir kısmını ya yiyecek ve içecek tüketerek ya da neyi ve nerede tüketeceğine karar vererek harcamaktadır. Bununla birlikte, bu deneyimlerin çoğu doğal kabul edilir, çünkü çoğu zaman yemek yemek bir boş zaman etkinliğinden çok bir gereklilik olarak görülür. Bu nedenle gastronomi turizmini geliştirmenin ve pazarlamanın temel görevlerinden biri, yemek deneyimini unutulmaz kılmak için ona değer katmanın yollarını bulmaktır (Richards, 2002).

Yerel yemek deneyimlerinin gelişimindeki aşamalar ise şunlardır (Cohen ve Avieli, 2004):

- Hazırlık aşaması
- Sunum aşaması

- Yapı ve stil

Yemek hazırlama, yemeği en iyi ve en güzel haliyle bir sanat eseri yapmaya yönelik yaratıcı bir aktivitedir (Von-Knorring, 2008). Aynı şekilde sunum ve görsellik de turistlerin deneyimlerinde oldukça etkili unsurlardır. Bu nedenle bu aşamalara dikkat edildiği takdirde yemek deneyimlerinin daha fazla gelişebileceği söylenebilir.

Yemek deneyimi; kişinin ikamet ettiği bir yerdeki restoranda yaşadığı deneyimleri ifade ederken, gastronomik deneyim; kişinin seyahati esnasında destinasyon içersindeki deneyimlerini ifade etmektedir. Yemek deneyimi daha çok bir restoran çatısı altında gerçekleşmekte, gastronomik deneyim ise yemek deneyimini de içerisine alan daha geniş değerlendirilmesi gereken bir kavramı ifade etmektedir (Yılmaz, 2021). Ziyaretçilerin ziyaret ettikleri yerin kültürel mirasını keşfetmeleri için turizmin temel bir direğidir şeklinde ifade edilebilir (Mora vd., 2021).

Yapılan açıklamalar doğrulltusunda yemek deneyimi "turistlerin veya yerel halkın yiyecek içecek işletmelerinde ürün ya da hizmeti aldıkları esnada yaşamış oldukları kişisel deneyimleri" olarak tanımlamak mümkündür. Yemek deneyimi yiyecek içecek işletmeleri ile ilgili bilgi toplama aşamasından başlayarak yemek sonrasındaki davranışlarına kadarki süreci ifade etmektedir.

2.1.5. Gastronomik Deneyim

Gastronomi turizmi terimi ilk olarak 1998 yılında Long tarafından turistlerin yemek yoluyla diğer kültürleri deneyimleyebileceklerini ifade etmek için önerilmiştir. Turistler yemek tüketerek, hazırlayarak ve sunarak kendi benzersiz deneyimlerini aktif olarak inşa etmişlerdir (Long, 2004). Mutfak turizmi ise "hazır yiyecek ve içecekleri, eşsiz ve unutulmaz gastronomik deneyimleri aramak ve tadını çıkarmak için seyahat" olarak açıklanmaktadır (Wolf, 2002). Bir başka tanımda Smith ve Xiao (2008) mutfak turizmini "kişinin markalı yerel mutfak kaynaklarını öğrendiği, takdir ettiği veya tükettiği herhangi bir turizm deneyimi" olarak tanımlamaktadır.

Yiyecek, mutfak veya gastronomi turizmi; turizm endüstrisinin önemli bir parçası haline gelen yeni bir turizm biçimi olarak kabul edilmektedir (Santich, 2004). Bu terimler, belirli bir destinasyondaki yiyecekler ve içecekler hakkında bilgi edinme ve bunları deneyimleme ilgisinden kaynaklanan bir seyahat biçimini ifade etmektedir (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016). Deneyimli tüketiciler güvenli ve kaliteli

yiyecek beklentisi içine girmişlerdir. Yiyecek hizmetleri endüstrisi de zorlu ve rekabetçi bir ortam içerdiği için tüketiciler pazar payını korumak veya artırmak istemektedirler. Bu nedenle müşteri memnuniyetinin hangi faktörlerinin önemli olduğunu belirlemek başarı için kritik öneme sahiptir (Barber ve Scarcelli, 2009). Örneğin; lezzet ve kalite açısından çekici olan mutfaklar ve gastronomik lezzetlerin eşsiz karışımı bir turizm destinasyonunun tanıtılmasına, geliştirilmesine katkı sağlamaktadır. Çünkü turistler seyahatleri sırasında eşsiz ve otantik yiyecekleri tatmak arzusundadırlar (Hjalager ve Corigliano, 2000; Seo ve Yun, 2015). Gastronomi deneyimleri ile ilgili olarak "tat" kelimesi en çok değer verilen kelimedir (Taar, 2014). Tat ve koku, daha iyi bir gastronomik deneyim ve dolayısıyla daha fazla yemek tatmini sağlayan duygusal unsurlardır (Desmet ve Schifferstein, 2008: 295). Benzer şekilde Quan ve Wang (2004) gastronomik deneyimleri, yeni malzemeleri bilmenin, malzemeleri pişirmenin veya yemek tüketmenin yeni yollarını öğrenmek olarak tanımlamaktadır. Björk ve Kauppinen-Räisänen (2017a) ise, gastronomik deneyimlerin benzersiz ve öznel olduğunu belirtmektedir.

Turistler, farklı mutfak kültürleri aramak ve onlar aracılığıyla unutulmaz deneyimler yaşamak için tüm dünyayı dolaşmaktadırlar (Hall ve Sharples, 2003; Long, 2004). Bu anlamda gastronomi; turistlerin deneyim kalitesine katkıda bulunur, böylece genel seyahat deneyimine de damgasını vurabilir (Kyriakaki vd., 2016). Kivela ve Crotts (2006) yemek ve kültür arasındaki ilişkiden çok gastronomik deneyime vurgu yapmaktadır. Gastronomi, yiyecek ve içeceklerle ilgili araştırma, keşfetme, anlama, öğrenme, yazma, hazırlama, deneme ve deneyimleme etkinliklerinin bütününü ifade etmektedir. Birçok araştırma, yemeğin bir turistin deneyiminin ayrılmaz bir parçası haline geldiğini (Kivela ve Crotts 2006) ve bir destinasyonun yerel kültürünü anlamak için bir mercek olarak yorumlanabildiğini (Cohen ve Avieli 2004) ileri sürmektedir.

Yiyecekler, birinin seyahat etmesinin birincil nedeni olabilir, ayrıca herhangi bir turistin günlük rutininde de önemli bir rol oynayabilir (Quan ve Wang 2004; Hall ve Mitchell 2005). Özetle turistlerin seyahat motivasyonlarının altında yatan nedenler farklılık göstermektedir. Bazı turistler dinlenmek, eğlenmek, ziyaret etmek veya yeni kültürler hakkında bilgi edinmek için seyahat ederken, bazıları ise yeni, farklı ve lezzetli yemekler deneyimlemek için seyahat etmeye karar vermektedir. Her turistin seyahatinden ve deneyimlerinden farklı beklentileri bulunmaktadır (Örgün, 2021).

Gastronomik deneyimin kökenini duyusal (Staiff, 2014; Dixit, 2020) duygusal, sosyal ve entelektüel kökenlerin oluşturduğu söylenebilir. Gastronomik deneyimlerin duyusal kökeni; tat, koku, dokunma, görme ve işitmeye, duygusal kökeni; hayal gücü ve duyguların uyarılmasına, sosyal kökeni; kişiler arası ilişkiye, entelektüel kökeni ise; başarıya dayanmaktadır (Dixit, 2020). Bunun yanı sıra gastronomik deneyimde fiyat, restoranın atmosferi, hizmetin profesyonelliği gibi unsurlar da yer almaktadır (Ryu vd., 2008; Ryu ve Jang, 2008; Jang ve Namkung, 2009; Ryu vd., 2010; Ryu ve Han, 2011; Ryu vd., 2012). Bu nedenle birçok değişkeni içinde barındıran gastronomik deneyim müşteriler için her zaman memnuniyet faktörü olmayabilir memnuniyetsizliğe de neden olabilir (Nield vd., 2000). Güzel bir turistik gezinin ardından yenen bir yemek, etkileyici bir manzara eşliğinde yeni yerler görme, yeni kültürler öğrenme gibi deneyimler insanların hafızasında uzun yıllar kalabilir. Ancak olumlu bir gastronomik deneyimin olumlu duygulara, olumsuz bir gastronomik deneyimin ise olumsuz duygulara neden olduğu bilinmektedir. Ancak aynı hizmet ve deneyime sahip kişilerin farklı duygular yaşaması ve farklı tepkiler vermesi de mümkündür (Martin vd., 2008).

Gastronomik deneyim, sosyo-kültürel değerler (Beer, 2008), psikolojik güdüler (Urdapilleta vd., 2016), fizyolojik ihtiyaçlar ve ekonomik koşulların (Özdemir, 2010) yarattığı çok boyutlu bir olgudur. Gastronomik deneyimi eşsiz ve unutulmaz kılacak iki değişken bulunmaktadır. Bu değişkenler şunlardır (Örgün, 2021):

- Yemekte kullanılan malzemelerin daha önce turistler tarafından tadına bakılmamış olması ve pişirme yönteminin farklı olması.
- Yemeğin sunulma şeklini değiştirerek sunum sürecine yenilikler getirilmesi.

Yiyecekler genellikle "bir yerin tanımlayıcısı" olarak belirtilmektedir (Wilk, 2008) ve turistleri bir destinasyonla ilişki kurmaya yönlendirir. Yiyecekler doğal olarak gelenek, tarih ve kültürle ilişkilidir denilebilir. Bunun sonucunda mutfak mirasına olan ilgi artarak turizmi (yeniden) geliştirir ve gastronomik deneyim için çeşitli etkilere yol açar (Everett, 2012; Kim ve Iwashita, 2015).

Gastronomi alanında yapılan araştırmalar incelendiğinde insanların yemek yeme motivasyonunun altında yatan nedenler de bir bir ortaya çıkmaktadır. Günümüzde birçok insanın sadece iyi ve lezzetli yiyecek ve içecekleri tatmak için

seyahat ettiği göz ardı edilemeyecek bir gerçektir ve gastronomik deneyim turistik seyahatler için önemli bir motivasyon kaynağı haline gelmiştir (Quan ve Wang, 2004). Unutulmaz bir deneyim olarak kabul edilen gastronomik deneyim destinasyonu geliştirmekte, kültürü ve mirası ortaya çıkarmaktadır (Tsai 2016; Williams vd., 2018). Ayrıca gastronomik deneyim yöresel yemek yemekten yöresel yemek pişirmeye ve yiyecek, hediyelik eşya satın almaya kadar çeşitli aktiviteleri içermektedir. Yemek hatıraları, yöresel gastronomik deneyimin maddi ve sembolik hatırlatıcılarıdır ve gezilen alanın lezzetlerini, manzaralarını ve seslerini çağrıştıran duyusal değerlendirmelerdir (Lin ve Mao, 2015). Doğası gereği somutlaştırılmış bir deneyim olarak tanımlanan gastronomik deneyimin (Everett, 2008) temeli tadımdır. Tadın iki işlevi bulunmaktadır. Bunlar (Perullo, 2016):

- Tat alma duyusunu kullanmak ve onun izlenimini almak,
- Tadının ne olduğunu bilmek. Tat alma deneyimi, ilk olarak, duyumun anında alımından gelen "çıplak zevk" ve ikinci olarak, çoğunlukla kültür ve yerellik ile estetik ilişki tarafından oluşturulan "giyimli zevk" tarafından katmanlanır.

Öğrenilmiş bilgi ve kültür hazzı artırmaktadır ve böylece duyum ve bilişin iç içe geçtiği tat, "karmaşık bir algısal sistem" oluşturur (Perullo, 2016). Burada gastronomik deneyimin önemi de açığa çıkmaktadır. Bu anlamda bir destinasyonun gastronomik deneyimlerinin temel unsurlarının tanımlanması, yeniden paketlenmesi, metalaştırılması, tanıtımı ve turistlerin görüşleri büyük önem taşımaktadır (Park vd., 2021).

Aşağıdaki konular turistlerin gastronomik deneyimlerine bir temel sağlamaktadır (Richards, 2012b):

- *Kültür ve turizmi yemek yoluyla birbirine bağlayan turistler*, yerel halktan bir kültür öğrenebilir.
- *Yemek deneyimini geliştirmek*, hafızayı içeren beş insan duyusunu içeren yemek deneyimi, bir yemek deneyimi oluşturabilir.
- *Kendine özgü gıdalar üretmek,* turizm endüstrisi yaratıcılık talep eder, bu da işletmeleri farklılaşan ürünler yaratmak için yenilik yapmaya devam etmeye teşvik edebilir.
- *Gıda üretimi ve tüketimi için kritik altyapının geliştirilmesi,* gıda üretim ve tüketimi çarkının hareket ettirilmesinde altyapı birinci öncelik olabilir.

- *Yerel kültürü desteklemek,* bir destinasyonda yerel kültürün varlığını desteklemek için yerel yemekler geliştirilebilir.

Yemek, tüm kültürlerin önemli bir parçasıdır, kültürel somut olmayan mirasın önemli bir unsurudur ve turistler için giderek daha önemli bir cazibe merkezi haline gelmiştir (Hall ve Mitchell, 2002; Richards, 2012b). Ayrıca turistlere bir turistik yeri keşfetme fırsatı verir. Aynı zamanda turistlerin bir turistik destinasyonda gastronomik deneyiminin tamamlayıcısıdır (Putra, 2019). Yemek söz konusu olduğunda, insanlar yerel kültüre, yaratıcılığa ve manzaralara açılan bir kapı sağlayan gastronomik deneyimlerinin sunduğu katma değer için bir prim ödemeye hazırdır. İnsanlar yöresel yemek ve gastronomide "özgünlük" ve "farklılık" arayışındadırlar (Richards, 2012b). Buna göre gastronomi, restoran şeflerinin ve gurmelerin, sıra dışı yemek yeme bölümlerinden zevk alan küçük bir zevk çemberinin alanıdır. Kalite ve zevk gibi kelimeler gastronominin anlamını açar ve zevk çemberini büyütür (Taar, 2014). Turistlerin gastronomik deneyimlerden yararlanmalarının önündeki engeller ise şu şekilde belirtilebilir (Cohen ve Avieli, 2004):

- Hijyen ve sağlık
- Yerel yeme alışkanlıkları ve sofra adabı
- İletişim boşluğu

İletişime, hijyen ve sağlığa, yemek yeme alışkanlıklarına dikkat edilmesi gerekmektedir. "Deneyim Ekonomisi" geliştikçe gastronomik deneyimler de daha önemli hale gelmiştir (Richards, 2012b). Pine ve Gilmore (1999), tüketicinin artık temel hizmet için değil, deneyimin tamamı için ödeme yaptığını savunmaktadırlar. Gastronomik deneyimler yerel kalkınmayı da teşvik edebilir, çünkü gastronomi turizmi, turizm sezonunu uzatabilen ve kırsal ekonomileri çeşitlendirebilen yüksek verimli bir turizm çeşididir. Ayrıca gıda deneyimleri emek yoğundur ve tarımı teşvik eden geriye dönük bağlantılar yaratırken istihdam yaratır ve genellikle büyük yeni yatırımlar gerektirmez. Bölgesel çekiciliğe katkıda bulunabilir, yerel çevreyi ve kültürel mirası sürdürebilir ve yerel kimlikleri ve topluluk duygusunu güçlendirebilir (Richards, 2012b).

Gastronomik deneyimler, turistler için çok çekici olan yerel kültürü desteklemenin yanı sıra marka ve pazar destinasyonlarına da yardımcı olmaktadır (Hall ve Mitchell, 2002; Richards, 2012b). Bu anlamda gastronomik deneyim

boyutlarının önemi de ortaya çıkmaktadır. Bu boyutlar; fiziksel çevre kalitesi, yemek kalitesi ve hizmet kalitesi olarak adlandırılmaktadır.

2.1.5.1. Fiziksel Çevre Kalitesi

Fiziksel çevre özellikle restoran endüstrisinde müşteri davranışlarını etkileyen önemli değişkenler arasında yer almaktadır (Milliman, 1986; Wakefield ve Blodgett, 1994; Hui vd., 1997; Robson, 1999; Raajpoot, 2002, Ryu ve Jang, 2007). Gastronomik deneyimin alt bir boyutu olan fiziksel çevre, işletmelerin rekabet avantajı elde etmek için kullanabileceği önemli bir unsurdur. Bir restoranın içindeki ya da dışındaki tüm somut ve soyut unsurlardan oluşmaktadır. Fiziksel çevreyi iyileştirmek için restoran yöneticileri kapsamlı bir şekilde planlama yapmalıdırlar.

Müşteriler dışarıda yemek yemek istediklerinde evlerinden uzakta unutulmaz bir deneyim yaşamak isterler. Bunun sonucunda fiziksel çevre bu deneyimin yaratılmasında kritik bir rol oynamaktadır. Müşterilerin yemek alanındaki fiziksel ortamı nasıl algıladıkları oldukça önemlidir. Fiziksel çevrenin kalitesi, yemek yedikleri alanın tasarımı, dekoru, aydınlatmaları, renkleri, düzeni ve temizliği ile belirlenmektedir (Wakefield ve Blodgett, 1996; Ryu ve Jang, 2007; Ryu vd., 2008; Ryu ve Jang, 2008; Han ve Ryu, 2009; Jang ve Namkung, 2009; Ryu ve Han, 2011; Ryu vd., 2012).

2.1.5.2. Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesinden bahsetmeden önce kalite kavramına değinmek gerekmektedir. Kalite tanımlarının bazı gereklilikleri bulunmaktadır (Chelladurai ve Chang, 2000):

- Müşteriyi tatmin etmek, memnun etmek veya beklentileri aşmak,
- Belirtilen veya ima edilen ihtiyaçları karşılayan ürün ve hizmet özellikleri,
- Açıkça belirlenmiş gereksinimlere uygunluk,
- Ürünün müşterilerin ihtiyaçlarını karşıladığı ve eksikliklerden arınmış olduğu kullanıma uygunluk.

"Müşteri beklentilerine göre mükemmel veya üstün hizmet sunumu" olarak tanımlanan hizmet kalitesi (Parasuraman vd., 1985) aynı zamanda müşteriyi elde

tutma becerisi olarak da ifade edilebilir. Başka bir ifadeyle müşterilerin beklentileri ile aldığını düşündüğü hizmeti karşılaştırdığı bir değerlendirme sürecinin sonucu olarak tanımlanmaktadır (Grönroos, 1984).

Rekabetin yoğun olduğu restoran endüstrisinde de yüksek kaliteli yiyeceklerle ve kaliteli hizmetlerle müşterileri cezbetmek, tatmin etmek ve sadık müşteriler haline getirmek kritik öneme sahiptir. Bu doğrultuda hizmet kalitesinde en önemli faktörün müşteri görüşü olduğunu söylemek mümkündür (Cronin ve Taylor, 1992). Bunun sonucunda gastronomik deneyimin en önemli boyutlarından biri olduğu söylenebilir.

2.1.5.3. Yemek Kalitesi

Hem yiyecek içecek endüstrisinde hem de diğer alanlarda kalite teriminin tanımlandığı çok sayıda tanım bulunmaktadır. Ancak kalitenin bir nesnel bir de öznel boyutu olduğu konusunda genel bir mutabakat vardır. Nesnel kalite, ürüne yerleştirilmiş fiziksel özellikleri ifade eder ve genellikle mühendisler ve gıda teknolojisi uzmanları tarafından ele alınır. Öznel kalite ise tüketiciler tarafından algılanan kalitedir (Grunert, 2005) ve müşterilerin yemek seçim kararlarını etkileyen en önemli faktörlerden biridir (Sulek ve Hensley, 2004). Genellikle müşterilerin yemek kalitesine ilişkin değerlendirmeleri beklentilerine ve deneyimlerine dayanmaktadır. Bu nedenle müşterilerin yemek kalitesine ilişkin algılarını anlamak önemlidir (Rijswijk ve Frewer, 2008). Çünkü müşterilerin memnuniyetini, satın alma kararlarını, tekrar ziyaret niyetlerini etkileyebilmektedir.

Yemeğin kalitesi; lezzeti, besleyiciliği, çeşitliliği, tazeliği, sağlıklı olması ve görsel çekiciliği ile belirlenebilmektedir (Namkung ve Jang, 2007; Ryu vd., 2008; Jang ve Namkung, 2009; Ha ve Jang, 2010; Kim vd., 2011; Ryu vd., 2012; Kim vd., 2013). Ayrıca yemek kalitesinin restoran seçiminde temel belirleyici olduğunu dile getiren araştırmalar da bulunmaktadır (Susskind ve Chan, 2000; Grunert, 2005: 369).

2.1.6. Gastronomik Deneyimin Nitelikleri

Turistlerin yaşamış oldukları deneyimlerinin iyi ya da kötü olarak algılanması durumudur. Deneyimlerini; hatırlanabilirlik, estetiklik, eğlence, eğitim, sıradışılık, kaçış sağlama, yenilik ve eş yaratım gibi nitelikler ile ifade etmektedirler.

Hatırlanabilir olma, literatürde gastronomik deneyimin önemli unsurlarından biri olarak ele alınmaktadır (Cao, 2016; Tsai, 2016; Sthapit vd., 2017; Stone vd., 2018; Williams vd., 2018; Di-Clemente vd., 2020; Tangestanizadeh, 2021). Hatırlanabilir gastronomi deneyimi, hafızada saklanan ve gerçekleştikten sonra geri çağrılan önemli bir olay olarak tanımlanmaktadır. Gerçek deneyimlerden seçici olarak oluşturulur ve bireyin tatil fırsatlarına ilişkin duygusal değerlendirmesinden etkilenir. Aynı zamanda, bir destinasyonun kaynaklarını keşfederken turistin yaşadığı zevkli olayların hatırasını pekiştirmeye ve güçlendirmeye yardımcı olur (Kim vd., 2012; Kim, 2014). Öznel deneyimlerin bireysel değerlendirmelerine dayanır ve bir bireyin olayları kolayca hatırlama becerisine atıfta bulunur (Kim, 2010; Kim vd., 2012; Kim ve Jang, 2016; Tsai vd., 2016). Gastronomik deneyimin benzersiz olması, otantikliği (Sthapit, 2017; Antón vd., 2019), restoranın fiziksel çevresi (Hansen vd., 2005; Han ve Ryu, 2009; Jang ve Namkung, 2009; Ryu ve Han, 2009; Ryu ve Han, 2011; Ryu vd., 2012) ve yiyecek-içeceklerin kalitesi (Auty, 1992; Namkung ve Jang, 2007; Upadhyay vd., 2007; Pantelidis, 2010; Duarte Alonso vd., 2013; Antón vd., 2019) hatırlanabilir olmasını sağlamaktadır.

Estetiklik, müşterileri restorana çekmek ve elde tutmak için kritik bir öneme sahiptir (Cobe, 2007). Ayrıca estetiklik sadece müşterileri etkilemekle kalmaz aynı zamanda restoranların gelirini de etkileyebilir. Birçok yiyecek içecek işletmesi temalarını oluşturmak için estetikliği kullanmaktadır (Barbas, 2002). Müşteriler bir restorana girdikten sonra genellikle yemek alanının içini gözlemlemektedirler. Bu değerlendirmelerin restorana karşı tutumlarını etkilemesi muhtemeldir (Baker vd., 1988; Wakefield ve Blodgett, 1996; Oh vd., 2007: 121; Ryu ve Han, 2011). Ryu ve Jang (2008), tesis estetiğinin lüks bir restoran bağlamında müşterilerin zevk, uyarılma ve davranışsal niyetinin önemli bir öncülü olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca estetik deneyimlerde turistler, kendilerine sunulan çevrenin doğasını etkilemeden veya değiştirmeden destinasyon ortamında olmaktan keyif alırlar (Oh vd., 2007).

Eğlence, en eski deneyim biçimlerinden birini sağlar ve günümüzün iş ortamında en gelişmiş ve yaygın olanlardan biridir (Pine ve Gilmore, 2011). Eğlence deneyimi, genellikle turistler, destinasyonlarda müzik dinlemek ve zevk almak için kitap okumak da dahil olmak üzere başkalarının etkinliklerini ve/veya performanslarını pasif bir şekilde gözlemlediğinde ortaya çıkar (Oh vd., 2007). Gastronomik ürünlerin pişirilmesi, sunuma hazırlanması, reçetesinin paylaşımı gibi

etkinlikler eğlenceli bir deneyim ve sosyal iletişim sağlamaktadır (Wei ve Cheok, 2012; Pratt vd., 2020). Yiyeceklerin turizm ürünü olarak çekiciliği aslında gastronomik yönden kaynaklanmaktadır. Malzemeler, hazırlıklar, nihai ürünler ve yeme koşulları kültürel, eğitici ve aynı zamanda eğlencelidir. Bu anlamda turistlerin seyahatleri esnasında eğlence faktörü önemli bir araç olarak görülmektedir (Roozbeh vd., 2013). Gastronomi turistlerinin sadece tadım yapmak için değil aynı zamanda eğlence amacıyla da seyahat ettikleri belirtilmektedir (Chang vd., 2011).

Eğitim, bireylerin aktif katılımını gerektirir. İnsanları gerçekten bilgilendirmek, bilgi ve becerilerini artırmak için, eğitim etkinlikleri zihni (entelektüel eğitim için) veya bedeni (beden eğitimi için) aktif olarak meşgul etmelidir (Pine ve Gilmore, 2011). Yerel yiyecekler turistlere özel ve unutulmaz seyahat deneyimleri yaşatabilir. Yöresel yemekler ve mutfaklar yerel özellikleri güçlü bir şekilde yansıttığı için yerel tarih ve kültürleri aktarabilir ve lezzet hatıralarını uyandırabilir. Bu nedenle, yerel yemekler ve mutfaklar, unutulmaz bir turizm deneyiminin vazgeçilmez bir unsuru ve turistlerin bir yeri net bir şekilde anlamalarını sağlamak için en uygun ortam olabilir (Tsai, 2016). Bu durum eğitici olma faktörünün gastronomik deneyimlerin önemli bir parçası olduğunu göstermektedir. Turistlerin deneyimledikleri yiyecekler hakkında bilgi sahibi olmaları, seyahat edecekleri yer ile ilgili öncesinde araştırma yapmaları, çeşitli kurslara katılmaları, yerel yiyceklerin hazırlanması, pişirilmesi, sunumu ile ilgili bilgi sahibi olmaları gibi pek çok şey hem kültürü öğrenmek hem de eğlenceli vakit geçirebilmek adına önemli aracılardır.

Kaçış deneyimi, eğlence ve eğitim deneyimlerinden daha fazla katılım gerektirir. Kaçış deneyimlerine katılan turistler, belirli bir yerden sadece yola çıkmakla kalmaz, aynı zamanda belirli bir yere seyahat eder ve zamanlarına değer etkinliklere katılırlar (Pine ve Gilmore, 2011). Kaçış deneyimi, turistin gerçek veya sanal ortamdaki gerçek performansları veya olayları etkilemesini gerektirir (Oh vd., 2007). Cohen'e (1979) göre, seyahate çıkmanın temel bir nedeni, günlük yaşamlarından uzakta anlamlı bir yaşam ve/veya benlik merkezi arayışıdır. Turistlerin günlük yaşamlarından kaçışları, yaşamlarının ve toplumun sağlıklı işleyişi için gerekli olan bir "zaman aşımı" boş zaman etkinliği olarak görülmektedir (Oh vd., 2007).

Eş-yaratım, bir müşterinin değer yaratma sürecine katılımından kaynaklanan zihinsel durumunu ifade etmektedir. (Zhang vd., 2015). Birlikte yaratma etkinliklerine katılım, müşterilerin rutin yaşamlarından kaçmalarına yardımcı olur ve doğuştan gelen

zevk, eğlence ve haz arama isteklerini yerine getirir. Bu tür deneyimler, içsel değerlere önem veren, farklı, zor ve değerli bir şey yapmak için aktif olarak birlikte yaratma faaliyetlerini sürdüren tüketiciler tarafından daha fazla takdir edilmektedir (Hussain vd., 2020). Ayrıca eş-yaratım müşterilere gastronomi, sanat, çömlekçilik, resim, dans, dil öğrenme vb. yerel kültürü öğretmek için uzmanlar tarafından atölye çalışmaları sunulmaktadır. Bu örnekler müşterilerin turizme bakış açısını değiştirmektedir (Binkhorst ve Den-Dekker, 2009). Bunların yanı sıra bazı ülkelerde düzenlenen aşçılık kursları üçüncü nesil gastronomik turizm deneyimlerine iyi bir örnektir. Müşteriler ve yerel halk arasında etkileşim sağlandığı, bilgi, beceri ve yeteneklerini gösterme fırsatı oluşturduğu için eş-yaratım deneyimlerine de önemli bir örnek olarak gösterilebilir (Bell, 2015; Agyeiwaah vd., 2019; Pratt vd., 2020).

Sıra dışı, gastronomik deneyimler sıradan ya da sıra dışı olarak da tanımlanmaktadır. Sıradan deneyimler; yaygın sık ve günlük yaşam alanı içinde olan deneyimlerdir. Sıra dışı deneyimler ise nadirdir, seyrek görülür ve günlük yaşam alanının ötesine geçer. Büyülü, özünde eğlenceli, şaşırtıcı ve dönüştürücü olarak algılanan duygusal olarak yoğun deneyimlerdir ve genellikle kişisel bir zafer ve başarı duygusu verirler (Bhattacharjee ve Mogilner, 2014). Bir başka ifadeyle müşteriler belli bir süre sonra sıradan seyahatler yerine sıra dışı deneyimler yaşamak istemektedirler. Yerel yiyecekler, gastronomik ürünler de sıra dışı deneyimler arasında gösterilmektedir.

Yenilik, turistler bulundukları yerlerden başka yerlere giderek yeni ve farklı deneyimler yaşamak istemektedirler. Ayrıca seyahatleri sırasında yerel yiyeceklerin pişirilmesi, hazırlanması, sunumu gibi unsurları deneyimlemek isteyebilirler. Bu durum da turistlerin seyahat ettikleri bölgenin kültürünü yaşama fırsatı sunmaktadır. Mutfak geleneğinin korunmasına ve aynı zamanda yeni gastronomik önerilerle yeniliğe izin veren geleneğe dayalı mutfak süreçlerinin geliştirilmesi esastır (Getz vd., 2014). Yemeğin kalitesi, yemek pişirme, yemek paylaşma ve yemek deneyimlerini kapsayan ve gastronomik deneyimin içerisinde bulunan yenilik, turistleri seyahat etmeye yönlendiren önemli niteliklerden biridir (Wilkinson, 2015).

2.2. Restoran

Restoran endüstrisi son yıllarda birçok değişiklik geçirmiştir ve halkın her zamankinden daha sık dışarıda yemek yemesiyle birlikte yiyecekler fiziksel esenliğe kritik bir katkıda bulunmaktadır. Halk daha fazla dışarıda yemek yerken, lezzetlerini, beslenmelerini ve güvenliklerini giderek daha fazla restoran işletmecilerinin ellerine bırakmışlardır. Bu önemli özellikleri anlamak ve kontrol etmek, bir restoranın hayatta kalması için çok önemlidir (Barber ve Scarcelli, 2009).

İnsanların yeme içme alışkanlıklarının tarihsel gelişimi ise şöyle sıralanmaktadır (Keegan, 2017 akt; Çakır, 2020):

- İlk olarak ateşin bulunması ile birlikte yiyecekleri pişirme yöntemlerinin farklılaşması ve geliştirilmesi öğrenilmiştir.
- Yeme içme kültürünün oluşması ve gelişmesiyle birlikte yemekleri başkaları ile paylaşma alışkanlıkları edinilmiş ve bunun ardından da yemek yeme eylemi yalnızca karın doyurma amacıyla yapılmaktan çıkmıştır.
- Yerleşik yaşama geçen toplumlarda hayvanlar evcilleştirilerek tarımsal faaliyetler yapılmaya başlanmış ve farklı gıda ürünlerinin üretim süreci başlamıştır.
- Sanayinin gelişmesi neticesinde yemeklerin daha uzun süre muhafaza edilebilmesi ve uzak yerlere taşınmasına imkân sunulması ile farklı kültürler arası etkileşim olgusu artış göstermiştir.

Tüm bu gelişmelerin neticesinde yeme içme kültürü değişim sürecine girmiştir. Hızla artan teknolojik gelişmeler ve küreselleşmenin de etkisi ile kentlerde dışarıda yemek yeme alışkanlığı oluşmuştur. İnsanların yemek yeme hususunda daha bilinçli olması ve yemek yeme eylemini sosyal bir faaliyet olarak nitelendirmeye başlamasıyla birlikte restoran kültürü gelişmiştir. Böylece insanlar farklı ve lezzetli yemekler yiyebilecekleri restoranları ilgi ile takip etmeye başlamışlardır (Bell ve Valentine, 1997 akt; Çakır, 2020).

Restoran endüstrisi dünya çapında sürekli olarak büyümektedir. Restoranların sayısı arttıkça, insanların restoran seçimi için birçok seçenekleri bulunmaktadır. Müşteriler çeşitli alternatifler arasından beklentilerinin en iyi düzeyde karşılanacağını düşündükleri restoranı seçerek deneyimleme fırsatı yakalamaktadırlar (Ha ve Jang,

2013). Restoran kelimesi çok çeşitli yemek hizmeti operasyonlarını kapsamaktadır. Latince kökenli "restaurare" kelimesinden türeyen "restore etmek veya iyileştirmek" (Durón, 2006; Dahmer, 1993), Fransızcada ise "enerjiyi geri kazandıran" anlamına gelen bu terim ilk olarak 1700'lerin ortalarında çorba ve ekmek sunan halka açık yerleri tanımlamak için kullanılmıştır. Bugün ise, kurum içinde veya dışında tüketim için hazır gıda satışında uzmanlaşmış herhangi bir halka açık yer, bir restoran olarak tanımlanabilir (Barrows ve Powers, 2009). Turizm Ansiklopedisinde ise restoran "tek fiyat karşılığında, yiyecek ve içecekler aynı yerde tüketilmek üzere servis edilir" olarak tanımlanmaktadır (Enciclopedia de Turismo: Hotelería y Restaurantes, 2007). Bu tür mekânların amacı, işletmeyi ziyaret eden müşterilere sadece ürün sunmak değil, aynı zamanda ilgi ve hizmet sunmak olduğundan, tüketilen yiyecek ve içeceklerin yanı sıra verilen hizmet için de ücret alınmasını sağlar (Dahmer, 1993; Durón, 2006; Morfín, 2006).

Soyut arzuları ve görüntüleri doğrudan deneyimlere dönüştürmek için ortam, destek ve personel sağlayan restoranlar, aynı zamanda bireyin isteklerinin tedarikçisi olarak hareket etmektedirler (Finkelstein, 1989). Müşterilerin dikkatini çekmek için çok yönlü hareket eden restoranlar müşterilere yemek yemekten çok daha fazlasını sunmaktadırlar (Josiam ve Henry, 2014). Heyecan, zevk ve kişisel refah duygusunu yaşadığımız bir yer olan restoranlar (Finkelstein, 1989) bireylerin rahat bir ruh hali içerisinde oturarak yemek yiyebileceği masalar sunan yiyecek-içecek servis yeri olarak adlandırılmaktadır (Ali ve Nath, 2013). Yapılan bu açıklamalar da dikkate alındığında, hem turistlerin hem de yerel halkın yiyecek-içecek ihtiyaçlarını karşılayan restoranlar (Hjalager ve Corigliano, 2000) sadece dışarıda yemek yeme durumunu karşılamakla kalmaz (Kara vd., 1995; Warde ve Martens, 2001; Özdemir, 2010; Badem ve Öztel, 2018; Fidan vd., 2018) aynı zamanda müşterilerin iyi vakit geçirme, sosyalleşme ve dinlenme gibi ihtiyaçlarını da karşıladıkları işletmeler haline gelmiştir (Badem ve Öztel, 2018; Fidan vd., 2018; Chua vd., 2020).

Oldukça rekabetçi bir ortama sahip olan restoranlar için; müşteri davranışını anlamak, sürdürülebilir bir büyüme elde edebilmek için hayati önem taşımaktadır (Chua vd., 2020). Bir restoranın başarısı yemeğin kalitesine, fiyatlarına ve müşterinin gördüğü ilginin kalitesine de bağlıdır denilebilir. Çünkü çoğu zaman restoranlar sadece bir yemek yeme ortamı olarak değil aynı zamanda ailelerle ya da arkadaşlarla birlikte vakit geçirilen sıcak bir ortamı ifade etmektedir.

2.2.1. Restoran İmajı

İmaj, pazarlama stratejisinin en önemli bileşenidir ve yöneticiler tarafından müşteri memnuniyetini artırmak için kullanılmaktadır (Ryu vd., 2012). Ayrıca bireyin öznel algısını (Chen ve Tsai, 2007; Castro vd., 2007; Iordanova ve Stylidis, 2019) ve buna bağlı olarak davranışını etkilemektedir (Gallarza vd., 2002; Hartman ve Spiro, 2005; Castro vd., 2007; Iordanova ve Stylidis, 2019). İmaj kavramının karmaşık yapısı nedeniyle birçok tanımı bulunmaktadır. Örneğin; "insanların bir yer veya varış noktasına ilişkin sahip oldukları inanç, fikir ve izlenimlerinin toplamı" olarak tanımlanmaktadır (Baloglu ve Bringer, 1997). Kişinin zihninde işlevsel ve psikolojik nitelikleriyle izlenim bırakmak olarak da tanımlanabilir (Agu vd., 2017).

Bir başka tanımda ise; yöneticilerin müşteriler tarafından hissedilen değer ve memnuniyet yoluyla müşterileri etkilemeleri için bir pazarlama stratejisi bileşeni olduğu belirtilmektedir (Ryu vd., 2012). Restoranlar; stratejik olmalı ve müşteriler için kolayca erişilebilir olmalıdırlar (Zameer vd., 2015). Buradan hareketle restoran imajı; yiyecekleriyle, fiyatlarıyla, konumuyla müşterilerin zihninde yer edinebilmektedir (Agu vd., 2017). Müşterilerin restoranda bulunan özellikler hakkında genel bir değerlendirmesi restoranın imajını ortaya çıkarmaktadır (Ryu vd., 2008; Iordanova ve Stylidis, 2019). Açlığı giderme, yenilik arayışı, eğlence, mutluluk, ruh halinde iyileşme, haz, zaman tasarrufu, yeni insanlarla tanışma, arkadaşlarla vakit geçirme, statü, prestij (Özdemir, 2010), yemek kalitesi, menü çeşitliliği, fiyat, atmosfer, uygunluk faktörleri (Auty, 1992; Upadhyay vd., 2007; Duarte Alonso vd., 2013) imaj, hizmetin kalitesi, hijyen, konum, kolaylık, servis hızı (Upadhyay vd., 2007; Ali ve Nath, 2013; Duarte Alonso vd., 2013), yeni ve heyecan verici yiyecekler (Batra, 2008), ambiyans, güvenlik, zamanlama, paranın karşılığı, erişilebilirlik (Ali ve Nath, 2013) restorana gitme niyetinde önemli faktörler arasında görülmektedir.

Bir restoranın imajı, bir veya daha fazla restoranın müşteri seçimini etkilemektedir (Wang, 1990). Müşterilere rehberlik eder ve bir restoranın ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığını belirlemelerine yardımcı olur (Eliwa, 1993).

Restoranın imajı hem somut hem de soyut özelliklerden oluşmaktadır (Oh, 1995; Yom, 2004). Somut nitelikler; restoran konumu, restoran düzeni, fiyat aralıkları, dekorun çekiciliği ve tüketicinin objektif olarak rakiplerle karşılaştırabileceği diğer nitelikler gibi fiziksel özelliklerdir. Soyut nitelikler ise; restoran personelinin cana yakınlığı, hizmet ve atmosfer gibi nitelikleri içermektedir. Bir restoranın imajı hem

olumlu hem de olumsuz algılardan oluşabilir (Oh, 1995). Restoranın imajı daha olumlu algılanırsa daha fazla ziyaretçinin geleceği ifade edilmektedir (Kim vd., 2009b).

Restoran endüstrisinde, müşteri hizmetleri genellikle bir restorandan alınan yiyecek, fiziksel tedarik, atmosfer ve hizmeti içerir (Johns ve Pine, 2002). Bu nedenle, birçok araştırma, restoran imajını ortaya çıkarmak için gıda, fiziksel çevre ve hizmetleri temel bileşenler olarak kullanmış ve yüksek kalitede yemek ve hizmet sağlamak, iyi bir restoran imajının birincil faktörü olarak kabul edilmiştir (Jang ve Namkung, 2009; Ryu vd., 2012). Jang ve Namkung, (2009) restoran hizmet kalitesini değerlendirmek için ürün, atmosfer ve hizmet olmak üzere üç boyut kullanmıştır. Ryu vd., (2008) restoran imajını oluşturmak için gıda kalitesi, hizmet kalitesi, iç tasarım ve dekor, restoran konumu ve bekleme süresini temel etkenler olarak belirtmişlerdir. Buna ek olarak, Ryu vd., (2012) restoran imajını restoran müşterilerinin duygusal algıları, fikirleri veya sembolik tutumlarının toplamı olarak tanımlamıştır. Bir restoranın imajına ilişkin tüketicinin algısı, müşterinin kümülatif deneyimleri yoluyla şekillenmektedir denilebilir.

2.3. Müşteri Algılanan Değer

Müşteri tarafından algılanan değer; literatürde değer veya müşteri değeri terimleriyle tanımlanmaktadır. Müşteri algılanan değeri kavramının açıklanması için öncelikle müşteri ve değer kavramlarına değinilmesi gerekmektedir.

2.3.1. Müşteri

Müşteri algılanan değeri incelemek için öncelikle müşteri kavramının incelenmesi gerekmektedir.

Müşteri; mal ve hizmetler için ödeme yapan kişidir ancak bu tanım genellikle yetersizdir. Müşteri; işletmenin ürün ve hizmetlerinin satın alınmasını etkileyebilecek dağıtım veya karar kanalında (rakipler dışında) yer alan herhangi bir kişi veya kuruluştur. Hem işletmenin mevcut müşterilerini hem de gelecek için aradığı potansiyel müşterilerini kapsamaktadır. İşletmenin ürün ve hizmetlerini satın alma kararını etkileyebilecek kişilere veya kuruluşlara odaklanmaktadır. Bu nedenle müşteri kavramı, işletmenin (kişi, aile veya kuruluş), firmanın ürünleri veya hizmetleri için

para (veya mal ve hizmetler) alışverişinin çok ötesine geçer. Bu tanım şu gerçeği yansıtmaktadır (Capon vd., 2001):

- Hem makro düzeydeki kuruluşlar hem de mikro düzeydeki bireylere müşteri denir.
- Müşteriler satın alma kararlarında çeşitli roller oynarlar - etkileyiciler ve karar vericiler.
- İşletme hem bugünün müşterilerini hem de yarının müşterilerini düşünmelidir.
- İşletmenin ürün ve hizmetleri için ödeme yapan doğrudan müşterilere ek olarak, doğrudan müşterilerin müşterileri olan dolaylı müşteriler de satın almaları sıklıkla etkiler.

Müşteriler üç kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar (KnowThis, 2022):

Mevcut müşteriler: Bunlar, kuruluş türüne göre belirli bir süre içinde bir ürün veya hizmeti himaye eden müşterilerdir. Örneğin, bir kahve dükkânı, mevcut müşteriyi son üç ay içinde alışveriş yapmış biri olarak algılayabilirken, bir televizyon üreticisi müşteriyi son alışverişinden sonra birkaç yıldır hiç alışveriş yapmamış biri olarak görebilir.

Eski müşteriler: Bu grup, bir satın alma işlemi gerçekleştirmiş veya bir kuruluşla o kadar uzun süredir ilişkisi olan müşterilerden oluşur ki, kuruluş artık kendilerini mevcut müşteri olarak hissetmez. Buradaki ima, bu müşterilerin rakiplerden satın almalarıdır.

Potansiyel müşteriler: Bu, işletmeyle henüz bir satın alma işlemi gerçekleştirmemiş tüketicileri içerir. Potansiyel müşteri, organizasyonun ürününe ihtiyacı olan ve satın alma kararı vermek için finansal araçlara ve yetkiye sahip olan kişidir (Kotler ve Keller 2006). Potansiyel müşteriler, bir kuruluşun büyümesinin anahtarıdır. Ayrıca eski müşterilerin yerini almaktadır.

2.3.2. Değer

Değer, Türk Dil Kurumu tarafından "bir şeyin önemini, bir şeyin değerinin eşdeğerliğini belirlemeye yardımcı olan soyut ölçü" olarak tanımlanmaktadır. Değerler, tutum, ideoloji, inançlar ve gerekçeler dâhil olmak üzere herhangi bir sosyal davranışın belirleyicileridir (Sevilmiş ve Çevik, 2021). Değer, genellikle müşterinin

bakış açısından tanımlanmaktadır. Pazarlamada en yaygın kabul gören değer tanımı ise; performans, kalite ve fiyat açısından ele alınmaktadır (Patterson ve Spreng, 1997). Zeithaml (1988) ve Hellier vd., (2003) değeri, alınan ve verilenlerin algılarına dayalı olarak, bir ürünün faydasına ilişkin tüketicinin genel değerlendirmesi olarak tanımlamışlardır. Ayrıca değerin dört farklı anlamı bulunmaktadır. Bunlar (Zeithaml, 1988):

- Değer, düşük fiyattır.
- Değer, tüketicinin bir üründe istediği özelliktir.
- Değer, tüketicinin ödediği fiyat karşılığında elde ettiği kalitedir.
- Değer, tüketicinin verdiğine karşılık aldığı şeydir.

Sonuç olarak yapılan açıklamalara göre ürün kalitesi, hizmet kalitesi ve fiyat, değerin ana öncülleridir (Asgarpour vd., 2015). Ayrıca değerin bazı özellikleri bulunmaktadır. Bunlar (Schwartz, 2012):

- Değerler, inançlardır.
- Değerler, arzu edilen hedeflere atıfta bulunur.
- Değerler, belirli eylemleri ve durumları aşar.
- Değerler, standartlar veya kriterler olarak hizmet eder.
- Değerler, önem sırasına göre sıralanmıştır.
- Değerin göreceli önemi, eyleme rehberlik eder.

Bu özellikleriyle değerler, insanların tutum ve davranışlarını etkilemede, tutum ve davranışları belirlemede ve şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır (Ulusoy ve Dilmaç, 2012). Değer; insanların öğrenilmiş algıları, tercihleri ve değerlendirmeleridir (Woodruff, 1997). Yapılan açıklamalara dayanarak değerin bir ürün ya da hizmete özgü olduğu, müşteriler-tüketiciler tarafından belirlendiği ve müşterilerin ürün ya da hizmetten aldığı faydalar ile kaynaklar arasındaki denge olduğu söylenebilir.

2.3.3. Müşteri Algılanan Değeri

Müşteri algılanan değere değinmeden önce müşteri ve değer kavramları incelenmiştir. Buradan yola çıkarak müşteri değeri kavramı "kullanım durumlarında müşterinin amaç ve amaçlarına ulaşmasını kolaylaştıran (veya engelleyen) kullanımdan kaynaklanan bu ürün nitelikleri, nitelik performansları ve sonuçlar için müşterinin algılanan tercihi ve değerlendirmesi" olarak tanımlanabilir (Woodruff, 1997). Algılanan değer ise, hizmet sektöründe müşterileri anlamak için en önemli kavramlardan biri olarak kabul edilmiştir (Ha ve Jang, 2010). Sainz de Vicuna'ya (2013) göre, algılanan değer üç temel faktöre bağlıdır. Bunlar:

- *Satın alma değeri:* Ürünün ambalajına, markasına ve konumlandırılmasına atıfta bulunur.
- *Kullanım değeri:* Malın veya ürünün kullanışlılığı, kalitesi, direnci ve dayanıklılığı ile ilgilidir.
- *Nihai değer:* Söz konusu mal veya hizmetin kullanımından sonra yaratabileceği ekonomik faydayı ve söz konusu hizmetin ortadan kaldırılması veya askıya alınması sırasında ortaya çıkması gereken maliyetleri ifade eder.

Müşterilerin bir hizmeti kullanarak algıladıkları veya deneyimledikleri değer olarak ifade edilen müşteri algılanan değerin restoranların rekabet avantajı elde etmedeki başarısına katkıda bulunan faktörlerden biri olduğu düşünülmektedir (Hu vd., 2009). Müşterinin neyi aldığı (hizmet tarafından sağlayan faydalar) ve neyin verildiği (hizmeti alma ve kullanma maliyetleri) konusundaki değerlendirmesine dayalı olarak hizmetin net değerine ilişkin genel değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Hellier vd., 2003). Müşterinin almış oldukları ürün veya hizmet ile ilgili algılarına dayanarak değerlendirmesi olarak ifade edilmektedir (Kim vd., 2011).

Kotler ve Keller'in (2012) varsayımlarına göre, hizmetin maliyeti ile hizmetten elde edilen faydaların piyasanın sunduğu maliyetlere kıyasla algıladığı farktan oluşur. Tüketici tarafından algılanan değerin, bir mal veya hizmetin elde edilmesi karşılığında elde ettiği değeri ifade ettiğini ve onlar için ürün veya hizmetin fiyatının elde edebileceği değerle orantılı olduğu belirtilir (Manso Coronado, 2003).

Müşterinin algıladığı değerin belirleyicileri ise fayda-avantaj açısından bakıldığında; müşteri için toplam fayda, ürünün faydası, hizmet faydası, personel faydası ve imaj avantajı olarak belirtilmektedir. Maliyet açısından da; müşteriye

toplam maliyet, parasal maliyet, zaman maliyeti, enerji maliyeti ve psikolojik maliyet olarak belirtilmektedir. Buradan hareketle müşteri algılanan değer, müşterinin bir ürünün tüm faydaları ve tüm maliyetleri hakkındaki değerlendirmesi arasındaki farktır. Toplam müşteri faydası; ürün, hizmet, personel ve imajın bir sonucu olarak tüketicilerin belirli bir pazar teklifinden almayı beklediği ekonomik, işlevsel ve psikolojik faydaların algılanan parasal değeridir. Toplam müşteri maliyeti de, belirli bir pazar teklifini değerlendirmek, elde etmek, kullanmak ve nihai olarak elden çıkarmak için müşterilerin maruz kaldığı maliyetler kümesidir. Parasal, zaman, enerji ve psikolojik maliyetleri içermektedir. Müşteri tarafından algılanan değer, müşterinin elde ettiği faydalar ile katlandığı maliyetler arasındaki farka dayanmaktadır (Kotler ve Keller, 2012).

Bowen ve Shoemaker (1998), müşterilerin işletmeye geri dönmeyeceğini ve başkalarına olumlu ağızdan ağza iletişimi yaymayacağını belirtmektedir. Bunun nedenlerinden biri, işletmenin müşterilerin ihtiyaç duyduğu veya istediği şeyi sağlamamasıdır (Roig vd., 2006). Woodruff (1997) ayrıca, müşteri tarafından algılanan değeri yerine getirmeden müşteri memnuniyeti ölçümünün, müşterinin beklentilerini gerçekten karşılayamayacağını belirlemiştir. Müşteriye gerçek değer sunmak, bir işletmeninin en önemli hedeflerinden biri olması gerektiği anlamına gelir. Böylece, müşteriye üstün değer sunmak, işletmelerin rekabet avantajını inşa etmektedir (Asgarpour vd., 2015).

2.4. Müşteri Memnuniyeti

Restoran işletmelerinde rekabet avantajı elde edebilme başarısında hayati önem taşıyan müşteri memnuniyeti literatürde çok farklı sektörlerde üzerinde önemle durulan konuların başında gelmektedir. Memnuniyet alınan ürün ya da hizmet karşılığında ürünü ya da hizmeti sunan işletmeye karşı yapılan bir değerlendirme olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 2010). Müşteri memnuniyeti ise, bir işletmenin geçmiş, mevcut ve gelecekteki performansının önemli bir göstergesidir. Müşterinin tatmin düzeyinin hoş veya nahoş olma derecesi memnuniyet olarak ifade edilmektedir (Oliver, 1999; Oliver, 2010).

Bir bölgede ya da yörede yapılan yemekler yerli ya da yabancı turistlerin o bölgede yapılan yemekleri deneyimleme isteklerini tetiklemektedir (McKercher vd.,

2008). Bunun sonucunda müşterilerin memnuniyeti veya memnuniyetsizliği ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle restoran işletmelerinin müşteri kaybetmemeleri ve var olan müşteri profillerine yenilerini eklemeleri için restorana gelen müşterilerini memnun etmeleri gerekmektedir. Müşteri memnuniyeti restoranlarda önemli bir unsur haline gelmiştir. Çünkü memnun müşterilerin restoranın kârı üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır (Cristo vd., 2017). Bir ürünün ya da hizmetin algılanan performansının müşterilerinin beklentilerine ne ölçüde uyduğunu göstermektedir. Ürün ya da hizmetin performansı beklentilerin altında kalırsa müşteriler memnun kalmazlar. Performans beklentiye uyuyorsa veya beklentinin üzerindeyse müşteriler bu durumdan memnun olurlar (Kotler ve Armstrong, 2011). Ancak müşteri memnuniyeti restoranların önemli bir parçası olsa da tek başına bir işi üst düzeye çıkaramamaktadır.

Müşteri memnuniyetini açıklamak için yaygın olarak kabul edilen teori, Lewin (1938) tarafından önerilen Beklenti-Onaylama teorisidir. Bu, müşterilerin gerçek deneyimleri veya performansları beklentileriyle karşılaştırarak memnuniyet düzeylerini değerlendirdiğini varsayar. Bu teori, müşterinin algısında üç durumun ortaya çıkabileceğini öne çıkarmıştır (Abdullah vd., 2018).

- İlk olarak, gerçek başarı beklentilerle eşleştiğinde doğrulama gerçekleşir.
- İkincisi, gerçek başarı beklentilerden daha büyük olduğunda ve daha sonra memnuniyete yol açtığında iyi onaylama meydana gelir.
- Üçüncüsü, gerçek performans beklenenden daha kötü olduğunda, kötü onaylama meydana gelir ve memnuniyetsizliğe neden olur.

Wicks ve Roethlein (2009) ise, kararın memnuniyet deneyiminden geldiğini öne sürmektedirler. Oliver (2010), gerçek performansın beklentileri karşılaması durumunda müşterinin memnun olacağını belirtmiştir. Bir müşterinin memnun olup olmadığı, hizmet sağlayıcı veya kuruluş tarafından sağlanan genel performans tarafından belirlenir. Bu anlamda bir restoranda müşterilerin tepkisini dikkate almak esastır (Namasivayam ve Mattila, 2007).

Literatürde birçok tanımı yapılan müşteri memnuniyeti; "alıcının, uğradığı fedakârlıklar için yeterli veya yetersiz bir şekilde ödüllendirildiğine ilişkin bilişsel durumu" (Howard ve Sheth, 1969) olarak belirtilmektedir. Bir başka tanımda ise "belirli bir satın alma seçimine ilişkin seçim sonrası değerlendirme yargısı" olarak

ifade edilmektedir (Day, 1984). Müşterilerin gelecekteki davranışlarını etkileyen en kritik faktörlerden biri olan memnuniyet, özellikle rekabetçi konaklama ve turizm endüstrisinde kurumsal bir hedef olarak kapsamlı araştırmalara tabi tutulmuştur (Jin vd., 2012).

Memnuniyet ile ilgili birçok araştırma, müşteri tatmini ile tekrar satın alma niyetleri arasında pozitif bir ilişki bulmuştur (Getty ve Thompson, 1994; Kivela vd., 1999; Soderlund ve Ohman, 2005). Anderson ve Sullivan (1993), yüksek düzeyde müşteri memnuniyetinin yeniden satın alma niyetlerini artırdığını doğrulamıştır. Benzer şekilde, Soderlund ve Ohman (2005), müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetler ve memnuniyetle önemli ölçüde ilişkili olduğunu bulmuştur. Stevens vd., (1995), bir restoranın kalitesinden memnun olan müşterilerin aynı restorana geri dönme ihtimalinin yüksek olduğunu göstermiştir. Ancak, bir restorandan memnun olsalar da olmasalar da müşteriler aynı restorana geri dönme niyetlerini nadiren dile getirmektediler (Weiss, 2003).

Müşteri memnuniyeti, memnun müşterilerin iş kârları üzerinde önemli bir etkisi olduğu için yiyecek içecek endüstrisinde önemli bir unsur haline gelmiştir. Bir ürünün algılanan performansının bir alıcının beklentileriyle eşleşme derecesi olarak ifade edilen müşteri memnuniyetinde; ürünün performansı beklentilerin altında kalırsa, alıcılar tatmin olmaz. Performans beklentiyle eşleşir veya beklentiyi aşarsa, alıcılar tatmin olur (Kotler ve Armstrong, 2011). Literatürde, tanımlamalar farklı açılardan yapılmış olsa da tüm tanımlar ortak unsurları içermektedir.

Gastronomik deneyim, yerli ve yabancı turistlerin memnuniyetlerinin önemli belirleyicilerinden biri olarak belirtilmektedir (Babolian Hendijani vd., 2013a; Babolian Hendijani vd., 2013b). Özetle, turistlerin yaşamış oldukları deneyimlerinden hoş veya nahoş olma durumlarını ifade etmektedir. Beklentilerinin karşılanması durumu seyahatlerinden tatmin olmalarına yol açmaktadır. Ayrıca müşteri memnuniyeti işletmenin performansının ve uzun vadeli bağlılığının önemli bir göstergesidir (Lee, 2004).

Literatür incelendiğinde gastronomik deneyim ile memnuniyet (Robinson ve Clifford, 2012; Chou, 2013; Babolian Hendijani vd., 2013a; Babolian Hendijani vd., 2013b; Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2013; Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2014; Jung vd., 2015; Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016; Björk ve Kauppinen-Räisänen,

2017b; Kristanti vd., 2018; Agyeiwaah vd., 2019; Berbel-Pineda vd., 2019; Kristanti vd., 2019; Muskat vd., 2019; Hernández-Mogollón vd., 2020; Kim vd., 2020; Mohamed vd., 2020; Piramanayagam vd., 2020; Widjaja vd., 2020) arasında olumlu yönde ilişki olduğu belirtilmektedir.

2.5. Müşteri Sadakati

Sadakat (bağlılık) ingilizce "loyal" "sadık" kelimesinden gelmekte ve işletmenin alıcısına karşı olumlu bir tutumu olarak ifade edilmektedir. "Piyasada finansal olarak daha kazançlı diğer tekliflerin varlığına rağmen size gelen bir müşteri duygusudur" olarak da tanımlanmaktadır. Sadakat rasyonel bir değerlendirme değil, çoğu zaman bilinçsizce algılanan bazı faktörlerin sonucudur. Memnuniyetten farkı da budur (Kiseleva vd., 2016). Müşteri sadakati ise temelinde duygusal sadakat ve davranış sadakati olmak üzere iki şekilde ifade edilmektedir. Duygusal sadakat; müşteri, işletmenin davranışından ve vizyonundan oldukça memnun kalmaktadır. Davranış sadakati ise; işletmenin ürünü ya da hizmeti tekrardan satın alma davranışı olarak ifade edilmektedir (Thomas ve Tobe, 2013). Her restoran işletmesi rekabetçi ortamda devamlılığını sürdürebilmesi için müşterilerini elde tutma ve yeni müşteriler çekmenin yollarını bulmalıdır (Canny, 2014). Müşteri sadakati; işletme ile müşteri arasında kurulan duygusal bağa dayanmaktadır. İşletme ile müşteri arasında kurulan bu bağ, işletme açısından sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesine ilişkin bir taahhütken, müşteri açısından ise ürün ve hizmetlere olan talebin devamlılığına, gelecekte tekrar müşterisi olmasına ilişkin bir taahhüttü ifade etmektedir (Bilgin, 2017). Bir işletmenin uzun vadeli rekabet avantajı için çok önemli bir bileşen olduğu için hizmet sektöründe pazarlama için önemli bir hedeftir (Jin vd., 2012).

Thomas ve Tobe (2013) "sadakatin daha kârlı" olduğunu vurgulamaktadır. Yeni müşteri profilleri kazanmanın masrafları, mevcut müşteriyi elde tutmaktan çok daha fazlasıdır. Bu nedenle müşteri sadakatini sağlamak için müşterilerin isteklerini ve ilgilerini anlamaya çalışan müşteri merkezli yaklaşımları gerektirmektedir. Bir işletmenin insanlarına, ürünlerine veya hizmetlerine olan bağlılık veya sevgi duygusudur da denilebilir (Jones ve Sasser, 1995). Müşteri işletmeden satın almaya alışan kişidir. Kapsamlı bir temas ve tekrar satın alma geçmişi olmadan bu kişi işletmenin müşterisi sayılmaz. İlk aşamada bir alıcıdır. Gerçek bir müşteri, müşteri

sadakati ile birlikte zamanla büyür ve ürün-hizmeti düzenli olarak satın almaya ve bunu başkalarına anlatmaya başlamaktadır. Bu sayede müşteri sadakati oluşmaya başlar (Griffin, 2002). Walsh vd., (2005) yeni müşteriler edinmeden önce mevcut müşterilerin elde tutulması gerektiği görüşündedir. Bu bağlamda da müşteri sadakatinin bazı avantajları olduğu belirtilmektedir. Bu avantajlar şunlardır (Gee vd., 2008):

- Sadık bir müşterinin hizmet maliyeti, yeni müşterilerden daha azdır.
- Bir dizi ürün için daha yüksek maliyetler ödeyeceklerdir.
- Bir işletme için sadık bir müşteri, kulaktan kulağa pazarlama ajanı olarak hareket edecektir.

Müşteri sadakati işletmelere ve müşterilere fayda sağlamak için karşılıklı ödüller yaratan bir stratejidir (Reichheld ve Detrick, 2003). En önemli avantajlarından biri işletmelerin gelirlerini artırabilmesidir. Sadık müşteriler ile işletmeler kârlarını maksimize edebilirler. Daha sık satın alma, yeni ürünler veya hizmetler denemek için para harcamak, başkalarına ürün ve hizmetler önermek ve işletmelere samimi önerilerde bulunmak gibi önemli sonuçları bulunmaktadır (Tu vd., 2011).

Restoran başarısının da en önemli anahtarlarından biri olan müşteri sadakati, müşterilerin tatmin edilmemesinin normalde işin erken sonlandırılmasına neden olacağı durumlarda bile daha yüksek müşteri elde tutma oranına ve sürekli iş başarısına yol açar. Bu nedenle restoran işletmesi, yalnızca ilk kez müşterileri çekmeye değil, aynı zamanda müşterilerle uzun vadeli ilişkiler geliştirmeye de odaklanmalıdır (Eliwa, 1993).

Dört çeşit sadakat türü bulunmaktadır. Bunlar (Griffin, 2002):

- *Bağlılık Yok:* Sadakatsiz alıcıları hedeflemekten kaçınır çünkü asla sadık müşteriler olmazlar; işletmenin finansal gücüne çok az katkıda bulunurlar.
- *Atalet (eylemsizlik) Sadakati:* Bu müşteri alışkanlıktan satın alır. "Çünkü her zaman kullandık" veya "uygun olduğu için" satın alma türüdür. Bu alıcı, geçiş yapmak için gözle görülür bir fayda sağlayabilecek bir rakibin ürünü için olgunlaşmıştır. Müşteriye aktif olarak kur yaparak atalet sadakatini daha yüksek bir sadakat biçimine dönüştürmek mümkündür.

- *Gizli Sadakat:* Tutumsal etkilerden ziyade durumsal etkiler, tekrar satın almayı belirler. Bir işletme, gizli bağlılığa katkıda bulunan durumsal faktörleri anlayarak, bunlarla mücadele etmek için bir strateji geliştirebilir.
- *Premium Sadakat:* İnsanlar ürünü keşfetmekten ve kullanmaktan gurur duyar ve bilgilerini akranları ve aileleriyle paylaşmaktan zevk alır. Bu müşteriler, ürün veya hizmetin sesli savunucuları haline gelir ve sürekli olarak başkalarını buna yönlendirir.

Oliver (1999) ise sadakati dört aşamaya ayırmıştır. Bunlar; bilişsel sadakat, duygusal sadakat, konative sadakat ve eylem sadakatidir. Bilişsel sadakat; markanın performans yönlerine odaklanırken, duygusal sadakat; markanın beğenilebilirliğine yöneliktir. Konative sadakat; müşteri, markayı yeniden satın almak istemeye odaklandığında ve son olarak, eylem sadakati; ürünü veya hizmeti yeniden satın alma taahhüdü olduğunda, bağlı sadakat yaşanır.

Müşteri sadakati her işletmede olduğu gibi restoranlarda da büyük bir öneme sahiptir ve restoranların özünü oluşturmaktadır. Restoranlar başarılı ve kârlı bir şekilde ilerleyebilmek için müşterilerini memnun etmelidirler. Bilindiği üzere günümüzde müşterilerin çok fazla seçenekleri var. Bu nedenle işletmelerden bekledikleri ilgiyi, kaliteyi ve hizmeti görmedikleri zaman farklı bir işletmeye gitmeleri söz konusu olmaktadır. Bu durum da maalesef sadakatsizliği ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle mevcut müşteriyi elde tutmak oldukça önemlidir. Ayrıca maliyet olarak da yeni müşteri kazanmaktan daha avantajlıdır. Eğer sadık müşterilere doğru bir şekilde hizmet edilirse işletmeninde kâr elde etmesi kaçınılmazdır.

2.6. Konu İle İlgili Alan Yazın

Tez kapsamında belirlenen beş değişkenin bir arada bulunduğu araştırmalar incelendiğinde çok fazla araştırmaya ulaşılamamıştır. Gastronomik deneyimden ziyade yemek kalitesi, hizmet kalitesi, fiziksel çevre kalitesi olarak ayrı ayrı ya da üç değişkenli olarak araştırmalar mevcuttur. Bunlar; restoran imajı, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkinin incelendiği (Ryu vd., 2008), yemek, hizmet, fiziksel çevre, fiyat, memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki ilişkilerin incelendiği (Ryu ve Han, 2009) ve fiziksel çevre, yemek kalitesi, hizmet kalitesi, restoran imajı, müşteri algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve

davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin incelendiği (Ryu vd., 2012) araştırmalar şeklindedir. Ayrıca restoran imajı boyutunun sınırlı sayıda araştırıldığı dikkat çekmektedir. Bu bölümde araştırmada önem teşkil eden alan yazına kısaca değinilmektedir. Bu araştırmalar şunlardır:

Booms ve Bitner, (1982) bir konaklama işletmesinin hizmet ortamının müşterilerin tekrar ziyaret niyetini ve bir restoranın marka imajını ne düzeyde etkilediğini araştırmışlardır. Otellerin veya restoranların fiziksel ortamının, işletmenin marka imajını güçlendirmek, müşterinin algısal eşlemesini rakipler arasında yeniden konumlandırmak ve hizmet karşılaşmasıyla doğrudan müşteri memnuniyetini artırmak için etkili bir şekilde kullanılabileceğini savunmuşlardır. Yapılan bu araştırma hizmet ortamının müşterilerin tekrar ziyaret niyeti ve bir restoranın marka imajı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu belgelemişlerdir.

Tse vd., (2002) kalabalık bir restoran müşterilerin tutum davranışlarını nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre kalabalık bir restoranın yüksek gıda kalitesine işaret etme eğiliminde olduğunu ve Hong Kong'daki Çin restoranları için olumlu bir restoran imajı yarattığını bulmuşlardır. Bu da gıda kalitesi ile restoran imajı arasında olumlu bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Namkung ve Jang, (2007) orta ve üst düzey restoranlarda gıda kalitesinin memnuniyet ve davranışsal niyetlerle ilgili olarak nasıl algılandığını incelemiştir. Aynı zamanda gıda ile ilgili nitelikler arasında hangi özelliklerin memnuniyeti artırmada ve tekrar ziyaret niyetini artırmada kritik olduğunu belirlemeye çalışmıştır. Yapısal eşitlik modelleme tekniği ile yapılan bu araştırma, genel gıda kalitesinin müşteri memnuniyetini ve davranışsal niyetleri önemli ölçüde etkilediğini ayrıca gıda kalitesi ile müşteri davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiye memnuniyetin aracılık ettiğini ortaya koymuştur.

Ryu ve Jang, (2007) müşterilerin yemek ortamlarına ilişkin algılarının, duygular yoluyla davranışsal niyetleri nasıl etkilediğini göstermek için kavramsal bir model oluşturmuşlardır. Lüks restoranlarda uygulanan anketler yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Tesis estetiği ve ambiyansın müşteri memnuniyetine etkisi olduğu ve ambiyansın çalışanların uyarılma düzeyini etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca, zevk ve uyarılmanın davranışsal niyetler üzerinde önemli etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ryu vd., (2008) hızlı-rahat restoran endüstrisindeki gıda kalitesi, hizmet kalitesi, iç tasarım ve dekor, restoran konumu, bekleme süresi, restoran imajı, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Bu itici güçlerin restoran misafirlerine tutarlı mesajlar vermediğinde, restoran imajının zarar gördüğü ve restoranın konumlandırılmasının müşteriler için kafa karıştırıcı olduğu tespit edilmiştir. Restoran imajının algılanan değeri önemli ölçüde etkilediği ve genel olarak restoran imajının ve algılanan değerin müşteri memnuniyetini etkilemede önemli bir rolü olduğu tespit edilmiştir.

Ryu ve Jang, (2008) DINESCAPE ölçeğini geliştirmek için lüks restoranların fiziksel ortamının boyutlarını araştırmışlardır. Nicel analizlere dayalı olarak tesis estetiği, ambiyans, aydınlatma, hizmet ürünü, yerleşim ve sosyal faktörlerden oluşan altı faktörlü bir ölçek belirlenmiştir.

Lai vd., (2009) Çinli bir mobil iletişim şirketi bağlamında hizmet kalitesi, müşterinin algıladığı değer, imaj, memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkileri incelemek için bütünleştirici bir model önermiş ve test etmişlerdir. Bu araştırmada hizmet kalitesi, Parasuraman vd., (1988) SERVQUAL'inin beş unsuru (somutluklar, yanıt verebilirlik, güvenilirlik, güvence ve empati) kullanılarak değerlendirilmiştir. Sonuçlar, hizmet kalitesinin hem müşterilerin algıladığı değeri hem de imaj algılarını doğrudan etkilediğini ve bunların da memnuniyeti etkilediğini göstermiştir.

Han ve Ryu, (2009) restoran endüstrisinde fiziksel çevrenin üç bileşeni (dekor ve eserler, mekânsal düzen ve ortam koşulları), fiyat algısı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Yapısal eşitlik modellemesi ile hipotezler test edilmiştir. Fiziksel çevrenin üç faktörü, müşterilerin fiyatı nasıl algıladıklarını güçlü bir şekilde etkilemiş ve bu fiyat algısı, müşteri memnuniyet düzeyini artırmış ve doğrudan/dolaylı olarak müşteri sadakatini etkilemiştir.

Jang ve Namkung, (2009) algılanan kalite, duygular ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Yapısal eşitlik modellemesini kullanan bu araştırma, gıda kalitesi gibi ürün niteliklerinin olumsuz duygusal tepkileri hafifletmek için hareket ederken, atmosfer ve hizmetin olumlu duyguları artıran uyarıcılar olarak işlev gördüğünü göstermektedir. Sonuçlar ayrıca olumlu duyguların atmosferler/hizmetler ile gelecekteki davranışsal sonuçlar arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini göstermektedir.

Liu ve Jang (2009) Çin restoranları bağlamında yemek atmosferi, duygusal tepkiler, müşteri tarafından algılanan değer ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri incelemiştir. Sonuçlar, yemek atmosferinin müşterilerin algıladıkları değer üzerinde önemli etkileri olduğunu göstermiştir. Ayrıca, müşterinin algıladığı değer, müşterilerin yemek sonrası davranışsal niyetlerini de etkilemiştir. Müşteri tarafından algılanan değer, davranışsal niyetlere en büyük katkıyı sağlamakla kalmamış, aynı zamanda duygusal tepkiler ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkiye de aracılık etmiştir.

Ryu ve Han, (2009) hızlı-rahat restoranlarda yemek kalitesi, hizmet kalitesi, fiziksel çevre kalitesi, fiyat, memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Yemek, hizmet ve fiziksel çevre kalitesinin müşteri memnuniyetinin önemli belirleyicileri olduğu tespit edilmiştir. Algılanan fiyat, memnuniyet oluşum sürecine etki etmiştir. Ayrıca müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetin önemli bir belirleyicisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ha ve Jang, (2010) Kore restoranlarında hizmet kalitesi ve yemek kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki doğrudan etkilerini ve aynı zamanda atmosfer algısının düzenleyici etkisini araştırmışlardır. Hizmet ve yemek kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde olumlu ve önemli etkileri olduğu tespit edilmiştir.

Ryu vd., (2010) hızlı-rahat restoran endüstrisinde hedonik ve faydacı değerler, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Ölçek, önceki literatürün kapsamlı bir incelemesine dayanarak geliştirilmiştir. Hedonik ve faydacı değerlerin müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkilediği ve müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetler üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Faydacı değer, hem müşteri memnuniyeti hem de davranışsal niyet üzerinde hedonik değerden daha büyük bir etkiye sahiptir. Ayrıca müşteri memnuniyetinin hedonik/faydacı değer ile davranışsal niyetler arasındaki bağlantıda kısmi bir aracı olarak hareket ettiği tespit edilmiştir.

Kim vd., (2011) restoranda sağlıklı yemek kalitesinin tekrar ziyaret niyeti ile ilişkisini incelemişlerdir. Sonuçlar, algılanan değerin restoranın sağlıklı yemekleri ile tekrar ziyaret niyeti arasındaki pozitif ilişkiye aracılık ettiğini göstermektedir. Restoranın sağlıklı yemek kalitesi, müşterinin zihninde algılanan değeri arttırır ve bu da daha yüksek düzeyde tekrar ziyaret niyetiyle sonuçlanır. Ayrıca bu araştırma yeşil

müşterilerin restoranın sağlıklı gıda kalitesi özelliklerine daha duyarlı olduğunu da ortaya koymaktadır.

Ryu ve Han, (2011) müşterilerin fiziksel çevreye ilişkin algılarının, lüks restoranlarda ilk kez ve tekrar eden müşteriler için onaylamayı, müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini nasıl etkilediğini incelemek için kavramsal bir model önermişlerdir. Yapısal eşitlik modelleme analizi kullanan bu araştırma, tesis estetiğinin, aydınlatmanın, yerleşim düzeninin ve servis personelinin onaylamama üzerinde önemli etkileri olduğunu göstermiştir. Ayrıca, onaylamamanın müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi olmuştur. Müşteri memnuniyeti de müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemiştir.

Ryu vd., (2012) yemek hizmeti kalitesi boyutlarının restoran imajı, müşteri algılanan değeri, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini inceleyen bütünleşik bir model sunmuşlardır. Veriler, ABD'nin Güneydoğu eyaletinde bulunan otantik bir lüks Çin restoranındaki müşterilere uygulanan bir anket aracılığıyla toplanmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi, fiziksel çevre, yemek ve hizmet kalitesinin restoran imajının önemli belirleyicileri olduğunu göstermektedir. Ayrıca, fiziksel çevre ve yemek kalitesi, müşteri tarafından algılanan değerin önemli belirleyicilerdir. Restoran imajının da müşteri tarafından algılanan değerin önemli bir öncülü olduğu bulunmuştur.

Kim vd., (2013) Güney Kore'deki orta-üst sınıf restoranlarda algılanan restoran yemeklerinin sağlıklılığı, değeri, memnuniyeti ve yeniden ziyaret niyetleri arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Yapısal eşitlik modellemesi analizi, önerilen modelin, sağlıklılıktan müşteri memnuniyetine giden doğrudan yol (sağlıklılık → memnuniyet) dışında, dört değişken arasındaki sıralı, aracılı (dolaylı) ilişkiyi (sağlıklılık → değer → memnuniyet → tekrar ziyaret niyetleri) desteklediğini ortaya koymaktadır. Diğer bir ifadeyle, algılanan gıda sağlığı değeri ve memnuniyeti artırır; ve memnuniyet duygusu, tekrar ziyaret niyetlerinin bir belirleyicisi olarak işlev görür. Ayrıca besin bilgileri, taze ve doğal içerikler, kilo kontrolü ve beslenme açısından dengeli beslenme Kore yemeği yiyenlerin değer algılarını, memnuniyetlerini ve tekrar ziyaret niyetlerini artırmak için temel faktörler olduğu tespit edilmiştir.

Kaşlı vd., (2014) gastronomik deneyimlerin tekrar ziyaret niyetine etkisi üzerine bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Gastronomik deneyimlerin tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Wijaya, (2014) Endonezya'daki uluslararası ziyaretçilerin mutfak deneyimlerini araştıran bir araştırma gerçekleştirmiştir. Ziyaretçilerin yerel yemekle ilgili beklentilerini etkileyen yedi dış faktör bulunmuştur. Bunlar; personel kalitesi, duyusal çekicilik, gıda benzersizliği, yerel hizmet manzaraları, gıda özgünlüğü, gıda aşinalığı ve gıda çeşitliliğidir. Her bir faktöre yönelik beklenti düzeyi, ziyaretçi demografisi (cinsiyet hariç), seyahat özellikleri, yerel yemeklerle ilgili önyargılar ve önceki yemek deneyimleri arasında önemli ölçüde farklılık göstermiştir.

Updhyay ve Sharma, (2014) Hindistanda'ki yabancı turistlerin mutfak tercihlerini ve altında yatan sebepleri araştırmışlardır. Araştırmada mutfak deneyimleri 5 boyut altında incelenmiştir. Yabancı turistlere uygulanan anket sonucunda yemeğin tadı ve kalitesi, yemeğin hazırlanması, yemeğin yerelleştirilmesi ve yemek görgü kuralları, yemeğin geleneği ve besleyiciliği, yemeğin temizliği ve aromasıdır. Araştırma sonucunda lezzet arayanlar, yerellik arayanlar ve deneyim arayanlar olmak üzere üç segment tespit edilmiştir.

Björk ve Kauppinen-Räisänen, (2014) Gezginlerin mutfak-gastronomik yemek deneyimlerini yerel yiyecek pazarlar özelinde araştırmayı amaçlamışlardır. Helsinki'de fuara katılan turistlere uygulanan anket sonuçlarına göre gastronomik unsurların önemli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca gastronomik deneyim boyutları çevresel unsurlar, yiyecek ve hizmet olarak üç boyut olarak gözlemlenmiştir. Yerel ürünlerin kullanımının olumlu bir gastronomik deneyim için gerekliliği ifade edilmiştir.

Andersson, Getz, Vujicic, Robinson ve Cavicchi, (2016) Yemek yemeyi seven turistlerin tercihlerini ortaya koyabilmek amacıyla fotoğrafların kullanılabilirliğini araştırmışlardır. Odak grup görüşmesi ve anket uygulaması yapılan bu araştırmanın sonuçlarına göre yemek yemeyi seven turistler gittikleri yerlerde yerel yiyecekler ve taze yiyecekler satın almak için üretici pazarlarına gitmeyi ya da yiyecek festivallerine katılmayı istemektedirler. Yemeklerin fotoğrafları ise yemek yemeyi seven turistler üzerinde oldukça etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Pérez Gálvez, López- Guzmán Buiza ve Medina- Viruel (2017) dünyanın başlıca gastronomi liderlerinden biri olarak kabul edilen ve bir Dünya Mirası Alanı olan Lima şehrinde yabancı turistler üzerinde yapılan bu araştırma gastronomi motivasyonlarını ve müşteri memnuniyetlerini incelemiştir. Yabacı turistler üç kategoride ele alınmışlardır. Bunlar geride kalanlar, deneyimleyenler ve keyif alanlardır. Araştırma sonuçlarına göre gastronomi motivasyonlarını yeni yiyecek deneyimi, sosyalleşme ve kültür boyutları oluşturmaktadır. Ve bu boyutların gastronomik doyum için önemli katkı sağladığı tespit edilmiştir.

Sayuti ve Setiawan, (2019) hizmet kalitesi, fiziksel çevre ve restoran imajının değer algısı yoluyla tüketici memnuniyetine etkisini araştırmışlardır. Palembang'daki yerel restoranlarda yemek yemekten zevk alan tüketicilere anket uygulanmıştır. Hizmet kalitesi ve restoran imajının algılanan değer ile doğrusal bir ilişkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılırken, fiziksel çevrenin algılanan değer üzerinde hiçbir etkisi olmadığı bulunmuştur. Ayrıca hizmet kalitesi, fiziksel çevre, restoran imajı ve algılanan değerin hepsinin tüketici memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

Bu bölümde araştırma modeli ve hipotezleri, araştırmanın evreni ve örneklemi, veri toplama tekniği ve araçları ve son olarak pilot çalışmaya yer verilmiştir. Pilot uygulama sonucunda ise ölçeğin güvenirliğine ilişkin sonuçları yer almaktadır.

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırmada, Turizm İşletme Belgeli (11 adet) restoranlara gelen müşterilerin gastronomik deneyimlerinin restoran imajı, müşteri algılanan değeri, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisini belirlemek hedeflenmiştir.

Restoran imajı, bir restoranın adı geçtiğinde müşterinin zihninde anında beliren bir algıyı ifade etmektedir (Krishnan vd., 2022: 1). Literatürde gastronomik deneyimin destinasyon imajına (Castro vd., 2007; Chen ve Huang, 2016; Folgado-Fernández vd., 2017; Benli ve Yenipınar, 2018; Hsu ve Scott, 2020) ve yiyecek imajına (Lee vd., 2011; Chi vd., 2013; Erkmen ve Dilistan Shipman, 2019; Lee vd., 2020; Satchapappichit, 2020; Soltani vd., 2021) etkisi üzerine araştırmalar gerçekleştirilmiş ve olumlu yönde ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ancak restoran imajı (Ryu vd., 2008; Ryu vd., 2012) konuları literatürde sınırlı sayıda araştırılmıştır.

Ryu vd., (2008)'e göre bir restoran ortamında her restoran sahibi, kendisini rakiplerinden ayıran benzersiz bir imaj oluşturmaya çalışmalıdır. Yapılan bu araştırmada müşteriler için yemek servisinin kalitesini gösteren olumlu bir restoran imajının, artan, tekrarlayan veya sadık müşterilerle güçlü bir ilişkisi olduğu kanıtlanmıştır. Olumlu restoran imajına sahip müşteriler, restoranın müşteri algısı değerinin iyi ve yüksek müşteri memnuniyeti sunduğuna inanmaktadır (Lai vd., 2009: 980). Bu bulgulara dayanarak aşağıdaki hipotez tasarlanmıştır.

H_1: Gastronomik deneyim restoran imajı üzerinde bir etkiye sahiptir.

Yapılan araştırmalar incelendiğinde müşteri tarafından algılanan değerin, müşteri memnuniyetinin ve tüketici satın alma davranışsal niyetlerinin güvenilir bir belirleyicisi olarak kabul edildiğini doğrulamaktadır (Patterson ve Spreng, 1997;

Andreassen ve Lindestad, 1998; McDougall ve Levesque, 2000; Chiou, 2004; Ryu vd., 2008; Ryu vd., 2010; Kim vd., 2011; Ryu vd., 2012). Ayrıca müşteri algılanan değerin hizmet sektöründe müşteri memnuniyeti ile pozitif yönde ilişki içinde olduğu belirtilmektedir (Patterson ve Spreng, 1997; Andreassen ve Lindestad, 1998).

Patterson ve Spreng (1997), bir hizmet bağlamında tüketici davranışını açıklamada müşteri algılanan değerin rolünü incelemiş ve müşterinin algılanan değerinin, müşteri memnuniyetinin olumlu ve doğrudan bir öncülü olduğunu bulmuşlardır. Ancak literatüre bakıldığında gastronomik deneyim bağlamında müşteri algılanan değerin çok fazla araştırılmadığı dikkat çekmektedir. Bu nedenle aşağıdaki hipotez tasarlanmıştır.

H_2: Gastronomik deneyim, müşterinin algılanan değeri üzerinde bir etkiye sahiptir.

Marka/mağaza/destinasyon/kurumsal imajın müşterinin algıladığı değer ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini inceleyen (Patterson ve Spreng, 1997; Bloemer ve Reyter, 1998; McDougall ve Levesque, 2000; Wirtz vd., 2000; Bigne vd., 2001; Eggert ve Ulaga, 2002; Tse vd., 2002; Chiou, 2004; Castro vd., 2007; Chen ve Tsai, 2007; Cretu ve Brodie, 2007; Ryu vd., 2008; Lai vd., 2009; Liu ve Jang, 2009; Solunoğlu, 2020) çalışmalar bulunmaktadır. Ayrıca restoran imajı, yemek kalitesi, hizmet kalitesi ve fiziksel çevre kalitesi arasındaki ilişkileri inceleyen sınırlı sayıda araştırmalar da bulunmaktadır (Ryu vd., 2008; Han ve Ryu, 2009; Ryu vd., 2012; Sayuti ve Setiawan 2019). Özetle olumlu restoran imajına sahip müşterilerde iyi bir müşteri algısı ve yüksek müşteri memnuniyeti oluşması muhtemeldir. Bunun sonucunda aşağıdaki hipotezler tasarlanmıştır.

H_3: Restoran imajı, müşteri tarafından algılanan değer üzerinde bir etkiye sahiptir.

H_4: Restoran imajı müşteri memnuniyeti üzerinde bir etkiye sahiptir.

Alan yazında, müşteri tarafından algılanan değerin müşteri memnuniyetinin, tüketicilerin satın alma niyetlerinin ve davranışsal niyetlerinin önemli bir belirleyicisi olduğunu doğrulayan (McDougall ve Levesque, 2000; Wirtz vd., 2000; Chiou, 2004; Ryu vd., 2008; Ryu vd., 2009; Ryu vd., 2010; Sayuti ve Setiawan, 2019; Solunoğlu,

2020) araştırmalar bulunmaktadır. Önceki bulgulardan yola çıkılarak konuyla ilgili aşağıdaki hipotez tasarlanmıştır.

H_5: Müşteri tarafından algılanan değer, müşteri memnuniyeti üzerinde bir etkiye sahiptir.

Turistlerin yaşamış oldukları deneyimleri davranışlarını olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Müşteri sadakati davranışsal düzeyde değerlendirildiğinde tekrar ziyaret niyeti, tavsiye etme niyeti, yerel yiyecek tüketim niyeti ve yerel yiyecek satın alma niyeti gibi değişkenler üzerinden ölçülmektedir. Müşterilerin gastronomik deneyimlerinin olumlu olması, tekrar ziyaret, tavsiye etme, tekrar satın alma eğilimlerini güçlendirmektedir.

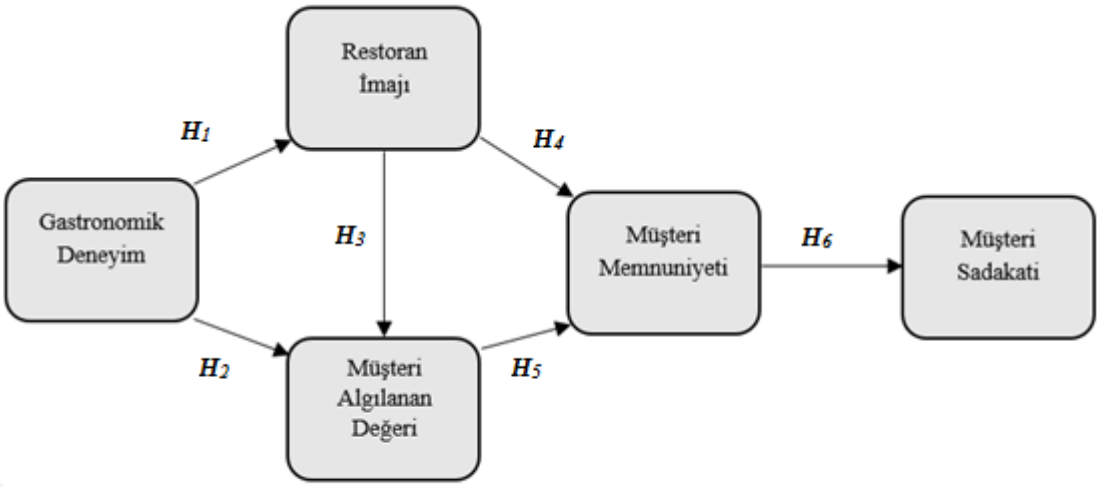
Literatüre bakıldığında gastronomik deneyimin ***tekrar ziyaret niyeti*** (Kivela ve Crotts, 2006; Kivela ve Crotts, 2009; Robinson ve Clifford 2012; Chi vd. 2013; Lin 2014; Jung vd. 2015; Tsai 2016; Folgado-Fernández vd. 2017; Sthapit vd. 2017; Ramón vd. 2018; Sthapit, 2018; Agyeiwaah vd., 2019; Antón vd., 2019; Berbel-Pineda vd., 2019; Di-Clemente vd., 2019; Ghanem, 2019; Stone vd., 2019; Curtis vd., 2020; Gupta ve Duggal, 2020; Kim vd., 2020; Mohamed vd., 2020; Piramanayagam vd., 2020; Satchapappichit, 2020; Widjaja vd., 2020) ***tavsiye etme niyeti*** (Chi vd., 2013; Lin, 2014; Williams vd., 2014; Adongo vd., 2015; Chen ve Huang, 2016; Tsai, 2016; Folgado-Fernández vd., 2017; Sthapit vd., 2017; Benli ve Yenipınar, 2018; Ramón vd., 2018; Sthapit, 2018; Agyeiwaah vd., 2019; Antón vd., 2019; Berbel-Pineda vd., 2019; Di-Clemente vd., 2019; Kim ve Kim, 2019; Stone vd., 2019; Di-Clemente vd., 2020; Gupta ve Duggal, 2020; Kim vd., 2020; Piramanayagam vd., 2020; Suntikul vd., 2020; Satchapappichit, 2020; Widjaja vd., 2020); ***yerel yiyecek tüketme niyeti*** (Ryu ve Jang, 2006; Ryu ve Han, 2010); ve ***yerel yiyecek satın alma niyeti*** (Chi vd., 2013; Park ve Ha, 2016; Saad vd., 2019; Stone vd., 2019; Di-Clemente vd., 2020) arasında olumlu ilişki olduğu yönünde araştırmalar mevcuttur. Bu bulguların tümü müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasındaki bağlantıyı desteklemektedir. Bu nedenle aşağıdaki hipotez tasarlanmıştır.

H_6: Müşteri memnuniyeti müşteri sadakati üzerinde bir etkiye sahiptir.

Alanyazındaki araştırmalardan yararlanılarak tasarlanan hipotezleri sınamak için önerilen araştırma modeli Şekil 2'de verilmiştir.

Şekil 2:

Önerilen Araştırma Modeli



3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma evrenini Eskişehir ilinde faaliyet gösteren 'Turizm İşletme Belgeli Restoranlar' oluşturmaktadır. İlgili restoranların listesi EK-1'de yer almaktadır (Liste en son 2022 tarihi itibariyle güncellenmiştir, YIGM, 2022). Araştırma 2022 yılı Ekim-Aralık ayları içerisinde Eskişehir restoranlarını ziyaret eden müşteriler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Turizm işletme belgeli restoranların seçilme nedeni, yönetim, personel ve işletme özellikleri ile uymak zorunda oldukları fiziki şartlara, işletmecilik esaslarına, uygulanacak fiyat tarifelerinin hazırlanmasına ve onaylanmasına ilişkin hükümlere uyma zorunluluklarının olmasıdır (Mevzuat, 2005).

Araştırmada tüm evrene ulaşmak hedeflendiği için örneklem alma yoluna gidilmemiştir. Dolayısıyla verilerin toplanma aşamasında 489 kullanılabilir anket üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

3.3. Veri Toplama Tekniği ve Araçları

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket formu kullanılmıştır. Katılımcılara sunulan anket formu altı bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik bilgilerine yönelik ifadeler bulunmaktadır.

Anketin ikinci bölümü, 17 maddeden oluşan gastronomik deneyim ile ilgili ölçekten oluşmaktadır. Gastronomik deneyim ölçeği, Wakefield ve Blodgett, (1996);

Namkung ve Jang, (2007); Ryu ve Jang, (2007); Ryu vd., (2008); Ryu ve Jang, (2008); Han ve Ryu, (2009); Jang ve Namkung, (2009); Ha ve Jang, (2010); Ryu vd., (2010); Kim vd., (2011); Ryu ve Han, (2011); Ryu vd., (2012); Kim vd., (2013) ve Canny, (2014) araştırmalarından oluşturulmuştur.

Anketin üçüncü bölümü, 7 maddeden oluşan restoran imajı ile ilgili ölçekten oluşmaktadır. Restoran imajı ölçeği, Ryu vd., (2008) ve Ryu vd., (2012)'in araştırmalarından oluşturulmuştur.

Anketin dördüncü bölümü, 4 maddeden oluşan müşteri algılanan değer ölçeğinden oluşmaktadır. Müşteri algılanan değer ölçeği, Al-Sabbahy vd., (2004); Ryu vd., (2008); Han ve Ryu, (2009); Ryu vd., (2012) ve Kim vd., (2013)'ün araştırmalarından oluşturulmuştur.

Anketin beşinci bölümü, 3 maddeden oluşan müşteri memnuniyeti ölçeğinden oluşmaktadır. Müşteri memnuniyet ölçeği, Namkung ve Jang, (2007); Ryu vd., (2008); Han ve Ryu, (2009); Ha ve Jang, (2010); Ryu vd., (2010); Ryu ve Han, (2011); Ryu vd., (2012) ve Kim vd., (2013) araştırmalarından oluşturulmuştur.

Anketin altıncı bölümünde ise, katılımcıların müşteri sadakatine yönelik algılarını belirlemek amacıyla müşteri sadakati ölçeğine yer verilmiştir. 3 maddeden oluşan müşteri sadakati ölçeği, Namkung ve Jang, (2007); Ryu vd., (2008); Han ve Ryu, (2009); Jang ve Namkung, (2009); Ha ve Jang, (2010); Ryu vd., (2010); Ryu ve Han, (2011) ve Ryu vd., (2012) 'in araştırmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Ankette yer alan tüm ifadeler, 5'li Likert tipinde derecelendirilmiş olup, (1) kesinlikle katılmıyorum, (2) katılmıyorum, (3) ne katılıyorum ne katılmıyorum, (4) katılıyorum ve (5) kesinlikle katılıyorum şeklinde derecelendirilmiştir.

Araştırmanın pilot testleri 2022 yılının Ocak ve Şubat ayları içerisinde gerçekleştirilmiştir. Asıl uygulama ise Ekim – Aralık ayları içerisinde Eskişehir'de yer alan Turizm İşletme Belgeli restoranları ziyaret eden müşterilere anket formu doldurtularak toplanmıştır. Veri toplama sürecinde 489 adet anketin analizlere uygun olduğu görülmüştür. Verilerin analizinde SPSS 25, Lisrel ve Smart PLS istatistik programlarından yararlanılmıştır.

3.4. Pilot Çalışma

Pilot çalışma, ankette yer alan ifadelerin uygulanabilirliğini, anlaşılırlığını, geçerlilik ve güvenirlik şartlarını sağlayıp sağlamadığını incelemek için yapılmaktadır. Ayrıca araştırmacının, anketteki anlaşılır olmayan ifadeleri tespit ederek bu ifadelerin anket formundan çıkarılmasına olanak sağlamaktadır. Böylelikle araştırmanın amacına uygun daha güvenilir bir anket formu kullanılabilmektedir.

Bu kapsamda pilot çalışma için kullanılacak olan veriler Ocak – Mart 2022 tarihleri arasında 96 kişiden toplanmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda söz konusu ölçme aracına ilişkin geçerlilik ve güvenirlik analizleri yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda Cronbach's Alpha değerinin 0,743 çıktığı ve testin güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde araştırmada kullanılan anket formundan elde edilen verilerin bulgularına ve bulgulara ilişkin yorumlara yer verilmiştir. Bu kapsamda araştırma için veri toplama aracı olarak hazırlanan ankete katılan 489 katılımcının yanıtları çerçevesinde analizler gerçekleştirilmiştir. Tüm bu veriler SPSS 25, Lisrel ve Smart PLS paket programları aracılığı ile analiz edilmiştir. Araştırmada öncelikle verilerin normal dağılıp dağılmadığını tespit edebilmek amacıyla verilerin Skewness ve Kurtosis değerleri incelenmiş olup söz konusu değerlerin -1,5/+1,5 değerleri arasında dağıldığı görülmüştür. Daha sonra demografik analizler ve geçerlilik güvenirlik analizleri yapılmıştır. Ardından ölçeğin yapısal olarak geçerli olup olmadığını test edebilmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizlerinden yararlanılmıştır. Açıklayıcı faktör (AFA) analizi, birçok değişken arasındaki faktörleri belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Sonrasında ölçüm değişkenlerinin (gastronomik deneyim, restoran imajı, müşterinin algılanan değeri, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati) tutarlılığı ve güvenirliğinin tespit edilmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) kullanılmıştır. Son olarak yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ile araştırma modelinin yeterliliği ve hipotezlerin geçerliliği tespit edilmiştir.

4.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Bu bölümde katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 1:

Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Demografik Özellikler	**Sayı (N)**	**Yüzde (%)**
Cinsiyet		
Kadın	207	42,3
Erkek	282	57,7
Toplam	489	100

Yaş		
25 yaş altı	67	13,7
25-34	217	44,4
35-44	149	30,5
45-54	26	5,3
55 ve üzeri	30	6,1
Toplam	489	100
Eğitim durumu		
İlkokul	16	3,3
Ortaokul	26	5,3
Lise	143	29,2
Lisans	247	50,5
Lisansüstü	57	11,7
Toplam	489	100
Gelir durumu		
4250tl ve aşağısı	46	9,4
4251-10000tl	300	61,3
10001tl ve üzeri	143	29,3
Toplam	489	100
Meslek		
Memur	66	13,5
İşçi	180	36,8
Esnaf	116	23,7
Emekli	35	7,2
Öğrenci	28	5,7
Serbest Meslek	64	13,1
Toplam	489	100
Restoranda Yemek Yeme Sıklığı		
Günde 1 kez	3	0,6
Günde 1'den fazla	82	16,8
Haftada 1 kez	148	30,3
Haftada 1'den fazla	110	22,5
Ayda 1 kez	78	16
Ayda 1'den fazla	68	13,9

Toplam	489	100
Gastronomik Deneyim		
İlk kez gelen	139	28,4
Ziyareti tekrarlayan	350	71,6
Toplam	489	100

Araştırmaya katılan 489 katılımcının demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 1'de yer almaktadır. Bu veriler incelendiğinde katılımcıların %42,3'ünün kadın (n=207), %57,7'sinin erkek (n=282) olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yaş durumları incelendiğinde %13,7'sinin 25 yaşından küçük olduğu (n=67), %44,4'ünün 25-34 yaş (n=217), %30,5'inin 35-44 yaş (n=149), %5,3'ünün 45-54 yaş (n=26), %6,1'inin 55 yaş ve üzerinde (n=30) olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde büyük çoğunluğunun %50,5 ile lisans (n=247) ve %29,2 ile lise (n= 143) mezunu katılımcılardan oluştuğu tespit edilmiştir. Katılımcıların gelir durumları incelendiğinde %9,4'ünün 4250tl ve daha altında aylık gelir elde ettiği (n=46), %61,3'ünün 4251-10000tl arasında gelir elde ettiği (n=300) ve %29,3'ünün (n=143) 10000tl'nin üzerinde gelir elde ettiği gözlemlenmiştir. Katılımcıların meslekleri incelendiğinde %13,5'inin memur (n=66), %36,8'inin işçi (n=180), %23,7'sinin esnaf (n=116), %7,2'sinin emekli (n=35), %5,7'sinin öğrenci (n=28) ve %13,1'inin serbest meslek sahibi (n=64) olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların restoranda yemek yeme sıklığı incelendiğinde günde 1 kez yiyenlerin sayısının %0,6 ile oldukça az olduğu (n=3) tespit edilmiştir. Büyük çoğunluğun ise %30,3 ile (n=148) haftada bir kez ve %22,5 ile (n=110) haftada 1'den fazla restoranda yemek yedikleri gözlemlenmiştir. Katılımcıların işletmeyi ziyaret durumları incelendiğinde %71,6'sının ziyaretlerini tekrarladığı (n=350) görülürken, %28,4'ünün (n=139) işletmeyi ilk kez deneyimlediği tespit edilmiştir.

4.2. Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi Bulguları

Cronbach alfa katsayısı, 0 ile 1 arasında değerler alır ve bu değer 1'e yaklaştıkça güvenirlik artar. Güvenirlik analizi için birçok yöntem (Alpha, Split-half, Guttman, Parallel, Strict Paralel) geliştirilmiştir. Güvenirlik analizi için bu yöntemlerin kullanımında ölçülecek konuya ilişkin ölçekteki soru sayısının (k>20) ve

denek sayısının (n>50) fazla olmasına dikkat edilmelidir (Ural ve Kılıç, 2011: 286). Alfa katsayısının yorumu şu şekilde yapılmaktadır:

Tablo 2:

Cronbach Alfa Katsayısının Değer Aralıkları ve Yorumları

Alfa Katsayısı	**Yorumu**	**Alfa Katsayısı**	**Yorumu**
0,00-0,40	Güvenilir değil	α<0,50	Kabul edilemez
0,40-0,60	Düşük güvenirlikte	α>0,50	Zayıf
0,60-0,80	Orta güvenirlikte	α >0,60	Şüpheli
0,80-1,00	Yüksek güvenirlikte	α >0,70	Kabul edilebilir
Kalaycı, 2005:404		α >0,80	İyi
		α >0,90	Mükemmel

George ve Mallery, 2020: 244

En yaygın kullanıma sahip Alfa (Cronbach) yöntemi ile güvenirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen bulgulardan hareketle yapılan güvenirlik analizine ilişkin bulgular Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3:

Geçerlilik ve Güvenirlik Analizine İlişkin Bulgular

İfadeler	Ortalama	Standart Hata	İfade Çıkartıldığında Cronbach's Alpha Değeri
İfade 1	3,85	1,300	0,913
İfade 2	3,69	1,124	0,912
İfade 3	3,82	1,136	0,914
İfade 4	3,76	1,072	0,912
İfade 5	4,04	0,907	0,911
İfade 6	3,92	1,002	0,913
İfade 7	4,19	0,904	0,912
İfade 8	4,20	0,811	0,910
İfade 9	4,26	0,801	0,911
İfade 10	4,15	0,794	0,911
İfade 11	4,15	0,948	0,912
İfade 12	4,28	0,888	0,910

İfade 13	4,16	0,956	0,911
İfade 14	4,17	0,986	0,913
İfade 15	4,14	0,855	0,911
İfade 16	4,19	0,889	0,910
İfade 17	4,18	0,869	0,910
İfade 18	4,14	0,906	0,911
İfade 19	4,16	0,928	0,910
İfade 20	4,24	0,874	0,910
İfade 21	4,11	0,890	0,910
İfade 22	4,15	0,853	0,911
İfade 23	4,13	0,879	0,910
İfade 24	4,12	0,923	0,911
İfade 25	3,93	1,084	0,913
İfade 26	4,16	0,912	0,912
İfade 27	4,08	0,990	0,911
İfade 28	3,94	1,007	0,914
İfade 29	4,24	0,893	0,911
İfade 30	4,20	0,873	0,911
İfade 31	4,26	0,873	0,912
İfade 32	3,70	1,135	0,914
İfade 33	4,26	0,931	0,912
İfade 34	4,09	0,965	0,912
Cronbach's Alpha		0,911	

Yapılan analizler sonucunda araştırmanın güvenirliğini gösteren Cronbach's Alpha değerinin 0,911 çıktığı ve testin oldukça güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

4.3. Faktör Analizi Bulguları

Araştırmada faktör yapılarının belirlenmesi amacıyla toplanan verilere sırasıyla açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri uygulanmıştır. Verilerin açıklayıcı faktör analizine uygun olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla KMO katsayısı ve Bartlett's testi bulguları incelenmiştir (KMO: 0,879 / Bartlett's: 0,00 ve $p<0,01$). Her iki değerinde açıklayıcı faktör analizine uygun olduğu görülmüştür.

Tablo 4:

Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

İfadeler	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans	Faktör Güvenilirliği	Öz Değer
Fiziksel Çevre Kalitesi		7,968	0,855	2,709
Restoranın iç tasarımı görsel olarak çekiciydi.	0,779			
Restoranın dekoru görsel olarak çekiciydi.	0,738			
Arka planda çalan müzik çok güzeldi.	0,754			
Restoranda kullanılan renkler rahat bir atmosfer oluşturdu.	0,738			
Restoranda kullanılan aydınlatmalar rahat bir atmosfer oluştur.	0,772			
Restoranın düzeni kolayca hareket edebilmemi sağladı.	0,69			
Hizmet Kalitesi		7,176	0,850	2,44
Çalışanlar siparişimi eksiksiz bir şekilde yerine getirdi.	0,792			
Çalışanlar siparişimi hızlı bir şekilde yerine getirdi.	0,759			
Çalışanlar her zaman bana yardımcı olmaya istekliydi.	0,809			
Çalışanların davranışları bana güven verdi.	0,698			
Yemek Kalitesi		8,956	0,877	3,045
Yiyecekler oldukça lezzetliydi.	0,745			
Yiyecekler besleyiciydi.	0,755			
Restoran yiyecek-içecek açısından çeşitlilik göstermekteydi.	0,776			
Restoranda taze yemekler servis edildi.	0,731			
Restoranda sağlıklı yemekler servis edildi.	0,651			
Yiyeceklerin sunumu görsel olarak çekiciydi.	0,674			
Yiyecekler uygun sıcaklıkta servis edildi.	0,652			
Restoran İmajı		27,854	0,907	9,47
Restoran büyüleyici bir ortama sahipti.	0,777			
Restorandaki yemekler fiyatı ile karşılaştırıldığında oldukça iyi durumdaydı.	0,814			

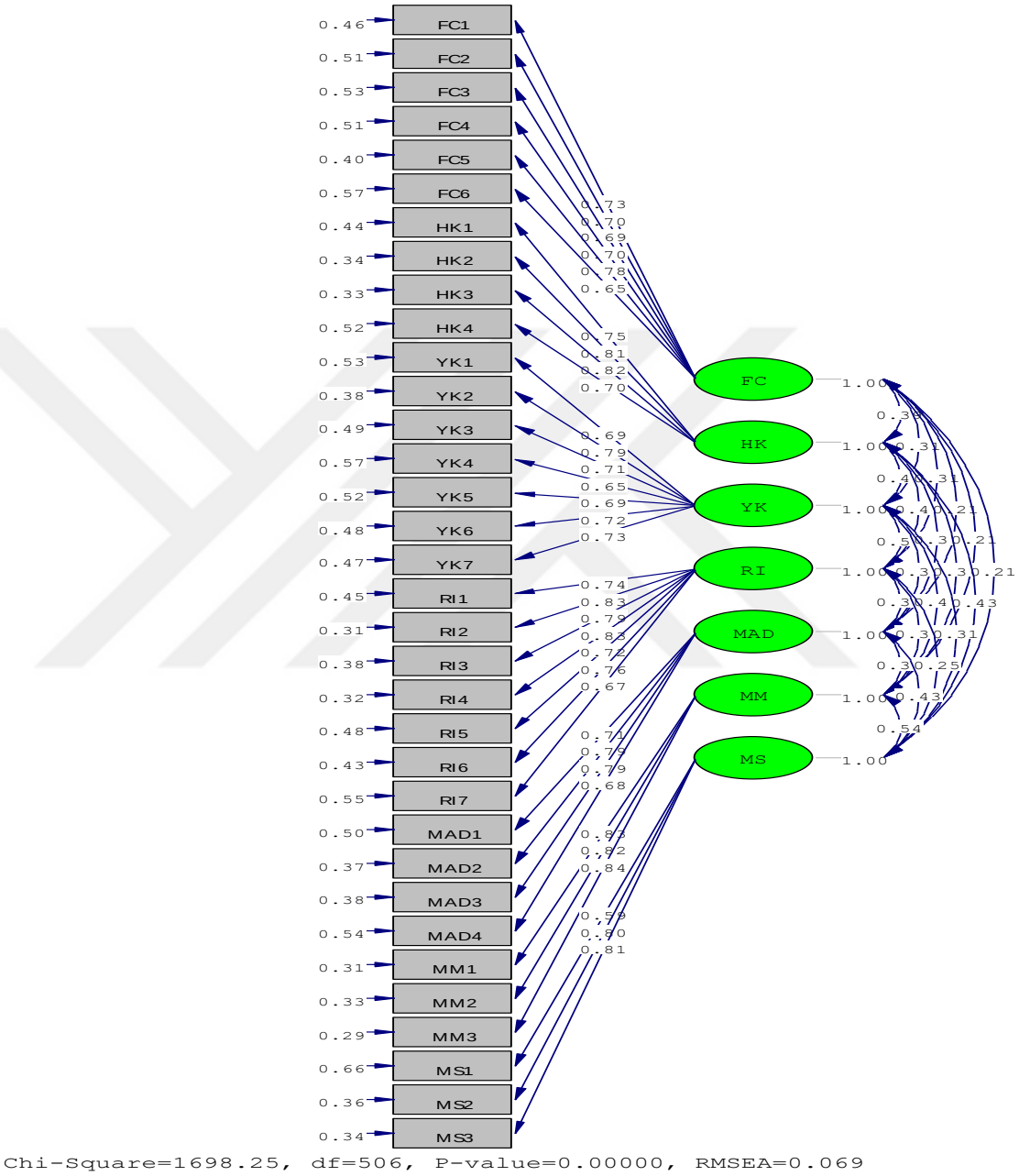
Yiyecekler kaliteliydi.	0,794			
Menüleri oldukça çeşitliydi.	0,772			
Restoran çok temizdi.	0,73			
Restoran konumu itibariyle ulaşılabilir bir yerdeydi.	0,717			
Yemekler için bekleme süresi kısaydı.	0,69			
Müşteri Algılanan Değeri		5,472	0,828	1,86
Restoran Fiyatlar açısından iyi durumdaydı.	0,779			
Restoran deneyimim verdiğim paraya değdi.	0,778			
Bu restoran diğerlerine kıyasla bende iyi bir izlenim bıraktı.	0,786			
Bu restoranın yerel mutfak kültürünü temsil ettiğini düşünüyorum.	0,781			
Müşteri Memnuniyeti		5,342	0,870	1,816
Bu restorandaki hizmetten memnun kaldım.	0,821			
Bu restoranda yemek yemekten zevk aldım.	0,825			
Bu restorandan aldığım genel his tatmin ediciydi.	0,815			
Müşteri Sadakati		3,724	0,769	1,266
Gelecekte bu restoranı tekrar ziyaret etmeyi düşünürüm.	0,776			
Bu restoranı arkadaşlarıma veya başkalarına tavsiye ederim.	0,763			
Bu restoran hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim.	0,774			
Toplam açıklanan varyans			66,49	

Tablo 4'te yer alan açıklayıcı faktör analizinin bulguları incelendiğinde toplam varyansın %66,490'ını açıklayan yedi faktörlü bir yapı tespit edilmiştir. Devamında bu yedi faktörlü yapı araştırmanın amacına ve literatüre göre; gastronomik deneyim (fiziksel çevre kalitesi, yemek kalitesi, hizmet kalitesi), restoran imajı, müşteri algılanan değeri, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati şeklinde isimlendirilmiştir. Açıklayıcı faktör analizinin devamında belirlenen yedi faktörlü yapının kontrolünün yapılması amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ardından doğrulayıcı faktör

analizi literatürde en çok kullanılan standart uyum ölçütlerine göre değerlendirmeye alınmıştır.

Şekil 3:

Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları



Şekil 3'te Lisrel istatistik paket programı aracılığıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizi bulguları yer almaktadır. Analizin devamında önerilen model standart uyum ölçütlerine göre değerlendirilmiştir.

Tablo 5:

Önerilen Modelin Standart Uyum Ölçütlerine Göre Değerlendirilmesi

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Değeri	Uyum
x^2/sd	0 ≤ x 2 / sd < 2	2 ≤ x 2 / sd ≤ 5	3,356	Kabul Edilebilir
RMSEA	0 ≤ RMSEA < 0,05	0,05 ≤ RMSEA ≤ 0,10	0,069	Kabul Edilebilir
SRMR	0 ≤ SRMR < 0,05	0,05 ≤ SRMR ≤ 0,10	0,055	Kabul Edilebilir
NFI	0,95 < NFI ≤ 1,00	0,90 ≤ NFI ≤ 0,95	0,92	Kabul Edilebilir
CFI	0,97 < CFI ≤ 1,00	0,95 ≤ CFI ≤ 0,97	0,95	Kabul Edilebilir
NNFI	0,97 < NNFI ≤ 1,00	0,95 ≤ NNFI ≤ 0,97	0,95	Kabul Edilebilir
IFI	0,95 < IFI ≤ 1,00	0,90 ≤ IFI ≤ 0,95	0,94	Kabul Edilebilir
RFI	0,95 < RFI ≤ 1,00	0,90 ≤ RFI ≤ 0,95	0,91	Kabul Edilebilir

Tablo 5'te önerilen modelin literatürde yaygın olarak kullanılan sekiz standart uyum ölçütü açısından değerlendirilmesi yer almaktadır. Buna göre önerilen model için "x2/sd", "RMSEA", "SRMR", "NFI", "CFI", "NNFI", "IFI", "RFI", değerleri kabul edilebilir uyum gösterdikleri gözlemlenmektedir. Bulgular incelendiğinde araştırma kapsamında önerilen modelin geçerli bir model olduğu tespit edilmiş ve açıklayıcı faktör analizinden elde edilmiş olan yedi faktörlü yapı doğrulanmıştır. Analizin devamında yapılan DFA sonucunda elde edilen bulguların yapı geçerlilikleri ve açıklanan varyans değerleri incelenmiştir.

Tablo 6:

Yapı Geçerliliği ve Açıklanan Varyans Bulguları

Faktörler	**Standart Yükler**	**t-değeri**	**R^2**	**C.R.**	**A.V.E.**
Fiziksel Çevre				0.86	0.50
	0.73	17,83	0.5329		
	0.70	16,73	0.4900		
	0.69	16.30	0.4761		
	0.70	16,81	0.4900		
	0.78	19,21	0.6084		
	0.65	15,23	0.4225		
Hizmet Kalitesi				0.85	0.59

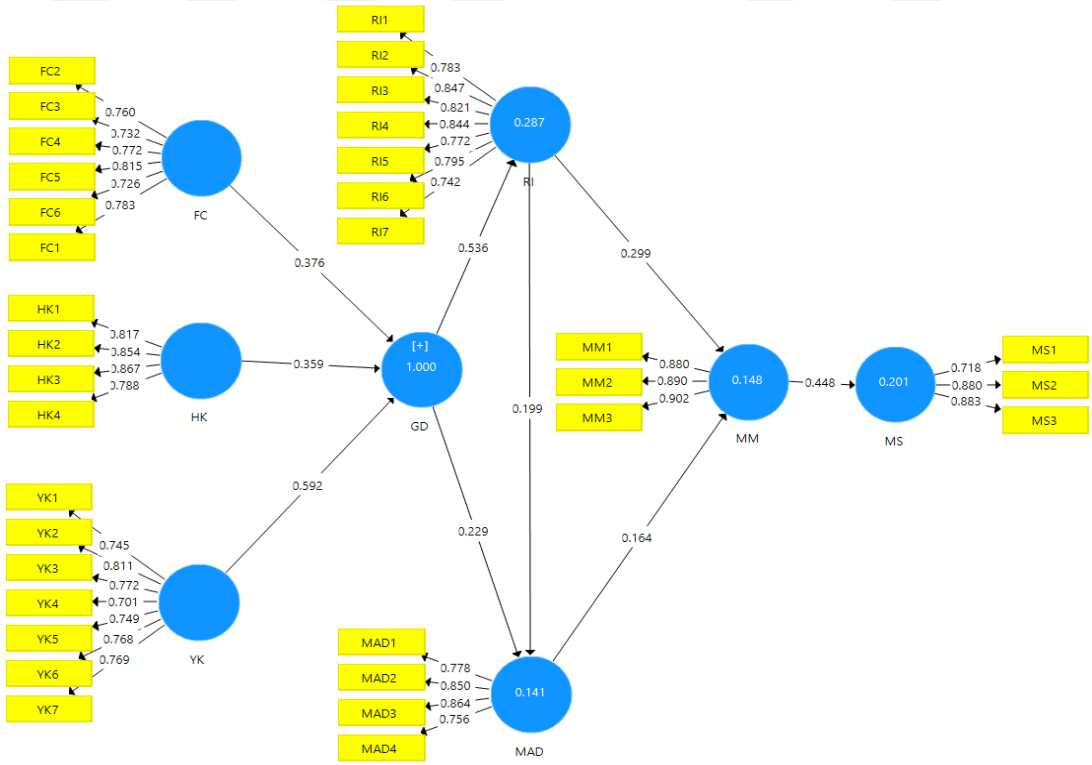
	0.75	18,35	0.5625		
	0.81	20,61	0.6561		
	0.82	20,75	0.6724		
	0.70	16,58	0.4900		
Yemek Kalitesi				0.88	0.51
	0.69	16,47	0.4761		
	0.79	29,91	0.6241		
	0.71	17,39	0.5041		
	0.65	15,5	0.4225		
	0.69	16,69	0.5761		
	0.72	17,76	0.5184		
	0.73	17,89	0.5329		
Restoran İmajı				0.91	0.59
	0.74	18,7	0.5476		
	0.83	21,98	0.6889		
	0.79	20,22	0.6241		
	0.83	21,78	0.6889		
	0.72	17,87	0.5184		
	0.76	19,17	0.5776		
	0.67	16.35	0.4489		
Müşteri Algılanan Değeri				0.85	0.58
	0.74	16,63	0.5041		
	0.79	19,39	0.6241		
	0.79	19,31	0.6241		
	0.68	15,73	0.4624		
Müşteri Memnuniyeti				0.87	0.69
	0.83	21,43	0.6889		
	0.82	20,92	0.6724		
	0.84	21,72	0.7056		
Müşteri Sadakati				0.78	0.55
	0.59	12,98	0.3481		
	0.80	18,81	0.6400		
	0.81	19,25	0.6561		

Ölçüm modelinin doğrulanmasına yakınsama geçerliliği ile devam edilmiş ve bunun için yapı güvenirliği (CR) ve ortalama açıklanan varsayans (AVE) değerleri hesaplanmıştır. Yakınsama geçerliliği, faktörlerde yer alan maddelerin birbirleriyle ve ait oldukları faktör ile yüksek ilişki içinde olmasını ifade etmektedir. Ölçüm modellerine ilişkin değerlerin "AVE>0.5; CR>0.7; CR>AVE" şeklinde olması önerilmektedir (Gürbüz, 2019). Bu durumda ilgili ölçeklerin her biri AVE ve CR değerleri açısından eşik değerlerini kapsamaktadır. Tablo 6'ya baktığımızda tüm CR değerleri 0.70'in üzerindedir; tüm AVE değerleri 0.50'nin üzerindedir. Bu durumda ölçeğin yapı güvenirliğinin ve yakınsama geçerliliğinin sağlandığını söylemek mümkündür.

4.4. Yapısal Eşitlik Modellemesi Bulguları

Araştırma kapsamında gastronomik deneyim, restoran imajı, müşteri algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modellemesi aracılığıyla incelenmiştir.

Şekil 4:
Yapısal Eşitlik Modellemesi Bulguları



FÇ: Fiziksel çevre kalitesi, HK: Hizmet kalitesi, YK: Yemek kalitesi, GD: Gastronomik deneyim, RI: Restoran imajı, MAD: Müşteri algılanan değeri, MM: Müşteri Memnuniyeti, MS: Müşteri sadakati

Şekil 4'te araştırma kapsamında önerilen modelin ve kurulan hipotezlerin test edilmesi amacıyla yapılan yapısal eşitlik modellemesi bulguları yer almaktadır. Analizde yer alan değerler incelendiğinde araştırma modelinin kabul edildiği görülmektedir. Analizin son aşamasında Lisrel programı ile modelin yapı güvenirliği, açıklanan varyans değerleri incelenmiş ve hipotezler değerlendirilmiştir.

Tablo 7:
Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi

Faktörler	Standart Yükler	R^2	C.R.	A.V.E.
Fiziksel Çevre			0.89	0.58
	0.783	0.61		
	0.760	0.57		
	0.732	0.53		
	0.772	0.59		
	0.815	0.66		
	0.726	0.52		
Hizmet Kalitesi			0.90	0.69
	0.817	0.66		
	0.854	0.72		
	0.867	0.75		
	0.788	0.62		
Yemek Kalitesi			0.90	0.57
	0.745	0.55		
	0.811	0.65		
	0.772	0.59		
	0.701	0.49		
	0.749	0.56		
	0.768	0.58		
	0.769	0.59		
Restoran İmajı			0.92	0.64
	0.783	0.61		
	0.847	0.71		
	0.821	0.67		
	0.844	0.71		

	0.772	0.59		
	0.795	0.63		
	0.742	0.55		
Müşteri Algılanan Değeri			0.88	0.66
	0.778	0.60		
	0.850	0.72		
	0.864	0.74		
	0.756	0.57		
Müşteri Memnuniyeti			0.92	0.79
	0.880	0.77		
	0.890	0.79		
	0.902	0.81		
Müşteri Sadakati			0.86	0.68
	0.718	0.51		
	0.880	0.77		
	0.883	0.77		

Hipotezler	**Standart Yükler**	**P değeri**	**Sonuç**
H1: GD→RI	0.536	***	Desteklendi
H2: GD→MAD	0.229	***	Desteklendi
H3: RI→MAD	0.199	***	Desteklendi
H4: RI→MM	0.299	***	Desteklendi
H5: MAD→MM	0.164	***	Desteklendi
H6: MM→MS	0.448	***	Desteklendi

***p< 0.010; **p< 0.050; *p< 0.100

Tablo 7 incelendiğinde araştırma kapsamında kurulan H_1, H_2, H_3, H_4, H_5 ve H_6 hipotezlerinin tamamının p<0,010 düzeyinde anlamlı ve pozitif yönlü desteklendiği görülmektedir. Bu kapsamda gastronomik deneyimin restoran imajını ve müşteri algılanan değeri istatistiksel olarak (p<0,010) anlamlı ve pozitif yönlü desteklediği, restoran imajının müşteri algılanan değeri ve müşteri memnuniyetini istatistiksel olarak (p<0,010) anlamlı ve pozitif yönlü desteklediği görülmektedir. Benzer şekilde müşteri algılanan değerin müşteri memnuniyetini (p<0,010) istatistiksel olarak anlamlı

ve pozitif yönlü desteklediği ve son olarak müşteri memnuniyetinin de müşteri sadakatini istatistiksel olarak ($p<0,010$) anlamlı ve pozitif yönlü desteklediği görülmektedir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Tezin bu bölümünde; yapılan analizler ve literatür taraması sonucunda elde edilen bulgular geçmiş araştırmalar çerçevesinde değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda ortaya konulan sonuçlar hem literatüre hem de uygulamaya yönelik çıktılar şeklinde sunulmuştur. Bununla birlikte restoranlara ve yerel yönetimlere yönelik öneriler ile gelecekteki araştırmalar için bazı öneriler de bu bölümde sunulmaktadır.

5.1. Literatüre ve Uygulamaya Yönelik Sonuçlar

Turizm endüstrisinin en önemli bölümlerinden biri olan yiyecek ve içecek endüstrisi içerisinde yer alan restoranlar zamanla büyük gelişme göstermiştir. Çeşitli yiyecek akımlarının (hızlı yemek, yavaş yemek, organik yemek, sağlıklı yemek) ortaya çıkması, yerel yiyeceklere eğilim, yiyecek ve içeceklerin ihtiyaçtan ziyade deneyim amacıyla tüketilmesi restoran işletmelerinin gelişmesine sebep olmuştur. Bu doğrultuda farklı konseptler ve farklı lezzetler ile kendilerini farklılaştırmak isteyen restoranların sayılarında artış olmuştur. Bu kapsamda bu araştırmanın amacı gastronomik deneyimin restoran imajına nasıl etki ettiği, gastronomik deneyimin müşteriler tarafından nasıl algılandığı, müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini nasıl etkilediğini tespit etmektir.

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde çoğunluğunun erkek ve 25-34 yaş aralığında olduğu; ayrıca büyük çoğunluğunun lisans eğitim düzeyine sahip oldukları tespit edilmiştir. 4251-10000 TL arasında gelire sahip oldukları ve işçi olarak çalıştıkları görülmüştür. Restoranda yemek yeme sıklıkları incelendiğinde büyük çoğunluğun haftada bir kez restoranda yemek yedikleri ve ziyareti tekrarlayan müşteriler oldukları tespit edilmiştir.

Restoran işletmelerinde müşterilerin restoran imajına ilişkin algılarının gastronomik deneyimlerini yansıtması muhtemel bir sonuçtur. Literatür incelendiğinde (Booms ve Bitner, 1982; Zeithaml, 1988; Bolton ve Drew, 1991; Baker vd., 1994; Jang ve Namkung 2009; Lai vd., 2009; Han ve Ryu 2009; Ryu ve Han 2009; Tse vd., 2002; Chen ve Hu, 2010; Han ve Jang 2010; Kim vd., 2011; Ryu ve Han 2011;

Ryu vd., 2012; Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2014; Updhyay ve Sharma'nın 2014; Wijaya, 2014; Andersson vd., 2016; Pérez Gálvez vd., 2017; Sayuti ve Setiawan 2019) gastronomik deneyimlerini oluşturan bileşenler arasında yiyeceklerin kalitesi, hizmetin kalitesi, restoranın fiziksel çevresinin kalitesi ve deneyimleri yer almaktadır. Dolayısıyla bütün olarak düşünüldüğünde gastronomik deneyimin restoran imajı algısını doğrudan etkilemesini beklemek mantıklıdır. Bu araştırmada restoran imajı, müşterilerin restoranlarla ilişkilendirdiği algılarının, fikirlerinin ve tutumlarının toplamını ifade etmektedir. Ayrıca sınırlı sayıda araştırıldığı için literatüre önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Tez kapsamında 17 madde ile ölçülmeye çalışılan gastronomik deneyim boyutları fiziksel çevre kalitesi, yemek kalitesi ve hizmet kalitesi şeklindedir. Bu boyutlar literatürde yemek deneyimi, mutfak deneyimi, mekân deneyimi, tadım deneyimi, yerel yiyecek deneyimi, hizmet deneyimi, çevresel koşullar, yemek kalitesi, gibi başlıklar altında yer almaktadır. Quan ve Wang (2004)'te yemek deneyimini ayrıntılı olarak incelemiştir. Ryu ve Han (2009)'da yapmış oldukları araştırmalarında yemek, hizmet ve fiziksel çevre boyutlarının önemini vurgulamıştır. Fiziksel çevrenin restoran endüstrisindeki öneminin vurgulandığı araştırmalar ise Han ve Ryu (2009) ile Ryu ve Han (2011) araştırmalarıdır. Diğer araştırmalarda ise yemek kalitesinin önemi üzerinde durulmuştur (Jang ve Namkung 2009; Kim vd., 2011; Ryu vd., 2012). Yemek ve hizmet deneyimi boyutlarının önemini ise Han ve Jang (2010) yılında tekrardan vurgulamıştır. Yerel yiyecek deneyimi, mekân deneyimi, yemeğin tadı ve kalitesi boyutlarının önemi Updhyay ve Sharma'nın (2014)'te yapmış oldukları araştırmalarında vurgulanmıştır. Björk ve Kauppinen-Räisänen, (2014) 'te yapmış oldukları araştırmalarında çevresel unsurlar, yemek ve hizmet kalitesi boyutlarının önemini vurgulamışlardır. Wijaya ise (2014) yılında yerel yemek deneyiminin önemine vurgu yapmıştır. Andersson vd., (2016) 'da tadım deneyimi boyutunun üzerinde durmuştur. Pérez Gálvez vd., (2017) yılında yine tadım deneyimi başlığı altında inceleme yapmışlardır. Sayuti ve Setiawan (2019) 'da ise hizmet kalitesi ve fiziksel çevre boyutunun önemine değinmiştir. Ancak bu değişkenleri gastronomik deneyim adı altında inceleyen bir araştırma bulunmamaktadır. Bu doğrultuda tez kapsamında restoranları ziyaret eden müşterilerin gastronomik deneyimlerini ortaya koyabilmek adına literatür taranmış ve gastronomik deneyim ölçeği oluşturulmuştur.

İmaj kavramı ise, bireylerin öznel algısını ve bunun sonucunda ortaya çıkan davranışlarını etkilediği için literatürde giderek artan bir ilgi görmektedir (Kye-Sung, 1991; Gallarza vd., 2002; Hartman ve Spiro, 2005; Castro vd., 2007; Chen ve Tsai, 2007; Jeong ve Kim, 2020). Ancak restoran imajına yönelik literatürde sınırlı sayıda araştırmanın bulunduğu gözlemlenmiştir (Ryu vd., 2008; Ryu vd., 2012; Sayuti ve Setiawan 2019). Bu yönüyle tezde gastronomik deneyimin restoran imajı ile ilişkisinin incelenmesi literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Aynı şekilde müşteri algılanan değer de müşteri memnuniyetinin temel belirleyicisi olmasına rağmen restoran endüstrisinde sınırlı sayıda araştırılmıştır (Ryu vd., 2008; Kim vd., 2011; Ryu vd., 2012; Sayuti ve Setiawan 2019).

Araştırma hipotezlerinin analizi için Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kurulmuş ve geçerlilikleri test edilmiştir. Yapılan analizler neticesinde gastronomik deneyimin restoran imajını etkilediği, gastronomik deneyim ile restoran imajı arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle H_1 hipotezi desteklenmiştir. Tse vd., (2002)'nin yemek kalitesi ile restoran imajı arasında olumlu bir ilişki olduğunu tespit etmeleri; Ryu vd., (2008) yemek kalitesi ve hizmet kalitesinin bir restoranın marka imajını korumanın önemli bir öncülü olduğunu gözlemlemeleri; Ryu vd., (2012) ise fiziksel çevre ve yemek kalitesinin restoran imajını etkilediğini tespit etmeleri bu araştırmanın sonucu ile örtüşmektedir. Booms ve Bitner (1982), ise bir konaklama işletmesinde yapmış olduğu araştırmasında hizmet ortamının restoranın marka imajı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu belgelemiştir. Bu da yine araştırmanın sonucu ile örtüşmektedir. Baker vd., (1994)'de hizmet işletmelerinin fiziksel ortamının marka imajını geliştirdiğini tespit etmişlerdir. Nguyen ve Leblanc (2002), bir hayat sigortası şirketinin yeni müşterileri tarafından algılanan kurumsal imaj üzerinde misafirle temas eden personelin ve fiziksel ortamın önemli ölçüde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Bu araştırmaların sonuçları da yine araştırmanın sonuçları ile örtüşmektedir. Ancak literatüre bakıldığında konaklama işletmeleri, hizmet işletmeleri ve hayat sigortası işletmeleri adı altında gerçekleştirilen bu araştırmalar fiziksel çevre, hizmet veya yiyecek boyutlarından sadece bir ya da ikisi üzerinde araştırma yapmıştır. Ayrıca restoran imajından ziyade marka imajı ve kurumsal imaj adı altında literatüre katkı sağlamışlardır.

Gastronomik deneyimin müşteri algılanan değeri etkilediği, gastronomik deneyim ile müşteri algılanan değer arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Buradan hareketle H_2 hipotezi desteklenmiştir. Mevcut literatür; ürün kalitesi ve hizmet kalitesinin müşterilerin algıladığı değerin temel belirleyicileri (Zeithaml, 1988; Bolton ve Drew, 1991; Lai vd., 2009; Chen ve Hu, 2010) olduğunu göstermektedir. Bunların dışındaki araştırmalara bakıldığında; Eggert ve Ulaga, (2002) hizmet kalitesinin tüketicilerin algıladığı değer ile olumlu yönde bir ilişki olduğunu vurgulamışladır. Ryu vd., (2008) araştırmaları gıda kalitesinin algılanan değeri önemli ölçüde etkilediğini gösteren tek ampirik kanıt gibi görünmektedir. Liu ve Jang (2009) yılında yemek atmosferinin müşteri algılanan değer üzerinde önemli etkileri olduğunu tespit etmişlerdir. Han ve Ryu, (2009) gastronomik deneyimin bir boyutu olan fiziksel çevre kalitesinin müşterinin algıladığı değer üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Lai vd., (2009) mobil iletişim şirketi bağlamında hizmetin kalitesinin müşterilerin algıladığı değeri doğrudan etkilediğini gözlemlemişlerdir. Yine Ryu vd., (2012) yılında yapmış oldukları araştırmalarında fiziksel çevre ve yemek kalitesinin müşteri tarafından algılanan değeri etkilediğini tespit etmişlerdir. Bu sonuçlar araştırmanın sonucu ile örtüşmektedir. Sayuti ve Setiawan, (2019) hizmet kalitesinin müşteri algılanan değeri etkilediğini ancak fiziksel çevrenin müşterinin algıladığı değer üzerinde hiçbir etkisi olmadığını tespit etmişlerdir ve bu sonuç diğer araştırmaların aksine bu araştırmanın sonuçları ile örtüşmemektedir. Bu araştırmada araştırma evreninin Palembang'daki yerel restoranlardan oluşması, kültür farklılıkları ve müşteri profillerinin çeşitlilik göstermesi fiziksel çevre ile algı değeri arasında doğrusal bir ilişki bulunmadığının nedenleri olabilir. Bu araştırmaya ve literatür taramasına dayanarak müşterilerin gastronomik deneyimlerinin müşterinin algıladığı değer arasında pozitif bir ilişki olduğu söylenebilir.

Restoran imajının müşteri algılanan değeri etkilediği, restoran imajı ile müşteri algılanan değer arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle H_3 hipotezi desteklenmiştir. Literatüre bakıldığında marka/mağaza/destinasyon imajının müşterinin algıladığı değer, memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğunu gösteren araştırmalar mevcuttur (Patterson ve Spreng, 1997; Bloemer ve Reyter, 1998; Bigne vd., 2001; Castro vd., 2007; Chen ve Tsai, 2007; Cretu ve Brodie, 2007; Ryu vd., 2008; Lai vd., 2009). Ryu vd., (2008) yılında yapmış oldukları araştırmada restoran imajının algılanan değeri önemli ölçüde etkilediğini tespit etmeleri ve yine Ryu vd., (2012) restoran imajının müşteri tarafından algılanan değerin önemli bir öncülü olduğunu tespit etmeleri bu araştırmanın sonucu

ile örtüşmektedir. Restoran imajını korumak restoran işletmecilerinin önemli bir görevidir. Farklı bir restoran imajı yaratmak yöneticilerin önemli bir pazarlama stratejisi bileşenini oluşturmaktadır bu da müşterinin algıladığı değer ve memnuniyet üzerinde etkilidir. Ancak Andreassen ve Lindestad, (1998) yılında yapmış oldukları araştırmalarında imaj ile müşteri algılanan değer arasında anlamlı bir ilişki olmadığını tespit etmişlerdir ve bu da araştırmanın sonuçları ile örtüşmemektedir. Bunun bazı nedenleri olabilir. Birincisi, araştırmaya katılan müşterilerin farklı derecelerde hizmet uzmanlığına sahip müşterilerden oluşması olabilir. İkincisi ise, müşteri tarafından algılanan değer iki gösterge kullanılarak ölçülmüştür. Fiyata göre kalite ve kaliteye göre fiyattır. Algılanan değerin fiyata göre ölçülmesi imajı olumsuz yönde etkilemiş olabilir. Bu nedenle bu araştırmada imaj ile müşteri algılanan değer arasında bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılması muhtemeldir.

Restoran imajının müşteri memnuniyetini etkilediği, restoran imajı ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle H_4 hipotezi desteklenmiştir. Bloemer ve Reyter (1998) mağaza imajının memnuniyeti etkileyebileceğini tespit etmişlerdir. Castro vd., (2007) destinasyon imajı ile müşteri memnuniyeti arasında bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Lai vd., (2009) kurumsal imajın müşteri memnuniyetinin önemli belirleyicileri arasında olduğunu belirtmişlerdir. Ryu vd., (2008)'nin restoran imajının müşteri memnuniyetini etkilemede önemli bir rolü olduğunu tespit etmesi bu araştırmanın sonucu ile örtüşmektedir.

Müşterinin algıladığı değerin müşteri memnuniyetini etkilediği, müşteri algılanan değer ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle H_5 hipotezi desteklenmiştir. Mevcut araştırmalar, müşteri tarafından algılanan değerin müşteri memnuniyetinin ve tüketicilerin satın alma niyetlerinin ve davranışsal niyetlerinin önemli bir belirleyicisi olduğunu doğrulamaktadır (McDougall ve Levesque, 2000; Wirtz vd., 2000; Chiou, 2004; Ryu vd., 2008; Ryu vd., 2009; Ryu vd., 2010; Sayuti ve Setiawan, 2019; Solunoğlu, 2020) ve bu araştırmanın sonuçları ile örtüşmektedir.

Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini etkilediği, müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle H_6 hipotezi desteklenmiştir. Farklı endüstrilerde yapılan çok sayıda araştırma, müşteri memnuniyeti ile yeniden satın alma ve davranışsal niyetler arasında

pozitif ve doğrudan ilişki olduğunu doğrulamaktadır (Kivela vd., 1999; Oliver, 1999; Namkung ve Jang, 2007; Han ve Ryu, 2009; Kim vd., 2009b; Ryu vd., 2010; Ryu ve Han, 2011; Bujisic vd., 2014ab; Solunoğlu, 2020; Dam ve Dam, 2021). Ryu ve Han, (2009); Ryu ve Han, (2011) ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini etkilediğinin tespit edilmesi bu araştırmanın sonuçları ile örtüşmektedir.

Bu araştırmada amaç restoranları ziyaret eden müşterilerin gastronomik deneyimlerinin restoran imajı, algılanan değer, memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkileri ve etkilerini incelemektir. Sonuçlar, gastronomik deneyimin restoran imajı üzerinde önemli bir etkisi olduğu, restoran imajının algılanan değeri etkilediği, algılanan değerin müşteri memnuniyetini etkilediği ve müşteri memnuniyetinin ise müşteri sadakati üzerinde önemli bir etkisi olduğunu açıkça göstermiştir. Ayrıca restoran imajı, müşterinin algıladığı değer ve memnuniyetin müşteri sadakatinin önemli belirleyicileri olduğu bulunmuştur. Müşteri memnuniyetinin uzun vadeli müşteri davranışının temel belirleyicisi olduğunu söylemek de mümkündür. Bu nedenle restoran işletmeleri müşteri memnuniyetini artırabilmek için giderek artan bir enerji harcamalıdırlar. Çünkü memnuniyet müşterilerin tatmin dereceleridir.

5.2. Öneriler

Bu araştırmada gastronomik deneyimin; restoran imajı, müşteri algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkileri incelenmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda araştırmanın sonuçlarına ilişkin bazı öneriler geliştirilmiştir. Bu öneriler sektöre yönelik, yerel yönetimlere yönelik ve gelecekte yapılacak olan araştırmalara yönelik olmak üzere üç başlık altında incelenmiştir.

5.2.1. Sektöre Yönelik Öneriler

Gastronomik deneyimin restoran imajı üzerinde oldukça güçlü bir etkisi olmasından ötürü gastronomik deneyimi oluşturan unsurlar daha organize bir şekilde yönetilebilir.

- ***Yemeklerin yüksek kalitede olması sağlanabilir:*** Yemeklerin güzel, çeşitli ve kaliteli olmasına dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu araştırmanın bulguları da hem hoş bir ortamın hem yemeklerin kalitesinin hem de iyi bir hizmetin

müşterilerin restoran imajına ilişkin algılarını olumlu yönde pekiştirmiştir. Bu nedenle restoran yöneticileri müşterilerin algılarını olumlu yöne çevirmek için yemek kalitesinin etkilerini kullanabilirler. Restoranları rakiplerinden farklılaştıracak olumlu bir imaj oluşturmak için yüksek kaliteli yiyeceklerin geliştirilmesine öncelik verilebilir. Lezzetli yemekler, menü çeşitliliği, besin değeri, sunumda çekicilik, tazelik ve güzel bir aroma ile olağanüstü bir karışım sunulabilir. Ayrıca özgün bir lezzetin restorana olan ilgiyi artıracağı düşünülmektedir.

- ***Fiziksel çevresine özen gösterilebilir:*** Rakiplerinden farklılaşan ayırt edici bir imaj oluşturmak için restoranın fiziksel çevresi kontol edilebilir, değiştirilebilir ve planlanabilir. Böylece restoranların müşterilerin gastronomik deneyimleri esnasında olumlu imaj oluşturmaları muhtemeldir. Restoranın estetiği, mekânsal düzen ve oturma konforunun belirli bir dizayn içerisinde olması gerekmektedir. Restoranlar bu nedenle temizlik, düzen ve tasarım unsurlarına dikkat edebilir ve fiziksel çevrelerini gözden geçirerek işletmelerini çok daha iyi bir konuma getirebilirler. Böylece hem müşteri memnuniyeti sağlanabilir hem de mevcut müşterilerin yanı sıra yeni müşteri profilleri kazanmaları sağlanabilir.
- ***Kaliteli bir hizmet sunulmasına dikkat edilebilir:*** Restoranların müşterilerin zihninde kaliteli hizmet ile yer edinebilmeleri için fiziki imkânlarına ve personellerine özen göstermeleri sağlanabilir. Hizmeti sunan personelin tutumları, davranışları ve uzmanlıkları müşterileri etkilemek açısından büyük önem arz etmektedir. Bu anlamda personellerin müşterilerle etkileşimi ve problem çözme becerileri geliştirilebilir. Müşterilerin restorana gelişlerinden ayrılışlarına kadar ki süreçte personellerin samimiyetleri ve yardımseverlikleri hizmetin kalitesinin önemli bir göstergesidir. Hizmetler, genellikle maddi olmayan, satın alma ve tüketim öncesinde değerlendirilmesi zor olan faydalar sağlar. Bir restoranın hizmeti ve yemek kalitesi, bu unsurlar deneyimlenene kadar değerlendirilemez. Müşteriler restoranın ne sağlayacağını tahmin etmek için somut ipuçları (örneğin, aydınlatma, masa örtüleri) ararlar. Bu nedenle restoranlar bu somut ipuçlarına yönelerek iyileştirme çalışmalarına gidebilirler. Kurum içi denetimler gerçekleştirilerek eksikliklerin giderilmesi

sağlanabilir. Ayrıca personellerin motivasyonu yüksek tutularak kariyer eğitimleri verilebilir.

- ***Yüksek kaliteli menüler oluşturulabilir:*** Yemek kalitesi müşterinin memnuniyet seviyesini büyük ölçüde etkilediğinden, iyi hizmet ve hoş bir atmosferin yanı sıra restoran işletmecileri müşteri memnuniyet seviyesini en üst düzeye çıkarmak için sürekli olarak yüksek kaliteli bir menü sunabilirler. Restoran işletmelerinde kaliteli menülerin oluşturulması yüksek kaliteli ürünlerin temin edilmesine ve yapılmasına bağlıdır. Bu nedenle, restoran işletmecilerinin mutfak çalışanlarını müşterilere lezzetli ve besleyici yiyecekleri çekici ve tutarlı bir şekilde sunmaları için eğitmeleri kritik önem taşımaktadır.
- ***Artı bir değer oluşturulabilir:*** Restoranın artı bir değer oluşturması gerekebilir. Bunun için müşterileri hakkında bilgi edinebilir ve bu bilgileri bir veri tabanında saklayabilirler. Promosyonlar, indirimler, hediyeler vb. ödüller aracılığı ile restoranı çekici hale getirebilirler. Böylece müşteriler ile sosyal ilişkiler kurularak müşteri ve restoran arasında bir bağlılık oluşabilir. Bu da müşteriler tarafından bir değer olarak algılanabilir.
- ***Müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmaya yönelik çalışmalar yapılabilir:*** Restoran işletmecileri için müşteri sadakatini sağlamanın tek yolunun memnuniyeti artırma becerilerine sahip olmaları değil aynı zamanda memnuniyeti artırmaya çalışırken sadakati de sağlamaya çalışmaktır. Restoran yöneticileri bu yönde kendilerini geliştirirlerse müşteriler restorandan memnun ayrılabilirler. Sürdürülebilirliğinin sağlanması için restoranlar bilinçlendirilebilir. Bu kapsamda yerel yönetimlerin eğitimler ve çeşitli etkinlikler düzenlemesi faydalı olabilir. Böylece müşterilere daha iyi bir hizmet sunulabilir. Bu durum müşterilerin güzel bir gastronomik deneyim yaşamasına ve bu deneyimin sonucunda memnuniyetin oluşmasına tekrar restoranı ziyaret etmesine imkân sağlayabilir.
- ***Olumlu bir restoran imajının oluşturulması sağlanabilir:*** Restoranların iyi yönetilmesi ve pazarlanması restoran imajı açısından oldukça önemlidir. Restoran işletmelerinin yemek çeşitliliğine sahip olmaları, yemeklerinin temiz, kaliteli ve sağlıklı olması, sunuma dikkat etmeleri gibi etkenler ile restoranın

yansıtmış olduğu imaj müşterilerin tercih etme kararlarında belirleyici bir faktör olabilir. Çünkü insanlar sık sık dışarda yemek yemekte ancak hem zamandan tasarruf etmeye hem daha iyi yemek ortamlarında sağlıklı beslenmeye önem vermektedirler. Bu nedenle restoran işletmecilerinin imajlarını müşterilerin zihninde olumlu tutmak için çaba göstermeleri önerilir.

- ***Kalite tanımlamaları yapılabilir:*** Restoran yöneticileri müşterilerin talep ve beklentilerini karşılayabilmek için kalite tanımlamaları yapabilirler. Çünkü her restoranın kalitesi farklıdır ve eşsizdir. Üstün nitelikte yemek ve hizmet sunumu yaparak somut olarak da kalitelerini ortaya koyabilirler.
- ***Tanıtımlar yapılabilir:*** Sosyal medya platformaları üzerinden tanıtımlar yapılması önerilir. Yapılacak olan bu tanıtımlar sayesinde restoran imajının iyileştirilmesi sağlanabilir.
- ***Yöneticiler ve personellerin koordineli çalışmaları önerilir:*** Restoran imajı konusunda en önemli önerilerden biri ise; restorandaki yöneticilerin ve personellerin çalışmalarını koordineli bir şekilde yapmaları hususudur. Çünkü restoranlardan farklı deneyimler bekleyen müşteriler bu deneyimlerini yaşarken beklenmedik problemler ile karşılaşabilirler. Profesyonel ve koordineli çalışan bir ekip sayesinde bu problemler kısa sürede çözülebilir. Ayrıca problemlere yönelik daha sürdürülebilir ve inovatif çözümler getirilebilir. Restoranın vermesi gereken imajın belirlenmesi için çalışan tüm personellerin ve yöneticilerin görüşleri alınabilir ve restorana yönelik bir imaj haritası oluşturulabilir. Bunun sonucunda personellerin yüksek bir performans sergilemesi muhtemeldir.

Özetle, müşterilerin gastronomik deneyimlerinin olumlu sonuçlanması için restoran işletmelerinin önemli görevler üstlenmeleri gerekmektedir. Öncelikle rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri, gelirlerini artırabilmeleri, faaliyetlerini sürdürebilmeleri için müşterilerin talep ve beklentilerini karşılamaları gerekmektedir. Müşterilerin zihninde olumlu bir imaj oluşturabilmeleri için hoş bir hizmet atmosferi ve kaliteli yemekler sunmaları gerekmektedir. Restoranlarda sadece fiziksel ihtiyaçlarının karşılanması değil aynı zamanda mekânın olumlu olumsuz özellikleri de büyük önem arz etmektedir. Müşterilerin keyif alarak zaman geçirmeleri gastronomik

deneyim kalitesinin artmasını sağlayarak restoranın da tercih edilme olasılığını artıracağı düşünülmektedir.

5.2.2. Yerel Yönetimlere Yönelik Öneriler

Bu araştırmadan elde edilen bulgular ve sonuçlar kapsamında yerel yönetimlere yönelik bazı öneriler getirilebilir. Yerel yönetimlere sunulan bu öneriler restoranların kendilerini geliştirmeleri ve yenilemeleri açısından önemlidir. Bu araştırmanın sonuçları doğrultusunda sunulacak olan önerilerin dikkate alınması yararlı olabilir:

- ***Gastronomik etkinlikler düzenlenebilir:*** Yerel yönetimler ve turizm paydaşları destinasyonun tanıtımında yörenin mutfak kültürüne, değerlerine, yemekleri ile ilgili yazılmış kitaplara, web sitelerine, televizyon programlarına önem verebilir ve bu yönde gastronomik etkinlikler düzenleyerek bölgenin gastronomik deneyimlerini güçlendirebilirler. Gastronomik deneyim sadece tüketme değil aynı zamanda yemek hazırlama ve pişirme sürecine katılımı ifade etmektedir. Düzenlenecek olan gastronomi festivalleri aracılığıyla ziyaretçiler bu etkinliklere katılarak gastronomik deneyimi çok daha etkin deneyimleyebilirler.
- ***Olumsuz etkilerin ortadan kaldırılması sağlanabilir***: Yerel halkın ya da turistlerin gastronomik deneyimlerini olumsuz etkileyen unsurların tespit edilmesi ve bu unsurlara yönelik analizler yapılarak önlemlerin alınması sağlanabilir.
- ***Restoranların ön planda olmasına dikkat edilebilir:*** Restoranların, sunulan hizmetler ve destinasyonun mutfak kültürüne yönelik yapılan tanıtımlarda ön planda olması önerilir.

5.2.3. Gelecekteki Araştırmalara Yönelik Öneriler

Tez araştırması kapsamında elde edilen bulgular ve ulaşılan sonuçlar yapılan analizler sonucunda ortaya konulmuştur. Bu bölümde ulaşılan sonuçlar ışığında geleceğe yönelik yapılacak olan araştırmalara yön vermek ve öneriler geliştirmek amaçlanmaktadır.

Literatüre bakıldığında yemeklerin önemli bir turistik cazibe merkezi olduğunu söylemek mümkündür. Yemekler gastronomik deneyimin merkezinde yer almaktadır. Herkes için bir gereklilik olduğundan turistlerin, müşterilerin ya da ziyaretçilerin günlük rutinlerinin bir parçasını oluşturmaktadır. Bununla birlikte çevre ve hizmetin de önemi ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda gastronomik deneyim çok çeşitli yönleri olan incelikli bir kavramdır. Farklı ortamlarda, farklı gün ve saatlerde, farklı amaçlarla deneyim sağlanabilir. Dolayısıyla yemek yemek zevk almak için bir araçken hizmetin ve fiziksel çevrenin kalitesi de önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

Elde edilen sonuçlardan yola çıkılarak gelecekte yapılacak olan araştırmalar için bazı öneriler geliştirilmiştir. Bu öneriler aşağıda yer almaktadır:

- ***Farklı bölge ve restoranlarda araştırma yapılabilir:*** Araştırma Eskişehir ilinde Turizm İşletme Belgeli restoranları ziyaret eden müşteriler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla sonuçlar genellenemez. Diğer bir ifadeyle, farklı destinasyonlarda farklı sonuçların elde edilmesi mümkündür. Sonuçların genellenebilirliğini artırmak için farklı bölgeler ve farklı restoran türlerinde araştırma yapılarak karşılaştırmaya gidilebilir.
- ***Farklı müşteri profilleri üzerinde araştırma yapılabilir:*** Bu araştırma Eskişehir'de restoranları ziyaret eden müşteriler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bundan sonra yapılacak olan araştırmalar gastronomi festivalinde, yemek kurslarında ya da yemek müzelerini ziyaret eden yabancı turistler perspektifinden ele alınabilir. Hem yerli hem de yabancı turistler üzerinde gerçekleştirilerek kültürlerarası karşılaştırma yapılabilir. Farklı kültürel geçmişe sahip turistlerin gastronomik deneyimleri ve restoran imajı algılarında farklılıklar olabilir.
- ***Gastronomik deneyim ölçeği geliştirilebilir:*** Literatürde yemek deneyimi, yerel yiyecek deneyimi, mutfak deneyimi, tadım deneyimi başlıkları altında kişilerin yemeklere ilişkin deneyimleri ele alınmıştır. Ancak gastronomik deneyim çok nadir incelenmiştir. Gastronomik deneyim ziyaretçilerin, müşterilerin ya da turistlerin sadece yiyecek tüketimini ifade etmez aynı zamanda yiyecek-içecek festivallerine katılım, yemek kurslarına katılım, yemek müzelerini ziyaret etme, restoranlarda yemek yeme ve bu esnada yiyeceklerin kalitesi, hizmetin kalitesi ve çevresel koşullar ile ilgili algılarını

belirtmesi durumunu ifade etmektedir. Bu anlamda oldukça geniş bir kavram olduğu söylenebilir. Ancak gastronomik deneyimi tüm hatları ile ele alan bir araştırma bulunmamaktadır. Gastronomik deneyime olan ilgi artmasına rağmen kavramsallaştırılması yönündeki araştırmaların hala yetersiz olduğunu söylemek mümkündür. Bu da gastronomik deneyimi ölçmek için kullanılabilecek ölçeğin eksikliğinden kaynaklanabilir. Dolayısıyla literatürdeki bu boşluğun giderilerek gastronomik deneyim ölçeği geliştirilmesi önerilir.

- ***Fiyat değişkeni üzerinde araştırma yapılabilir:*** Restoranın fiziksel çevresinin kalitesi, müşteriler için erişilebilir olması, mimarisinin zarif olması, yiyeceklerin çeşitliliği, kalitesi, hizmetin kalitesi gastronomik deneyimin önemli boyutları arasındadır. Ancak fiyatlar da bir restoranın tercih edilme olasılığını artırabilir ya da azaltabilir. Bu nedenle gelecekte yapılacak olan araştırmalar gastronomik deneyim ve fiyat ilişkisi üzerine inceleme yapabilir.
- ***Yerel yiyecek tüketme ilişkisi incelenebilir:*** Bu araştırmanın en önemli özelliği gastronomik deneyim ile restoran imajı arasındaki ilişkiyi incelemesidir. Ancak restoranlarda bölgelerin yöresel yiyeceklerine de yer verilmektedir. Müşteriler bölgeye has yiyecekleri tüketerek kültürel bir deneyim elde edebilirler. Bu durumda gelecekte yapılacak olan araştırmalar gastronomik deneyim ile yerel yiyecek tüketme ilişkisini inceleyebilir.
- ***Gastronomi şehri olarak tescillenen illerde araştırma yapılabilir:*** Bu araştırma tek bir il ile sınırlandırılmıştır. Bundan sonraki yapılacak olan araştırmalar "Gastronomi Şehri" olarak tescillenen illerde gerçekleştirilebilir. Böylece araştırmanın uygulandığı Eskişehir ilinden toplanan veriler gelecek araştırmalarda karşılaştırılarak güçlü ve zayıf yönleri belirlenebilir.
- ***Veri seti genişletilebilir:*** Bu araştırmada nicel yöntemler aracılığı ile veri toplanmıştır. Gelecekteki araştırmalar nitel yöntemlere de başvurarak daha geniş bir perspektiften veri seti oluşturabilirler.

KAYNAKÇA

Abdullah, D., Hamir, N., Md Nor, N., Krishnaswamy, J. ve Rostum, A. M. M. (2018). Food Quality, Service Quality, Price Fairness and Restaurant Re-Patronage Intention: The Mediating Role of Customer Satisfaction, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences,* 8(17), 211-226.

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.

Agu, G. A., Kalu, I. N. ve Agaeze, C. (2017). Fast Food Restaurant Image and Sustainable Customer Loyalty in a Period of Economic Recession, *International Journal of Social Sciences and Humanities Reviews,* 7(2), 1-10.

Agyeiwaah, E., Otoo, F. E., Suntikul, W. ve 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.

Aksoy, M. ve Üner, E. H. (2016). Rafine Mutfağın Doğuşu ve Rafine Mutfağı Şekillendiren Yenilikçi Mutfak Akımlarının Yiyecek İçecek İşletmelerine Etkileri. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 3(6), 1-17.

Akyürek, S. ve Kutukız, D. (2020). Gastro Turistlerin Deneyimleri: Gastronomi Turları Kapsamında Nitel Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 8(4), 3319-3346.

Albala, K. (2013). Food: A Cultural Culinary History Course Guidebook, Printed in the United States of America, The Great Courses.

Ali, J. ve Nath, T. (2013). Factors Affecting Consumers' Eating-Out Choices in India: Implications for the Restaurant Industry. *Journal of Foodservice Business Research,* 16(2), 197–209.

Alnawas, I. ve Hemsley-Brown, J. (2019). Examining the Key Dimensions of Customer Experience Quality in the Hotel İndustry. *Journal of Hospitality Marketing & Management,* 28(7), 833-861.

Al-Sabbahy, H. Z., Ekinci, Y. ve Riley, M. (2004). An Investigation of Perceived Value Dimensions: Implications for Hospitality Research. *Journal of Travel Research,* 42(3), 226–234.

Andaleeb, S. S. ve Caskey, A. (2007). Satisfaction with Food Services. *Journal of Foodservice Business Research,* 10(2), 51-65.

Anderson, E. W. ve Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, *Marketing Science,* 12(2), 125-143.

Andreassen, T. W. ve Lindestad, B. (1998). Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise, *International Journal of Service Industry Management,* 9(1), 7-23.

Andersson, T. D. (2007). The Tourist in the Experience Economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism,* 7(1), 46-58.

Andersson, T. D., Getz, D., Vujicic, S., Robinson, R. N. S. ve Cavicchi, A. (2016). Preferred Travel Experiences of Foodies: An Application of Photo Elicitation. *Journal of Vacation Marketing,* 22(1), 55-67.

Apfel, I. (1998). Tourism Shakes up New Business. *Restaurant USA,* 18, (1), 22-25.

Arsenault, N. ve Gale, T. (2004). Defining Tomorrows Tourism Product: Packaging Experiences Research Report (Report Number: 2004-7). Canada: Canadian Tourism Commission.

Antón, C., Camarero, C., Laguna, M. ve Buhalis, D. (2019). Impacts of Authenticity, Degree of Adaptation and Cultural Contrast on Travellers' Memorable Gastronomy Experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management,* 28(7): 743-764.

Ariffin, H., Bibon, M. ve Abdullah, R. (2012). Restaurant's Atmospheric Elements: What the Customer Wants. *Social and Behavioral Sciences,* (38), 380-387.

Arora, R., Chawla, A. ve Bansil, M. (2014). Eating out Behaviour of Individuals: A Case Study, *International Journal in Management and Social Science,* 2(10), 23-40.

Asgarpour, R., Hamid, A. B. A. ve Sulaiman, Z. B. (2015). A Review on Cusromer Perceived Value Its Main Components, *Global Journal of Business and Social Science Review,* 1(2), 632-640.

Ateca-Amestoy, V., Serrano-Del-Rosal, R. ve Vera-Toscana, E. (2008). The Leisure Experience. *Journal of Socio-Economics,* 37(1), 64-78.

Auty, S. (1992). Consumer Choice and Segmentation in the Restaurant Industry, *The Service Industries Journal.* 12 (3). 324-339.

Babolian Hendijani, R., Ng, S. I. ve Boo, H. C. (2013a). Effect of Food Experience on Overall Satisfaction: Comparison between First-Time and Repeat Visitors to Malaysia. *International Food Research Journal,* 20(1): 141-146.

Babolian Hendijani, R., Sambasivan, M., Serene Ng, S. I. ve Boo, H. C. (2013b). Effect of Gastronomy Experience on Overall Satisfaction : Differences between Backpackers and Mass Tourist in Malaysia, In: Readings on Hospitality and Tourism Issues. McGraw Hill, Shah Alam, Selangor, pp. 107-123. ISBN 9789675771880.

Badem, E. ve Öztel, A. (2018). Restoran Seçiminde Tüketiciyi Etkileyen Faktörlerin DEMATEL Yöntemiyle Değerlendirilmesi: Bir Uygulama, *Literature Islamic and Political Sciences*, 3(1), 70-89.

Baker, J., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1988). The Marketing Impact of Branch Facility Design. *Journal of Retailing Banking*, 10(2), 33-42.

Baker, J., Grewal, D. ve Parasuraman, A. (1994). The Influence of the Store Environment on Quality Inferences and Store Image, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 328-39.

Baloglu, S. ve Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.

Barbas, S. (2002). Just Like Home: "Home Cooking" and the Domestication of the American Restaurant. *Gastronomica*, 2, 43-52.

Barber, N. ve Scarcelli, J. M. (2009). Clean Restrooms: How Important are They to Restaurant Consumers? *Journal of Foodservice*, 20(6), 309-320.

Barrows, C. W. ve Powers, T. (2009). Introduction to the Hospitality Industry. Seventh Edition, John Wiley & Sons, Inc. Nueva York, E.U.A.

Batra, A. (2008). Foreign Tourists' Motivation and Information Source(s) Influencing Their Preference for Eating Out at Ethnic Restaurants in Bangkok, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9(1), 1–17.

Batu, A. ve Batu, H. S. (2018). Historical Background of Turkish Gastronomy from Ancient Times until Today. *Journal of Ethnic Foods*, 1-7.

Bayram, M., Burgazoğlu, H., Hızal, S. ve Gülden, A. (2023). Yiyecek İçecek Hizmet Kalitesi ile Marka Sadakati ve Marka İmajı Arasında Müşteri Memnuniyetinin Rolü, 12(1), 224-239.

Becker, L. ve Jaakkola, E. (2020). Customer Experience: Fundamental Premisesand Implications for Research, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 630-648.

Bengül, S. S. ve Güven, Ö. Z. (2019). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Fiziksel Ortam Kalitesi, Yiyecek Kalitesi ve Servis Kalitesinin Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti ve

Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 22(42), 378-405.

Bell, C. (2015). Tourists Infiltrating Authentic Domestic Space at Balinese Home Cooking Schools. *Tourist Studies,* 15(1), 86-100.

Benli, S. ve Yenipınar, U. (2018). Yerel Yiyecek Deneyiminin Destinasyon İmajı ve Destinasyon Sadakati Üzerine Etkisi: Mersin'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(82): 658-685.

Beer, S. (2008). Authenticity and Food Experience – Commercial and Academic Perspectives. *Journal of Food Service,* 19(3), 153-163.

Berbel-Pineda, J. M., Placios-Florencio, B., Ramirez-Hurtado, J. M. and Santos-Roldan L. (2019). Gastronomic Experience as a Factor of Motivation in the Tourist Movements, *Internetional Journal of Gastronomy and Food Science,* 18, 1-10.

Beşirli, H. (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik, *Milli Folklor,* 22(87).

Bhattacharjee, A. ve Mogilner, C. (2014). Happiness from Ordinary and Extraordinary Experiences. *Journal of Consumer Research,* 41(1), 1-17.

Bigne, J. E. ve Andreu, L. (2004). Emotions in Segmentation: An Empirical Study. *Annals of Tourism Research,* 31(3), 682-96.

Bigne, J. E., Sanchez, M. I. ve Sanchez, J. (2001). Tourist Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship, *Tourism Management,* 22(1), 1-10.

Bilgin, Y. (2017). Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatinin Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 9(4), 33-62.

Bilgin, Y. ve Kethüda, Ö. (2017). Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine ve Sadakatine Etkisi: Oba Restoran Örneği, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 7(2), 147-170.

Binkhorst, E. ve Den Dekker, T. (2009). Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management,* 18(2-3), 311-327.

Birch, L. L. (1999). Development of Food Preferences. *Annual Review of Nutrition,* 19, 41-62

Birdir, K. ve Akgöl, Y. (2015). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi, *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi,* 3(2), 57-68.

Björk, P. ve Kauppinen-Räisänen, H. (2013). Exploring the Multi-Dimensionality of Travellers' Culinary-Gastronomic Experiences". *Current Issues in Tourism,* 19(12): 1260-1280.

Björk, P. ve Kauppinen-Räisänen, H. (2014). Culinary-Gastronomic Tourism – A Search for Local Food Experiences, *Nutrition & Food Science,* 44(4): 294-309.

Björk, P. ve Kauppinen-Räisänen, H. (2016). Local Food: A Source for Destination Attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 28(1), 177-19.

Björk, P. ve Kauppinen-Räisänen, H. (2017a). A Destination's Gastronomy as a Means for Holiday Well-Being, *British Food Journal,* 119(7), 1-32.

Björk, P. ve Kauppinen-Räisänen, H. (2017b). Interested in Eating and Drinking? How Food Affects Travel Satisfaction and the Overall Holiday Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism,* 17(1): 9-26.

Bloemer, J. ve Reyter, K. (1998). On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty, *European Journal of Marketing,* 32(5), 10-16.

Bogicevic, V., Seo, S., Kandampully, J. A., Liu, S. Q. ve Rudd, N. A. (2019). Virtual Reality Presence as a Preamble of Tourism Experience: The Role of Mental Imagery, *Tourism Management,* 74: 55-64.

Bolton, R. N. ve Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value, *Journal of Consumer Research,* 17, 375-84.

Booms, B. H. ve Bitner, M. J. (1982). Marketing Services by Managing the Environment, *Cornell Hospitality Quarterly,* 23(1), 35-40.

Bowen, J. T. ve Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A Strategic Commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly,* 39(1), 12-25.

Brillat-Savarin, J. A. (1994). The Physiology of Taste or Transcendental Gastronomy, Vintage.

Bujisic, M., Hutchinson, J. ve Parsa, H. G. (2014a). The Effect of Ambiance, Food, and Service Quality on Restaurant Customer Behavioural Intentions, *International Journal Contemporary Hospitality Management,* 25, 2380-1291.

Bujisic, M., Hutchinson, J. ve Parsa, H. G. (2014b). The Effects of Restaurant Quality Attributes on Customer Behavioral Intentions, *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 26(8), 1270-1291.

Butler, R. ve Teare, R. (2017). The Tourist Experience: Can Destinations Maintain Authenticity?. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9(6), 617-626.

Büyüköztürk, Ş. (2014). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. (29. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.

Canny, I. U. (2014). Measuring the Mediating Role of Dining Experience Attributes on Customer Satisfaction and Its Impact on Behavioral Intentions of Casual Dining Restaurant in Jakarta, International Journal of Innovation, *Management and Technology*, 5(1), 25-29.

Cao, Y. (2016). Memorable Dining Experiences: Formative Index And Model Development. (Doctoral dissertation).

Capon, N., Capon, R. ve Hulbert, J. M. (2001). Managing Marketing in the 21st Century: Developing & Implementing the Market Strategy (European Edition), Prentice Hall.

Caporaso, N. (2021). The Impact of Molecular Gastronomy within the Food Science Community, *Gastronomy and Food Science*, 1-18.

Castro, C.B., Armario, M. ve Ruiz, M. (2007). The Influence of Market Heterogeneity on the Relationship between a Destination's Image and Tourists' Future Behavior, *Tourism Management*, 28(1), 175-87.

Ceviz, H., Erul, E. ve Uslu, A. (2022). Otel ve Restoran Müşterilerinin Davranışlarının İmaj, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkilerinin Kıyaslanarak Araştırılması, *Journal of Gastronomy, Hospitality, and Travel*, 5(1), 193-210.

Chang, R. C., Kivela, J. ve Mak, A. H. N. (2011). Attributes that Influence the Evaluation of Travel Dining Experience: When East Meets West. *Tourism Management*, 32(2), 307-316.

Chelladurai, P. ve Chang, K. (2000). Targets and Standards of Quality in Sport Services, *Sport Management Review*, 3(1), 1-22.

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*, 1-24.

Chen, Q. ve Huang, R. (2016). Understanding the Importance of Food Tourism to Chongqing, China. *Journal of Vacation Marketing*, 22(1): 42-54.

Chen, C. ve Tsai, D. C. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.

Chen, P. T. ve Hu, H. H. (2010). How Determinant Attributes of Service Quality Influence Customer-Perceived Value: An Empirical Investigation of the Australian Coffee Outlet Industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22 (4), 535-51.

Cheol Park (2004). Efficient or Enjoyable? Consumer Values of Eating-Out and Fast Food Restaurant Consumption in Korea, *Hospitality Management*, 23(1), 87-94.

Chi, C. G. Q., Chua, B. L., Othman, M. ve Ab Karim, S. (2013). Investigating the Structural Relationships between Food Image, Food Satisfaction, Culinary Quality, and Behavioral Intentions: The Case of Malaysia, *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 14(2): 99-120.

Chiou, J. S. (2004). The Antecedents of Consumers' Loyalty toward Internet Service Providers, *Information and Management*, 41(6), 685-95.

Chou, H. J. (2013). The Effect of the Visitor's Consumption Experience and Tourism Image on Tourist Satisfaction and Revisit Intention of Taiwan's Night Markets. *GSTF Journal on Business Review*, 3(1): 129-134.

Chua, B.-L., Karim, S., Lee, S. ve Han, H. (2020). Customer Restaurant Choice: An Empirical Analysis of Restaurant Types and Eating-out Occasions, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17), 6276.

Cobe, P. (2007). How to Revive a Tired Decor: Creative Ideas and Practical Tips to Help Perk Up your Interior. *Restaurant Business*, April, 26-32.

Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201.

Cohen, E. and Avieli, N. (2004). Food in tourism. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755–778.

Cole, S. T. ve Scott, D. (2004). Examining the Mediating Role of Experience Quality in a Model of Tourist Experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(1), 79-90.

Colgate, M. ve Lang, B. (2001). Switching Barriers in Consumer Markets: An Investigation of the Financial Services Industry. *Journal of Consumer Marketing*, 18(4), 332–347.

Cordova-Buiza, F., Gabriel-Campos, E., Castaño-Prieto, L. ve García-García, L. (2021). The Gastronomic Experience: Motivation and Satisfaction of the Gastronomic Tourist—The Case of Puno City (Peru), Sustainability, 1-17.

Correia, A., Moital, M., Da Costa, C. F. ve Peres, R. (2008). The Determinants of Gastronomic Tourists' Satisfaction: A Second-Order Factor Analysis, *Journal of Foodservice,* 19(3), 164-176.

Cretu, A. E. ve Brodie, R. J. (2007). The Influence of Brand Image and Company Reputation where Manufacturers Market to Small Firms: A Customer Value Perspective, *Industrial Marketing Management,* 36(2), 230-40.

Cristo, M., Saerang, D. P. E. ve Worang, F. G. (2017). The Influence of Price, Service Quality and Physical Environment on Customer Satisfaction: Case Study Markobar Cafe Mando, *Jurnal EMBA,* 5(2), 678-686.

Cronin, J. J. JR. ve Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing,* 56(3), 55-68.

Culinary Culture, https://www.ktb.gov.tr/EN-98790/culinary-culture.html, Erişim:16.09.2021.

Curtis, K. R., Bradshaw, M. ve Slocum, S. L. (2020). The Importance of Culinary Experiences in Destination Loyalty, *Journal of Gastronomy and Tourism,* 4(2): 67-79.

Cutler, Q. S. ve Carmichael, B. A. (2010) The Dimensions of the Tourist Experience. In M. Morgan, P. Lugosi ve B. Ritchie (Eds) The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives (3-26). Bristol: Channel View Publications

Çakıcı, C., Benli, S. ve Güler, O. (2018). Turistlerin Yöresel Gastronomik Deneyimlerinin Ölçülebilmesine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması, 2. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürebilirlik Kongresi (Futourism), 1-8.

Çakır, H. A. (2020). Füzyon Mutfak, Atilla Akbaba ve Neslihan Çetinkaya (Ed.), Gastronomi ve Yiyecek Tarihi (328-337) içinde, Detay Yayıncılık, Ankara.

Dahmer, S. J. (1993). Manual Para Meseros. México: Trillas.

Dam, S. M. ve Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalt, *Journal of Asian Finance, Economics and Business,* 8(3), 585-593.

Davis, B., Lockwood, A., Alcott, P. ve Pantelidis, L. (2008). Food and Beverage Management, (4th ed). London: Routledge.

Day, R. (1984). Modeling Choices among Alternative Responses to Dissatisfaction, *Advances in Consumer Research,* 11, 496-499.

Den Breejen, L. (2007). The Experiences of Long Distance Walking: A Case Study of the West Highland Way in Scotland. *Tourism Management,* 28(6), 1417-27.

Desmet, P. M. A. ve Schifferstein, H. N. J. (2008). Sources of Positive and Negative Emotions in Food Experience, *Appetite,* 50, 290-301.

Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M. ve Campón-Cerro, A. M. (2019). Food-Based Experiences as Antecedents of Destination Loyalty. *British Food Journal,* 121(7): 1495-1507.

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.

Dieck, M. C. ve Jung, T. (2016). Value of Augmented Reality to enhance the Visitor Experience: A Case study of Manchester Jewish Museum, *E-Review of Tourism Research,* 1-6.

Diker, O., Deniz, T. ve Çetinkaya, A. (2016). History of Turkish Cuisine Culture and the Influence of the Balkans, *IOSR Journal of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS),* 21(10), 1-6.

Dixit, S. K. (2020). The Routledge Handbook of Tourism Experience Management and Marketing, Hospitality, Travel & Tourism, 1st edition, Routledge.

Duarte Alonso, A., O'neill, M., Liu, Y. ve O'shea, M. (2013). Factors Driving Consumer Restaurant Choice: An Exploratory Study From the Southeastern United States, *Journal of Hospitality Marketing & Management,* 22(5), 547-567.

Durón, C. (2006). El Plan de Negocios Para la Industria Restaurantera. México: Trillas.

Dutta, P. ve Naumov, N. (2020). Food Culture: Gastronomıc Experıences in Sıngapore, *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel,* 3(1), 20-29.

Eggert, A. ve Ulaga, W. (2002). Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets, *The Journal of Business & Industrial Marketing,* 17(2/3), 107-18.

Ellis, A., Park, E., Kim, S. ve Yeoman, I. (2018). What is Food Tourism?, *Tourism Management,* 68, 250-263.

Enciclopedia de Turismo: Hotelería y Restaurantes. (2007). V. 3. Ediciones Euro México. Barcelona, España.

Erkmen, E. ve Dilistan Shipman, Z. (2019). Destination Image and Relationship: The Moderating Role of Local Cuisine Experience. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 7(2): 717-730.

Everett, S. (2008). Beyond the Visual Gaze?: The Pursuit of an Embodied Experience through Food Tourism. *Tourist Studies,* 8(3), 337-358.

Everett, S. (2012). Production Places or Consumption Spaces? The Place-Making Agency of Food Tourism in Ireland and Scotland. *Tourism Geographies,* 14(4), 535–554.

Fieldhouse, P. (1996). Food and Nutrition: Customs and Culture (Second Edition), United Kingdom.

Fidan, H., Teneva, A., Stankov, S. ve Dimitrova, E. (2018). Consumers' Behavior of Restaurant Selection. *In 2018 International Conference on High Technology for Sustainable Development (HiTech),* 1-3.

Finkelstein, J. (1989). Dining Out: A Sociology of Modern Manners. Polity Press, Cambridge, UK.

Food Trotter (2022). What is Food Culture? A Complete Guide, https://foodtrotter.com/food-cultures/what-is-food-culture/

Folgado-Fernández, J. A., Hernández-Mogollón, J. M. ve Duarte, P. (2017). Destination Image and Loyalty Development: The Impact of Tourists' Food Experiences at Gastronomic Events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism,* 17(1): 92-110.

Fox, K. (2008). Rethinking Experience: What Do We Mean by This Word "Experience"?, *Journal of Experiential Education,* 31(1), 36-54.

Fraikue, F. B. (2016). Reasons for Eatıng Out and Socıo-Demographıc Characterıstıcs of Customers, Proceedings of INCEDI 2016 Conference-August 29-31, 1-14.

Fuentes, R. C., Moreno-Gil, S., León- González, C. ve Ritchie, B. (2015). La Creación y Promoción de Experiencias en un Destino Turístico: un Análisis de la Investigación y Necesidades de Actuación. *Cuadernos de Turismo,* (35), 71-94.

Gaberli, Ü. (2019). Tourısm in Dıgıtal Age: An Explanatıon for the Impacts of Vırtual, Augmented and Mıxed Realıty Technologıes on Tourıst Experıences, *Journal of Tourısm Intellıgence and Smartness,* 2(2), 61-69.

Gallarza, M. G., Saura, I. G. ve Garcia, H. C. (2002). Destination Image towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research,* 29(1), 56-78.

García Henche, B. (2017). Los Mercados de Abastos y su Omercialización Como Producto de Turismo de Experiencias. El Caso de Madrid, *Cuadernos de Turismo,* 39, 167-189.

Gee, R., Coates, G. ve Nicholson, M. (2008). Understanding and Profitably Managing Customer Loyalty, *Marketing Intelligence & Planning,* 26(4), 359-374.

George, D. ve Mallery, P. (2020). IBM SPSS Statistics 26 Step by Step: A simple Guide and Reference (16th ed.), New York.

Getty, J. M. ve Thompson, K. N. (1994). The Relationship between Quality, Satisfaction, and Recommending Behaviour in Lodging Decision, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing,* 2(3), 3-22.

Getz, D., Robinson, R., Anderson, T. ve Vujicic, S. (2014). Foodies and Food Tourism. Goodfellow, Oxford.

Geyzen, A., Scholliers, P. ve Leroy, F. (2012). Innovative Traditions in Swiftly Transforming Foodscapes: An Exploratory Essay. *In Trends in Food Science and Technology,* 25, 47-52.

Ghanem, M. S. (2019). The Behavioral Intention of Tourists Toward Local Foods: An Applied Research on the Local Foods Served in Egyptian Siwa Oasis. *Journal of Service Science and Management,* 12(6): 714-741.

Gillespie, C. (2001). European Gastronomy into the 21st Century. Oxford: Butterworth-Heinemann, Oxford.

Gnoth, J. (2020). Grounding Tourism Experience Design in Experience Theory. Proceedings of the European Marketing Academy, 49th, (63815).

Gretzel, U., Fesenmaier, D. R.. ve O'Leary, J. T. (2006). The Transformation of Consumer Behaviour. In D. Buhalis ve C. Costa (Eds.), Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry, 9-18. Oxford: Elsevier.

Griffin, J. (2002). Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It, Jossey-Bass; New and Revised edition,https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:_h6f7OkzdPsJ:https://altfeldinc.com/pdfs/Customer%2520Loyalty.pdf+&cd=5&hl=tr&ct=clnk&gl=tr.

Gross, M. J. ve Brown, G. (2006). Tourism Experiences in a Lifestyle Destination Setting: The Roles of Involvement and Place Attachment. *Journal of Business Research,* 59(6), 696-700.

Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications, *European Journal of Marketing,* 18(4), 36-44.

Grunert, K. G. (2005). Food Quality and Safety: Consumer Perception and Demand, *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 369-391.

Gupta, V. ve Duggal, S. (2020). How do the Tourists' Behavioral Intentions Influenced by their Perceived Food Authenticity: A Case of Delhi. *Journal of Culinary Science & Technology*, 1-21.

Gürbüz, S. (2019). AMOS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi Temel İlkeler ve Uygulamalı Analizler, Ankara

Güzeler, N., Yıldırım, Ç. ve Arıdıcı, A. (2016). The Culinary Culture and Traditional Foods of Adana Province, *Journal of Agricultural Faculty of Uludag University,* 30, 538-545.

Hair, J. F. Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2005). Multivariate Data Analysis (6th ed.). NewYork: Prentice Hall.

Ha, J. ve Jang, S. (2010). Perceived Values, Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Role of Familiarity in Korean Restaurants, *International Journal of Hospitality Management,* 29, 2-13.

Ha, J. ve Jang, S. (2013). Variety Seeking in Restaurant Choice and its Drivers. *International Journal of Hospitality Management,* 32(), 155-168.

Hall, C. M. ve Mitchell, R. (2002). Tourism as a Force for Gastronomic Globalization and Localization, (Ed: Greg Rıchards ve Anne-Mette Hjalager), Tourism and Gastronomy, içinde (71-91), Routledge, London.

Hall, C. M. ve Mitchell, R. (2005). Gastronomic Tourism Comparing Food and Wine Tourism Experiences, (Ed: Marina Novelli), Niche Tourism Contemporary Issues, Trends and Cases, içinde (73-89), Elsevier Butterworth-Heinemann, UK.

Hall, M. L. ve Sharples, R. (2003). The Consumption of Experiences or the Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste, (Edited By C. Michael Hall, Liz Sharples, Richard Mitchell, Niki Macionis, Brock Cambourne) Food Tourism around the World, içinde (1-24), Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.

Han, H. ve Ryu, K. (2009). The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Family Restaurant Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research,* 33 (4), 487–510.

Hansen, K. V., Jensen, Ø. ve Gustafsson, I. B. (2005). The Meal Experiences of Á La Carte Restaurant Customers, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(2), 135-151.

Harrington, R. J. (2008). Food and Wine Pairing: A Sensory Experience. New York: John Wiley & Sons.

Harrington, R. J. ve Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary Tourism—A Case Study of the Gastronomic Capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1), 14-32.

Hartman, K. B. ve Spiro, R. (2005). Recapturing Store Image in Customer-Based Store Equity: A Construct Conceptualization. *Journal of Business Research*, 58(8), 1112-1120.

Hegarty, J. A. (2005). Developing "Subject Fields" in Culinary Arts, Science, and Gastronomy. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(1), 5-13.

Hegarty, J. (2009). How Might Gastronomy be a Suitable Discipline for Testing the Validity of Different Modern and Postmodern Claims About What May be Called Avant-Garde?. *Journal of Culinary Science & Technology*, 7(1), 1-18.

Hegarty, J. A. ve Mahony, G. B. (2001). Gastronomy: A Phenomenon of Cultural Expressionism and An Aesthetic for Living. *International Journal of Hospitality Management*, 20(1), 3-13.

Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. and Rickard, J.A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37, 1762-1800.

Henderson, J.C. (2009). Food Tourism Reviewed, *British Food Journal*, 111 (4), 317-326.

Hernández-Mogollón, J. M., Di-Clemente, E. ve Campón-Cerro, A. M. (2020). Culinary Travel Experiences, Quality of Life and Loyalty, *Spanish Journal of Marketing*, 24(3), 425-446.

Hjalager, A.-M. ve Corigliano, M. A. (2000). Food for Tourists? Determinants of an Image. *International Journal of Tourism Research*, 2(4), 281-293.

Hossany, S. ve Gilbert, D. (2014). Measuring Tourists' Emotional Experiences toward Hedonic Holiday Destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513-526.

Howard, J. ve Sheth, J. (1969). The Theory of Buyer Behavior. New York: Wiley.

Hsu, F. C. ve Scott, N. (2020). Food Experience, Place Attachment, Destination Image and the Role of Food-Related Personality Traits. *Journal of Hospitality and Tourism Management,* 44: 79-87.

Hu, H.-H. (Sunny), Kandampully, J. ve Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and Impacts of Service quality, Perceived value, Customer satisfaction, and Image: An Empirical Study. *The Service Industries Journal,* 29(2), 111-125.

Hui, M. K., Dube, L. ve Chebat, J. (1997). The Impact of Music on Consumer's Reaction to Waiting for Services, *Journal of Retailing,* 73(1), 87-104.

Hung, V. V., Dey, S. K., Vaculcikova, Z. ve Anh, L. T. H. (2021). The Influence of Tourists' Experience on Destination Loyalty: A Case Study of Hue City, Vietnam. *Sustainability,* 13, 1-16.

Hussain, K., Jing, F., Junaid, M., Zaman, Q. U. ve Shi, H. (2020). The Role of Co-Creation Experience in Engaging Customers with Service Brands. *Journal of Product & Brand Management,* 1-16.

Iordanova, E. ve Stylidis, D. (2019). The Impact of Visitors' Experience Intensity on In-situ Destination Image Formation, *Tourism Review,* 74(4), 841-860.

Ivanovıć, S., Galıčıć, V. ve Pretula, M. (2008). Gastronomy as a Scıence in the Tourısm and Hospıtalıty Industry, *Management of the Product Life Cycle and Competitiveness on the Tourist Market,* 571-579.

Jang, S. ve Namkung, Y. (2009). Perceived Quality, Emotions, and Behavioral Intentions: Application of an Extended Mehrabian–Russell Model to Restaurants, *Journal of Business Research,* 62, 451-460.

Jay, M. (2012). Deneyim Şarkıları: Evrensel Bir Tema Üzerine Modern Çeşitlemeler. Metis.

Jeong, Y. ve Kim, S. (2020). A Study of Event Quality, Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction, and Destination Loyalty among Sport Tourists, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics,* 32(4), 940-960.

Jin, N., Lee, S. ve Huffman, L. (2012). Impact of Restaurant Experience on Brand Image and Customer Loyalty: Moderating Role of Dining Motivation, *Journal of Travel & Tourism Marketing,* 29(6), 532-551.

Johns, N. ve Pine, R. (2002). Consumer Behaviour in the Food Service Industry: A Review, *Hospitality Management,* 21(2), 119-134.

Jones, T. O. ve Sasser, E.W. (1995). Why Satisfied Customers Defect, *Harvard Business Review,* 73(6), 1-15.

Jones, P. (2002). Introduction to Hospitality Operations, An Indispensable Guide to the Industry (2nd ed.). London: T. J. International.

Joppe, M., Martin, D. W. ve Waalen, J. (2001). Toronto's Image As a Destination: A Comparative Importance-Satisfaction Analysis by Origin of Visitor. *Journal of Travel Research,* 39(3), 252–260.

Josiam, B. M. ve Henry, W. (2014). Eatertainment: Utilitarian and Hedonic Motivations for Patronizing Fun Experience Restaurants, *Procedia - Social and Behavioral Sciences,* 144, 187-202.

Josiam, B. M., Mattson, M. ve Sullivan, P. (2004). The Historant: Heritage Tourism at Mickey's Dining Car. *Tourism Managemen,.* (25), 4, 421-532.

Jung, T., Ineson, E. M., Kim, M. ve Yap, M. H. (2015). Influence of Festival Attribute Qualities on Slow Food Tourists' Experience, Satisfaction Level and Revisit Intention: The case of the Mold Food and Drink Festival. *Journal of Vacation Marketing,* 21(3): 277-288.

Kalaycı, Ş. (2005). Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Ankara: Asil Yay.

Kandampully, J. ve Suhartanto, D. (2000). Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 12 (6), 346–351.

Kara, A., Kaynak, E. ve Kucukemiroglu, O. (1995). Marketing Strategies for Fast-Food Restaurants: A Customer View. *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 7(4), 16–22.

Kaşlı, M., Demirci, B. ve Kement, Ü. (2014). Gastronomik Deneyimlerin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Eskişehir Örneği, 15. Ulusal Turizm Kongresi, 479-491.

Kaya, S. (2020). Kültür Turizmi, (Ed: Rahman Temizkan, Duran Cankül ve Fikret Gökçe), Alternatif Turizm: Turizmin 41 Türü, içinde (250-260), Detay Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara.

Keskin, E., Sezen, N. ve Dağ, T. (2020). Unutulmaz Turizm Deneyimi, Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkiler: Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Turistlere Yönelik Araştırma, *Journal of Recreation and Tourism Research /JRTR,* 7(2), 239-264.

Kılıç, S. ve Albayrak, A. (2012). Food and Beverages in Turks before Islam-İslamiyet'ten önce Türklerde Yiyecek ve İçecekler, *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic,* 7(2), 707-716.

Kiatkawsin, K. ve Han, H. (2019). What Drives Customers' Willingness to Pay Price Premiums for Luxury Gastronomic Experiences at Michelin-Starred Restaurants?, İnternational *Journal of Hospitality Management,* 82, 209-219.

Kim, Y.-K. (2001). Experiential Retailing: An Interdisciplinary Approach to Success in Domestic and International Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 8, 287-89.

Kim, Y. G., Eves, A. ve Scarles, C. (2009a). Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach. *International Journal of Hospitality Management,* 28(3), 423-431.

Kim, Y. J., Kim, D. J. ve Byun, G. I. (2009b). The Effects of Family Restaurant and LOHAS Images on Customer Satisfaction, *Journal of Hospitality & Tourism Study,* 11(1), 1-13.

Kim, J. H. (2010). Determining the Factors Affecting the Memorable Nature of Travel Experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing,* 27, 780-796.

Kim, H. J., Lee, C., Kim, M. ve Ryu, K. (2011). Restaurant Healthy Food Quality, Perceived Value and Revisit Intention: Testing a Moderating Role of Green Customers in South Korea, International CHRIE Conference-Refereed Track. 5, 1-11.

Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., ve McCormick, B. (2012). Development of A Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research,* 51, 12-25.

Kim, H. J., Park, J., Kim, M-J. ve Ryu, K. (2013). Does Perceived Restaurant Food Healthiness Matter? Its Influence on Value, Satisfaction and Revisit Intentions in Restaurant Operations in South Korea. *International Journal of Hospitality Management,* 33(), 397-40.

Kim, J. H. (2014). The Antecedents of Memorable Tourism Experiences: The Development of A Scale to Measure the Destination Attributes Associated with Memorable Experiences. *Tourism Management,* 44, 34-45.

Kim, J. J. ve Fesenmaier, D. R. (2015). Sharing Tourism Experiences: The Posttrip Experience. *Journal of Travel Research,* 56(1), 28-40.

Kim, S. ve Iwashita, C. (2015). Cooking Identity and Food Tourism: The Case of Japanese udon Noodles. *Tourism Recreation Research,* 1-12.

Kim, J. H. ve Jang, S. C. (2016). Memory Retrieval of Cultural Event Experiences: Examining Internal and External Influences. *Journal of Travel Research,* 55, 322-339.

Kim, J. J. ve Kim, I. (2019). Chinese International Students' Psychological Adaptation Process in Korea: The Role of Tourism Experience in the Host Country. *Asia Pacific Journal of Tourism Research,* 24(2): 150-167.

Kim, S. S., Badu-Baiden, F., Oh, M. M. ve Kim, J. (2020). Effects of African Local Food Consumption Experiences on Post-Tasting Behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 32(2): 625-643.

Kirikal, S. (2006). Estonian Gourmet Cookbook. Tallinn: Eesti Ekspressi Kirjastuse AS.

Kiseleva, E. M., Nekrasova, M. L. Mayorova, M. A., Rudenko, M. N. ve Kankhva, V. S. (2016). The Theory and Practice of Customer Loyalty Management and Customer Focus in the Enterprise Activity, *International Review of Management and Marketing,* 6(S6), 95-103.

Kivela, J. ve Crotts, J.C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination, *Journal of Hospitality & Tourism Research,* 30 (3), 354-377.

Kivela, J. J. ve Crotts, J. C. (2009). Understanding Travelers' Experiences of Gastronomy through Etymology and Narration. *Journal of Hospitality & Tourism Research,* 33(2): 161-192.

Kivela, J., Inbakaran, R. ve Reece, J. (1999). Consumer Research in the Restaurant Environment, Part 1: A Conceptual Model of Dining Satisfaction and Return Patronage. International. *Journal of Contemporary Hospitality Management,* 11(5), 205–222.

KnowThis, (2022). Managing Customers Tutorial From Principles of Marketing Tutorials, Retrieved November 19, 2022 from https://www.knowthis.com/marketing-tutorials/managing-customers/

Koçbek, A. D. (2005). Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2011). Principles of Marketing (14th ed.), Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, New Jersey.

Kotler, P. ve Keller, K. L. (2006). Marketing Management (12th Edition), Pearson Education Inc. New Jersey.

Kotler, P. ve Keller, K. L. (2012). Dirección de Marketing (Decımocuarta Edıción). México: Pearson Educación.

Koo, L.C., Tao, F. K. C. ve Yeung, J. H. C. (1999). Preferential Segmentation of Restaurant Attributes through Conjoint Analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* (5), 242-253.

Krishnan, A. R., Hamid, R., Lin, R. Y. S., Tanakinjal, G. H. ve Rathakrishnan, B. (2022). Making Informed Decisions to Improve Restaurant Image Using a Hybrid MADM Approach: A Case of Fast-Food Restaurants in an Island of East Malaysia. *Information,* 13, 219, 1-28.

Kristanti, M., Jokom, R., Wijaya, S. ve Widjaja, D. C. (2018). Culinary Experience Towards Behavioural Intention of Domestic Tourists in Solo and Bandung, Indonesia, *Kinerja Journal of Business and Economics*, 22(2): 186-199.

Kristanti, M., Jokom, R., Widjaja, D. C. ve Wijaya, S. (2019). Culinary Experience of Domestic Tourists in Indonesia: A study on Denpasar and Yogyakarta Tourist Destinations, *Advances in Economics, Business and Management Research*, 69: 132-135.

Kye-Sung, C. (1991). Tourism Destination Image Modification Process: Marketing Implications, *Tourism Management,* 12(1), 68-72.

Kyriakaki, A., Zagkotsi, S. ve Trihas, N. (2016). Gastronomy, Tourıst Experıence and Locatıon. The Case of the 'Greek Breakfast', *Tourısmos: An Internatıonal Multıdıscıplınary Journal of Tourısm,* 11(3), 227-261.

Lai, F., Griffin, M. ve Babin, B. J. (2009). How Quality, Value, Image, and Satisfaction Create Loyalty at a Chinese Telecom, *Journal of Business Research*, 62(10), 980-986.

Larsen, S. (2007). Aspects of a Psychology of the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism,* 7(1), 7-18.

Lee, S. (2004). College Student's Perception and Preference of Brand Name Foodservices in University Dining Operations. Unpublished Master's Thesis, Oklahoma State University, Stillwater.

Lee, S., Lee, G. ve Jin, H. (2011). An Exploratory Study on the Influence of Past Korean Dining Experience on Korean Food Image and Destination Choice: Focusing on American students, *Korean Journal of Hospitality & Tourism,* 20(5), 201-216.

Lee, S., Park, H. ve Ahn, Y. (2020). The Influence of Tourists' Experience of Quality of Street Foods on Destination's Image, Life Satisfaction, and Word of Mouth: The Moderating Impact of Food Neophobia, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1): 163.

Lewin, K. (1938). The Conceptual Representation and Measurement of Psychological Forces. Duke University Press, Durham, NC.

Li, Y. (2000). Geographical Consciousness and Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 863-83.

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, L. ve Mao, P. C. (2015). Food for Memories and Culture – A Content Analysis Study of Food Specialties and Souvenirs. *Journal of Hospitality and Tourism Management,* 22, 19-29.

Liu, Y. H. ve Jang, S. (2009). The Effects of Dining Atmospherics: An Extended Mehrabian-Russell Model, *International Journal of Hospitality Management,* 28(4), 494-503.

Long, L. M. (Ed.). (2004). Culinary Tourism. Lexington, KY: University Press of Kentucky.

Low, G. S. ve Lamb, C. W. (2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Association, *Journal of Product & Brand Management,* 9(6), 350-68.

MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology,* 79(3), 589-603.

Maier, A., Chabanet, C., Schaal, B., Leathwood, P. ve Issanchou, S. (2007). Food-Related Sensory Experience from Birth Through Weaning: Contrasted Patterns in Two Nearby European Regions. *Appetite,* 49(2), 429-440.

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.

Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R. C. (2013). An Application of the Repertory Grid Method and Generalized Procrustes Analysis to Investigate the Motivational Factors of Tourist Food Consumption. *International Journal of Hospitality Management,* 35, 327-338.

Manso Coronado, F. J. (2003). Diccionario Enciclopédico de Estrategia Empresarial. Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A.

Martin, D., O'Neill, M., Hubbard, S. ve Palmer, A. (2008). The Role of Emotion in Explaining Consumer Satisfaction and Future Behavioural Intention, *Journal of Services Marketing,* 22(3), 224-236.

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.

Matos, N., Mendes, J. C. ve Valle, P. O. (2011). The Impacts of Tourısm Experıences in the Destınatıon Image. The Case of the Algarve, Book Of Proceedıngs Vol. II – Internatıonal Conference on Tourısm & Management Studıes – Algarve, 1057-1059.

Matovelle, P. A. T. ve Baez, S. (2018). Medición de la Experiencia Del Turista en Quito. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo,* 12(1), 133-156.

McDougall, G. H. G. ve Levesque, T. (2000). Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation, *Journal of Services Marketing,* 14(5), 392-410.

McKercher, B., Okumus, F. ve Okumus, B. (2008). Food Tourism as a Viable Market Segment: It's All How You Cook the Numbers! *Journal of Travel & Tourism Marketing,* 25(2), 137-148.

Mendes, J., Valle, P., Guerreiro, M. ve Silva, J. (2010). The Tourist Experience: Exploring the Relationship Between Tourist Satisfaction and Destination Loyalty. *Tourism,* 58(2), 111-126.

Mevzuat (2005). Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik, https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/3.5.20058948.pdf.

Mgonje, J. T., Backman, K. F., Backman, S. J., Moore, D. D. ve Hall, J. C. (2016). A Structural Model to Assess International Visitors´ Perceptions about Food in Tanzania. J. Sustain. Tour, 25, 796-816.

Milliman, R. E. (1986). The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons, *Journal of Consumer Research,* 13, 286-289.

Mitchell, R. ve Hall, C. M. (2003). Consuming Tourists: Food Tourism Consumer Behaviour, (Edited By C. Michael Hall, Liz Sharples, Richard Mitchell, Niki Macionis, Brock Cambourne) Food Tourism around the World, içinde (60-80), Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.

Mohamed, M. E. A., Hewedi, M. M., Lehto, X. ve Maayouf, M. (2020). Egyptian Food Experience of International Visitors: A Multidimensional Approach, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(8): 2593-2611.

Mohd Zahari, M. S., Jalis, M. I., Radzi, S. M. and Othman, Z. (2009). Gastronomy: An Opportunity for Malaysian Culinary Educators, *International Education Studies*, 2(2), 66-71.

Mommaas, J. T. (2000). De Vrijetijdsindustrie in Stad En Land. Een Studie Naar De Markt Van Belevenissen. [The Leisure Industry in City and Country. A Study of the Market for Experiences]. The Hague: Sdu Uitgevers.

Mora, D., Solano-Sánchez, M. A., López-Guzmán, T. ve Moral-Cuadra, S. (2021). Gastronomic Experiences as a Key Element in the Development of a Tourist Destination, *International Journal of Gastronomy and Food Science,* 1-8.

Morfín, M. C. (2006). Administración de Comedor y Bar. México: Ed. Trillas.

Moscardo, G. (2009). Understanding Tourist Experience through Mindfulness Theory. In M. Kozak, A. DcCrop (Eds.) Handbook of Tourist Behavior (99-115). London: Routledge.

Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.

Muskat, B., Hörtnagl, T., Prayag, G. ve Wagner, S. (2019). Perceived Quality, Authenticity, and Price in Tourists' Dining Experiences: Testing Competing Models of Satisfaction and Behavioral Intentions". *Journal of Vacation Marketing*, 25(4): 480-498.

Namasivayam, K. ve Mattila, A. S. (2007). Accounting for the Joint Effects of the Servicescape and Service Exchange on Consumers' Satisfaction Evaluations, *Journal of Hospitality & Tourism Research,* 31(1), 3-18.

Namkung, Y. ve Jang, S. (2007). Does Food Quality Really Matter in Restaurants? It's Impact on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), 387-410.

Narine, T. ve Badrie, N. (2007). Influential Factors Affecting Food Choices of Consumers When Eating Outside the Household in Trinidad, West Indies. *Journal of Food Products Marketing*, 13(1), 19-29.

Nguyen, N. ve Leblanc, G. (2002). Contact Personnel, Physical Environment and the Perceived Corporate Image of Intangible Services by New Clients, *International Journal of Service Industry Management,* 13(3), 242-62.

Nield, K., Kozak, M. ve LeGrys, G. (2000). The Role of Food Service in Tourist Satisfaction. *International Journal of Hospitality Management,* 19(4), 375–384.

O'dell, T. (2007). Tourist Experiences and Academic Junctures. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism,* 7(1), 34-45.

Oh, H. C. (1995). An Empırıcal Study of the Relatıonshıp Between Restaurant Image and Customer Loyalty, Doctor of Philosophy, Blacksburg-Virginia.

Oh, H., Fiore, A. M. ve Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research,* 46(2), 119-132.

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.

Oliver, R. L. (2010). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. McGraw-Hill, New York, NY.

Otto, J. E. ve Ritchie, J. R. B. (1996). The Service Experience in Tourism. *Tourism Management,* 17(3), 165-74.

Örgün, E. (2021). Gastronomy Experience and Sustainable Gastronomy Tourism, (Ed: İrfan Yazıcıoğlu, Alper Işın ve Özgür Yayla), Gastronomy and Hospitality Studies in Tourism, içinde (245-255), Peter Lang, Berlin.

Ötleş, S., Özçelik, B., Göğüş, F. ve Erdoğdu, F. (2016). Traditional Foods in Turkey: General and Consumer Aspects. *Traditional Foods*, 85–98.

Özdemir, B. (2010). Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,* 21(2), 218-232.

Pantelidis, I. S. (2010). Electronic Meal Experience: A Content Analysis of Online Restaurant Comments, *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), 483-491.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research, *Journal of Marketing,* 49(4), 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A MultipleItem Scale for Measuring Consumer Perceptions of service Quality, *Journal of Retailing,* 64(1), 12-40.

Park, C. (2004). Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea, *Hospitality Management,* 23, 87-94.

Park, J. S. ve Ha, H. S. (2016). Impact of Types of Food Tourism Experience on Purchase Intention and Visitor's Satisfaction: Focused on Participants at Dae-gu Food Tour Expo. *Culinary Science & Hospitality Research,* 22(7): 11-21.

Park, E., Muangasame, K. ve Kim, S. (2021). We and Our Stories: Constructing Food Experiences in a UNESCO Gastronomy City, *Tourism Geographies,* 1-23.

Patterson, P. G. ve Spreng, R. A. (1997). Modelling the Relationship Between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business-To-Business, Services Context: An Empirical Examination. *International Journal of Service Industry Management,* 8(5), 414–434.

Pérez Gálvez, J. C., López-Guzmán, T., Buiza, F. C. ve Medina-Viruel, M. J. (2017). Gastronomy as an Element of Attraction in a Tourist Destination: The Case of Lima, Peru. *Journal of Ethnic Foods,* 4(4), 254-261.

Pine, B. J. II., ve Gilmore, H. J. (1999). The Experience Economy. Boston: Harvard Business School Press.

Pine, B. J. II., ve Gilmore, H. J. (2011). The Experience Economy (Updated Edition), Boston, MA: Harvard Business School Press.

Piramanayagam, S., Sud, S. ve Seal, P. P. (2020). Relationship between Tourists' Local Food Experiencescape, Satisfaction and Behavioural Intention. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research,* 31(2): 316-330.

Povey, G. (2011). Gastronomy and Tourism, (Ed. P. Robinson, S. Heitmann ve P. Dieke), Research Themes for Tourism, içinde (233-248), CAB International, Oxfordshire.

Pratt, S., Suntikul, W. ve Agyeiwaah, E. (2020). Determining the Attributes of Gastronomic Tourism Experience: Applying Impact-Range Performance and Asymmetry Analyses. *International Journal of Tourism Research,* 1-18.

Putra, M. K. (2019). Gastronomy Tourism: Local Food and Sustainable Tourism Experience - Case Study Cirebon, In Proceedings of the 1st NHI Tourism Forum (NTF 2019) - Enhancing Innovation in Gastronomic for Millennials, 19-29.

Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences in Tourism, *Tourism Management,* 25, 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.

Ramón, N. D., Rosell, B. F., Fransi, E. C. ve Roig, E. M. (2018). Posturing or Enjoying the Gastronomic Experience? Effects of Reputation and Experience in the Recommendation of Upscale Restaurants. *Cuadernos de Turismo,* 42: 605-608.

Rawson, K. ve Shore, E. (2019). A Global Hıstory Dining Out of Restaurants, Published by Reaktion Books Ltd.

Reichheld, F. F. ve Detrick, C. (2003). Loyalty: A Prescription for Cutting Costs. *Marketing Management,* 12(5), 24-25.

KTB -Republic of Turkiye Ministry of Culture and Tourism- (2022). Culinary Culture, https://www.ktb.gov.tr/EN-98790/culinary-culture.html

Richards, G. (2002). Gastronomy: an Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption? (Ed. Anne-Mette Hjalager ve Greg Richards), Tourism and Gastronomy, içinde (3-20), Roudledge.

Richards, G. (2012a). Food and the Tourism Experience: Major Findings and Policy Orientations. In Dodd, D. (ed.) Food and the Tourism Experience. OECD, Paris, 13-46.

Richards, G. (2012b). Food and the Tourism Experience. Global Report on Food Tourism. Volume 4. UNWTO.

Richards, G. (2021). Evolving Research Perspectives on Food and Gastronomic Experiences in Tourism, *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 33(3), 1037-1058.

Rijswijk, W. V. ve Frewer, L. J. (2008). Consumer Perceptions of Food Quality and Safety and their Relation to Traceability, *British Food Journal,* 110(10), 1034-1046.

Ritchie J. R. B. ve Hudson S. (2009). Understanding and Meeting the Challenges of Consumer/Tourist Experience Research. *International Journal of Tourism Research,* 11(2), 111-26.

Rimmington, M. ve Yüksel, A. (1998). Tourist Satisfaction and Food Service Experience: Results and Implications of an Empirical Investigation. *Anatolia,* 9 (1), 37-57.

Rivera, M. (2013). El Turismo Experiencial Como Forma de Turismo Responsable e Intercultural. Universidad de Córdova, Cátedra Intercultural (Eds). Jornadas sobre Investigación e Innovación para la Interculturalidad. (199-217) Córdoba, España.

Robinson, R. N. S. ve Clifford, C. (2012). Authenticity and Festival Foodservice Experiences. *Annals of Tourism Research,* 39(2): 571-600.

Robson, A. K. S. (1999). Turning the Tables: The Psychology of Design for High-Volume Restaurants, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly,* 40(3), 56-63.

Roig, J. C. F., Garcia, J. S., Tena, M. A. M. ve Monzonis, J. L. (2006). Customer Perceived Value in Banking Services. *International Journal of Bank Marketing*, 24(5), 266-283.

Roozbeh, B. H. Ng, S.I. ve Boo, H. C. (2013). Effect of Food Experience on Overall Satisfaction: Comparison Between First-Time and Repeat Visitors to Malaysia, *International Food Research Journal,* 20(1), 141-146.

Ryan, C. (1997). The Tourist Experience: A New Introduction. London: Cassell.

Ryu, K., Han, H. ve Kim, T. (2008). The Relationships among Overall Quick-Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions, *International Journal of Hospitality Management,* 27, 459-469.

Ryu, K. ve Han, H. (2009). Influence of the Quality of Food, Service and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329.

Ryu, K. ve Han, H. (2010). Predicting Tourists' Intention to Try Local Cuisine Using a Modified Theory of Reasoned Action: The case of New Orleans. *Journal of Travel & Tourism Marketing,* 27(5): 491-506.

Ryu, K. ve Han, H. (2011). New or Repeat Customers: How does Physical Environment Influence their Restaurant Experience?, *International Journal of Hospitality Management,* 30(3), 599-611.

Ryu, K., Han, H. ve Jang, S. (2010). The Effect of Hedonic and Utilitarian Values on Customers' Satisfaction and Behavioral Intention in the Fast-Casual Restaurant Industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 22(3), 416-32.

Ryu, K. ve Jang, S. (2006). Intention to Experience Local Cuisine in a Travel Destination: The Modified Theory of Reasoned Action. *Journal of Hospitality & Tourism Research,* 30(4): 507-516.

Ryu, K. ve Jang, S. (2007). The Effect of Environmental Perceptions on Behavioral Intentions through Emotions: The Case of Upscale Restaurants, *Journal of Hospitality and Tourism Research,* 31 (1), 56-72.

Ryu, K. ve Jang, S. (2008). The Influence of the Physical Environment on Customer Emotions and Behavioral Intentions: The Application of Modified Mehrabian-Russell Model. *The Service Industries Journal*, 28(8), 1151-1165.

Ryu, K., Lee, H. ve Kim, W. G. (2012). The Influence of the Quality of the Physical Environment, Food and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.

Sabir, R. I., Ghafoor, O., Hafeez, I., Akhtar, N. ve Rehman, A. U. (2014). Factors Affecting Customer's Satisfaction in Restaurants Industry in Pakistan. *International Review of Management and Business Research,* 3(2), 869-876.

Saad, M., AbdulRahman, N. ve Umadi, M. F. (2019). Enriching the International Tourist Experience of Local Malaysian Cuisine and a Quarantee of a Purchase Intention. *Asian Journal of Behavioural Studies (AjBeS),* 4(16): 33-48.

Sainz de Vicuña Ancin, J. M. (2013). El Plan de Marketing en la Práctica (Decimoctava Edición). ESIC Editorial, Madrid.

Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and its Relevance to Hospitality Education and Training. *International Journal of Hospitality Management* 23(1), 15-24.

Satchapappichit, S. (2020). Factors Influencing Chinese Visitors' Dining Experiences with Thai Cuisine in Bangkok, Thailand. *ABAC Journal.* 40(4): 58-77.

Sayuti, J. ve Setiawan, H. (2019). The Effect of Service Quality, Physical Environment and Restaurant Images on Consumer Satisfaction through Perception of Value, *Srıwıjaya Internatıonal Journal of Dynamıc Economıcs and Busıness,* 243-256.

Scarpato, R. (2002). Sustainable Gastronomy as a Tourist Product. Tourism and Gastronomy, Chapter 4, 1-20, London, Newyork; Routledge.

Schwartz, S. H. (2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture,* 2(1), 1- 20.

Scott, N., Gao, J. ve Ma, J. (2017) Visitor Experience Design. Wallingford: CABI.

Seo, S. ve Yun, N. (2015). Multi-dimensional Scale to Measure Destination Food Image: Case of Korean Food. *British Food Journal,* 117(12), 2914-2929.

Sevilmiş, A. ve Çevik, H. (2021). Perceived Value: Definitions, Concepts and Measures for Sport and Fitness Industry, *Turkish Journal of Sport and Exercise /Türk Spor ve Egzersiz Dergisi,* 23(2), 119-129.

Simon, M. K. ve Goes, J. (2013). Scope, Limitations, and Delimitations. Retrived from https://www.ders.es/limitationscopedelimitation1.pdf.

Smith, W. A. (2003). Does B & B Management Agree with the Basic İdeas behind Experience Management Strategy? *Journal of Business and Management*, 9(3), 233-47.

Smith, S, Xiao H. (2008). Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination. *Journal of Travel Research*, 46(3), 289-299.

Soderlund, M. ve Ohman, N. (2005). Assessing Behavior Before it Becomes Behavior: An Examination of the Role of Intentions as a Link between Satisfaction and Repatronizing Behavior, *International Journal of Service Industry Management*, 16(2), 169-185.

Soltani, M., Soltani Nejad, N., Taheri Azad, F., Taheri, B. ve Gannon, M. J. (2021). Food Consumption Experiences: A Framework for Understanding Food Tourists' Behavioral Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1): 75-100.

Solunoğlu, A. (2020). Perceived Food Quality, Satisfaction, Brand Image In Restaurants And Recommendation Intention Relation, *Journal of Yasar University*, 15/60, 833-849.

Sormaz, U., Akmese, H., Gunes, E. ve Aras, S. (2016). Gastronomy in Tourism, *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730.

Staiff, R. (2014). Re-Imagining Heritage İnterpretation: Enchanting The Past-Future. Ashgate.

Stasiak, A. (2016). Doświadczenıe – Stary-Nowy Paradygmat Turystykı, *Folia Turistica*, 41, 191-216.

Stevens, P., Knutson, B. ve Patton, M. (1995). Dineserv: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 56-60.

Sthapit, E., Björk, P. ve Coudounaris, D. N. (2017). Emotions Elicited by Local Food Consumption, Memories, Place Attachment and Behavioural Intentions. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 28(3), 363-380.

Sthapit, E. (2018). Is there more to the Effects of Tourists' Local Food Consumption on Post-Consumption Behaviour?. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 29(4): 614-616.

Stone, M. J., Migacz, S. ve Wolf, E. (2019). Beyond the Journey: The Lasting Impact of Culinary Tourism Activities. *Current Issues in Tourism*, 22(2): 147-152.

Stone, M. J., Soulard, J., Migacz, S. ve Wolf, E. (2018). Elements of Memorable Food, Drink, and Culinary Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1121-1132.

Sulek, J. M. ve Hensley, R. L. (2004). The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait: The Case of a Full-service Restaurant, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247.

Suntikul, W., Agyeiwaah, E., Huang, W. J. ve Pratt, S. (2020). Investigating the Tourism Experience of Thai Cooking Classes: An Application of Larsen's Three-Stage Model. *Tourism Analysis: An Interdisciplinary Journal*, 25(1): 107-122.

Susskind, A. M. ve Chan, E. K. (2000). How Restaurant Features Affect Check a Berages: A Study of the Toronto Retaurant Market, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(6), 56-63.

Taar, J. (2014). The Best Culinary Experience. Factors that Create Extraordinary Eating Episodes, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 122:145-151.

Tangestanizadeh, N. (2021). Memorable Thaı Food Experıence and Consumer Behavıor by Destınatıon Attachment, Master Thesis, Canada.

Tillotson, J. E. (2003). Fast-Casual Dining our next Eating Passion? (Business and Nutrition). *Nutrition Today*, 38 (3), 91-95.

This, H. (2005). Molecular Gastronomy: Exploring the Science of Flavor (Arts and Traditions of the Table: Perspectives on Culinary History), Columbia University Press.

Thomas, B. ve Tobe, J. 2013. Anticipate: Knowing What Customers Need. New Jersey: John Wiley & Sons.

Torres, R. (2002). Toward a Better Understanding of Tourism and Agriculture Linkages in the Yucatan: Tourist Food Consumption and Preferences. *Tourism Geographies*, 4(3), 282-306.

Trauer, B. ve Ryan, C. (2005). Destination Image, Romance and Place Experience—an Application of Intimacy Theory in Tourism. *Tourism Management*, 26(4), 481-91.

Trunfio, M. ve Campana, S. (2019). A Visitors' Experience Model for Mixed Reality in the Museum. *Current Issues in Tourism*, 1-6.

Tsai, C. T. (2016). Memorable Tourist Experiences and Place Attachment When Consuming Local Food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536-548.

Tse, C. B., Sin, L. ve Yim, H. K. (2002). How a Crowded Restaurant Affects Consumers' Attribution Behavior, *International Journal of Hospitality Management*, 21, 449-54.

Tu, Y-T., Lin, S-Y. ve Chang, Y-Y. (2011). Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Chain Restaurant, *Information Management and Business Review*, 3(5), 270-279.

Turkey's Culınary Culture, https://www.goturkeytourism.com/about-turkey/turkish-culinary-culture.html, Erişim:16.09.2021.

Ulusoy, K. ve Dilmaç, B. (2012). Değerler Eğitimi, Pegem Akademi, Ankara.

Upadhyay, Y., Singh, S. K. ve Thomas, G. (2007). Do People Differ in their Preferences Regarding Restaurants? An Exploratory Study, *Vision: The Journal of Business Perspective*, 11(2), 7-22.

Updhyay, Y. ve Sharma, D. (2014). Culinary Preferences of Foreign Tourists in India. *Journal of Vacation Marketing,* 20(1), 29-39.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2011). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi, Detay Yayıncılık, 3. Baskı, Ankara.

Urdapilleta, I., Dany, L., Boussoco, J., Schwartz, C. ve Giboreau, A. (2016). Culinary Choices: A Sociopsychological Perspective Based on the Concept of Distance to the Object. *Food Quality and Preference*, 48, 50-58.

Uriely, N. (2005). The Tourist Experience Conceptual Developments. *Annals of Tourism Research,* 32(1), 199-216.

Uzcátegui, N. M. (2006). Los Restaurantes de Alta Cocına del Estado Mérıda y El Nıvel de Servıcıo Prestado, Colegıo Unıversıtarıo Hotel Escuela de Los Andes Venezolanos Subdırección Académıca Coordınación de Investıgación, Merida.

Vitterso, J., Vorkinn, M., Vistad, O. I. ve Vaagland, J. (2000). Tourist Experiences and Attractions. *Annals of Tourism Research,* 27(2), 432-50.

Von-Knorring, M. (2008). The Living Gastonomy. Tallinn: Tallinna Raamatutrükikoda.

Wakefield, L. K. ve Blodgett, G. J. (1994). The Importance of Servicescapes in Leisure Service Settings, *Journal of Services Marketing,* 8, 66-76.

Wakefield, K. L. ve Blodgett, J. G. (1996). The Effect of the Servicescape on Customers' Behavioral Intentions in Leisure Service Settings, *The Journal of Services Marketing,* 10(6), 45-61.

Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R. ve Kwun, D. J. W. (2011). Understanding the Consumer Experience: An Exploratory Study of Luxury Hotels, *Journal of Hospitality Marketing & Management,* 20(2), 166-197.

Walsh, G., Groth, M. ve Wiedmann, K-P. (2005). An Examination of Consumers' Motives to Switch Energy Suppliers, *Journal of Marketing Management,* 21(3-4), 421-440.

Wang, C. (1990). Personal Values, Self-Concept and Consumer Satisfaction as Applied to choice of Restaurants: A Case Study, Unpublished Dissertation, Cornell University.

Wang, N. (1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Elsevier Science Ltd.,* 26(2), 349-370.

Warde, A. ve Martens, L. (2000). Eating Out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Warde, A. ve Martens, L. (2001). Eating Out. Social Differentiation, Consumption and Pleasure. *Food Service Technology,* 1(1), 63-64.

Wei, J. ve Cheok, A. D. (2012). Foodie: Play with your Food Promote Interaction and Fun with Edible Interface, *IEEE Transactions on Consumer Electronics,* 58(2), 178-183.

Weiss, R. (2003). The Relationship between Restaurant Attributes Satisfaction and Return Intent in US theme Restaurants, Master's Thesis, University of Nevada, Las Vegas, NV.

Wereda, W. ve Grzybowska, M. (2016). Customer Experıence – Does It Matter?, *Modern Management Review,* 23, 199-207.

Wicks, A. M. ve Roethlein, C. J. (2009). A Satisfaction-Based Definition of Quality, *Journal of Business & Economic Studies,* 15(1), 82-98.

Widjaja, D. C., Jokom, R., Kristanti, M. ve Wijaya, S. (2020). Tourist Behavioural Intentions Towards Gastronomy Destination: Evidence from International Tourists in Indonesia. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research,* 31(3): 376-392.

Wijaya, S. (2014). Encounters with Local Food: The Culinary Experiences of International Visitors in Indonesia, Victoria Universty, Doctoral Thesis, Australia.

Williams, H. A., Yuan, J. J. ve Williams, R. L. (2018). Attributes of Memorable Gastro-Tourists' Experiences". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(3): 327-348.

Wilk, R. (2008). “Real Belizean Food”: Building Local Identity in the Transnational Caribbean. In C. Gounihan ve P. Van Esterik (Eds.), Food and Culture: A reader (308-380). Routledge.

Wilkinson, P. F. (2015). Foodies and Food Tourism. *Annals of Leisure Research,* (), 1-2.

Williams, H. A., Williams, R. L. ve Omar, M. (2014). Experiencing the Experience: An Examination of the Significance of Impact Factors During the Three Stages of Transnational Gastronomic Tourism. *Transnational Marketing Journal,* 2(1): 21-37.

Willson, G. B. ve McIntosh, A. J. (2007). Heritage Buildings and Tourism: An Experiential View. *Journal of Heritage Tourism,* 2(2), 75-93.

Wirtz, J., Mattila, A. S. ve Tan, R. L. P. (2000). The Moderating Role of Target-Arousal on the Impact of Affect on Satisfaction-An Examination in the Context of Service Experiences, *Journal of Retailing,* 76(3), 347-365.

Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 25(2), 139-153.

Wolf, E. (2002). Culinary Tourism: A Tasty Economic Proposition. Retrieved May 11, 2022, from http://www.culinarytourism.org/faq.php.

Yalçın, E. (2021). Yemek Ve Servis Kalitesi ile Restoran İmajının Fiyat, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi, Yemek ve Servis Kalitesi ile Restoran İmajının Fiyat, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Yalçınkaya, T. (2020). Yemek Deneyimi Hizmet Kalitesi Algısının Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi: Çanakkale İli Örneği, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir.

Yılmaz, G. (2021). Gastronomik Deneyim, Yiyecek İmajı ve Otantizmin Turistlerin Yerel Yiyecek Tüketim Niyetine Etkisi: Yiyecek Korkusunun Düzenleyici Rolü, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, Antalya.

YIGM. (2022). https://yigm.ktb.gov.tr/genel/turizmtesisleri.aspx, Erişim Tarihi: 01.09.2022.

Yom, J. C. (2004). Image Analysis for Repositioning of Food Service Product, Kyonggi University, Doctoral Degree Thesis, Seoul.

Yuksel, A. ve Rimmington, M. (1998). Customer-Satisfaction Measurement: Performance Counts, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39, 60-70.

Zameer, H., Tara, A., Kausar, U. ve Mohsin, A. (2015). Impact of Service Quality, Corporate Image and Customer Satisfaction Towards Customers' Perceived Value in the Banking Sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing,* 33(4), 442-456.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Zhang, H., Lu, Y., Wang, B., ve Wu, S. (2015). The Impacts of Technological Environments and Co-Creation Experiences on Customer Participation, *Information & Management*, 52(4), 468-482.

EKLER

EK 1- Anket Formu

Değerli katılımcı;

Bu anket gastronomik deneyimin restoran imajı, müşteri algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisini ölçmek amacı ile hazırlanmıştır. Anket sorularına gerçekçi ve doğru cevaplar verilmesi araştırmanın amacına ulaşması açısından önem taşımaktadır. Ankete vereceğiniz cevaplar sadece bilimsel amaçlı kullanılacak olup; kesinlikle **gizli** tutulacak ve **isim** kullanılmayacaktır. Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Aşağıda yer alan demografik bilgileri doldurunuz.

Cinsiyetiniz	**Yaşınız**	**Eğitim Durumunuz**	**Gelir Durumunuz**	**Mesleğiniz**	**Restoranda Yemek Yeme Sıklığınız**
1.( ) Erkek 2.( ) Kadın	1.( ) 18-30 2.( ) 31-40 3.( ) 41-50 4.( ) 51-60 5.( ) 61 +	1.( ) İlköğretim 2.( ) Lise 3.( ) Ön Lisans 4.( ) Lisans 5.( ) Lisansüstü	1.( ) 4250 ve altı 2.( ) 4250-10000 3.( ) 10001 ve üzeri **Geçmiş Deneyim** 1.( ) İlk kez gelen 2.( ) Ziyareti tekrarlayan	1.( ) Memur 2.( ) İşçi 3.( ) Esnaf 4.( ) Emekli 5.( ) Öğrenci 6.( ) Serbest Meslek	1.( ) Günde 1 kez 2.( ) Günde 1 kez ve üzeri 3.( ) Haftada 1 kez 4.( ) Haftada 1 kez ve üzeri 5.( ) Ayda 1 kez 6.( ) Ayda 1 kez ve üzeri

Lütfen aşağıdaki her ifade için katılım derecenizi (X) ile belirtiniz. (1 En düşük, 5 en yüksek)
(1= Kesinlikle Katılmıyorum; 2= Katılmıyorum; 3= Ne katılıyorum Ne katılmıyorum; 4= Katılıyorum; 5= Kesinlikle Katılıyorum)

İFADELER	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Restoranın iç tasarımı görsel olarak çekiciydi.	O	O	O	O	O
Restoranın dekoru görsel olarak çekiciydi.	O	O	O	O	O
Arka planda çalan müzik çok güzeldi.	O	O	O	O	O
Restoranda kullanılan renkler rahat bir atmosfer oluşturdu.	O	O	O	O	O
Restoranda kullanılan aydınlatmalar rahat bir atmosfer oluşturdu.	O	O	O	O	O
Restoranın düzeni kolayca hareket edebilmemi sağladı.	O	O	O	O	O
Çalışanlar siparişimi eksiksiz bir şekilde yerine getirdi.	O	O	O	O	O
Çalışanlar siparişimi hızlı bir şekilde yerine getirdi.	O	O	O	O	O
Çalışanlar her zaman bana yardımcı olmaya istekliydi.	O	O	O	O	O
Çalışanların davranışları bana güven verdi.	O	O	O	O	O
Yiyecekler oldukça lezzetliydi.	O	O	O	O	O
Yiyecekler besleyiciydi.	O	O	O	O	O

Restoran yiyecek-içecek açısından (menüsü) çeşitlilik göstermekteydi.	O	O	O	O	O
Restoranda taze yemekler servis edildi.	O	O	O	O	O
Restoranda sağlıklı yemekler servis edildi.	O	O	O	O	O
Yiyeceklerin sunumu görsel olarak çekiciydi.	O	O	O	O	O
Yiyecekler uygun sıcaklıkta servis edildi.	O	O	O	O	O
Restoran büyüleyici bir ortama sahipti.	O	O	O	O	O
Restorandaki yemekler fiyatı ile karşılaştırıldığında oldukça iyi durumdaydı.	O	O	O	O	O
Yiyecekler kaliteliydi.	O	O	O	O	O
Menüleri oldukça çeşitliydi.	O	O	O	O	O
Restoran çok temizdi.	O	O	O	O	O
Restoran konumu itibari ile ulaşılabilir bir yerdeydi.	O	O	O	O	O
Yemekler için bekleme süresi kısaydı.	O	O	O	O	O
Restoran fiyatlar açısından iyi durumdaydı.	O	O	O	O	O
Restoran deneyimim verdiğim paraya değdi.	O	O	O	O	O
Bu restoran diğerlerine kıyasla bende iyi bir izlenim bıraktı.	O	O	O	O	O
Bu restoranın yerel mutfak kültürünü temsil ettiğini düşünüyorum.	O	O	O	O	O
Bu restorandaki hizmetten memnun kaldım.	O	O	O	O	O
Bu restoranda yemek yemekten zevk aldım.	O	O	O	O	O
Bu restorandan aldığım genel his tatmin ediciydi.	O	O	O	O	O
Gelecekte bu restoranı tekrar ziyaret etmeyi düşünürüm.	O	O	O	O	O
Bu restoranı arkadaşlarıma veya başkalarına tavsiye ederim.	O	O	O	O	O
Bu restoran hakkında olumlu şeyler söylerim.	O	O	O	O	O

EK 2- Eskişehir İlindeki Turizm İşletme Belgeli Restoranlar

Bu araştırma kapsamında Turizm İşletme Belgeli restoranlar tespit edilmiş ancak 14 adet Turizm İşletme Belgeli restorandan "Muhtelif ve Ozgüven Tesisleri" kapalı olduğu, "Botanik Park Restoran'ın" ise restoran hizmeti olmadığı için araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

AFİLLİ TERAS	Lokanta	1. Sınıf	ESKİŞEHİR	TEPEBAŞI
AYTEN USTA GURME	Lokanta	1. Sınıf	ESKİŞEHİR	TEPEBAŞI
BALAT OCAKBAŞI	Lokanta	1. Sınıf	ESKİŞEHİR	TEPEBAŞI
BOTANİK PARK RESTAURANT	Lokanta	1. Sınıf	ESKİŞEHİR	ODUNPAZARI
EKİN CİTY	Lokanta	1. Sınıf	ESKİŞEHİR	TEPEBAŞI
ESBAHÇE RESTAURANT	Lokanta	1. Sınıf	ESKİŞEHİR	ODUNPAZARI
ESKİŞEHİR ADA RESTAURANT	Lokanta	1. Sınıf	ESKİŞEHİR	TEPEBAŞI
GAGA RESTAURANT	Lokanta	1. Sınıf	ESKİŞEHİR	ODUNPAZARI
HASIR RESTAURANT	Lokanta	1. Sınıf	ESKİŞEHİR	TEPEBAŞI
MUHTELİF	Lokanta	1. Sınıf	ESKİŞEHİR	TEPEBAŞI
ÖZGÜVEN TESİSLERİ	Lokanta	1. Sınıf	ESKİŞEHİR	TEPEBAŞI
RİNLA RESTAURANT	Lokanta	1.Sınıf	ESKİŞEHİR	TEPEBAŞI
SEMPRE & CHINATOWN & SECH	Lokanta	1. Sınıf	ESKİŞEHİR	TEPEBAŞI
WINTERFELL RESTAURANT	Lokanta	1. Sınıf	ESKİŞEHİR	ODUNPAZARI

EK-3- Etik Kurul İzni

T.C.
ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER
İNSAN ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU
ESKİŞEHİR

Toplantı Tarihi : 26.10.2022

Toplantı No : 2022-16

GÜNDEM :

2. Başvuru Sahibi : Doç.Dr.Duran CANKÜL (Serpil KAYA ile birlikte).

Konu : "Gastronomik Deneyimin Restoran İmajı, Müşteri Algılanan Değeri, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi (The Influence of the Gastronomic Experiences on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty) " isimli araştırmasının görüşülmesi.

KARAR :

2. Doç.Dr.Duran CANKÜL'ün (Serpil KAYA ile birlikte) "Gastronomik Deneyimin Restoran İmajı, Müşteri Algılanan Değeri, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi (The Influence of the Gastronomic Experiences on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty)" isimli araştırmalarının ve başvuru evrağının ekinde örneği bulunan araştırmalarında kullanacakları ölçme aracının/araçlarının; fikri, hukuki ve telif hakları bakımından metot ve ölçeğine ilişkin sorumluluk başvuru sahibine/sahiplerine ait olmak üzere veri toplama araçlarını uygulamak için gerekli yerlerden yasal izinleri almak şartıyla **Üniversitemiz insan araştırmaları etik kurulu yönergesine** uygunluğuna oybirliği ile karar verildi.

(İmza)
Prof. Dr. Yaşar SARI
Başkan

(İmza)
Prof. Dr. Esra DERELİ
Başkan Yardımcısı

(İmza)
Prof. Dr. Ferit USLU
Üye

(İmza)
Prof. Dr. Zafer BALBAĞ
Üye

(İmza)
Prof. Dr. Birol YILDIZ
Üye

(İmza)
Prof. Dr. Mustafa Kemal BEŞER
Üye (Raportör)

(İmza)
Prof.Dr.Şerife YÜCESOY ÖZKAN
Üye

ASLI GİBİDİR
Prof. Dr. Yaşar SARI
İnsan Araştırmaları Etik Kurulu Başkanı