



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Özkan ERDEM

YEMEK DENEYİMİ BİLEŞENLERİNİN MEMNUNİYET VE DAVRANIŞSAL
NİYETLERE ETKİSİNDE YİYECEK TÜKETİM DUYGULARI VE GASTRONOMİK
İLGİLENİMİN ROLÜ

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı

Doktora Tezi

Antalya, 2024



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Özkan ERDEM

YEMEK DENEYİMİ BİLEŞENLERİNİN MEMNUNİYET VE DAVRANIŞSAL
NİYETLERE ETKİSİNDE YİYECEK TÜKETİM DUYGULARI VE GASTRONOMİK
İLGİLENİMİN ROLÜ

Danışman

Doç. Dr. Adem ARMAN

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı

Doktora Tezi

Antalya, 2024

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Özkan ERDEM 'in bu çalışması, jürimiz tarafından Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Anabilim Dalı Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Alper KURNAZ (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Adem ARMAN (İmza)

Üye : Doç. Dr. Ece ÖMÜRİŞ (İmza)

Üye : Doç. Dr. Ersin ARIKAN (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üye. Ferhan BALCI TORUN (İmza)

Tez Başlığı: Yemek Deneyimi Bileşenlerinin Memnuniyet ve Davranışsal Niyetlere
Etkisinde Yiyecek Tüketim Duyguları ve Gastronomik İlgilenimin Rolü

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 11/07/2024

Mezuniyet Tarihi : 25/07/2024

AKADEMİK BEYAN

Doktora Tezi olarak sunduğum “Yemek Deneyimi Bileşenlerinin Memnuniyet ve Davranışsal Niyetlere Etkisinde Yiyecek Tüketim Duyguları ve Gastronomik İlgilenimin Rolü” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

Özkan ERDEM





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



22 / 07/ 2024

TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Özkan ERDEM
Öğrenci Numarası	20185287006
Anabilim Dalı	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Programı	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Adem ARMAN
Doktora Tez Başlığı	Yemek Deneyimi Bileşenlerinin Memnuniyet ve Davranışsal Niyetlere Etkisinde Yiyecek Tüketim Duyguları ve Gastronomik İlgilenimin Rolü
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	2420744825
Rapor Tarihi	22.07.2024
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %7 Alıntılar dahil: %7
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,	
Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 127 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: (X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim. Danışman Öğretim Üyesi Doç. Dr. Adem ARMAN İmza	

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	v
TABLolar LİSTESİ	vi
KISALTMALAR LİSTESİ	viii
SİMGELER LİSTESİ.....	x
ÖZET	xi
SUMMARY	xii
TEŞEKKÜR.....	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

YİYECEK İÇECEK ENDÜSTRİSİ, YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ VE SİNIFLANDIRILMASI

1.1. Yeme İçme İhtiyacı.....	5
1.2. Yeme İçme Tarihi.....	8
1.2.1. Sanayi Devrimi Öncesi.....	9
1.2.2. Sanayi Devrimi Sonrası.....	11
1.3. Yiyecek İçecek Endüstrisi ve Yiyecek İçecek İşletmeleri.....	12
1.3.1. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Ticarileşmesi.....	14
1.3.2. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması.....	16
1.3.2.1. Ticari (Kâr amacı Güden) İşletmeler.....	19
1.3.2.1.1. Tüm pazara Yönelik İşletmeler.....	19
1.3.2.1.1.1. Oteller.....	19
1.3.2.1.1.2. Restoranlar.....	20
1.3.2.1.1.3. Barlar.....	21
1.3.2.1.1.4. Hızlı Yiyecek Servisi Sunan İşletmeler.....	21
1.3.2.1.2. Sınırlı Pazara Yönelik İşletmeler.....	22
1.3.2.1.2.1. Ulaşım Araçlarında Yiyecek İçecek Hizmeti Veren İşletmeler.....	22
1.3.2.1.2.2. Kulüpler.....	23
1.3.2.1.2.3. Sözleşmeli Dışarıya Yeme İçme Hizmeti Veren İşletmeler.....	23
1.3.2.1.2.4. Davet vb. Organizasyonlar İçin Dışarıya Yeme İçme Hizmeti Veren İşletmeler.....	23
1.3.2.2. Sosyal Hizmet Amaçlı (Kâr amacı Gütmeyen) Yiyecek İçecek İşletmeleri.....	24
1.3.2.2.1. Çalışanlar İçin Yiyecek İçecek Hizmete Veren Endüstriyel	

Yiyecek İçecek İşletmeleri.....	24
1.3.2.2.2. Kurumsal Yiyecek İçecek İşletmeleri.....	24

İKİNCİ BÖLÜM

YEMEK DENEYİMİ

2.1. Yemek Deneyimi Kavramı.....	26
2.2. Yemek Deneyiminin Aşamaları.....	29
2.2.1. Deneyim Öncesi.....	30
2.2.1.1. Dışarıda Yemek Yeme Amaç ve Motivasyonları.....	30
2.2.1.2. Enformasyon Arayışı.....	35
2.2.1.3. Restoran Seçimi.....	38
2.2.1.4. Yemek Seçimi.....	46
2.2.2. Deneyim Anı.....	51
2.2.3. Deneyim Sonrası.....	54
2.2.3.1. Müşteri Memnuniyeti.....	55
2.2.3.2. Müşteri Şikâyetleri.....	56
2.2.3.3. Davranışsal Niyetler.....	57

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YEMEK DENEYİMİ BİLEŞENLERİNİN MEMNUNİYET VE DAVRANIŞSAL NİYETLERE ETKİSİ

3.1. S-O-R Teorisi, Araştırmanın Kavramsal Modeli ve Hipotezleri.....	58
3.1.1. Uyarıcı: Yemek Deneyimi Bileşenleri.....	61
3.1.1.1. Yemek Kalitesi.....	62
3.1.1.2. Hizmet Kalitesi.....	63
3.1.1.3. Atmosfer Kalitesi.....	64
3.1.1.4. Fiyat/Ödeme.....	67
3.1.1.5. Diğer Müşteriler İle Etkileşim.....	69
3.1.2. Organizma: Yiyecek Tüketim Duyguları.....	70

3.1.3. Tepki: Memnuniyet ve Davranışsal Niyet.....	72
3.1.4. Pozitif ve Negatif Yiyecek Tüketim Duygularının Aracılık Etkisi.....	74
3.1.5. Gastronomik İlgilenimin Düzenleyici Etkisi.....	75
3.2. Ölçüm Araçlarının Seçimi ve Uyarlanması.....	79
3.3. Pilot Çalışma.....	84
3.4. Evren ve Örneklem.....	88
3.5. Veri Toplama Süreci.....	89
3.6. Veri Analizi.....	89
3.7. Araştırma Bulguları.....	91
3.7.1. Katılımcıların Demografik ve Restoranı Ziyaret Bağlamında Özellikleri.....	91
3.7.2. Ölçeklere İlişkin Betimleyici İstatistikler.....	92
3.7.3. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA).....	95
3.7.4. Verilerin Normallik Varsayımına İlişkin Analizler.....	98
3.7.5. Birinci Düzey Doğrulamalı Faktör Analizi (Birinci Düzey DFA).....	99
3.7.6. İkinci Düzey Doğrulamalı Faktör Analizi (İkinci Düzey DFA).....	100
3.7.7. Yapısal Eşitlik Modeli ve Hipotez Testleri.....	108
3.7.8. Yiyecek Tüketim Duygularının Aracılık Etkisi ve Hipotez Testleri.....	110
3.7.9. Gastronomik İlgilenimin Düzenleyici Etkisi ve Hipotez Testleri.....	113
SONUÇ.....	116
KAYNAKÇA.....	126
EK 1- Anket Formu.....	184
EK 2- Online Anket Formu.....	187
EK 3- Ölçeklere İlişkin Türkçe Geçerleme Sonuçları.....	196
EK 4- Ölçek Kullanım İzinleri.....	197

EK 5- Birinci Düzey DFA Sonuçları ve Uyum İyiliği Değerleri	199
EK 6- Yemek Deneyimi Bileşenleri İkinci Düzey DFA Sonuçları ve Uyum İyiliği	
Değerleri.....	201
EK 7- Gastronomik İlgilenimin Düzenleyici Rolüne İlişkin Basit Eğim Grafikleri.....	203
EK 8- ÖZGEÇMİŞ.....	205



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi.....	6
Şekil 1.2 Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması.....	17
Şekil 1.3 Amaçlarına Göre Yiyecek İçecek İşletmeleri	18
Şekil 2.1 Dışarda Yemek Yeme Üzerine Durumsal Etkiler.....	28
Şekil 2.2 Dışarıda Yemek Yeme Süreci.....	29
Şekil 2.3 Restoran Seçiminde Kullanılan Bilgi Kaynakları.....	37
Şekil 2.4 Yiyecek Seçimini Etkileyen Faktörlerin Şeması.....	47
Şekil 2.5 Beş Yönlü Yemek Deneyimi Modeli.....	53
Şekil 3.1 Araştırmanın Kavramsal Modeli.....	61
Şekil 3.2 Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	99
Şekil 3.3 İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	101
Şekil 3.4 Yapısal Eşitlik Modeli.....	108
Şekil 3.5 Deneyimi Bileşenlerinin Memnuniyete Etkisinde Yiyecek Tüketim Duygularının Aracılık Rolüne İlişkin Model.....	111
Şekil 3.6 Yemek Deneyimi Bileşenlerinin Davranışsal Niyetlere Etkisinde Yiyecek Tüketim Duygularının Aracılık Rolüne İlişkin Model.....	111
Şekil 3.7 Gastronomik İlgilenimin Düzenleyici Etkisine İlişkin Model.....	113

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1 2019 -2023 Restoran ve Yiyecek İçecek Hizmetleri Sektörü	
Gıda ve İçecek Satışları.....	13
Tablo 2.1 Tüketicilerin Dışarıda Yemek Yeme Amaç/Motivasyonları	32
Tablo 2.2 Tüketicilerin Amaçlarına Göre Dışarıda Yemek Yeme	
Amaç ve Boyutlarının Sınıflandırılması.....	35
Tablo 2.3 Tüketicilerin Restoran Seçiminde Dikkate Aldığı Faktörler.....	42
Tablo 2.4 Tüketicilerin Yemek Seçiminde Etkili Olan Faktörler	51
Tablo 3.1 Yemek Kalitesi Boyutuna İlişkin İfadeler.....	80
Tablo 3.2 Hizmet Kalitesi Boyutuna İlişkin İfadeler.....	80
Tablo 3.3 Atmosfer Kalitesi Boyutuna İlişkin İfadeler.....	81
Tablo 3.4 Fiyat/Ödeme Boyutuna İlişkin İfadeler.....	81
Tablo 3.5 Diğer Müşteriler İle Etkileşim Boyutuna İlişkin İfadeler.....	82
Tablo 3. 6 Yiyecek Tüketim Duyguları Ölçeğine İlişkin İfadeler.....	82
Tablo 3. 7 Memnuniyet Ölçeğine İlişkin İfadeler.....	83
Tablo 3. 8 Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin İfadeler.....	83
Tablo 3. 9 Gastronomik İlgilenim Ölçeğine İlişkin İfadeler.....	84
Tablo 3.10 Yemek Deneyimi Bileşenleri Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi.....	86
Tablo 3.11 Yiyecek Tüketim Duyguları Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi.....	86
Tablo 3.12 Memnuniyet (Tatmin) Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi.....	87
Tablo 3.13 Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi.....	87
Tablo 3.14 Gastronomik İlgilenim Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi.....	88
Tablo 3.15 Katılımcıların Demografik ve Dışarda Yeme Bağlamındaki Özellikleri.....	92
Tablo 3.16 Yemek Deneyimi Bileşenleri Ölçeğine İlişkin Ortalama ve	
Standart Sapma Değerleri.....	93
Tablo 3.17 Yiyecek Tüketim Duyguları Ölçeğine İlişkin Ortalama ve	
Standart Sapma Değerleri.....	93
Tablo 3.18 Memnuniyet (Tatmin) Ölçeğine İlişkin Ortalama ve	
Standart Sapma Değerleri.....	94
Tablo 3.19 Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	94
Tablo 3.20 Gastronomik İlgilenim Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri....	95

Tablo 3.21 Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	96
Tablo 3.22 Verilerin Normal Dağılımına İlişkin Analizlerin Sonuçları.....	98
Tablo 3.23 İkinci Düzey DFA Modeline İlişkin Uyum İndeksleri.....	102
Tablo 3.24 İkinci Düzey Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları.....	102
Tablo 3.25 Faktörlere Ait Geçerlilik Değerleri.....	105
Tablo 3.26 Değişkenler Arası Korelasyon ve Fornell-Larcker Ölçütüne Göre Ayrışma Geçerliliği.....	107
Tablo 3.27 HTMT Ölçütüne Göre Ayrışma Geçerliliği.....	107
Tablo 3.28 Hipotez Testi Sonuçları.....	109
Tablo 3.29 Yiyecek Tüketim Duygularının Aracılık Etkisine İlişkin Analiz Sonuçları.....	112
Tablo 3.30 Yiyecek Tüketim Duygularının Aracılık Etkisine İlişkin Hipotez Testi Sonuçları.....	113
Tablo 3.31 Gastronomik İlgilenimin Düzenleyici Etkisine İlişkin Analiz ve Hipotez Testi Sonuçları.....	114

KISALTMALAR LİSTESİ

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
AFA	Açıklayıcı Faktör Analizi
AGFİ	Adjusted Goodness of Fit Index (Düzeltilmiş Uyum İyiği İndeksi)
ASV	Paylaşılan Varyansın Karesinin Ortalaması
AVE	Açıklanan Ortalama Varyans
CFI	Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)
CMEM	Customer Meal Experience Model (Müşteri Yemek Deneyimi Modeli)
CR	Composite Reliability (Birleşik Güvenilirlik)
df	Degree of freedom (Serbestlik Derecesi)
DFA	Doğrulamalı Faktör Analizi
FAMM	Five Aspect Meal Model (Beş Yönlü Yemek Deneyimi Modeli)
GFI	Goodness of Fit Index (Uyum İyiği İndeksi)
H	Hipotez
HTMT	Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (Heterotrait-Monotrait Korelasyon Oranları)
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
MSV	Maksimum Paylaşılan Varyansın Karesi
NFI	Normed Fit Index (Normlu Uyum İndeksi)
NNFI	Non-Normed Fit Index (Normlaştırılmamış Uyum İndeksi)
Ort.	Ortalama
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü)

Sig.	Statistical Significance (İstatistiksel Anlamlılık Değeri)
S-O-R	Stimulus-Organism-Response (Uyarıcı-Organizma-Tepki)
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)
S-R	Stimulus-Response (Uyarıcı-Tepki)
SRMR	Standardized Root Mean Squared Residual (Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü)
s.s	Standard Deviation (Standart Sapma)
TDK	Türk Dil Kurumu
TLI	Tucker-Lewis Index (Sıkı Normlaştırılmış Uyum İndeksi)
VAO	Varyans Açıklama Oranı
vb.	Ve benzerleri
vd.	Ve diğerleri
vs.	Ve saire
VIF	Variance Inflation Factor (Varyans Enflasyon Faktörü)
YBD	Yemek Deneyimi Bileşenleri
YEM	Yapısal Eşitlik Modeli

SİMGELER LİSTESİ

Bu çalışmada kullanılmış simgeler, açıklamaları ile aşağıda sunulmuştur.

Simge	Açıklamalar
α :	Cronbach's Alpha
β	Beta Katsayısı
p	İstatistiksel Anlamlılık Değeri
$\bar{x}$	Ortalama
χ^2	Ki Kare

ÖZET

Bu araştırma, yemek deneyimi bileşenlerinin yiyecek tüketim duyguları, memnuniyet, davranışsal niyetler ve gastronomik ilgilenim arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi amacıyla yapılmıştır. S-O-R modeli kapsamında gerçekleştirilen çalışmada, yemek deneyimi bileşenlerinin memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde yiyecek tüketim duygularının aracılık rolü araştırılmıştır. Ayrıca çalışma kapsamında gastronomik ilgilenimin düzenleyici rolünün de tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma 2023 yılının Haziran – Aralık tarihleri arasında lüks restoranlarda yemek deneyimi yaşayan tüketiciler ile yüz yüze ve çevrimiçi yöntemler ile elde edilen anketler ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın gerçekleştirilebilmesi için belirlenen örnekleme ulaşmak amacıyla kasıtlı örnekleme ve kolayda örnekleme yöntemlerinden yararlanılmıştır. Toplanan 492 adet soru formundan eksik doldurulan ya da sistematik bir biçimde aynı puanlamalar ile yanıtlanan anket formları ve uç değerler içeren formların çıkarılması sonucu 436 anket formu ile analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırma modeli kapsamında oluşturulan hipotezlerin test edilmesi amacıyla açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda araştırma kapsamında oluşturulan 16 hipotezden 14’ü desteklenmiş olup, 2 tanesi de reddedilmiştir. Elde edilen bulgular, yemek deneyimi bileşenlerinin tüketicilerin yiyecek tüketim duyguları, memnuniyet ve davranışsal niyetleri üzerinde güçlü bir yordayıcı etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra yiyecek tüketim duygularının, yemek deneyimi bileşenlerinin, memnuniyet ve davranışsal niyetlere etkisinde aracı bir role sahip görülmüştür. Ayrıca, araştırmadan elde edilen bulgular, gastronomik ilginin yemek deneyimi bileşenlerinin pozitif yiyecek tüketim duyguları ve memnuniyet üzerinde düzenleyici bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Çalışma kapsamında elde edilen bir diğer bulgu ise gastronomik ilginin, negatif yiyecek tüketim duyguları ve davranışsal niyetler üzerinde düzenleyici bir etkiye sahip olmadığının tespit edilmesidir.

Anahtar Kelimeler: Yemek Deneyimi, Restoran, Yiyecek Tüketim Duyguları, Gastronomik İlgi, S-O-R Modeli,

SUMMARY

THE ROLE OF FOOD CONSUMPTION EMOTIONS AND GASTRONOMIC INVOLVEMENT IN THE IMPACT OF DINING EXPERIENCE COMPONENTS ON SATISFACTION AND BEHAVIORAL INTENTIONS

This study aims to identify the relationships between the components of the dining experience, food consumption emotions, satisfaction, behavioral intentions, and gastronomic involvement. Conducted within the framework of the S-O-R model, this study investigates the mediating role of food consumption emotions in the impact of dining experience components on satisfaction and behavioral intentions. Additionally, it aims to determine the moderating role of gastronomic involvement. The research was carried out between June and December 2023 through face-to-face and online surveys with consumers who had dining experiences in luxury restaurants. To reach the designated sample, purposive sampling and convenience sampling methods were employed. Out of the 492 collected questionnaires, 436 were deemed suitable for analysis after excluding those that were incomplete, systematically scored the same, or contained outliers. To test the hypotheses formulated within the research model, exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis, and structural equation modeling were used. The analysis results supported 14 of the 16 hypotheses, while 2 were rejected. The findings indicate that the components of the dining experience have a strong predictive effect on consumers' food consumption emotions, satisfaction, and behavioral intentions. Furthermore, food consumption emotions were found to have a mediating role in the impact of dining experience components on satisfaction and behavioral intentions. Additionally, the findings revealed that gastronomic involvement has a moderating effect on the positive food consumption emotions and satisfaction derived from dining experience components. Another finding of the study is that gastronomic involvement does not have a moderating effect on negative food consumption emotions and behavioral intentions.

Keywords: Dining Experience, Restaurant, Food Consumption Emotions, Gastronomic Involvement, S-O-R Model

TEŞEKKÜR

Bu tezin hazırlanması sürecinde değerli bilgi, görüş ve tecrübeleri ile beni yönlendiren hiçbir konuda desteğini esirgemeyen değerli danışmanım Sayın Doç. Dr. Adem ARMAN'a katkıları için sonsuz teşekkür ederim. Çalışma sürecinin her aşamasında değerli görüş ve düşünceleri ve her zaman pozitif yaklaşımları ile bana destek olan değerli hocalarım Sayın Doç. Dr. Ece ÖMÜRİŞ ve Sayın Dr. Öğr. Üye. Ferhan BALCI TORUN'a çok teşekkür ederim. Ayrıca tezimde jüri üyesi olarak görev alan çok değerli hocalarım Sayın Doç. Dr. Ersin ARIKAN ve Sayın Doç. Dr. Alper KURNAZ'a değerli görüş ve katkıları için çok teşekkür ederim.

Doktora sürecinde ders aldığım ve akademik bilgi ve birikimi ile her zaman zihnimde yeni ufuklar açılmasına katkı sağlayan değerli hocam Sayın Bahattin ÖZDEMİR'e katkıları için çok teşekkür ederim. Üç yıldan daha uzun bir süre danışmanlığımı yürüten merhum hocam Sayın Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN'ı saygı, minnet ve rahmetle anıyorum. Tez sürecinde bana destek olan değerli çalışma arkadaşlarıma ve araştırmada kullanılan verilerin toplanmasına katkı sağlayan tüm katılımcılara ayrı ayrı teşekkür ederim.

Aslında en büyük ilham kaynağım olan sevgili eşim Nagihan ERDEM'e bu akademik yolculukta bana gösterdiği sabır, anlayış, motivasyon ve destekleri için minnettarım. Tez sürecimin bitmesine benden çok daha fazla sevinecek olan, ders dönemi ve tez süresince kendisinden çaldığım zamanlar için çok üzgün olduğum canım oğlum Ahmet Miraç ERDEM seni çok seviyorum.

Özkan ERDEM

Antalya, 2024

GİRİŞ

Avcı-toplayıcı yaşam tarzından tarım ve ticarete, ardından sanayileşme ve sonrasında gelen teknolojik gelişmelerle birlikte bireylerin günlük ve sosyal hayatlarında köklü değişimler yaşanmaya başlamıştır. Toplumsal hayatta yaşanan bu değişim ve dönüşümler zaman içerisinde yeme içme alışkanlıklarını da derinden etkilemiştir. Bireylerin yaşam tarzı ile birlikte tüketime yönelik tutum ve alışkanlıklarındaki değişimler yeme içme açısından değerlendirildiğinde evde hazırlama yerine dışarıda yeme içme alışkanlıkları da gün geçtikçe yaygınlaşmıştır (Kalyani ve Sarma, 2017; Nişancı vd., 2018; Özdemir, 2010). Dışarıda yiyecek tüketimi, bireylerin ev harici bir ortamda herhangi bir yiyecek içecek işletmesi tarafından üretilen ve sunulan yiyecek ve içeceklerin bedelini ödeyerek tüketmeleri anlamına gelir. Söz konusu tüketim biçimi çalışan bireyler için yalnızca pratik bir çözüm sunmakla kalmaz, aynı zamanda sosyal etkileşim ve iletişim için de önemli bir zemin oluşturur (Bekar ve Dönmez, 2016; Doğdubay ve Saatçi, 2016; Göker, 2011; Özdemir, 2010; Yalçın, 2021: 1). Günümüzde dışarıda yemek yeme alışkanlığı, modern yaşamın hızına ve şehir yaşamının dinamiklerine uygun bir çözüm olarak giderek daha fazla benimsenmektedir. Ayrıca, bu alışkanlık bireylerin sosyal ağlarını genişletmelerine, farklı kültürel deneyimler yaşamalarına ve toplumsal bağlarını güçlendirmelerine katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda, dışarıda yiyecek tüketimi, sadece fizyolojik bir ihtiyacın karşılanması değil, aynı zamanda sosyal bir aktivite olarak da değerlendirilmektedir. Dolayısıyla günümüzde bireyleri dışarıda yeme içmeye yönelten sebepler literatürde sıklıkla araştırılmış olup başlıca gelişmeler arasında; teknolojik ilerlemeler ve online kanalların açılması, gelir düzeyindeki artış, ulaşım imkânlarının ve turizm faaliyetlerinin artmasıyla birlikte ulusal ve uluslararası seyahatlerin çoğalması bulunmaktadır. Ayrıca, kadınların iş hayatına katılım oranının artması, artan iş yoğunluğu nedeniyle zaman kısıtlılığı ve bireylerin sosyalleşme eğilimlerinin artması da önemli faktörlerdendir (Akarçay ve Suğur, 2015; Albayrak, 2014; Alonso vd., 2013; Auty, 1992; Bekar ve Dönmez, 2016; Bhutani vd., 2018; Clark ve Wood, 1998; Cullen, 2004; Harrington vd., 2011; Heung, 2002; Jung vd., 2015; Kim vd., 2010; Kurnaz ve Şengül, 2019; Lewis, 1981; Mendez ve Espejo, 2017; Mhlanga ve Tichaawa, 2016; Sudhagar ve Rajendran, 2017; Ton vd., 2022; Üzümlü ve Temeloğlu, 2022). Bu gelişmeler, dışarıda yemek yeme alışkanlıklarının yaygınlaşmasında önemli bir rol oynarken yiyecek içecek sektörünün dinamiklerini de değiştirerek bu sektörde hizmet veren işletmelerin sayısı ve çeşitliliğinin artmasına ve sektörün hızla genişlemesine yol açmaktadır (Jin ve Lee, 2016; Ma vd., 2006).

Bu açıdan bakıldığında, 2021 yılı itibariyle dünya genelinde yiyecek ve içecek hizmetleri sektörünün 824 milyar dolarlık bir hacme ulaştığı görülmektedir. Sektörün %11'lik bir büyüme ile 2023 yılına gelindiğinde bu hacmin 997 milyar dolara çıkması ve 15.5 milyon kişilik bir istihdam yaratması beklenmektedir (National Restaurant Association, 2023; Restaurants Industry Update, 2024). Türkiye'de ise 2021 yılı itibariyle yiyecek içecek hizmetleri pazarının 144 milyar TL büyüklüğünde olduğu tahmin edilmektedir. Bu pazarın en büyük bileşeni, %40'lık bir pay ile lüks restoranları da içeren tam servis restoranlarıdır. Tam servis restoranlarının 2021 yılı itibariyle 60.303 milyar TL'lik bir hacme sahip olduğu bilinmekle birlikte bu segmentin 2026 yılına kadar yaklaşık beş kat büyüyerek 312.652 milyar TL'lik bir hacme ulaşması beklenmektedir. Bununla birlikte, 2021 yılı itibariyle Türkiye için %2,4 olan yıllık kişi başına düşen dışarıda yemek harcamasının, yıllık kişi başına düşen toplam harcamaya oranı AB ortalamasında ise %5,3'tür (Deloitte, 2023). Hem pazar payına yönelik tahminler hem de Türkiye'nin dışarıda yemek harcamaları açısından AB ortalamasının oldukça altında olması, yiyecek içecek sektörünün önemli bir büyüme potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir.

Yiyecek içecek hizmet sektöründeki büyümenin devam etmesi ve hala büyük bir büyüme potansiyeline sahip olması, yiyecek-içecek işletmelerinin stratejik planlamalarında önemli değişikliklere yol açmakta ve sektördeki rekabet koşullarını yeniden şekillendirmektedir. Dolayısıyla sektörde faaliyet gösteren işletmelerin tüketici davranışlarını ve alışkanlıklarını yakından takip etmeleri ve bu doğrultuda yenilikçi stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir (Bekar ve Dönmez, 2016). Bu kapsamda bireylerin dışarıda yeme amaçları ile yemek deneyim süreci bireylerin restoran tercihlerini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla bireylerin dışarıda yemek yeme eğilimleri ve bu süreçte dikkate aldıkları faktörler restoranların iş stratejilerini doğrudan etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır. Yemek deneyimi ise sadece yemeğin kalitesi ile sınırlı kalmayıp, aynı zamanda restoranın atmosferi, hizmet kalitesi, hijyen standartları, personel ve diğer müşteriler ile etkileşim, lokasyon ve fiyat gibi birçok bileşeni de kapsamaktadır. Araştırmalar, tüketicilerin restoran tercihlerini yaparken bu faktörleri dikkate aldıklarını göstermektedir (Kalyani ve Sarma, 2017; Nişancı vd., 2018; Özdemir, 2010).

Teknolojik ilerlemeler ve dijitalleşmenin etkisiyle, online platformlar üzerinden yapılan değerlendirmeler ve yorumlar da tüketicilerin kararlarını etkilemektedir. Günümüzde birçok birey, restoran seçimi yaparken sosyal medya ve çeşitli yemek uygulamaları üzerinden yapılan yorumlara ve değerlendirmelere başvurmaktadır (Bhutani vd., 2018). Bu durum, restoran

işletmelerinin dijital varlıklarını güçlendirmelerini ve online platformlardaki itibar yönetimine daha fazla önem vermelerini gerekli kılmaktadır. Ayrıca, pandemi dönemi ile birlikte değişen tüketici alışkanlıkları ve artan hijyen beklentileri, restoranların hizmet modellerinde de değişikliklere yol açmıştır. Temassız ödeme seçenekleri, online rezervasyon sistemleri ve paket servis hizmetleri, tüketicilerin hijyen ve güvenlik endişelerini azaltmada önemli rol oynamaktadır. Bu yenilikler restoranın rekabet gününü artırırken, müşterilerin yemek deneyimi bileşenlerine ilişkin olumlu ya da olumsuz algılamaları da müşterilerin pozitif ya da negatif duygularını, müşteri memnuniyetini ve sadakatini de olumlu veya olumsuz bir biçimde etkilemektedir (Mendez ve Espejo, 2017). Bu kapsamda yemek deneyimi ve bireylerin restoran tercihlerini belirlemede dikkate aldıkları faktörler yiyecek ve içecek sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin stratejik planlamalarında kritik bir öneme sahiptir. İşletmelerin, değişen tüketici beklentilerini ve trendleri yakından takip ederek, yenilikçi ve müşteri odaklı stratejiler geliştirmeleri, sektördeki rekabet avantajlarını sürdürebilmeleri açısından büyük önem taşımaktadır. Bu süreçte müşterilerin beklentilerine ve ilgilenimlerine uygun, onlarda pozitif duygular oluşturacak ve memnuniyet sağlayacak deneyim tasarımları oluşturmak işletmelerin başarısında belirleyici faktörler olacaktır (Bekar ve Dönmez, 2016).

Bu kapsamda araştırmanın amacı, bireylerin restoran tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve yemek deneyimi bileşenlerinin yiyecek tüketim duyguları, gastronomik ilgilenim, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesidir. Aynı zamanda, yemek deneyimi bileşenlerinin memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerindeki etkilerinde yiyecek tüketim duygularının aracılık rolü ile gastronomik ilgilenimin düzenleyici etkisinin ortaya konması da hedeflenmektedir. Bu araştırma, yemek deneyimi ve tüketici davranışları arasındaki karmaşık etkileşimleri daha iyi anlayarak literatüre ve sektörel uygulamalara katkı sağlamak amacıyla planlanmıştır. Bu bağlamda araştırmanın birinci bölümünde, yiyecek içecek hizmetleri sektörünün tarihsel gelişimi, günümüzdeki konumu ve bu sektördeki işletmelerin detaylı bir sınıflandırması ele alınmıştır. Bu bölüm, sektörün geçmişten bugüne nasıl evrildiğini ve günümüzde hangi dinamiklerle işlediğini anlamak için önemli bir temel sunmaktadır. İkinci bölümde, yemek deneyimi ve bu deneyimi oluşturan bileşenler detaylı bir şekilde incelenmiştir. Yemek deneyimi, sadece fiziksel bir tüketim süreci olmaktan öte, duygusal ve bilişsel boyutlarıyla da ele alınmıştır. Bu bölümde, yemek deneyiminin bileşenleri olan yemek kalitesi, hizmet kalitesi, atmosfer, fiyat ve diğer faktörler geniş bir perspektifte değerlendirilmiştir. Tüketicilerin yemek deneyiminden nasıl etkilendikleri, bu bileşenlerin her birinin memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerindeki etkileri

incelenmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde ise araştırmanın kuramsal modeli ve yöntemi açıklanmış, veri toplama ve analiz süreçleri detaylandırılmıştır. Bu bölüm, araştırma bulgularının nasıl elde edildiğini ve bu bulguların kuramsal çerçevede nasıl yorumlandığını göstermektedir. Yapılan testler sonucu elde edilen bulgulara teorik ve pratik çıkarımlar için bir temel oluşturmuştur. Araştırma bulguları bireylerin restoran tercihlerinde hangi faktörlerin etkili olduğu, yemek deneyimi bileşenlerinin aracı ve düzenleyici değişkenler ile birlikte memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerindeki etkilerinin anlaşılması bakımından önem arz etmektedir. Sonuç bölümünde ise araştırmanın teorik ve pratik çıkarımları tartışılmıştır. Bu bölümde, elde edilen bulguların literatüre katkıları ve yiyecek içecek hizmetleri sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için pratik öneriler sunulmuştur. Ayrıca, araştırmanın sınırlılıkları belirtilmiş ve gelecekte yapılacak araştırmalar için önerilerde bulunulmuştur.



BİRİNCİ BÖLÜM

YİYECEK İÇECEK ENDÜSTRİSİ

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle yiyecek içecek işletmelerinin ortaya çıkış nedenlerinden biri olan yeme içme ihtiyacı ele alınacaktır. Ardından geçmişten günümüze yeme içme tarihi literatürde yer alan bilgiler ışığında değerlendirilecektir. Sonrasında ise yiyecek içecek endüstrisi ve yiyecek içecek işletmeleri, yiyecek içecek işletmelerinin sınıflandırılması geniş bir bakış açısıyla incelenecektir.

1.1. Yeme İçme İhtiyacı

Beslenme, bireylerin hayatta kalabilmeleri, büyüme ve gelişimlerini tamamlamaları, hastalıklardan korunarak kaliteli bir yaşam sürmeleri için temel bir gereksinimdir (Arlı vd., 2006: 1; Beşirli, 2010). Bu gereksinim, insanoğlunun varoluşuyla ortaya çıkmış olup tarihi süreç içerisinde içeriği değişse dahi insanlık için her zaman büyük önem taşımış ve canlıların en temel fizyolojik ihtiyaçlarından biri olarak kabul edilmiştir (Işıksoluğu, 1997: 2; Gökdemir, 2009: 1; Yılmaz vd., 2019: 201). Literatürde yer alan en basit tanımıyla “*Tatmin edildiğinde haz, tatmin edilmediğinde acı ve ıstırap veren duygulara ihtiyaç adı verilmektedir*” (Dinçer, 2018: 7). Bir başka ifadeyle bireyin yaşamında herhangi bir şeyin eksikliğinin oluşturduğu gerilim de ihtiyaç olarak tanımlanmaktadır (Karamustafa ve Ülker, 2018: 19). Söz konusu ihtiyaçların bir kısmı fiziksel unsurlardan (açlık, susuzluk gibi biyolojik – fizyolojik gerilim durumlarından) kaynaklanırken, bir kısmı ise psikolojik unsurlardan (sevgi ve saygı, sosyalleşme isteği gibi psikolojik gerilim durumlarından) kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla yeme ve içme ihtiyacının temelinde hem fiziksel (biyolojik) hem de psikolojik (duygusal) boyutların bulunduğu ifade edilebilir (Karamustafa ve Ülker, 2018: 19; Odabaşı ve Barış, 2007). Nitekim Meiselman (1996: 239) da bu konuya dikkat çekerek insanların yeme ve içme ihtiyaçlarının ilk olarak fizyolojik ve psikolojik sebeplerden kaynaklandığını vurgulamaktadır.

Her ne kadar yeme ve içme ihtiyacı insanlık tarihi boyunca en temel fizyolojik ihtiyaç olarak değerlendirilse de günümüzde bu ihtiyacın oluşumunu söz konusu hiyerarşik yapı kapsamında; fizyolojik, güvenlik, sosyalleşme, saygınlık ve kendini gerçekleştirme aşamalarına dayalı olarak ele almak yeme ve içme ihtiyacının daha kapsamlı, sistematik ve çok yönlü bir şekilde anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Bu bağlamda Abraham Maslow tarafından ortaya atılan ve yeme ve içme ihtiyacını insan psikolojisi temelinde ele alan “İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Teorisi” yeme ve içme ihtiyacının daha geniş bir bakış açısıyla ele alınmasını mümkün kılmaktadır. Söz konusu teoriye göre Maslow (1954: 35-46) bireylerin ihtiyaçlarını hiyerarşik bir yapı içerisinde beş temel aşamada ele almaktadır. Bunlar;

Fizyolojik ihtiyaçlar: Bu aşamada yemek, içmek, uyumak, nefes almak, üreme gibi bireylerin en temel fiziksel ve içgüdüsel ihtiyaçları yer almaktadır.

Güvenlik ihtiyacı: Bireyler fizyolojik gereksinimlerini karşıladıktan sonra bu aşamaya geçmektedirler. Bu aşamada bireylerin can ve mal güvenliğinin dışarıdan gelebilecek tehlikelere karşı korunmasına ilişkin ihtiyaçlar yer almaktadır.

Sosyal ihtiyaçlar: Fizyolojik ihtiyacı karşılayan ve kendini güvende hisseden bireyler, kendilerini daha rahat hissetmelerinden kaynaklı olarak ortaya çıkan sevmek, sevilme, kabul görme ve bir gruba mensup olma gibi ihtiyaçlar bu grupta tanımlanmaktadır.

Değer Görme/Saygınlık ihtiyacı: İlk üç düzeydeki ihtiyaçlarını karşılayan bireyler sevmek ve sevilme gibi sosyal ihtiyaçların dışında başkalarının da kendisine saygı göstermesini arzu etmektedir. Bu bağlamda bireyler tanınma, takdir edilme, itibar görme, sosyal statü sahibi olma gibi çeşitli gereksinimlerin arayışına girerler.

Kendini gerçekleştirme ihtiyacı: Maslow’ a göre son basamak olarak değerlendirilen kendini gerçekleştirme ihtiyacı, bireyin zorlu hedefleri başarması, yaptığı işte zirveye çıkmak gibi bir takım kişisel ideal ve yeteneklerini geliştirmeye yönelik ihtiyaçlardır.



Şekil 1.1 Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi

Kaynak: Maslow (1954:35)

Maslow’ un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisine göre bir alt basamaktaki gereksinimini karşılayamayan birey bir üst basamakta yer alan ihtiyacı hissetmez ve bu ihtiyaçların talebinde bulunmaz. Bu sebeple tarihsel süreç içerisinde beslenmek amacıyla bireylerin yeme ve içme

faaliyetleri içerisinde bulunması, insanlar için en temel ihtiyaçlardan biri olagelmıştır (Kurt, 2023: 5).

Yeme ve içme güdüsü temelde fizyolojik bir ihtiyacın giderilmesi amacıyla ortaya çıksa da diğer temel ihtiyaçlarla da yakından ilişkilidir (Kaymak, 2019: 6). İnsanlar ister kendi ikamet ettiği yerde isterse evinden uzak başka bir yerde doğal olarak yeme ve içme ihtiyacını karşılamak zorundadır. Bu amaçla da uygun zaman, mekân, teknik bilgi ve beceriye sahip olan bireyler bu ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kendilerine yemek hazırlayabileceği gibi söz konusu durum ve özelliklere sahip olmayan bireyler ise bu hizmetleri alabilecekleri kişi ya da kurumlara başvuracaktır. Dolayısıyla insanların bütün bu eylemleri gerçekleştirmesindeki en temel motivasyon kaynağı fiziksel ihtiyaç olan açlık ve susuzluk ihtiyacını gidermektir. Bireyler bu temel fiziksel ihtiyacı gidermek amacıyla evlerinde ya da dışarıda yeme ve içme faaliyetinde bulunurken aynı zamanda da kendilerini güvende hissetmek isterler. Bu nedenle yiyecek ve içeceklerin hazırlandığı ve tüketildiği ortamların fiziksel risklere karşı güvenilir olması, temizlik ve hijyen koşullarının uygun olması, herhangi bir sağlık tehdidi oluşturmaması ve yiyecek ve içeceklerin hazırlanmasında kullanılan malzemelerin uygun ve güvenilir kalitede olması yeme ve içme motivasyonunun oluşmasında büyük önem arz etmektedir. Bu özelliklerden yoksun bir şekilde hazırlanıp sunulan yiyecek ve içeceklerin bireylerin güvenliğini tehlikeye düşüreceği gerekçesiyle insanlar en temel ihtiyacı olan yeme ve içme ihtiyacını karşılama konusunda tedirgin olacaklardır. Diğer bir ifadeyle de yiyecek ve içeceklerin hazırlandığı ve tüketildiği mekânların güvenilir ve güvenli olması yeme ve içme ihtiyacının karşılanmasında önem verilen bir unsurdur. Söz konusu özelliklere sahip yiyecek içecek işletmelerinin bulunması bireylerde dışarıda yeme ve içme ihtiyacının ortaya çıkmasına neden olmakla birlikte bu özellikler ticari yiyecek ve içecek işletmeleri için de bir rekabet aracı olabilmektedir (Karamustafa ve Ülker, 2018: 22).

İnsan, doğası gereği sosyal bir varlık olarak, en temel fiziksel gereksinimi olan yeme içme eylemini gerçekleştirirken, aynı zamanda iletişim kurabileceği sosyal ortamların oluşturulmasını da arzulamaktadır (Kaymak, 2019: 6). Bu nedenle, temel fizyolojik bir gereksinim olan yeme içme ihtiyacı, sosyalleşme gereksinimiyle iç içe geçebilir. Bu açıdan bakıldığında beslenme ve yemek tüketimi, başlangıçta yalnızca fizyolojik bir ihtiyacın karşılanması olarak değerlendirilirken, zamanla ekonomik, psikolojik ve sosyolojik faktörlerin etkisiyle farklı boyutlar da kazanabilmektedir. Bu durum, yeme içme eyleminin sadece fiziksel ihtiyaçları karşılamaktan öte, sosyal etkileşimlerin ve keyif verici deneyimlerin önemli bir parçası haline gelmesine yol açmaktadır (Akbaba ve Özer, 2016: 31; Karamustafa ve Ülker,

2018: 21; Nebioğlu, 2018; Yurtseven ve Yıldırım, 2014: 163). Bu kapsamda yapılan çalışmalardan birinde Nişancı ve diğerleri (2018: 69) bireyleri dışarıda yemek yemeye iten en önemli nedenlerin başında “aile ve arkadaşlar ile vakit geçirmek” olduğunu tespit etmiştir. Benzer konu üzerine yapılan çalışmalar da bireylerin açlık ve susuzluk gibi fizyolojik gereksinimlerinden daha çok farklı ortamlarda bulunarak rahatlama, mutlu olma, aile ya da arkadaşlar ile eğlenceli vakit geçirme gibi amaçlarla dışarıda yemek yemeği tercih ettiklerini vurgulamaktadır (Akova vd., 2016: 24; Dönmez ve Bekar, 2016: 2; Kalyani ve Sarma, 2017: 77; Sun, 2008: 225).

1.2. Yeme İçme Tarihi

Yeme içme, yaşamın temel gereksinimlerinden biri olarak, insanlık tarihi kadar eski bir geçmişe dayanmaktadır (Civitello, 2008: 1; Toussaint-Samat, 2009: 1). Fakat tarih boyunca insanlar, yiyecek bulma, hazırlama, pişirme ve tüketme yöntemlerini sürekli geliştirmiştir (Kurt, 2023: 5; Şahin, 2021: 39). Söz konusu gelişim de insanlığın kültürel ve sosyal yapılarında önemli değişiklikler meydana getirmiştir. Avcılık ve toplayıcılıktan tarıma, oradan da modern ve endüstriyel gıda üretimine kadar uzanan bu dönüşüm, sadece insanların fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamakla kalmamış, aynı zamanda toplumsal ve sosyo-ekonomik yapılarında da önemli değişimlere yol açmıştır (Standage, 2020: 11). Söz konusu değişim sürecinin daha iyi anlaşılabilmesi amacıyla yeme içme tarihinin kronolojik bir bakış açısıyla ele alınmasında büyük yarar vardır. Bu kapsamda Fernandez-Arnesto (2002) tarafından yazılan “*A History of Food*” adlı kitap, yeme içmenin tarihsel dönüşümünü sekiz farklı aşamada ele alarak bu sürece ışık tutmaktadır. Bahse konu kitapta yazar birinci aşama olarak “*ateşin keşfiyle başlayan pişirmenin icadına*” vurgu yapmaktadır. Bu olayla birlikte yazar, yiyeceklerin pişirilerek daha yumuşak ve tüketilebilir hale gelmesi ile insanların kendilerini doğanın geri kalanından ayırmalarına ve toplumsal değişim ve dönüşümün başlangıcına işaret etmiştir. İkinci aşamada, yemeğin yalnızca bir besin kaynağı olmaktan öte, üretimi, dağıtımı, hazırlanması ve tüketimi ile bir “*sosyalleşme aracı*” haline gelmesine vurgu yapmaktadır. Üçüncü aşamada, yenilebilir hayvan türlerinin evcilleştirilmesi ve seçici olarak üretilmesi süreci yer alır. Bu aşama, günümüz anlamıyla “*besicilik ve hayvancılığın*” geliştiği dönem olarak da nitelendirilebilir. Dördüncü aşamada, “*bitki yetiştiriciliği ve tarım*” dönemi olarak ele alınmaktadır. Beşinci aşamada ise, eski çağların saray ve burjuva mutfaklarından modern dönemin kentli sofralarına kadar uzanan bir yöneliş ile yiyecek “*toplumsal ayırışma aracı*” olarak görülmektedir. Altıncı aşamada, ticaretin yaygınlaşması ile yiyecekler “*kültürel dönüşüm*” aracı olarak

değerlendirilmiştir. Yedinci aşama, özellikle Amerika'nın keşfinden sonra yiyeceklerde meydana gelen "*ekolojik*" değişimleri kapsamaktadır. Son aşamada ise, sanayi devrimi ve sonrasındaki kalkınma hamleleri ile birlikte "*gıdanın endüstrileşme*" süreci ele alınmaktadır (Fernandez-Arnesto, 2002: 1-187). Yukarıda ifade edildiği gibi, her ne kadar yeme içmenin tarihsel süreç içerisindeki dönüşümü farklı aşamalar şeklinde ele alınsa da, yiyecek içecek sektörünün ticari bir faaliyet alanı haline gelmesi, özellikle sanayi devrimi ve sonrasında gelen kalkınma hareketleri ile hız kazanmıştır (Kurt, 2023: 5). Bu dönemde, gıda üretiminde endüstriyel yöntemlerin benimsenmesi ve dağıtım ağlarının genişlemesi, yiyecek içecek sektörünün küresel ölçekte önemli bir ivme yakalamasına neden olmuştur. Söz konusu ivmeyle birlikte zaman içerisinde hızla büyüyen sektör, günümüzdeki modern haline dönüşerek büyük bir ekonomik güç haline gelmiştir (Karamustafa ve Ülker, 2018: 12). Bu bağlamda çalışmanın geri kalanında yeme içme tarihinin sanayi devrimi öncesi ve sanayi devrimi sonrası olmak üzere iki aşamada ele alınmasının daha uygun olacağı düşünülmüştür.

1.2.1. Sanayi Devrimi Öncesi

İnsanlığın varoluşundan itibaren yeme ve içme, hayatta kalabilme ve toplumsal bağların oluşturulmasında evrensel bir gereklilik olmuştur (Smith, 2005: 12). Sanayi devrimi öncesinde, insanların sahip olduğu yiyecek içecek çeşitliliğini etkileyen en önemli unsurun yaşanılan coğrafya ve iklim koşulları olduğu söylenebilir (Jones, 2002: 27). Özellikle insanoğlunun var olduğu ilk dönemlerde yeme içme ihtiyaçlarının mevsimsel ve coğrafi koşullara bağlı olarak avcılık ve toplayıcılık faaliyetleriyle karşılandığı görülmektedir (Kurt, 2023: 4). Bu durum insanları coğrafi koşullara göre hareket etmeye zorlamış ve insanlar tarihsel süreç içerisinde yeme içme olanaklarının daha bol olduğu yerlere doğru göç etmişlerdir (Akgökçe, 2003: 24).

İnsanlığın tarımı öğrenerek yerleşik hayata geçmesi ile yeme içme tarihinde yeni bir döneme girilmiştir (Kurt, 2023: 4; Akgökçe, 2003: 24). Geçmiş dönemlerde doğadan buldukları bitkileri ve avladıkları hayvanları tüketen insanlar zamanla bu bitki ve hayvanları kendileri yetiştirmeye ve tüketmeye başlamışlardır (Sarışık ve Hatipoğlu, 2013: 185). İnsanların beslenmek amacıyla tarımsal ürün yetiştirmeye başladığı ilk bölgeler Mezopotamya olarak da bilinen Dicle ve Fırat ırmaklarının yakınlarıdır. Bu bölgede M.Ö. 5.000 yıllarında Sümerlerin tarımsal ürün yetiştirdiği, tarlaları sürmek için öküz ve sabanı kullandıkları ayrıca tarlaları sulamak için kanallar açtıkları bilinmektedir. Bu yörede yaşayan insanlar buğdayın yanı sıra farklı tahıllar da yetiştirmişlerdir (Maviş, 2008: 2-3). Tarımın oldukça geliştiği ve tarım ürünlerinin insanlar tarafından yoğun bir şekilde tüketildiği bir uygarlık da eski mısır uygarlığı

olmuştur. M.Ö. 3000 yıllarında Nil ırmağının verimli vadisinde ortaya çıkan bu uygarlık buğdaydan başka; arpa, fasulye, mercimek ve soğan üretimi gerçekleştirmekteydi. M.Ö. 2000 yıllarına doğru eski toplumlar tarımda biraz daha ilerleme kaydetmeye başlamış ve tarımsal ürün çeşitliliğinde farklılaşma çoğalmıştır. Çinlilerin soya fasulyesi, darı ve pirinç yetiştirmeye başlaması, Orta Amerika yerlilerinin mısır, patates ve domates gibi sebzeleri üretmesi insanlığın beslenmesi için ihtiyaç duyduğu tarımsal ürün çeşitliliğinin artmasına katkıda bulunmuştur (Maviş, 2008: 3; Tez, 2012: 10-13).

Sanayi devriminden önce insanların yeme içme alışkanlıklarının şekillenmesinde toplumsal yapı, ekonomik koşullar ve dini inançlar da etkili olmuştur (Clark vd., 2013: 56-57). Toplu yemek merasimleri ve ziyafetlerin, insanların yeme içme kültürlerinin şekillenmesinde ciddi etkileri olmuştur. Toplu yemek tüketiminin İ.Ö. 10 binli yıllara kadar eskiye gittiği kaynaklarca bilinmektedir. İ. Ö. 10 binli yıllarda Danimarka ve Orkney Adalarındaki kabileler ile İ.Ö. 5 binli yıllarda İsviçre gölleri civarında yaşayan insanların toplu yemekler yediğine dair bilgiler aktarılmaktadır. Yine benzer şekilde Eski Mısır döneminde yaşamış insanların toplu yemek hazırlamayı ve sunmayı bildikleri ayrıca ziyafetlerde bir araya gelerek toplu yemek tükettikleri arkeolojik kazılardan ve tapınaklardaki figürlerden anlaşılmaktadır (Altınel, 2009: 2-7).

Eski tarihlerde insanların yeme içme kültürlerindeki çeşitliliği etkileyen önemli hususlardan bazıları da savaşlar ve ticaretler neticesinde oluşan seyahatler olmuştur. Antik Yunan mutfağı Mısır mutfağının mirasını devralmıştır. Bu dönemde mısır ile ticari ilişkiler sonucunda maya ile kabartılmış ekmek ve “maza” adı verilen tahıl lapası başta olmak üzere birçok yiyecek ve gıda maddesi Yunan topraklarında tüketilmeye başlanmıştır (Gürsoy, 2014: 39). Tahıldan yapılan lapa ve macunlar, ekmek, bazı peynir çeşitleri, nohut ve mercimek tarzı ürünler sıradan halkın tükettiği besinler arasında yer almakla birlikte tuzlanmış balık ve bazı hayvanların etleri özel ziyafetlerde tüketilen soylu kesimin yiyecekleri olmuştur (Civitello, 2004: 32; Gürsoy, 2014: 39-41). M.Ö. 753 yıllarına gelindiğinde; Romus ve Romulus tarafından kurulan Roma kenti zamanla büyüyerek imparatorluk haline gelmiş, fethedilen ülkelerdeki mutfak kültürlerinin Roma’ya taşınmasıyla geniş bir mutfak kültürü oluşturulmuştur. Ziyafet ve şölenlerin yaygın olarak yapıldığı imparatorlukta özellikle askeri zaferlerden sonra birkaç gün süren kutlamaların yapıldığı ve bu kutlamalarda 260.000 kişinin yemek yediği belirtilmektedir (Maviş, 2008: 4).

Antik roma döneminde yeme ve içmeye büyük önem verilmiştir. Özellikle varlıklı ailelerin evlerinde erkek kölelerden seçilmiş aşçıların bulunduğu ve bu aşçıların çok para kazandıkları hatta aşçıların özgürlüklerini satın alarak statü kazandıkları bilinmektedir. Bu dönemde iyi bir aşçının hizmetini gören efendisinin saygınlığını arttırdığı için aşçılık Roma'da bir sanat olarak değerlendirilmeye başlanmıştır (Dalby ve Grainger, 2001: 14; Armesto, 2007: 143; Maviş, 2008: 4). Bu dönemde yemeklerde zıt tatlar kullanılmaya başlanmış, tatlı-ekşi ve acı aynı yemeklerde birlikte kullanılarak yemeğin lezzeti dengelenmiştir. Bu dönemde yemeklerde yoğun kokulu, aromalı çeşniler ve bol miktarda taze ya da kuru ot ve baharatlar yemeklerin vazgeçilmez parçaları olmuştur (Dalby ve Grainger, 2001: 7-8).

Roma İmparatorluğu'nun parçalanmasını takiben Avrupa'da yolların güvensiz hale gelmesi seyahat olanaklarını sıkıntıya sokmuş, dini kısıtlamalar ve feodal yapı nedeniyle insanlar evlerinde ve şatolarda izole bir hayat sürmüşlerdir. Özellikle şehir merkezinden uzakta yaşayan halkın gıda maddelerine ulaşımı bu dönemde zorlaşmıştır. Buna ilaveten Orta Çağ Avrupa'sında 1300'lü yıllardan sonra ortaya çıkan iklim değişikliği ve uzun süren kış dönemlerinin yaşanması halkın açlıktan ölümüne neden olmuştur (Civitello, 2004: 71-74). Buna rağmen toplu yemek gelenekleri manastırlarda rahip ve keşişler arasında sürdürülmüştür (Maviş, 2008: 5). Orta çağ döneminde yeme içme alanında yaşanan önemli bir gelişme de yiyecek ve içecek alanında çeşitli birliklerin oluşturulmasıdır. Lonca adı verilen ve orta çağ döneminde üretilen yemeklere başta patent verme olmak üzere birçok hususta düzenlemeler yapabilen bu birlikler o dönemde yiyecek ve içecek alanında oluşabilecek her türlü olumsuzluğun önüne geçmek adına faaliyet göstermişlerdir. Orta çağın sonlarına doğru saraylarda aşçılar yeniden önem kazanmaya başlamış, Rönesans dönemiyle birlikte sanat dallarında yaşanan olumlu gelişmeler yemeklere ve sofralara da yansımış, "iyi yemek" kavramı günlük hayata girmiştir. Yemek konusundaki farklılaşmalar İtalya'da doğmuş ve Fransa'da yayılarak hızlı bir yükseliş seyri izlemiştir (Gürsoy, 2014: 34).

1.2.2. Sanayi Devrimi Sonrası

Sanayi devrimiyle birlikte üretimde basit aletler ve kas gücünün yerini makineler almış, evlerde ve küçük atölyelerde gerçekleştirilen üretim fabrikalara taşınmıştır. Ortaya çıkan yeni teknolojiler üretim alanlarını değiştirdiği gibi insanların yaşam biçimlerini de değiştirmiş ve konutlar ile üretim alanları birbirinden ayrılmıştır. Fabrikalardaki kitlesel üretim birçok endüstri dalında olduğu gibi yiyecek içecek endüstrisinde de gerçekleşmeye başlamıştır (Günay, 2002). Özellikle fabrikalardaki üretim hacminin hızlı bir şekilde artması çalışanların uzun süre iş

yerlerinde kalmalarını gerekli kılmıştır. Bu durum ise çalışanların iş yerlerinde en az bir öğün beslenme ihtiyaçlarının giderilmesine yönelik bir gerekliliği ortaya çıkarmıştır. Çalışanların beslenme ihtiyaçlarından doğan sorunu çözmek ve işçilerin çalışma şartlarını iyileştirmek amacıyla ilk kez Robert Owen tarafından çalışanların iş yerlerinde yemek yiyebilecekleri büyük bir salon oluşturmuş ve endüstriyel yiyecek içecek hizmetlerinin temellerini atmıştır (Sökmen, 2014: 4).

Sanayi devrimiyle birlikte endüstriyel üretim yöntemlerindeki değişiklikler ve gelişmeler gıda üretiminde büyük etki oluşturmuştur. Tarım ürünlerinin işlenmesi ve dağıtımında kullanılan teknolojinin gelişmesiyle gıda üretiminde verimlilik artmış kentsel kesimle birlikte kırsal kesimdeki insanların gıdaya erişimi kolaylaşmıştır. Bu dönemde insanların gelir düzeylerinin artması beslenme alışkanlıklarını değiştirmeye başlamış ve geleneksel beslenme biçimleri değişmiştir (Yılmaz, 2021: 35). Fransız Devrimini takiben Fransız mutfağının saraylardaki baskınlığı durmuş, birçok aşçı saraylardaki işinden ayrılmış ve bunun sonucunda restoranlar dönemi başlamıştır. 19. yüzyıl ve sonrasında özellikle Fransız mutfağı başta olmak üzere birçok mutfak kültürünün oluşumunda öncü olmuş, isimleri ve eserleri günümüzde bile yaşayan Antoin Beauvilliers, Marie Antoin Careme ve Escoffier gibi büyük şefler modern restoranların ve gastronominin standartlarını belirleyerek günümüz gastronomisinin oluşumuna öncülük etmişlerdir (Aksoy vd., 2016; Maviş, 2003: 1-11).

1.3. Yiyecek İçecek Endüstrisi ve Yiyecek İçecek İşletmeleri

Orta çağ döneminden günümüze dek insanlara hizmet veren yiyecek içecek sektörü; seyahat olanaklarının kolaylaşması, insanların harcanabilir gelirlerindeki artış, sanayileşme ve kentleşmeyle birlikte gelişmiş ve bir endüstri halini almıştır. (Denizer, 2005: 1-4; Rızaoğlu ve Hançer, 2013: 7). Bu endüstri, bireylerin kendi ikamet ettikleri yerlerin dışında farklı amaçlarla gerçekleştirdikleri seyahatler ve geçici konaklamalar sırasında yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamak üzere mal ve hizmet sunan ticari işletmelerden oluşmaktadır (Koçak, 2009: 1). Turizm endüstrisinin tamamlayıcı bir unsuru olan yiyecek içecek endüstrisi, başka bir tanımlamada ise; konaklama endüstrisinde faaliyet gösteren ve müşterilerin yiyecek ve içecek ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli hizmetler sunan tesisler olarak ifade edilmektedir (Sökmen, 2008: 1). Daha açık bir ifadeyle, yiyecek içecek hizmetleri endüstrisi; otel restoranlarından ziyafet salonlarına, barlardan kantinlere kadar ev dışında yiyecek içecek hizmeti sağlayan ve çeşitli bölümlerden oluşan heterojen bir grup olarak nitelendirilmektedir (Aktaş ve Özdemir, 2012: 7; Sarıışık, 1994: 68). Bu açıdan değerlendirildiğinde, yiyecek içecek endüstrisi, çeşitli

yeme-içme işletmelerini bünyesinde barındıran geniş çaplı bir hizmet sektörü olarak ifade edilebilir (Bucak, 2011: 2).

Yiyecek içecek işletmeleri ise; en basit haliyle bireylerin hem sosyal hem de fizyolojik ihtiyaçlarını karşılayan kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır (Barrows vd., 2012: 73). Bu bağlamda söz konusu işletmeler başka bir tanımlamada, kişilerin yaşadıkları yerlerin dışında çeşitli sebeplerden ötürü yaptıkları seyahatleri esnasında veya konaklama yaptıkları yerlerde yeme-içme gereksinimlerinin karşılanması amacıyla ücreti mukabilinde ürün ve hizmet sunan işletmeler olarak ele alınmaktadır (Yurtseven ve Yıldırım, 2014: 164). Bu işletmeler; konfor, bakım durumu, yapı, teknik donanım gibi fiziksel özelliklerinin yanı sıra, sosyal değerler ve sunulan hizmet kalitesi gibi niteliksel özelliklere sahip olup, bireylerin beslenme ihtiyaçlarını karşılamayı amaç edinen ekonomik ve sosyal yapıya sahip, belirli bir disiplin içerisinde hizmet veren kuruluşlardır (Behremen, 2015: 55; Bekar ve Dönmez, 2014: 802; Kılıç ve Babat, 2011: 97; Koçak, 2009: 1).

Yiyecek içecek sektörü dünyanın en büyük endüstrilerinden biri olup başta ekonomik krizler olmak üzere dünya üzerinde çeşitli küresel olayların yaşandığı dönemlerde dahi gelişimini sürdüren bir yapıya sahiptir. Bunun nedeni elbette ki yeme ve içme ihtiyacının insanlar için temel gereksinimlerden biri olmasıdır. Bu nedenle bu ihtiyacın giderilmesine yönelik hizmet veren kurum, işletme ve kişilerin sayıları oldukça fazladır (Karadeniz ve Beyaz, 2018: 640; Koçak, 2009: 1). Bu bağlamda National Restaurant Association (2023: 7-49) tarafından hazırlanan rapor da yiyecek içecek endüstrisinin sürekli büyüyen bir sektör olduğunu doğrular niteliktedir. Tablo 1.1’de görüldüğü gibi 2019’da tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi sonrasında sektörde birtakım gerilemeler yaşanmış olsa dahi hızlı bir toparlanma süreci yaşandığı gözlemlenmektedir. Söz konusu raporda ilgili yıllar içerisinde sektörde çalışan insan sayısının 12.2 milyondan 15.5 milyona çıktığı da belirtilmektedir.

Tablo 1.1 2019 -2023 Restoran ve Yiyecek İçecek Hizmetleri Sektörü Gıda ve İçecek Satışları

Kategori	2019 Satışları (milyar \$)	2020 Satışları (milyar \$)	2021 Satışları (milyar \$)	2022 Satışları (milyar \$)	2023 Satışları (milyar \$)
Yeme içme yerleri	616	509	624	697	742
Tam hizmet segmenti	285	199	266	305	324
Sınırlı hizmet segmenti	309	297	340	370	395
Barlar ve meyhaneler	22	13	18	22	23
Diğer tüm yiyecek içecek hizmetleri	248	169	200	240	255
TOPLAM	864	678	824	937	997

Kaynak: National Restaurant Association (2023:7)

Dolayısıyla yukarıda da ifade edildiği gibi, yeme içme temel bir gereksinim olması nedeniyle dünya üzerinde yaşanan çeşitli kriz dönemlerinde dahi yiyecek içecek sektörünün büyüme eğiliminde olduğu tartışılmaz bir gerçektir. Bu açıdan değerlendirildiğinde yiyecek içecek endüstrisi, gıda ürünlerinin tarımından hasadına, ambalajlanmasından pazarlanmasına, tedarik edilmesine ve hazırlanmasından servis edilmesine kadar geniş bir yelpazede faaliyet gösteren kapsamlı bir sektördür. Dolayısıyla bu sektör hem yerel pazarda hem de uluslararası pazarda önemli bir ticaret hacmine sahip olup ekonomik büyümeye katkıda bulunmakta ve tarımsal gıda ürünlerinin yetiştirilmesi noktasında yerel kalkınmaya da fayda sağlayıp mekânsal eşitsizliklerin önüne geçilmesinde destek olmaktadır (Bozdoğan, 2014: 50-51; Kessides, 2010: 10).

1.3.1. Yiyecek İçecek Endüstrisinin Ticarileşmesi

Tarihsel süreç içerisinde insanlar en temel ihtiyaçlardan biri olan açlığı giderme ve güvenlik ihtiyacını karşılayabilme amacıyla yeni yerleşim yerleri bulmak adına göç etmişlerdir. Söz konusu ihtiyaçları karşılayan bireyler ise dini ve ticari amaçlar başta olmak üzere çeşitli sebepler ile seyahat etmişlerdir (Karamustafa ve Ülker, 2018: 22). Her ne sebeple olursa olsun seyahat eden kişilerin konaklama ve yeme içme olmak üzere iki temel fizyolojik gereksinimi bulunmaktadır. Söz konusu bu iki gereksinim tarih boyunca yapılan bütün seyahatlerde eş zamanlı olarak ortaya çıkmıştır (Benli, 2019: 3; Yılmaz, 2012: 8). Her ne kadar sanayi devrimi öncesinde, modern ticari yiyecek ve içecek işletmelerinin varlığından söz etmek zor olsa da, bu tür işletmelerin başlangıcı olarak kabul edilebilecek yapıların varlığından söz etmek mümkündür. Bu bağlamda insanların konaklama ve yeme içme ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, özellikle 17. yüzyıldan itibaren, seyahat güzergâhları boyunca Batı'da hanlar ve Doğu'da kervansaraylar inşa edilmiştir (Sarışık ve Hatipoğlu, 2013: 186). Hanlar, belirli bir kâr amacı gözeterek faaliyet gösteren işletmeler iken, kervansaraylar ise öncelikli amacı kar elde etmek olmayan ve hayır kurumu gibi çalışan işletmelerdir (Benli, 2019: 4; Yılmaz vd., 2013: 48).

Sanayi devrimi sonrasında, sanayileşme ve kentleşme süreçlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkan modernleşme ile Batı Avrupa'da başlayan dışarıda yemek yeme alışkanlığı zamanla tüm dünyaya yayılmıştır (Akarçay ve Suğur, 2015: 3). Özellikle ikinci dünya savaşı sonrası değişen ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel koşullar ile artan psikolojik ihtiyaçlar ve bireylerin yeni yerler ve yeni tatlar keşfetme isteği bu süreci hızlandırmıştır (Scholliers, 2008: 334). Yine modernleşme ile artan kentleşme oranı, toplumsal yapı ve aile içi yükümlülüklerde

önemli değişikliklere yol açmıştır. Bu süreçte, aile ve akrabalık bağlarının zayıflaması ve kadınların iş hayatında daha fazla yer alması gibi çeşitli faktörler, dışarıda yemek yeme alışkanlığının yaygınlaşmasına ve bu pazarın oluşup gelişmesine önemli katkılar sağlamıştır. Ayrıca, sanayileşme ve kentleşme olgusuyla insanların seyahat sıklıklarının artması, konutlarının dışında beslenme ihtiyaçlarını karşılama zorunluluklarını doğurmuş ve bu da dışarıda yeme içmenin ticari bir eylem haline gelmesine neden olmuştur (Beardsworth ve Keil, 2012: 175-177).

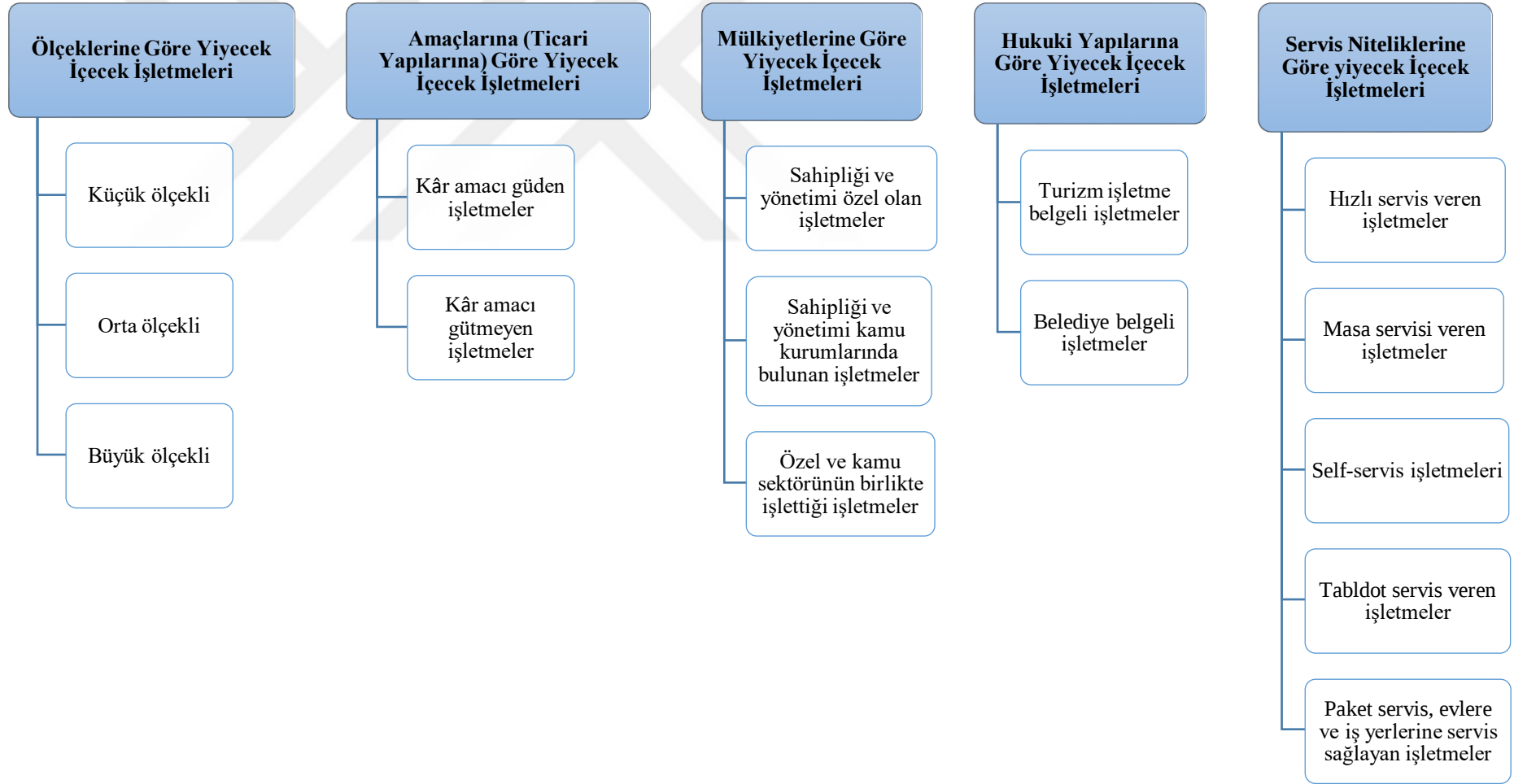
Günümüzde ise gerek zevk ve eğlence, gerek zorunluluk, gerek sosyalleşme, gerekse de bir statü ve prestij göstergesi olarak bireylerin dışarıda yeme içme eğilimleri artmıştır (Akarçay ve Suğur, 2015; Albayrak, 2014; Alonso vd., 2013; Auty, 1992; Bekar ve Dönmez, 2016; Bhutani vd., 2018; Clark ve Wood, 1998; Cullen, 2004; Harrington vd., 2011; Heung, 2002; Jung vd., 2015; Kim vd., 2010; Kurnaz ve Şengül, 2019; Lewis, 1981; Mendez ve Espejo, 2017; Mhlanga ve Tichaawa, 2016; Sudhagar ve Rajendran, 2017; Ton vd., 2022; Üzüm ve Temeloğlu, 2022). Bu gelişmeler dışarıda yeme içme pazarının büyümesine, sektörde hizmet veren işletme sayısı ve çeşitliliğinin artmasına katkı sağlarken, dışarıda yeme içme eyleminin de modern yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmesine zemin hazırlamıştır (Beardsworth ve Keil, 2012: 177; Jin ve Lee, 2016; Ma vd., 2006). Bu bağlamda dışarıda yeme içme kentli bir eğilim olarak karşımıza çıkmıştır (Akarçay ve Suğur, 2015:3).

Modern anlamda günümüzde bir sosyalleşme mekânı olarak görülen restoranlar ilk olarak 1765 yılında Paris'te Boulanger tarafından açılmıştır (Aksay ve Üner, 2016: 6; Spang, 2007: 20). Ticari manada halka açılan “restorante” isimli bu restoran o dönemde şifa için hazırlanan, bugünkü haliyle bulyonu andıran ve çorba benzeri ürünlerin satıldığı bir yer olarak hizmet vermektedir (Çalışkan vd., 2023: 157; Maviş, 2008: 1-9; Şahin, 2021: 40). Ardından sanayileşme hareketleri ve Fransız Devrimi ile birlikte yaşanan toplumsal gelişmeler, kısa sürede restoranların sayısının artmasını sağlamış ve 1820'li yıllara gelindiğinde Fransa'da faaliyet gösteren restoraların sayısı üç bini geçmiştir (Ferguson, 1998: 620). Özellikle 1789 Fransız Devrimi'nden sonra işsiz kalan Fransız aşçıların dünyanın farklı yerlerine dağılarak kendi iş yerlerini açarak ya da mevcut işletmelerde çalışarak bu sürecin hızlanmasına katkı sağlamışlardır (Aksoy ve Üner, 2016: 6). Akabinde 1827'de Amerika Birleşik Devletleri'nde ilk restoran zincirleri kurulmaya başlamış ve hem dünyada hem de Türkiye' de zincir restoranlar hızlı bir şekilde yaygınlaşmaya başlamıştır (Olca ve Akçi, 2014: 161). Böylece 20. yüzyılda günümüz manasıyla kaliteli hizmet sunan yiyecek ve içecek endüstrisinin temelleri atılmıştır (Yiğit, 2018: 31).

1.3.2. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması

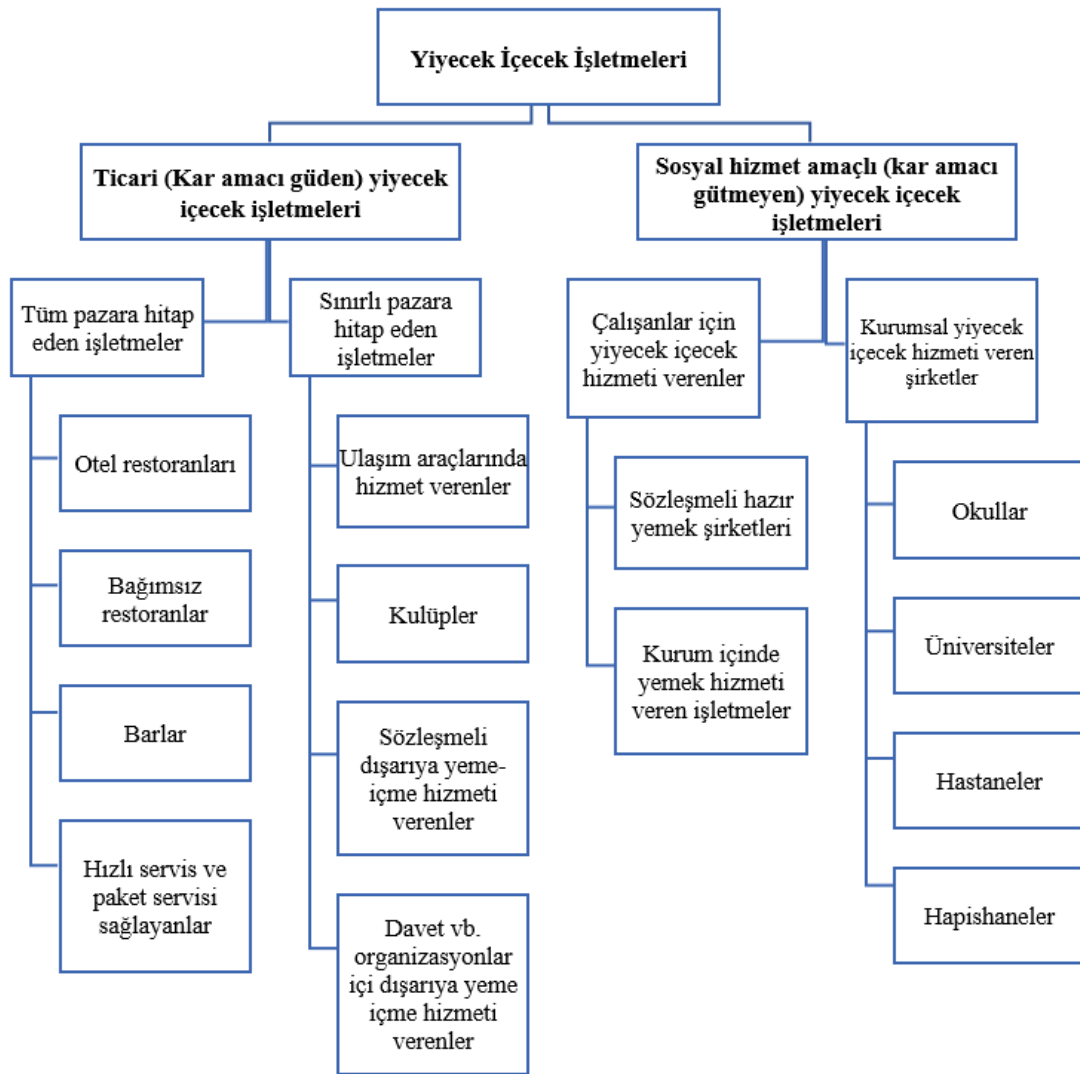
Yiyecek içecek endüstrisi içerisinde çeşitli hizmetler sunan birçok farklı işletme yer almaktadır. Bu işletmeler başta faaliyet alanları olmak üzere, amaçları ve kapasiteleri gibi değişik kriterlere göre sınıflandırılabilmektedirler (Bucak, 2011: 2; Koçbek, 2005: 9). Söz konusu işletmeler farklı sınıflamalara tabi tutulsalar bile işletme yapısı, çalışma şekli ve koşulları, çalışanları ve hizmet yaklaşımları gibi özellikler bakımından benzer niteliklere sahiptirler (Avcı, 2020:7). İlgili literatürde yiyecek içecek işletmelerinin sınıflandırılmasını ele alan çeşitli çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalardan birinde Yılmaz (2007: 10), söz konusu işletmeleri; (a) büyüklüklerine göre, (b) mülkiyetlerine göre ve (c) coğrafi dağılımlarına göre olmak üzere üç ana kategoriye ayırmaktadır. Büyüklüklerine göre yiyecek ve içecek işletmeleri küçük, orta ve büyük ölçekli işletmeler olarak sınıflandırılırken; mülkiyetlerine yani sahiplik durumlarına göre ise özel işletmeler, kamu işletmeleri ve karma işletmeler şeklinde sınıflandırılmaktadır (Aktaş ve Özdemir, 2012: 8-11; Koçak, 2016: 3-4). Coğrafi dağılımlarına göre ise bu işletmeler yöresel, bölgesel, ülkesel ve uluslararası zincirler şeklinde kategorize edilmektedir. Bu sınıflamanın yanı sıra, literatürde yiyecek ve içecek işletmeleri farklı özelliklerine göre de gruplandırılabilir. Örneğin, işletmeler kâr amacı güdüp gütmemelerine, ölçeklerine, mülkiyet yapılarına ve sunulan hizmetin niteliğine göre sınıflandırılabilirler (Özgen, 2015: 5).

Yiyecek içecek işletmeleri üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde genel olarak söz konusu işletmelerin Şekil 1.2’de verildiği gibi; (a) büyüklüklerine göre, (b) amaçlarına göre, (c) mülkiyetlerine göre, (d) hukuki yapılarına göre, (e) pazar yapıları ve servis niteliklerine göre olmak üzere beş grupta sınıflandırıldığı görülmektedir (Aktaş ve Özdemir, 2012: 8-11; Avcı, 2020: 11-12; Baysal ve Küçükaslan, 2007: 20-22; Koçak, 2016: 3-4; Öztaş, 2012: 13-15; Sökmen, 2008: 3; Türksoy, 2015: 12-20; Yılmaz, 2012: 10-20).



Şekil 1.2 Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması
Kaynak: Literatürden yararlanılarak oluşturulmuştur.

Yiyecek ve içecek işletmelerinin sınıflandırılmasında kuruluş amaçlarının temel ölçüt olarak alınması, daha tutarlı ve sistematik bir yapı sunmaktadır (Benli, 2019: 4). Bu bağlamda, literatürde en yaygın kullanılan sınıflamalardan biri de bu işletmelerin faaliyet amaçlarına göre gruplandırılmasıdır (Aktaş ve Özdemir, 2012: 13; Avcı, 2020: 12-13; Benli, 2019: 4; Davis vd., 2008: 9; Koçak, 2012: 7; Özekici, 2016: 30; Türksoy, 2015: 12; Yılmaz, 2007: 11). Yiyecek içecek işletmeleri söz konusu sınıflandırmaya tabi tutulduğunda, Şekil 1.3'te görüldüğü üzere belirli bir kâr amacı taşıyan işletmeler ve kâr amacı taşımayan işletmeler olarak iki grupta ele alınmaktadır.



Şekil 1.3 Amaçlarına Göre Yiyecek İçecek İşletmeleri

Kaynak: Davis ve diğerleri (2008: 9)

1.3.2.1. Ticari İşletmeler

Ticari amaçlarla faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmeleri, yiyecek ve içecek satışlarından kâr elde etmeyi hedefleyen kuruluşlardır (Ak, 2019: 5; Davis vd., 2008: 9; Kılınc ve Çavuş, 2010: 16; Yıldız, 2010: 25-31). Yürüttükleri faaliyetler sonucunda kâr elde etme beklentisi, bu işletmelere ticari bir nitelik kazandırmakta olup, temel amaçları sunulan hizmetler aracılığıyla beklenen kârı sağlamaktır (Aydoğdu, 2022: 8; Koçbek, 2005: 13; Türksoy, 2015: 12). Günümüzde yiyecek ve içecek sektörü denildiğinde akla ilk gelenler, ticari amaçla faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmeleridir. Bunun nedeni, sektördeki işletmelerin büyük çoğunluğunun ticari olarak faaliyet göstermesidir. Ticari amaçla faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmeleri kendi içerisinde, hizmet sağladığı grubun niteliklerine göre, "tüm pazara yönelik işletmeler" ve "sınırlı pazara yönelik işletmeler" olmak üzere iki alt gruba ayrılarak sınıflandırılmaktadır (Avcı, 2018: 31; Koçak, 2016: 4; Sökmen, 2008: 3; Türksoy, 2015: 12).

1.3.2.1.1. Tüm Pazara Yönelik İşletmeler

Tüm pazara yönelik faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmeleri, müşteri grubu ayrımı yapmaksızın belirli bir bedel karşılığında potansiyel olarak herkesin hizmet alma şansına sahip olduğu işletmelerdir (Akıcı, 2018: 31). Bu işletme grubu içerisinde; oteller, restoranlar, cafe, bar benzeri işletmeler ve hızlı yiyecek içecek servisi yapan fast food restoranları yer almaktadır (Denizer, 2005: 7; Kaygısız, 2022: 18).

1.3.2.1.1.1. Oteller: Müşterilerine geçici konaklama hizmeti sağlama amacı güden, bunun yanı sıra yeme-içme gereksinimlerini de karşılayan ve belirli standartlar çerçevesinde faaliyet gösteren ticari işletmelerdir (Karagöz, 2023: 43; Olalı ve Korzay, 1993: 22; Taşkıran, 2005: 10). Söz konusu işletmelerin içerisinde işletmenin türüne göre farklılık göstermekle birlikte misafirlerin yiyecek içecek ihtiyacını karşılamak amacıyla hizmet veren birden fazla birimden söz etmek mümkündür (Dağdeviren, 2021: 112; Gümüş, 2020: 27). Bu işletmelerde verilen yeme içme hizmeti misafirlerin işletmede kalış durumlarına göre değişiklik göstermekte olup kahvaltı, öğle ve akşam yemekleri şeklinde gerçekleşmektedir (Aktaş ve Özdemir, 2012: 11). Bahsedilen bu öğünler ana öğünler olup, otel işletmesinin ana mutfağında üretilip ana restoranında servis edilen yiyeceklerden oluşmaktadır (Dağdeviren, 2021: 112). Ana öğünlere ilave olarak otel işletmelerinden yiyecek içecek hizmeti almak isteyen misafirler işletmenin türüne ve büyüklüğüne göre ziyafet salonlarında, ala carte restoranlarda ya da atıştırmalık yiyeceklerin servis edildiği birim ve bölümlerde yiyecek içecek hizmetlerinden

yararlanabilmektedir (Akıcı, 2018: 32). Diğer taraftan otel işletmeleri içerisinde dış kaynaklardan (outsourcing) yararlanmak adına otel içerisindeki yiyecek içecek birimlerinin bir veya birden fazla işletmeciye kiralanması yoluna gidilebilir. Bu yöntemle otel işletmesindeki yiyecek içecek birimlerine ilave olarak farklı girişimciler yönetiminde lüks restoranlar, kafeteryalar, özel restoranlar, kokteyl bar ve gece kulübü benzeri işletmeler yeme içme ihtiyacının giderilmesine yönelik hizmet verebilmektedir (Crotts, vd., 2009; Koçak, 2016: 6).

1.3.2.1.1.2. Restoranlar: Otel işletmelerinin tersine, temel amacı müşterilerine yeme içme hizmeti sunmak olan restoranlar, hem turistik destinasyonların hem de yiyecek içecek sektörünün temel bileşenlerinden biri olup, insanların beslenme ihtiyaçlarının yanında; birlikte olma, güzel vakit geçirip eğlenme, rahatlama ve sosyalleşme gibi ihtiyaçlarını da karşılayan işletmelerdir (Albayrak, 2014; Karagöz, 2023: 43). Öyle ki lüks bir restoranın sunduğu yiyecek ve içecek hizmetleri bazı tüketiciler için temel bir ihtiyaç olurken bir başka tüketici için hızlı yemek servisi sunan, tercih edilebilecek yiyecek içecek mekânı olabilmektedir. Bu bağlamda insanların farklı beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamak adına piyasada çok farklı tür ve yapıda restoran işletmesi faaliyet göstermektedir. Literatür incelendiğinde restoranların şu şekilde sınıflandırıldığı görülmektedir (Aktaş ve Özdemir, 2012: 11-12; Kaygısız, 2022: 25; Koçak, 2016: 6; Sökmen, 2014: 6-8; Şahin, 2021: 49; Türksoy, 2015: 12-13).

Sahiplik durumlarına göre:

- a) Bağımsız restoranlar
- b) Zincir restoranlar

Ölçeklerine göre:

- a) Büyük ölçekli restoranlar
- b) Orta ölçekli restoranlar
- c) Küçük ölçekli restoranlar

Özelliklerine göre:

- a) Lüks restoranlar
- b) Uluslararası Restoranlar
- c) Temalı Restoranlar
- d) Et Restoranları
- e) Balık Restoranları
- f) Köfteci ve Kebabçılar
- g) Etnik Restoranlar
- h) Hazır Yemek Sunan Restoranlar

i) Hızlı Yemek Sunan Restoranlar

1.3.2.1.1.3. Barlar: Misafirlerin dinlenme, eğlenme ve sosyalleşme mekânları olan barlar, konukların alkollü ve alkolsüz içki ihtiyaçlarını karşılayan yerlerdir. Sıcak ve soğuk içeceklerin servis edildiği bu yerlerde hafif yiyecek türlerinin servisi de yapılmaktadır. Bu mekânlar genellikle iyi dekore edilmiş hoş bir atmosfere sahiptirler (Behremen, 2015: 65; Gürel ve Gürel, 1989: 29; Karagöz, 2023: 44; Koçak, 2016: 7).

1.3.2.1.1.4. Hızlı Yiyecek İçecek Servisi Sunan İşletmeler: Sınırlı bir menüden seçilebilen yiyeceklerin oldukça hızlı bir şekilde hazırlanarak misafirlere servis edildiği yiyecek içecek işletmeleridir. Fast food restoranları olarak da bilinen bu işletmelerde genellikle serf servis uygulaması vardır (Denizer, 2005: 10). Konuklar ücretini ödedikten sonra tezgâhtan istediği menüyü seçerek alır ve masasına kendileri götürürler. Dolayısıyla servis çalışanları bu restoranlarda sadece boşların toplanması ve masaların temizlenmesinden sorumludur (Sökmen, 2014: 7). Yiyecek hazırlamakla görevli kişilerin çok fazla kalifiye olması beklenmez. Çalışanlar kısa bir eğitim aldıktan sonra istihdam edilebilir duruma gelmektedir (Aktaş ve Özdemir, 2012: 12). Amerika kıtasından tüm dünyaya yayılan bu işletmeler, genellikle ulusal ve uluslararası düzeyde marka zincirleri olarak büyük ölçüde franchising (isim hakkı) sözleşmeleriyle faaliyet göstermektedir. Türksöy (2015: 14-15), bu işletmelerde sunulan hizmetlerin niteliklerini şu şekilde özetlemektedir:

- Genellikle belirli bir yiyecek türüne odaklanabildikleri gibi yöresel ya da ulusal ürün çeşitliliği de sunabilmektedirler. Mümkün olduğunca pratik ve hızlı hazırlanıp sunulabilen yiyeceklere odaklanmaktadırlar.
- Sahipliklerine göre bağımsız bir biçimde işletilebileceği gibi zincir üyeliği veya franchising yoluyla da işletilebilir.
- Sunulan ürün ve hizmetlerin standartı oldukça yüksek olup, bu ürünler başta televizyon ve radyo olmak üzere çeşitli reklamlar ile etkili bir biçimde pazarlanabilir.
- Fiyatlar genellikle dengeli bir şekilde belirlenmekte olup her bir ürün ya da müşteri için ayrı ayrı hesaplanabilir.
- Sunulan hizmetler arasında donuk gıda ve konsantre içecekler de mevcut olup, kolay ve hızlı tüketime uygun hale getirilmiştir.
- Tamamen ya da kısmen standardize edilmek için yeni yatırımlar yapılmaktadır.
- Servis hizmetleri işletmeler tarafından kolay ve basit hale getirilmiştir.

1.3.2.1.2. Sınırlı Pazara Yönelik İşletmeler

Bu işletmeler, hitap ettikleri kitlenin çeşitliliği veya bulundukları konum nedeniyle belirli bir hedef gruba yönelik hizmet sunan kuruluşlardır (Karagöz, 2023: 45; Türksoy, 2015: 15). Sınırlı bir pazara yönelik yiyecek ve içecek hizmeti sunan bu işletmeler arasında, kara, hava veya deniz yoluyla seyahat eden bireylere hizmet veren ulaştırma işletmeleri, çeşitli kulüpler ve yalnızca kendi personeline hizmet sunan kurumsal işletmeler bulunmaktadır (Denizer, 2008: 7).

1.3.2.1.2.1. Ulaşım Araçlarında Yiyecek İçecek Hizmeti Veren İşletmeler: Bu alanda sunulan yiyecek ve içecek hizmetleri diğerlerinden farklı özelliklere sahip olup hareket eden ve kısıtlı zamana sahip olan insanların beslenme ihtiyacını karşılamaya yönelik hizmet veren işletmelerden oluşmaktadır (Koçak, 2016: 8; Türksoy, 2015: 14-15). Bu kapsamda deniz yolu, demir yolu, hava yolu ve kara yolu ulaşım araçlarında ve seyahat güzergâhlarında durulan mola yerlerindeki yiyecek ve içecek hizmetleri yer almaktadır. Bu grupta faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin sunduğu hizmetler gerçekleştirilen ulaşım türüne göre çeşitlilik göstermektedir. Sıradan bir otobüs terminalinde sunulan yiyecek ve içecek hizmetiyle lüks bir gemi ya da hava yolu seyahatinde sunulan yiyecek içecek hizmeti birbirinden oldukça farklılık gösterebilmektedir (Benli, 2019: 7).

Ulaşım esnasında seyahat eden bireylere yiyecek içecek hizmeti sağlayan işletmelerden bir tanesi kara yolu güzergâhları üzerinde kurulan işletmeler olup mola yerlerinde kurulan bu işletmeler giderek artış göstermektedir. Bu işletmeler benzin istasyonu, outlet mağazaları, hediyelik eşya mağazaları ve motel gibi hizmetlerin de içinde bulunduğu geniş bir yelpazede faaliyet gösterebilmektedir (Türksoy, 2015: 15).

Yaygın olarak kullanılan ulaşım imkânlarından bir tanesi de hava yollarıdır. Son yıllarda kullanımı giderek yaygınlaşan ve büyük kitleler tarafından tercih edilen ulaşım türü haline gelen hava yolları önemli bir rekabet aracı olarak yiyecek içecek hizmetlerine büyük önem vermektedir. Uçak içinde yolcu konforunun ve güvenliğinin sağlanmasına ilaveten rekabet aracı olarak fark yaratacak diğer önemli bir unsur bu işletmeler için yiyecek içecek hizmetleri olmuştur (Benli, 2019: 8). Uçaklardaki yiyecek içecek hizmetleri 30 yıldır büyük gelişme göstermiş, önceleri sadece çay, kahve ve alkollü içeceklerle sınırlı olan uçak menüleri günümüzde oldukça zenginleşmiştir (Aktaş ve Özdemir, 2012: 16; Gümüş, 2020: 31; Türksoy, 2015: 16).

Gemi ve tren seyahatlerinde sunulan yiyecek içecek hizmetlerinin kalitesini, katedilen mesafe ve seyahat için ödenen miktar etkilemektedir. Özellikle deniz aşırı ülkelere seyahat eden kurvaziyer gemiler ile daha kısa mesafelere seyahat gerçekleştiren küçük gemilerin misafirlerine sunduğu yiyecek içecek hizmetleri büyük oranda farklılık göstermekte olup büyük kurvaziyer gemilerin misafirlerine sunduğu yiyecek içecek kalitesi ve çeşitliliği daha üst seviyede olmaktadır (Benli, 2019: 8-9; Ertaş, 2013: 10; Türksoy, 2015: 16).

1.3.2.1.2.2. Kulüpler: Günümüzde artık eskisi kadar popüler olmamakla birlikte sınırlı pazara yönelik hizmet sunan yiyecek içecek işletmelerinden bir diğeri kulüplerdir. Bu işletmeler üyeleri olmak üzere sadece belirli bir gruba yiyecek içecek hizmeti sunmaktadırlar (Gümüş, 2020: 30). Söz konusu grupların başlıcaları; iş insanlarına yönelik kulüpler, politik amaçları olan kulüpler, sosyal kulüpler ve spor kulüpleridir. Bu işletmeler misafirlere sundukları yiyecek içecekleri kendi ünitelerinde hazırlayabilecekleri gibi yiyecek ve içecekleri dışarıdan da temin edebilmektedir (Behremen, 2015: 65; Ertaş, 2013: 10; Koçak, 2016: 10; Türksoy, 2015: 17).

1.3.2.1.2.3. Sözleşmeli Dışarıya Yeme-İçme Hizmeti Veren İşletmeler: Bu tür işletmeler, daha önceden oluşturulan menüler dahilinde yiyecekleri büyük miktarlarda üretip çeşitli işletmelere sunarak hizmet vermektedir. Bu şekilde hizmet veren yiyecek içecek işletmeleri kendilerinden talep edilen yemekleri toplu olarak işletmelerinde hazırlayıp büyük kaplarda talep eden kurumlara servis edebildikleri gibi uygun yemek yapma şartları sağlandığı takdirde, hizmet talebinde bulunan işletmenin sağlayacağı mutfaklarında da kendi yetkili personeli vasıtasıyla üretimini gerçekleştirebilmektedir (Benli, 2019: 10; Koçak, 2010: 11).

1.3.2.1.2.4. Davet vb. Organizasyonlar için Dışarıya Yeme İçme Hizmeti Veren İşletmeler: Nişan, düğün, resmi toplantı ve kutlama benzeri etkinliklerde yiyecek içecek hizmeti vermek adına faaliyet gösteren işletmelerdir (Sökmen, 2008: 8). İşletme dışında verilen yeme içme hizmetleri genellikle iki farklı şekilde gerçekleşmektedir: Birinci durumda, bu alanda hizmet veren lokanta ya da konaklama işletmelerindeki yiyecek içecek birimleri, işletme dışından herhangi bir müşteriden gelen yeme içme talebini kabul ederek hizmet sağlayabilir. İkinci durumda ise, yeme içme hizmeti profesyonel bir biçimde organize olmuş çeşitli ticari kuruluşlar vasıtasıyla işletme dışında misafirlerin talep ettiği herhangi bir yerde gerçekleştirilebilir (Aktaş ve Özdemir, 2012: 12).

1.3.2.2. Sosyal Hizmet Amaçlı (Kar Amacı Gütmeyen) Yiyecek İçecek İşletmeleri

Yiyecek içecek faaliyetlerini yürütme sürecinde kâr beklentisi içerisinde olmayan işletmelerdir. Bu tür işletmelerde yiyecek içecek faaliyetlerinin yürütülmesindeki temel amaç kâr elde etmek değil destekleyici hizmet vermektir (Douglas, 1990: 4; Gümüş, 2020: 32; Ninemeier, 1996: 19). Bu grupta faaliyet gösteren işletmeler kendi içerisinde çalışanlar için yiyecek içecek hizmeti veren “endüstriyel yiyecek içecek işletmeleri” ve “kurumsal yiyecek içecek işletmeleri” olmak üzere iki grupta incelenmektedir (Gümüş, 2020: 32; Koçak, 2012: 7; Sökmen, 2014: 4).

1.3.2.2.1. Çalışanlar için yiyecek içecek hizmete veren endüstriyel yiyecek içecek işletmeleri: Bu işletmeler endüstriyel üretim yapan iş yerlerindeki çalışanların çalışma mahallerinde beslenme ihtiyaçlarını giderebilmeleri adına faaliyet gösteren işletmelerdir (Benli, 2019: 11). Sanayi devrimiyle birlikte iş yerlerindeki üretim hacminin artması beraberinde çalışanların uzun süreler boyunca çalışma mahallerinde kalmalarına neden olmuştur. Bu durum beraberinde iş yerinde çalışanların yeme içme ihtiyaçlarının giderilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. 1815 yılında çalışma şartlarının geliştirilmesi ve iyileştirilmesi kapsamında çalışanlar ve aileleri için Robert Owen tarafından çalışma mahallerinde yemek salonlarının devreye sokulması endüstriyel yiyecek üretiminin temellerinin atılmasına neden olmuştur. Bu yöntem başarılı olunca dünyaca örnek alınmış ve Robert Owen endüstriyel yiyecek ve içecek hizmetlerinin kurucusu olarak kabul edilmiştir (Gümüş, 2020: 32; Sökmen, 2014: 4).

Endüstriyel iş yerlerinde ya da kurumlarda çalışanların yeme içme ihtiyacı dışarıdan sözleşmeli bir işletmeden karşılanabileceği gibi işletme bünyesinde oluşturulacak mutfaklar vasıtasıyla da karşılanabilmektedir (Benli, 2019: 11). Genellikle tek öğün (öğle) yiyecek içecek servisi sunan bu işletmeler iş yerindeki vardiya sayısına göre sabah kahvaltısı ve akşam yemeği de verebilmektedir. Yemek servisinin daha hızlı gerçekleştirilmesi adına çoğunlukla self servisin tercih edildiği bu işletmelerden bazı durumlarda oldukça özenli ve lüks restoranlarda oluşturulabilmektedir (Sökmen, 2014: 4).

1.3.2.2.2. Kurumsal yiyecek içecek hizmeti veren şirketler:

Bu tür işletmelerde yürütülen yiyecek içecek hizmetleri endüstriyel mutfaklarda olduğu gibi destekleyici hizmet niteliğinde olup bu işletmelerin amacı kâr elde etmek değil çalışanların ve mensupların besin ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. Bu sınıflama içerisinde; okullar, üniversiteler, hastaneler, hapishaneler vb. örnek gösterilebilir (Ertaş, 2013: 11; Gümüş, 2020: 33; Yılmaz, 2007: 18).

Okullar: Üniversitelerde ve diğer eğitim kurumlarında verilen yeme içme hizmetleri, bu hizmetten yararlanan öğrenci sayısındaki fazlalık nedeniyle endüstriyel işletmelerdeki yapıya benzemektedir (Sökmen, 2014: 5). Ancak, menü planlaması yapılırken öğrencilerin yaş ve enerji gereksinimleri gibi ihtiyaçlarının göz önünde bulundurularak hazırlanması gerekmektedir (Denizer, 2005: 12). Günümüzde ülkemizde bulunan üniversitelerde öğrenci yemekleri sübvansede edilmekte ve öğle yemeği ihtiyacı dengeli beslenme kuralları göz önünde bulundurularak diyetisyenler ve gıda mühendisleri denetiminde profesyonel mutfak personeli vasıtasıyla hazırlanıp karşılanmaktadır (Bayram, 2020: 11; Yavuz, 2019: 18).

Hastaneler: Hastalar, sağlık çalışanları ve hasta yakınlarının beslenme ihtiyaçlarını karşılamak adına destekleyici olarak yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerdir. Bu işletmelerde üretimi gerçekleşen yiyecek ve içecekler, hastaların hastalık türlerine göre çeşitlilik göstermektedir. Bunun yanı sıra bu kuruluşlarda kafeterya ve kantin hizmetleriyle de bireylerin yiyecek içecek ihtiyaçları karşılanmaktadır (Benli, 2019: 11; Yılmaz, 2007: 20; Yavuz, 2019: 18).

Diğerleri: Yukarıda ele alınan kurum ya da kuruluşların dışında askeriye ve hapishaneler başta olmak üzere bu alanlarda kafeterya ya da restoran hizmeti vermek suretiyle bireylerin yeme içme ihtiyacını karşılayan birimler bulunmaktadır (Ertaş, 2013: 12; Gümüş, 2020: 35).

İKİNCİ BÖLÜM

YEMEK DENEYİMİ

Bu bölümde, öncelikle yemek deneyimi kavramı ve bireylerin dışarıda yemek yeme davranışları üzerinde durulacaktır. Daha sonra yemek deneyiminin aşamaları ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır. Deneyim öncesi aşamada, bireyleri dışarıda yemek yemeye iten nedenler ve dışarıda yemek yeme amaçları incelenecektir. Ardından, dışarıda yemek yeme ile ilgili enformasyon arayışı, bireylerin restoran ve yemek seçim aşamaları ve bu aşamalarda etkili olan unsurlar, literatürdeki bulgular ışığında açıklanacaktır. İkinci aşama olan yemek deneyimi aşamasında, yemek deneyimini oluşturan bileşenler ilgili literatürde yer alan modellerle birlikte açıklanacaktır. Üçüncü aşamada ise, yemek deneyimi sırasında bireylerde oluşan algılar sonucunda ortaya çıkan tatmin veya tatminsizlik durumları ve sonrasında oluşan davranışsal niyetler, literatürdeki bulgular doğrultusunda değerlendirilecektir.

2.1. Yemek Deneyimi Kavramı

Günümüzde bireylerin günlük ve sosyal hayatlarında yaşanan değişimlerin yanı sıra, sanayileşme ve bunun sonucu olarak kentleşmenin artması ile birlikte insanların dışarıda yemek yeme eğilimleri de artmıştır (Bearsworth ve Keil, 2012:175). Sanayileşme ve kentleşmeyle birlikte bireylerin çalışma koşullarının değişmesi, aile içinde çalışan birey sayısındaki artış sayesinde hane gelirinin yükselmesi, iş yoğunluğu ve kadınların çalışma hayatında daha fazla süre geçirmeye başlamasıyla birlikte aile içi rollerin değişmesi, teknoloji ve kitle iletişim araçlarının gelişmesi gibi birçok nedene bağlı olarak bireylerin yeme içme alışkanlıkları değişmiş ve dışarıda yemek yeme alışkanlığı giderek yaygınlaşmıştır (Akarçay ve Suğur, 2015: 1; Nişancı vd., 2018). Zaman içerisinde bu alışkanlığın yaygınlaşmasıyla birlikte günümüzde tüketiciler, sadece açlığı gidermenin ötesinde dışarıda yemek yemeye; statünün göstergesi, kendini göstermenin bir yolu ya da imaj sergileme şekli olmak üzere çeşitli anlamlar yükleyerek bu olguyu bir deneyim olarak ele almaktadırlar (Chang vd., 2011: 307; Gustafsson vd., 2006: 85; Warde ve Martens, 2000: 6).

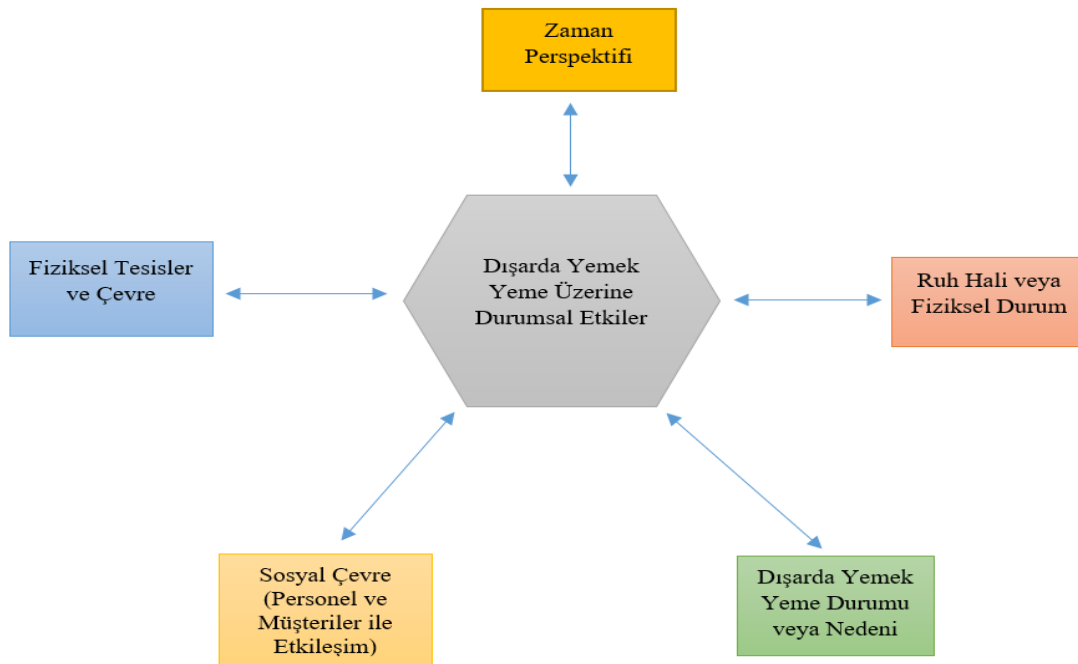
Ticari manada yemek deneyimi kavramını ilk defa ortaya atan Campell -Smith (1970: 73), dışarıda yemek yerken tüketicilerin genel yemek deneyimlerinin sadece yiyecek ve içecek kalitesine değil bunun yanı sıra, hizmet kalitesi ve restoranın ambiyansı gibi unsurlara göre değerlendirilmesi gerektiğini savunmuştur. Bu açıdan bakıldığında yemek deneyimi kavramı, dışarıda yemek yeme olgusunun bir bileşeni olarak ele alınmaktadır (Özdemir, 2018: 48). Bu

bağlamda yemek deneyiminin yeterince anlaşılabilmesi için öncelikle dışarıda yemek yeme kavramının açıklanması gerekmektedir. İlgili literatür incelediğinde "dışarıda yemek yeme" kavramının (eating out), turizm, işletmecilik, pazarlama, sosyoloji, tarım ekonomisi, ev ekonomisi, beslenme ve diyetetik gibi çeşitli bilim dalları tarafından farklı bakış açılarıyla incelenen disiplinlerarası bir çalışma alanı haline geldiği görülmektedir (Ali ve Nath, 2013; Bhutani vd. 2018; Mendez ve Espejo, 2017; Nişancı vd, 2018; Özdemir, 2010).

Literatürde yemek deneyimi sürecinin farklı boyutlarına dikkat çekilerek dışarıda yemek yeme kavramına dair çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Bu konuda yapılan öncül çalışmalardan birinde Warde ve Martens (2000: 4) dışarıda yemek yemeyi; *“herhangi bir bireyin ikametgâhının dışında, belirli bir yiyecek içecek işletmesinde ya da bir başkasının evinde yemek tüketimi”* olarak ele almaktadır. İlgili tanımlamada görüldüğü gibi dışarıda yemek yeme kavramı, bireyin evinin dışında herhangi bir yerde yemek yemesini kapsar. Narine ve Badrie (2007: 23) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada da benzer bir biçimde dışarıda yemek yeme, *“bireylerin herhangi birinin evinde ya da ticari olarak faaliyet gösteren bir işletmede yemek yemesi”* olarak tanımlamıştır. Bu tanımlamalar dışarıda yemek yeme olgusunun hem sosyal hem de ticari boyutta değerlendirilmesi gerektiğini, yani sosyal ve ticari bağlamların dışarıda yemek yeme olgusunu şekillendirdiğini göstermektedir. Dolayısıyla dışarıda yemek yeme hem bireyler arasında sosyal etkileşimin gerçekleştiği hem de ticari hizmetlerin alındığı bir eylem olarak iki boyutta değerlendirilebilir. Bekar ve Dönmez (2016: 2) ise dışarıda yemek kavramını, *“ticari amaçla faaliyet gösteren bir işletmenin belirli bir ücret mukabilinde sunduğu yiyecek ve içeceklerin tüketilmesi”* olarak tanımlamış ve dışarıda yemek yemenin ekonomik boyutuna vurgu yaparak ticari hizmetlerin önemli bir parçası olduğunu belirtmiştir.

Özdemir (2010: 219) de dışarıda yemek yemeyi, *“bireyin evinin haricinde, bir yiyecek içecek işletmesi tarafından sağlanan yiyecek ve içeceklerin belirli bir ücret karşılığında tüketilmesi”* olarak ifade etmiştir. Özdemir’in (2010: 2019) tanımlamasına göre dışarıda yemek yeme kavramının; i) tüketimin evin dışında bir yerde gerçekleşmesi, ii) yiyeceklerin bir yiyecek içecek işletmesi tarafından hazırlanıp sunulması, iii) yiyeceklerin ücretinin ödenerek tüketilmesi olmak üzere üç temel belirleyicisi bulunmaktadır. Bu tanımlamadan da anlaşılacağı üzere, dışarıda yemek yeme kavramı ticari bir bağlamda ele alınmakta ve ev dışındaki profesyonel hizmet sağlayıcılar tarafından sunulan yiyeceklerin tüketimini içermektedir. Bu bağlamda tüketiciler, fizyolojik ihtiyaçlar başta olmak üzere ekonomik olma, yeni ve farklı lezzetleri deneyimleme, aile ve arkadaşlar ile vakit geçirme, eğlence ve ruh halinde iyileşme

gibi birçok farklı sebep ile dışarıda yemek yemek eylemi içerisine girmektedirler (Arıker, 2013: 13; Bekar ve Dönmez, 2016: 2; Edwards, 2013: 223; Hansen vd., 2005: 135; Metin, 2018: 11; Mutlu ve Garcia, 2004: 1). Bu açıdan değerlendirildiğinde tüketicilerin dışarıda yemek yeme eylemi durumsal ve karmaşık bir süreçtir (Hansen, 2014: 120; Prescott vd, 2002: 489; Shepherd, 1999: 807). Bu noktada Edwards ve Gustafsson (2008: 7) yapmış oldukları bir çalışmada, Schutz'un (1995: 341) tüketim davranışlarının durumsal etkileri adını vermiş olduğu beş durumsal yapıyı dışarıda yemek üzerine uyarlamıştır. Tüketicilerin dışarıda yemek yemesi üzerinde etkili olan durumsal etkiler Şekil 2.1'de gösterilmiştir.



Şekil 2.1 Dışarıda Yemek Yeme Üzerine Durumsal Etkiler

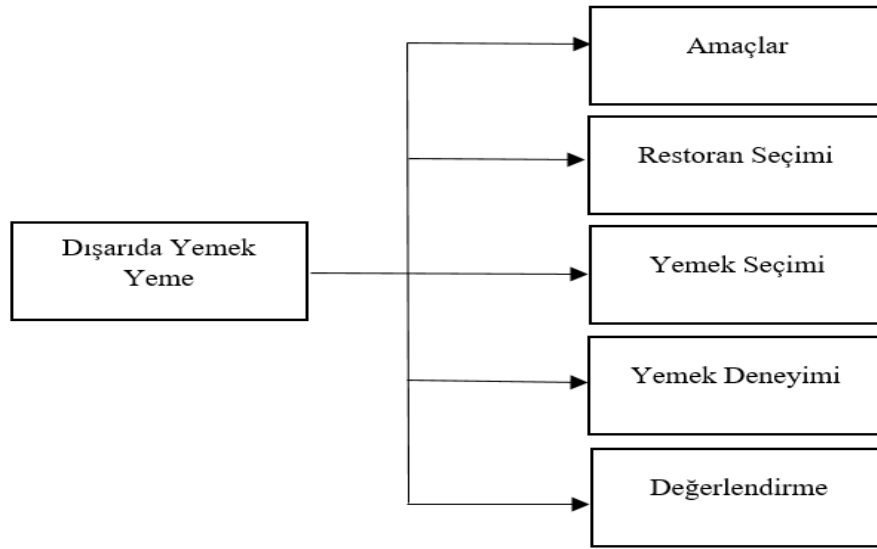
Kaynak: Edwards ve Gustafsson (2008: 7)

Söz konusu çalışmada Edwards ve Gustafsson (2008: 7) dışarıda yemek yeme davranışı üzerinde etkili olan durumsal etkileri: a) zaman perspektifi (günün hangi zamanı olduğu, geçmişte yaşanan yemek deneyimleri, yeterli zamana sahip olma, bekleme süresi), b) ruh hali veya fiziksel durum, c) dışarıda yeme durumu veya nedeni, d) sosyal çevre (personel-müşteri ya da müşteri-müşteri etkileşimi) ve e) fiziksel tesisler ve çevre (konum, ses, koku ve ışıklandırma) şeklinde ifade etmiştir. Dolayısıyla ilgili literatürde görüldüğü üzere tüketiciler, farklı bağlamlarda, çeşitli amaç ve motivasyonlar ile dışarıda yemek yeme eylemi gerçekleştirmektedir. Bu esnada yemeğin dışında ayrı ayrı ya da birlikte düşünülen ve yemekten alınan zevki etkileyen bir dizi faktör bulunmaktadır (Edwards ve Gustafsson, 2008: 4). Söz konusu faktörleri ve yemek deneyimi üzerindeki etkilerini daha iyi anlamak adına yemek

deneyimi, Özdemir'in (2018: 49) de ifade ettiği gibi bir birbirinden farklı aşamaları olan bir süreç olarak ele alınacaktır.

2.2. Yemek Deneyiminin Aşamaları

Dışarıda yemek yeme belirli aşamaları içerisinde barındıran bir süreçtir. Bu süreç içsel ve dışsal faktörler bakımından “*deneyim öncesi, deneyim anı ve deneyim sonrası*” olmak üzere üç aşamada incelenmektedir (Yalçınkaya, 2020: 35). Özdemir ve Çalışkan (2011: 484) da yapmış oldukları çalışmada dışarıda yemek yeme eylemini birbiri ile ilişkili aşamalardan oluşan bir süreç olarak ele almış olup, bu süreci ve aşamalarını Şekil 2.2’de gösterildiği gibi sistematize etmişlerdir.



Şekil 2.2 Dışarıda Yemek Yeme Süreci
Kaynak: Özdemir ve Çalışkan (2011: 484)

Yemek deneyimi sürecindeki içsel faktörler; tüketicilerin sosyo demografik özellikleri, önceki yemek deneyimleri, kişisel ön yargıları ve bilgilerinden oluşmaktadır. Bu faktörler yemek deneyimi öncesinde bireylerin gidecekleri restoran ya da yaşayacakları deneyime ilişkin beklentilerini şekillendirmektedir. Yemek deneyim sürecindeki dışsal faktörler ise; yemek kalitesi ile ilgili özellikler, bireyin yemek kültürü, fiziksel ve çevresel unsurlar ile sosyal ortamdan oluşmaktadır (Wijaya vd., 2013: 35). Deneyim öncesi aşamada tüketiciler dışarıda yeme amaç ve motivasyonlarına uygun restoran ve yemek seçimi yapabilmek adına enformasyon arayışı içerisine girerler, yeterli enformasyona ulaşan bireyler öncelikle restoran seçimi, ardından da yemek seçimi davranışına yönelirler. Bu süreç bireylerde restoran ve yemek

deneyimine ilişkin beklentiler oluşmasına sebep olmaktadır (Özdemir, 2018: 49). Belirli bir amaç çerçevesinde, dışarıda yeme motivasyonlarına uygun ve beklentilerini karşılayabileceği düşüncesine sahip olduğu restoranı tercih eden tüketiciler yemek seçimi yaparak deneyim aşamasına geçerler. Bu noktada restoranın başta yiyecek ve içecekler olmak üzere yemek deneyimi ile ilgili tüketicilere sunmuş oldukları somut ve somut olmayan tüm unsurlar bireylerde o deneyime ilişkin çeşitli algıların oluşmasını sağlar (Wijaya vd., 2013: 35). Deneyim sonrası aşamada ise tüketiciler restoran tarafından kendilerine sunulan yiyecek ve içecekler, atmosfer, servis, sosyal karşılaşma vb. olmak üzere tüm somut ve soyut unsurlara ilişkin algılamalarına yönelik bir değerlendirme yaparlar (Özdemir, 2010: 227). Bu değerlendirme sonucunda bireyler yaşadıkları deneyimden tatmin olarak ya da tatmin olmayarak çeşitli davranışsal niyetlere yönelirler (Wijaya vd., 2013: 35).

2.2.1. Deneyim Öncesi

İlgili literatürde ifade edildiği gibi yemek deneyimi bir süreç olarak değerlendirildiğinde bu sürecin başlangıç noktası olarak kabul edilen deneyim öncesi aşamada, tüketiciler dışarıda yemek yeme amaç ve motivasyonlarına göre restoran ve yemek seçim kararı verirler (Özdemir, 2010:227). Dolayısıyla çalışmanın bu kısmında sırasıyla bireyleri dışarda yemek yemeye iten amaç ve motivasyonlar, restoran seçimi öncesi enformasyon arayışı, yemek yenecek restoranın seçimi ve yemeğin seçimi gibi deneyim öncesi aşamalar detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

2.2.1.1. Dışarıda Yemek Yeme Amaç ve Motivasyonları

Tüketicileri dışarıda yemek yemeye iten birçok farklı amaç veya motivasyonun olduğu bilinmektedir. Bunlar arasında; zamandan tasarruf, dışarıda yemenin ekonomik olması, kolaylık, yeni ve farklı insanlar ile tanışma fırsatı, aile ve arkadaşlarla vakit geçirme, eğlence, mutluluk, ruh halinin iyileşmesi, pratiklik, fiziksel olarak açlık dürtüsünü giderme, statü, prestij, yeni lezzetleri deneme isteği, çeşitlilik arayışı ve evde yemek hazırlamaktan kaçınma gibi sebepler yer almaktadır (Arıker, 2013: 13; Bekar ve Dönmez, 2016: 2; Edwards, 2013: 223; Hansen vd., 2005: 135; Metin, 2018: 11; Mutlu ve Garcia, 2004: 1; Narine ve Badrie, 2007: 20; Özdemir, 2010: 220; Park, 2004: 89; Pedraja ve Yague, 2001: 316; Warde ve Martens, 2000: 47).

Tüketicilerin dışarıda yemek yeme amaç ve motivasyonlarını konu alan çalışmalar Tablo 2.1’de verilmiştir. Bu kapsamda Mutlu ve Gracia’nın (2004: 1) İspanya’da yapmış oldukları bir çalışmada dışarıda yeme oranının gelişmiş ülkelerde daha çok arttığı, bunun en temel nedeninin ise dışarıda yemek yemenin zaman tasarrufunda önemli bir araç olarak

görüldüğü ifade edilmiştir. Narine ve Badrie (2007: 23) tarafından Batı Hindistan'da yapılan bir çalışmada ise tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenleri incelenmiş ve en önemli neden olarak özel gün kutlamaları olduğu saptanmıştır. Bunu takiben arkadaşlarla buluşma, ruh hali ve rahatlık gibi nedenler de dışarıda yemek yeme nedenleri olarak sıralanmıştır. Benzer bir biçimde Bekar ve Dönmez (2016) tarafından yapılan bir çalışmada ise bireylerin yaşı, cinsiyeti, medeni durumu ve eğitim seviyesi gibi sosyo demografik özelliklere göre dışarıda yemek yeme amacının değişebileceği saptanmıştır. Söz konusu çalışma bulgularına göre; kadınlar için psikolojik ve zorunluluk unsurları, erkekler için ise sosyolojik ve ekonomik unsurlar önceliklidir. Evli bireyler, hoşça vakit geçirme, iş yemekleri ve zorunluluk gibi nedenler ile dışarıda yemek yemeyi tercih ederken, bekârlar ise yalnızlığı giderme, sosyalleşme ve itibar gibi nedenler ile dışarıda yemek yemektedirler. 25-34 yaş ve 55 yaş üzeri bireyler daha çok psikolojik nedenlerle, 24 yaş altı bireyler ise daha çok sosyolojik ve ekonomik nedenlere, 55 yaş üzeri bireyler ise zorunluluk gibi nedenlerle dışarıda yemek yemeyi tercih etmektedir. İlk ve orta öğrenim mezunları sosyolojik ve zorunluluk gibi nedenlerle, lisansüstü mezunları ise daha çok ekonomik nedenler ile dışarıda yemek yemeyi tercih etmektedir. Morse ve Driskell (2009) tarafından 259 katılımcı ile yapılan başka bir çalışmada tüketicileri dışarıda yemek yemeye iten nedenler, başta zaman kısıtlılığı olmak üzere aile ve arkadaşlarla birlikte olma, dışarıda yemenin ekonomik olması ve servis edilen yemeklerin lezzetli olması şeklinde sıralanmıştır. Demir (2022) tarafından yapılan nitel çalışmada 32 kişi ile görüşülmüş olup X ve Z kuşağı katılımcılarının dışarıda yemek yeme nedenleri incelenmiştir. Çalışmada bu nedenler; fizyolojik bir ihtiyacın giderilmesinden ziyade, sosyolojik, psikolojik ve ekonomik faktörler olarak sıralanmıştır.

Tablo 2.1 Tüketicilerin Dışarıda Yemek Yeme Amaç/Motivasyonları

Çalışma	Araştırma Türü	Örneklem	Dışarıda Yemek Yeme Amaçı/Nedeni/Motivasyonu
Auty, 1992	Ampirik	155 katılımcı	Kutlama, buluşma
Cullen, 1994	Kavramsal		Ekonomik olması, uygunluk, eğlence, mutluluk, sosyalleşme, ruh halinde iyileşme
Warde ve Martens, 2000	Kavramsal		Günlük rutinden uzaklaşma, pişirme ve hizmet etme zorunluluğundan kurtulma, sosyalleşme, özel gün kutlaması ve fiziksel ihtiyaç
Kivela vd., 2000	Ampirik	861 katılımcı	İş yemeği, aile ile birlikte olma, turizm
Cheang, 2002	Ampirik	26 katılımcı	Buluşma, sosyalleşme, eğlence
Yüksel ve Yüksel, 2002a	Ampirik	349 katılımcı	Günlük ihtiyaç, özel gün kutlaması
Heung, 2002	Ampirik	180 katılımcı	Açlığı giderme, eğlence, keyif, sosyal etkinlik, aile gezisi, kutlama, birileri ile buluşma ve kolaylık
Spark vd., 2003	Ampirik	459 katılımcı	Rahatlama ve dinlenme
Park, 2004	Ampirik	279 katılımcı	Açlık hissini giderme, yemekten keyif alma, tasarruf, eğlence ve deneyim amaçlı
Baek vd., 2006	Ampirik	632 katılımcı	Basit bir yemek veya atıştırmalık için, birileri ile buluşma, arkadaş isteği, diğer
Ekeyılmaz, 2006	Ampirik	407 katılımcı	Alışkanlıklar, eşin çalışması, farklılık, evde yemek pişmemesi, aile ve arkadaşlarla vakit geçirme, özel gün kutlamaları ve çocukların isteği
Goyal ve Singh, 2007	Ampirik	171 katılımcı	Eğlence ve değişiklik
Narine ve Badrie, 2007	Ampirik	120 katılımcı	Zamandan tasarruf, atmosfer ve ambiyans, pişirme zorunluluğundan kurtulma, gelenekler, mod edinme
Upadhyay vd., 2007	Ampirik	300 katılımcı	Eğlence, iş gereği, özel gün kutlaması
Batra, 2008	Ampirik	400 katılımcı	Yeni ve farklı yiyecekler deneyimleme, rahatlama, yemekten duyulan haz, sağlıklı yeme, arkadaşlarla birlikte vakit geçirme, yalnız vakit geçirme
Sun, 2008	Ampirik	206 katılımcı	Kolaylık, çeşitlilik arayışı, aile ve arkadaşlarla vakit geçirme, kutlama, yemek yapmak istememe
Morse ve Driskell, 2009	Ampirik	259 katılımcı	Zaman kısıtlılığı, aile ve arkadaşlarla birlikte olma, ekonomik olma, dışarıda sunulan yiyeceklerin lezzetli olması
Özdemir, 2010	Kavramsal		Mutluluk, ruh halinde iyileşme, yemekten duyulan keyif, açlığı giderme, sosyalleşme, arkadaşlar ile birlikte zaman geçirme, saygınlık, kolaylık ve zaman tasarrufu
Alonso vd., 2013	Ampirik	277 katılımcı	Kolaylık, özel gün kutlaması, iş yemeği, sosyal etkinlik
Ali ve Nath, 2013	Ampirik	618 katılımcı	Özel gün kutlaması, aile gezisi, arkadaşlar/iş arkadaşları ve misafir geldiğinde
Clemes vd., 2013	Ampirik	402 katılımcı	İş yemeği, arkadaş ya da aile ile toplanma, özel bir gün kutlama, samimi bir yemek, normal dışarıda yemek
Edwards, 2013	Kavramsal		Keyif, kutlama ve iş
Albayrak, 2014	Ampirik	353 katılımcı	Aile ve arkadaşlarla buluşma, özel gün, eğlence, zaman tasarrufu, kolaylık, prestij, ekonomik olması
Akarçay ve Suğur, 2015	Ampirik	23 katılımcı	Lüks ve gösterişli tüketim, eğlence, keyif, statü ve prestij göstergesi
Josiam vd., 2015	Ampirik	559 katılımcı	Yemek yapma deneyimsizliği, kolaylık, hedonik amaçlar, sosyalleşme, mutluluk

Cömert ve Özata, 2016	Ampirik	250 katılımcı	Açlığı giderme, yeni ve farklı lezzetler deneyimleme, güzel vakit geçirme ve alışkanlık
Fraikue, 2016	Ampirik	272 katılımcı	Rahatlık, fizyolojik nedenler, sosyalleşme, itibar, iş ve sağlık
Bekar ve Dönmez, 2016	Ampirik	392 katılımcı	Sosyolojik, psikolojik ve ekonomik nedenler
Thomas ve Emond, 2017	Ampirik	10 katılımcı	Sosyal etkileşim ve tüketimi keyifli hale getirmek
Akova vd., 2017	Ampirik	304 katılımcı	Psikolojik ihtiyaçlar, statü, prestij ve kendini gerçekleştirme
Ertürk, 2018	Ampirik	410 katılımcı	Aile ve arkadaşlarla birlikte olma, farklı bir ortamda vakit geçirme isteği, kişisel özel gün kutlaması, sosyalleşme, eğlenme, yeni ve farklı tatlar deneme, geleneksel özel gün kutlaması, çocukların isteği ve yemek yapacak zamanın olmaması
Nişancı vd., 2018	Ampirik	279 katılımcı	Psikolojik rahatlama, açlığı giderme, yeni ve farklı lezzetleri deneyimleme, durumsal faktörler, itibar, sosyalleşme, aile ve arkadaşlar ile vakit geçirme,
Çakıcı ve Sünnetçioğlu, 2022	Ampirik	404 katılımcı	Aile ve arkadaşlar ile iyi vakit geçirmek, yeni ve farklı lezzetleri deneyimlemek, özel gün kutlamak
Demir, 2022	Ampirik	32 katılımcı	Aile ve arkadaşlarla vakit geçirme, ekonomik, sosyal ve psikolojik nedenler
Şen, 2023	Ampirik	296 katılımcı	Psikolojik, sosyolojik, zorunluluk ve ekonomik nedenler

İlgili literatür incelendiğinde yukarıda ifade edilen birçok faktörün çeşitli yazarlar tarafından gruplandırılarak ele alındığı görülmektedir. Söz konusu çalışmalardan birinde Cullen (1994: 8) dışarıda yemek yemeninin daha çok ekonomik boyutuna odaklanarak tüketicilerin dışarıda yemek yeme amaçlarını “*sosyal ve kolayda yemek*” ayrımı ile ele almaktadır. Sosyal yemek kavramını sosyal etkileşim, bireylerin ruh halinin iyileşmesi, eğlenme, mutlu olma, statü ve prestije yönelik amaçlar ile açıklamaktadır. Kolayda yemek kavramını ise, açlığı giderme, ekonomik olma, evde yemek hazırlamadan kaçınma gibi amaçlarla ilişkilendirmektedir. Başka bir çalışmada ise Park (2004: 93) tüketicilerin dışarıda yemek yeme amaçlarını hazzal ve yararlı değerler ile ilişkilendirmektedir. Yapmış olduğu çalışmada yazar “*Hazzal yemek*” kavramı haz, mutluluk ve bireylerarası etkileşim gibi amaçlar ile açıklarken, “*Yararlı yemek*” kavramını ise kolaylık, ekonomik olma ve açlığı giderme gibi amaçlar ile ilişkilendirmektedir. Benzer bir biçimde Riley (1994: 17) tüketicilerin dışarıda yemek yeme amaç ve motivasyonlarını “*Bilindik yemek*” ve “*Yeni ve farklı yemek*” olmak üzere iki temel ihtiyaç ile açıklamaktadır. Bilindik yemek kavramı ile müşterilerin dışarıda yemek yemeye karar vermelerinde etkili olan sebebin belirsizliği azaltma ihtiyacı nedeniyle daha önce tecrübe ettikleri yemekleri tercih etmeleri ile ilişkilendirmektedir. Yeni ve farklı yemek kavramı ile de tüketicilerin yenilik ve çeşitlilik arayışı ihtiyacını karşılamak amacıyla dışarıda yemek yiyebileceklerini belirtmektedir.

Özdemir (2010: 221) de yemek deneyimi olgusunu bütüncül bir yaklaşımla ele aldığı çalışmasında tüketicileri dışarıda yemek yemeye iten amaç ve motivasyonları; fizyolojik, ekonomik, psikolojik ve sosyal olmak üzere dört boyutta incelemiştir. Yazar çalışmasında daha önceki ikili sınıflandırmalarda yer alan her bir amacın söz konusu dört boyuttan ikisi ile açıklanabileceğini savunmuştur. Örneğin; Cullen (1994) tarafından ortaya atılan “*kolayda yemek*” kavramı fizyolojik/ekonomik boyutlarla açıklanırken, “*sosyal yemek*” kavramı ise psikolojik/sosyal boyutlar ile ilişkilendirilmektedir. Yine Park (2004) tarafından ifade edilen “*yararlı yemek*” kavramı fizyolojik/ekonomik boyut ile “*hedonik yemek*” kavramı ise psikolojik/sosyal boyut ile ilişkilendirilmektedir. Bunların yanı sıra literatürde tüketicilerin dışarıda yemek yeme amaçlarını ifade etmek amacıyla Riley (1994) tarafından ortaya atılan “*bilindik yemek*” kavramı fizyolojik/ekonomik boyutlar ile “*yeni ve farklı yemek*” kavramı ise psikolojik/sosyal boyutlar ile ilişkilendirilmektedir. Özdemir (2010) tarafından yapılan çalışmada ele alınan söz konusu dışarıda yemek yeme amaçlarının boyutlara göre sınıflandırılmasına ilişkin bilgiler Tablo 2.2’de yer almaktadır.

Tablo 2.2 Tüketicilerin Amaçlarına Göre Dışarıda Yemek Yeme Amaç ve Boyutlarının Sınıflandırılması

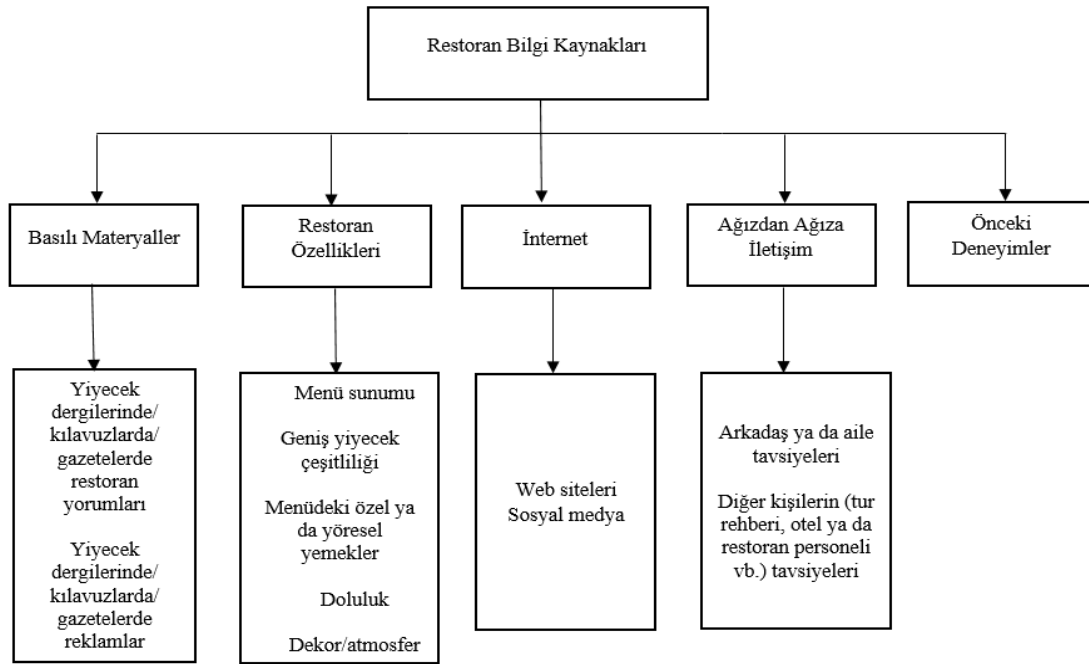
Çalışma	Sınıflandırma	Dışarıda Yemek Yemenin Boyutları
Cullen (1994)	Kolayda Yemek	Fizyolojik /Ekonomik
	Sosyal Yemek	Psikolojik/Sosyal
Park (2004)	Yararcı Yemek	Fizyolojik /Ekonomik
	Hedonik Yemek	Psikolojik/Sosyal
Riley (1994)	Bilindik Yemek	Fizyolojik /Ekonomik
	Yeni ve Farklı Yemek	Psikolojik/Sosyal

Kaynak: Özdemir (2010: 221)

2.2.1.2. Enformasyon Arayışı

Dışarıda yemek yeme, içerisinde birçok faktörü barındıran kapsamlı bir süreçtir (Özdemir, 2018: 50). Bu sürecin ilk aşaması tüketicilerin dışarıda yemek yeme kararı almasıyla başlar (Gregory ve Kim, 2004). Tüketicilerin dışarıda yemek yeme kararı onların motivasyon ve amaçlarıyla ilgilidir (Narine ve Badrie, 2007: 20; Özdemir, 2010: 220). Dışarıda yemek yeme kararının ardından tüketiciler ikinci aşama olarak nerede yemek yiyeceklerine karar verirler (Kim ve Geistfeld, 2003: 4). Bu noktada tüketiciler restoran seçim kararı vermeden önce genellikle bilgi arayışı ve alternatiflerin değerlendirilmesi sürecine girerler (Bekar ve Dönmez, 2016). Bilgi sahibi olmadan yapılan seçimler tüketicilerin beklentilerini karşılamayabilir ve sonuç olarak müşterilerde yaşadıkları deneyime ilişkin memnuniyetsizlik oluşabilir (Kotler vd., 2009). Dolayısıyla tüketicilerin restoran seçimi yaparken yeterli bilgiye sahip olmaları çok önemlidir. Bu sebeple tüketiciler yemek deneyimlerinin en iyi şekilde gerçekleşmesi amacıyla farklı restoran seçenekleri hakkında bilgi toplarlar (Özdemir ve Çalışkan, 2011: 493). Tüketiciler restoran seçimlerini aktif bilgi arama ve pasif bilgi arama olmak üzere iki farklı davranış modeli ile belirlemektedir (Yılmaz ve Gültekin, 2016: 223). Aktif bilgi arama sürecinde, tüketiciler restoranı incelemek ya da çeşitli kaynaklardan bilgi toplamak suretiyle restoran seçimlerine temel oluşturacak bilgiyi elde etme çabası içindedirler. Bunun aksine pasif bilgi arama sürecinde ise tüketiciler, reklamlar, yorumlar veya öneriler vasıtasıyla kendilerine iletilen bilgileri değerlendirirler (Iglesias ve Guillen, 2002; Pedraja ve Yagüe, 2001; Yılmaz ve Gültekin, 2016: 223). Bilgi toplama sürecinde tüketiciler çevrimiçi platformlarda yapılan araştırmalardan, internet kaynaklarından, kitle iletişim araçlarından, sosyal çevreden alınan tavsiyelerden ve geçmiş deneyimlerinden yararlanabilirler (Batra, 2008; Bei vd., 2003; Filieri, 2015; Sparks ve Browning, 2011).

İlgili literatürde tüketicilerin restoran tercihi yaparken dikkate aldıkları kaynaklar çeşitli yazarlar tarafından sınıflandırılmıştır. Söz konusu çalışmalardan birinde, Bei ve diğerleri (2003) bu bilgi kaynaklarını “çevrimiçi” ve “geleneksel” kaynaklar olmak üzere iki şekilde ele almaktadır. Yazarlar çevrimiçi bilgi kaynaklarını; (i) diğer tüketicilerin görüş ve yorumları; (ii) işletmelerin reklamlar ya da web sayfaları aracılığıyla sunmuş oldukları bilgiler ve (iii) üçüncü kişiler tarafından internette ya da farklı yayın araçlarında yapılan yorumlar, eleştiriler ya da köşe yazıları şeklinde açıklamaktadır. Geleneksel bilgi kaynaklarını ise; (i) diğer tüketiciler ile yapılan konuşmalar; (ii) bizzat işletme ziyareti esnasında elde edilen bilgiler ya da gazete, dergi, TV ve radyoda yayınlanan reklamlar başta olmak üzere satıcılardan elde edilen bilgiler ve (iii) gazete, dergi vb. gibi yayınlarda yapılan yorum ve eleştiriler şeklinde ifade etmektedir. Bu konu üzerine yapılan bir başka çalışmada ise Iglesias ve Guillen (2002) tüketicilerin restoran bilgi kaynaklarını; bireylerin kendi deneyimleri sonucu bellekte depolanan bilgileri içsel bilgi kaynakları; diğer tüketiciler, satıcılar, reklamlar, yorumlar vb. olmak üzere bireyin kendi deneyimleri haricinde yararlanılan kaynakları ise dışsal bilgi kaynakları olarak ele almaktadır. Benzer bir yaklaşımla Karim ve Leong (2008) da söz konusu bilgi kaynaklarını; (i) kişisel kaynaklar (geçmiş deneyimler, arkadaşlar ve aile üyeleri vb.), (ii) geleneksel kaynaklar (gazete, dergi, turizm ofisleri vb.) ve (iii) ticari kaynaklar (web siteleri, broşürler vb.) olmak üzere üç şekilde ele almaktadır. Bunların dışında Batra (2008) ve Spark ve diğerleri (2003) de restoranlara ilişkin bilgi kaynaklarını; basılı materyaller (dergiler, gazeteler, yemek rehberleri ve reklam malzemeleri vb.) ve restoran özellikleri (menü teşhiri, atmosfer vb.) şeklinde sınıflandırmaktadır. Şekil 2.3’te görüldüğü üzere ilgili literatürden elde edilen verilere göre Yılmaz ve Gültekin (2016: 225) tüketicilerin restoran seçiminde kullandıkları bilgi kaynaklarını; (i) basılı materyaller (yiyecek dergilerinde/kılavuzlarda ve gazetelerdeki restoran yorumları, yiyecek dergilerinde/kılavuzlarda ve gazetelerdeki reklamlar), (ii) restoran özellikleri (menü sunumu, geniş yiyecek çeşitliliği, menüdeki özel ya da yöresel yemekler, doluluk, dekor ve atmosfer), (iii) internet (web siteleri ve sosyal medya), (iv) ağızdan ağıza iletişim (arkadaş ya da aile tavsiyeleri ve tur rehberi, otel ya da restoran personeli olmak üzere diğer kişilerin tavsiyeleri) ve (v) önceki deneyimler olmak üzere beş ana kategoride ele almaktadır.



Şekil 2.3 Restoran Seçiminde Kullanılan Bilgi Kaynakları

Kaynak: Yılmaz ve Gültekin'den (2016: 225) uyarlanmıştır.

Bu konuda yapılan akademik çalışmalar incelendiğinde, Pedraja ve Yagüe (2001) tüketicilerin restoran seçim sürecinde bilgi arama aşamasında tanıdıklardan, arkadaş önerilerinden, reklamlardan ve promosyonlardan etkilendiklerini ve işletmeler tarafından sağlanan bilgilerden faydalandıklarını ifade etmektedir. Qu (1997) ve Heung (2002) ise restoranların reklam ve promosyonlarının restoran seçim sürecinde etkili olabileceğini savunmaktadır. Park ve Yhang (2002) tarafından yapılan bir çalışmada ise, tüketicilerin restoran seçim sürecinde en çok önceki deneyimler, aile veya arkadaşlar, gazete veya televizyon, tabelalar ve internet gibi bilgi kaynaklarını kullandığı görülmüştür. Başka bir çalışmada Jin (2004) tüketicilerin %21,5'inin restoranlar hakkında bilgi aramak için interneti kullandığını belirtmiştir. Benzer bir biçimde Yom ve diğerleri (2005) yapmış oldukları çalışmada tüketicilerin %30'unun gitmek istedikleri restoranın seçiminde internetten yararlandıklarını ve internetin bilgi kaynakları içerisinde ilk sırada yer aldığını vurgulamıştır. Bunların dışında Gregory ve Kim'in (2004) yaptığı çalışmada ise, arkadaşlar veya akrabalar, mağaza tabelaları, gazeteler, dergiler, posta ile gönderilen kuponlar, broşürler, radyo/televizyon reklamları, internet ve billboardlar gibi bilgi kaynaklarının tüketicilerin restoran seçimini etkilediği belirtilmiştir. Dahası Harrington ve diğerlerinin (2013) çalışmasında ise Michelin Yıldızlı restoran seçim sürecinde, tüketicilerin restoranın ünü, arkadaş önerisi, son incelemeler, web sitesi ve yemek rehberlerindeki puanlamalar gibi bilgi kaynaklarından faydalandıkları

ifade edilmiş olup, web sitelerinin en önemli bilgi kaynağı olduğu belirtilmiştir. Ayrıca Choi ve Zhao'nun (2010) çalışmasında ise tüketicilerin restoran seçiminde en çok güvendikleri bilgi kaynaklarının aile veya arkadaş önerileri olduğu ifade edilmiştir. İlgili literatürde görüldüğü üzere, tüketiciler restoran seçimi öncesi birçok farklı bilgi kaynağından yararlanarak beklentilerini karşılayacak ve kendilerini memnun edecek en uygun restoranı belirlemek amacıyla bu kaynakları dikkatle değerlendirirler.

2.2.1.3. Restoran Seçimi

Tüketiciler, amaç ve motivasyonlarına göre dışarıda yemek yeme kararı verdikten sonra (Gregory ve Kim, 2004; Narine ve Badrie, 2007; Özdemir, 2010; Tikkanen, 2007), nerede yiyeceklerini belirlerler (Kim ve Geistfeld, 2003). Bu karar sürecinde, restoranların kendileri için bir fayda ve değer üretmesini beklerler. Bu fayda ve değerler arasında; fizyolojik ihtiyaçların karşılanması, sağlıklı yemek seçenekleri, yeni bir deneyim yaşama ve ödenen paranın karşılığını alma gibi unsurlar bulunur. Restoranlar ise bu fayda ve değerleri, sahip oldukları menüler, servis personeli, atmosfer, fiyat ve konum gibi çeşitli nitelikler aracılığıyla müşterilerine sunmaktadırlar (Özdemir, 2018: 53). Tüketiciler, restoran seçimi yaparken farklı enformasyon kaynaklarını kullanarak elde ettikleri bilgileri analiz eder ve bu süreçte alternatif restoranların sunduğu; yiyecek kalitesi, çeşitlilik, fiyat, hizmet personeli, atmosfer ve konum gibi çeşitli özellikleri karşılaştırarak kendileri için en uygun fayda ve değeri sağlayıp sağlamadıklarını değerlendirirler (Auty, 1992; Kivela vd., 1999b; Lewis, 1981; Sun, 1995). Bu değerlendirme sonucunda, restoran seçimini gerçekleştirirler (Harrington vd., 2011; Myung vd., 2008; Njite vd., 2008; Roseman vd., 2013). Bu bağlamda tüketicilerin restoran seçim davranışlarını anlamak için öncelikle onların önem atfettikleri restoran niteliklerinin incelenmesi gerekmektedir (Özdemir, 2018: 53).

Tüketicilerin restoran tercihlerini etkileyen faktörler uzun yıllardır üzerinde sıklıkla tartışılan bir konudur (Choi ve Zhao, 2010). Bu konuda yapılan öncül çalışmalarda (Auty, 1992; Clark ve Wood, 1998; Cullen, 2004; Kim, 1996; Kivela, 1997; Knutson ve Patton, 1993; Shank ve Nahhas, 1994) yiyeceklerle ilgili faktörlerin tüketicilerin restoran tercihinde önemli olduğu savunulmaktadır. Söz konusu çalışmalardan birinde Lewis (1981) tüketicilerin restoran seçimlerinde dikkate aldıkları beş faktörün sırasıyla; yemek kalitesi, yemek çeşitliliği, fiyat, atmosfer ve ulaşım kolaylığı olduğunu ifade etmektedir. Auty (1992) tarafından yapılan bir çalışmada ise restoran tercihinde etkili olan faktörlerin sırasıyla; yiyecek çeşitliliği (%71), yiyecek kalitesi (%59), fiyat-değer (%46), atmosfer ve restoran imajı (%33), konum ve ulaşım

kolaylığı (%32), servis hızı (%15), öneri ya da tavsiye (%11) ve yeni deneyimler (%9) şeklinde sıralanmaktadır. Benzer bir şekilde Clark ve Wood (1998) tarafından yapılan başka bir çalışmada ise sırasıyla; yemek çeşitliliği, yemeğin kalitesi, fiyatı, restoran atmosferi ve servis hızının tüketicilerin restoran tercihinde dikkate aldıkları en önemli faktörler olduğunu dile getirmiştir. Ayrıca Knutson ve Patton'un (1993) da tüketiciler üzerine yapmış oldukları çalışmada restoran tercihinde tüketiciler tarafından en çok dikkate alınan faktörlerin; yiyecek kalitesi, hizmet kalitesi, atmosfer, temizlik ve fiyat ya da değer olduğunu belirtmiştir. Yine Kim (1996) tarafından yapılan bir başka çalışmada ise yiyecek ve içecek kalitesi, hizmet kalitesi, hijyen, fiziksel imkanlar ve iç mekanlar, restoran imajı ve itibarı, erişim kolaylığı ve fiyat gibi unsurların tüketicilerin restoran tercihlerinde dikkate aldıkları faktörler olduğunu dile getirmiştir. Söz konusu çalışmada ayrıca tüketiciler tarafından bu faktörler arasında en çok önemsenen unsurun yiyecek kalitesi olduğu belirtilmektedir.

Literatürde tüketicilerin restoran seçiminde dikkate aldıkları faktörleri belirlemek amacıyla yapılan çalışmalar incelendiğinde, restoran seçiminde belirleyici olan başlıca faktörler Tablo 2.3'te verilmiştir. Bu faktörler: yemek/yiyecek kalitesi (Alonso vd., 2013; Araz, 2019; Aşık, 2019; Auty, 1992; Badem ve Öztel, 2018, Clark ve Wood, 1998; Cullen, 2004; Heung, 2002; Harrington vd., 2011; Jung vd., 2015; Karakaş vd., 2015; Kim, 1996; Kim vd., 2010, Kivela, 1997; Knutson ve Patton, 1993; Kurnaz ve Şengül, 2019; Lewis, 1981; Mhlanga ve Tichaawa, 2016; Qu, 1997; Sudhagar ve Rajendran, 2017), menü/yemek çeşitliliği (Akgündüz vd., 2019; Albayrak, 2014; Alonso vd., 2013; Arıker, 2012; Auty, 1992; Batra, 2008; Canoğlu ve Ballı, 2018; Cevizkaya, 2015; Chua vd., 2020; Clark ve Wood, 1998; Cullen, 2004; Emir ve Özdemir, 2019; Harrington vd., 2011; Heung, 2002; Kara vd., 1997; Kivela, 1997; Lewis, 1981), personelin tutum ve davranışları (Araz, 2019; Cevizkaya, 2015; Emir ve Özdemir, 2019; Kivela, 1997; Kurnaz ve Şengül, 2019; Türkay ve Atasoy, 2020; Yüksekbilgili, 2014), paranın değeri (Albayrak, 2014; Aşık, 2019; Choi ve Zhao, 2010; Qu, 1997; Sudhagar ve Rajendran, 2017), atmosfer (Akgündüz vd., 2019; Albayrak, 2014; Arıker, 2012; Araz, 2019; Auty, 1992; Badem ve Öztel, 2018; Batra, 2008; Canoğlu ve Ballı, 2018; Clark ve Wood, 1998; Choi ve Zhao, 2010; Cullen, 2004; Emir ve Özdemir, 2019; Harrington vd., 2011; Heung, 2002; Karakaş vd., 2015; Kim, 1996; Kivela, 1997; Knutson ve Patton, 1993; Kurnaz ve Şengül, 2019; Law vd., 2008; Lewis, 1981; Mhlanga ve Tichaawa, 2016; Wibowo ve Tielung, 2016; Türkay ve Atasoy, 2020), konum ve ulaşım kolaylığı (Akgündüz vd., 2019; Albayrak, 2014; Arıker, 2012; Auty, 1992; Canoğlu ve Ballı, 2018; Chua vd., 2020; Cullen, 2004; Harrington vd., 2011; Heung, 2002; Kim, 1996; Kivela, 1997; Lewis, 1981; Wibowo ve Tielung, 2016; Tayfun ve

Tokmak, 2007; Yüksekbilgili, 2014), temizlik ve hijyen (Alonso vd., 2013; Araz, 2019; Aşık, 2019; Cullen, 2004; Kara vd., 1997; Karakaş vd., 2015; Kim, 1996; Knutson ve Patton, 1993; Oğuzalp, 2020; Sudhagar ve Rajendran, 2017; Wibowo ve Tielung, 2016), restoranın bilinirliği ve restoran imajı (Albayrak, 2014; Cullen, 2004; Çakıcı ve Yıldız, 2018; Harrington vd., 2011; Kim, 1996; Kurnaz ve Şengül, 2019; Law vd., 2008; Lewis, 1981; Oğuzalp, 2020), hizmet kalitesi (Akgündüz vd., 2019; Alonso vd., 2013; Badem ve Öztel, 2018; Canoğlu ve Ballı, 2018; Choi ve Zhao, 2010; Clark ve Wood, 1998; Cullen, 2004; Çakıcı ve Yıldız, 2018; Jung vd., 2015; Kim, 1996; Knutson ve Patton, 1993; Mhlanga ve Tichaawa, 2016; Oğuzalp, 2020; Sudhagar ve Rajendran, 2017; Wibowo ve Tielung, 2016; Tayfun ve Tokmak, 2007), porsiyon boyutu (Choi ve Zhao, 2010; Karakaş vd., 2015; Tayfun ve Tokmak, 2007), damak tadına uygunluk (Tayfun ve Tokmak, 2007), yemeğin lezzeti (Alonso vd., 2013; Batra, 2008; Coi ve Zhao, 2010; Cömert ve Özata, 2016; Karakaş vd., 2015; Kim vd., 2010; Wibowo ve Tielung, 2016), otantik pişirme yöntemleri (Batra, 2008), yemeğin görünüşü ve sunum (Batra, 2008; Cevizkaya, 2015; Heung, 2002; Law vd., 2008; Yüksekbilgili, 2014), sağlıklı menü seçenekleri (Alonso vd., 2013; Aşık, 2019; Batra, 2008; Choi ve Zhao, 2010; Cömert ve Özata, 2016; Çakıcı ve Yıldız, 2018), dekor (Batra, 2008; Cevizkaya, 2015), fiyat (Alonso ve 2013; Arıker, 2012; Auty, 1992; Badem ve Öztel, 2018; Choi ve Zhao, 2010; Chua vd., 2020; Clark ve Wood, 1998; Çakıcı ve Yıldız, 2018; Heung, 2002; Jung vd., 2015; Kara vd., 1997; Kim, 1996; Knutson ve Patton, 1993; Lewis, 1981; Njite vd., 2008; Oğuzalp, 2020; Wibowo ve Tielung, 2016; Türkay ve Atasoy, 2020), personel yetkinliği (Badem ve Öztel, 2018; Cevizkaya, 2015; Choi ve Zhao, 2010; Karakaş vd., 2015; Kivela, 1997), hizmet kolaylığı ve servis hızı (Auty, 1992; Harrington vd., 2011; Karakaş vd., 2015; Kim vd., 2010; Kivela, 1997) olmak üzere sıralanmaktadır. Bunların yanı sıra manzara (Arıker, 2012; Sudhagar ve Rajendran, 2017), alkol (Arıker, 2012), çocuk ve engelli alanlarının olması (Akgündüz vd., 2019; Araz, 2019; Arıker, 2012; Aşık, 2019; Auty, 1992; Kara vd., 1997), sakinlik (Albayrak, 2014; Türkay ve Atasoy, 2020; Yüksekbilgili, 2014) ve tavsiye (Auty, 1992; Chua vd., 2020; Mhlanga ve Tichaawa, 2016; Yüksekbilgili, 2014) gibi faktörler de restoran tercihi sırasında tüketiciler tarafından dikkate alınan özellikler arasındadır.

İlgili literatür ve Tablo 2.3'e bakıldığında, yemek kalitesi, yemek çeşitliliği ve restoran atmosferinin tüketicilerin restoran tercihinde en çok dikkate aldığı unsurlar olduğu görülmektedir. Bunların yanı sıra fiyat ve konum gibi özelliklerin de diğer üç faktörden sonra en çok aranan kriterler arasında olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, Kivela'nın (1997) Hong Kong'da gerçekleştirdiği çalışma bulguları da literatürü desteklemekte ve yemek kalitesi ile yemek çeşitliliğinin, restoran seçiminde tüketicilerin dikkate aldığı en önemli iki unsur

olduğunu doğrulamaktadır. Yakın dönemde yapılan çalışmalardan birinde ise Jung ve diğerleri (2015) yemek kalitesinin tüketiciler tarafından dikkate alınan en önemli unsur olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Özdemir'in (2010: 223) gerçekleştirdiği çalışmada ise tüketicilerin restoran seçiminde dikkate aldıkları unsurları ele alan araştırmalar özetlenmiş ve en önemli beş faktör; “yemek kalitesi, yemek çeşitliliği, fiyat, atmosfer ve konum” olarak sıralanmıştır.

Literatürde tüketicilerin restoran seçiminde önem verdikleri faktörler, çeşitli nedenlere bağlı olarak farklılık gösterebilmekte ve bu farklılıklar, onların restoran tercihlerine doğrudan etki etmektedir (Choi ve Zhao, 2010: 238). Özdemir (2018: 54) çalışmasında tüketicilerin restoran seçiminde dikkate aldığı faktörlerin önem sıralamasının, dışarıda yemek yeme amaçlarına ve restoranın türüne göre farklılık gösterdiğini belirtmektedir. Bu bağlamda ilgili literatür incelendiğinde dışarıda yemek yeme amacı, kutlama, sosyalleşme, hızlı veya kolay yemek ya da iş yemeği (Auty, 1992; June ve Smith, 1987; Kim vd., 2010; Kivela, 1997), yaş, cinsiyet ve eğitim seviyesi gibi demografik özellikler (Yüksekbilgili, 2014: 6358) ve restoran türü (lüks restoran, temalı restoran ya da fast food restoranı) gibi etkenlerin tüketicilerin hangi faktörlere ne kadar önem vereceği üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (Auty, 1992; Choi ve Zhao, 2010; Kim vd., 2010; Kivela, 1997; Kivela vd., 1999a).

Restoran türünü konu alarak yapılan çalışmalardan birinde Pettijohn ve Luke (1997), hızlı servis restoranlarında kalite, temizlik ve değerin en önemli faktörler olduğunu dile getirmektedir. Kivela (1997) tarafından yapılan bir çalışmada restoran türlerine göre tüketicilerin restoran tercihinde dikkate aldığı faktörler şu şekilde sıralanmaktadır: lüks restoranlarda prestij ve servis personelinin tavır, davranış ve samimiyeti, temalı restoranlarda atmosfer ve ambiyans, aile ve fast food restoranlarında ise konum ve ulaşım olanaklarının seçim kararında etkili olduğu belirtilmektedir. Yine Elder ve diğerleri (1999) tarafından yapılan bir çalışmada ise fast food restoranlarında çocuk menüsü ve fiyatın belirleyici olduğu ifade edilirken, aile restoranlarında ise salata barı ve düşük kalorili yemeklerin restoran seçiminde daha önemli olduğuna dikkat çekilmektedir. Ayrıca Kim ve diğerlerinin (2010) çalışmasında da lüks, rahat ya da aile restoranlarında yemek tadının en önemli unsur olduğu vurgulanırken, açık büfe restoranlarda ise yemek çeşitliliğinin daha belirleyici olduğu dile getirilmiştir.

Tablo 2.3 Tüketicilerin Restoran Seçiminde Dikkate Aldığı Faktörler

Çalışmalar	Yemek Kalitesi	Yiyecek Türü/Menü Çeşitliliği/Çocuk Menü	Personelinin davranışları, tutumu ve görünüşü	Paranın Değeri/Ekonomik Değer	Restoran Ortamı /Atmosfer	Bölge/Konum/Ulaşım kolaylığı/Otopark	Temizlik /Hijyen	Restoranın Bilinirliği/İmaj/Reklam	Hizmet Kalitesi	Menünün doyurucu olması/Porsiyon boyutu	Damak tadına uygunluk	Yemeğin lezzeti/tadı	Otantik pişirme	Yemeklerin görünüşü ve sunum	Rahatlık	Sağlıklı Yiyecek/Besleyici yiyecek	Dekor	Evde hazırlaması zor olan yiyecekler	Müşteri İlişkileri/ Şikâyet yönetimi	Fiyat	Personel Yetkinliği	Hizmet kolaylığı /Servis hızı	Manzara /Çevre kalitesi	Alkol	Mutfak Türü	Çocuk oyun alanları/Engelli alanı	Müzik	Sakinlik	Tavsiye/Geçmiş deneyimler	Güven/Güvenirlilik	Yöresel Ürün	Tazelik
Lewis, 1981	✓	✓			✓	✓		✓												✓												
Auty, 1992	✓	✓			✓	✓														✓		✓				✓						
Knutson ve Patton, 1993	✓				✓		✓		✓											✓												
Keyt vd., 1993	✓	✓			✓					✓										✓												
Kim, 1996	✓				✓	✓	✓	✓	✓											✓												
Kara vd., 1997		✓					✓								✓					✓						✓						
Kivela, 1997	✓	✓	✓		✓	✓															✓	✓										
Qu, 1997	✓			✓																												
Clark ve Wood, 1998	✓	✓			✓				✓											✓												
Nield vd., 2000	✓	✓							✓					✓			✓					✓										
Heung, 2002	✓	✓			✓	✓								✓						✓												
Cullen, 2004	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓																							
Weis vd., 2004	✓		✓				✓					✓		✓		✓		✓									✓	✓			✓	
Tayfun ve Tokmak, 2007						✓			✓	✓	✓																					
Batra, 2008		✓			✓							✓	✓	✓		✓	✓	✓														
Njite vd., 2008																			✓	✓												

Çalışmalar	Yemek Kalitesi	Yiyecek Türü/Menü Çeşitliliği/Çocuk Menüsi	Personelinin davranışları, tutumu ve görünüşü	Paranın Değeri/Ekonomik Değer	Restoran Ortamı /Atmosfer	Bölge/Konum/Ulaşım kolaylığı/Otopark	Temizlik /Hijyen	Restoranın Bilinirliği/İmaj/Reklam	Hizmet Kalitesi	Menünün doyurucu olması/Porsiyon boyutu	Damak tadına uygunluk	Yemeğin lezzeti/tadı	Otantik pişirme	Yemeklerin görünüşü ve sunum	Rahatlık	Sağlıklı Yiyecek/Besleyici yiyecek	Dekor	Evde hazırlaması zor olan yiyecekler	Müşteri İlişkileri/ Şikâyet yönetimi	Fiyat	Personel Yetkinliği	Hizmet kolaylığı /Servis hızı	Manzara /Çevre kalitesi	Alkol	Mutfak Türü	Çocuk oyun alanları/Engelli alanı	Müzik	Sakinlik	Tavsiye/Geçmiş deneyimler	Güven/Güvenirlilik	Yöresel Ürün	Tazelik	
Law vd., 2008		✓			✓			✓						✓																			
Choi ve Zhao, 2010				✓	✓				✓	✓		✓				✓					✓	✓											
Kim vd., 2010	✓											✓										✓											
Harrington vd., 2011	✓	✓			✓	✓		✓														✓											
Arıker, 2012		✓			✓	✓															✓			✓	✓	✓	✓						
Alonso vd., 2013	✓	✓					✓		✓			✓				✓					✓												
Yazıcıoğlu vd., 2013		✓		✓	✓							✓																					✓
Albayrak, 2014		✓		✓	✓	✓	✓	✓							✓													✓	✓				
Yüksekbilgili, 2014			✓			✓								✓							✓						✓	✓	✓				
Cevizkaya, 2015		✓	✓											✓			✓				✓												
Jung vd., 2015	✓								✓											✓													
Karakaş vd., 2015	✓				✓		✓			✓		✓							✓		✓	✓									✓		
Cömert ve Özata, 2016												✓				✓															✓	✓	✓
Mhlanga ve Tichaawa, 2016	✓				✓				✓																				✓				
Wibowo ve Tielung, 2016					✓	✓	✓		✓			✓									✓												

Çalışmalar	Yemek Kalitesi	Yiyecek Türü/Menü Çeşitliliği/Çocuk Menüsi	Personelinin davranışları, tutumu ve görünüşü	Paranın Değeri/Ekonomik Değer	Restoran Ortamı /Atmosfer	Bölge/Konum/Ulaşım kolaylığı/Otopark	Temizlik /Hijyen	Restoranın Bilinirliği/İmaj/Reklam	Hizmet Kalitesi	Menünün doyurucu olması/Porsiyon boyutu	Damak tadına uygunluk	Yemeğin lezzeti/tadı	Otantik pişirme	Yemeklerin görünüşü ve sunum	Rahatlık	Sağlıklı Yiyecek/Besleyici yiyecek	Dekor	Evde hazırlaması zor olan yiyecekler	Müşteri İlişkileri/ Şikâyet yönetimi	Fiyat	Personel Yetkinliği	Hizmet kolaylığı /Servis hızı	Manzara /Çevre kalitesi	Alkol	Mutfak Türü	Çocuk oyun alanları/Engelli alanı	Müzik	Sakinlik	Tavsiye/Geçmiş deneyimler	Güven/Güvenirlilik	Yöresel Ürün	Tazelik	
Sudhagar ve Rajendran, 2017	✓			✓			✓		✓														✓										
Badem ve Öztel, 2018	✓				✓				✓												✓	✓											
Cançoğlu ve Ballı, 2018		✓			✓	✓			✓												✓												
Çakıcı ve Yıldız, 2018								✓	✓						✓	✓					✓												
Metin, 2018	✓	✓				✓																✓											
Ülker, 2018			✓		✓		✓										✓																
Akgündüz vd., 2019		✓			✓	✓			✓														✓			✓							
Araz, 2019	✓		✓		✓		✓																			✓						✓	
Aşık, 2019	✓			✓			✓								✓	✓										✓				✓			
Emir ve Özdemir, 2019		✓	✓		✓																												
Kurnaz ve Şengül, 2019	✓		✓		✓			✓																									
Chua vd., 2020		✓				✓		✓													✓							✓					
Oğuzalp, 2020							✓		✓												✓												
Türkay ve Atasoy, 2020			✓		✓																✓							✓					
Güler vd., 2021		✓	✓	✓			✓		✓												✓					✓							
Can ve Bütünler, 2022									✓											✓									✓				

Tüketicilerin dışarıda yemek yeme amaçlarına göre seçim faktörlerinin ve öncelik sıralamasının değişiklik gösterdiğini ele alan çalışmalarda ise Auty (1992) ve Kivela (1997) dışarıda yemek yeme amacının seçim faktörlerini belirlediğine dikkat çekerek, kutlama, sosyalleşme, hızlı ve kolay yemek veya iş yemeği gibi amaçlara göre sıralamanın yapıldığını vurgulamışlardır. Söz konusu sıralamada; yemek kalitesi, yemek çeşitliliği ve fiyatın en önemli kriterler olduğu belirtilmiştir. Benzer bir biçimde June ve Smith (1987) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, tüketicilerin restorana gitme amacı belirli bir özel akşam yemeği veya doğum günü gibi bir kutlama ise, restoranın içki ruhsatının varlığının en önemli faktör olduğu belirtilirken, aile yemeği veya iş yemeği gibi durumlarda ise hizmet kalitesinin en önemli unsur olduğu ifade edilmiştir. Tüketicilerin dışarıda yemek yeme amacıyla birlikte yemeye eşlik eden bireylere göre de restoran seçim faktörleri değişiklik gösterebilmektedir. Sweeney ve diğerleri (1992) tarafından yapılan bir çalışmada restoran ziyaretinin bir arkadaşla olması halinde (arkadaşla akşam yemeği gibi) personelin tutum ve davranışları ile restoranın imajı gibi unsurların ön plana çıktığı görülürken, bir grupta olması halinde (arkadaş grubu ile akşam yemeği gibi) personelin tutum ve davranışları ile restoran imajının yanı sıra fiyat da önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır.

Restoran türü ve dışarıda yemek yeme amacının yanı sıra tüketicilerin kişilik, yaş, cinsiyet, gelir, medeni durum ve milliyet gibi sosyo demografik özellikleri de restoran seçimlerini etkileyebilir (Arıker, 2012; Auty, 1992; Harrington vd., 2011; Jacobsen ve Haukeland, 2002; Kim ve Geistfeld, 2003; Kim vd., 2010; Kivela vd., 1999; Lewis, 1981; Olsen vd., 2000; Özdemir ve Şahin, 2021; Park, 2004; Türkay ve Atasoy, 2020; Yüksekbiçgili, 2014; Yüksel ve Yüksel, 2002a). Literatürde bu konuda yapılan çalışmalardan birinde Baek ve diğerleri (2006) Koreli ve Filipinli tüketicilerin restoran seçiminde dikkate aldıkları faktörleri ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgular; Koreli tüketicilerin menü fiyatı, marka ve yemekle ilgili unsurları dikkate aldığını gösterirken, Filipinli tüketicilerin ise menü fiyatı, yemek ve hizmetle ilgili faktörleri daha çok önemsediklerini göstermektedir. Aynı şekilde Jacobsen ve Haukeland (2002) da İsveçli, Finli ve Alman turistlerin restoran seçiminde dikkate aldığı faktörleri araştırmıştır. Elde edilen bulgulara göre; İsveçli turistler personelin dil becerileri, hijyen ve temizlik ile servis personelinin samimiyeti gibi unsurları daha çok önemsedikleri görülürken, Finli turistlerin manzara, yemek kalitesi ve servis personelinin samimiyetine önem verdiğini, Alman turistlerin ise servis personelinin samimiyeti, hijyen ve temizlik, hava kalitesi ve sigara içilmeyen alanların bulunmasına önem verdiğini göstermektedir.

Literatürde yer alan bazı araştırmalarda (Cullen, 2004; Kim vd., 2010; Knutson ve Patton, 1993; Knutson vd., 2006; Moschis vd., 2003; Shank ve Nahhas, 1994; Yamanaka vd., 2003) yaş da tüketicilerin restoran seçimini belirleyen önemli bir faktör olarak ele alınmaktadır. Bu konuda yapılan öncül çalışmalardan birinde Cullen (2004) belirli yaş aralıklarına göre tüketicilerin restoran tercihinde önem verdikleri unsurları şu şekilde ifade etmiştir; 20-29 yaş arası tüketiciler için yemek türü ön planda iken, 50-59 yaş arası bireyler için ise konum daha çok ön plana çıkmaktadır. Bu konuda yapılan benzer çalışmalardan birinde ise Mochis ve diğerleri (2003) de 55 yaş üzeri tüketicilerin restoran seçimlerinde özel indirimler, rahatlık ve konuma önem verdiğini belirtirken, 54 yaş altı bireylerin ise rahatlık, konum ve diğer tüketicilerin tavsiyelerine önem verdiklerini dile getirmiştir. Bu kapsamda yapılan diğer çalışmalarda ise, Kim ve diğerleri (2010) 50 yaş üzerindeki tüketiciler, Knutson ve Patton (2003) 55 yaş üstü tüketiciler, Knutson ve diğerleri (2006) ile Yamanaka ve diğerleri (2003) 60 yaş üstü tüketicilerin restoran seçim davranışları üzerine çalışmışlardır. Söz konusu çalışmalardan elde edilen bulgulara göre, bu yaş aralığındaki tüketicilerin genellikle sosyalleşme odaklı eğilim gösterdikleri görülmektedir. Bu tüketicilerin, restoran seçiminde özellikle yemek kalitesi ve servis personelinin ilgisine önem verdikleri, ayrıca temizlik, fiyat, indirim ve özel kuponlar gibi unsurları da dikkate aldıkları belirtilmektedir.

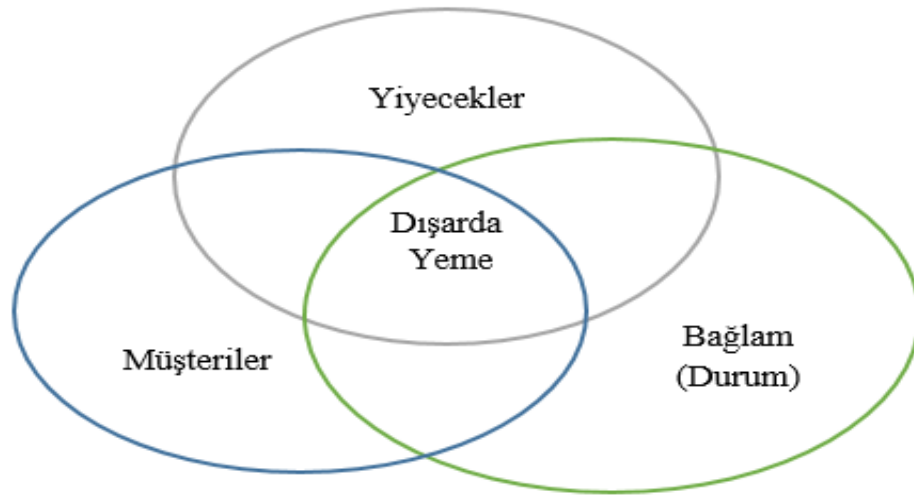
Restoran tercihleri üzerine yapılan araştırmalar, tüketicilerin restoran niteliklerine verdikleri önemin bireylerin sosyo-demografik özellikleri, dışarıda yemek yeme amaç ve motivasyonları, restoran türü, yemek zamanı ve yemeğe kimin eşlik ettiği gibi unsurlara bağlı olarak değişkenlik gösterebileceğini ortaya koymaktadır. Bu unsurlar, bireylerin tercihlerinde önemli rol oynar ve bu tercihler bireye, mekâna, zamana ve duruma göre farklılık arz eder (Arıker, 2012; Auty, 1992; Cullen, 2004; Kim vd., 2010; Kim ve Geistfeld, 2003; Kivela vd., 1999; Lewis, 1981; Yılmaz ve Gültekin, 2016). Dolayısıyla restoran seçimi durumsal ve dinamik bir süreçtir (Özdemir ve Şahin, 2021). Yani bu faktörler zamanla değişebilir ve bireyin içinde bulunduğu çeşitli koşullara göre farklılık gösterebilir.

2.2.1.4. Yemek Seçimi

Canlıların en temel ihtiyaçlarından biri olan beslenme ve yemek (Üzüm ve Temeloğlu, 2021: 26), insanlar için çok daha geniş anlamlar taşımaktadır (Rozin, 1990: 106). Bireyler, bu temel ihtiyacı karşılarken, günlük yaşantı, kimlik, kültür ve geçmiş deneyimler gibi çeşitli kaynaklardan elde ettikleri bilgiler doğrultusunda hareket ederler (Sobal vd., 2006: 1). Zamanla, fizyolojik, psikolojik, sosyo-kültürel, sosyo-ekonomik ve çevresel etmenler

doğrultusunda beslenme alışkanlıkları ve yemek tercihleri şekillenir (Çakıcı, 2021: 21; Rozin, 1990: 106; Sommer, 2013: 8-10). Yiyecek seçimi, bilinçli kararların yanı sıra otomatik, alışılmış ve bilinçaltı kararları da içeren karmaşık bir aşamadır (Furst vd., 1996: 247). Bu nedenle, yiyecek ve yemek seçimleri yalnızca bireylerin fizyolojik ihtiyaçlarına değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel ihtiyaçlarına da cevap veren, bireysel beklentileri içeren duygusal ve karmaşık bir yapıya sahiptir (Prescott vd, 2002: 489; Shepherd, 1999: 807). Tüketiciler, restoran seçiminde olduğu gibi, yemek seçimlerinde de yiyeceklerden bekledikleri fayda ve değerler doğrultusunda çeşitli kriterler belirleyerek bu kriterlere göre tercihler yaparlar (Özdemir, 2018: 55).

Bu konuda yapılan öncül çalışmalardan birinde Gains (1994: 55) tüketicilerin yemek seçimini etkileyen üç kategori olduğunu savunmuştur. Şekil 2.4'te görüldüğü gibi bu kategoriler; “yiyecekler, müşteriler ve durum ya da bağlam” şeklinde ifade edilmiştir.



Şekil 2.4 Yiyecek Seçimini Etkileyen Faktörlerin Şeması

Kaynak: Gains'ten (1994:55) uyarlanmıştır.

Söz konusu çalışmada müşteriler; ihtiyaçlar, kültür, kişilik, ruh hali, psikoloji gibi kavramlar ile açıklanmaktadır. Yiyecekler ise; tat, koku, kıvam, besleyicilik ile ifade edilmektedir. Son olarak bağlam ise; zaman, mekân, nasıl, kim ile gibi kavramları belirtmektedir. Dolayısıyla bireylerin yiyecek tercihleri bireylerin alt kültürlerine bağlı olarak şekillense de durumsal ve dinamik bir tarafının da olduğu unutulmamalıdır.

Yiyecek seçimleri üzerine yapılan öncül çalışmalardan birinde Lewin (1943) bireylerin yiyecek seçimlerinde referans aldıkları faktörleri; tat, sağlık, sosyal statü ve maliyet olarak sıralamıştır. Daha sonra yapılan bazı araştırmalar ise (Bell vd., 1981; Betts, 1985; Lau vd.,

1984) bu özelliklerin yanı sıra bilişsel ve motivasyonel faktörlerin de bireylerin yiyecek tercihlerinde etkili olabileceğini savunmuştur. Bazı çalışmalar ise yiyecek seçimlerinde hem bireysel hem de sosyal faktörlerin rol oynadığını dile getirmişlerdir (Shutz, 1988; Worsley vd., 1983). Konuyu bütüncül bir bakış açısıyla ele alan Furst ve diğerleri (1996) ise yapmış oldukları nitel çalışmada bireylerin yiyecek seçimleri üzerine kavramsal bir model geliştirmişlerdir. Söz konusu modelde bireylerin yiyecek seçimini etkileyen unsurlar; idealler, kişisel faktörler, kaynaklar, sosyal çevre, gıda bağlamı ve kişisel sistem olmak üzere altı ana kategori de ele alınmıştır. Modelde idealler; bireylerin beklentileri, standartlar, umutlar, bireylerin yiyecek seçiminde dikkate aldıkları ve değerlendirdikleri referans veya karşılaştırma noktaları sağlayan inançlar şeklinde açıklanmaktadır. Kişisel faktörler ise; beğeniler ya da beğenmemeler, bireysel yiyecek tarzları, yiyeceklerle ilgilenim, sosyo demografik özellikler, duyuşsal tercihler, açlık durumu gibi fizyolojik ve psikolojik özelliklere göre ortaya çıkan ihtiyaçlar ve tercihler olarak açıklanmaktadır. Kaynaklar ise; para, ekipman ve alan gibi somut; bilgi, beceri ve zaman gibi soyut unsurlar ile ifade edilmektedir. Sosyal çevre; kişiler arası ilişkiler, yemeğe eşlik eden bireylerin tercihleri, aileler ve haneler ile hane içindeki rolleri belirtmektedir. Gıda bağlamı ile yiyeceğin seçimi yapılacak ortamın fiziksel çevresi, sosyal iklimi, gıda kaynakları ve gıda sisteminde gıdaların mevcudiyeti, mevsimsel ya da piyasa faktörleri ele alınmaktadır. Son olarak model de kişisel sistem ile bireylerin değer müzakereleri, duyuşsal algıları, parasal konular, sağlık ve beslenme, rahatlık ve kolaylık, ilişkileri yönetme, kalite ve stratejiler ile ifade edilmektedir.

Özdemir (2018: 55), yaptığı çalışmada literatürden elde ettiği bulgulara dayanarak yiyecek seçiminin iki farklı bağlamda incelenmesi gerektiğini savunmuştur: "restoran dışı" ve "restoran bağlamı." Restoran dışı bağlamda, yiyecek seçimleri bir başkasının evinde veya misafirlikte, pazar ve marketlerde yapılan tercihler olarak ele alınmakta ve bu seçimler ticari ve ticari olmayan yiyecek seçimleri şeklinde sınıflandırılmaktadır. Konuya bu yönüyle daha çok gıda bilimciler ilgi göstermekte olup bu konuda yapılan öncül çalışmalardan birinde Steptoe ve diğerleri (1995) tüketicilerin yemek seçim davranışlarında etkili olan faktörleri belirlemek amacıyla bir ölçek geliştirmiştir. Söz konusu araştırmada tüketicilerin yemek seçimlerinde; sağlık kaygısı, ruh hali, fiyat, duyuşsal nitelikler, rahatlık, bilinirlik, doğallık, kilo kontrolü ve etik kaygılar olmak üzere dokuz temel faktörün belirleyici olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer bir yaklaşımla Prescott ve diğerleri (2022) tarafından Japonya, Malezya, Tayvan, Yeni Zelanda olmak üzere dört farklı ülkede kadın tüketiciler üzerine yapılan bir çalışmada; sağlık, ruh hali, kolaylık, duyuşsal çekicilikler, doğal içeriğe sahip olma, bedel, kilo kontrolü, bilinirlik ve etik

kaygı olmak üzere dokuz faktörün ülke ve kültürler çerçevesinde göreceli önemi değerlendirilmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre; Malezyalı ve Tayvanlı tüketiciler yiyecek seçiminde en önemli kriterler olarak; sağlık, doğal içerik, kilo kontrolü ve kolaylık gibi unsurları dikkate alırken, Japon tüketiciler, etik kaygılar ve fiyat, Yeni Zelandalı tüketiciler ise duyuşal çekicilikleri daha çok dikkate almaktadırlar. Elde edilen bulgular yiyecek seçim davranışlarında kültürün de önemli bir belirleyici olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Yakın zamanda Chen ve Antonelli (2020) tarafından yapılan bir çalışmada ise tüketicilerin yiyecek seçimlerinde etkili olan unsurlar geniş bir bakış açısıyla ele alınmış olup söz konusu etmenler; gıdayla ilgili faktörler (duyuşal ve algısal özellikler), gıda dışı faktörler (bilgi, sosyal ve fiziksel çevre), kişisel faktörler (biyolojik ve fizyolojik özellikler, psikoloji, alışkanlıklar ve deneyimler), bilişsel faktörler (bilgi ve beceriler, tutum, hoşlanma, ilgilenim, kişisel kimlik vb.) ve sosyo kültürel faktörler (kültür, ekonomik ve politik etkenler) olmak üzere beş ana grupta ele alınmıştır.

İlgili literatür incelendiğinde tüketicilerin yiyecek tercihlerinin sosyo demografik özelliklere göre farklılık gösterebileceği görülmektedir. Bu kapsamda O' Mahony ve Hall (2007) tarafından yapılan bir çalışmada bireylerin yiyecek seçimlerinde din ve cinsiyet gibi faktörlerin de önemli olduğunu sonucu ortaya koyulmuştur. Başka bir çalışmada ise Acar (2016: 22) gelir, eğitim seviyesi, yaş ve cinsiyet gibi özelliklerin yiyecek tercihlerini etkilediğini ifade etmiştir. Başka bir çalışmada, Altaş ve Uzun (2017), eğitim seviyeleri ile fast food tüketim tercihleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmanın bulgularına göre, eğitim seviyesi düşük bireylerin fast food tüketim tercihleri sınırlıdır. Buna karşın, eğitim seviyesi yüksek bireylerin fast food ürünlerini daha fazla tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Tüketicilerin yiyecek tercihleri üzerine yapılan bazı çalışmalarda ise bazı kişilik özelliklerinin de yiyecek tercihlerinde etkili olabileceği savunulmaktadır. Söz konusu çalışmalar incelendiğinde Lindeman ve Vaananen (2000) ile Steptoe ve diğerleri (1995) vejetaryenlik, Prescott ve diğerleri (2002) neofili ve neofobi kişisel özelliklerin yiyecek tercihleri üzerine etkisini araştırmıştır. Çalışmalardan elde edilen bulgular, bahse konu kişilik özelliklerinin yiyecek tercihleri üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra konuyla ilgili yapılan bazı çalışmalar da yemekle ilgili nitelikler ve duyuşal özelliklerin tüketicilerin yiyecek tercihlerini etkileyebileceğini ifade etmektedir. Bu bağlamda Aydın ve Ögel (2016) yapmış oldukları çalışmada tüketicilerin doyuruculuk ve lezzet odaklı yemek seçimleri yaptığı sonucuna ulaşmıştır. Benzer bir biçimde Zhang ve diğerleri (2010: 699) tarafından yapılan çalışmada da tüketicilerin yemek seçimlerinde lezzet odaklı davranışlar

sergilediği ortaya konulmuştur. Yine başka bir çalışmada Yazıcıoğlu ve diğerleri (2013) bireylerin yiyecek seçimlerinde yemeğin lezzeti ve tazeliğinin belirleyici bir role sahip olduğunu dile getirmişlerdir. Buna ilave olarak Altaş ve Uzun (2017) tarafından öğrenciler üzerine yapılan bir çalışmada ise bireylerin yiyecek seçimlerinde en çok dikkate aldıkları unsurun lezzet, sonrasında ise sırasıyla ekonomiklik ve hijyen olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Edwards (2013: 227) tarafından yapılan bir çalışmada ise yiyeceklerin sunulduğu ortam kokusunun bireylerin tercihlerini etkileyebileceğini savunmuştur. Bu bağlamda Sezgin ve Tanrıverdi (2021: 520) yapmış oldukları çalışmada görme ve koklama duyularının yiyecek tercihlerinde etkili olabileceğini dile getirmiştir.

Tüketicilerin yemek tercihlerini restoran bağlamında ele alan çalışmalarda ise Meiselman ve diğerleri (2000) tarafından bireylerin restoran, okul kantini ve laboratuvar gibi üç farklı mekânda yemeklerin lezzet, tat ve kalite gibi özelliklerini değerlendirmeleri sağlanmıştır. Elde edilen bulgular, restoran ortamlarında yemeklerin bu özelliklerinin daha olumlu algılandığını göstermektedir. Benzer şekilde, Edwards ve diğerleri (2003: 647) tarafından yapılan bir çalışmada, on farklı mekânda tüketiciler aynı yemeği lezzet, koku, görünüş ve genel kabul edilebilirlik açısından değerlendirmiştir. Bu çalışmanın bulguları da restoran ortamlarında yiyeceklerin tüketiciler tarafından daha yüksek düzeyde kabul edildiğini ortaya koymuştur. Yine bu konuda yapılan farklı çalışmalardan birinde Narine ve Badrie (2007) restoran ortamlarında tüketicilerin yiyecek tercihlerini en çok etkileyen faktörlerin sağlıklı beslenme, gıda güvenliği, fiyat ve hijyen gibi unsurlar olduğunu ifade etmektedir. Başka bir çalışmada ise O'Mahony ve Hall (2007) tüketicilerin yemek seçimlerinde yemeğin lezzeti, yemeğin kalitesi, fiyat, sağlık ve zaman gibi kriterlerin belirleyici olduğunu belirtmiştir. İlgili literatürde de görüldüğü gibi hem restoran hem de restoran dışı bağlamlarda tüketicilerin yiyecek tercihleri birçok farklı nedene göre değişiklik gösterebilmektedir.

Görüldüğü üzere literatürde bu konu geniş bir biçimde farklı bakış açılarıyla ele alınmıştır. Fakat Özdemir (2010: 223) konuyu bütüncül bir bakış açısıyla ele alarak literatürde yer alan çalışmalardan yola çıkarak tüketicilerin yemek seçiminde etkili olan unsurları Tablo 2.4'te görüldüğü gibi üç ana boyuta indirgemıştır. Yazar bu konudaki çalışmasında, birinci grupta tüketicilerin; sağlık kaygısı, ruh hali, duyuşsal algılama, kilonun kontrolü ve bedensel imajın algılanması, etik nedenler, damak tadı, beslenme ile ilgili kaygılar, kişilik, deneyim, cinsiyet, kültürel, etnik, felsefi ve çevresel kaygılar gibi bireylerin yemek tercihinde etkili olan unsurları "kişi" boyutu olarak ele almıştır.

Tablo 2.4 Tüketicilerin Yemek Seçiminde Etkili Olan Faktörler

Etkili Faktörler	İlgili Taraf
Sağlık Ruh hali/psikoloji Duyusal algılama (tat, koku gibi) Kilo kontrolü/bedensel imaj algılaması Etik kaygılar Damak tadı Beslenme kaygıları Kişilik Deneyim Cinsiyet Kültürel, etnik, felsefi ve çevresel kaygılar	KİŞİ
Fiyat Doğallık Sağlık ve beslenme faydaları/besin değeri Gıda güvenliği/sanitasyon Marka Lezzet Koku Doku Bilinirlik Uygunluk Doyuruculuk Kültür	YEMEK
Yiyecek eğilimleri Pazarlama Ekonomik faktörler Sosyal faktörler Zaman	ÇEVRE

Kaynak: Özdemir (2010: 223)

İkinci grupta: Ürün ve hizmetin fiyatı, doğal olması, sağlık ve beslenme ile ilgili yararları, besleyicilik değeri, gıda güvenliği, hijyen ve sanitasyon, yiyeceklerin lezzeti, kokusu ve dokusu, doyuruculuğu, ürünlerin markası, bilinirliği ve kültür gibi unsurları ise “yemek” boyutu ile açıklamaktadır. Yazar üçüncü grupta ise; bireylerin yiyecek eğilimlerini, satış ve pazarlama ile ilgili unsurlar, ekonomik faktörler, sosyal faktörler ve zaman gibi unsurları da “çevre” boyutu adı altında incelemiştir.

2.2.2. Deneyim Anı

Tüketicilerin dışarıda yemek yeme kararı, belirli hedef ve motivasyonlar doğrultusunda şekillenir. Bu süreç, tüketicilerin amaçlarına uygun restoran ve yemek seçeneklerini belirlemek için bilgi arayışına girmesiyle başlar. Bilgi toplama süreci, tüketicilerin restoran ve yemek seçeneklerini değerlendirmelerini sağlar. İhtiyaç duyulan bilgiye ulaşıldığında, tüketiciler hedeflerine en uygun restoranı seçer ve ardından yemek seçimlerini yaparak deneyim sürecine girerler (Özdemir, 2018: 58). Literatürde, dışarıda yemek yeme süreci bireylerin yaşadığı bir

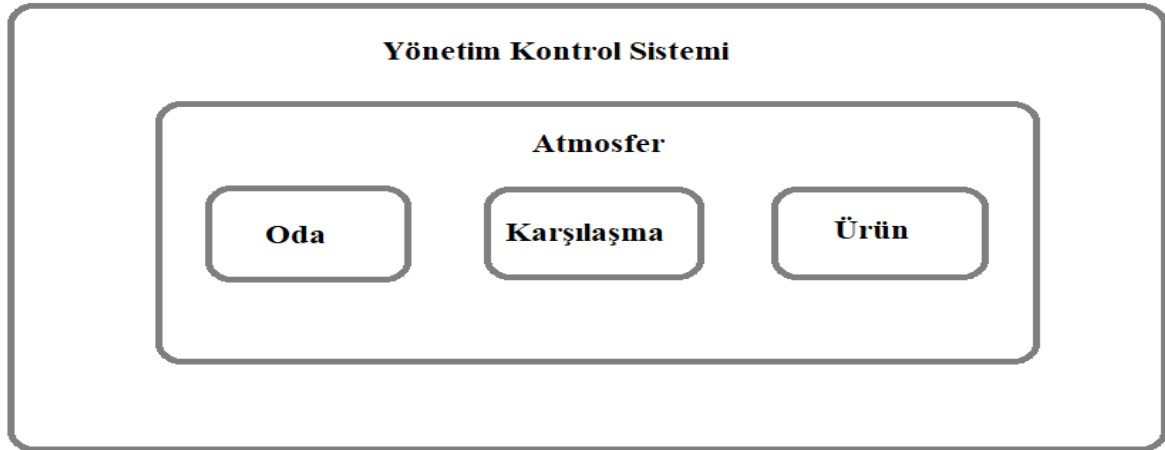
deneyim olarak nitelendirilmektedir (Gustafson et al., 2004; Johns ve Kivela, 2001; Özdemir, 2010). Bu bağlamda Hemmington (2007: 749) ağırlama endüstrisinde tüketicilerin sadece hizmet sunumunu değil, esasen deneyim satın aldıklarını vurgulamaktadır. Bu doğrultuda, hizmet kalitesi ile aslında unutulmaz anılar edindiklerini, yiyecek ve içecekler ile de benzersiz bir yemek deneyimi satın aldıklarını dile getirmektedir.

İlgili literatürde belirtildiği gibi, yemek deneyimi yalnızca yemeğin kendisiyle sınırlı değildir; aslında yemek deneyimi; yemeğin sunumu, yemeğe eşlik eden kişiler ve yemeğin sunulduğu ortam vb. olmak üzere tüketiciler için önemli olan birçok unsuru içerir (Hemmeigton, 1970: 749; Stierand ve Wood, 2012: 143). Bu unsurlar, yemek deneyiminin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını, deneyimden duyulan memnuniyeti ve tüketicilerin deneyime ilişkin değerlendirmelerini etkiler (Edwards ve Gustafsson, 2008). Söz konusu unsurlar bu konuda yapılan bazı çalışmalarda yemek deneyimini oluşturan bileşenler ve nitelikler olarak çeşitli modeller aracılığıyla açıklanmaya çalışılmıştır (Edward ve Gustafsoson, 2008; Gustafsoson, 2004, Gustafsoson, 2006, Hansen vd., 2004; Hansen vd., 2005; Özdemir, 2010).

Konuyla ilgili Pettersson ve Fjellström (2007) tarafından gerçekleştirilen öncül çalışmalardan birinde, yemek deneyiminin hem tüketici hem de restoran perspektifinden ele alınabileceği savunulmuştur. Araştırmacılar, yemek deneyiminin kapsamlı bir biçimde değerlendirilmesini sağlayan beş temel bileşeni: yiyecek ve içecekler, atmosfer, restoranın iç tasarımı, servis kalitesi ve başkaları tarafından eşlik edilme şeklinde sıralamışlardır. Tüketici bakış açısıyla Warde ve Martens (2000) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, yemek deneyiminin altı farklı yönü vurgulanmıştır. Araştırmacılar bu yönleri: deneyimin ev dışında gerçekleşmesi, hazırlık ve pişirme işlemlerinin başkaları tarafından yapılması, sunulan yemek ve hizmet için belirli bir ücret ödenmesi, sosyal etkileşim, günlük rutinden farklı olarak özel bir yemek deneyimi ve yemek deneyiminin en temel bileşeni olan yiyecek ve içecekler şeklinde kavramsallaştırmışlardır. Benzer bir bakış açısıyla Anderson ve Mossberg (2004) tarafından İsviçre’de bir öğle yemeği restoranı ve alakart restoran olmak üzere iki farklı restoranda gerçekleştirilen bir çalışmada ise, tüketici tatminini sağlayan ve bireylerde daha fazla ödeme isteği uyandıran yemek deneyiminin beş unsuru; mutfak (restoranda sunulan yiyecekler), restoranın iç tasarımı, servis hizmetleri, başkaları tarafından eşlik edilme ve restoranın diğer müşterileri olmak üzere beş başlıkta ele alınmıştır. Benzer bir biçimde Hansen ve diğerleri (2005) tarafından temellendirilmiş teori yaklaşımı ile yapılan başka bir çalışmada “Müşteri

Yemek Deneyimi Modeli” (CMEM) geliştirilmiştir. İlgili modelde yemek deneyimini oluşturan bileşenler; “yiyecek ve içecekleri ifade eden çekirdek ürün, restoranın iç tasarımı, sosyal karşılaşma, restoran atmosferi ve başkaları tarafından eşlik edilme” şeklinde ifade edilmiştir. Aynı yazalar başka bir çalışmalarında bu bileşenlere ilave olarak yemek deneyiminin son aşamasında gerçekleşen ödeme ile ilgili durumların da “ödeme” başlığı altında altıncı faktör olarak dikkate alınması gerektiğini savunmuşlardır (Hansen vd., 2004). Literatürde yapılan çalışmalar tüketici bakış açısıyla yemek deneyiminin çeşitli yönlerden ele alınabileceğini ve her bir çalışmanın bu deneyimi farklı bileşenler üzerinden kavramsallaştırdığını göstermektedir.

Restoran ve işletmecilik bakış açısıyla ele alınan çalışmalarda Gustafsson (2004), Gustafsson ve diğerleri (2006) ile Edwards ve Gustafsson (2008) tarafından geliştirilen model Şekil 2.5’te görüldüğü gibi; “*oda, karşılaşma, ürün, yönetim kontrol sistemi ve atmosfer*” olmak üzere yemek deneyiminin beş yönüne dikkat çekmektedir.



Şekil 2.5 Beş Yönlü Yemek Deneyimi Modeli

Kaynak: Gustafsson ve diğerleri (2006)’nden uyarlanmıştır.

Yazarlar tarafından “*Beş Yönlü Yemek Deneyimi Modeli (FAMM)*” adı verilen modele göre, yemek deneyimi için bir restoranı ziyaret eden tüketici ilk önce modelde “*oda*” olarak ifade edilen yemek deneyiminin yaşandığı alana gelir. Bu alanda, tüketici restoran personeli tarafından karşılanır ve bu “*karşılaşma*” olarak ifade edilir. Modele göre karşılaşma ile birlikte kişiler arası etkileşim başlar fakat bu etkileşim sadece restoran personeli ile müşteri arasında değil müşteri ile müşteri arasında da olabilir. Restoran personeli tarafından karşılanan ve bir masaya oturan misafir, modelde “*çekirdek ürün*” olarak ifade edilen yiyecek ve içecekleri tüketir. Söz konusu modelin restoran işletmeciliği bakış açısını yansıtan kısmı ise tedarik, bütçe

ve hesaplamalar ile yasal düzenlemeler vb. gibi unsurları kapsayan “*yönetim kontrol sistemidir*”. Model de “*atmosfer*” ile ifade edilen kısım ise diğer dört bileşeni içine alan misafirlerin diğer dört bileşenle ilgili olumlu ve olumsuz algılamalarını oluşturan ve etkileyen, bu sayede müşteride tatmin ya da tatminsizliğe neden olabilen geniş bir alan olarak ifade edilmektedir. İlgili literatürde görüldüğü gibi hem işletme bakış açısıyla ele alınan modellerde hem de tüketici bakış açısıyla ele alınan modellerde ele alınan unsurlar tüketicilerin deneyim sürecini etkilemektedir. Dolayısıyla tüketiciler söz konusu unsurları algılama biçimlerine göre tatmin ya da tatminsiz yaşayarak olumlu ya da olumsuz davranışsal niyetlerde bulunabilirler.

2.2.3. Deneyim Sonrası

Bir restoranda yaşanan yemek deneyiminin ardından, müşterilerin değerlendirmeleri ve ziyaret sonrasındaki davranışları, işletmenin itibarını ve uzun vadeli başarısını şekillendirmede kilit rol oynamaktadır. Restoran ziyareti sonrası deneyim, genel olarak müşterilerin memnuniyet düzeylerini, şikâyetlerde bulunma eğilimlerini ve gelecekteki müşteri sadakati ile ağızdan ağıza tavsiyelerle ilgili davranışsal niyetlerini kapsar. Bu faktörler, restoranların kârlılığı ve müşteri elde tutma stratejileri açısından önemli etkilere sahiptir. Bir restoranın başarısının kritik bir belirleyicisi olan müşteri memnuniyeti, yiyecek kalitesi, hizmet kalitesi, ambiyans ve algılanan değer gibi çeşitli faktörlerden etkilenen çok boyutlu bir yapıdır. Ziyaret sonrası deneyim, müşterilerin bu unsurları bilişsel ve duygusal olarak değerlendirmesiyle şekillenir ve nihayetinde genel memnuniyet düzeylerini belirlemektedir (Namkung ve Jang, 2007: 391; Oliver, 1980: 461). Bu sebeple memnuniyet düzeyleri yüksek olan müşterilerin, işletmeyi yeniden ziyaret etme, olumlu ağızdan ağıza tavsiyede bulunma ve sadakat gösterme gibi olumlu davranışsal niyetler sergileme olasılıkları daha yüksektir (Han ve Ryu, 2009: 491). Öte yandan, memnuniyetsiz müşteriler şikâyetle bulunmaya yönelebilir. Bu durum restoranların eksikliklerini gidermelerine ve sunumlarını iyileştirmelerine olanak tanıyan ziyaret sonrası deneyimin kritik bir yönüdür (Lovelock ve Wirtz, 2011: 52). Aktif dinleme, sorunun kabulü, samimi özürler ve süreci iyileştirici eylemleri içeren etkin şikâyet yönetimi, hizmet aksaklıklarının olumsuz sonuçlarını hafifletmek ve müşteri güvenini yeniden kazanmaya olanak tanımaktadır (Davidow, 2003: 243). Ayrıca, ziyaret sonrası deneyim, müşterilerin geri dönme olasılıkları, olumlu veya olumsuz ağızdan ağıza iletişime girme ve yüksek fiyatlarla ödeme yapabilme isteği gibi davranışsal niyetlerini etkileyebilmektedir (Zeithaml vd, 1996: 42). Hizmet kalitesi, yiyecek kalitesi, algılanan değer ve genel memnuniyet gibi bu davranışsal niyetleri şekillendiren faktörleri anlamak ve yönetmek, restoranların müşteri sadakatini artırması, yeni müşteriler çekmesi ve uzun vadeli başarıyı sürdürmesi için esastır

(Jani ve Han, 2011: 1013; Namkung ve Jang, 2007: 391). Tezin bu bölümünü, restoran ziyareti sonrası deneyim bağlamında müşteri memnuniyeti, şikâyet yönetimi ve davranışsal niyetler arasındaki karmaşık etkileşimi incelemektedir. Aynı zamanda bu etkileşimlerin, restoranların karlılığı, müşteri sadakati ve dinamik ağırlama sektöründeki rekabet gücü açısından önemine dikkat çekilmektedir.

2.2.3.1. Müşteri Memnuniyeti

Hayatın doğal akışı ve işletmelerin yaşamlarını sürdürebilmeleri gereği, müşteri memnuniyeti, bir restoranın başarısı ve kârlılığının kritik bir belirleyicisidir. Literatürde farklı tanımlamalar yer alsa da, müşteri memnuniyeti, “*müşterinin yeme-içme deneyimini beklentilerine göre değerlendirmesi*” olarak tanımlanır (Oliver, 1980: 460). Restoran endüstrisinde müşteri memnuniyeti, yiyecek kalitesi, hizmet kalitesi, ambiyans ve algılanan değer gibi çeşitli faktörlerden etkilenir (Namkung ve Jang, 2007:389). Yiyecek, ambiyans ve servis gibi faktörlerin kalitesi, restoranlarda müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli faktörler arasında kabul edilir (Susskind ve Chan, 2000: 58). Müşteriler, yemeklerinin taze, lezzetli ve tercihlerine göre hazırlanmasını bekler. Birden fazla ziyarette yiyecek kalitesinin tutarlılığı da müşteri memnuniyetini sürdürmek için çok önemlidir (Raajpoot, 2002: 116).

Müşteriler ile personel arasındaki etkileşimleri kapsayan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetinin bir diğer kilit belirleyicisidir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988: 15). Hızlı ve samimi hizmet, müşteri ihtiyaçlarına duyarlılık ve bilgili personel, yeme-içme deneyimini ve müşterilerin memnuniyet düzeylerini önemli ölçüde artırabilir (Kivela vd., 1999b: 208). Restoranın dekorasyonu, aydınlatması, müziği ve genel atmosferi de müşteri memnuniyetine katkıda bulunur (Ryu ve Han, 2011: 607). Hoş ve rahat bir ambiyans, müşterilerin yeme-içme deneyimine ilişkin algılarını olumlu yönde etkileyebilir ve genel memnuniyetlerini artırabilir. Müşterinin, ürün veya hizmet kalitesini ödediği fiyata göre değerlendirmesi olan algılanan değer, müşteri memnuniyetinde bir diğer önemli faktördür (Zeithaml, 1988: 13). Müşteriler paralarına karşılık adil bir değer almayı bekler ve kalite ile fiyat arasında algılanan bir dengesizlik, memnuniyet düzeylerini olumsuz etkileyebilir.

Müşteri memnuniyetini üst düzeye çıkarmak tüm sektörlerde olduğu gibi yiyecek içecek işletmeleri için de çok önemlidir. Zira müşteri sadakati, olumlu ağızdan ağıza tavsiyeler ve artan müşteri tercihiyle ilişkilendirilmiştir (Han ve Ryu, 2009: 491). Tersine, memnuniyetsiz müşterilerin rakiplere geçme, olumsuz ağızdan ağıza duyurumda bulunma ve işletmenin itibarına zarar verme olasılıkları daha yüksektir (Namkung ve Jang, 2007: 390). Bu sebeple

yiyecek içecek işletmeleri, müşteri memnuniyetini korumak ve artırmak için, olumlu bir yeme-içme deneyimine katkıda bulunan çeşitli faktörleri sürekli izlemeli ve iyileştirmelidir. Bu, düzenli müşteri geri bildirim mekanizmaları, personel eğitim programları ve sürekli kalite iyileştirme girişimleri yoluyla başarılabılır (Pizam ve Ellis, 1999: 336).

2.2.3.2. Müşteri Şikâyetleri

Müşteri şikâyetleri, yemek sonrası deneyimin kritik bir yönüdür, çünkü restoranın müşteri beklentilerini karşılayamadığı alanlara dair değerli geri bildirimler sağlar (Lovelock ve Wirtz, 2011: 350). Şikâyetleri etkili bir şekilde yönetmek restoranlar için hayati önem taşır, çünkü şikâyetlerini dile getirmeyen memnuniyetsiz müşteriler, olumsuz ağızdan ağıza yayılma olasılığı daha yüksek olan ve rakiplerine yönelme eğiliminde olan kişilerdir (Davidow, 2003: 243). Müşteriler yemek deneyimlerinin çeşitli yönleri hakkında şikâyet edebilirler; bunlar arasında yiyecek kalitesi, hizmet kalitesi, ortam ve algılanan değer olmak üzere birçok unsur bulunur (Namkung ve Jang, 2007: 402). Yiyecek ile ilgili şikâyetler kötü tat, yanlış hazırlama veya gıda güvenliği endişeleri gibi konuları içerebilir. Hizmetle ilgili şikâyetler yavaş hizmet, kaba veya ilgisiz personel ve faturalama hataları gibi çeşitli konuları kapsayabilir. Ortamla ilgili şikâyetler, gürültü seviyeleri, temizlik veya rahatsız edici oturma düzeni gibi faktörleri içerebilir (Kivela vd, 1999b: 215).

Restoranların müşteri şikâyetlerini ele alma biçimi, müşteri memnuniyeti, sadakati ve gelecekteki davranışsal niyetleri üzerinde önemli bir etki yaratabilir. Etkili şikâyet yönetimi, müşteriyi aktif olarak dinlemeyi, sorunu kabul etmeyi, samimi bir özür sunmayı ve hızlı bir şekilde düzeltici eylemde bulunmayı içerir (Davidow, 2003: 232). Şikâyetleri yeterince ele alamamak, müşteri memnuniyetsizliğini artırabilir ve olumsuz ağızdan ağıza yayılma, müşteri sadakatinin kaybı ve potansiyel yasal veya düzenleyici sorunlar gibi olumsuz sonuçlara yol açabilir (Lovelock ve Wirtz, 2011: 355). Bireysel şikâyetleri çözmenin yanı sıra, restoranlar şikâyet verilerini analiz ederek tekrarlayan sorunları belirlemeli ve sistematik iyileştirmeler uygulamalıdır (Barlow ve Møller, 2008: 232). Bu proaktif yaklaşım, gelecekteki şikâyetleri önlemeye, müşteri memnuniyetini artırmaya ve örgüt içinde sürekli iyileştirme kültürünü teşvik etmeye yardımcı olabilir. Ayrıca, müşterilere şikâyetlerini dile getirebilmeleri için yüz yüze, çevrimiçi platformlar veya özel müşteri hizmet hatları gibi birden fazla kanal sağlamak, şikâyet sürecini kolaylaştırabilir ve restoranın müşteri memnuniyetini önemseyişini gösterebilir (Mattila ve Wirtz, 2004: 148). Sonuç olarak, etkili şikâyet yönetimi, restoran sektöründe müşteri ilişkileri yönetiminin kritik bir bileşenidir. Müşteri şikâyetlerini hızla ele alarak ve

çözerek, restoranlar hizmet hatalarının olumsuz etkilerini hafifletebilir, müşteri güvenini yeniden kazanabilir ve potansiyel olarak memnuniyetsiz müşterileri sadık müşterilere dönüştürebilir (Lovelock ve Wirtz, 2011: 356).

2.2.3.3. Davranışsal Niyetler

Davranışsal niyetler, müşterilerin yemek deneyimlerine dayanarak belirli davranışlarda bulunma olasılıklarını ifade eder (Soltani vd., 2021: 83). Yiyecek içecek sektöründe, davranışsal niyetler özellikle önemlidir çünkü bunlar doğrudan müşteri sadakatini, ağızdan ağıza tavsiyeleri ve nihayetinde restoranın kârlılığı ve uzun vadeli başarısını etkileyebilir (Bujisic vd., 2014: 1282). En önemli davranışsal niyetlerden biri, müşteri sadakatiyle yakından ilişkili olan tekrar ziyaret etme veya yeniden satın alma niyetidir (Jani ve Han, 2011: 1013). Memnun müşteriler restoranı tekrar ziyaret etme olasılığı daha yüksek olanlardır, bu da artan müşteri yaşam boyu değeri ve istikrarlı gelir akışları sağlar (Namkung ve Jang, 2007: 402). Buna karşılık, memnuniyetsiz müşteriler rakiplere geçmeye daha yatkındır, bu da hem müşteri hem de iş kaybına neden olur. Bir diğer önemli davranışsal niyet ise, müşterilerin deneyimlerini başkalarıyla paylaşmalarını içeren ağızdan ağıza (WOM) iletişimidir (Litvin vd., 2008: 458). Olumlu WOM yeni müşterileri çekebilir ve restoranın itibarını artırabilirken, olumsuz WOM potansiyel müşterileri caydırabilir ve markanın imajına zarar verebilir. Dijital çağda, çevrimiçi yorumlar ve sosyal medya platformları WOM etkisini artırmış, bu da restoranların olağanüstü deneyimler sunmasını daha da önemli hale getirmiştir. Yüksek seviyede fiyat ödemeye istekli olma, müşterilerin yemek deneyiminin algılanan değerini yansıtan bir diğer davranışsal niyettir (Ryu ve Han, 2010: 311). Yemek, hizmet ve ortamda yüksek değer algısı olan müşteriler daha yüksek fiyatlar ödemeye istekli olabilirler, bu da restoran için artan gelir ve karlılık sağlamaktadır. Yiyecek içecek sektöründe davranışsal niyetleri etkileyen faktörleri anlamak ve yönetebilmek, müşterilerin davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkileyebilir. Böylece artan sadakat, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve nihayetinde rekabetçi yiyecek içecek sektöründe sürdürülebilir başarı elde edebilirler.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YEMEK DENEYİMİ BİLEŞENLERİNİN MEMNUNİYET VE DAVRANIŞSAL NİYETLERE ETKİSİ

Bu kısımda, araştırma modeli, hipotezler, S-O-R (Stimulus-Organism-Response) teorisi, evren ve örneklem, ölçüm araçları ve veri analizi detaylı bir şekilde ele alınmaktadır. Yine bu bölümde hipotezlerin sınanması amacıyla gerçekleştirilen testler ile bu testlere ilişkin sonuçlar ve yorumlarına dair bilgiler sunulmaktadır. Araştırma modeli ve hipotezlerinin daha kapsamlı anlaşılabilmesi için öncelikle çalışmanın teorik temelini oluşturan S-O-R teorisinin incelenmesinin uygun olacağı değerlendirilmiştir.

3.1. S-O-R Teorisi, Araştırmanın Kavramsal Modeli ve Hipotezleri

S-O-R modelinin temelleri ilk olarak psikoloji alanında Thorndike'in (1898) daha çok refleks davranışları açıklamak amacıyla ortaya atmış olduğu Etki Yasası veya Uyarıcı-Tepki (S-R) teorisine dayandırılmaktadır (Sultan vd., 2021). Sonrasında ise 20. yüzyılın erken dönemlerinde psikoloji alanında çalışan farklı araştırmacıların davranışları konu alan çalışmalarında kendine yer bulmuştur (Keskin, 2023). Söz konusu araştırmacılardan biri olan Woodworth (1929) daha önce refleks davranışları açıklamak amacıyla kullanılan koşullu öğrenme yaklaşımını rafine ederek onu organizmanın da içinde bulunduğu işlevsel bir yaklaşım olarak tanımlamıştır. Sonrasında ise Berlo ve Gulley (1957) birbiri ile bağlantılı ilişkileri açıklamada sadece S-R modelinin yetersiz kaldığını ve S-O-R yönelimine ihtiyaç olduğunu dile getirmiştir. Daha sonra da Mehrabian ve Russell (1974) bu modeli teorik olarak genişletmiş ve çevresel psikoloji perspektifi ile çevresel uyarıcılardan kaynaklanan davranışsal tepkileri açıklamak amacıyla uyarılma-uyusallık, zevk-hoşnutsuzluk, baskınlık-boyun eğme bakış açılarını dahil etmiştir. Bitner (1992) da bu modele biliş ve fizyolojiyi dahil ederek uygulama alanını hizmet ortamlarına uyarlamıştır. Jacoby (2002) ise uyarıcı ve yanıt arasına daha çok içsel süreçlerine odaklandığı organizma unsurunu dahil ederek modeli değiştirmiştir. Bu teori temelinde, çevresel uyarıcıların bireylerin duygusal tepkilerini etkileyerek çeşitli davranışlara yol açtığını öne sürmektedir. Başka bir deyişle, bu model, bireyleri çevreleyen bir dizi uyarıcı (S) olduğunu ve bu uyarıcıların bireylerin içsel durumlarında değişikliklere neden olduğunu (O), bu değişikliklerin de belirli tepkileri ortaya çıkardığını (R) varsaymaktadır. Uyarıcılar, bireyler için dışsal faktörlerdir ve pazarlama karması unsurları ile diğer çevresel unsurları içerir. Organizma, uyarıcılar ile bireylerin tepkileri arasındaki ilişkiye aracılık eden bilişsel ve duygusal süreçleri ifade eder (Mehrabian ve Russell, 1974) Tepki ise tüketici reaksiyonu olarak

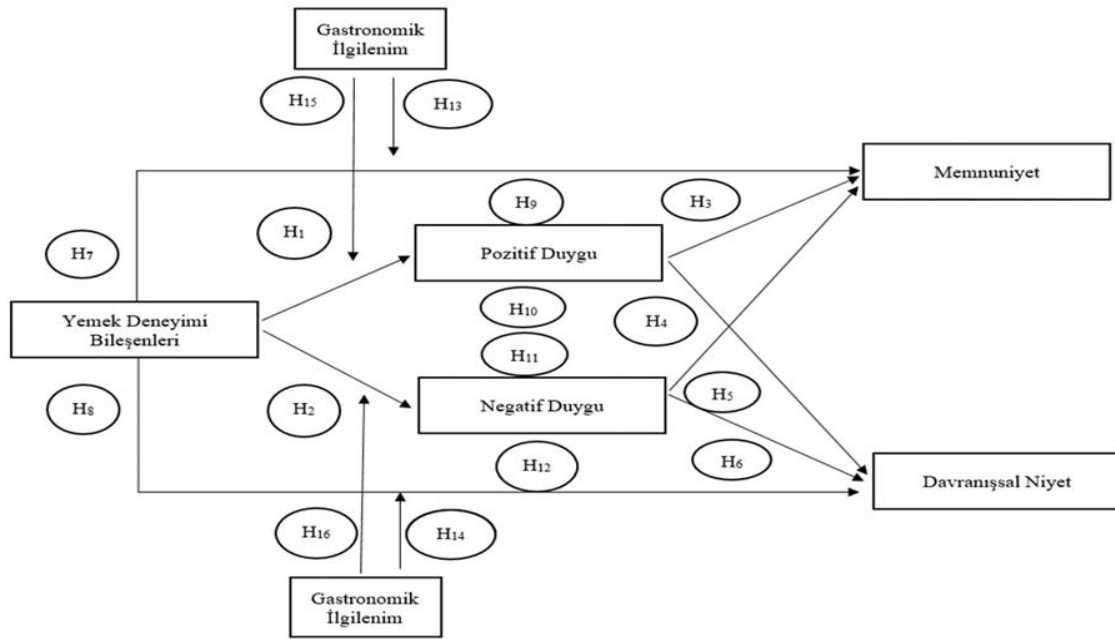
değerlendirilir ve belirli davranışsal tepkileri, örneğin tutum veya davranışı içerir (Bagozzi, 1986).

Mehrabian ve Russell (1974) tarafından çevre psikolojisi bağlamında ilk tanıtıldığından beri farklı alanlarda çalışan birçok araştırmacı fiziksel çevreyi insan davranışları ile ilişkilendirmede S-O-R modelinden yararlanmıştır (Bitner, 1992; Donovan ve Rossiter, 1982; Han ve Ryu, 2009; Mehrabian ve Russell, 1974; Ryu ve Jang, 2007). İlk ortaya çıktığı şekliyle temel uyaran- tepki modeli olarak adlandırılan, sonrasında ise davranışsal psikoloji araştırmalarında önemli bir yere sahip olan S-O-R modeli günümüzde pazarlama araştırmaları başta olmak üzere birçok farklı alanda yaygın şekilde kullanılmaktadır (Ming vd., 2021). Bu kapsamda fiziksel çevrenin tüketici davranışları üzerindeki etkisini belirlemeye çalışan farklı araştırmacılar S-O-R modeli ve modifikasyonlarını tüketicilerin alışveriş davranışlarını incelemek amacıyla kullanmışlardır (Kaltcheva ve Weitz, 2006; Ong ve Khong, 2011; Tai ve Fung, 1997; Yüksel, 2007). Başta perakende ve mağazacılık sektörü olmak üzere (Baker vd., 1992; Baker ve Cameron, 1996; Donovan ve Rossiter, 1982; Machleit ve Mantel, 2001; Matilla ve Wirtz, 2001; Sayed vd., 2004; Spies vd., 1997), kumarhane (Finlay vd., 2006), çevrimiçi alışveriş davranışları ve sosyal ticaret (Koo ve Ju, 2010; Parboteeah vd., 2009; Peng ve Kim, 2014; Wu ve Li, 2018; Zu vd., 2020), organik gıda satın alma niyeti (Lee ve Yun, 2015; Sultan vd., 2021), sanal gerçeklik uygulamaları ve tüketici davranışları (Kim vd., 2020), teknolojik ve sanal ürün satın alma niyeti (Animes vd., 2011), sosyal medya (Cao ve Sun, 2018) gibi birçok farklı konuda kullanılmaktadır.

S-O-R modeli turistlerin dış uyarıcılara yönelik algılarını ve tutumlarını, sonrasında da sergiledikleri davranışları kapsamlı şekilde açıklamaya katkı sağladığı için turizm alanında da sıkça kullanılmaktadır (Björk, 2010; Hew vd., 2015; Kani vd., 2017; Küçükergin vd., 2020; Manthiou vd., 2017; Nieves vd., 2023; Su ve Swanson, 2017; Şahin ve Kılıçlar, 2023; Wu vd., 2021; Yin vd., 2020). Gıda turizmi ve konaklama bağlamında yapılan bazı çalışmalarda da çevresel uyarıcılar; hizmet çevresi ya da hizmet ortamları (Brewer ve Sebby, 2021; Durna vd., 2015; G. Kim ve Moon, 2009; Lam vd., 2011; Leung vd., 2021; Roy vd., 2021), algılanan kalite (ürün kalitesi, hizmet kalitesi ve atmosferik; Jang ve Namkung, 2009) ve otel ambiyansı (Jani ve Han, 2015) gibi uyarıcılar ziyaretçi davranışına etkisi incelenmiştir. Bu bağlamda S-O-R modelini temel alan diğer çalışmalar incelendiğinde; temalı parkların algılanan değer ve davranışsal niyetlere etkisi (Chang vd., 2014), sinema alanında görsel ve işitsel uyarıcılarının destinasyona seyahat niyetine etkisi (Rajaguru, 2014), otel ambiyansı, duygular ve sadakat arasındaki ilişki (Jani ve Han, 2015), turistlerin mobil sosyal uygulamalar ile alışveriş

davranışları (Hew vd., 2015), mobil telefon bağıllığının seyahat satın alma niyetindeki rolü (Rodríguez-Torrico vd., 2020), algılanan sosyal sorumluluk ve turistlerin çevresel sorumlu ve tüketim davranışları (Su ve Swanson, 2017), seyahat uygulamalarında sunulan atmosfer özelliklerinin duygu ve davranışsal niyetlere etkisi (Wu vd., 2021), turistlerin algılanan kalabalık ve destinasyon çekiciliğinin algılanan risk ve deneyim kalitesine etkisi (Yin vd., 2020), turistlerin gastronomik deneyimlerinin yiyecek tüketim duyguları, deneyimsel değer ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisi (Şahin ve Kılıçlar, 2023), balayı turizmi bağlamında algılanan destinasyon özelliklerinin unutulmaz turizm deneyimi, duygular, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki (G. Chen vd., 2022), turistlerin sokak yiyecekleri deneyimlerinin duyusal deneyim ve turist memnuniyetleri ile destinasyon sadakati üzerindeki etkileri (Su ve Li, 2023), yiyecek festivalleri bağlamında otantiklik, deneyimsel değer, memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişki (Hsu vd., 2021), sosyal medyadaki foodporn içeriklerinin bireylerin duygusal tepkilerine etkisi (Güler vd., 2024) olmak üzere birçok farklı çalışmada kuramsal dayanak olarak kullanılmıştır.

Restoranlar bağlamında yapılan çalışmalarda ise; restoran uyarıcılarının yemek yiyenlerin duygu ve davranışlarını nasıl etkilediğini (Chen vd., 2015; Ellen ve Zhang, 2014; Jang ve Namkung, 2009; Han ve Ryu, 2009; Kim ve Moon, 2009; Lin ve Mattila, 2010; Liu ve Jang, 2009; Taştan ve Soylu, 2023; Wall ve Berry, 2007; Yekaniııbeıglou, 2015), restoran uyarıcıları ile birlikte diğer misafirler ve mutfak şeflerinin yemek yiyenlerin duyguları ve davranışları üzerindeki etkisini (Peng vd., 2017), menünün görsel çekiciliği ve bilgilendirmenin tüketici davranış ve satın alma niyetlerini (Brewer ve Seaby, 2021) açıklamak amacıyla farklı çalışmalarda S-O-R yaklaşımı kullanılmıştır. İlgili literatür incelendiğinde müşterilerin yemek deneyimi esnasında karşılaşmış oldukları unsurlar (yemek kalitesi, atmosfer, hizmet kalitesi, diğer müşteriler, mutfak şefleri vb. gibi) S-O-R modeli kapsamında uyarıcı olarak değerlendirilebilir. Söz konusu uyarıcıların yiyecek tüketim duyguları, memnuniyet ve davranışsal niyetleri üzerinde etkileri model kapsamında değerlendirilebilir. Şekil 3.1'deki modelde görselleştirilen ilişkilerin sınanmasını amaçlayan 16 hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezler literatürde yapılmış önceki araştırmalardan faydalanılarak formüle edilmiştir.



Şekil 3.1 Araştırmanın Kavramsal Modeli

3.1.1. Uyarıcı: Yemek Deneyimi Bileşenleri

Modelde “uyarıcı” olarak çevresel faktörler tanımlanmakta olup bireyin iç organizma durumlarını uyandırır (Ming vd., 2021; Song vd., 2021). Bir başka deyişle S-O-R teorisine göre uyarıcı tüketicilerin iç durumunu etkileyen değişkenler olarak tanımlanır ve sonuçta gözlemlenebilen tepkilerin ortaya çıkmasını sağlar (Alam ve Noor, 2020; Mkedder vd., 2021; Xiao vd., 2019). Bahse konu model kapsamında yapılan bazı çalışmalarda uyarıcı bileşeni olarak yalnızca fiziksel çevre unsurları ele alınırken (Bruggen vd., 2011; Kim ve Moon, 2009; Lam vd., 2011), bazı çalışmalarda da uyarıcıların çok boyutlu bir yapıya sahip olduğu ve duygusal unsurları da içerebileceği belirtilmiştir (Calvo-Porral ve Levy-Mangin, 2018; Kwon ve Boger, 2021; Lee ve Yun, 2015; Leong vd., 2020). S-O-R modelinde uyarıcı, tüketicilerde o ortam aracılığıyla hedonist tepkiler uyandıran, bireylerin duygusal durumlarında değişikliğe neden olabilecek; ürün kalitesi, fiyatlar, ambalajlar ve promosyonlar gibi çevresel ipuçları olarak hizmet eder (Eroğlu vd., 2001; Liang ve Lim, 2020; Taştan ve Soylu, 2023; Yoo, 2012). Turizm alanında yapılan bazı çalışmalarda hizmet çevresi (Durna vd., 2015; W. G. Kim ve Moon, 2009; Lam vd., 2011), algılanan kalite (yani ürün kalitesi, hizmet kalitesi ve atmosferik; Jang ve Namkung, 2009), algılanan kalite ve algılanan fiyat (Alam ve Noor, 2020; Liang ve Lim, 2020; Yen, 2018) ve otel ambiyansı (Jani ve Han, 2015) gibi unsurlar fiziksel ve çevresel uyarıcılar olarak geniş ölçüde kabul edilmiştir.

Konu restoranlar bağlamında değerlendirildiğinde ise müşteriler, restorana giriş yaptığı andan itibaren ışıklandırma, koku, çevre düzeni gibi birçok uyarıcı ile karşılaşır ve o mekândan ayrılana kadar bu uyarıcılar etkilerini sürdürür. Bu somut ve somut olmayan izlenimler müşterilerde olumlu duygular oluşturmak için zemin oluşturur (Kabadayı vd., 2023; Tantanatewin ve Inkarojrit, 2018). Müşterilerin restoran ortamlarında karşılaşmış oldukları bu uyarıcılar (fiziksel çevre) müşterilerin duygu ve davranışlarını etkileyen önemli bir mekanizma olarak işlev görür (Hong ve Ahn, 2021; Jang ve Namkung, 2009; Jeloudarlou vd., 2022; Kabadayı vd., 2023; Raajpoot, 2002; Ryu ve Jang, 2008). Bu nedenle müşteri memnuniyeti ve sadakati için restoran ortamlarında fiziksel çevre unsurlarının müşterilerin duygu ve davranışları üzerindeki etkisini anlamak işletmeleri için büyük önem arz etmektedir (Kabadayı vd., 2023; Tantanatewin ve Inkarojrit, 2018). İlgili literatür incelendiğinde fiziksel ve çevresel uyarıcılar tüketicilerin duygu ve davranışsal tepkilerini etkilediği görülmektedir. Bu bağlamda S-O-R modeli kapsamında yemek deneyimi bileşenleri (yemek kalitesi, hizmet kalitesi, atmosfer kalitesi, diğer müşteriler ile etkileşim, fiyat vb. gibi) fiziksel ve çevresel bir uyaran olarak değerlendirilebilir. Bu amaçla, çalışma kapsamında ele alınan yemek deneyiminin her bir unsurunun, yiyecek tüketim duyguları, memnuniyet ve davranışsal niyetler ile olan ilişkileri detaylı bir biçimde ele alınacaktır.

3.1.1.1. Yemek Kalitesi

S-O-R modelini restoranlar bağlamında ele alan bazı çalışmalarda (Jang ve Namkung, 2009; Lin ve Mattila, 2010) tasarım, ışıklandırma ve renk gibi fiziksel uyarıcılara odaklanılırken, bazı çalışmalarda da (Calvo-Porrall ve Levy-Mangin, 2018; McEwan ve Thomson, 1988; Leong vd., 2020) uyarıcı bileşeni olarak tat, koku, tazelik ve sağlıklı olma gibi daha çok duyuşsal yönlerle hitap eden yiyeceklerle ilgili özelliklere dikkat çekilmiştir. Bu konuda yapılan çalışmalardan birinde Valentin ve Granzin (1987) yiyeceklerin duyuşsal yapıları nedeniyle, yiyeceklerin kendisinin S-O-R modelindeki uyarıcı bileşeni olabileceğini belirtirken, McEwan ve Thomson (1988) ise tat, koku ve görünüm gibi yiyeceklerle ilgili duyuşsal özelliklerin yanı sıra yiyeceğin sunum şekli ve deneyim yaşandığı ortamın da fiziksel ve duyuşsal unsurları içerdiğini vurgular, böylece yiyeceğin kendisi ile birlikte sunulduğu ortamın da bir uyaran olabileceğini dile getirir. Dolayısıyla bir uyaran olarak ele alındığında yiyecek kalitesi yemek deneyiminde en çok önem verilen bileşenlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Namkung ve Jang, 2007; Sulek ve Hensley, 2004). Yiyecek kalitesini ölçmek amacıyla yapılan bazı çalışmalarda (Kivela vd., 2000) yiyeceklerin tadı, menü çeşitliliği, besin değeri; Raajpoot (2002) yiyeceklerin sunumu, porsiyon büyüklüğü, menünün tasarımı ve yiyecek çeşitliliği;

Sulek ve Hensley (2004) yiyeceğin tadı, sunumu, dokusu, rengi, sıcaklığı ve porsiyon büyüklüğü; Namkung ve Jang (2007) sunum, menü öge çeşitliliği, sağlıklı seçenekler, tat, tazelik ve sıcaklık gibi özellikler kalite kriteri olarak değerlendirilmiştir.

Restoran ortamlarında yiyecek kalitesinin önemine vurgu yapan çalışmalardan birinde Clark ve Wood (1999) yiyecek kalitesinin, müşterilerin sadakatini etkileyen önemli bir faktör olduğunu savunurken, Susskind ve Chan (2000) da yiyecek kalitesinin müşterilerin bir restorana ziyaret etmesinde önemli bir belirleyici olduğuna dikkat çekmiştir. Benzer şekilde Mattila (2001) geleneksel restoranlarda yiyecek kalitesinin müşteri sadakatini etkileyen ana unsurlardan biri olduğunu vurgularken; Sulek ve Hensley (2004), yiyecek kalitesinin, çevresel unsurlar ve hizmet kalitesi gibi diğer restoran unsurları ile karşılaştırıldığında, müşteri memnuniyetinin en önemli belirleyicisi olduğunu savunmuştur. Bu bağlamda yapılan diğer çalışmalarda Namkung ve Jang (2007) yiyecek kalitesi ile memnuniyet ve davranışsal niyetler arasında pozitif bir ilişki olduğu ifade ederken; Jang ve Namkung (2009) yiyecek kalitesinin müşterilerin duyguları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Yine Chen ve diğerleri (2015) tarafından Tayvanlı lüks restoran müşterileri üzerinde yapılan bir araştırmada yiyecek kalitesinin müşterilerin negatif duygularını etkileyebileceği sonucuna varılmıştır.

3.1.1.2. Hizmet Kalitesi

Yemek deneyimi bileşenleri içerisinde S-O-R modeli kapsamında ele alınan müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetleri etkileyen önemli uyarıcılardan biri de servis ya da hizmet kalitesidir (Ha ve Jang, 2010). Hizmet kalitesi genellikle müşterinin sunulan hizmetin mükemmeliyet ya da üstünlüğü ile ilgili değerlendirmeleri olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml, 1988). Hizmet kalitesi, müşteri beklentilerinin ve algılanan performansın karşılaştırıldığı subjektif bir değerlendirme olarak ortaya çıkar (Bolton ve Drew, 1991; Parasuraman vd., 1985, 1988). Rust ve Oliver'ın (1994) önerdiği şekliyle hizmet kalitesi; müşteri - çalışan etkileşimi ile birlikte, hizmetin sunulduğu ortam ve hizmetin sonucu olmak üzere üç bileşeni içermektedir. Benzer şekilde Brandy ve Cronin' de (2001) hizmet kalitesini; etkileşim kalitesi, fiziksel çevre ve sonuç kalitesi olmak üzere üç boyut üzerinde kavramsallaştırmaktadır. Önceki çalışmalarda hizmet kalitesi farklı yazarlar tarafından çeşitli şekillerde ölçülmüştür. Örneğin Knutson vd., (1990) konaklama işletmeleri için hizmet kalitesinin ölçülmesi için LODGSERV; Getty ve Thompson (1994) konaklama işletmelerinde performansa dayalı hizmet kalitesi ölçümü için LODGQUAL'i geliştirmişlerdir. Bunların yanı sıra Parasuraman ve diğerleri (1996) hizmet kalitesini ölçmek amacıyla güvenirlik, yanıt verme, empati, güvence ve sorumluluk olmak

üzere beş boyuttan oluşan SERVQUAL'i geliştirmişlerdir. SERVQUAL restoran endüstrisi başta olmak üzere birçok hizmet endüstrisi araştırmalarında yaygın olarak kullanılmıştır (Buttle, 1996; Carman, 1990). Stevens ve diğerleri (1995) de yiyecek içecek işletmelerinde sunulan hizmetin kalitesini ölçmek amacıyla SERVQUAL'den türeterek DİNESERV modelini geliştirmişlerdir. İlgili literatür ve hizmet kalitesinin ölçülmesi için geliştirilen modeller göz önüne alındığında, tüketicilerin sunulan hizmete ilişkin değerlendirmeleri, gelecekteki niyet ve davranışlarını etkilediği için işletmeler için son derece kritik bir öneme sahiptir.

Bu kapsamda özellikle restoran endüstrisi üzerine yapılan araştırmalarda yiyecek kalitesi, fiziksel çevre ve hizmet kalitesinin önemi vurgulanmıştır. Hizmet kalitesinin, müşterilerin kalite algısının oluşumuna katkıda bulunmasının yanı sıra, memnuniyet ve olumlu tüketim davranışları üzerinde de önemli bir etkiye sahip olduğu ileri sürülmüştür (Baker ve Crompton, 2000; Chow vd., 2007; Ha ve Jang, 2010; Jang ve Namkung, 2009; Olsen, 2002; Ryu ve Han, 2010). Bu konuda yapılan çalışmalar incelendiğinde; Chow ve diğerleri (2007) tam hizmet restoranları bağlamında hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve sıklıkla ziyaret etme arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Namkung ve Jang (2008) orta ve üst segment restoranlar bağlamında yüksek derecede memnun müşteriler ile düşük derecede memnun olmayan müşteriler ayıran temel kalite kriterleri üzerine yapmış oldukları çalışmada yiyecek, atmosfer ve hizmet kalitesi olmak üzere üç kalite faktörünü kullanmışlardır. Benzer şekilde Jang ve Namkung (2009) restoran uyarıcılarını Mehrabian ve Russell (1974) modelini kapsamında ele aldığı çalışmada ürün, atmosfer ve hizmet olmak üzere üç kalite boyutunu kullanmışlardır. Yine Ryu ve Han (2010) hızlı ve rahat restoranlar üzerine yaptığı çalışmada yiyecek, hizmet ve fiziksel çevre kalitesi olma üzere üç kalite boyutunun memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Özetle restoranlar ve hizmet kalitesi bağlamında yapılan çalışmalarda Lin ve diğerleri (2009) hizmet kalitesinin tüketicilerin davranışsal niyetleri ve sadakatini etkilediğini ifade etmiştir. Bu kapsamda yapılan diğer çalışmalarda da hizmet kalitesinin, tüketicilerin algıları, algılanan değer (Eggert ve Ulaga, 2002; Jang vd., 2012), duygular (Chen vd., 2015; Jang ve Namkung, 2009; Wu ve Liang, 2009), memnuniyet (Anderson ve Fornell, 1994; Bitner ve Hubbert, 1994; Chow vd., 2007; Ha ve Jang, 2010; Rust ve Oliver, 1994) ve davranışsal niyetler (Chen vd., 2015; Ha ve Jang, 2010; Jang ve Namkung, 2009; Muskat vd., 2019) ile pozitif ilişkide olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.1.1.3. Atmosfer Kalitesi

S-O-R modelinin önemli bir bileşeni olan fiziksel çevre, yani yemek deneyimi bağlamında ele alındığında restoran atmosferi, müşterilerin duygularını, memnuniyet düzeyini

ve davranışsal niyetlerini etkileyen önemli faktörlerden biridir (Mehrabian ve Russell, 1974). Bitner'e (1992) göre tüketiciler hizmet kalitesini, deneyimledikleri hizmetin sunulduğu fiziksel çevrenin somut ipuçlarına göre değerlendirirler. Bu nedenle özellikle son dönemlerde pazarlama uygulayıcıları ve araştırmacılar, atmosferik unsurların müşterilerin deneyimlerini doğrudan etkileyerek onların tatmin düzeylerini ve tekrar ziyaret etme niyetlerini şekillendirmesi nedeniyle bu konuya yoğun bir ilgi göstermektedir (Liu ve Jang, 2009). Atmosfer kavramı literatürde çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Bu konuda yapılan öncül çalışmalardan birinde, Kotler (1973) atmosferi belirli alıcı etkileri yaratmak için bilinçli bir şekilde tasarlanmış mekânlar olarak ifade ederken; Bitner (1992) atmosferi “ortam koşulları”, “mekânsal düzen ve işlevsellik” ve “işaretler, semboller ve nesneler” olmak üzere 3 boyut şeklinde ele almaktadır. Heung ve Gu (2012) atmosferi, “müşteride belirli duygusal etkileri ortaya çıkarmak ve bu doğrultuda bir ürün veya hizmeti satın alma istekliliğini artırmak için mekânın bilinçli olarak tasarlanması” şeklinde tanımlamıştır. Yakın dönem de yapılan bir başka çalışmada da Francioni ve diğerleri (2018) atmosferi “müşterinin işletmeye karşı davranışını etkileyebilecek tüm fiziksel ve fiziksel olmayan unsurlar” olarak tanımlamıştır. İlgili literatür incelendiğinde, atmosfer farklı yazarlar tarafından çeşitli şekillerde kavramsallaştırılmıştır. Örneğin, bazıları bunu "fiziksel çevre" olarak adlandırmıştır (Baker vd., 1986; Han ve Ryu, 2009; Helmefalk ve Hulten, 2017; Hendriyani, 2018), bazıları ise "ambiyans" olarak tanımlamıştır (Bscheiden vd., 2020; Chiguvi, 2015; Stroebele ve Castro, 2004). Bitner (1992) ise "hizmet uzantıları" terimini kullanmıştır. Diğer yazarlar ise bunu "sosyal hizmet alanı" (Tombs, McColl-Kennedy, 2003), "pazarlama ortamı" (Turley ve Milliman, 2000), "ekonomik çevre" (Arnold vd., 1996), "çevresel psikoloji" (Hornig vd., 2013; Weinrach, 2000) veya "fiziksel kanıt" (Sherry, 1998) olarak adlandırmışlardır.

Perakende mağazaları, kongre merkezleri ve alışveriş merkezlerinin atmosferinin tüketici davranışlarına etkisini konu alan çalışmalarda (Koo ve Ju, 2010; Kaltcheva ve Weitz, 2006; Ong ve Khong, 2011) atmosfer unsurlarının müşterileri ve ziyaretçilerin davranışlarını önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bunların yanı sıra farklı çalışmalarda da atmosferik unsurların tüketicilerin kalite algılaması (Baker vd., 1994; Kim ve Moon, 2009), algılanan mağaza imajı (Baker vd., 1994; Hu ve Jasper, 2006), memnuniyet (Sulek ve Hensley, 2004), satın alma davranışı (Chebat ve Michon, 2003; Mattila ve Wirtz, 2001) ve satın alma sonrası davranışsal niyetler (Ryu ve Jang, 2007) gibi çeşitli unsurlar üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Turizm ve ağırlama endüstrisi bağlamında yapılan çalışmalarda ise atmosferik unsurlar hem müşteri çekme hem de memnuniyet elde etme açısından uygulayıcılar tarafından

en önemli faktörler arasında gösterilmektedir (Han ve Ryu, 2009; Jang ve Namkung, 2009; Liu ve Jang, 2009; Peng vd., 2017; Ryu ve Han, 2010; Ryu ve Jang, 2007). Bu kapsamda yapılan çalışmalarda genel olarak atmosferin müşterilerin duygu veya davranışları üzerine olan etkileri üzerine odaklanılmaktadır (Bitner, 1992; Eroğlu vd., 2005; Donovan vd., 1994; Kaltcheva ve Weitz, 2006; Mattila ve Wirtz, 2001; Peng vd., 2017; Ryu ve Han, 2010; Wakefield ve Blodgett, 1994).

Restoranlar ve yemek deneyimi bağlamında yapılan çalışmalarda ise restoran atmosferine yönelik çeşitli ölçüm modelleri geliştirilmiş olup bu modeller; Dinescape Modeli (Ryu ve Jang, 2005), Servicescape Modeli (Kotler, 1973), TANGSERV Modeli (Raajpoot, 2002) ve Mehrabian-Russel (S-O-R) Modeli (1974), restoran atmosferi ve tüketici davranışlarını konu alan birçok farklı çalışmada sıklıkla kullanılmıştır. Söz konusu çalışmalardan bazıları incelendiğinde örneğin; Ellen ve Zhang (2014) restoranların hizmet ortamlarının misafirlerin duygusal durumlarını ve davranışsal niyetlerini nasıl etkilediğini belirlemeye yönelik çalışmada; restoran hizmet ortamlarının (ambiyans, mekânsal düzen ve işlevsellik, işaret ve semboller,) misafirlerin duygusal durumlarını önemli ölçüde etkilediğini, duygusal durumların da davranışsal niyetleri etkilediğini tespit etmiştir. Jang ve Namkung (2009) lüks restoran uyarıcılarından hizmet ve atmosfer kalitesinin yemek yiyenlerin pozitif duygularını olumlu yönde etkilediğini, aynı zamanda da davranışsal niyetleri doğrudan etkileyebileceğini doğrulamaktadır. Benzer şekilde Liu ve Jang (2009) restoran bağlamında yemek atmosferinin müşterilerin pozitif ve negatif duygularını etkilediği ve bu durumun da davranışsal niyetleri etkilediğini tespit etmişlerdir. Han ve Ryu'nun (2009) restoran endüstrisi üzerine yapmış olduğu çalışmada fiziksel çevrenin müşterilerin memnuniyet düzeylerini arttırdığı ve müşteri sadakatini olumlu etkilediği sonucuna varmışlardır. Yine Chen ve diğerlerinin (2015) Tayvanlı lüks restoran müşterileri üzerine yapmış olduğu çalışmada, restoranların hizmet ve atmosfer kalitesinin yemek yiyenlerin pozitif duyguları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu gözlemlemişlerdir. Başka bir çalışmada ise Yekanialıbeiglou (2015) lüks bir restoranın fiziksel ve çevresel unsurlarının (DINESPACE) müşterilerin duygu ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini araştırmış olup; tesis estetiğinin duygu boyutlarından uyarılma üzerinde pozitif bir etkiye, masa düzeninin, zevk boyutu üzerinde ve ortamın, zevk ve hâkimiyet boyutları üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Aynı çalışmada masa düzeni ve ortamın davranışsal niyetler üzerinde de doğrudan bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Müşteri duygularından da zevk ve hâkimiyet boyutunun, davranışsal niyetlerin önemli belirleyicileri olduğu da tespit edilen sonuçlar arasındadır. Son dönemlerde yapılan başka bir çalışmada da

Asghar ve diğerleri (2023) fastfood restoran endüstrisi hizmet çevreleri ve sosyal hizmet çevrelerinin, algılanan kullanışlılık, memnuniyet ve davranışsal niyetlere etkisini incelemiş, hizmet çevrelerinin algılanan kullanışlılık, memnuniyet ve davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Bazı çalışmalarda ise restoran atmosferi ile birlikte temizliğin de müşterilerin duygusal durumlarında değişikliklere neden olabilecek uyaranlar olabileceği kabul edilmektedir (Eroğlu vd., 2001; Taştan ve Soylu, 2023; Yoo, 2012). Özetle ilgili literatür incelendiğinde yemek deneyimi bileşenleri kapsamında ele alınan atmosfer unsurlarının, bireylerin duygusal durumları, memnuniyet, davranış ve davranış sonrası niyetlerini etkileyebilecek uyaranlar olarak değerlendirildiği görülmektedir (Baker vd., 1994; Bitner, 1990; Chebat ve Michon, 2003; Chen vd., 2015; Ellen ve Zhang, 2014; Jang ve Namkung, 2009; Lin, 2004; Liu ve Jang, 2009; Peng vd., 2017; Reimer ve Kuehn, 2005; Ryu ve Jang, 2007; Ryu vd., 2012; Sulek ve Hensley, 2004; Wall ve Berry, 2007; YekaniAlibeiglou, 2015; Zeithaml vd., 1993).

3.1.1.4. Fiyat/Ödeme

Müşteri bakış açısıyla yemek deneyimi süreci incelendiğinde, bu sürecin bir dizi önemli bileşenden oluştuğu görülmektedir. Bu konuda ampirik veya kuramsal olarak yapılan çeşitli çalışmalar (Andersson ve Mossberg, 2004; Hansen vd., 2004, 2005; Özdemir, 2010; Pantelidis, 2010) bu unsurların; yiyecek ve içecekler (ürün), restoranın iç tasarımı, sosyal etkileşim ve eşlik, servis kalitesi, atmosfer ve fiyat/ödeme gibi unsurları içerdiğini göstermektedir. Önceki bölümlerde diğer bileşenler detaylı bir biçimde ele alındığı için bu kısımda fiyat ve ödeme süreci üzerinde durulacaktır. Fiyat; *“bir ürünü elde etmek için vazgeçilen ya da feda edilen şey”* olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml, 1988: 10). Fiyat, tüketicilerin bir ürün ya da hizmet için ne kadar fedakârlık yapabileceklerini gösterdiği gibi satın almak istediği ürün veya hizmetlerin kalitesini değerlendirmeyi sağlayan dışsal ipuçları olarak da görülmektedir (Hasan, 2022; Konuk, 2019). Dolayısıyla fiyat ve ödeme ile ilgili özellikler sektör ve tüketici özeline göre değişim gösterse bile tüketici hangi sektör olursa olsun satın almış olduğu ürün veya hizmet için verdiği paranın karşılığını alabildiğini hissettiği işletmeyi tercih eder (Sever ve Girgin, 2019).

S-O-R çerçevesi bağlamında yapılan çalışmalarda ürün kalitesi, fiziksel çevre, promosyonlar, ambalajlar vb. gibi uyaranların yanı sıra fiyat/ödeme ile ilgili unsurların da tüketicilerde hedonist tepkiler uyandıran çevresel ipuçları olarak kullanıldığı görülmektedir (Alam ve Noor, 2020; Bitner, 1992; Eroğlu vd., 2001; Liang ve Lim, 2020; Mkedder vd., 2021;

Yen, 2018; Zeithaml, 1981). Literatürde tüketicileri konu alan araştırmalarda fiyat ve ödeme ile ilgili unsurların; algılanan fiyat, algılanan değer, fiyat adaleti (Campbell, 2014; Caruana vd., 2000; Clark ve Wood, 1998; Jin vd., 2016; Kement, 2019; Konuk, 2019; Kwun ve Oh, 2004; Oh, 2000; Xia vd., 2004) vb. olmak üzere farklı şekillerde kavramsallaştırıldığı görülmektedir. Söz konusu kavramların da algılanan kalite (Jin vd., 2016; Konuk, 2019; Oh, 2000; Xu vd., 2015), memnuniyet (Adi vd., 2019; Dube vd., 1999; Han ve Hyun, 2017; Huang vd., 2014; Konuk, 2019; Iglesias ve Yague, 2004; Line vd., 2016; Lu ve Chi, 2018; Namin, 2017; Namkung ve Jang, 2007; Opata vd., 2020; Qin vd., 2010; Ramanathan vd., 2016; Ryu ve Han, 2010; Sumaedi vd., 2011), davranışsal niyetler (Duman ve Öztürk, 2005; Han ve Kim, 2009; Hasan, 2022; Mkedder vd., 2021; Namkung ve Jang, 2007; Nguyen ve Leblanc, 2002; Reimer ve Kuehn, 2005; Raji ve Zainal, 2016; Ryu, 2005; Samah vd., 2015; Tayyar ve Bektaş, 2009; Varki ve Colgate, 2001) ve sadakat (Haghighi vd., 2012; Opata vd., 2020; Ryu ve Han, 2010; Shoemaker vd., 2006) gibi müşteri tepkilerini çeşitli şekillerde etkilediği belirtilmektedir. İlgili literatürden yola çıkılarak fiyat/ödeme ile ilgili unsurların tüketicilerde memnuniyet, davranış ya da davranış sonrası niyetler gibi çeşitli tepkilere öncülük edebileceği görülmektedir.

Yemek deneyimi bağlamında restoranlar üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde ise tüketicilerin restoran seçimini etkileyen temel faktörler arasında; restoran atmosferi, yiyecek ve içecek özellikleri ile hizmet kalitesi gibi unsurların yanı sıra fiyat veya ödeme ile ilgili faktörlerin de önemli bir rol oynadığı görülmektedir (Albayrak, 2014; Andaleeb ve Conway, 2006; Auty, 1992; Clark ve Wood, 1998; Kandemir Altınel ve Çiftçi, 2021; Kara vd., 1997; Kivela, 1997; Liu ve Jang, 2009; Lewis, 1981; Özdemir, 2010; Pedraja ve Yagüe, 2001; Qu, 1997; Raab vd., 2009; Soriano, 2001; Ton vd., 2022; Um, 1987). İlgili literatür incelendiğinde fiyat ve ödeme ile ilgili unsurların müşterilerin bir restoranı tercih ederken dikkate aldığı ilk beş faktörden biri olarak değerlendirdiği ifade edilebilir. Dolayısıyla bu süreçte yaşanabilecek olumlu ya da olumsuz durumlar tüketicilerin memnuniyet ve davranışa yönelik niyetlerinde belirleyici olabilir. Bu konuda yapılan öncül çalışmalardan birinde Hansen ve diğerleri (2004) yemek deneyimi sonrasında fiyat ve ödeme ile ilgili yaşanması muhtemel olumsuzlukların yemek deneyiminin bütünlüğünü bozabileceğini ve deneyim sürecinden duyulan memnuniyeti olumsuz etkileyebileceğini ileri sürmüştür. Başka bir çalışmada Kandemir Altınel ve Çiftçi (2021) fine dining restoranlarda müşteri memnuniyetini etkileyen önemli unsurlardan birinin de fiyat olduğunu vurgulamıştır. Yine fine dining müşterileri üzerine yapılan başka bir çalışmada Golani ve diğerleri (2017) fiyat ve kalite oranının müşteri memnuniyetinin belirleyicilerinden biri olduğunu belirtmiştir. Bir başka çalışmada da Gupta ve diğerleri (2007)

yemek ve hizmet kalitesi ile fiyatın da müşteri sadakatini belirleyen unsurlardan biri olduğunu savunmuştur. Yakın dönemde müşterilerin restoran deneyimleri üzerine yapılan başka bir çalışmada da Şahinoğlu ve Başar (2023) müşterilerin, restoran yemek deneyimi bileşenlerinden biri olan fiyat ile ilgili algılamalarının memnuniyetlerini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Genel olarak, tüketiciler ve restoran bağlamında yapılan araştırmalar göz önüne alındığında diğer fiziksel ve çevresel unsurlar gibi fiyat ve ödeme ile ilgili faktörlerin de S-O-R modeli çerçevesinde bireylerin duygularını, memnuniyet düzeylerini ve davranışsal niyetlerini etkilediği ifade edilebilir.

3.1.1.5. Diğer Müşteriler İle Etkileşim

Diğer müşterilerin etkileri, perakende sektöründe ve lüks ürün tüketim senaryolarında yıllardır doğrulanan bir gerçekliktir (Baker ve Cameron, 1996; Berthon vd., 2009; Brocato vd., 2012; Kim ve Choi, 2016; Lin vd., 2020; Yoo vd., 2012). Son dönemlerde de Peng ve diğerleri (2017), Chen ve diğerlerinin (2015) ve Lin ve diğerlerinin (2020) çalışmalarında diğer müşteriler ile etkileşim S-O-R modeli kapsamında fiziksel uyarıcılar ile birlikte çevresel bir uyaran olarak ele alınmaktadır. Örneğin Lin ve diğerlerinin (2020) restoran müşterilerinin diğer müşteriler ile etkileşimini bir uyaran olarak ele aldıkları çalışmada, müşteri-müşteri etkileşimlerinin pozitif ve negatif duygular, müşteri memnuniyeti ve sadakat arasındaki ilişkileri incelenmiştir. Etkileşim türüne dayalı olarak müşterilerin pozitif duygularının olumlu yönde negatif duyguların ise olumsuz yönde etkilendiği tespit edilmiştir. Çalışmada ayrıca hem pozitif hem de negatif duyguların müşteri memnuniyeti ve sadakat üzerinde önemli etkilere sahip olduğu bulunmuştur.

Bu çerçevede Wu ve Liang (2009) restoran konusunda yapılan çalışmalarda, diğer müşterilerin görünümü, davranışları, onların hizmet personeli ve diğer müşteriler ile olan etkileşimlerinin dikkate alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Çünkü bir müşteri tarafından diğer müşterilerin kibar ve iyi davranışlı olduğu algılandığında müşterilerde restorana ve yaşadıkları deneyime ilişkin pozitif duygular oluştuğu, bunun aksine diğer müşterileri kaba ya da terbiyesiz olarak algıladıklarında ise olumsuz duygular pekiştiği gözlemlenmiştir (Peng vd., 2017; Wu ve Liang, 2009). Zainol ve diğerlerinin (2010) ifade ettiği gibi müşterilerin olumlu ya da olumsuz deneyimlere karşı tolerans seviyeleri farklı olsa da restoranlar bağlamında diğer müşteriler ile etkileşimi konu alan çalışmalardan birinde Wu ve Liang (2009) yemek yiyenlerin deneyimlerinin diğer müşterilerin olumlu davranışlarından pozitif etkilendiğini doğrulamıştır. Tran ve diğerlerinin (2020) kafeterya ortamında sosyal etkileşim ve hizmet deneyimi merkezli

olarak hizmet ortamlarının müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkilerini araştırdıkları çalışmada, müşteri-çalışan etkileşimi ve müşteri-müşteri etkileşimlerinin sosyal etkileşim kalitesini arttırarak müşteri deneyim kalitesi, müşteri memnuniyeti ve sadakatini önemli ölçüde etkilediğini tespit etmişlerdir. Başka bir çalışmada ise Yoo ve diğerleri (2012) pozitif müşteri etkileşimlerinin algılanan kalite ve memnuniyet üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışmada pozitif müşteri etkileşimlerinin hem algılanan kalite hem de memnuniyeti etkilediği sonucuna varılmıştır. Bir başka çalışmada Chen ve diğerleri (2015) ise diğer müşteriler ile etkileşimin olumsuz duygulara katkıda bulunan bir faktör olduğunu tespit ederken; Peng ve diğerleri (2017) de diğer müşterilerin gürültülü ve kaba davranışlarının yemek yiyenlerde öfkelenme ve rahatsızlık gibi negatif duygular hissettirdiğini doğrulamıştır. Fakat bu iki çalışmada diğer müşterilerin olumlu davranışlarının müşterilerde pozitif duygulara yol açmamasının gerekçesi olarak müşterilerin olumlu davranışlardan restorani sorumlu tutması şeklinde gerekçelendirilmiştir (Chen vd., 2015; Peng vd., 2017).

Yukarıda da geniş bir biçimde bahsedildiği gibi yemek deneyimi bileşenleri (yemek kalitesi, hizmet kalitesi, atmosfer kalitesi, diğer müşteriler ile etkileşim, fiyat/ödeme) fiziksel ve çevresel bir uyarıcı olarak ele alındığında müşterilerin yiyecek tüketim duygularını etkileyebilir. Bu kapsamda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: *Yemek deneyimi bileşenleri, müşterilerin pozitif yiyecek tüketim duygularını olumlu yönde etkiler.*

H₂: *Yemek deneyimi bileşenleri, müşterilerin negatif yiyecek tüketim duygularını olumsuz yönde etkiler.*

3.1.2. Organizma: Yiyecek Tüketim Duyguları

Modelde “organizma” uyarının, bireylerin tepkilerine aracılık sağlayan duygusal ve bilişsel ara durumlar olarak ifade edilir (Mehrabian ve Russell, 1974; Ming vd., 2021; Liu vd., 2016; Wu ve Li, 2018). Duygusal durumlar bireylerin çevresel uyarıcılara verdikleri duygusal tepkileri ifade ederken (Sun ve Zhang, 2006), bilişsel durumlar ise bireylerin uyarıcı ile karşılaştıklarında zihinlerinde meydana gelen süreçler olarak ifade edilmektedir (Fu, 2018). Tüketici davranışlarını incelemek amacıyla yapılan çalışmalarda duygular, ürün kullanımı ya da tüketim deneyimleri esnasında özel olarak ortaya çıkan duygusal tepkiler olarak adlandırılmıştır (Han ve Ryu, 2009; King ve Meiselman, 2010; King vd., 2010). S-O-R modeli bağlamında turizm ve ağırlama endüstrisinde yapılan bazı çalışmalarda, duygular (Jang ve Namkung, 2009; Jani ve Han, 2015; W. G. Kim ve Moon, 2009), anılar (Manthiou vd., 2017),

algılanan hizmet kalitesi (W. G. Kim ve Moon, 2009), müşteri değeri (Wu ve Li, 2018), hizmet deneyimi değerlendirmesi (Lam vd., 2011) ve kurumsal imaj (Durna vd., 2015) gibi yapılar, misafirlerin ya da tüketicilerin organizmalarını yansıtmak için kullanılmıştır. Duyguların, memnuniyet ve davranışsal niyetlere etkisi üzerine yapılan çalışmalarda, Westbrook (1987) pozitif ve negatif duyguların her ikisinin de tüketicilerin memnuniyetini ve davranışlarını etkileyebileceğini belirtmiştir. Han ve Back (2008) ise pozitif ve negatif duyguların ayrı ayrı incelendiğinde müşteri sadakatini etkileyebileceğini doğrulamıştır.

Yemek deneyimi bağlamında restoranlar üzerine yapılan çalışmalarda ise pozitif ve negatif duygular iki değişken olarak ele alınmıştır (Wu ve Liang, 2009). Bu kapsamda yapılan çalışmalarda müşterileri inceleyen Peng ve diğerleri (2017) pozitif ve negatif olmak üzere her iki yiyecek tüketim duygusunun davranışsal tepkileri etkilediğini ifade etmiştir. Benzer şekilde yapılan çalışmalarda Jang ve Namkung (2009) pozitif duyguların müşterilerde daha yüksek bir sadakat düzeyine yol açabileceğini gözlemlemiştir. Landhari ve diğerlerinin (2008) restoranlar üzerine yapmış oldukları çalışmada ise, müşteri memnuniyetinin hem pozitif hem de negatif duygulardan etkilendiği sonucu ortaya çıkarılmıştır. Yine Chen ve diğerleri (2015) ve Liu ve Jang (2009) Asyalı müşteriler üzerine yapmış oldukları çalışmalarda her iki duygu türünün de, misafirlerin memnuniyet ve davranışlarını etkilediğini doğrularken negatif duyguların ise müşteri sadakatini azaltabileceğini tespit etmişlerdir. Konuyla ilgili yapılan diğer çalışmalarda da (Han vd., 2010; Han vd., 2009; Mattila ve Ro, 2008; Liu ve Jang, 2009) yemek deneyimi esnasında ortaya çıkan duyguların, memnuniyet, algılanan değer, sadakat, davranışsal niyetler (şikayet etme, ağızdan ağıza olumsuz iletişim, tekrar ziyaret) gibi deneyim sonrası bazı faktörleri etkilediği ortaya konulmuştur. Özetle yukarıda bahsi geçen çalışmalarda duygular yemek deneyiminden duyulan memnuniyetin ve deneyim sonrasındaki davranışsal niyetlerin belirleyicisi olarak görülmektedir. Bu bağlamda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₃: *Müşterilerin pozitif yiyecek tüketim duyguları, yemek deneyiminden duyulan memnuniyeti olumlu yönde etkiler.*

H₄: *Müşterilerin pozitif yiyecek tüketim duyguları, müşterilerin davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkiler.*

H₅: *Müşterilerin negatif yiyecek tüketim duyguları, yemek deneyiminden duyulan memnuniyeti olumsuz yönde etkiler.*

H₆: *Müşterilerin negatif yiyecek tüketim duyguları, müşterilerin davranışsal niyetlerini olumsuz yönde etkiler.*

3.1.3. Tepki: Memnuniyet ve Davranışsal Niyet

Memnuniyet ve davranışsal niyetler, S-O-R modelinde “Response-Tepki” sonuç bileşeni olarak ortaya çıkmaktadır. Söz konusu değişkenler, tüketicilerin kararlarını temsil eder ve “yaklaşma veya kaçınma davranışları” olarak adlandırılır (Mehrabian ve Russell, 1974). Bu kapsamda ifade edilen “tepki” bireylerin duygusal ve bilişsel durumlarına dayanan son kararlar ve davranışlar olarak da tanımlanmaktadır (Sherman vd., 1997). Bireyde ortaya çıkan ve organizma boyutunun bir sonucu olan bu içsel tepkime, genellikle memnuniyet, davranış, davranışsal niyet, seçim ve karar gibi yanıtlardan oluşabilir (Fiore ve Kim, 2007; van Zeeland – van der Holst, Henseler 2018: 86). Bu yanıt, “tepki” (R) olarak adlandırılır ve tüketicinin belirli bir durum karşısındaki nihai reaksiyonu olarak ele alınabilir. Söz konusu reaksiyon, psikolojik bir biçimde olabileceği gibi hem fizyolojik hem de davranışsal bir yapıda da olabilir (Bagozzi 1991: 42-43; Liang, Lim 2021: 397). Modelde yer alan tepki boyutu aynı zamanda uyarıcı ve organizma boyutlarında meydana gelen değişimlerin bir yansıması olarak kabul edilmektedir (Goi vd., 2018). Bu açıdan bakıldığında tepki, bireylerin davranış ya da niyetlerini somutlaştıran bir bileşendir (Bagozzi, 1986) ve bireysel eylemlerin nihai sonucu olarak ortaya çıkar ve genellikle olumlu ya da olumsuz davranışsal eylemleri yansıtır (Famiyeh vd., 2018; Mkedder vd., 2021). Bu bağlamda, tüketicinin tepkisi, içsel düşüncelerin ve duyguların dışavurumuyla birlikte, somut eylemler veya niyetler şeklinde ortaya çıkabilir. Bu durum, tüketicinin karar alma sürecindeki son aşamayı temsil eder ve tüketiciye özgü bir tepki olabilir. Bu tepki, tüketicinin deneyimlediği hizmet, ürün veya olay hakkındaki algılarına ve değerlendirmelerine dayanır ve bu nedenle tüketici davranışını belirleyen kritik bir faktördür. Bu bağlamda özellikle tüketici davranışlarını konu alan birçok çalışmada; memnuniyet (Chang vd., 2014; Liu ve Huang, 2023; Wakefield ve Blodgett, 1994), davranışsal tepki ya da niyet (Hasan, 2022; Tai ve Fung, 1997; Wang vd., 2011), satın alma niyeti (Baker vd., 1992; Güngördü Belbağ, 2022; W. G. Kim ve Moon, 2009; Kim ve Lennon, 2010; Kim ve Lennon, 2013; Lam vd., 2011; Lee vd., 2015; Marinković ve Lazarević, 2021; Mkedder vd., 2021; Nam vd., 2021; Prashar vd., 2017; Spangenberg vd., 1996; Sultan vd., 2021; Suparno, 2020; Xiao vd., 2019; Vergura vd., 2020; Zhang ve Benyoucef, 2016; Zhu vd., 2020; Zimmerman, 2012), tekrar ziyaret etme niyeti (Spies vd., 1997; Spangenberg vd., 1996; Wakefield ve Baker, 1998; Zimmerman, 2012), harcama miktarı (Chebat ve Michon, 2003), sadakat (Jani ve Han, 2015), ağızdan ağıza iletişim niyeti (Durna vd., 2015; Peña-García vd., 2022; Wu ve Li, 2018) tepki yapıları olarak araştırılmıştır.

S-O-R modeli kapsamında turizm endüstrisi ve restoranlar üzerine yapılan çalışmalarda da tepki boyutu; memnuniyet (Asghar vd., 2023; Hsu vd., 2021; Lin vd., 2019; Su ve Li, 2023; Su vd., 2020), davranış (Asghar vd., 2023; Chang, 2016), davranışsal niyet (Chen vd., 2020; Das vd., 2023; Jang ve Namkung, 2009; Küçükergin vd., 2020; Liu ve Jang, 2009; Song vd., 2021; Şahin ve Kılıçlar, 2023), satın alma niyeti (Brewer ve Sebbby, 2021; Ming vd., 2021), ziyaret niyeti / tekrar ziyaret niyeti (Chao vd., 2021; Dedeoğlu vd., 2018; Kim vd., 2020; Taştan ve Soylu, 2023; Yousaf, 2022), ağızdan ağıza iletişim (Dedeoğlu vd., 2018), şikayet etme niyeti (Taştan ve Soylu, 2023) ve sadakat (Hsu vd., 2021; Jani ve Han, 2015; Kim vd., 2020; Nieves-Pavon vd., 2023; Peng vd., 2017; Su ve Li, 2023; Yasami vd., 2020) gibi faktörler ile açıklamaktadır. İlgili literatürde de görüldüğü üzere pazarlama ve tüketici odaklı araştırmalarda olduğu gibi, turizm ve restoran odaklı çalışmalarda da memnuniyet ve davranışsal niyetlerin S-O-R modeli içinde bir "tepki" değişkeni olarak incelenebileceği görülmektedir. Bu kapsamda restoranlar üzerine yapılan bazı çalışmalarda (Caruana vd., 2000; Cronin vd., 2000; Namkung ve Jang, 2007) tüketicilerin hizmet kalitesi ve yemek kalitesi ile ilgili algılamalarının müşteri memnuniyetini pozitif bir şekilde etkilediği görülmektedir. Chen ve diğerlerinin (2020) S-O-R modeli bağlamında Çin restoranları üzerine yapmış oldukları çalışmada, tüketicilerin algıladıkları yiyecek kalitesi, ortam kalitesi ve sunulan hizmetin kalitesi ile müşterilerin davranışsal niyetleri arasında pozitif ve doğrudan bir ilişki bulunmamasına rağmen tüketicilerin algıladıkları değer ile davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi doğrulanmıştır. Benzer şekilde yapılan çalışmalardan birinde Ha ve Jang (2010), hizmet kalitesi ve yiyecek kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde olumlu ve anlamlı etkilere sahip olduğunu bulmuşlardır. Muskat ve diğerleri (2019) ise çalışmalarında, algılanan yiyecek kalitesi, hizmet kalitesi ve ortam kalitesinin memnuniyet ve davranışsal niyetlerin doğrudan ve önemli öngörücüleri olduğunu doğrulamıştır. Liu ve Jang'ın (2009) Çin restoranları üzerinde yapmış oldukları çalışmada, yemek deneyimi atmosferinin, müşterilerin pozitif duyguları, negatif duyguları ve algıladıkları değer üzerinde önemli etkilere sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Aynı çalışmada, pozitif ve negatif duyguların ve algılanan değer de müşterilerin yemek sonrası davranışsal niyetlerini etkilediği sonucuna varılmıştır. Peng ve diğerleri (2017) tarafından yapılan bir çalışmada ise, Teppanyaki restoranlarında restoran uyarıcılarının (şefler, hizmet personeli, diğer müşteriler, yiyecek kalitesi ve atmosfer) müşterilerin duygusal ve davranışsal niyetlerine olan etkisi incelenmiştir. Çalışmanın bulgularına göre, şef imajı, hizmet kalitesi ve yiyecek kalitesinin müşterilerin pozitif ve negatif duygularını etkilediği, diğer müşteriler ve restoran atmosferinin ise sadece müşterilerin negatif duygularını etkilediği görülmüştür.

Ayrıca, çalışmada hem pozitif hem de negatif duyguların, müşterilerin teppanyaki restoranlarına olan sadakatini etkileyebileceği sonucuna varılmıştır.

Yukarıda da geniş bir biçimde bahsedildiği gibi yemek deneyimi bileşenleri (yemek kalitesi, hizmet kalitesi, atmosfer kalitesi, diğer müşteriler ile etkileşim, fiyat) fiziksel ve çevresel bir uyarıcı olarak ele alındığında müşterilerin memnuniyet ve davranışsal niyetlerini etkileyebilir. Bu kapsamda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₇: *Yemek deneyimi bileşenleri, müşterilerin yemek deneyimi memnuniyetini etkiler.*

H₈: *Yemek deneyimi bileşenleri, müşterilerin yemek deneyimi sonrası davranışsal niyetlerini etkiler.*

3.1.4. Pozitif ve Negatif Yiyecek Tüketim Duygularının Aracılık Etkisi

Tüketicilerin deneyimlerinde duyguların oynadığı önemli rollerden biri, bir ürün veya hizmetin algılanan performansı ile memnuniyet arasındaki ilişkide aracılık etmesidir. Bu nedenle, tüketici davranışlarını açıklarken sadece bilişsel unsurların değil, duygusal etkilerin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Grappi ve Montanari, 2011). Mehrabian ve Russell (1974) modeline göre, uyarıcılar bireylerin duygularını, duygular da onların tepkilerini etkileyebilir. Yemek deneyimi ve duygular arasındaki ilişkiye odaklanan araştırmalar, duyguların tüketici memnuniyeti, davranışsal niyet ve sadakat gibi önemli faktörleri açıklamada belirleyici bir rol üstlendiğini ortaya koymaktadır (Folgado-Fernández vd., 2017; Hosany vd., 2015; Li vd., 2015; Şahin ve Kılıçlar, 2021). Edwards ve diğerleri (2013) yiyeceklerin davranışlar üzerindeki etkisini inceledikleri bir araştırmada, yemek deneyimi öncesi, esnası ve sonrası süreçlerde oluşan duyguların dikkate alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Restoranlar üzerine yapılan araştırmalarda (Chen vd., 2015; Jang ve Namkung, 2009; Peng et al., 2017), yiyeceklerin tazeliği, lezzeti, sunumu ve porsiyon büyüklüğü gibi faktörler, duygusal süreçlerin ve bu süreçlerin sonucunda ortaya çıkabilecek davranışsal tepkilerin açıklanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Ladhari ve diğerleri (2008) restoranlar bağlamında yaptıkları araştırmada, müşteri memnuniyetinin hem pozitif hem de negatif duygulara bağlı olduğunu ifade ederken aynı zamanda duyguların hizmet kalitesi gibi uyaranlar ile memnuniyet arasında aracı bir rol oynadığına dikkat çekmektedir. Peng ve diğerleri (2017) pozitif ve negatif duyguların restoran uyaranları ile müşteri sadakati arasında aracı bir role sahip olduğunu tespit etmiştir. Benzer şekilde, Chen ve diğerleri (2015) ile Jang ve Namkung (2009) tarafından yapılan çalışmalarda, duyguların restoran deneyimi ile müşteri sadakati ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkide aracı bir rol oynadığı belirtilmiştir.

İlgili literatür ve S-O-R modelinin teorik çerçevesi incelendiğinde yiyecek tüketim duygularının restoran uyarıcıları ile memnuniyet ve davranışsal niyetler gibi müşteri tepkilerine aracılık ettiği görülmektedir. Bu kapsamda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₉: *Müşterilerin pozitif yiyecek tüketim duyguları, yemek deneyimi bileşenlerinin (yani, yemek kalitesi, hizmet kalitesi, atmosfer kalitesi, fiyat ve diğer müşteriler) müşterilerin memnuniyeti üzerindeki etkisine aracılık eder.*

H₁₀: *Müşterilerin negatif yiyecek tüketim duyguları, yemek deneyimi bileşenlerinin (yani, yemek kalitesi, hizmet kalitesi, atmosfer kalitesi, fiyat ve diğer müşteriler) müşterilerin memnuniyeti üzerindeki etkisine aracılık eder.*

H₁₁: *Müşterilerin pozitif yiyecek tüketim duyguları, yemek deneyimi bileşenlerinin (yani, yemek kalitesi, hizmet kalitesi, atmosfer kalitesi, fiyat ve diğer müşteriler) müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisine aracılık eder.*

H₁₂: *Müşterilerin negatif yiyecek tüketim duyguları, yemek deneyimi bileşenlerinin (yani, yemek kalitesi, hizmet kalitesi, atmosfer kalitesi, fiyat ve diğer müşteriler) müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisine aracılık eder.*

3.1.5. Gastronomik İlgiilenimin Düzenleyici Etkisi

İlgilenim, pazarlama ve tüketici davranışlarını konu alan literatürde sıkça araştırılan ve uygulanan psikolojik bir kavramdır (Gross ve Brown, 2008; Hu, 2010). Bu kavram, bir bireyin belirli bir tutum veya nesneye yönelik ilgi, merak ve kişisel alakasıyla ilgili öznel duygularını ifade etmektedir (Mittal, 1989; Thomsen vd., 1995; Zaichkowsky, 1985). İlgiilenim, aynı zamanda belirli bir uyarıcı, nesne veya duruma yönelik ilgi ve uyarılma seviyesini ölçen kişisel düzeyde bir durum değişkeni olarak da tanımlanır (Mitchell, 1979). Bu bağlamda, ilgiilenim bir satın alma kararının alıcısıyla kişisel ilişkisini belirleyen motivasyonel ve amaca yönelik duygusal bir durum olarak kabul edilir (Brennan ve Mavondo, 2000; Lockshin vd., 2010; Rothschild, 1984). Dolayısıyla, bir bireyin herhangi bir ürün veya hizmete ilişkin satın alma kararı vermesinde önemli bir etkiye sahip olan ilgiilenim, ürün veya hizmet değerlendirmesinde belirleyici bir faktör olarak kabul edilir (Chang vd., 2004; Mittal, 1989; Peschel vd., 2016). Literatürde ilgiilenim farklı biçimlerde tanımlansa da, temelde bir kişinin bir faaliyet veya ürünle kendisini ne ölçüde ilişkilendirdiğini ifade eder (Zaichkowsky, 1985). Bu açıdan ilgiilenim, bireyin belirli bir ürüne yönelik kişisel ilgisine odaklanır ve ihtiyaçlara, ilgi alanlarına veya değerlere dayanır (Sparks, 2007).

Tüketici davranışlarına odaklanan araştırmalarda, ilgilenim kavramı geniş çapta incelenmiş ve davranışsal niyet, istek, amaç, planlama ve deneme niyeti gibi yapılar arasında bir motivasyonel faktör olarak kullanılmıştır (Bagozzi ve Edwards, 1998; Bagozzi ve Warshaw, 1990; Bell ve Marshall, 2003; Olsen, 2001). Aynı zamanda tüketicilerin tutumları, marka tercihi, marka sadakati, algıları, bilgi arama işlemi ve satın alma kararları üzerinde güçlü bir etkisi olduğu doğrulanmıştır (Brisoux ve Cheron, 1990; Celsi ve Olson, 1988; Laurent ve Kapferer, 1985; Mittal, 1989; Park ve Young, 1986; Quester ve Smart, 1998; Zaichkowsky, 1985). Bu bağlamda yapılan çalışmalar ilgilenimin; ürün (Bell ve Marshall, 2003; Bell ve Marshall, 2001; Brisoux ve Cheron, 1990; Candel, 2001; Celsi ve Olson, 1988; Dodd, 1998; Dodd vd., 2005; Juhl ve Poulsen, 2000; Kassarian ve Kassarian, 1979; Olsen, 2001; Rozin vd., 1999; Van Trijp vd., 1993) ve satın alma kararı (Bell ve Marshall, 2003; Bell ve Marshall, 2001; Engel ve Blackwell, 1982; Olsen, 2001), ürün reklamı (O'Donohoe, 1992; O'Donohoe ve Tynan, 1997), tüketici hizmetleri (McColl-Kennedy ve Fetter, 2001) ve anlık satın alma davranışları (Rook ve Fisher, 1995) gibi birçok farklı alanda uygulanan bir yapı olduğunu göstermektedir. Söz konusu çalışmalarda (Bell ve Marshall, 2003; Gainer, 1993; Mittal ve Lee, 1989; Olsen, 2001) ilgilenim ve alışveriş sıklığı arasında pozitif bir ilişki olduğu doğrulanmıştır. Özellikle yakın dönemde gıda endüstrisinde de gıda satın alma ve gıda tercihi gibi yapılarla birlikte ilgilenim kavramının sıkça kullanıldığı görülmektedir (Bell ve Marshall, 2003; Bell ve Marshall, 2001; Candel, 2001; Juhl ve Poulsen, 2000; Olsen, 2001; Rozin vd., 1999; Van Trijp vd., 1993). Bu durum, gıda alanında yapılan araştırmalarda ilgilenim kavramının kritik bir role sahip olduğunu vurgularken, ilgili çalışmalar gıda satın alma davranışı veya gıda tercihlerinde ilgilenimin önemli bir belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır.

Konuyla ilgili yapılan erken çalışmalarda, bir ürüne olan ilgi bağlamında (Homburg ve Giering, 2001) belirli bir zamana odaklanılarak bireylerin o ürünle ilgili (örneğin; şarap ya da gıda vb.) satın alma davranışları incelenmiştir (Bell ve Marshall, 2003; Bell ve Marshall, 2001; Candel, 2001; Dodd, 1998; Dodd vd., 2005; Juhl ve Poulsen, 2000; Olsen, 2001; Quester ve Smart, 1998; Rozin vd., 1999; Van Trijp vd., 1993). Gıda çalışmalarında olduğu gibi, tüketicilerin şarapla ilgilenme düzeylerinin de şarap satın alma davranışlarını önemli bir seviyede etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Lockshin vd., 1997; Quester ve Smart, 1998). Ancak zaman içerisinde artan çalışmalar ile birlikte bu konudaki dikkat, bireyin yaşamının bir ürün ya da etkinlik etrafında nasıl şekillendiğine yönelmiştir. Yani ilgilenim kavramı; kişisel ilgi, merak, tutku ve hobi gibi çeşitli kavramlar ile temellendirilmiştir (Robinson ve Getz, 2016;

Zaichkowsky, 1985). Bu açıdan bakıldığında ilgilenim bireysel bir özellik, durum (motivasyon) olmanın yanı sıra bir süreç ya da aracı veya düzenleyici olarak görülmüştür (O'Cass, 2000).

İlgilenim kavramı turizm ve konaklama endüstrisi üzerine yapılan çalışmalarda da geniş bir biçimde araştırılmıştır (Beldona vd., 2010; Bruwer ve Huang, 2012; Clements ve Josiam, 1995; Kantanen ve Tikkanen, 2006; Kinley vd., 2010; Sharma ve Dyer, 2009). İlgili literatürde bu konunun genellikle iki farklı boyutta ele alındığı görülmektedir. Birinci boyut olarak bu alanda çalışma yapan bazı araştırmacılar, turizm deneyimlerinde gıda ve/veya şarap ilgileniminin rolünü incelemişlerdir (Brown vd., 2006; Gross ve Brown, 2006; Kim vd., 2010, Lockshin vd., 1997; Quester ve Smart, 1998; Sparks, 2007). Söz konusu çalışmalardan birinde Gross ve Brown (2006) tarafından turizm deneyimlerinde ilgilenim ve destinasyon bağlılığı arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu çalışmada, yemek ve şarap destinasyonlarına olan bağlılığın daha yüksek düzeyde olduğu ve ilgilenimin önemli bir belirleyici olduğu vurgulanmıştır. Getz ve Brown (2006) ise yapmış olduğu çalışmada şarap ilgisinin bireyleri şarap turizmine çeken önemli bir motivasyon kaynağı olduğunu öne sürmüştür. Benzer şekilde yapılan çalışmalarda d'Hauteville (2003) ve Lockshin ve Spawton (2001) şarap turizminde düşük ve yüksek ilgilenim düzeyine sahip bireylerin davranışlarının farklılaştığı ifade ederek ilgilenimin önemli bir yordayıcı olduğuna dikkat çekmişlerdir. Ayrıca, Gross ve Brown (2008) tarafından yapılan başka bir çalışmada da, gıda ve şarap ilgisinin destinasyon bağlılığı ile pozitif bir ilişkisi içerisinde olduğu sonucu ortaya konulmuştur.

İkinci boyutta ise bazı araştırmacılar, ilgilenimi gastronomi ve/veya yiyecek ve şarap festivallerine katılım motivasyonu olarak incelemişlerdir (Choo vd., 2022; Hu, 2010; Jingxue vd., 2008; Kim vd., 2010; Kim vd., 2015; Lee ve Kwon, 2021; Weiler vd., 2004). Bu çalışmalarda, ilgilenim kavramı, yemek ve şarap festivallerine katılım (Brown vd., 2006; Fountain ve Ryan, 2016; Hu, 2010; Jingxue vd., 2008; Kim vd., 2015), festivali tekrar ziyaret etme (Weiler vd., 2004), festivalden duyulan memnuniyet ve sadakat (Kim vd., 2010), etnik yiyecek tüketme niyeti (Burusnukul vd., 2015), destinasyonda yerel yiyecek tüketme niyeti (Caber vd., 2017), destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti/destinasyon sadakati (Gross ve Brown, 2006; Kim vd., 2015), dışarıda yemek yemede çeşitlilik arayışı (Beldona vd., 2010), restoran özellikleri ve ilgilenim arasındaki ilişki (Bardwell vd., 2018), sıradan yemek restoranlarını tercih etme motivasyonu (Josiam vd., 2015) gibi çeşitli yapılarla birlikte geniş bir biçimde incelenmiştir.

Turizm ve ağırlama endüstrisi içerisinde gastronomi bağlamında yapılan çalışmalarda ise ilgilenim kavramı; yemek deneyimi ilgilenimi - dining involvement (Bardwell vd., 2018; Hyeon vd., 2011; Josiam vd., 2015; Kim vd., 2012; Mueller ve Rungie, 2009; Wei vd., 2021; Yuan vd., 2023), şarap ilgilenimi - wine involvement (Bruwer vd., 2019; d'Hauteville, 2003; Getz ve Brown, 2006; Mueller ve Rungie, 2009; Lockshin ve Spawton, 2001), gıda/yemek ilgilenimi –food/meal involvement (Ahmadigheidari, 2017; Baltacı vd., 2021; Bell ve Marshall, 2003; Hu, 2010; Marshall ve Bell, 2004; Martins vd., 2023; Robinson ve Getz, 2016), gastronomik ilgi/ilgilenim – gastronomic engrossment/involvement (Gupta vd., 2022; Kiatkawsin ve Han, 2019; Kovalenko vd., 2023; Rojas –Rivas vd., 2020; Syntiadewi vd., 2022) gibi çeşitli şekillerde kavramsallaştırılmıştır. Bu konuda yapılan çalışmalardan birinde Bell ve Marshall (2003), gastronomik ilgi ve/veya yemek ilgilenimini, yemeğin bireyin hayatındaki önem düzeyi olarak tanımlamakta ve bu önem düzeyinin insanlar arasında farklılık gösterebileceğini savunmaktadır. Dolayısıyla yemekle ilgilenme bireylerin karar verme sürecinde önemli bir rol oynar ve davranışları etkileyebilir (Clurk ve Russel, 1978; Cobb ve Hoyer, 1985). Bu kapsamda yapılan çalışmalardan birinde Kim ve diğerleri (2015) ilgilenimin algılanan değer, memnuniyet ve tekrar ziyaret niyetleri üzerinde etkili olduğunu ifade ederken, Kamrath ve diğerleri (2019) de yiyeceklerle ilgilenimin bireylerin satın alma davranışlarını yönlendiren önemli bir unsur olduğu sonucuna ulaşmıştır. Restoranlar üzerine yapılan çalışmalarda ise Josiam ve diğerleri (2014) yemekle ilgilenmenin restoranlarda memnuniyet ve sadakati olumlu yönde etkileyebileceğini dile getirmiştir. Başka bir çalışmada ise Bardwell ve diğerleri (2018) yemekle ilgilenmenin hizmet, menü ve atmosfer gibi restoran özellikleri ile önemli düzeyde pozitif ilişki içerisinde olduğunu sonucuna ulaşmıştır.

Hem tüketici araştırmaları hem de turizm ve ağırlama endüstrisi üzerine yapılan araştırmalar dikkate alındığında herhangi bir nesne, durum ya da ürüne olan ilgilenim düzeyinin bireylerin karar alma süreçlerinde ve duyguları üzerinde düzenleyici bir rol oynadığına dikkat çekildiği görülmektedir (Chen, 2007; Cobb ve Hoyer, 1985; Hsu ve Scott, 2020; Hyeon vd., 2011; Kim vd., 2012; Li vd., 2023; Olsen, 2007; Smith ve Bristor, 1994; Tarkiainen ve Sundqvist, 2005; Taylor vd., 2018). Bu bağlamda çalışma kapsamında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₁₃: *Gastronomik ilgilenim yemek deneyimi bileşenlerinin (yani, yemek kalitesi, hizmet kalitesi, atmosfer kalitesi, fiyat ve diğer müşteriler) müşterilerin memnuniyeti üzerindeki etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.*

H₁₄: *Gastronomik ilgilenim yemek deneyimi bileşenlerinin (yani, yemek kalitesi, hizmet kalitesi, atmosfer kalitesi, fiyat ve diğer müşteriler) müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.*

H₁₅: *Gastronomik ilgilenim yemek deneyimi bileşenlerinin (yani, yemek kalitesi, hizmet kalitesi, atmosfer kalitesi, fiyat ve diğer müşteriler) müşterilerin pozitif yiyecek tüketim duyguları üzerindeki etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.*

H₁₆: *Gastronomik ilgilenim yemek deneyimi bileşenlerinin (yani, yemek kalitesi, hizmet kalitesi, atmosfer kalitesi, fiyat ve diğer müşteriler) müşterilerin negatif yiyecek tüketim duyguları üzerindeki etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.*

3.2. Ölçüm Araçlarının Seçimi ve Uyarlanması

Bu bölümde araştırma kapsamında kullanılan ölçekler ve ölçeklerin alt boyutlarında yer alan ifadelerle yönelik faktör yükleri, ölçeklerin Cronbach Alfa α değerleri, CR ve AVE değerleri ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

3.2.1. Yeme Deneyimi Bileşenleri Ölçeği

Literatür incelendiğinde yemek deneyimi bileşenleri; restoranın iç tasarımı ve atmosfer, sosyal karşılaşma, eşlik edilme, servis, ürün, ödeme ve yönetim kontrol sistemi (Özdemir, 2010) gibi değişkenlerden oluştuğu görülmektedir. Fakat yemek deneyim sürecinde bir restoran ortamında müşterilerin karşılaşabileceği ve olumlu ya da olumsuz değerlendirme yapabileceği değişkenlerin; restoran atmosferi, servis kalitesi, yemek kalitesi (ürün), sosyal karşılaşma (müşteri- personel, müşteri-müşteri) ve fiyat/ödeme olduğu görülmektedir. Bu nedenle müşterilerin yemek deneyimi bileşenlerine ilişkin algı ve değerlendirmelerini; “Yemek Kalitesi”, Hizmet Kalitesi”, Atmosfer Kalitesi”, “Fiyat/Ödeme” ve “Diğer Müşteriler ile Etkileşim” olmak üzere beş boyutta incelemeye karar verilmiştir. Bu amaçla yemek deneyimi bileşenlerini ölçümlemek amacıyla yararlanılan boyutlara ilişkin ifadeler ve istatistiksel bilgiler aşağıda verilmektedir.

3.2.1.1. Yemek Kalitesi Boyutu

Ryu ve diğerleri (2012: 208) tarafından geliştirilen ve Yalçın (2021: 25) tarafından Türkçe uygulaması yapılan "Yemek Kalitesi" ölçeği altı madde içermektedir. Bu ölçek, uzman görüşleri doğrultusunda düzenlenmiş olup, araştırmaya katılan bireylerin anket formunda yer alan ifadeleri; (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Karasızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde değerlendirmeleri istenmektedir. Müşterilerin yemek

kalitesine ilişkin algılarını ölçmek amacıyla kullanılan ifadeler ve bunlara atfedilen kodlar Tablo 3.1'de yer almaktadır.

Tablo 3.1 Yemek Kalitesi Boyutuna İlişkin İfadeler

Yemek Kalitesine İlişkin İfadeler	Kod	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa α	CR	AVE
Gittiğim restorandaki yemekler lezzetliydi.	YK1	0,814	0,856	0,893	0,582
Gittiğim restorandaki yemeklerin sunumları görsel olarak çekiciydi.	YK2	0,775			
Gittiğim restoranda sunulan yemeklerin kokusu ilgi çekiciydi.	YK3	0,694			
Gittiğim restoranda sunulan yiyecekler tazeydi.	YK4	0,832			
Gittiğim restoranda sunulan yiyecekler besleyiciydi.	YK5	0,755			
Gittiğim restoranda menü ögesi (yemek çeşitliliği) vardı.	YK6	0,698			

3.2.1.2. Hizmet Kalitesi Boyutu

Ryu ve diğerleri (2012: 208) tarafından geliştirilen ve Yalçın (2021: 25) tarafından Türkçe uygulaması yapılan "Hizmet Kalitesi" ölçeği 4 madde içermektedir. Bu ölçek, uzman görüşleri doğrultusunda düzenlenmiş olup, araştırmaya katılan bireylerin anket formunda yer alan ifadeleri; (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Karasızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde değerlendirmeleri istenmektedir. Müşterilerin servis kalitesine ilişkin algılarını ölçmek amacıyla kullanılan ifadeler ve bunlara atfedilen kodlar Tablo 3.2'de yer almaktadır.

Tablo 3.2 Hizmet Kalitesi Boyutuna İlişkin İfadeler

Hizmet Kalitesine İlişkin İfadeler	Kod	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa α	CR	AVE
Gittiğim restorandaki servis personeli yemeği sipariş edildiği gibi sundu.	HK1	0,804	0,858	0,904	0,702
Gittiğim restorandaki servis personeli hızlı ve zamanında hizmet sundu.	HK2	0,834			
Gittiğim restorandaki personel yardımseverdi.	HK3	0,863			
Gittiğim restorandaki personel kendimi rahat hissetmemi sağladı.	HK4	0,849			

3.2.1.3. Atmosfer Kalitesi Boyutu

Ryu ve diğerleri (2012: 208) tarafından geliştirilen ve Bengül ve Güven (2019: 390) tarafından Türkçe uygulaması yapılan "Hizmet Kalitesi" ölçeği 4 madde içermektedir. Bu ölçek, uzman görüşleri doğrultusunda düzenlenmiş olup, araştırmaya katılan bireylerin anket formunda yer alan ifadeleri; (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Karasızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde değerlendirmeleri istenmektedir.

Müşterilerin atmosfer kalitesine ilişkin algılarını ölçmek amacıyla kullanılan ifadeler ve bunlara atfedilen kodlar Tablo 3.3'te yer almaktadır.

Tablo 3.3 Atmosfer Kalitesi Boyutuna İlişkin İfadeler

Atmosfer Kalitesine İlişkin İfadeler	Kod	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa α	CR	AVE
Gittiğim restoranın iç tasarım ve dekoru çekiciydi.	AK1	0,700	0,798	0,790	0,500
Gittiğim restoranda arka fonda çalan müzik hoştu.	AK2	0,680			
Gittiğim restoranın yemek alanları temizdi.	AK3	0,740			
Gittiğim restoranda çalışanlar temiz ve bakımlıydı.	AK4	0,690			

3.2.1.4. Fiyat/Ödeme Boyutu

Albayrak (2014: 196) ve Nişancı ve diğerlerinin (2018: 67) çalışmalarında “Parasal Değer” olarak ifade etmiş oldukları boyut yemek deneyimi bileşenleri içerisinde fiyat/ödeme boyutu olarak ele alınmaktadır. Bu nedenle çalışmanın geri kalanında fiyat/ödeme boyutu adı altında ifade edilecek maddeler uzman görüşleri çerçevesinde düzenlenmiş olup toplam 3 maddeden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan bireylerin anket formunda yer alan ifadeleri; (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Karasızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde değerlendirmeleri istenmektedir. Müşterilerin fiyat/ödeme boyutuna ilişkin algılarını ölçmek amacıyla kullanılan ifadeler ve bunlara atfedilen kodlar Tablo 3.4'te yer almaktadır.

Tablo 3.4 Fiyat/Ödeme Boyutuna İlişkin İfadeler

Fiyat/Ödemeye İlişkin İfadeler	Kod	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa α	CR	AVE
Gittiğim restoranda yemekler için ödenen fiyatlar uygundu.	FYT1	0,757	0,700	0,620	0,459
Gittiğim restoran müşterilerine ödeme alternatifleri (kredi kartı vs.) sunmaktadır.	FYT2	0,657			
Gittiğim restoranda aldığım hizmet ödediğim paraya değdi.	FYT3	0,610			

3.2.1.5. Diğer Müşteriler İle Etkileşim Boyutu

Peng ve diğerleri (2017: 7) tarafından geliştirilen “Diğer Müşteriler İle Etkileşim Ölçeği” üç madde içermektedir. Bu ölçek, uzman görüşleri doğrultusunda çevrilmiş ve 241 kişilik örneklem grubu ile Türkçe geçerlemesi yapılmış olup sonuçlar EK-3'te yer almaktadır. Araştırmaya katılan bireylerin anket formunda yer alan ifadeleri; (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Karasızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde değerlendirmeleri istenmektedir. Katılımcıların restoran ortamında bulunan diğer müşterilere

ilişkin algılarını ölçmek amacıyla kullanılan ifadeler ve bunlara atfedilen kodlar Tablo 3.5'te yer almaktadır.

Tablo 3.5 Diğer Müşteriler İle Etkileşim Boyutuna İlişkin İfadeler

Diğer Müşteriler İle Etkileşime İlişkin İfadeler	Kod	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa α	CR	AVE
Gittiğim restorana gelen diğer müşteriler kibardı.	DM1	0,750	0,860	0,880	0,710
Gittiğim restorana gelen diğer müşterilerin iyi davranışları vardı.	DM2	0,920			
Gittiğim restorana gelen diğer müşterilerle iyi etkileşim kurulabilir.	DM3	0,850			

3.2.2. Yiyecek Tüketim Duyguları Ölçeği

Peng ve diğerlerinin (2017: 7) çalışmasında kullandıkları “Yiyecek Tüketim Duyguları Ölçeği” pozitif duygular boyutunda üç ve negatif duygular boyutunda üç olmak üzere toplam 6 madde içermektedir. Bu ölçek, uzman görüşleri doğrultusunda çevrilmiş ve 241 kişilik örneklem grubu ile Türkçe geçerlemesi yapılmış olup sonuçlar EK-3'te yer almaktadır. Araştırmaya katılan bireylerin anket formunda yer alan ifadeleri; (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Karasızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde değerlendirmeleri istenmektedir. Katılımcıların yemek deneyimi esnasındaki yiyecek tüketim duygularını ölçmek amacıyla kullanılan ifadeler ve bunlara atfedilen kodlar Tablo 3.6'da yer almaktadır.

Tablo 3.6. Yiyecek Tüketim Duyguları Ölçeğine İlişkin İfadeler

Boyutlar	Yiyecek Tüketim Duygularına İlişkin İfadeler	Kod	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa α	CR	AVE
Pozitif Duygular	Sevinç (mutluluk, memnuniyet, samimiyet, iyi karşılanma).	PD1	0,780	0,890	0,920	0,790
	Heyecan (heyecanlı, canlanma, coşkulu).	PD2	0,930			
	Huzur (konfor, rahatlık, dinlenme).	PD3	0,940			
Negatif Duygular	Öfke (kızgın, sinirli).	ND1	0,910	0,900	0,910	0,770
	Üzgün (keyfi kaçmış, hayal kırıklığına uğramış, sıkıntı).	ND2	0,950			
	İğrenme (tikinti, hoşnutsuzluk, memnuniyetsizlik).	ND3	0,770			

3.2.3. Müşteri Memnuniyeti (Tatmini) Ölçeği

Ryu ve diğerleri (2012: 208) tarafından geliştirilen ve Yalçın (2021: 25) tarafından Türkçe uygulaması yapılan "Müşteri Memnuniyeti" ölçeği dört madde içermektedir. Bu ölçek, uzman görüşleri doğrultusunda düzenlenmiş olup, araştırmaya katılan bireylerin anket formunda yer alan ifadeleri; (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Karasızım,

4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde değerlendirmeleri istenmektedir. Müşteri memnuniyetini ölçmek amacıyla kullanılan ifadeler ve bunlara atfedilen kodlar Tablo 3.7'de yer almaktadır.

Tablo 3.7 Memnuniyet Ölçeğine İlişkin İfadeler

Memnuniyete İlişkin İfadeler	Kod	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa α	CR	AVE
Gittiğim restoranda bulunmaktan keyif alıyorum.	MEM1	0,886	0,889	0,923	0,752
Gittiğim restoranda yaşadığım deneyimden memnunum.	MEM2	0,894			
Gittiğim restoranda bulunmak kendimi iyi hissettirmektedir.	MEM3	0,896			
Genel olarak değerlendirildiğinde gittiğim restoran beklentilerimi karşılamaktadır.	MEM4	0,786			

3.2.4. Davranışsal Niyet Ölçeğı

Ryu ve diğerleri (2012: 208) tarafından geliştirilen ve Yalçın (2021: 25) tarafından Türkçe uygulaması yapılan "Davranışsal Niyet" ölçeğı üç madde içermektedir. Bu ölçek, uzman görüşleri doğrultusunda düzenlenmiş olup, araştırmaya katılan bireylerin anket formunda yer alan ifadeleri; (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde değerlendirmeleri istenmektedir. Katılımcıların davranışsal niyetlerini ölçmek amacıyla kullanılan ifadeler ve bunlara atfedilen kodlar Tablo 3.8'de yer almaktadır.

Tablo 3.8 Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin İfadeler

Davranışsal Niyete İlişkin İfadeler	Kod	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa α	CR	AVE
Gelecekte bu restorana tekrar gelmek istiyorum.	DN1	0,921	0,831	0,900	0,752
Bu restoranda planlanandan daha fazla para harcayabilirim.	DN2	0,932			
Bu restoranı arkadaşlarıma tavsiye edebilirim.	DN3	0,735			

3.2.5. Gastronomik İlgilenim Ölçeğı

Gupta ve diğerleri (2022: 211) tarafından kendi çalışmasına uyarlanan “Gastronomik İlgilenim” ölçeğı uzman görüşleri doğrultusunda çevrilmiş ve 241 kişilik örneklem grubu ile Türkçe geçerlemesi yapılmış olup sonuçlar EK-3'te yer almaktadır. “Gastronomik İlgilenim” ölçeğı altı maddeden oluşmakta olup araştırmaya katılan bireylerin anket formunda yer alan ifadeleri; (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde değerlendirmeleri istenmektedir. Katılımcıların

gastronomik ilgilenimlerini ölçmek amacıyla kullanılan ifadeler ve bunlara atfedilen kodlar Tablo 3.9'da yer almaktadır.

Tablo 3.9 Gastronomik İlgilenim Ölçeğine İlişkin İfadeler

Gastronomik İlgilenime İlişkin İfadeler	Kod	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa α	CR	AVE
Lüks restoranlarda kaliteli yemek yemekten hoşlanırım.	GI1	0,765	0,901	0,909	0,697
İyi bir yemek deneyimi yaşamamın benim için önemli olduğunu düşünüyorum.	GI2	0,871			
Kaliteli yemek sunan lüks restoranlara sık giderim.	GI3	0,809			
Lüks kaliteli yemeklerin hayatımın vazgeçilmez bir parçası olduğunu düşünüyorum.	GI4	0,903			
Lüks kaliteli yemek deneyimi yaşam tarzıma uyuyor (uyumludur)	GI5	0,812			
Lüks kaliteli yemekler hakkında çok düşünüyorum.	GI6	0,874			

3.3. Pilot Çalışma

Araştırma kapsamında pilot testin gerçekleştirilebilmesi amacıyla kullanılacak ölçekler ile veri toplama formu oluşturulmuştur. Veri toplama aşamasında çok boyutlu yapıların değerlendirilmesi aşamasında sıklıkla kullanılan 5'li Likert tipi derecelendirme ile anket yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntem genellikle katılımcıların belirtilen ifadeye katılım düzeylerini ölçmek amacıyla kullanılabildiği gibi (Coşkun vd., 2017: 126) araştırma kapsamında belirlenen niteliklere ilişkin olumlu olumsuz değerlendirmeler yapılmasına da imkan sağlamaktadır (Turan vd., 2015: 188). Bu özelliklere dayanarak araştırmaya katılan bireylerin yemek deneyimi bileşenleri, yiyecek tüketim duyguları, gastronomik ilgilenim, memnuniyet, davranışsal niyete dair ifadelerle katılım düzeylerini ölçmek amacıyla (5: Kesinlikle katılıyorum, 4: Katılıyorum, 3: Kararsızım, 2: Katılmıyorum, 1: Kesinlikle katılmıyorum) kullanılmıştır. Formun ilk bölümünde; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir durumu gibi demografik özellikler ile dışarıda yeme sıklığı, dışarıda yemeğe harcanan miktar, restoran seçiminde etkili olan faktörler gibi sorulara yer verilmiştir. Bu kapsamda 2023 yılının Ocak - Nisan ayları arasında çevrimiçi olarak yürütülen çalışma ile toplam 322 kişiye ulaşılmış olup toplanan veriler ile ölçme araçlarına ilişkin geçerlik ve güvenirlik analizleri yapılmıştır.

3.3.1. Güvenirlik

Güvenirlik analizi kapsamında ölçeklerin iç tutarlılığı Cronbach Alfa (α) katsayısı ile incelenmiştir. George ve Mallery'e (2003: 231) göre bu katsayının 0,60-0,80 aralığında olması güvenirliğin iyi; 0,80-1,00 aralığında olması ise mükemmel düzeyde olduğunu göstermektedir.

Bu konudaki yaygın görüş ise Cronbach Alfa değerinin en az 0,70 olması şeklindedir (Cohen vd., 2007:506; Kılıç, 2016:47). Pilot çalışma sonucunda kullanılması düşünülen ölçeklerin Cronbach Alfa katsayıları yemek deneyimi bileşenleri ölçeği için 0,957; yiyecek tüketim duyguları ölçeği için 0,692; memnuniyet ölçeği için 0,907; davranışsal niyet ölçeği için 0,751 ve gastronomik ilgilenim ölçeği için 0,819 olarak tespit edilmiştir. Yiyecek tüketim duygularının boyutları olan pozitif duygu ve negatif duygu ifadeleri arasında ters korelasyon olması sebebiyle ölçek maddeleri aynı anda analize tabi tutulduğunda güvenilirli analizi 0,692 olarak hesaplanmaktadır. Fakat ölçek boyutları için ayrı ayrı hesaplama yapıldığında Cronbach Alfa katsayısının pozitif duygular için 0,816; negatif duygular için 0,930 olarak hesaplandığı görülmektedir. Bu bağlamda çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeylerinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

3.3.2. Geçerlilik

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliklerinin incelenmesi ve boyutların indirgenmesi amacıyla her bir ölçek ayrı ayrı açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Açıklayıcı faktör analizi, ilişkili değişkenlerin daha kapsamlı bir değişken veya kavram altında bir araya gelmesi temeline dayanmaktadır (Aksu vd., 2017: 1). Faktör analizi sonucu ortaya çıkan bulguların değerlendirilmesi faktör yüklerine göre yapılmaktadır. Bu kapsamda genel olarak her bir ifadenin faktör yükünün 0,50'nin üzerinde olması istenmektedir. Fakat bazı araştırmacılar (Hair vd., 2009: 151) 0,30-0,40 düzeyinin de yorumlama için minimum gerekliliği sağladığı görüşünü savunmaktadır. Araştırma kapsamında kullanılan açıklayıcı faktör analizi “temel bileşenler analizi (principal component analysis)” ve “Kaiser normalizasyonlu varimax dik döndürme yöntemi” kullanılarak gerçekleştirilmiş olup ilgili sonuçlar her bir ölçek için ayrı ayrı olmak üzere aşağıdaki tablolarda sunulmuştur.

Tablo 3.10'da görüldüğü üzere yemek deneyimi bileşenleri ölçeği beş boyuttan oluşmakta olup toplam açıklanan varyansın %77,3 olduğu görülmektedir. İlgili literatürde bir ölçeğin açıklanan varyans oranının en az %40 olması gerektiği ifade edilmektedir (Çokluk vd., 2012: 197; Field, 2009: 671). Bu nedenle ilgili ölçeğin açıklanan varyans oranının yüksek olduğu ifade edilebilir. Değişkenler arasında faktör analizi yapmak için yeterli düzeyde ilişki olup olmadığını gösteren “Bartlett Küresellik Testi” sonucunun anlamlı olduğu görülmektedir ($p < .001$). Aynı şekilde örneklem sayısının yeterli olup olmadığını gösteren Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçüsü incelenmiştir. Hair ve diğerleri (2009: 136) bu ölçümün 0,50'den büyük olması durumunda kabul edilebileceğini belirtse de 0,70'den büyük olan ölçümlerin iyi bir

örnekleme temsil ettiğini kabiliyetine sahip olduğunu vurgulamıştır. Bu bağlamda yemek deneyimi bileşenleri ölçeğinin örneklem değeri açısından Hair ve diğerlerine (2009: 136) göre mükemmel düzeyde olduğu söylenebilir. İlgili ölçekte yer alan ifadelerin faktör yüklerinin de AK4: 0,447 ile FYT1:0,867 olduğu görülmektedir. Söz konusu ölçekte yer alan ifadelerin faktör yükleri açısından da bir sorun teşkil etmediği görülmektedir.

Tablo 3.10 Yemek Deneyimi Bileşenleri Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Faktör Adı	İfade No	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)
Yemek Kalitesi	YK1	0,774	4,54	22,72
	YK2	0,661		
	YK3	0,732		
	YK4	0,658		
	YK5	0,722		
	YK6	0,638		
Hizmet Kalitesi	HK1	0,647	4,13	20,63
	HK2	0,693		
	HK3	0,784		
	HK4	0,795		
Atmosfer Kalitesi	AK1	0,759	2,96	14,82
	AK2	0,836		
	AK3	0,507		
	AK4	0,447		
Fiyat/Ödeme	FYT1	0,867	2,41	12,07
	FYT2	0,636		
	FYT3	0,427		
Diğer Müşteriler ile Etkileşim	DM1	0,810	1,41	7,07
	DM2	0,817		
	DM3	0,822		
Toplam açıklanan varyans: %77,3				
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü: 0,945				
Bartlett Küresellik Testi: Ki Kare 5503; serbestlik derecesi 190; p değeri <0,001				
Cronbach α: 0,957				

Tablo 3.11 Yiyecek Tüketim Duyguları Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Faktör Adı	İfade No	Faktör Yükü	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)
Pozitif Duygu	PD1	0,878	2,66	44,4
	PD2	0,848		
	PD3	0,851		
Negatif Duygu	ND1	0,933	2,22	37,0
	ND2	0,940		
	ND3	0,934		
Toplam açıklanan varyans: %81,7				
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü: 0,749				
Bartlett Küresellik Testi: Ki Kare 1154; serbestlik derecesi 15; p değeri <0,001				
Cronbach α: PD: 0,816; ND: 0,930; Ölçek: 0, 692				

Yiyecek tüketim duyguları ölçeğinin orijial kullanımındaki gibi iki boyuttan oluştuğu görülmektedir. Tablo 3.11 incelendiğinde hem faktör yükleri açısından hem de diğer istatistiki değerler açısından ilgili ölçeğin yapı geçerliliği açısından uygun olduğu görülmektedir.

Tablo 3.12 Memnuniyet (Tatmin) Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Faktör Adı	İfade No	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)
Memnuniyet Ölçeğı	MEM1	0,851	2,84	70,9
	MEM2	0,846		
	MEM3	0,835		
	MEM4	0,837		
Toplam açıklanan varyans: %70,9				
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliğı Ölçüsü: 0,851				
Bartlett Küresellik Testi: Ki Kare 821; serbestlik derecesi 6; p değeri <0,001				
Cronbach α: 0,907				

Tablo 3.12’de yer alan memnuniyet ölçeğinin de orijial kullanımda olduğu gibi tek boyuttan oluştuğı hem faktör yükleri hem de diğer istatistiki ölçümler açısından gayet tatmin edici değerlere sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3.13 Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Faktör Adı	İfade No	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)
Davranışsal Niyet Ölçeğı	DN1	0,853	2,08	69,3
	DN2	0,747		
	DN3	0,890		
Toplam açıklanan varyans: %69,3				
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliğı Ölçüsü: 0,648				
Bartlett Küresellik Testi: Ki Kare 299; serbestlik derecesi 3; p değeri <0,001				
Cronbach α: 0,751				

Tablo 3.13’te yer alan davranışsal niyet ölçeğinin de orijial kullanımda olduğu gibi tek boyuttan oluştuğı görülmektedir. Davranışsal niyet ölçeğine ilişkin faktör yükleri DN2: 0,747 ile DN3:0,890 arasında olduğu görülmektedir. KMO değerinin 0,648 ile kabul edilebilir olduğu görülmüş olup diğer istatistiki ölçümler açısından herhangi bir sorun olmadığı görülmüştür.

Tablo 3.14’te yer alan gastronomik ilgilenim ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları incelendiğinde orijinal ölçekte olduğu gibi tek boyut altında toplanan ifadelerin faktör yüklerinin GI2:0,452 ile GI4:0,872 arasında olduğu görülmektedir. İlgili ölçekte yer alan ifadelerin hem faktör yükleri hem de diğer istatistiki ölçümler açısından uygun değerlere sahip

olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamında yapılan pilot çalışmanın güvenilirlik ve açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre kullanılan ölçeklerin yüksek güvenilirlik ve yapı geçerliliği düzeylerine sahip olduğu görülmüştür. Bu nedenle de ilgili ölçeklerin ana çalışmanın veri toplama sürecinde kullanılması uygun bulunmuştur.

Tablo 3.14 Gastronomik İlgilenim Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Faktör Adı	İfade No	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)
Gastronomik İlgilenim	GI1	0,511	3,16	52,7
	GI2	0,452		
	GI3	0,762		
	GI4	0,872		
	GI5	0,841		
	GI6	0,803		
Toplam açıklanan varyans: %52,7				
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü: 0,785				
Bartlett Küresellik Testi: Ki Kare 797; serbestlik derecesi 15; p değeri <0,001				
Cronbach α: 0,819				

3.4. Evren ve Örneklem

Türkiye’de 2022 yılı itibari ile Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından turizm işletme belgesi ya da turizm yatırım belgesi verilerek birinci sınıf lokanta veya lüks lokanta kategorisinde değerlendirilen 360 yiyecek içecek işletmesi bulunmaktadır. Bu işletmelerin 137 tanesi İstanbul, 45’i Ankara ve 5’i Antalya’da bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022). Lüks restoran işletmelerinin büyük çoğunluğunun bahse konu illerde olması dolayısıyla bu araştırmada Ankara, Antalya ve İstanbul’da lüks restoranları zifaret eden Türk misafirler evren olarak kabul edilmiştir. Söz konusu evrenin seçilmesinin temel amacı lüks restoran müşterilerinin yemek kalitesi, hizmet kalitesi, atmosfer kalitesi, müşteri ilişkileri, menü çeşitliliği, restoran imajı, fiyat-değer ilişkisi gibi çeşitli ölçütleri (Üzümlü ve Temeloğlu, 2022:36) dikkate alarak restoran tercihinde bulunmalarınıdır. Böylece araştırmanın değişkenleri arasında yer alan yemek deneyimi bileşenlerinin (yemek kalitesi, hizmet kalitesi, atmosfer kalitesi, diğer müşteriler ile etkileşim ve fiyat/ödeme) diğer değişkenler ile olan ilişkisi ve gastronomik ilgilenimin düzenleyici rolünün daha iyi ölçülebileceği düşünülmüştür. Evreni temsil edecek örneklem büyüklüğü %95 güven aralığı ve %5 hata payı için (Cohen vd., 2007: 104; Gürbüz ve Şahin, 2017: 129; Kozak, 2017: 133; Lorcu, 2015: 18) 384 olarak hesaplanmıştır. Fakat uygulama esnasında ortaya çıkması muhtemel kayıp veri, tek düze kodlama vb. gibi nedenlerden dolayı bu sayı 480 olarak hesap edilmiştir. Her ne kadar Aksu ve diğerleri (2017: 8) yapısal eşitlik modelinin uygulanabilmesi için gözlenen değişken sayısının en az 5 katı bireye ulaşılması gerektiğini savunan araştırmacılar olduğunu ifade etse de yaygın

görüş yapısal eşitlik modelinin uygulanabilmesi için gözlenen değişken sayısının on katı kadar büyüklüğe ulaşmanın yeterli olacağı yönündedir (Aksu vd., 2017: 8; Hair vd., 2009: 133; Ullman, 2001: 688). Bu araştırmada gözlenen değişken sayısı 39'dur. Bu sebeple çalışma kapsamında hedeflenen veri sayısının (480) söz konusu örneklem için yeterli olduğu düşünülmektedir.

3.5. Veri Toplama Süreci

Araştırma kapsamında elde edilen veriler Türkçe olarak hazırlanan anket formları vasıtasıyla gönüllülük esasına dayalı olarak 2023 yılının Haziran - Aralık ayları arasında hem yüzyüze hem de çevrimiçi olarak toplanmıştır. Araştırmada, hem kolayda örnekleme yöntemi hem de kasıtlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi herhangi bir zaman ve mekan kısıtı olmadan herkesin araştırmaya dahil edilebilmesi ve geri dönüş oranını artırmak amacıyla tercih edilmiştir. Kasıtlı örnekleme yöntemi ise belirlenen amaçlara en kısa ve en kolay şekilde ulaşmak amacıyla (Kozak, 2017: 118) katılımcıların 18 yaş ve üzeri olması ve lüks restoranda yemek deneyimine sahip olmaları hedeflenerek uygulanmıştır. Veri toplama sürecinde, illere göre örnekleme dahil edilen restoran işletmelerinden birkaç tanesinin ismi verilerek söz konusu işletmeler ile benzer nitelikleri taşıyan işletmelerde yemek deneyimi yaşayan bireylerin çalışmaya katılması talep edilmiştir. Böylece yüzyüze görüşmeler ile 120 anket toplanmıştır. Gastronomik ilgilenim düzeyleri yüksek olduğu düşünülen ve daha önce bahse konu restoranlarda yemek deneyimi yaşadığı bilinen ya da ilgili restoranlarda paylaşım yapan bireylere Instagram, Whatsapp ya da e-posta yoluyla anket gönderilmiştir. Instagram ve WhatsApp aracılığıyla ulaşılan 400 kişiden 110 kişi geri dönüş sağlamıştır. Ayrıca e-posta yoluyla da 1120 kişiye anket gönderilmiş olup 262 kişi geri dönüş sağlamıştır. Nihai olarak toplamda 492 anket formu toplanmıştır. Toplanan anketler incelendiğinde 56 anket formunun kayıp değerler içerdiği ya da sistematik bir biçimde aynı puanlamaların girildiği gerekçesi ile analize dahil edilmemiştir. Bu nedenle, 436 anket formu üzerinden istatistiksel analizler yapılmıştır.

3.6. Veri Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analiz edilebilmesi amacıyla IBM SPSS Statistics 23 (Betimleyici İstatistikler ve Normal Dağılım Testi), JASP 0.18.3.0 (Açıklayıcı Faktör Analizi-AFA, Doğrulayıcı Faktör Analizi-DFA ve Yapısal Eşitlik Modeli ve Aracılık Etkisi) ve Jamovi 3.3.28 (Düzenleyici Etki) programları kullanılmıştır. Son yıllarda sosyal bilimlerde de sıklıkla kullanılmaya başlanan (Karakaya Özyer, 2021) Jamovi'nin tercih

edilmesinin iki ana nedeni bulunmaktadır. İlk olarak, R istatistik diline dayalı olarak geliştirilmiş olması ve grafiksel bir kullanıcı ara yüzü sunmasıdır (Demir, 2022; Richardson ve Machan, 2021; Tütüncü, 2023). Bu da çeşitli analiz seçeneklerinin bir arada sunulması (tek programda regrasyon, korelasyon, ANOVA, AFA, DFA ve aracılık etkisi, path analizi ve meta analiz gibi ileri seviye analizler dahil), analizlerin gerçek zamanlı olarak yapılabilmesi ve sonuçların aynı ekranda görülebilmesi ve bunların APA formatında sunulması gibi kullanıcı dostu olanakları da beraberinde getirmesine iman sağlamaktadır (Aksu vd., 2022; Kamden ve Mwarumba, 2022; Karadavut ve Güler, 2021; Sánchez-Villena, 2019; Tütüncü, 2023). İkinci sebep ise, Jamovi'nin açık kaynak kodlu olması dolayısıyla ücretsiz oluşudur. Bu durum, kullanıcıların yazılımı istedikleri gibi özelleştirebilmesini, çözümlerin paylaşılması için forumların oluşmasını, hataların daha hızlı düzeltilmesini ve yazılımın şeffaf ve güvenli olmasını sağlar. Ayrıca, IP sınırlamaları gibi erişim kısıtlarının olmaması da programa geniş bir erişim imkânı sağlamaktadır (Demir, 2022; Karakaya Özyer, 2021; Richardson ve Machan, 2021; Tütüncü, 2023). Veri analizlerinde yararlanılan ve Jamovi ile benzer özelliklere sahip bir diğer açık kaynak kodlu program da JASP'tır. JASP programında varsayılan olarak yapısal eşitlik modellemeleri için bir Lavaan modülünün yer alması ve Bayesçi yöntemleri de kullanabilme imkanı sunmasıyla birlikte gelişmiş istatistiksel yöntemler için R entegrasyonu sağlaması önemli kullanım avantajlarıdır (Hanneke vd., 2020; Sánchez-Villena, 2019).

Çalışmada kullanılan ölçeklerde yer alan boyutların ortaya çıkarılması amacıyla JASP ile açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ardından hipotezlerin test edilebilmesi amacıyla “Yapısal Eşitlik Modeli” kurulması uygun görülmüştür. Yapısal eşitlik modeli kendi içinde iki aşamadan oluşmaktadır. Bu kapsamda ilk olarak doğrulayıcı faktör analizi ve ölçüm modeli ile yapılar arasındaki uyum test edilmektedir. İkinci aşamada ise yapısal modelin test edilebilmesi için yol analizleri ve hipotez testleri yapılmaktadır (Bayram, 2016). Bu çalışmada da benzer bir süreç işletilerek öncelikle ölçüm modelinin test edilebilmesi için modelde yer alan tüm değişkenler; yemek deneyimi bileşenleri (yemek kalitesi, hizmet kalitesi, atmosfer kalitesi, fiyat/ödeme ve diğer müşteriler), yiyecek tüketim duyguları (potizif duygular ve negatif duygular), memnuniyet, davranışsal niyet ve gastronomik ilgilenim doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Yapılan bu analiz ile aynı zamanda oluşturulan modele ait yapı güvenilirliği, yakınsama ve ayrışma geçerlilikleri incelenmiştir. Daha sonra hipotezlerin test edilebilmesi amacıyla “en çok olabilirlik” (maximum likelihood) yöntemi ile yol analizleri yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar tablo ve şekiller aracılığıyla bulgular bölümünde verilmiştir.

3.7. Araştırma Bulguları

Bu bölümde, araştırmanın kapsamında elde edilen verilerin istatistiki analizleri sunulmaktadır. Bu amaçla, öncelikle katılımcıların demografik özellikleri açıklanmakta ve ardından kullanılan ölçeklere ilişkin betimleyici istatistikler sunulmaktadır. Daha sonra, doğrulayıcı faktör analizi ile ölçüm modeli test edilmiş ve yapısal eşitlik modeli kapsamında hipotez testleri gerçekleştirilmiştir. Son olarak, araştırma modelinde yer alan ilgili değişkenler üzerinden (yemek deneyimi bileşenleri ile memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkide yiyecek tüketim duygularının aracı rol etkisi incelenmiş ardından gastronomik ilgilenimin de yemek deneyimi bileşenleri ve yiyecek tüketim duyguları üzerindeki düzenleyici rol etkisi ele alınmıştır) model testi yapılmış olup elde edilen bulgular, tablo ve şekiller aracılığıyla açıklanmıştır.

3.7.1. Katılımcıların Demografik ve Restoran Ziyaret Bağlamında Özellikleri

Tablo 3.15'te araştırmaya katılan bireylerin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık gelir durumu, aylık dışarıda yeme sıklığı, aylık dışarıda yemeğe harcanan miktar ve restoran seçiminde dikkate aldığı faktörler yer almaktadır. Araştırmaya katılanların %53,4'ünün erkek, %46'6'sının da kadın bireylerden oluştuğu görülmüştür. Katılımcıların yaş aralığı incelendiğinde büyük bir bölümünün (%43,8) 35-44 yaş aralığında olduğu görülürken önemli bir bölümünün de (28,7) 26-34 yaş aralığında olduğu görülmüştür. Dolayısıyla araştırmaya katılan bireylerin önemli bir kısmının genç yaşlarda olduğu dikkat çekmektedir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde ise %33,3'ünün lisansüstü, %24,5'inin ise lisans düzeyinde eğitim gördüğü tespit edilmiştir. Bu bağlamda araştırma kapsamına alınan bireylerin büyük çoğunluğunun (%57,8) eğitim düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin aylık gelir durumları incelendiğinde, 20001-25000 TL arası gelire sahip olanların en büyük grubu oluşturduğu (%28,2) görülmektedir. Bunu sırasıyla %25,0 oranla 15001-20000 TL ve %21,8 oranla 30000 TL ve üzeri gelire sahip olanlar izlemektedir. Benzer şekilde katılımcı bireylerin aylık dışarıda yeme sıklığı incelendiğinde %36,2'sinin 1-3 kez, %32,3'ünün 4-6 kez, %18,6'sının 7-10 kez ve %12,8'inin ise 11 ve üzeri sayıda dışarıda yemek yediği tespit edilmiştir. Katılımcıların dışarıda yeme sıklığı ile birlikte aylık dışarıda yemeğe harcadıkları miktar incelendiğinde katılımcıların %43,1'inin 1001-3000TL, %24,1'inin 0-1000TL ve %21,8'inin de 3001-6000TL arasında harcadığı görülmüştür. Ayrıca araştırmaya katılan bireylerin restoran tercihinde etkili olan faktörler incelendiğinde ise

katılımcıların büyük çoğunluğunun (%75,0) restoran tercihinde yemek kalitesini dikkate aldığı tespit edilirken %9,4'ünün de hizmet kalitesine önem verdiği görülmüştür.

Tablo 3.15 Katılımcıların Demografik ve Dışarda Yeme Bağlamındaki Özellikleri

Demografik Özellikler		Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	233	53,4
	Kadın	203	46,6
Yaş Aralığı	18-25	18	4,1
	26-34	125	28,7
	35-44	191	43,8
	45-54	80	18,3
	55-64	17	3,9
	65 ve üzeri	5	1,1
Eğitim Durumu	İlkokul	1	0,2
	Ortaokul	2	0,5
	Lise	30	6,9
	Ön lisans	151	34,6
	Lisans	107	24,5
	Lisansüstü	145	33,3
Aylık Gelir	0-5000*	10	2,3
	5001-10000	9	2,1
	10001-15000	28	6,4
	15001-20000	109	25,0
	20001-25000	123	28,2
	25001-30000	62	14,2
	30000 ve üzeri	95	21,8
Aylık Dışarıda Yeme Sıklığı	1-3	158	36,2
	4-6	141	32,3
	7-10	81	18,6
	11 ve üzeri	56	12,8
Aylık Dışarıda Yemeğe Harcanan Miktar	0-1000	105	24,1
	1001-3000	188	43,1
	3001-6000	95	21,8
	6001-9000	29	6,7
	9001-12000	9	2,1
	12001 ve üzeri	10	2,3
Restoran Seçiminde Etkili Olan Faktörler	Yemek Kalitesi	327	75,0
	Yemek Çeşitliliği	15	3,4
	Hizmet Kalitesi	41	9,4
	Fiyat	28	6,4
	Atmosfer Kalitesi	14	3,2
	Diğer (Bilinirlik, hijyen, ulaşım kolaylığı, çocuk oyun alanı)	11	2,5
Toplam		436	100

* 2022 yılının ilk altı ayını kapsayan brüt asgari ücret referans alınmıştır.

3.7.2. Ölçeklere İlişkin Betimleyici İstatistikler

Araştırmanın bu bölümünde kullanılan ölçeklere ilişkin betimleyici istatistikler yer almaktadır. Bu kapsamda sırasıyla yemek deneyimi bileşenleri (yemek kalitesi, hizmet kalitesi, atmosfer kalitesi, fiyat ve diğer müşteriler), yiyecek tüketim duyguları, memnuniyet, davranışsal niyetler ve gastronomik ilgilenim ölçeklerine ilişkin ifadeler incelenmiştir. Tablo

3.16’da yemek deneyimi bileşenleri ölçeğine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır.

Tablo 3.16 Yemek Deneyimi Bileşenleri Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfade No	İfadeler	$\bar{x}$	s.s
YK1	Gittiğim restorandaki yemekler lezzetliydi.	3,92	0,842
YK2	Gittiğim restorandaki yemeklerin sunumları görsel olarak çekiciydi.	3,90	0,868
YK3	Gittiğim restoranda sunulan yemeklerin kokusu ilgi çekiciydi.	3,82	0,887
YK4	Gittiğim restoranda sunulan yiyecekler tazeydi.	3,96	0,849
YK5	Gittiğim restoranda sunulan yiyecekler besleyiciydi.	3,78	0,913
YK6	Gittiğim restoranda menü ögesi (yemek çeşitliliği) vardı.	3,91	0,901
HK1	Gittiğim restorandaki servis personeli yemeği sipariş edildiği gibi sundu.	3,92	0,947
HK2	Gittiğim restorandaki servis personeli hızlı ve zamanında hizmet sundu.	3,81	0,931
HK3	Gittiğim restorandaki personel yardımseverdi.	3,96	0,875
HK4	Gittiğim restorandaki personel kendimi rahat hissetmemi sağladı.	3,92	0,881
AK1	Gittiğim restoranın iç tasarım ve dekoru çekiciydi.	3,87	0,908
AK2	Gittiğim restoranda arka fonda çalan müzik hoştu.	3,63	1,026
AK3	Gittiğim restoranın yemek alanları temizdi.	3,96	0,857
AK4	Gittiğim restoranda çalışanlar temiz ve bakımlıydı.	3,96	0,870
FYT1	Gittiğim restoranda yemekler için ödenen fiyatlar uygundu.	3,08	1,170
FYT2	Gittiğim restoran müşterilerine ödeme alternatifleri (kredi kartı vs.) sunmaktadır.	4,37	0,846
FYT3	Gittiğim restoranda aldığım hizmet ödediğim paraya değdi.	3,72	0,992
DM1	Gittiğim restorana gelen diğer müşteriler kibardı.	3,65	0,951
DM2	Gittiğim restorana gelen diğer müşterilerin iyi davranışları vardı.	3,67	0,930
DM3	Gittiğim restorana gelen diğer müşterilerle iyi etkileşim kurulabilir.	3,49	0,955

Araştırma kapsamında ele alınan yemek deneyimleri bileşenleri ölçeği 5 boyutta toplam 20 madde içermektedir. Tablo 3.16 incelendiğinde en yüksek aritmetik ortalamaya ($\bar{x}=4,37$) sahip olan ölçek maddesinin “gittiğim restoran müşterilerine ödeme alternatifleri (kredi kartı vs.) sunmaktadır (FYT2) olduğu görülürken, en düşük aritmetik ortalamaya ($\bar{x}=3,08$) sahip olan ölçek maddesinin ise “gittiğim restoranda yemekler için ödenen fiyatlar uygundu (FYT1)” olduğu görülmüştür. En düşük ve en yüksek aritmetik ortalamaya sahip ölçek maddelerinin “fiyat” boyutu ile ilgili olması yanıtlayıcıların fiyat ve ödeme araçlarına duyarlı olduğu sonucunu doğurmuştur.

Tablo 3.17 Yiyecek Tüketim Duyguları Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfade No	İfadeler	$\bar{x}$	s.s
PD1	Sevinç (mutluluk, memnuniyet, samimiyet, iyi karşılanma)	3,89	0,835
PD2	Heyecan (heyecanlı, canlanma, coşkulu)	3,56	0,949
PD3	Huzur (konfor, rahatlık, dinlenme)	3,89	0,846
ND1	Öfke (kızgın, sinirli)	1,78	0,881
ND2	Üzgün (keyfi kaçmış, hayal kırıklığına uğramış, sıkıntı)	1,84	0,957
ND3	İğrenme (tikinti, hoşnutsuzluk, memnuniyetsizlik)	1,67	0,847

Yiyecek tüketim duyguları ölçeği 2 boyutta (pozitif duygular ve negatif duygular) toplam 6 madde içermektedir. Tablo 3.17 incelendiğinde en yüksek aritmetik ortalamaya ($\bar{x}=3,89$) sahip olan ölçek maddesinin pozitif duygular boyutuna ait “sevinç (PD1) ve huzur (PD3)” olduğu görülürken, en düşük aritmetik ortalamaya ($\bar{x}=1,67$) sahip olan ölçek maddesinin ise negatif duygular boyutunda yer alan “iğrenme (ND3)” olduğu görülmüştür. Tabloda yer alan veriler genel olarak değerlendirildiğinde yanıtlayıcıların yemek deneyimlerinde ağırlıklı pozitif duyguların oluştuğu, negatif duyguların ise daha sınırlı kaldığı sonucuna varılabilir.

Tablo 3.18 Memnuniyet (Tatmin) Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfade No	İfadeler	$\bar{x}$	s.s
MEM1	Gittiğim restoranda bulunmaktan keyif alıyorum.	4,00	0,822
MEM2	Gittiğim restoranda yaşadığım deneyimden memnunum.	4,03	0,792
MEM3	Gittiğim restoranda bulunmak kendimi iyi hissettirmektedir.	3,98	0,813
MEM4	Genel olarak değerlendirildiğinde gittiğim restoran beklentilerimi karşılamaktadır.	3,99	0,795

Araştırma kapsamında kullanılan memnuniyet ölçeği 4 maddeden oluşurken, davranışsal niyet ölçeği ise 3 maddeden oluşmaktadır. Tablo 3.18’de görüldüğü gibi memnuniyet ölçeğinden elde edilen aritmetik ortalama puanlarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Söz konusu ölçekte en yüksek aritmetik ortalama puanına ($\bar{x}=4,03$) sahip madenin “gittiğim restoranda yaşadığım deneyimden memnunum (MEM2)” olduğu görülürken, çok düşük bir puan farkı ile en düşük aritmetik ortalama puanına ($\bar{x}=3,98$) sahip ölçek maddesinin ise “gittiğim restoranda bulunmak kendimi iyi hissettirmektedir (MEM3)” olduğu görülmüştür.

Tablo 3.19 Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfade No	İfadeler	$\bar{x}$	s.s
DN1	Gelecekte bu restorana tekrar gelmek istiyorum.	4,02	0,870
DN2	Bu restoranda planlanandan daha fazla para harcayabilirim.	3,38	1,117
DN3	Bu restoranı arkadaşlarıma tavsiye edebilirim.	4,06	0,935

Benzer şekilde Tablo 3.19’da verilen davranışsal niyet ölçeğine ilişkin puanlar incelendiğinde ise en yüksek aritmetik ortalama puanına ($\bar{x}=4,06$) sahip “bu restoranı arkadaşlarıma tavsiye edebilirim (DN3)” olduğu görülürken, en düşük aritmetik ortalamaya ($\bar{x}=3,38$) sahip ölçek maddesinin ise “bu restoranda planlanandan daha fazla para harcayabilirim (DN2)” olduğu görülmektedir. Söz konusu veriler genel olarak değerlendirildiğinde yanıtlayıcıların yemek deneyimlerinden duydukları memnuniyet

düzeylerinin yüksek olduğu ve bu memnuniyet sonucunda da bireylerde olumlu davranışsal niyetler oluşabileceği sonucuna varılabilir. Yemek deneyimi bileşenleri ölçeği ve davranışsal niyetler ölçeği birlikte değerlendirildiğinde her iki ölçekte yer alan maddeler içerisinde en düşük aritmetik ortalamaya sahip olan ölçek maddelerinin fiyat ve ödeme ile ilgili olduğu düşünüldüğünde yanıtlayıcıların fiyat ve ödeme araçlarına duyarlı bireylerden oluştuğu savı kuvvetlenmektedir.

Tablo 3.20 Gastronomik İlgilenim Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfade No	İfadeler	$\bar{x}$	s.s
GI1	Lüks kaliteli yemek deneyimi yaşam tarzıma uyuyor (uyumludur)	3,78	1,176
GI2	Lüks kaliteli yemeklerin hayatımın vazgeçilmez bir parçası olduğunu düşünüyorum.	4,29	0,976
GI3	Kaliteli yemek sunan lüks restoranlara sık giderim.	2,86	1,122
GI4	Lüks kaliteli yemekler hakkında çok düşünüyorum.	2,61	1,230
GI5	Lüks restoranlarda kaliteli yemek yemekten hoşlanırım.	3,08	1,235
GI6	İyi bir yemek deneyimi yaşamamın benim için önemli olduğunu düşünüyorum.	2,74	1,214

Gastonomik ilgilenim ölçeği de 6 maddeden oluşmaktadır. Tablo 3.20’de görüldüğü gibi gastronomik ilgilenim ölçeğinde yer alan maddelerden en yüksek aritmetik ortalamaya ($\bar{x}=4,29$) sahip olan ölçek maddesinin “lüks kaliteli yemeklerin hayatımın vazgeçilmez bir parçası olduğunu düşünüyorum (GI2)” olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu ölçekte yer alan maddeler içerisinde en düşük aritmetik ortalamaya ($\bar{x}=2,61$) sahip olan ölçek maddesinin ise “lüks kaliteli yemekler hakkında çok düşünüyorum (GI4)” olduğu görülmüştür. İlgili ölçekte yer alan maddelere ilişkin aritmetik ortalama puanları düşünüldüğünde yanıtlayıcıların genel olarak gastronomik ilgilenim düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna varılabilmektedir.

3.7.3. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

Ölçeklerin madde ve ifadeleri, hangi faktörler altında gruplandıklarını ve ölçtükleri konunun ne kadarını açıklayabildiklerini belirlemek amacıyla, her bir ölçek üzerinde ayrı ayrı faktör analizi gerçekleştirilmiştir (Coşkun vd, 2017; Thompson, 2007). Araştırmada kullanılan gastronomik ilgilenim ölçeği, yemek deneyimi bileşenleri ölçeği, yiyecek tüketim duyguları ölçeği, memnuniyet ve davranışsal niyetler ölçeklerine ilişkin AFA ve güvenirlik analiz sonuçları Tablo 3.21’de yer almaktadır.

Tablo 3.21 Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Yemek Deneyimi Bileşenleri Ölçeği (α : 0,954) KMO: 0,949 ^a Barlett Testi: 7084,00 ^b Toplam Açıklanan Varyans: %69,15 ^c			Faktör Yüğü
Yemek Kalitesi VAO:19,99 α : 0,914	YK1. Gittiğim restorandaki yemekler lezzetliydi.		0,824
	YK2. Gittiğim restorandaki yemeklerin sunumları görsel olarak çekiciydi.		0,675
	YK3. Gittiğim restoranda sunulan yemeklerin kokusu ilgi çekiciydi.		0,745
	YK4. Gittiğim restoranda sunulan yiyecekler tazeydi.		0,694
	YK5. Gittiğim restoranda sunulan yiyecekler besleyiciydi.		0,766
	YK6. Gittiğim restoranda menü ögesi (yemek çeşitliliği) vardı.		0,587
Hizmet Kalitesi VAO:16,36 α : 0,913	HK1. Gittiğim restorandaki servis personeli yemeği sipariş edildiği gibi sundu.		0,550
	HK2. Gittiğim restorandaki servis personeli hızlı ve zamanında hizmet sundu.		0,699
	HK3. Gittiğim restorandaki personel yardımseverdi.		0,893
	HK4. Gittiğim restorandaki personel kendimi rahat hissetmemi sağladı.		0,877
Atmosfer Kalitesi VAO:13,36 α : 0,880	AK1. Gittiğim restoranın iç tasarım ve dekoru çekiciydi.		0,658
	AK2. Gittiğim restoranda arka fonda çalan müzik hoştu.		0,731
	AK3. Gittiğim restoranın yemek alanları temizdi.		0,577
	AK4. Gittiğim restoranda çalışanlar temiz ve bakımlıydı.		0,482
Fiyat/Ödeme VAO:11,37 α :0,786	FYT1. Gittiğim restoranda yemekler için ödenen fiyatlar uygundu.		0,604
	FYT2. Gittiğim restoran müşterilerine ödeme alternatifleri (kredi kartı vs.) sunmaktadır.		0,490
	FYT3. Gittiğim restoranda aldığım hizmet ödediğim paraya değdi.		0,564
Diğer Müşteriler VAO:7,99 α : 0,916	DM1. Gittiğim restorana gelen diğer müşteriler kibardı.		0,839
	DM2. Gittiğim restorana gelen diğer müşterilerin iyi davranışları vardı.		0,909
	DM3. Gittiğim restorana gelen diğer müşterilerle iyi etkileşim kurulabilir.		0,768
^a KMO; < 0,5 kabul edilemez, $\geq 0,5$ alt sınır, $\geq 0,6$ vasat, $\geq 0,7$ orta, $\geq 0,8$ iyi, $\geq 0,9$ mükemmel (Kaiser ve Rice, 1974) ^b Barlett Testi; $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı ^c Toplam Açıklanan Varyans; $\geq \%50$ kabul edilir (Habing, 2003) VAO: Varyans Açıklama Oranı α: Cronbach's Alpha			

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeyini belirlemek amacıyla her bir boyutun "Cronbach's Alpha (α)" güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır. Güvenilirliğin uygun kabul edilebilmesi için bu katsayının 0,7'nin üzerinde olması istenmektedir (Coşkun vd., 2017: 133; Erkuş, 2016: 171). Çalışmada kullanılan ölçeklerin her bir boyutu ayrı ayrı incelendiğinde güvenilirlik kat sayılarının 0,786 (Fiyat boyutu) ile 0,942 (Memnuniyet ölçeği) arasında olduğu görülmektedir. Literatürde de 0,6 üzerindeki güvenilirlik değerleri makul sayıldığından dolayı bahse konu ölçekler güvenilir kabul edilerek (Coşkun vd., 2017: 133; Garson, 2016: 38) ilgili çalışmada kullanılmasına karar verilmiştir. Elde edilen verilerin faktör analizi uygunluğunu ve örneklem sayısının yeterliliğini belirlemek amacıyla "Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi" ve "Barlett Küresellik Testi" sonuçları incelenmiştir (Coşkun vd., 2017: 273-274).

Tablo 3.21 Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları (Devamı)

Yemek Tüketim Duyguları Ölçeği (α: 0,541)		
KMO: 0,767^a Barlett Testi: 1065,00^b Toplam Açıklanan Varyans: %82,1^c		Faktör Yüğü
Pozitif Duygular VAO: 43,8 α : 0,847	PD1. Sevinç (mutluluk, memnuniyet, samimiyet, iyi karşılanma)	0,883
	PD2. Heyecan (heyecanlı, canlanma, coşku)	0,883
	PD3. Huzur (konfor, rahatlık, dinlenme)	0,837
Negatif Duygular VAO: 38,3 α : 0,920	ND1. Öfke (kızgın, sinirli)	0,928
	ND2. Üzgün (keyfi kaçmış, hayal kırıklığına uğramış, sıkıntı)	0,912
	ND3. İğrenme (tikinti, hoşnutsuzluk, memnuniyetsizlik)	0,926
Memnuniyet Ölçeği (α: 0,942)		
KMO: 0,852^a Barlett Testi: 1653,00^b Toplam Açıklanan Varyans: %85,2^c		Faktör Yüğü
MEM1. Gittiğim restoranda bulunmaktan keyif alıyorum.		0,905
MEM2. Gittiğim restoranda yaşadığım deneyimden memnunum.		0,949
MEM3. Gittiğim restoranda bulunmak kendimi iyi hissettirmektedir.		0,940
MEM4. Genel olarak değerlendirildiğinde gittiğim restoran beklentilerimi karşılamaktadır.		0,897
Davranışsal Niyet Ölçeği (α: 0,806)		
KMO: 0,635^a Barlett Testi: 659,00^b Toplam Açıklanan Varyans: %74,3^c		Faktör Yüğü
DN1. Gelecekte bu restorana tekrar gelmek istiyorum.		0,924
DN2. Bu restoranda planlanandan daha fazla para harcayabilirim.		0,733
DN3. Bu restoranı arkadaşlarıma tavsiye edebilirim.		0,915
Gastronomik İlgilenim Ölçeği (α: 0,848)		
KMO: 0,831^a Barlett Testi: 1146,761^b Toplam Açıklanan Varyans: %57,149^c		Faktör Yüğü
Gİ1. Lüks kaliteli yemek deneyimi yaşam tarzıma uyuyor (uyumludur)		0,870
Gİ2. Lüks kaliteli yemeklerin hayatımın vazgeçilmez bir parçası olduğunu düşünüyorum.		0,840
Gİ3. Kaliteli yemek sunan lüks restoranlara sık giderim.		0,791
Gİ4. Lüks kaliteli yemekler hakkında çok düşünüyorum.		0,740
Gİ5. Lüks restoranlarda kaliteli yemek yemekten hoşlanırım.		0,700
Gİ6. İyi bir yemek deneyimi yaşamının benim için önemli olduğunu düşünüyorum.		0,550
^a KMO; < 0,5 kabul edilemez, $\geq$ 0,5 alt sınır, $\geq$ 0,6 vasat, $\geq$ 0,7 orta, $\geq$ 0,8 iyi, $\geq$ 0,9 mükemmel (Kaiser ve Rice, 1974)		
^b Barlett Testi; $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı		
^c Toplam Açıklanan Varyans; $\geq$ %50 kabul edilir (Habing, 2003)		
VAO: Varyans Açıklama Oranı		
α: Cronbach's Alpha		

Yemek deneyimi bileşenleri ölçeği, gastronomik ilgilenim ölçeği ve memnuniyet ölçeğinin iyi ve mükemmel düzeyde olduğu gözlemlenmiştir. Fakat Yemek tüketim duyguları ölçeğinin 0,767 değeri ile orta düzeyde, davranışsal niyet ölçeğinin ise 0,635 değeri ile orta düzeyin altında olduğu görülmüştür. Ancak, her iki durumda da KMO katsayısının kabul edilebilir alt sınırlar üzerinde olduğu yani 0,5'in üzerine çıktığı görülmektedir (Coşkun vd., 2017: 274; Kaiser ve Rice, 1974). Yapılan analizler sonucunda küresellik testlerinin araştırmada kullanılan tüm ölçekler için anlamlı çıktığı bu nedenle de ilgili ölçeklerin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna varılmıştır. “Toplam açıklanan Varyans” ise ölçekte yer alan her bir ifade ve boyutların birleşiminin ölçülmek istenen olgunun ne kadarının açıklanabildiğinin bir göstergesidir (Yaşlıoğlu, 2017: 77). Araştırmada kullanılan beş ölçek de

%50'nin üzerinde bir varyans açıklama yüzdesine sahip olduğundan dolayı, ilgili ölçeklerin istenilen oranlar içerisinde olduğu kabul edilmektedir (Habing, 2003).

3.7.4. Verilerin Normallik Varsayımına İlişkin Analizler

AFA sonucu ortaya çıkan boyutların güvenilirlik katsayılarının arzu edilen düzeylerde olduğunun ortaya konmasının ardından çalışmanın öne sürdüğü model ve modelde yer alan ilişkilere dair hipotezlerin sınanması için “Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)” kurulması uygun görülmüştür. Yapılan normallik analizleri sonucunda “Shapiro-Wilk” ve “Kolmogorov-Smirnov” testlerinin sonuçları incelenmiş ve ilgilenim testi hariç diğer bütün testlerin anlamlı çıktıkları görülmüştür (Tablo 3.22). İlgili testlere göre normallik varsayımının karşılanması için sonuçların anlamsız çıkması gerekmektedir (Lilliefors, 1967; Razali ve Wah, 2011; Shapiro ve Wilk, 1965). Bu durum verilerin normal dağılıma sahip olmadığı düşüncesini geliştirmiştir. Fakat sosyal bilimlerde verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla farklı göstergelere de bakılmaktadır. Söz konusu göstergelerden biri de veri dağılımına ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleridir. İlgili literatürde Hair ve diğerleri (2017) verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1 ve -1 aralığında yer alması gerektiğini savunurken, söz konusu aralık literatürde +1,5 ile -1,5 (Tabachnick ve Fidell, 2013) ve +2 ile -2 (George ve Mallery, 2010) aralıklarını normal dağılıma uygun kabul eden çalışmalar olduğu da görülmektedir. Çalışmada elde edilen verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1 ve -1 değer aralığında yer alması dolayısıyla verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir.

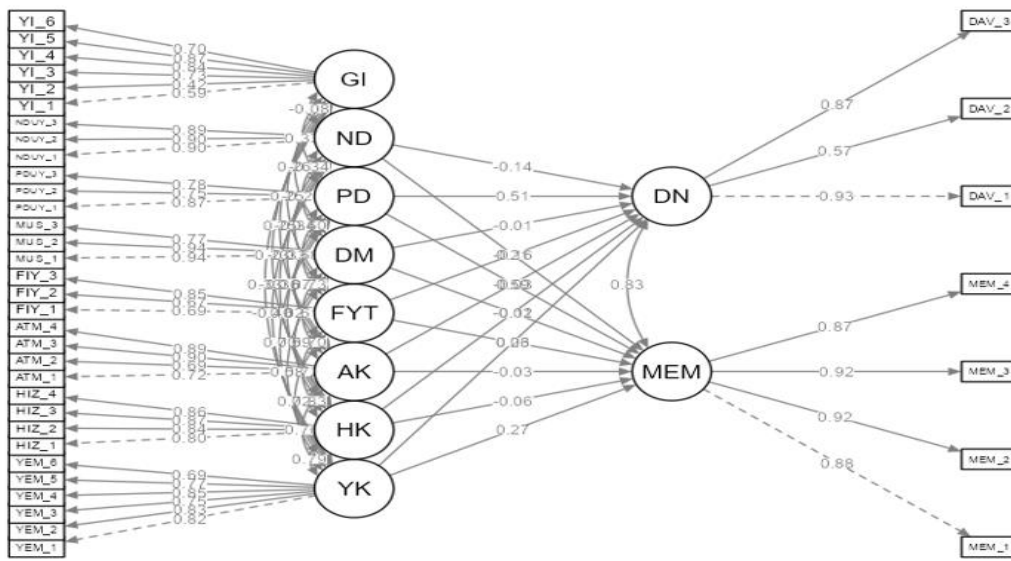
Tablo 3.22 Verilerin Normal Dağılımına İlişkin Analizlerin Sonuçları

Boyut	Kolmogorov-Smirnov		Shapiro-Wilk		Çarpıklık***	Basıklık***
	İstatistik	Sig.	İstatistik	Sig.		
Yemek Kalitesi	,133	,000*	,828	,000*	-0,071	0,973
Hizmet Kalitesi	,166	,000*	,973	,000*	-0,123	-0,316
Atmosfer Kalitesi	,148	,000*	,953	,000*	-0,119	-0,287
Fiyat/Ödeme	,136	,000*	,949	,000*	-0,079	-0,276
Diğer Müşteriler	,176	,000*	,962	,000*	-0,102	-0,275
Pozitif Duygu	,175	,000*	,967	,000*	-0,104	-0,226
Negatif Duygu	,238	,000*	,952	,000*	0,471	-0,593
Memnuniyet	,243	,000*	,867	,000*	-0,166	-0,142
Davranışsal Niyet	,142	,000*	,902	,000*	-0,133	-0,366
Gastronomik İlgilenim	,038	,153**	,954	,026**	-0,027	-0,129

* p < 0,05 anlamlı => Normal dağılmıyor (Lilliefors, 1967; Razali ve Wah, 2011; Shapiro ve Wilk, 1965)
 ** p > 0,05 anlamlı değil => Normal dağılıyor (Lilliefors, 1967; Razali ve Wah, 2011; Shapiro ve Wilk, 1965)
 *** -1 < Değer < 1 => Normal dağılıyor (Hair vd., 2017)

3.7.5. Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Açıklayıcı faktör analizi (AFA) araştırmada kullanılan ölçme araçlarının nasıl bir yapıyı ölçtüğünü keşfetmeyi amaçlarken, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) de ölçme araçlarının yapı geçerliliğine dair kanıtlar sunmaktadır. Dolayısıyla ölçme araçlarının daha önceden tanımlanmış bir yapıyı ölçüp ölçmediğini tespit etmeyi amaçlar (Field, 2009). Bu bağlamda araştırma kapsamında kullanılan ölçme araçları Jamovi programında birinci düzey doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucu oluşan model Şekil 3.2’de gösterilmiştir.



Chi-Square=1505, df=659, p<.001, RMSEA=0,054

Şekil 3.2 Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi

Birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktör yükleri, AVE ve CR değerleri ile diğer istatistiksel araçların ilgili literatürdeki referans değerler içerisinde olduğu görülmüştür. Söz konusu değerler EK-5’te tablo halinde sunulmuştur. Yine modelin uygunluğunu değerlendirme amacıyla en çok kullanılan uyum iyiliği değerlerinin referanslar içerisinde olduğu görülmüştür. Birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucu oluşan model uyum değerleri: $\chi^2 / df=2,28$ ($p<0,001$), CFI= 0,937; AGFI= 0,960 GFI=0,968, RMSEA=0,054 ve SRMR= 0,057 olduğu görülmüştür. Söz konusu değerler incelendiğinde modelin uygun olduğuna karar verilmiştir. Analiz sonucu ortaya çıkan diğer uyum iyiliği değerlerini gösteren tablo EK-5’te verilmiştir. Ölçme araçlarının yapı geçerliliğine ilişkin herhangi bir sorun olmadığı tespit edilmesi üzerine ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizine geçilmiştir. Yemek

deneyimi bileşenlerine ilişkin ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucu ortaya çıkan uyum iyiliği değerleri, faktör yükleri, AVE ve CR değerleri EK-6'da verilmiştir. Bu aşamadan sonra tüm değişkenlere ilişkin ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucu ortaya çıkan istatistiksel değerler detaylı bir biçimde ele alınacaktır.

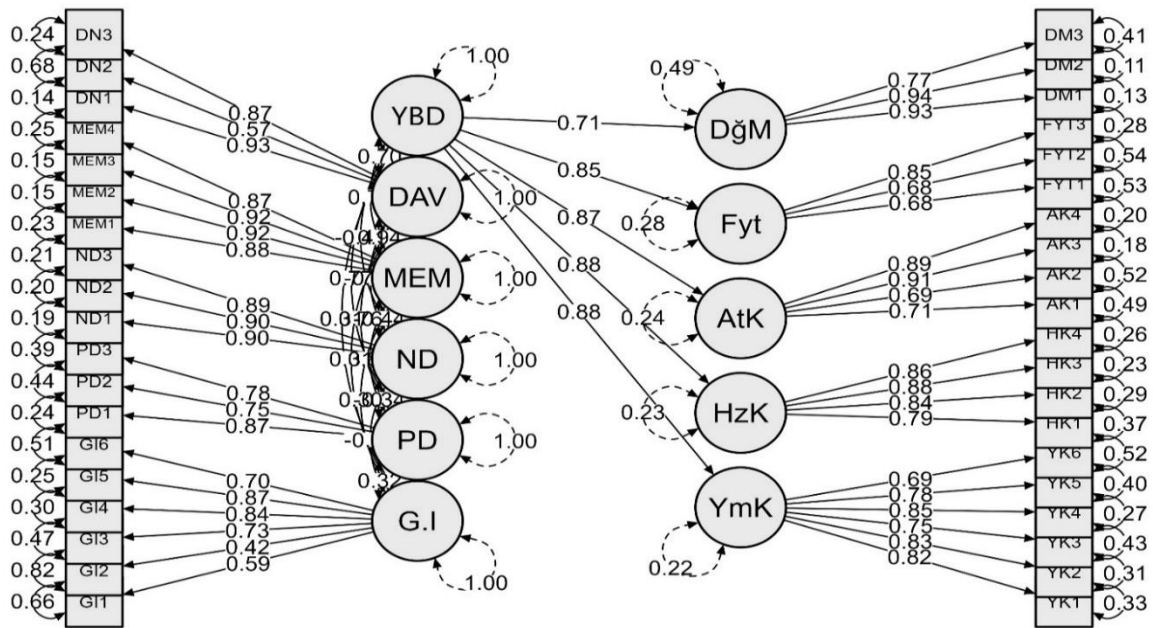
3.7.6. İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

JASP paket programında öncelikle kurulacak bir üst yapının güvenilirliğini ve geçerliliğini test etmek üzere ve birbirinden bağımsız boyutların başka bir gizil değişken altında toplanıp toplanmayacağının test edilmesi amacıyla ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Program üzerinde doğrulayıcı faktör analizi için kurulan model Şekil 3.3'te görülebilir. Araştırmalarda sınanmak istenen teorik yapının elde edilen veri seti tarafından doğrulanıp doğrulanmadığını tespit etmek amacıyla uyum indekslerinden yararlanılmaktadır (Bentler ve Yuan, 1999; İlhan ve Çetin, 2014; Pedhazur, 1997). Araştırmada kullanılan paket programa göre farklılık gösterse de model uyumunun test edilmesi için farklı uyum indeksleri kullanılabilmektedir (Hair vd., 1998; Widaman ve Thompson, 2003). Yapılan ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen modele ilişkin uyum indeksleri Tablo 3.23'te verilmektedir. Model uyumunun test edilmesi amacıyla değerlendirilen ilk uyum indeksi Ki Kare (χ^2)'dir (Bagozzi ve Heatherton, 1994). Fakat modelin uygunluğu değerlendirilirken χ^2 testinin doğrudan kullanılması yerine χ^2 değerinin serbestlik derecesine (df) bölünmesi sonucu ortaya çıkan değerin dikkate alınması önerilmektedir (Hoe, 2008; Şimşek, 2007).

İyi bir model için χ^2 / df oranının küçük olması arzu edilmektedir. Bu oran 2'den küçük olduğu takdirde model uyumunun çok iyi olduğu değerlendirilmektedir (Kline, 2011; Şimşek, 2007; Sümer, 2000). Bazı kaynaklarda, χ^2 / df oranının 3'ten küçük olması durumunda modelin iyi bir uyum içinde olduğu belirtilmektedir (Bollen, 1989; Kline, 2005; Schermelleh-Engel vd., 2003). Hatta bazı kaynaklarda da söz konusu oranın 5'ten küçük olması durumunda modelin kabul edilebileceğine yönelik ifadeler yer almaktadır (Erkorkmaz vd., 2013; Kelloway, 1998; Munro, 2005). Tablo 3.23'te görüldüğü gibi $\chi^2 / df=2,352$ ($p<0,001$) olduğu görülmektedir. Dolayısıyla yapılan DFA sonucu oluşturulan modelin iyi bir uyuma sahip olduğu değerlendirilmektedir.

YEM ile yapılan araştırmalarda χ^2 / df oranının raporlanması konusunda bir fikir birliği olmasına rağmen (Mulaik vd., 1989), analiz sonucu ortaya çıkan diğer uyum indekslerinden hangilerinin raporlanması gerektiği konusunda bir fikir birliği yoktur. Bu nedenle farklı araştırmacılar bu konuya değişik öneriler getirmiştir. Söz konusu araştırmacıardan McDonald

ve Ho (2002); Comparative Fit Index, CFI (Türkçe; karşılaştırmalı uyum indeksi), Goodness of Fit Index, GFI (Türkçe; uyum iyiliği indeksi), Normed Fit Index, NFI (Türkçe; normlaştırılmış uyum indeksi) ve Non-Normad fit index, NNFI-TLI' nın (Türkçe; normlaştırılmamış uyum indeksi ve sıkı normlaştırılmış uyum indeksi); Garver ve Mentzer (1999); Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA (Türkçe; tahmin hatalarının ortalamasının karekökü), CFI ve NNFI (TLI); Brown (2006); RMSEA, Standardized Root Mean Square Residual, SRMR (Türkçe; standartlaştırılmış hata kareleri ortalamasının karekökü) , CFI ve NNFI (TLI) ve Iacobucci (2010), CFI ve SRMR uyum indekslerinin raporlanması gerektiğini ifade etmektedir. Belirtildiği üzere bu konu da araştırmacılar arasında bir görüş birliği olmaması nedeniyle en çok kullanılan uyum indekslerinden bazıları modelin anlamlılığını test etmek amacıyla raporlanacaktır. Kelloway (1998) tarafından ifade edilen en çok kullanılan uyum indekslerine göre; GFI=0,965 (mükemmel uyum), CFI=0,931 (kabul edilebilir uyum) ve RMSEA=0,056 (kabul edilebilir uyum) düzeylerinde olduğu görülmekte olup ölçüm modelinin anlamlı olduğu değerlendirilmesi yapılmaktadır. Bu amaçla kullanılabilecek diğer uyum indeksleri Tablo 3.23'te uyum durumuna göre verilmiş olup söz konusu tabloda 0,014 gibi küçük bir değer ile sınırda kalan NFI hariç diğer bütün indekslerin belirlenen aralıklarda olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Tablo 3.23'te yer alan uyum indeksleri de değerlendirildiğinde ikinci düzey DFA sonucu ortaya çıkan modelin anlamlı olduğu sonucuna varılmış olup DFA sonucu oluşan faktör yükleri, AVE ve CR gibi diğer sonuçların yorumlanmasına geçilmiştir.



Chi-Square=1604,421, df=682, p<,001, RMSEA=0,056

Şekil 3.3 İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tablo 3.23 İkinci Düzey DFA Modeline İlişkin Uyum İndeksleri

Uyum Ölçüsü	Mükemmel Uyum Ölçütleri	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri	Model Değeri	Uyum Durumu
¹ χ^2 / df	$0 \leq \chi^2 / df < 2$	$0 \leq \chi^2 / df \leq 3$	2,352	Kabul
² AGFİ	$,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$,85 \leq AGFI \leq ,90$	0,958	Mükemmel
³ GFI	$,95 \leq GFI \leq 1,00$	$,90 \leq GFI \leq ,95$	0,965	Mükemmel
³ CFI	$,95 \leq CFI \leq 1,00$	$,90 \leq CFI \leq ,95$	0,931	Kabul
³ NFI	$,95 \leq NFI \leq 1,00$	$,90 \leq NFI \leq ,95$	0,886	Kabul
³ NNFI	$,95 \leq NNFI \leq 1,00$	$,90 \leq NNFI \leq ,95$	0,925	Kabul
³ TLI	$,95 \leq TLI \leq 1,00$	$,90 \leq TLI \leq ,95$	0,925	Kabul
³ RFI	$,95 \leq RFI \leq 1,00$	$,90 \leq RFI \leq ,95$	0,931	Kabul
³ IFI	$,95 \leq IFI \leq 1,00$	$,90 \leq IFI \leq ,95$	0,931	Kabul
⁴ RMSEA	$0 \leq RMSEA < 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,056	Kabul
⁴ SRMR	$0 \leq SRMR < 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,062	Kabul
⁵ PNFI	$,95 \leq PNFI \leq 1,00$	$,50 \leq PNFI \leq ,95$	0,816	Kabul

¹(Barrett, 2007; Hayduk vd., 2007; Kline, 2011; Kelloway, 1998), ²(Hu ve Bentler, 1998; Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003; Sharma vd., 2005), ³(Barrett, 2007; Baumgartner ve Homburg, 1996; Bentler, 1980; Bentler ve Bonett, 1980; Hu ve Bentler, 1998; Kenny, ve McCoach, 2003; Marsh, Hau, Artelt, Baumert ve Peschar, 2006), ⁴(Baret, 2007; Browne ve Cudeck, 1993; Hu ve Bentler, 1998; Kenny, ve McCoach, 2003; Kenny vd., 2015), ⁵(Hu ve Bentler, 1999).

Modelde yer alan boyutlara uygulanan DFA sonuçları Tablo 3.24’deki gibidir. Şekil 3.3 ve Tablo 3.24’te görüldüğü gibi maddelerin faktör yükleri; davranışsal niyetler boyutundaki “DN2” ile gastronomik ilgilenim boyutundaki “GI1 ve GI2” maddeleri haricindeki diğer bütün maddelerin faktör yükleri 0,6’nın üzerindedir. Genel itibariyle faktör yüklerinin 0,7’nin üzerinde olması istenilen bir durum olsa da (Garson, 2016; Hair vd., 2017) 0,4 üzeri faktör yükleri kabul edilebilmektedir (Hulland, 1999). Hatta 350 ve üzeri örneklem büyüklüğüne sahip araştırmalarda 0,3’ün üzerindeki faktör yüklerinin anlamlı kabul edilebileceği de ifade edilmektedir (Hair vd., 2010; Yaşlıoğlu, 2017). Fakat bu durumda araştırmacıların ilgili maddelerin çıkarılması halinde Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) ve Bileşik güvenilirlik (CR) katsayılarının yükselip yükselmediğinin kontrol edilmesi gerekmektedir (Hair vd., 2017). Yapılan değerlendirmeler sonucunda söz konusu maddelerin çıkarılmasının belirgin bir etkisinin olmadığı sonucuna varılarak ölçekte tutulmasına karar verilmiştir.

Tablo 3.24 İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Yemek Deneyimi Bileşenleri Ölçeği		Yük ^a	VIF ^b	z ^c	sig
Yemek Kalitesi AVE:0,619 CR:0,907	YK1. Gittiğim restorandaki yemekler lezzetliydi.	0,821	2,985	20,52*	< ,001
	YK2. Gittiğim restorandaki yemeklerin sunumları görsel olarak çekiciydi.	0,830	3,205	20,90*	< ,001
	YK3. Gittiğim restoranda sunulan yemeklerin kokusu ilgi çekiciydi.	0,752	2,325	18,06*	< ,001
	YK4. Gittiğim restoranda sunulan yiyecekler tazeydi.	0,853	3,717	21,83*	< ,001
	YK5. Gittiğim restoranda sunulan yiyecekler besleyiciydi.	0,774	2,525	18,80*	< ,001

	YK6. Gittiğim restoranda menü ögesi (yemek çeşitliliği) vardı.	0,692	1,915	16,07*	< ,001
Hizmet Kalitesi AVE:0,710 CR:0,906	HK1. Gittiğim restorandaki servis personeli yemeği sipariş edildiği gibi sundu.	0,799	2,680	19,58*	< ,001
	HK2. Gittiğim restorandaki servis personeli hızlı ve zamanında hizmet sundu.	0,844	3,460	21,36*	< ,001
	HK3. Gittiğim restorandaki personel yardımseverdi.	0,874	4,347	22,52	< ,001
	HK4. Gittiğim restorandaki personel kendimi rahat hissetmemi sağladı.	0,859	3,921	21,92*	< ,001
Atmosfer Kalitesi AVE:0,633 CR:0,880	AK1. Gittiğim restoranın iç tasarım ve dekoru çekiciydi.	0,716	2,032	16,76*	< ,001
	AK2. Gittiğim restoranda arka fonda çalan müzik hoştu.	0,694	1,926	16,06*	< ,001
	AK3. Gittiğim restoranın yemek alanları temizdi.	0,903	5,524	23,87*	< ,001
	AK4. Gittiğim restoranda çalışanlar temiz ve bakımlıydı.	0,895	4,975	23,53*	< ,001
Fiyat/Ödeme AVE:0,545 CR:0,779	FYT1. Gittiğim restoranda yemekler için ödenen fiyatlar uygundu.	0,691	1,883	15,43*	< ,001
	FYT2. Gittiğim restoran müşterilerine ödeme alternatifleri (kredi kartı vs.) sunmaktadır.	0,672	1,862	14,85*	< ,001
	FYT. Gittiğim restoranda aldığım hizmet ödediğim paraya değdi.	0,852	3,610	20,54*	< ,001
Diğer Müşteriler ile Etkileşim AVE:0,782 CR:0,911	DM1. Gittiğim restorana gelen diğer müşteriler kibardı.	0,940	7,874	25,58*	< ,001
	DM2. Gittiğim restorana gelen diğer müşterilerin iyi davranışları vardı.	0,938	9,174	25,52*	< ,001
	DM3. Gittiğim restorana gelen diğer müşterilerle iyi etkileşim kurulabilir.	0,767	2,433	18,68*	< ,001

Tablo 3.24 İkinci Düzey Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları (Devamı)

Yemek Tüketim Duyguları Ölçeği		Yük ^a	VIF ^b	z ^c	sig
Pozitif Duygular AVE:0,639 CR:0,842	PD1. Sevinç (mutluluk, memnuniyet, samimiyet, iyi karşılanma)	0,874	4,237	21,93*	< ,001
	PD2. Heyecan (heyecanlı, canlanma, coşkulu)	0,754	2,293	17,69*	< ,001
	PD3. Huzur (konfor, rahatlık, dinlenme)	0,781	2,583	18,60*	< ,001
Negatif Duygular AVE:0,803 CR:0,923	ND1. Öfke (kızgın, sinirli)	0,904	5,405	23,83*	< ,001
	ND2. Üzgün (keyfi kaçmış, hayal kırıklığına uğramış, sıkıntı)	0,896	5,128	23,53*	< ,001
	ND3. İğrenme (tikinti, hoşnutsuzluk, memnuniyetsizlik)	0,888	4,739	23,18*	< ,001
Memnuniyet Ölçeği AVE:0,804; CR:0,941		Yük ^a	VIF ^b	z ^c	sig
MEM1. Gittiğim restoranda bulunmaktan keyif alıyorum.		0,876	4,291	23,05*	< ,001
MEM2. Gittiğim restoranda yaşadığım deneyimden memnunum.		0,919	6,535	25,02*	< ,001
MEM3. Gittiğim restoranda bulunmak kendimi iyi hissettirmektedir.		0,922	6,711	25,18*	< ,001
MEM4. Genel olarak değerlendirildiğinde gittiğim restoran beklentilerimi karşılamaktadır.		0,867	4,016	22,64*	< ,001
Davranışsal Niyet Ölçeği AVE:0,594; CR:0,804		Yük ^a	VIF ^b	z ^c	sig
DN1. Gelecekte bu restorana tekrar gelmek istiyorum.		0,925	7,246	24,96*	< ,001
DN2. Bu restoranda planlanandan daha fazla para harcayabilirim.		0,570	1,47	12,62*	< ,001
DN3. Bu restoranı arkadaşlarıma tavsiye edebilirim.		0,872	4,132	22,69*	< ,001
Gastronomik İlgilenim Ölçeği AVE:0,524; CR: 0.849		Yük ^a	VIF ^b	z ^c	sig

Gİ1. Lüks kaliteli yemek deneyimi yaşam tarzıma uyuyor (uyumludur).	0,588	1,524	12,73*	< ,001
Gİ2. Lüks kaliteli yemeklerin hayatımın vazgeçilmez bir parçası olduğunu düşünüyorum.	0,423	1,216	8,71*	< ,001
Gİ3. Kaliteli yemek sunan lüks restoranlara sık giderim.	0,728	2,141	16,83*	< ,001
Gİ4. Lüks kaliteli yemekler hakkında çok düşünüyorum.	0,836	3,322	20,53*	< ,001
Gİ5. Lüks restoranlarda kaliteli yemek yemekten hoşlanırım.	0,868	4,081	21,77*	< ,001
Gİ6. İyi bir yemek deneyimi yaşamamın benim için önemli olduğunu düşünüyorum.	0,701	1,956	16,05*	< ,001
^a Faktör Yüğü; < 0,4 kabul edilemez, < 0,7 incelenmeli, ≥ 0,7 kabul edilebilir (Hulland, 1999: 198, Hair vd., 2011: 145; Hair vd., 2017: 128) ^b VIF; < 3 (Olya, 2017), < 4 (Garson, 2016), < 5 (Hair vd., 2011), <10 (Fields, 2009; Myers, 1990). ^c z değeri; ± ≥ 1,65 ****0,10 düzeyinde anlamlı; ± ≥ 1,96 ***0,05 düzeyinde anlamlı; ± ≥ 2,58 **0,01 düzeyinde anlamlı; ± ≥ 3,291 *0,001 düzeyinde anlamlı (Fields, 2009:26; Hair vd., 2011: 145). Bileşik Güvenilirlik (CR); ≥ 0,7 (Hair vd., 2011: 145; Hair vd., 2017: 127); CR > 0,7 ise > 0,4 (Fornell ve Larcker, 1981; Lam, 2012) AVE; ≥ 0,5 (Garson, 2016: 65; Hair vd., 2017: 130),				

İkinci düzey DFA sonucu ortaya çıkan modelin doğrulanabilmesi amacıyla yakınsama geçerliliğinin test edilmesi gerekmektedir. Bu aşamada yakınsama geçerliliğinin test edilebilmesi için ikinci düzey DFA sonucu ortaya çıkan modele ilişkin değerlerin “AVE>0,5; CR>0,7; CR>AVE” şeklinde olması önerilmektedir (Gürbüz, 2019a; Yaşlıoğlu, 2017). Tablo 3.24’te görüldüğü gibi araştırma kapsamında kullanılan tüm ölçeklerin AVE ve CR değerlerinin eşik değerlerin üzerinde olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamında kullanılan ölçek maddeleri arasında çoklu bağlantı sorunu olup olmadığının değerlendirilmesi amacıyla VIF değerleri ile ölçek maddelerinin boyutları belirleyiciliğinin gücüne ve bu belirleyiciliğin anlamlılık düzeylerine dair değerlendirme yapabilmek adına z değerleri incelenmiştir (Garson, 2016; Hair vd., 2011; 2017; Marquardt, 1970; Olya, 2017). Tablo 3.24’te görüldüğü gibi ölçek maddelerine ilişkin z değerlerinin 3,29’dan çok daha büyük olduğu ve her bir ölçek maddesinin 0,001 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir (Büyüköztürk vd., 2016). VIF değerleri incelendiğinde ise bu konuda kesin bir kural olmamakla birlikte farklı araştırmacılar bu değere ilişkin referans oranlar vermişlerdir. Hair ve diğerleri (2011) VIF değerinin 5’ten küçük olması halinde çoklu bağlantı sorununun olmadığını ifade ederken Fields (2009) ve Myers (1990) sözü konusu değerin 10’un altında olması halinde çoklu bağlantı sorunundan bahsedilemeyeceği belirtmiştir. Tablo 3.24’te verilen değerler incelendiğinde VIF değerlerinin büyük bir çoğunluğunun 5 değerinin altında olduğu görülmekle birlikte 1,216 ile 9,174 arasında değiştiği gözlemlenmektedir. VIF değerine ilişkin üst sınırın 10 olduğu değerlendirildiğinde çalışma kapsamında kullanılan model ve ölçeklerde çoklu bağlantı sorunu olmadığı değerlendirilmesi yapılmaktadır.

İkinci düzey DFA sonucu oluşan boyutların yakınsama geçerliliği açısından önemli olan faktör yükü, AVE ve CR katsayılarının tatmin edici bulunması neticesinde ölçeklerin ayrışma geçerliliklerinin incelenmesi aşamasına geçilmiştir. Ayrışma geçerliliği; bir ölçek maddelerinin kendi bulundukları faktörlerle daha yüksek ilişki içinde olmasına karşın diğer faktörlerle daha az ilişki içinde olması gerektiği anlamına gelmektedir. Dolayısıyla ayrışma geçerliliği ölçeklerin birbiri ile ilişkili fakat birbirinden farklı yapılarda olduğunu belirlemek için yapılmaktadır (Hair vd., 2010). Ayrışma geçerliliğinin değerlendirilebilmesi için kullanılan yöntemlerden biri maksimum paylaşılan varyansın karesi (MSV), bir diğeri ise paylaşılan varyansın karesinin ortalaması (ASV) değerlerinin hesaplanarak AVE değerleri ile karşılaştırılmasıdır. Ayrışma geçerliliğinin sağlanması için söz konusu değerlerin “ $MSV < AVE$; $ASV < AVE$ ” şeklinde olması gerekmektedir (Gürbüz, 2019a; Hair vd., 2010; Sürücü ve Maslakçı, 2020). Tablo 3.25’te görüldüğü gibi her bir boyuta ait AVE değerlerinin hem MSV hem de ASV değerlerinden daha büyük olduğu görülmektedir. Bu da araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin boyutları arasında ayrışma geçerliliğinin bulunduğunu göstermektedir.

Tablo 3.25 Faktörlere Ait Geçerlilik Değerleri

Faktörler	AVE	MSV	ASV
Yemek Kalitesi	0,619	0,478	0,440
Hizmet Kalitesi	0,710	0,498	0,476
Atmosfer Kalitesi	0,633	0,506	0,461
Fiyat/Ödeme	0,545	0,518	0,451
Diğer Müşteriler	0,782	0,522	0,449
Pozitif Duygular	0,639	0,519	0,364
Negatif Duygular	0,803	0,505	0,294
Memnuniyet	0,804	0,541	0,453
Davranışsal Niyet	0,595	0,512	0,435
Gastronomik İlgilenim	0,524	0,256	0,128

Bu doğrultuda araştırma kapsamında kullanılan ölçekler arasında ayrışma geçerliliğinin olduğu Tablo 3.25’te sunulan değerler ile kanıtlanmış olsa da ölçekler arasındaki ayrışma geçerliliğini test etmek amacıyla literatürde yaygın olarak kullanılan “Fornell-Larcker” ve “Heterotrait-Monotrait (HTMT)” kriterlerine bakılmıştır. Bu kriterler de ölçekte yer alan boyutların ilişki ve benzeşim düzeylerine bakılarak birbirlerinden farklı yapıları ölçtüklerinden emin olunmasını sağlamaktadır (Hair vd., 2019; Hamid vd., 2017; Henseler vd., 2015). Fornell-Larcker kriteri, boyutların ilişkili olma düzeylerini göstermektedir. Söz konusu tabloda boyutların en yüksek paylaşılan varyans katsayılarının yine kendileriyle olması beklenmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Hamid vd., 2017). Araştırma kapsamında elde edilen veri yapısındaki ayrışma geçerliliği (Discriminant Validity) değerleri de Fornell ve Larcker,

(1981)'in önerdiği gibi ait olduğu satır ve sütun değerleri içinde en büyük değerlerdir ve uygun bir yapıya sahiptir. Modelin söz konusu ayrışma geçerliliği kriterlerine uyum sağladığı görülmekte olup ilgili Fornell- Larcker kriterleri ve değişkenler arası korelasyon katsayıları Tablo 3.26'da verilmiştir. Tablo 3.27'de verilen HTMT kriteri ise boyutların benzeşim düzeylerine dair bir fikir vermektedir. Boyutların kesişim noktaları 1'den uzaklaşıp 0'a yaklaştıkça geçerlilik artmaktadır ve 0,9'un altında olması arzu edilmektedir (Hair ve., 2017: 137; Hamid vd., 2017; Henseler vd., 2015). HTMT oranları incelendiğinde bir boyut hariç tüm değerlerin 0.85'ten küçük oldukları görülebilir. Henseler ve diğerleri (2015) kavramsal olarak birbirine yakın yapılarda söz konusu oranların 1'in altında olması gerektiğini savunmuştur. Modelde yer alan memnuniyet ve davranışsal niyetlerin hem kavramsal olarak birbirine yakın yapılar olduğu düşünüldüğünde, hem de araştırmanın kuramsal çerçevesi gereği her iki değişkenin tepki değişkeni olması nedeniyle katılımcılar tarafından birlikte ele alındığı görülmektedir. Dolayısıyla ilgili literatürde yer alan referans değerler dikkate alındığında HTMT oranına göre de modelin ayrışma geçerliliği sağlanmıştır. Bu aşamadan sonra yapısal model ve ilgili değişkenlerin aracı ve düzenleyici rollerine ilişkin testler ile birlikte hipotezlerin sınanması aşamasına geçilmiştir.

Tablo 3.26 Değişkenler Arası Korelasyon ve Fornell-Larcker Ölçütüne Göre Ayrışma Geçerliliği

Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)										
	YK	HK	AK	FYT	DM	GI	PD	ND	MEM	DN
YK	0,787^a									
HK	0,691***	0,843^a								
AK	0,623***	0,696***	0,796^a							
FYT	0,542***	0,571***	0,522***	0,738^a						
DM	0,491***	0,516***	0,530***	0,606***	0,884^a					
GI	0,340***	0,252***	0,281***	0,217***	0,250***	0,724^a				
PD	0,582***	0,515***	0,559***	0,504***	0,517***	0,299***	0,799^a			
ND	-0,371***	-0,338***	-0,259***	-0,278***	-0,227***	-0,124**	-0,267***	0,896^a		
MEM	0,616***	0,521***	0,502***	0,498***	0,452***	0,304***	0,689***	-0,426***	0,897^a	
DN	0,566***	0,453***	0,455***	0,520***	0,494***	0,333***	0,615***	-0,326***	0,803***	0,771^a

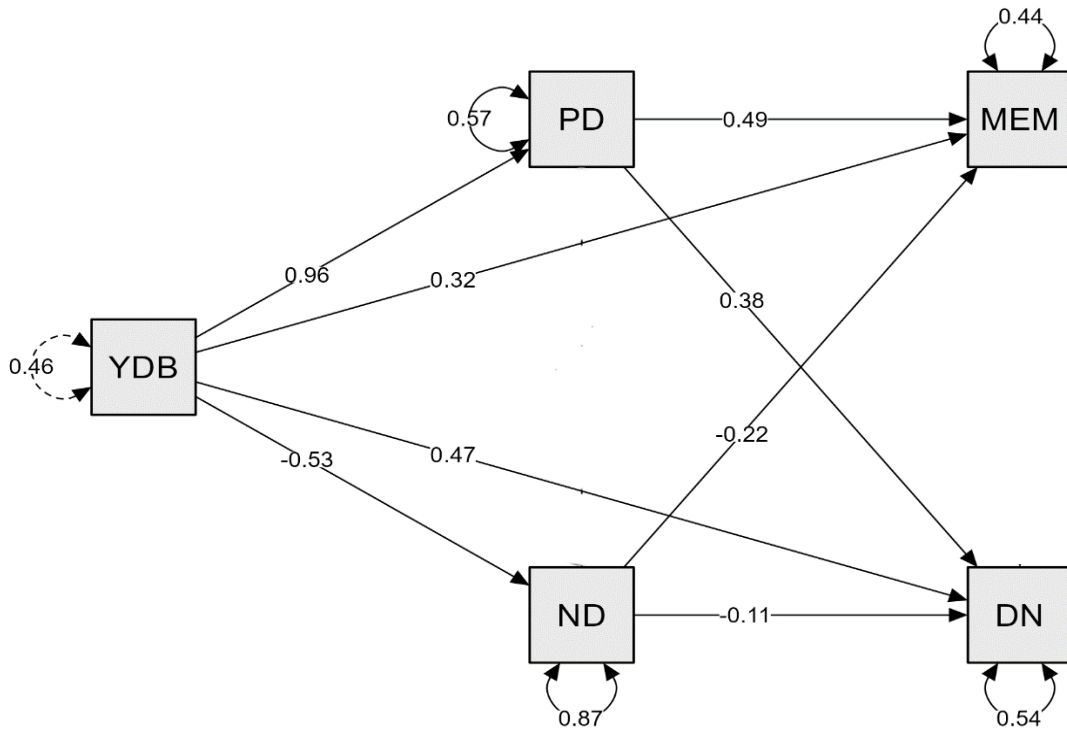
* p< ,05, ** p< ,01, *** p< ,001
^aAyrışma Geçerliliği Fornell-Larcker Katsayısı

Tablo 3.27 HTMT Ölçütüne Göre Ayrışma Geçerliliği

Heterotrait-Monotrait (HTMT) Ratios										
	YK	HK	AK	FYT	DM	GI	PD	ND	MEM	DN
YK	1,000									
HK	0,804	1,000								
AK	0,743	0,812	1,000							
FYT	0,693	0,720	0,662	1,000						
DM	0,582	0,596	0,610	0,737	1,000					
GI	0,361	0,222	0,309	0,216	0,284	1,000				
PD	0,696	0,614	0,675	0,651	0,594	0,379	1,000			
ND	0,386	0,359	0,267	0,316	0,232	0,092	0,285	1,000		
MEM	0,701	0,592	0,580	0,599	0,499	0,331	0,797	0,446	1,000	
DN	0,688	0,547	0,566	0,668	0,579	0,390	0,773	0,334	0,961	1,000

3.7.7. Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırma kapsamında, ölçüm modelinin test edilmesini takiben, Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen yaklaşımda olduğu gibi ikinci aşama olarak yapısal modelin testine geçilmiştir. Yapısal model, ölçüm modelinden farklı olarak, örtük değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin yönünün tanımlanmış ve bazı parametrelerin sabitlendiği bir modeldir. Bu aşamada, teoride oluşturulan kavramsal modelin veri yardımıyla test edilmesi amaçlanmıştır (Bayram, 2016). Elde edilen araştırma sonuçları ve yapısal eşitlik modeline ilişkin analizlerin sonuçları Tablo 3.28 ve Şekil 3.4 'te sunulmuştur.



Chi-Square=299, df=109, p<.001, RMSEA=0,063

Şekil 3.4 Yapısal Eşitlik Modeli

Yapılan analizler sonucunda ortaya çıkan uyum iyiliği değerleri incelendiğinde; $\chi^2=299$, / df= 109, χ^2 / df=2,743 (p<0,001), GFI=0,991, CFI=0,967, AGFI=0,985, IFI=0,967, NFI=0,949, RMSEA=0,063, SRMR=0,040 modelin Tablo 3.23'te belirtilen referans değerine göre iyi derecede bir uyuma sahip olduğu sonucuna varılmıştır (Hair vd., 2009; Kline, 2011). Bu aşamadan sonra araştırma kapsamında sınanacak hipotezlerin test edilmesi aşamasına geçilmiştir.

Tablo 3.28 Hipotez Testi Sonuçları

Hipotez	İlişki	β	z değeri	p değeri	Sonuç
H ₁	YDB→PD	0,955	17,951	< ,001***	Desteklendi
H ₂	YDB→ND	-0,528	-8,063	< ,001***	Desteklendi
H ₃	PD→MEM	0,490	11,714	< ,001***	Desteklendi
H ₄	PD→DN	0,379	8,166	< ,001***	Desteklendi
H ₅	ND→MEM	-0,217	-6,376	< ,001***	Desteklendi
H ₆	ND→DN	-0,110	-2,919	,004*	Desteklendi
H ₇	YDB→MEM	0,318	5,030	< ,001***	Desteklendi
H ₈	YDB→DN	0,465	6,624	< ,001***	Desteklendi
Not: YDB= Yemek Deneyimi Bileşenleri; PD= Pozitif Duygular; ND= Negatif Duygular; MEM=Memnuniyet; DN= Davranışsal Niyet * p< ,05, ** p< ,01, *** p< ,001					

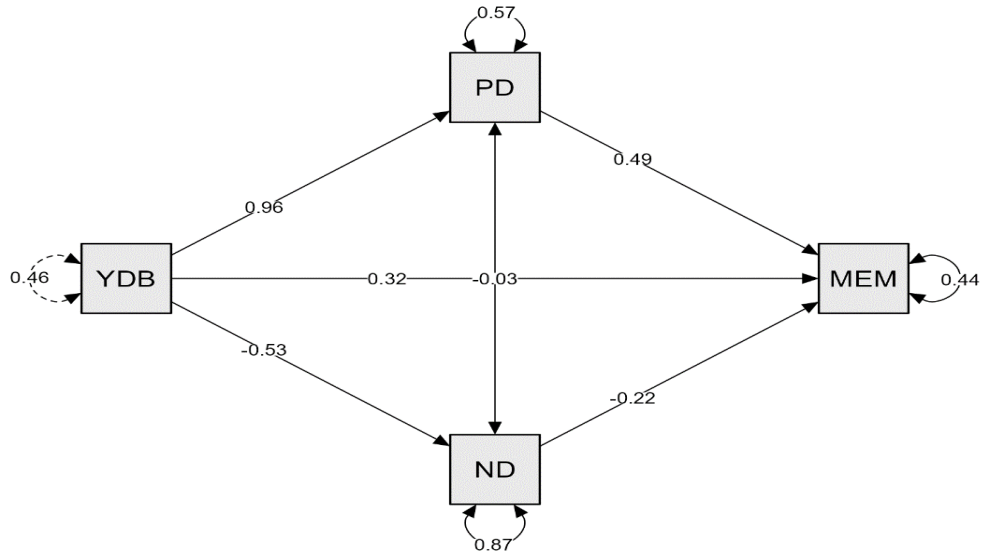
Tablo 3.28’de verilen yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre, yemek deneyimi bileşenlerinin pozitif yiyecek tüketim duygularını anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir ($z=17,951$, $p<,001$). Beta katsayıları incelendiğinde ise bu etkinin yüksek düzeyde olduğu görülmektedir ($\beta=0,955$). Bu durumda da H₁ hipotezi (*Yemek deneyimi bileşenleri, müşterilerin pozitif yiyecek tüketim duygularını olumlu yönde etkiler.*) desteklenmektedir. Benzer şekilde yemek deneyimi bileşenlerinin negatif yiyecek tüketim duygularını etkilediğine dair oluşturulan hipotezin (H₂) istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($\beta=-0,528$, $z=-8,063$, $p<,001$). Böylece H₂ hipotezi de (*Yemek deneyimi bileşenleri, müşterilerin negatif yiyecek tüketim duygularını olumsuz yönde etkiler.*) kabul edilmiştir. Diğer yandan pozitif yiyecek tüketim duygularının memnuniyet (H₃: $\beta=,490$, $z=11,714$, $p<,001$) ve davranışsal niyetlere etkisi (H₄: $\beta=,379$, $z=8,166$, $p<,001$) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş olup H₃ (*Müşterilerin pozitif yiyecek tüketim duyguları, yemek deneyiminden duyulan memnuniyeti olumlu yönde etkiler*) ve H₄ (*Müşterilerin pozitif yiyecek tüketim duyguları, müşterilerin davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkiler.*) hipotezleri de kabul edilmiştir. Negatif yiyecek tüketim duygularının memnuniyete (H₅: $\beta=-,217$, $z=-6,376$, $p<,001$) etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunurken, negatif yiyecek tüketim duygularının davranışsa niyetlere (H₆: $\beta=-,110$, $z=-2,919$, $p=,004$) etkisi $p<,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sebeple H₅ (*Müşterilerin negatif yiyecek tüketim duyguları, yemek deneyiminden duyulan memnuniyeti olumsuz yönde etkiler.*) ve H₆ (*Müşterilerin negatif yiyecek tüketim duyguları, müşterilerin davranışsal niyetlerini olumsuz yönde etkiler.*) hipotezleri de kabul edilmiştir.

Ayrıca araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler ile yemek deneyimi bileşenlerinin de memnuniyet (H₇: $\beta=,318$, $z=5,030$, $p<,001$) ve davranışsal niyetlere etkisi (H₈: $\beta=,465$, $z=6,624$, $p<,001$) incelenmiş olup, söz konusu ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu

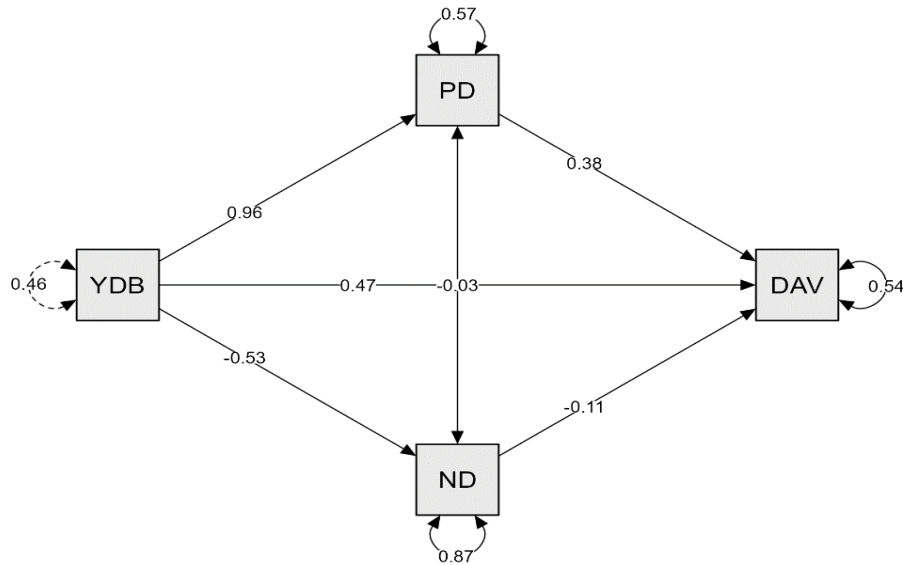
görülmüştür. Bu nedenle de H₇ (*Yemek deneyimi bileşenleri, müşterilerin yemek deneyimi memnuniyetini etkiler.*) ve H₈ (*Yemek deneyimi bileşenleri, müşterilerin yemek deneyimi sonrası davranışsal niyetlerini etkiler.*) hipotezleri kabul edilmiştir. Sonuç olarak araştırma kapsamında oluşturulan ve yapısal eşitlik modelinde yer alan sekiz hipotezin hepsi (H₁, H₂, H₃, H₄, H₅, H₆, H₇ ve H₈) kabul edilmiştir. Bu noktadan sonra değişkenler arasındaki aracılık etkisinin incelenmesi aşamasına geçilmiştir.

3.7.8. Yiyecek Tüketim Duygularının Aracılık Etkisi

Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen metodoloji, değişkenler arasındaki aracılık etkisinin belirlenmesinde önemli bir rol oynar. Bu yaklaşım, bağımlı ve bağımsız değişkenlerin yanı sıra aracı değişkenlerin de modele dahil edilerek, doğrudan ve dolaylı etkilerin anlamlılığının test edilmesini içerir. Holmbeck (1997) ise, dolaylı ve aracı etki arasındaki farkı vurgulayarak, ara etkilerin iki ayrı türünü tanımlar. Dolaylı etki, bağımlı ve bağımsız değişken arasında başlangıçta istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olmadığı durumlarda, bağımlı değişkenin aracı değişken aracılığıyla bağımsız değişkenle anlamlı bir ilişki gösterdiğini ifade eder. Aracı etki ise, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında ilk aşamada istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunda, ancak aracı değişkenin modele eklenmesiyle bu ilişkide bir azalma gözlemlendiğinde ortaya çıkar. Dolayısıyla, bağımlı ve bağımsız değişkenlerin doğrudan yapısal modele dahil edilmesi durumunda, ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmaması "tam aracılık" olarak tanımlanır. İlişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmasına rağmen, ilişkiyi ifade eden katsayılar da bir düşüş gözlenmesi durumu ise "kısmi aracılık" olarak adlandırılır (Holmbeck, 1997). Araştırma kapsamında elde edilen veriler ile yemek deneyimi bileşenlerinin memnuniyet ve davranışsal niyetlere etkisinde pozitif ve negatif yiyecek tüketim duygularının aracılık etkisi incelenmiş olup analiz sonuçları Tablo 3.29'da, aracılık etkisine ilişkin modeller Şekil 3.5 ve Şekil 3.6'da gösterilmiştir.



Şekil 3.5 Yemek Deneyimi Bileşenlerinin Memnuniyete Etkisinde Yiyecek Tüketim Duygularının Aracılık Rolüne İlişkin Model



Şekil 3.6 Yemek Deneyimi Bileşenlerinin Davranışsal Niyetlere Etkisinde Yiyecek Tüketim Duygularının Aracılık Rolüne İlişkin Model

Tablo 3.29’da verilen aracılık testi sonuçları incelendiğinde yemek deneyimi bileşenleri ile memnuniyet ve davranışsal niyet değişkenleri arasındaki doğrudan, dolaylı ve toplam dolaylı etkiler incelendiğinde değişkenler arasındaki ilişkileri ifade eden kat sayıların değiştiğini ve bu değişikliklerin $p < ,001$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Aracılık etkisine ilişkin hipotez testi sonuçları Tablo 3.30’da verilmiştir. Pozitif yiyecek tüketim duygularının yemek deneyimi bileşenleri ile memnuniyet arasında ($H_9: \beta = ,468$, $z = 9,810$, $p < ,001$) istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. Tablo 3.29 ve Tablo 3.30’da

verilen sonuçlar incelendiğinde pozitif yiyecek tüketim duygularının, yemek deneyimi bileşenleri ile memnuniyet arasında kısmi aracı etkisi olduğu görülmektedir. Bu nedenle H_9 (*Müşterilerin pozitif yiyecek tüketim duyguları, yemek deneyimi bileşenlerinin müşterilerin memnuniyeti üzerindeki etkisine aracılık eder.*) hipotezi kabul edilmiştir. Benzer şekilde negatif yiyecek tüketim duygularının yemek deneyimi bileşenleri ile memnuniyet arasında ilişkinin (H_{10} : $\beta=,114$, $z=5,001$, $p<,001$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve söz konusu değişkenler arasında kısmi aracılık etkisinin olduğu görülmekte olup, H_{10} (*Müşterilerin negatif yiyecek tüketim duyguları, yemek deneyimi bileşenlerinin müşterilerin memnuniyeti üzerindeki etkisine aracılık eder.*) hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.29 Yiyecek Tüketim Duygularının Aracılık Etkisine İlişkin Analiz Sonuçları

İlişkiler	β	Sdt. Hata	z-değeri	p	%95 güven aralığı	
Doğrudan Etki					Alt	Üst
YDB→MEM	0,318	0,063	5,030	< ,001 ***	0,194	0,442
YDB→DN	0,465	0,070	6,624	< ,001 ***	0,328	0,603
Dolaylı etki						
YDB→PD→MEM	0,468	0,048	9,810	< ,001 ***	0,374	0,561
YDB→ND→MEM	0,114	0,023	5,001	< ,001 ***	0,070	0,159
YDB→PD→DN	0,362	0,049	7,433	< ,001 ***	0,267	0,458
YDB→ND→DN	0,058	0,021	2,745	0,006*	0,017	0,100
Toplam etki						
YDB→MEM	0,900	0,055	16,259	< ,001 ***	0,792	1,009
YDB→DN	0,886	0,056	15,839	< ,001 ***	0,776	0,995
Toplam dolaylı etki						
YDB→MEM	0,582	0,053	11,071	< ,001 ***	0,479	0,685
YDB→DN	0,420	0,052	8,007	< ,001 ***	0,317	0,523
* $p<,05$, ** $p<,01$, *** $p<,001$						

Yine pozitif yiyecek tüketim duygularının yemek deneyimi bileşenleri ile davranışsal niyetler arasında (H_{11} : $\beta=,362$, $z=7,433$, $p<,001$) istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu ve söz konusu değişkenler arasında kısmi aracılık etkisinin olduğu söylenebilir. Böylece H_{11} (*Müşterilerin pozitif yiyecek tüketim duyguları, yemek deneyimi bileşenlerinin müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisine aracılık eder.*) hipotezi kabul edilmiştir. Son olarak negatif yiyecek tüketim duygularının yemek deneyimi bileşenleri ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkinin (H_{12} : $\beta=,058$, $z=2,745$, $p=,006$) $p<0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve söz konusu değişkenler arasında aracılık etkisinden bahsedilebileceği görülmektedir. Bu nedenle H_{12} (*Müşterilerin negatif yiyecek tüketim duyguları, yemek deneyimi bileşenlerinin müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisine aracılık eder.*) hipotezi de kabul edilmiştir.

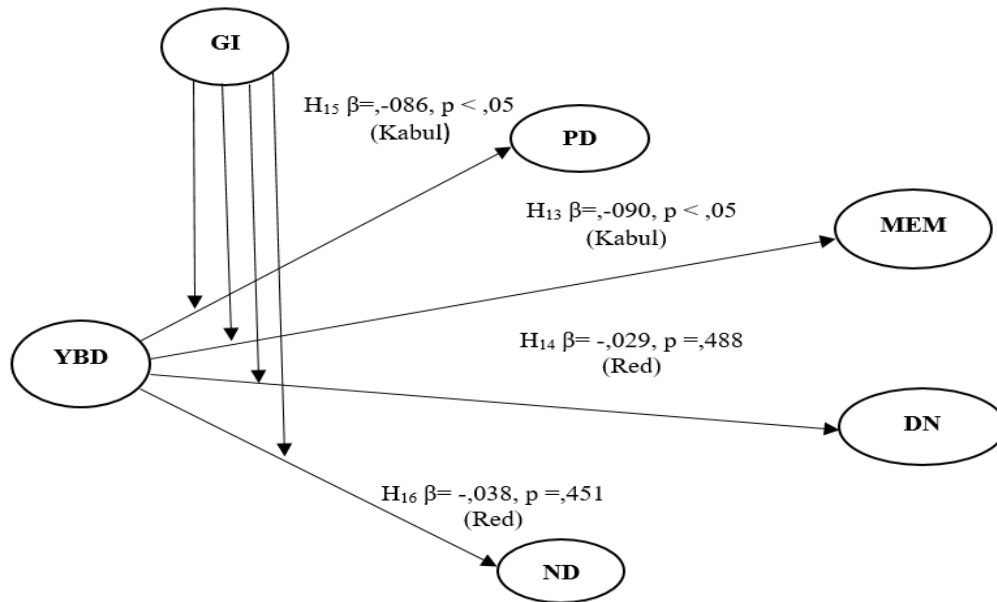
Tablo 3.30 Yiyecek Tüketim Duygularının Aracılık Etkisine İlişkin Hipotez Testi Sonuçları

Hipotez	İlişki	β	z değeri	p değeri	Sonuç
H ₉	YDB→PD→MEM	0,468	9,810	< ,001 ***	Desteklendi
H ₁₀	YDB→ND→MEM	0,114	5,001	< ,001 ***	Desteklendi
H ₁₁	YDB→PD→DN	0,362	7,433	< ,001 ***	Desteklendi
H ₁₂	YDB→ND→DN	0,058	2,745	,006*	Desteklendi
* p< ,05, ** p< ,01, *** p< ,001					

Bu aşamadan sonra gastronomik ilgilenimin diğer değişkenler ile olan ilişkisinde düzenleyici etkiye ilişkin testler ve sonuçlarına yer verilecektir.

3.7.9. Gastronomik İlgilenimin Düzenleyicilik Etkisi

Düzenleyici etki, bağımsız değişkenin bağımlı değişken ile arasındaki ilişkinin başka bir değişken vasıtasıyla değişip değişmediğinin incelenmesi şeklinde ifade edilmektedir (Baron ve Kenny, 1986). Dolayısıyla bu araştırma kapsamında da yemek deneyimi bileşenlerinin memnuniyet ve davranışsal niyetlere etkisinde gastronomik ilgilenimin düzenleyici rolü incelenmiştir. Gastronomik ilgilenimin düzenleyici etkisine ilişkin analiz sonuçları Tablo 3.31’de, düzenleyici etkiye ilişkin model Şekil 3.7’de gösterilmiştir.



Şekil 3.7 Gastronomik İlgilenimin Düzenleyici Etkisine İlişkin Model

Tablo 3.31’deki sonuçlar incelendiğinde yemek deneyimi bileşenlerinin memnuniyete etkisinde gastronomik ilgilenimin düzenleyici bir etkiye sahip olduğu (H₁₃: $\beta = -,090$, $z = -2,38$, $p < ,05$) görülmektedir.

Tablo 3.31 Gastronomik İlgilenimin Düzenleyici Etkisine İlişkin Analiz ve Hipotez Testi Sonuçları

Memnuniyet			% 95 Güven Aralığı				Hipotez Sonucu
	β	S. Hata	Alt	Üst	z	p	
YDB	0,6142	0,0407	0,5344	0,6940	15,08	< ,001	Desteklendi
GI	0,1082	0,0315	0,0465	0,1698	3,44	< ,001	
YDB *GI	-0,0904	0,0379	-0,1648	-0,0161	-2,38	0,017*	
Basit Eğitim Tahminleri*							
Ortalama	0,614	0,0409	0,534	0,694	15,02	< ,001	
Düşük (-1 s.s)	0,693	0,0495	0,596	0,790	14,02	< ,001	
Yüksek (+1 s.s)	0,535	0,0558	0,426	0,645	9,58	< ,001	
Davranışsal Niyet			% 95 Güven Aralığı				Hipotez Sonucu
	β	S. Hata	Alt	Üst	z	p	
YDB	0,6712	0,0459	0,5812	0,7612	14,614	< ,001	Desteklenmedi
GI	0,1538	0,0355	0,0842	0,2233	4,332	< ,001	
YDB*GI	-0,0297	0,0428	-0,1135	0,0542	-0,693	0,488	
Basit Eğitim Tahminleri**							
Ortalama	0,671	0,0459	0,581	0,761	14,6	< ,001	
Düşük (-1 s.s)	0,697	0,0556	0,588	0,806	12,5	< ,001	
Yüksek (+1 s.s)	0,645	0,0628	0,522	0,768	10,3	< ,001	
Pozitif Yiyecek Tüketim Duyguları			% 95 Güven Aralığı				Hipotez Sonucu
	β	S. Hata	Alt	Üst	z	p	
YDB	0,6842	0,0406	0,6047	0,7637	16,87	< ,001	Desteklendi
Gİ	0,0961	0,0313	0,0346	0,1575	3,06	0,002	
YDB*Gİ	-0,0868	0,0378	-0,1609	-0,0127	-2,30	0,022*	
Basit Eğitim Tahminleri***							
Ortalama	0,684	0,0407	0,604	0,764	16,8	< ,001	
Düşük (-1 s.s)	0,760	0,0493	0,664	0,857	15,4	< ,001	
Yüksek (+1 s.s)	0,608	0,0556	0,499	0,717	10,9	< ,001	
Negatif Yiyecek Tüketim Duyguları			% 95 Güven Aralığı				Hipotez Sonucu
	β	S. Hata	Alt	Üst	z	p	
YDB	-0,4395	0,0549	-0,5470	-0,3320	-8,010	< ,001	Desteklenmedi
Gİ	-0,0126	0,0424	-0,0957	0,0705	-0,297	0,767	
YDB* Gİ	-0,0386	0,0511	-0,1388	0,0616	-0,754	0,451	
Basit Eğitim Tahminleri****							
Ortalama	-0,439	0,0549	-0,547	-0,332	-8,01	< ,001	
Düşük (-1 s.s)	-0,406	0,0664	-0,536	-0,276	-6,11	< ,001	
Yüksek (+1 s.s)	-0,473	0,0750	-0,620	-0,326	-6,31	< ,001	

*Bağımsız değişkenin (YDB) bağımlı değişken (MEM) üzerindeki etkisini moderatorün (GI) farklı seviyelerinde gösterir.

**Bağımsız değişkenin (YDB) bağımlı değişken (DN) üzerindeki etkisini moderatorün (GI) farklı seviyelerinde gösterir.

***Bağımsız değişkenin (YDB) bağımlı değişken (PD) üzerindeki etkisini moderatorün (GI) farklı seviyelerinde gösterir.

****Bağımsız değişkenin (YDB) bağımlı değişken (ND) üzerindeki etkisini moderatorün (GI) farklı seviyelerinde gösterir.

* p< ,05, ** p< ,01, *** p< ,001

Düzenleyici etkinin tespit edilmesinden sonra bu etkinin ne düzeyde ve nasıl olduğunun detaylı bir şekilde görülebilmesi amacıyla eğitim grafiklerine bakılması tavsiye edilmektedir (Gürbüz, 2019b). Bu kapsamda EK-7’de verilen 1 nolu basit eğim grafiği de incelendiğinde ortalama, ortalamanın bir standart sapma altı ve üstüne ilişkin verilerin de p<,001 düzeyinde

istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H_{13} (*Gastronomik ilgilenim yemek deneyimi bileşenlerinin müşterilerin memnuniyeti üzerindeki etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.*) hipotezi kabul edilmiştir. Benzer şekilde yemek deneyimi bileşenlerinin davranışsal niyetlere etkisinde gastronomik ilgilenimin düzenleyici rolü incelendiğinde her ne kadar Tablo 3.31’ de verilen ortalama, ortalamanın bir standart sapma altı ve üstüne ilişkin değerlerin $p < ,001$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülse de etkileşim değişkenine ilişkin değerlerin $p > ,05$ (H_{14} : $\beta = -,029$, $z = -,693$, $p = ,488$) olduğu tespit edilmiştir. Yine Gürbüz (2019b) tarafından da ifade edildiği gibi EK-7’de verilen 2 nolu eğim grafiği incelendiğinde değişkenlerin aynı düzlem üzerinde olduğu ve herhangi bir farklılık oluşmadığı görülmektedir. Bu nedenle yemek deneyimi bileşenlerinin davranışsal niyetlere olan etkisinde gastronomik ilgilenimin düzenleyici etkisine ilişkin H_{14} (*Gastronomik ilgilenim yemek deneyimi bileşenlerinin müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.*) hipotezi reddedilmiştir.

Bunların yanı sıra Tablo 3.31’de görüldüğü gibi yemek deneyimi bileşenlerinin pozitif yiyecek tüketim duyguları üzerindeki etkisinde gastronomik ilgilenimin düzenleyici bir etkiye sahip olduğu (H_{15} : $\beta = -,086$, $z = -2,30$, $p < ,05$) görülmektedir. Aynı şekilde EK-7’de verilen 3 nolu eğim grafiği incelendiğinde ortalama, ortalamanın bir standart sapma altı ve üstüne ilişkin verilerin de $p < ,001$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Bu nedenle H_{15} (*Gastronomik ilgilenim yemek deneyimi bileşenlerinin müşterilerin pozitif yiyecek tüketim duyguları üzerindeki etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.*) hipotezi kabul edilmiştir. Benzer biçimde yemek deneyimi bileşenlerinin negatif yiyecek tüketim üzerindeki etkisinde gastronomik ilgilenimin düzenleyici bir etkiye sahip olup olmadığı incelendiğinde Tablo 3.31’de verilen ortalama, ortalamanın bir standart sapma altı ve üstüne ilişkin değerlerin $p < ,001$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülse de etkileşim değişkenine ilişkin değerlerin $p > ,05$ (H_{16} : $\beta = -,038$, $z = -,754$, $p = ,451$) olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca EK-7’de verilen 4 nolu eğim grafiği incelendiğinde de değişkenlerin aynı düzlemde olduğu ve herhangi bir farklılık oluşmadığı görülmektedir. Bundan dolayı H_{16} (*Gastronomik ilgilenim yemek deneyimi bileşenlerinin müşterilerin negatif yiyecek tüketim duyguları üzerindeki etkisinde düzenleyici bir role sahiptir.*) hipotezi reddedilmiştir.

SONUÇ

Bu araştırmada yemek deneyimi bileşenleri (yemek kalitesi, hizmet kalitesi, atmosfer kalitesi, fiyat/ödeme ve diğer müşteriler ile etkileşim), yiyecek tüketim duyguları, memnuniyet, davranışsal niyetler ve gastronomik ilgilenim arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. S-O-R modeli kapsamında; yemek deneyimi bileşenlerinin “uyarıcı”, yiyecek tüketim duygularının “organizma” ve memnuniyet ile davranışsal niyetin ise “tepki” değişkeni olarak ele alındığı çalışmada yemek deneyimi bileşenleri ile memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkide yiyecek tüketim duygularının aracılık rolü incelenmiştir. Bununla birlikte çalışmada yemek deneyimi bileşenleri ile yiyecek tüketim duyguları, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkide gastronomik ilgilenimin düzenleyici rolünün varlığı da araştırılmıştır.

Araştırma kapsamında katılımcılara ilişkin betimleyici bulgular incelendiğinde katılımcıların cinsiyet olarak dengeli (%53,4’ünün erkek, %46’6’sının da kadın) bir dağılıma sahip olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgularına göre katılımcıların büyük bir bölümünün (%43,8) 35-44 yaş aralığında, eğitim seviyesi yüksek (%57,8), gelir düzeyinin aylık 20 bin ila 30 bin ve üzerinde olduğu görülmektedir. Yine araştırmaya katılan bireylerin dışarıda yeme sıklığı incelendiğinde ise büyük bir bölümünün (%68,5) aylık 1 ila 6 kez dışarıda yemek yediği, bireylerin (%43,1’inin) söz konusu yemek için harcadıkları aylık miktarın en az bin ila üç bin TL olduğu tespit edilmiştir. Bulgular, katılımcıların genç yaş grubunda olmalarına rağmen yüksek eğitim düzeyine sahip olduklarını ve çeşitli gelir seviyelerine dağıldıklarını göstermiştir. Çalışma kapsamında araştırmaya katılan bireylerin restoran tercihinde etkili olan faktörler incelendiğinde ise katılımcıların büyük çoğunluğunun (%75,0) restoran tercihinde yemek kalitesini dikkate aldığı görülmüştür.

Elde edilen bulgular, yemek deneyimi bileşenlerinin yiyecek tüketim duygularını belirgin bir şekilde etkilediğini göstermektedir. Araştırma sonuçları, olumlu bir biçimde algılanan yemek deneyimi bileşenlerinin pozitif yiyecek tüketim duygularını artırdığını, bu durumun müşteri memnuniyetini ve davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilediğini desteklemektedir. Bununla birlikte, olumsuz algılanan yemek deneyimi bileşenlerinin ise negatif yiyecek tüketim duygularını artırdığı ve bu durumun da müşterilerin memnuniyetini ve davranışsal niyetlerini olumsuz yönde etkilediği görülmüştür. Araştırmanın sonuçlarına göre, müşterilerin pozitif yiyecek tüketim duygularının yemek deneyiminden kaynaklanan memnuniyetlerini artırdığı ve müşterilerin davranışsal niyetlerini de olumlu yönde etkilediği

bulunmuştur. Benzer şekilde, müşterilerin negatif yiyecek tüketim duygularının ise memnuniyetlerini azalttığı ve dolayısıyla davranışsal niyetlerini de olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bununla birlikte, araştırma yemek deneyimi bileşenlerinin müşterilerin memnuniyet ve davranışsal niyetleri üzerine etkisini daha detaylı incelemiştir.

Bulgular, yemek deneyimi bileşenlerinin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetleri üzerinde doğrudan etkili olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Ayrıca, pozitif ve negatif yiyecek tüketim duygularının, yemek deneyimi bileşenlerinin memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerindeki etkilerinde aracılık rolü oynadığı görülmüştür. Son olarak araştırma bulguları gastronomik ilgilenimin yemek deneyimi bileşenleri ile müşteri memnuniyeti arasında düzenleyici bir rol üstlendiğini gösterirken, yemek deneyimi bileşenleri ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide düzenleyici etkinin varlığından net bir biçimde bahsedilememektedir. Dolayısıyla bu nokta da daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Sonuç olarak araştırma modelinde yer alan değişkenlerin doğrudan etkileri, aracı ve düzenleyici etkileri incelenmiş olup etki gücü ve açıklama oranları değişmekle birlikte araştırma kapsamında ele alınan hipotezlerden on dört tanesinin desteklendiği iki tanesinin ise desteklenmediği görülmüştür.

Teorik Çıkarımlar

Araştırma kapsamında ilk olarak bireylerin restoran tercihinde etkili olan faktörlerin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Elde edilen bulgular restoran tercihlerinde yemek kalitesinin belirleyici bir faktör olduğunu, bununla birlikte gelir seviyesi ve harcama alışkanlıklarının da bu tercihte önemli bir role sahip olduğunu göstermektedir. İlgili literatürde bireylerin restoran tercihlerinde etkili olan faktörlerin sıklıkla araştırıldığı (Albayrak, 2014; Alonso vd., 2013; Auty, 1992; Clark ve Wood, 1998; Cullen, 2004; Harrington vd., 2011; Heung, 2002; Jung vd., 2015; Kim vd., 2010; Kurnaz ve Şengül, 2019; Lewis, 1981; Mhlanga ve Tichaawa, 2016; Sudhagar ve Rajendran, 2017; Ton vd., 2022; Üzümlü ve Temeloğlu, 2022) görülmektedir. Bu konuda yapılan öncül çalışmalar ve ilgili literatür dikkate alındığında yemek kalitesi ve yemek çeşitliliği ile ilgili faktörlerin tüketicilerin restoran tercihlerini belirleyen önemli kriterler olduğu görülürken (Auty, 1992; Clark ve Wood, 1998; Cullen, 2004; Heung, 2002; Monteiro, 2000; Lewis, 1981; Qu, 1997; Yüksel ve Yüksel, 2002b), hizmet kalitesi, atmosfer kalitesi ve fiyat/ödeme gibi diğer faktörlerin ise önem derecesinin çalışmalara göre farklılık gösterdiği görülmektedir (Akgündüz vd., 2019; Albayrak, 2014; Alonso vd., 2013; Choi ve Zhao, 2010; Cullen, 2004; Harrington vd., 2011; Mhlanga ve Tichaawa, 2016; Ton vd., 2022; Türkay ve

Atasoy, 2020; Üzüm ve Temeloğlu, 2022; Yüksekbilgili, 2014). Dolayısıyla çalışma kapsamında elde edilen bulgular literatürdeki sonuçlar ile benzerlik göstermektedir.

Araştırmada S-O-R modeli kapsamında öncelikle yemek deneyimi bileşenlerinin yiyecek tüketim duyguları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda restoran müşterilerinin yemek deneyimi bileşenleriyle ilgili olumlu algılamalarının pozitif yiyecek tüketim duygularını, olumsuz yöndeki algılamalarının ise negatif yiyecek tüketim duygularını güçlü bir biçimde etkilediği sonucuna varılmıştır. Literatürde yemek deneyimi süreçlerinin değerlendirilmesinde tüketim duygularının yaygın bir biçimde kullanıldığı görülmektedir (Jang ve Namkung, 2009; Peng vd., 2017). Bu kapsamda biliş, duygu ve davranış bağlamında yapılan çalışmalarda hizmet kalitesi, yemek kalitesi ve restoran atmosferi gibi faktörler, çevresel ve sosyal uyarıcılar olarak kabul edilmektedir. Söz konusu bu uyarıcıların müşterilerde çeşitli duygusal tepkilere yol açtığı savunulmaktadır (Chen vd., 2015; Ha ve Jang, 2010; Han ve Hyun, 2017; Jüttner vd., 2013; Namkung ve Jang, 2007; Peng ve Chen, 2015; Peng vd., 2017; Prayag vd., 2015; Walter ve Edvardsson, 2012). Restoranlar bağlamında yapılan birçok çalışmada ise bu faktörlerin duygular üzerindeki etkileri araştırılmış olup (Chen vd., 2015; Jang ve Namkung, 2009; Liu ve Jang, 2009a; Peng vd., 2017; Prayag vd., 2015), bazı çalışmalarda sadece pozitif duygulara odaklanıldığı görülürken (Prayag vd., 2015; Tsaur vd., 2015), bazı çalışmalarda ise negatif duyguları üzerine odaklanılmıştır (Jang ve Namkung, 2009). Söz konusu çalışmalarda yemek deneyimi bileşenlerinin deneyim sürecinde müşterilerde pozitif ve negatif duygulara yol açtığı görülmektedir. Çalışma kapsamında elde edilen bulgular diğer ilgili literatürde yer alan sonuçları destekler niteliktedir.

Araştırmadan elde edilen başka bir bulgu ise yemek deneyimi bileşenlerinin müşterilerin memnuniyet ve davranışsal niyetleri üzerinde güçlü bir yordayıcı olduğu sonucudur. Literatürde bu konuda yapılan çalışmalarda; yemek kalitesi (Auty, 1992; Kivela vd., 1999; Koo vd., 1999; Lewis, 1981; Namkung ve Jang, 2007), yemek ve hizmet kalitesi (Al-Tit, 2015; Hyun, 2010; Jung vd., 2013), yemek kalitesi, hizmet kalitesi, atmosfer kalitesi (Andaleb ve Caskey, 2007; Chen vd., 2015; Ha ve Jang, 2013; Homburg vd., 2005; Jang ve Namkung, 2008; Kiatkawsin ve Sutherlan, 2020; Peng vd., 2016; Peng vd., 2017; Rhee vd., 2015; Ryu vd., 2012; Singh vd., 2022; Ying vd., 2018), diğer müşteriler ile etkileşim (Chen vd., 2015; Peng vd., 2016; Peng vd., 2017), fiyat/ödeme (Andaleb ve Caskey, 2007; Hyun, 2010; Jung vd., 2013; Rhee vd., 2015; Ying vd., 2018) olmak üzere yemek deneyimini oluşturan bileşenlerin memnuniyet ve davranışsal niyetlere etkisi incelenmiştir. Bahse konu çalışmaların büyük bir bölümünde yemek kalitesinin önemli bir belirleyici olduğu görülürken, atmosfer

kalitesi ve hizmet kalitesinin ise yemek kalitesinden sonra dikkate alınan en önemli özellikler olduğu görülmektedir. Söz konusu özelliklerin seçim olasılıklarını arttırmaktan ziyade azaltma olasılıklarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Fiyat/ödeme ile ilgili özellikler incelendiğinde ise fiyat yüksek olduğu zaman müşterilerin kalite beklentilerinin arttığı (Andaleeb ve Conway 2006; Erickson ve Johansson 1985) fiyat makul bir seviyede olduğu zaman ise müşterinin memnuniyet düzeyinin arttığı görülmektedir (Andaleeb ve Caskey 2007; Bhattacharya ve Friedman 2001).

İlgili literatürdeki çalışmalarda genel olarak yemek deneyim sürecinin duygular, memnuniyet ve davranışsal niyetlere olan etkisinin değerlendirilmesinde yemek kalitesi, hizmet kalitesi ve restoran atmosferi olmak üzere yukarıda ifade edilen üç boyutun daha çok dikkate alındığı görülmektedir. Her ne kadar söz konusu üç boyut müşterilerin yemek deneyim süreçlerinin değerlendirilmesinde önemli olsa da fiyat/ödeme ve diğer müşteriler ile etkileşim boyutlarının da göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Yemek deneyimi ile ilgili yapılan öncül çalışmalardan birinde Hansen ve diğerleri (2004) yemek deneyiminde fiyat/ödeme ile ilgili süreçlerin önemine dikkat çekerek bu konuda yaşanabilecek olumsuzlukların deneyim sürecini bozabileceğini vurgulamıştır. Tüketicilerin restoran tercihlerini konu alan çalışmalarda (Albayrak, 2014; Andaleeb ve Conway, 2006; Auty, 1992; Clark ve Wood, 1998; Kandemir Altinel ve Çiftçi, 2021; Kara vd., 1997; Kivela, 1997; Liu ve Jang, 2009; Lewis, 1981; Özdemir, 2010; Pedraja ve Yagüe, 2001; Qu, 1997; Raab vd., 2009; Soriano, 2001; Ton vd., 2022; Um, 1987) yemek kalitesi, hizmet kalitesi ve atmosfer gibi özelliklerin yanı sıra fiyat/ödeme ile ilgili faktörlerinde önemli rol oynadığı görülmektedir. Fiyat/ödeme ile ilgili özelliklerin yanı sıra yemek deneyiminin bileşenlerinden biri olan diğer müşteriler ile etkileşimin de restoran bağlamında yapılan çalışmalarda nadiren ele alınmaktadır. Oysaki sınırlı sayıdaki çalışmalardan birinde Lin ve diğerleri (2020) etkileşim türüne dayalı olarak müşteriler arasındaki etkileşimlerin müşterilerin pozitif duygularını olumlu yönde; negatif duygularını ise olumsuz yönde etkilendiğini vurgulamıştır. Benzer biçimde Nicholls (2010; 2011) yapmış olduğu çalışmalarda müşterilerin birbiri ile olan etkileşimlerinin gelecekteki niyetlerini etkileyebileceğini belirtmiştir. Dahası yakın dönemde yapılan çalışmalarda (Chen vd., 2015; Peng vd., 2017; Tran vd., 2020; Wu ve Liang, 2009) fiziksel ve çevresel bir uyarıcı olarak ele alınan diğer müşteriler ile etkileşim müşterilerin duygu, memnuniyet ve davranışlarını etkileyebilen önemli bir değişken olarak dikkat çekmektedir. Bu nedenle yemek deneyimi ile ilgili çalışmalarda fiyat/ödeme ve diğer müşteriler ile etkileşim gibi hususların da dikkate alınması gerekmektedir.

Araştırmadan elde edilen diğer bir bulgu ise pozitif yiyecek tüketim duygularının müşterilerin memnuniyetini ve davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilediği, ancak negatif yiyecek tüketim duygularının ise memnuniyeti ve davranışsal niyetleri olumsuz yönde etkilediğidir. Dolayısıyla pozitif yiyecek tüketim duyguları müşterilerin memnuniyetini artırma ve olumlu davranışsal niyetler geliştirme konusunda katkı sağlarken bunun aksine negatif yiyecek tüketim duyguları ise müşterilerin memnuniyet düzeylerini azaltarak olumsuz davranışsal niyetler oluşturmalarına neden olmaktadır. Araştırma sonuçlarıyla da görüldüğü gibi duyguların davranışlarla sonuçlanması, onları pazarlama alanı için kritik bir faktör haline getirmektedir (Kabadayı ve Alan, 2013). Bu nedenle tüketici davranışlarını konu alan araştırmalarda duyguların merkezi bir rol oynadığı görülmektedir (Richins, 1997). Çünkü duygular, tüketiciyi günlük hayatta tüketim ve satın alma gibi birçok konuda etkileyebileceği gibi bir işletmede ne kadar zaman geçirecekleri ve ne kadar harcama yapacakları gibi durumlarda da belirleyici olabilir (Donovan vd., 1994; Kemp ve Kopp, 2011). Dolayısıyla, tüketicilerin bir ürün veya hizmetle ilgili olumlu algılamaları genellikle memnuniyet ve pozitif davranışlarla sonuçlanırken, olumsuz algılamaları ise genellikle memnuniyetsizlik ve negatif davranışa yol açmaktadır (Dube ve Menon, 2000; Lee vd., 2014). Restoranlarla ilgili yapılan bir araştırmada Temeloğlu ve diğerleri (2017) olumlu tüketim duygularının memnuniyetle pozitif, ancak olumsuz tüketim duygularının memnuniyetle negatif bir ilişki içinde olduğunu bulmuşlardır. Başka bir deyişle, olumlu duygular arttıkça memnuniyet düzeyleri artarken, olumsuz duygular arttıkça memnuniyet oranları da azalmaktadır. Mattilla ve Ro (2008) ise olumsuz tüketim duygularının (örneğin, öfke, endişe, hayal kırıklığı ve pişmanlık) tüketicilerin memnuniyetsizliğine ve sonuç olarak da tüketicilerin şikâyet etme ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim gibi çeşitli tepkiler vermesine yol açtığını belirttiği bir çalışmada bu konuyu incelemiştir. Benzer şekilde, Ladhari ve diğerleri (2008) yaptıkları bir çalışmada memnuniyetin en önemli belirleyicilerinden birinin olumlu ve olumsuz duygular olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Diğer benzer çalışmalarda (Han vd., 2010; Han ve Jeong, 2013; Jang ve Namkung, 2009; Peng vd., 2017; Riberio ve Prayag, 2019; Ünal vd., 2015) da olumlu ve olumsuz duyguların tüketicilerin memnuniyet ve davranışsal niyetlerini etkilediği sonucuna varılmıştır. Literatürde yer alan araştırma sonuçları ile çalışma kapsamında elde edilen sonuçlar benzerlik göstermektedir. Söz konusu literatürden de anlaşılacağı üzere duygular memnuniyet ve davranışsal niyetlerin önemli ön görücülerinden biridir. Bu nedenle hem araştırmacıların hem de uygulayıcıların yapmış oldukları çalışmalarda bu hususu dikkate almaları büyük bir önem arz etmektedir.

Araştırma kapsamında incelenen bir diğer husus da yiyecek tüketim duygularının yemek deneyimi bileşenleri ile memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki aracılık rolüdür. Yapılan analizler sonucunda hem pozitif yiyecek tüketim duygularının hem de negatif yiyecek tüketim duygularının yemek deneyimi bileşenleri ile memnuniyet ve davranışsal niyetler arasında kısmi aracılık rolüne sahip olduğu görülmektedir. Literatürde bu konuda yapılan çalışmalar incelendiğinde örneğin; Ladhari ve diğerlerinin (2008) çalışmasında algılanan hizmet kalitesinin memnuniyete etkisinde duyguların aracı bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde Riberio ve Prayag (2019) algılanan kalite ile müşteri hizmet deneyimleri arasında sadece pozitif duyguların aracı etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Bu konuda yapılan başka çalışmalardan birinde Jang ve Namkung (2009) yemek kalitesi, servis kalitesi ve restoran atmosferi ile tüketim davranışları arasında sadece pozitif duyguların aracı bir rol oynadığını belirlemişlerdir. Chen ve diğerleri (2015) tarafından yürütülen bir çalışmada ise yemek kalitesi ile tüketim davranışları arasında pozitif ve negatif duyguların kısmen aracı bir role sahip olduğu teyit edilmiştir. Benzer şekilde, Peng ve diğerleri (2017) servis kalitesi ile tüketim davranışları arasında hem pozitif hem de negatif duyguların aracı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çalışma sonucu elde edilen bulgular ile literatürde yer alan sonuçların benzerlik göstermekte olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu çalışma ve ilgili literatür dikkate alındığında duyguların tüketici memnuniyeti ve davranışları üzerindeki aracı rolü tescil edilmektedir.

Araştırmadan elde edilen bir diğer bulgu gastronomik ilgilenimin yemek deneyimi bileşenleri ile memnuniyet ve pozitif yiyecek tüketim duyguları arasında düzenleyici bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Bunun aksine çalışma bulguları gastronomik ilgilenimin yemek deneyimi bileşenleri ile davranışsal niyetler ve negatif yiyecek tüketim duyguları arasındaki düzenleyici etkileye yönelik varsayımı desteklememektedir. Bu konuda yapılan çalışmalara göre ilgilenim, bir kişinin bir faaliyet veya ürünle olan ilişkisini ifade eder ve genellikle bireyin ihtiyaçları ve değerleri doğrultusunda şekillenir (Zaichkowsky, 1985; Sparks, 2007). Bu bağlamda, bireyin kişisel ilgilenimi satın alma kararı alma ve ürün değerlendirme süreçlerinde önemli bir rol oynar (Chang vd., 2004; Mittal, 1989; Peschel vd., 2016). Tüketici davranışlarıyla ilgili araştırmalarda; istek, amaç, planlama ve niyet gibi yapıları açıklamanın yanı sıra önemli bir motivasyonel faktör olarak ilgilenim de dikkate alınmalıdır (Bagozzi ve Edwards, 1998; Bagozzi ve Warshaw, 1990; Bell ve Marshall, 2003; Olsen, 2001). Ayrıca, ilgilenim araştırmalarda bir aracı veya düzenleyici olarak da işlev görebilir (O'Cass, 2000). Bu bağlamda ilgilenimin tüketici davranışlarını anlamak ve tahmin etmek için önemli bir değişken olduğu görülmektedir. Bu konuda yapılan bazı çalışmalarda yiyecek ilgileniminin yiyecek

tüketimi ve satın alma gibi davranışları yönlendirdiği görülmüştür (Barker vd., 2008; Ohly vd., 2013). Başka bir çalışmada Chen (2007) Planlı Davranış Teorisi kapsamında motivasyon, tutum ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkileri ve gıda ilgileniminin düzenleyici rolünü araştırmıştır. Planlı Davranış Teorisi'nin öncülleri ile satın alma niyetleri arasındaki ilişkilerde gıda ilgileniminin düzenleyici etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Özetle turizm ve konaklama alanındaki araştırmalar ve tüketici davranışları ile ilgili literatür bireylerin duygu, memnuniyet ve davranışlarında ilgilenimin düzenleyici bir rol oynadığını göstermektedir (Chen, 2007; Cobb ve Hoyer, 1985; Hsu ve Scott, 2020; Hyeon vd., 2011; Kim vd., 2012; Li vd., 2023; Olsen, 2007; Smith ve Bristor, 1994; Tarkiainen ve Sundqvist, 2005; Taylor vd., 2018). Çalışma kapsamında elde edilen bulgulardan yemek deneyimi bileşenleri ile pozitif yiyecek tüketim duyguları ve memnuniyet arasındaki düzenleyici etki literatürdeki diğer çalışmaların sonuçları ile birbirini desteklerken bunun aksine, negatif yiyecek tüketim duyguları ve davranışsal niyetler ile olan ilişkide düzenleyici etkiye ilişkin sonuçlar literatürden ayrılmaktadır. Dolayısıyla araştırma kapsamına alınan yanıtlayıcıların farklı dinamikleri dikkate aldığı ifade edilebilir.

Özetle yemek deneyimi bileşenleri fiziksel ve sosyal bir uyaran olarak dikkate alındığında bireylerin yemek deneyimi bileşenlerine yönelik olumlu ya da olumsuz algılamaları onların pozitif ya da negatif yiyecek tüketim duygularını, memnuniyet ve davranışsal niyetlerini etkileyebilir. Benzer bir biçimde söz konusu algılamalar sonucu oluşan pozitif ya da negatif yiyecek tüketim duyguları duruma göre memnuniyet ve davranışsal niyetleri olumlu ya da olumsuz etkileyebileceği gibi bu değişkenler arasındaki ilişkilerde bir aracılık rolü oynayabilir. Her ne kadar araştırma bulguları davranışsal niyetlere olan etkide farklı varsayımları desteklese de yemek deneyimini oluşturan bileşenlerin memnuniyet ve davranışsal niyetler ile olan ilişkilerinde gastronomik ilgilenim düzenleyici etkiye sahip olabilecek önemli bir değişkendir. Tüm bu bulgular ışığında fiziksel ve çevresel bir uyarıcı olarak kullanılan yemek deneyimi bileşenlerinin duygular ile memnuniyet ve davranışsal niyetleri etkilediği görülmektedir. Duyguların da bu süreçte aracı, gastronomik ilgilenimin ise düzenleyici etkisinin önemli olduğu görülmektedir.

Bu araştırma literatürdeki genel eğilimin aksine tüketici bakış açısıyla yemek deneyimini oluşturan bileşenlerin tamamının (yemek kalitesi, hizmet kalitesi, atmosfer kalitesi, fiyat/ödeme ve diğer müşteriler ile etkileşim gibi) S-O-R modeli kapsamında fiziksel ve çevresel bir uyarıcı olarak kullanılması bakımından literatüre önemli bir katkı sunmaktadır. Ayrıca yemek deneyimi bileşenleri ile hem memnuniyet hem de davranışsal niyetler arasındaki

ilişkilerde yine S-O-R modeli kapsamında yiyecek tüketim duygularının aracı rolü ayrı ayrı ele alınmış, yine bu ilişkilerde gastronomik ilgilenimin düzenleyici etkisinde incelenmiştir. Dolayısıyla çalışma kapsamında hem yiyecek tüketim duygularının aracılık etkisi hem de gastronomik ilgilenimin düzenleyici etkisinin test edilmesi bakımından da literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. İlgili literatürde bu değişkenlerin beraber hem aracı hem de düzenleyici etkisinin birlikte ele alındığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu açıdan da literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmanın diğer çalışmalardan ayrılan bir başka yönü de aşilmiş istatistik ve analiz programlarının kullanımının dışında son yıllarda hem ulusal hem de uluslararası alanlarda yaygın bir biçimde kullanılan açık kaynak kodlu ve R entegrasyonu ile çalışan Jamovi ve JASP uygulamalarının gastronomi alanında uygulanması olacaktır.

Pratik Çıkarımlar

Yemek deneyimi bileşenlerinin yiyecek tüketim duyguları ile birlikte müşterilerin memnuniyeti ve davranışsal niyetlerini güçlü bir biçimde etkilediği görülmüştür. Araştırma sonuçları restoren işletmecileri ve sektör profesyonelleri için müşteri memnuniyetini arttırmak ve müşteri sadakati sağlamak amacıyla pazarlama stratejilerini optimize etmek için değerli ipuçları sunmaktadır. Bu kapsamda araştırma sonuçlarına göre işletmelere rehberlik edecek çıkarımlar başlıklar halinde maddelenmiştir:

- **Restoran Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri:** Restoran yöneticileri müşteri memnuniyetini arttırmak ve müşterilerin davranışsal niyetlerini etkilemek amacıyla yemek deneyimi bileşenlerini dikkate almalıdır. Yemek kalitesi, hizmet kalitesi, atmosfer kalitesi ve fiyat/ödeme gibi unsurları iyileştirmek veya optimize etmek suretiyle müşteri memnuniyetini arttırabilirler. Bunun yanı sıra müşterilerin ortamda bulunan diğer müşteriler ile etkileşimlerini arttırmak için uygun ortamlar oluşturabilirler.
- **Yemek Kalitesi ve İzlenebilirliği:** Bireylerin restoran tercihlerinde dikkate aldıkları faktörler düşünüldüğünde yemek kalitesinin en önemli belirleyici olduğu görülmüştür. Bu noktada restoran sahipleri ya da restoran yöneticileri kalite odaklı stratejiler belirleyerek, taze ve kaliteli malzeme kullanımı ile birlikte öncelikle lezzet ve sunum gibi faktörleri önceleyerek tedarik aşamasından yemeğin müşteriye sunumuna gelene kadar her aşamada dikkatli ve titiz bir şekilde müşteri beklentilerini karşılayacak ve yemek kalitesini arttıracak çalışmalar yapmalıdırlar. Ayrıca, izlenebilirlik ve menüde sunulan yemeklerin açık bir şekilde tanımlanması da müşteri memnuniyetini arttırabilir.

- **Menü Planlaması ve Yemek Sunumu:** Araştırma sonuçları ile desteklendiği gibi yiyecek tüketim duyguları memnuniyet ve davranışsal niyetlerde önemli bir belirleyicidir. Bu nedenle restoran yöneticilerinin yiyecek tüketim duygularının önemini göz önünde bulundurarak menü planlama çalışmaları ile menüde çeşitlilik sağlayarak yemek sunumlarına özen göstermelidirler. Çünkü lezzetli ve görsel olarak çekici yemekler müşterilerde pozitif yiyecek tüketim duygularını tetikleyebilir. Ayrıca restoran yöneticilerinin yemek sunumları ile birlikte sunulan porsiyonları da dikkate alması gerekmektedir. Aynı şekilde, olumsuz deneyimleri en aza indirmek için ise müşteri geri bildirimlerine dikkatle yanıt verilmeli ve gerekli düzeltmeler yapılmalıdır.
- **Personel Eğitimi ve İletişimi:** Hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli bileşenlerden biridir. Çünkü personelin nezaketi, yardımseverliği ve profesyonelliği müşteri memnuniyetini arttırabilir. Bu nedenle müşteri memnuniyeti açısından restoran çalışanlarının müşteri ile iyi bir iletişim kurması gerekmektedir. Bundan dolayı restoran çalışanlarına müşteri ile etkili iletişim kurma ve olumlu bir hizmet deneyimi sağlama konusunda eğitim verilmelidir.
- **Atmosfer Kalitesi ve Mekân Tasarımı:** Bir restoranın atmosferi de müşteri deneyimini etkileyen önemli bileşenlerdendir. Bu nedenle işletmeler iç mekân tasarımı ve dekorasyonunu müşteri memnuniyetini arttırmak için dikkatle düşünmelidir. Samimi, sıcak ve rahatlatıcı bir atmosfer müşterilerin restoranda daha fazla vakit geçmesini ve daha fazla harcama yapmasını teşvik edebilir.
- **Fiyatlandırma Stratejileri:** Fiyat/ödeme unsuru, müşteri memnuniyetini etkileyen önemli unsurlardan biridir. Restoranlar yöneticileri fiyatlandırma politikalarını belirlerken müşteri algısını göz önünde bulundurmalıdır. Aynı zamanda yöneticiler müşterilerine sunulan ürün ve hizmet kalitesi ile fiyatların orantılı olduğunu göstermeye özen göstermelidir.

Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalar için Öneriler

Her araştırmanın olduğu gibi bu araştırmanın da kuramsal ve metodolojik açıdan birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. Söz konusu sınırlılıklar ve araştırma kapsamında elde edilen sonuçlardan yola çıkılarak gelecek araştırmalar için çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

- Yemek deneyimi bileşenlerinden olan yemek kalitesi, atmosfer kalitesi ve hizmet kalitesi gibi değişkenler literatürde S-O-R modeli kapsamında sıklıkla fiziksel ve çevresel uyaranlar olarak yiyecek tüketim duyguları, memnuniyet ve davranışsal

niyetler ile birlikte kullanılmaktadır. Fakat fiyat/ödeme ve diğer müşteriler ile ilgili unsurların nadiren çalışılması kuramsal açıdan bu çalışmanın sınırlılıklarından biridir. Yemek deneyimi bileşenlerini konu alan çalışmalarda söz konusu değişkenlerin daha fazla çalışılması alana katkı sağlayacaktır.

- Metodolojik olarak ise, veri toplama esnasında tüketicilerin lüks restoran algıları ölçümlenmediği için, yanıtlama esnasında dikkate aldığı restoranla ilgili belirsizlik bir sınırlılık olarak değerlendirilebilir. Aynı zamanda tüketicilerin son bir ay içerisinde yaşadıkları deneyimleri değerlendirmeleri istenilmiştir. Geçen süre zarfında bireylerin deneyime yönelik duygu ve düşüncelerinin değişebilme olasılığı da araştırmanın sınırlılıklarındandır. Bu nedenle gelecekteki araştırmalarda bireylerin restoran algılamaları da ölçümlenerek bizzat deneyim ortamında ve deneyim sonrasında veri toplanarak çalışmalar yapılabilir.
- Araştırma kapsamına lüks restoranları ziyaret eden misafirler dâhil edilmiştir. Gelecekte Michelin yıldızına sahip restoranları deneyimleyen misafirler çalışmaya dâhil edilerek gastronomik ilgilenim ve yiyecek tüketim duyguları farklı değişkenler ve farklı modeller ile test edilebilir.
- Yine araştırmaya lüks restoranları ziyaret eden Türk misafirler dahil edilmiştir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda farklı milliyetlere mensup bireyler de araştırmaya dâhil edilerek gastronomik ilgilenim ve yiyecek tüketim duyguları gibi değişkenler ile kültürler arası karşılaştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Acar, A. (2016). “Yerli ve Yabancı Fastfood Ürünlerinin Gençlerin Tercih Nedenlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Alan Çalışması: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Örneği”. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 17(38): 1-24.
- Adı, P. H., Dhiulhaq, M. I. ve Novandari, W. (2019). “Customer Satisfaction As the Moderating Variable of Customer Loyalty of Indihome Customers”. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 21(1): 13-22.
- Ajzen, I. (1991). “The theory of planed behavior”. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2):179-211.
- Ahmadigheidari, D. (2017). “Associations between Meal Involvement and Health Behaviors: Canadian Anglophone and Francophone Youth in One-and Two-Parent Families”. *Food Studies*, 7(1): 15.
- Ak, S. (2019). *Turist Odaklı Restoranlar Üzerine Bir Olgubilim Çalışması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Antalya.
- Akarçay, E. ve Suğur, N. (2015). “Dışarıda yemek: Eskişehir’de yeni orta sınıfın fast-food yeme-içme örüntüleri”. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 18(1): 1-29.
- Akgökçe, G. (2003). *Göçebe Toplumlardan Yerleşik Hayata: Beslenme Alışkanlıklarının Değişimi*. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınları, İstanbul.
- Akgündüz, Y., Akdağ, G. ve Metin, U. (2019). “Restoran Seçimi Kriterlerinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Mersin’de Bir Araştırma”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(4):1-14. <https://doi.org/10.18037/ausbd.668597>.
- Akıcı, C. (2018). *Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde E-Ticaret Uygulamaları: Kayseri İli Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı, Kayseri.
- Akova, O., Cifci, İ., Atsız, O. ve Gezeroğlu, B. (2016). “Understanding The Motivational Factors Of Dining Out: A Study At Fatih Kadınlar Bazaar İn Istanbul”. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal Of Tourism*, 11(1): 19-38

- 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.
- Aksoy, M., İflazoğlu, N. ve Canbolat, C. (2016). “Avrupa Aşçılık Tarihi: Antik Yunan'dan Sanayi Devrimi'ne”. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 3(1): 54-62.
- Aksu, G., Eser, M. T. ve Güzeller, C. O. (2017). *Açımlayıcı ve Doğrulamalı Faktör Analizi ile Yapısal Eşitlik Modeli Uygulamaları*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Aksu, G. Reyhanoglu, Ç. ve Eser, M. T. (2022). *Jamovi ile Veri Analizi*. Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Aktaş, A. ve Özdemir, B. (2012). *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi*. (3. Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara.
- Alam, M. M. D. ve Noor, N.A.M. (2020). “The Relationship Between Service Quality, Corporate Image, and Customer Loyalty of Generation Y: An Application of SOR Paradigm in the Context of Superstores in Bangladesh”. *SAGE Open*, 10(2): 1-19. <https://doi.org/10.1177/2158244020924405>.
- Albayrak, A. (2014). “Müşterilerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler: İstanbul Örneği”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2): 190-201. <https://doi.org/10.17123/atad.vol25iss255949>.
- 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.
- Alonso, A. B., 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. <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.671562>.
- Altaş, A. ve Uzun, F. V. (2017). “Üniversite Öğrencilerinin Yemek Tercihleri: Aksaray Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma”. *Journal Of Human Sciences*, 14(4): 4435-4452.

- Altınel, H. (2009). *Gastronomide Menü Yönetimi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul.
- Al-Tit, A. A. (2015). "The effect of service and food quality on customer satisfaction and hence customer retention". *Asian social science*, 11(23):129.
- Alonso, A. B., 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. <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.671562>.
- Andaleeb, S. S. ve Caskey, A. (2007). "Satisfaction with food services: Insights from a college cafeteria". *Journal of Foodservice Business Research*, 10(2):51-65.
- Andaleeb, S. S. ve Conway, C. (2006). "Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model". *Journal of Services Marketing*, 20(1): 3-11.
- Anderson, E.W. ve Fornell, C. (1994). "A customer satisfaction research prospectus". Rust, R.T., Oliver, R.L. (Ed.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Sage Publications, Inc, London, 241-268.
- Anderson, J. C. ve Gerbing, D. W. (1988). "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach". *Psychological Bulletin*, 103(3): 411-423.
- Andersson, T.D. ve Mossberg, L. (2004). "The dining experience: do restaurants satisfy customer needs?". *Food Service Technology*, 4(4): 171-177.
- Animesh, A., Pinsonneault, A., Yang, S. B. ve Oh, W. (2011). "An odyssey into virtual worlds: exploring the impacts of technological and spatial environments on intention to purchase virtual products". *Mis Quarterly*, 789-810.
- Araz, U. (2019). *Kapadokya Bölgesine Gelen Turistlerin Restoran Seçim Ölçütleri Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.
- Arıker, Ç. (2002). "Tüketicilerin Restoran Seçiminde Kullandıkları Seçim Kriterleri ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki". *Öneri Dergisi*, 10(38):11-31.

- Arlı, M., Şanlıer, N., Küçükkömürler, S. ve Yaman, M. (2006). *Anne ve çocuk beslenmesi*. (4. baskı), Pegem Akademi, Ankara.
- Armesto, F. F. (2007). *Yemek İçin Yaşamak*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Arnold, S. J., Handelman, J. ve Tigert, D. J. (1996). "Organisational Legitimacy And Retail Store Patronage". *Journal of Business Research*, 35: 229–239. doi:10.1016/0148-2963(95)00128-X.
- Asghar, A., Asif, R. ve Akhtar, N. (2023). "Servicescapes and social servicescapes: impact on perceived usefulness, choice satisfaction and behavior at fast-food restaurants". *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2514-9792, doi: 10.1108/jhti-03-2023-0125.
- Aşık, N. A. (2019). "Çocuklu Ailelerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler: İzmir’de Bir Araştırma". *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1): 150-168. DOI: 10.32572/guntad.512583.
- Auty, S. (1992). "Consumer Choice and Segmentation in the Restaurant Industry. *The Services Industries Journal*". 12(3): 324-339. <https://doi.org/10.1080/026420692000000042>.
- Avcı, S. (2020). *Küçük Ölçekli Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Sosyal Kaytarma Davranışı ve Çalışan Performansı Analizi: Balıkesir İlinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Aydın, S. ve Ögel, S. (2016). "Restoran İşletmelerine Yönelik E-wom İçerik Değerlendirmeleri: Eskişehir Örneği". 17. *Ulusal Turizm Kongresi*, 20-23 Ekim 2016, Muğla, 222-231.
- Aydoğdu, N. D. (2022). *Restoran Müşterilerinin Kalite Algısı İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkide Müşterilerin Duygu Durumu ve Müşteri Memnuniyetinin Düzenleyici Aracı Etkisi: Ankara’da Lüks Sınıf Restoran Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Ankara.
- Badem, E. ve Öztel, A. (2018). "Restoran Seçiminde Tüketiciyi Etkileyen Faktörlerin DEMATEL Yöntemiyle Değerlendirilmesi: Bir Uygulama." *Yönetim, Ekonomi, Edebiyat, İslami ve Politik Bilimler Dergisi*, 3(1): 70-89. DOI: 10.24013/jomelips.429389.

- Baek, S. H., Ham, S. ve Yang, S. (2006). "A Cross-Cultural Comparison of Fast Food Restaurant Selection Criteria between Korean and Filipino College Students". *International Journal of Hospitality Management*, 25: 683-698.
- Bagozzi, R. P. (1986). *Principles of Marketing Management*. Science Research Associates, Chicago.
- Bagozzi, R. P. ve Edwards, E. A. (1998). "Goal setting and goal pursuit in the regulation of body weight". *Psychology and Health*, 13(4): 593-621.
- Bagozzi, R. P. ve Warshaw, P. R. (1990). "Trying to consume". *Journal of consumer research*, 17(2): 127-140.
- Baker, J., Levy, M. ve Grewal, D. (1992). "An experimental approach to making retail store environmental decisions". *Journal of retailing*, 68(4): 445-460.
- Baker, J., Grewal, D. ve Parasuraman, A. (1994). "The influence of store environment on quality inferences and store image". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (4): 328-339.
- Baker, J. ve Cameron, M. (1996). "The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: An integrative review and research propositions". *Journal of the Academy of marketing Science*, 24: 338-349.
- Baker, D. A. ve Crompton, J.L. (2000). "Quality, satisfaction, and behavioral intention". *Annals of Tourism Research*, 27 (3): 785-804.
- Baltaci, A., Alvarez de Davila, S., Reyes Peralta, A. O., Laska, M. N., Larson, N., Hurtado, G. A. ve Reicks, M. (2021). "Adolescent-reported Latino fathers' food parenting practices and family meal frequency are associated with better adolescent dietary intake". *International journal of environmental research and public health*, 18(15): 8226.
- Bardwell, A. M., Stephan Jr, J. T., Rahman, I. ve Reynolds, D. (2018). "A structural model evaluating the relationships among dining frequency, involvement, and restaurant attributes". *Journal of foodservice business research*, 21(6): 642-658.
- Barker, M., Lawrence, W., Woadden, J., Crozier, S. R. ve Skinner, T. C. (2008). "Women of lower educational attainment have lower food involvement and eat less fruit and vegetables". *Appetite*, 50(2-3): 464-468.

- Barlow, J. ve Møller, C. (2008). *A complaint is a gift: Recovering customer loyalty when things go wrong*. Berrett-Koehler Publishers.
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). “The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6): 1173-1182.
- Barrett, P. (2007). “Structural equation modelling: Adjudging model fit”. *Personality and Individual differences*, 42(5): 815-824.
- Barrows, C., Powers, T. ve Reynolds, D. (2012). *Introduction to Management in the Hospitality Industry*. (Tenth Ed.), John Wiley&Sons, New Jersey.
- Barta, 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.
- Baumgartner, H. and Homburg, C. (1996). “Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review”. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2): 139-161.
- Bayram, F. (2020). *Mutfak Yöneticilerinin Ticari Mutfak Planlama İlkeleri Konusunda Bilgi Düzeyleri Sektörel Hatalar ve Çözüm Önerileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Ankara.
- Bayram, N. (2016). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları*. Ezgi Kitabevi, Bursa.
- Beardsworth, A. ve Keil, T. (2012). *Yemek sosyolojisi: Yemek ve toplum çalışmasına davet*. A. Dede (Çev.). Phoenix Yayınevi, Ankara.
- Behremen, C. (2015). *Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Nöropazarlama Faaliyetlerinde Duyusal Algıların Etkisi: Psikonörobiyokimya Perspektifi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Bei, L. T., Chen, E. Y., Rha, J. Y. ve Widdows, R. (2003). “Consumers' online information search for a new restaurant for dining-out: A comparison of US and Taiwan consumers”. *Journal of Foodservice Business Research*, 6(3): 15-36.
- Bekar, A. ve Dönmez, G. F. (2014). “Temalı Restoranlar ve Temalı Etnik Restoran Ayırımı”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(35): 802-808.

- Bekar, A. ve Dönmez, F. G. (2016). “Tüketicilerin Dışarıda Yemek Yeme Nedenlerine İlişkin Bir Değerlendirme”. *Social Sciences*, 11(1): 1-15.
- Bell, A. C., Stewart, A. M., Radford, A. J. ve Cairney, P. T. (1981). “A method for describing food beliefs which may predict personal food choice”. *Journal of Nutrition Education*, 13: 22-6.
- Bell, R. ve Marshall, D. W. (2001). “The construct of food involvement and its relationship with sensory testing: scale construction and validation”. *Presented at the Fourth Rose Marie Pangborn Sensory Science Symposium*, Dijon France, July, pp: 21–26.
- Bell, R. ve Marshall, D. W. (2003). “The construct of food involvement in behavioral research: scale development and validation”. *Appetite*, 40(3): 235-244.
- Beldona, S., Moreo, A.P. ve Mundhra, G.D. (2010). “The role of involvement and varietyseeking in eating out behaviors”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3): 433-444.
- 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”. *Balikesir University Journal of Social Sciences Institute*, 22(42): 375-402.
- Benli, S. (2019). *Yiyecek-içecek sektörü*. Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Erzurum.
- Bentler, P.M. (2004). *EQS structural equations program manual*. Encino. CA: Multivariate Software, Inc.
- Bentler, P. M. ve Chou, C. P. (1987) “Practical issues in structural modeling”. *Sociological Methods & Research*, 16: 78-117.
- Bentler, P.M. ve Bonett, D.G. (1980). “Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures”. *Psychological Bulletin*, 88: 588-606.
- Berlo, D. K. ve Gulley, H. E. (1957). “Some determinants of the effect of oral communication in producing attitude change and learning”. *Speech Monogr.* 24:10–20. doi: 10.1080/03637755709375192.

- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M. ve Berthon, J.-P. (2009). "Aesthetics and ephemerality: observing and preserving the luxury brand". *Calif. Manag. Rev.* 52 (1): 45-66.
- Beşirli, H. (2010). "Yemek, kültür ve kimlik". *Millî Folklor*, 22(87): 159-169.
- Betts, N. M. (1985). "A method to measure perceptions of food among the elderly". *Journal of Nutrition for the Elderly*, 4: 15-21.
- Bhutani S., Schoeller D. A., Walsh M.C. ve McWilliams C. (2018). "Frequency of eating out at both fast-food and sit-down restaurants was associated with high body mass index in non-large metropolitan communities in midwest". *American Journal of Health Promotion*, 2(1): 75-83.
- Bitner, M. (1992). "Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees". *Journal of Marketing*, 56(2): 57-71.
- Bitner, M.J. ve Hubbert, A.R. (1994). "Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. Rust, R.T., Oliver, R.L. (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 72-94.
- Björk, P. (2010). "Atmospherics on tour operators' websites: Website features that stimulate emotional response". *Journal of Vacation Marketing*, 16(4): 283-296.
- Bollen, K.A., (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. Wiley, New York, 514 p.
- Bolton, R.N. ve Drew, J.H. (1991). "A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes". *Journal of Marketing* 55 (January): 1-9.
- Bozdoğan, N. M. (2014). Bölgesel Kalkınma ve İBBS Esasına Dayanan Yeni Yatırım Teşvik Sisteminin Uygulama Sonuçlarının Değerlendirilmesi. N. M. Bozdoğan (Ed.), *Türkiye'de Bölgesel Kalkınma ve Teşvik Politikaları*. Nobel Yayıncılık, Ankara, 49-82.
- Brady, M.K. ve Cronin, J.J. (2001). "Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach". *Journal of Marketing*, 65: 34-49.
- Brennan, L. ve Mavondo, F. (2000). "Involvement: Anunfinished story?" *Proceedings of ANZMAC Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*, Gold Coast, Australia, (November 28-December 1). 132-137.
- Brewer, P. ve Sebby, A. G. (2021). "The effect of online restaurant menus on consumers' purchase intentions during the COVID-19 pandemic". *International Journal of Hospitality Management*, 94: 1027-1077.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102777>.

- Brisoux, J. ve Cheron, E. (1990). "Brand categorization and product involvement". *Advances in Consumer Research*, 17(1): 101-109.
- Brocato, E.D., Voorhees, C.M. ve Baker, J. (2012). "Understanding the influence of cues from other customers in the service experience: a scale development and validation". *J. Retail*. 88 (3): 384-398.
- Brown, G., Havitz, M. ve Getz, D. (2006). "Relationship between wine involvement and winerelated travel". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 21(1): 31- 46.
- Browne, M.W. ve Cudeck, R. (1993). "Alternative ways of assessing model fit". Bollen, K.A., Long, J.S. (Eds.), *Testing structural equation models*. CA: Sage, Beverly Hills, 136-162.
- Bruggen, E. C., Foubert, B. ve Gremler, D. D. (2011). "Extreme Makeover: Short- and Long Term Effects of a Remodeled Servicescape". *American Marketing Association*, 75 (5): 71-87.
- Bruwer, J., Cohen, J. ve Kelley, K. (2019). "Wine involvement interaction with dining group dynamics, group composition and consumption behavioural aspects in USA restaurants". *International Journal of Wine Business Research*, 31(1): 12-28.
- Bruwer, J. ve Huang, J. (2012). "Wine product involvement and consumers' BYOBbehavior in the South Australian on-premise market". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(3): 461–481.
- Bschaden, A., Dörsam, A. F., Cvetko, K., Kalamala, T. ve Stroebele B. (2020). "The Impact Of Lighting And Table Linen As Ambient Factors On Meal İntake And Taste Perception". *Food Quality and Preference*, 79,103797.
- Bucak, T. (2011). "Yiyecek İçecek İşletmelerinde ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi (GGYS): Bir Literatür Taraması". *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3(1): 1-20.
- Bujisic, M., Hutchinson, J. ve Parsa, H. G. (2014). "The effects of restaurant quality attributes on customer behavioral intentions". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(8): 1270-1291.
- Burusnukul, P., Taylor, D.C. ve Broz, C. (2015). "Relationships of involvement, ethnic food consumption, and food shows: an initial exploration". *International Journal of Hospitality & TourismSystems*, 8(2): 32-38.

- Buttle, F. (1996). "SERVQUAL: review, critique, research agenda". *European Journal of Marketing*, 30 (1): 8–32.
- Büyüköztürk, Ş., Çokluk, Ö. ve Köklü, N. (2016). Sosyal bilimler için istatistik (Genişletilmiş 18. Baskı). Pegem Akademi, Ankara.
- Caber, M., Yılmaz, G., Kılıçarslan, D. ve Öztürk, A. (2018). "The effects of tour guide performance and food involvement on food neophobia and local food consumption intention". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3): 1472-1491. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2017-0080>.
- Calvo-Porral, C. ve Lévy-Mangin, J. (2018). "From "Foodies" to "Cherry-Pickers": A Clustered Based Segmentation of Specialty Food Retail Customers". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43: 278-284.
- Campbell, M. C. (2014). "Why did you do that?" The important role of inferred motive in perceptions of price fairness". *Journal Of Product & Brand Management*, 8(2): 145-152.
- Campbell-Smith, G. (1970). "Marketing the meal experience". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 11(1): 73-102.
- Can, A. ve Bütüner, O. (2022). "Kafe ve Restoran Seçimi Üzerine Bir Çalışma". *Journal of Applied Tourism Research*, 3(2): 121-138.
- Candel, M. J. M.(2001). "Consumers'convenience orientation towards meal preparation: Conceptualization and measurement". *Appetite*, 36: 15-28.
- Canoğlu, M. ve Ballı, E. (2018). "Tüketicilerin Kebap Restoranı Tercihlerini Etkileyen Faktörler- Adana Örneği". *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10(1): 30-43.
- Carman, J.M. (1990). "Consumer perceptions of service quality: an assessment of SERVQUAL dimensions". *Journal of Retailing*, 66 (1): 33-35.
- Caruana, A., Money, A. H. ve Berthon, P. R. (2000). "Service quality and satisfaction: the moderating role of value". *European Journal of Marketing*, 34: 1338-1352.
- Celsi, R. L. ve Olson, J. C. (1988). "The role of involvement in attention and comprehension processes". *Journal of Consumer Research*, 15(2): 210-224.

- Cevizkaya, G. (2015). *Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercih Nedenleri: İstanbul'da Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler enstitüsü, Balıkesir.
- Chang, E., Burns, L.D. ve Francis, S.K. (2004). "Gender Differences in the Dimensional Structure of apparel Shopping Satisfaction Among Korean Consumers: The Role of Hedonic Shopping Value". *Clothing and Textiles Research Journal*, 22(4): 185-199.
- Chang, S. H., Chih, W. H., Liou, D. K. ve Hwang, L. R. (2014). "The Influence of Web Aesthetics On Customers' PAD". *Computers in Human Behavior*, 36: 168-178.
- Chang, C. H., Shu, S. ve King, B. (2014). "Novelty in theme park physical surroundings: an application of the stimulus organism-response paradigm". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(6): 680-699.
- Chao, R. F., Fu, Y. ve Liang, C. H. (2021). "Influence of servicescape stimuli on word-of-mouth intentions: An integrated model to indigenous restaurants". *International Journal of Hospitality Management*, 96, 102978.
- Cheang, M. (2002). "Older adults' frequent visits to a fast-food restaurant: Nonobligatory social interaction and the significance of play in a "third place". *Journal of Aging Studies*, 16(3): 303-321.
- Chebat, J.-C. ve Michon, R. (2003). "Impact of Ambient Odors On Mall Shoppers' Emotions, Cognition, and Spending: A Test Of Competitive Causal Theories". *Journal of Business Research*, 56(7): 529-539.
- Chen, M. F. (2007). "Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits". *Food Quality and preference*, 18(7): 1008-1021.
- Chen, P. J. ve Antonelli, M. (2020). "Conceptual models of food choice: influential factors related to foods, individual differences, and society". *Foods*, 9(12): 1898.
- Chen, Q., Huang, R. ve Han, B. (2020). "Perceived authenticity of traditional branded restaurants (China): impacts on perceived quality, perceived value, and behavioural intentions". *Current Issues in Tourism*, 23(23): 2950-2971. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1776687>.
- Chen, A., Peng, N. ve Hung, K-p. (2015). "The effects of luxury restaurant environments on diners' emotions and loyalty: Incorporating diner expectations into an extended

- Mehrabian-Russell model". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2): 236-260.
- Chen, G., So, K. K. F., Hu, X. ve Poomchaisuwan, M. (2022). "Travel for affection: A stimulus-organism-response model of honeymoon tourism experiences". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(6): 1187-1219. <https://doi.org/10.1177/10963480211011720>.
- Chiguvi, D. (2015). "Impact of Ambiance Conditions on Customer Satisfaction in the Restaurant Industry; Case Study of Debonairs Pizza Outlets in Botswana". *International Journal of Science and Research*, 6(2): 1825- 1833.
- Choi, J. ve Zhao, J. (2010). "Factors Influencing Restaurant Selection in South Florida: Is Health Issue One of the Factors Influencing Consumers' Behavior When Selecting a Restaurant?". *Journal of Foodservice Business Research*, 13(3): 237-251. <https://doi.org/10.1080/15378020.2010.500254>.
- Choo, H., Park, D. B. ve Petrick, J. F. (2022). "Festival tourists' loyalty: The role of involvement in local food festivals". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50: 57-66.
- Chow, I. H. S., Lau, V. P., Lo, T. W. C., Sha, Z. ve Yun, H. (2007). "Service quality in restaurant operations in China: Decision-and experiential-oriented perspectives". *International Journal of Hospitality Management*, 26(3): 698-710.
- Chua, B., 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): 1-23. <https://doi.org/10.3390/ijerph17176276>.
- Civitello, L. (2004). *Cuisine and Culture: A History of Food and People*. John Wiley&Sons, New Jersey.
- Civitello, L. (2008). *Cuisine and Culture: A History of Food and People*. (Second ed.), John Wiley&Sons, New Jersey.
- Clark, M. ve Wood, R. C. (1998). "Consumer Loyalty in the Restaurant Industry: A Preliminary Exploration of the Issues". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10 (4): 139-144.
- Clements, C. ve Josiam, B. (1995). "Role of involvement in the travel decision". *Journal of Vacation Marketing*, 1(4): 337-348.

- Clemes, M., Gan, C. ve Sriwongrat, C. (2013). "Consumers' Choice Factors of an Upscale Ethnic Restaurant". *Journal of Food Products Marketing*, 19 (5): 413-438.
- Cobb, C. J. ve Hoyer, W. D. (1985). "The influence of advertising at the moment of brand choice". *Journal of Advertising*, 14(4): 5-27. doi:10.1080/00913367.1985.10672965.
- Cohen, L., Manion, L. ve Morrison, K. (2007). *Research methods in education (sixth edition)* London: Routledge.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik Spss ve Lisrel Uygulamaları*, Pegem Akademi, Ankara.
- Corallo, A., Latino, M. E., Menegoli, M. ve Spennato, A. (2019). "A survey to discover current food choice behaviors". *Sustainability*, 11(18): 5041
- Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Cömert, M. ve Özata, E. (2016). "Tüketicilerin Yöresel Restoranları Tercih Etme Nedenleri ve Karadeniz Mutfığı Örneği". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(42): 1963-1974. DOI: 10.17719/jisr.20164216304.
- Cronin, J.J., Brady, M.K. ve Hult, G.T.M. (2000). "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments". *Journal of Retailing*, 76(2): 193-218.
- Crotts, J. C., Mason, P. R. ve Davis, B. (2009). "Measuring guest satisfaction and competitive position in the hospitality and tourism industry: An application of stance-shift analysis to travel blog narratives". *Journal of Travel Research*, 48(2): 139-151.
- Cullen, P. (1994). "Time, tastes and technology: The economic evolution of eating out". *British Food Journal*, 96(10): 4-9.
- Cullen, F. (2004). "Factors Influencing Restaurant Selection in Dublin". *Journal of Foodservice Business Research*, 7(2): 53-85. https://doi.org/10.1300/J369v07n02_05.
- Çakıcı, S. (2021). *Dışarıda Yemek Yemede Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin ve Sosyal Görünürlüğün Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Çanakkale.

- Çakıcı S. ve Sünnetçioğlu, A. (2022). “Dışarıda Yemek Yeme Amaçlarında Sosyal Görünürlüğün Etkisi: Çanakkale Örneği”. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(2): 754-768
- Çakıcı, A.C. ve Yıldız, E. (2018). “Müşterilerin Restoran Tercihine Göre Kümelendirilmesi Üzerine Kayseri’de Bir Araştırma”. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(3): 10-20.
- Çalışkan, H., Tekeloğlu, İ. M. ve Genç, K. (2023). “Tematik Restoranlar ve Tematik Restoranların Turizm Sektörü Açısından Değerlendirilmesi”. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 3(2): 155-174.
- Dağdeviren, A. (2021). “Yiyecek İçecek Endüstrisinde Yer Alan Başlıca Mutfaklar”. Ş. Kargiglioğlu (Ed.), *Endüstriyel Mutfaklar: Kavramlar ve Uygulamalar*. Nobel Yayıncılık, Ankara, 111-127.
- Dalby, A. ve Grainger, S. (2001). *Antik Çağ Yemekleri ve Yemek Kültürü*. Homer Kitabevi, İstanbul.
- Das, P., Mandal, S., Dubey, R. K., Kaur, T. ve Dixit, S. K. (2024). “Street food nostalgia and COVID-19 perceptions on street food desire”. *Current Issues in Tourism*, 27(7): 1040-1063.
- Davidow, M. (2003). “Organizational responses to customer complaints: What works and what doesn’t”. *Journal of Service Research*, 5(3): 225-250. <https://doi.org/10.1177/1094670502238917>.
- Davis, B., Lockwood, A., Pantelidis, I. ve Alcott, P. (2008). *Food And Beverage Management*. Routledge, London.
- Dedeoğlu, B.B., Bilgihan, A., Ye, B.H., Buonincontri, P. ve Okumus, F. (2018). “The impact of servicescape on hedonic value and behavioral intentions: the importance of previous experience”. *International Journal of Hospitality Management*, 72: 10-20.
- Deloitte, (2023). <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consulting/Turkiye-yemek-hizmeti-pazari.pdf>. (Erişim tarihi: 20. 05.2024).
- Demir, F.G. (2022). *X ve Z Kuşağı Bireylerin Restoran Tercihleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Demir, M. (2022). *Jamovi ve Jasp Programı ile Temel ve İleri Düzey Nicel Veri Analizi*. Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Denizer, D. (2005). *Konaklama İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*. (1. baskı). Detay Yayıncılık, Ankara.

- Dinçer, M. Z. (2018). *Mikroekonomi*. İstanbul Üniversitesi AUZEF Yayınları, İstanbul.
- Dodd, T. H. (1998). "Influences on search behavior of industrial tourists". *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 5(2/3): 77-94.
- Dodd, T. H., Laverie, D. A., Wilcox, J. G. and Duhan, D. F. (2005). Differential effects of experience, subjective knowledge, and objective knowledge on sources of information used in consumer wine purchasing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29, 3-19.
- Donovan, R. J. ve Rossiter, J. R. (1982). "Store atmosphere: An environmental psychology approach". *Journal of Retailing*, 58(1): 34-57.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcolyn, G. ve Nesdale, A. (1994). "Store Atmosphere and Purchasing Behavior". *Journal of Retailing*, 70(3): 283-294. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90037-X](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90037-X).
- Douglas, C. K. (1990). *Food and Beverage Control*. (2 rd Ed.). Prentice Hall Publishing, London.
- Dube, L., Johnson, M. D. ve Renaghan, L. M. (1999). "Adapting the QFD approach to extended service transactions". *Production and Operations Management*, 8: 301-317.
- Dube, L. ve Menon, K. (2000). "Multiple Roles of Consumption Emotions in Post-purchase Satisfaction With Extended Service Transactions". *International Journal of Service Industry Management*, 11(3): 287-304. <https://doi.org/10.1108/09564230010340788>.
- Duman, T. ve Öztürk, A. B. (2005). "Yerli turistlerin Mersin Kızkalesi destinasyonu ve tekrar ziyaret niyetleri ile ilgili algılamaları üzerine bir araştırma". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1): 9-23.
- Durna, U., Dedeoglu, B. B. ve Balıkcıoğlu, S. (2015). "The role of servicescape and image perceptions of customers on behavioral intentions in the hotel industry". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7): 1728-1748. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2014-0173>.
- Edwards, J. S. A. (2013). "The Food Service Industry: Eating Out is More Than Just A Meal". *Food Quality and Preference*, 27: 223-229.
- Edwards, S. A. ve Gustafsson, I. (2008). "The Five Aspects Meal Model". *Journal of Foodservice*, 19(1): 4-12.

- Edwards, J. S. A., Hartwell, H. J. ve Brown, L. (2013). "The Relationship Between Emotions, Food Consumption and Meal Acceptability When Eating Out of The Home". *Food Quality and Preference*, 30 (1): 22-32.
- Eggert, A. ve Ulaga, W. (2002). "Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets?". *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17: 107-118. doi:10.1108/08858620210419754.
- Ekeyılmaz, S. (2006). *Antalya İlinde Ev Dışı Gıda Talebi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Elder, J., Sallis, J. F., Zive, M. M., Hoy, P., Mckenzie, T. L., Nader, P. R. ve Berry, C. C. (1999). "Factors affecting selection of restaurants by Anglo-and Mexican-American families". *Journal of the American Dietetic Association*, 99(7): 856-859.
- Ellen, T. ve Zhang, R. (2014). "Measuring the effect of company restaurant servicescape on patrons' emotional states and behavioral intentions". *Journal of Foodservice Business Research*, 17(2): 85-102.
- Emir, O. ve Özdemir, N. (2019). "A Study to Determine the Effect of Turkish Customers' Cultural Values on Restaurant Preferences". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4): 2894-2906. DOI: 10.21325/jotags.2019.506.
- Engel, F. ve Blackwell, R. D. (1982). *Consumer behavior*, (4th ed.). Dryden Press.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K. ve Sanisoğlu, S.Y. (2013). "Doğrulamalı faktör analizi ve uyum indeksleri". *Türkiye Klinikleri J. Med Sci*, 33(1): 210-223.
- Erkuş, A. (2016). *Psikolojide Ölçme ve Ölçek Geliştirme-I: Temel Kavramlar ve İşlemler*. Pegem Akademi Yayınları, Ankara.
- Eroğlu, S.A., Machleit, K.A. ve Chebat, J.C. (2005). "The interaction of retail density and music tempo: effects on shopper responses". *Psychology and Marketing*, 22(7): 577-589.
- Eroğlu, S., Machleit, K. ve Davis, L. (2001). "Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications". *Journal of Business Research*, 54(2): 177-184.
- Ertaş, Ç. (2013). *Mersin Şehir Merkezindeki Lüks Restoranlarda Çalışan Servis Personelinin Sorunlarının Tespiti*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Mersin.
- Ertürk, M. (2018). "Tüketicilerin Dışarıda Yemek Yeme Nedenleri". *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(3): 1203-1224. <https://doi.org/10.21547/jss.396287>.

- Famiyeh, S., Asante-Darko, D. ve Kwarteng, A. (2018). "Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty in the Banking Sector: The Moderating Role of Organizational Culture". *International Journal of Quality and Reliability Management*, 35(8): 1546-1567. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-01-2017-0008>.
- Ferguson, P. P. (1998). "A Cultural Field in the Making: Gastronomy in 19th-Century France 1". *American Journal of Sociology*, 104(3): 597-641.
- Fernandez-Armesto, F. (2002). *Near a Thousand Tables: A History of Food*. Free Press, New York, London, Toronto, Sydney.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS (3 ed.)*. Sage Publications, London.
- Filieri, R. (2015). "What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM". *Journal of Business Research*, 68(6): 1261-1270.
- Finlay, K., Kanetkar, V., Londerville, J. ve Marmurek, H. C. (2006). "The physical and psychological measurement of gambling environments". *Environment & Behavior*, 38(4): 570-581.
- Fiore, A. M. ve Kim, J. (2007). "An Integrative Framework Capturing Experiential and Utilitarian Shopping Experience". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35 (6): 421-442.
- 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.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). "Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics". *Journal of Marketing Research*, 18(3): 382-388.
- Fountain, J. ve Ryan, G. (2016). "Motivations to attend a New Zealand wine and food festival: the role of involvement". *9th Academy of Wine Business Research Conference: Wine Business Research that Matters Proceedings in Adelaide*, 563-571.
- Fraikue, F. B. (2016). "Reasons for eating out and socio-demographic characteristics of customers". In *Proceedings of INCEDI 2016 Conference, August, 29-31*.

- Francioni, B., Savelli, E. ve Cioppi, M. (2018). "Store Satisfaction And Store Loyalty: The Moderating Role Of Store Atmosphere". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(C): 333-341.
- Fu, S. (2018). "Who will attract you? Similarity effect a mongusers on online purchase intention of movie tickets in the social shopping context". *International Journal of Information Management*, 40: 88-102.
- Furst, T., Connors, M., Bisogni, C. A., Sobal, J. ve Falk, L. W. (1996). "Food choice: a conceptual model of the process". *Appetite*, 26(3): 247-266.
- Gainer, B. (1993). "An empirical investigation of the role of involvement with a gendered product". *Psychology & Marketing*, 10(4): 265-283.
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares Regression and Structural Equation Models: 2016 Edition*. Statistical Associates Publishers, North Carolina.
- George, D. ve Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step by Step, A Simple Guide and Reference, 11.0 Update [Reliability Analysis: Coefficient Alpha and split-half Reliability]*. (4th ed.). MA: Allyn & Bacon, Boston.
- George, D. ve Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 17.0 Update*. Pearson, Boston.
- Getty, J. M. ve Thompson, K. N. (1994). "A procedure for scaling perceptions of lodging quality". *Hospitality Research Journal*, 18(2): 75-96.
- Getz, D. ve Brown, G. (2006). "Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis". *Tourism Management*, 27: 146-158.
- Golani, N., Manglik, A. ve Pawar, S. (2017). "Factors Influencing customer satisfaction & customer delight in fine dining restaurants". *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 2: 629-638.
- Goyal, A. ve Singh, N. P. (2007). Consumer perception about fast food in India: an exploratory study. *British food journal*, 109(2): 182-195.
- Gökdemir, A. (2009). *Mutfak hizmetleri yönetimi*. A. Sökmen (Ed.), (3. baskı). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Grappi, S. ve Montanari, F. (2011). "The Role of Social Identification and Hedonism in Affecting Tourist Re-Patronizing Behaviours: The Case Of An Italian Festival". *Tourism Management*, 32(5): 1128-1140.

- Gregory, S. ve Kim, J. (2004). "Restaurant Choice: The Role of Information". *Journal of Foodservice Business Research*, 7(1): 81-95.
- Gross, M. ve Brown, G. (2006). "Tourism experiences in lifestyle destination setting: The roles of involvement and place attachment". *Journal of Business Research*, 59(6): 696-700.
- Gupta, V., Kiatkawsin, K., Roy, H., Promsivapallop, P. ve Duggal, S. (2022). "How the consumers' intentions to pay a price premium are influenced in luxury fine dining restaurants?". *Journal of Foodservice Business Research*, 27(2): 196-225.
- Gupta, S., McLaughlin, E. ve Gomez, M. (2007). "Guest Satisfaction and Restaurant Performance". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(3): 284-298. doi:10.1177/0010880407301735.
- Gustafsson, I. (2004). "Culinary Arts and Meal Science - A New Scientific Research Discipline". *Food Service Technology*, 4(1): 9-20.
- Gustafsson, I., Öström, A. Johansson J. ve Mossberg, L. (2006). "The Five Aspects Meal Model: A Tool for Developing Meal Services in Restaurants". *Journal of Foodservice*, 17(2): 84-93.
- Güler, O., Şimşek, N., Akdağ, G., Gündoğdu, S. O. ve Akçay, S. Z. (2024). "Understanding consumers' emotional responses towards extreme foodporn contents in social media: Case of whole oven baked camel". *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 35,100868.
- Güler, O., Yayla, F. ve Öztürk, M. (2021). "Çocuklu Ailelerin Restoran Seçim Kriterleri ve Hizmet Kalitesi Algıları: Önem-Performans Analizi ile Bir Araştırma". *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 16(61): 170-192. <https://doi.org/10.19168/jyasar.814969>.
- Gümüş, B. (2020). *Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Atmosferin Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Malatya.
- Günay, D. (2002). "Sanayi ve Sanayi Tarihi". *Mimar ve Mühendis Dergisi*, 31: 8-14.
- Güngördü Belbağ, A. (2022). "Impacts of Covid-19 pandemic on consumer behavior in Turkey: A qualitative study". *Journal of Consumer Affairs*, 56(1): 339-358.
- Gürbüz, S. (2019a). *Amos ile yapısal eşitlik modellemesi temel ilkeler ve uygulamalı analizler*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.

- Gürbüz, S. (2019b). *Sosyal bilimlerde aracı, düzenleyici ve durumsal etki analizleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri felsefe-yöntem-analiz*. (Gözden geçirilmiş 4. Baskı), Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Gürel, M. ve Gürel, G. (1989). *Servis ve Bar*. Türk Hava Kurumu Basımevi, Ankara.
- Gürsoy, D. (2014). *Deniz Gürsoy'un Gastronomi Tarihi*. Oğlak Yayıncılık, İstanbul.
- Ha, J. ve Jang, S. (2010). "Effects of service quality and food quality: the moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment". *International Journal of Hospitality Management*, 29(3): 520-529. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.005>.
- Ha, J. ve Jang, S. S. (2013). "Variety seeking in restaurant choice and its drivers". *International Journal of Hospitality Management*, 32:155-168.
- Habing, B. (2003). Exploratory Factor Analysis. <http://people.stat.sc.edu/habing/courses/530EFA.pdf> (erişim tarihi: 31.01.2024).
- Haghighi, M., Dorosti, A., Rahnema, A. ve Hoseinpour, A. (2012). "Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry". *African Journal of Business Management*, 6(14): 5039-5046.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M. ve Ringle, C. M. (2019). "When to use and how to report the results of PLS-SEM". *European Business Review*, 31(1): 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling*. Sage, Los Angeles.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2011). "PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2): 139-152.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition, Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis*, New York.

- Hamid, M. R., Sami, W. ve Sidek, M. H. (2017). "Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT Criterion". *Journal of Physics: Conference Series*, 890: 1-5.
- Han, H. ve Back, K. J. (2008). "Relationships among image congruence, consumption emotions, and customer loyalty in the lodging industry". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(4): 467-490.
- Han, H., Back, K.-J. ve Barrett, B. (2010). "A Consumption Emotion Measurement Development: A Full-service Restaurant Setting". *The Service Industries Journal*, 30(2): 299-320. <https://doi.org/10.1080/02642060802123400>.
- Han, H. ve Jeong, C. (2013). "Multi-dimensions Of Patrons' Emotional Experiences In Upscale Restaurants And Their Role In Loyalty Formation: Emotion Scale Improvement". *International Journal of Hospitality Management*, 32: 59-70. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.04.004>.
- Han, H. ve Hyun, S. S. (2017). "Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention". *International Journal of Hospitality Management*, 63: 82-92.
- Han, H. ve Kim, W. (2009). "Outcomes of relational benefits: Restaurant customers' perspective". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8): 820-835.
- Han, H. ve Ryu, K. (2009). "The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4): 487-510.
- Han, H., Back, K. ve Barrett, B. (2009). "Influencing Factors on Restaurant Customers' Revisit Intention: The Roles of Emotions and Switching Barriers". *International Journal of Hospitality Management*, 28: 563-572.
- Han, H., Back, K. ve Barrett, B. (2010). "A Consumption Emotion Measurement Development: A Full-Service Restaurant Setting". *Service Industries Journal*, 30 (2): 299-320.
- Hanneke L., Wander L. ve Bregtje S. (2020). *Essential statistics for applied linguistics using R or JASP*. Macmillan Education Limited, London EC1N 8TS.
- Hansen, K.V., Jensen, O. ve Gustafsson, I.-B. (2004). "Payment - an undervalued part of the meal experience?". *Food Service Technology*, 4(2): 85-91.

- Hansen, K.V., Jensen, Ø. and 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., Ottenbacher, M.C. ve Kendall, KW (2011). "Fine-Dining Restaurant Selection: Direct and Moderating Effects of Customer Attributes". *Journal of Foodservice Business Research*, 14(3): 272-289. <https://doi.org/10.1080/15378020.2011.594388>.
- Hasan, A.A.-T. (2022). "Perceived value and behavioral intentions toward dining at Chinese restaurants in Bangladesh: the role of self-direction value and price fairness". *South Asian Journal of Marketing*, 3 (2): 116-134. <https://doi.org/10.1108/SAJM-12-2021-0140>.
- Hayduk, L., Cummings, G., Boadu, K., Pazderka-Robinson, H. ve Boulianne, S. (2007). "Testing! testing! one, two, three—Testing the theory in structural equation models!". *Personality and Individual Differences*, 42(5): 841-850.
- Helmefalk, M. ve Hultén, B. (2017). "Multi-sensory Congruent Cues In Designing Retail Store Atmosphere: Effects On Shoppers' Emotions And Purchase Behavior". *Journal Of Retailing and Consumer Services*, 38: 1-11.
- Hendriyani, G. A. D. (2018). "The Importance of Physical Environment for Guest Satisfaction on Restaurant in Bali". *Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR)*, 52: 148- 158.
- Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2015). "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43: 115-135.
- Heung, V. C. S. (2002). "American Theme Restaurants: A Study of Consumer's Perceptions of the Important Attributes in Restaurant Selection". *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 7(1):19-28. <https://doi.org/10.1080/10941660208722106>.
- Heung, V. CS. ve Gu, T. (2012). "Influence of Restaurant Atmospheric on Patron Satisfaction and Behavioral Intentions". *International Journal of Hospitality Management*, 31(4):1167-1177.

- Hew, J. J., Leong, L. Y., Tan, G. W. H., Lee, V. H. ve Ooi, K. B. (2018). "Mobile social tourism shopping: A dual-stage analysis of a multi-mediation model". *Tourism Management*, 66: 121-139.
- Homburg, C. ve Giering, A. (2001). "Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty-an empirical analysis". *Psychology & marketing*, 18(1): 43-66.
- Homburg, C., Hoyer, W. D. ve Koschate, N. (2005). "Customers' reactions to price increases: do customer satisfaction and perceived motive fairness matter?". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1): 36-49.
- Hong, E. ve Ahn, J. (2024). "Effect of social status signaling in an organic restaurant setting". *The Service Industries Journal*, 44(1-2): 63-82.
- Horng, J. S., Chou, S. F., Liu, C. H. ve Tsai, C. Y. (2013). "Creativity, Aesthetics And Eco-Friendliness: A Physical Dining Environment Design Synthetic Assessment Model Of Innovative Restaurants". *Tourism Management*, 36: 15- 25.
- Hosany, S., Prayag, G., Deesilatham, S., Caušević, S. ve Odeh, K. (2015). "Measuring tourists' emotional experiences: Further validation of the destination emotion scale". *Journal of Travel Research*, 54(4): 482-495.
- Hsu, F. C., Agyeiwaah, E., Lynn, I. ve Chen, L. (2021). "Examining food festival attendees' existential authenticity and experiential value on affective factors and loyalty: An application of stimulus-organism-response paradigm". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48: 264-274.
- 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, L. T. ve Bentler, P. M. (1999). "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives". *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1): 1-55.
- Hu, L. ve Bentler, P. M. (1998). "Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification". *Psychological Methods*, 3: 424-453.
- Hu, H. ve Jasper, C.R. (2006). "Social cues in the store environment and their impact on store image". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1): 25-48.

- Hu, Y. (2010). *An exploration of the relationships between festival expenditures, motivations, and food involvement among food festival visitors*. Doctor of Philosophy Thesis in Recreation and Leisure Studies, University of Waterloo, Waterloo- Ontario.
- Huang, H. C., Chang, Y. T., Yeh, C. Y. ve Liao, C. W. (2014). "Promote the price promotion: The effects of price promotions on customer evaluations in coffee chain stores". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(7): 1065-1082.
- Hulland, J. (1999). "Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies". *Strategic Management Journal*, 20(2): 195-204.
- Hyeon Seong-hyeop, Lee Hwan-eui ve Cho Seon-bae. (2011). "Maximizing Patrons' Spending Amount via Advertising Effectiveness in the Chain Restaurant Industry: A Moderating Role of Patron's Dining Involvement". *외식경영연구*, 14(2): 49-71.
- Hyun, S. S. (2010). "Predictors of relationship quality and loyalty in the chain restaurant industry". *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(2): 251-267.
- Iglesias, M. P. ve Guillén, M. J. Y. (2002). "Searching for information when selecting a restaurant". *Food Service Technology*, 2(1): 35-45.
- Iglesias, M. P. ve M.J. Yague. (2004). "Perceived quality and price: Their impact on the satisfaction of restaurant customers". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16 (6): 373-79. doi:10.1108/09596110410550824.
- Işıksoluğu, M. (1997). *Beslenme*. (10. Baskı). Milli Eğitim Basımevi, İstanbul.
- Jacobsen, J. K. ve Haukeland, J. V. (2002). "A Lunch with a View: Motor Tourists' Choices and Assessments of Eating-places". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2(1): 4-16.
- Jacoby, J. (2002). "Stimulus-organism-response reconsidered: an evolutionary step in modeling (consumer) behavior". *Journal of consumer psychology*, 12(1): 51-57.
- Jang, S(S). ve Namkung, Y. (2009). "Perceived quality, emotions, and behavioural intentions: Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants". *Journal of Business Research*, 62(4): 451-460.

- Jang, S., Ha, J. ve Park, K. (2012). "Effects of ethnic authenticity: Investigating Korean restaurant customers in the U.S". *International Journal of Hospitality Management*, 31: 990–1003. doi:10.1016/j.ijhm.2011.12.003.
- Jani, D. ve Han, H. (2011). "Investigating the key factors affecting behavioral intentions: Evidence from a full-service restaurant setting". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(7):1000-1018. <https://doi.org/10.1108/095961111111167579>.
- Jani, D. and Han. H. (2015). Influence of Environmental Stimuli on Hotel Customer Emotional Loyalty Response: Testing the Moderating Effect of the Big Five Personality Factors. *International Journal of Hospitality Management* 44 (January): 48–57.
- Jeloudarlou, S. N., Aali, S., Faryabi, M. ve Zendeh, A. B. (2022). The effect of Servicescape on customer engagement: The mediating role of customer experience. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(2): 318-344. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1867696>.
- Jin, Y. H. (2004). "A Study on Reasonableness of Internet Marketing in The Foodservice Industry". *The Korean Journal of Culinary Research*, 10 (1):128-139.
- Jin, N. P. ve Lee, S. (2016). "A conceptual framework for healthy food choice in full-service restaurants". *Journal of Foodservice Business Research*, 20(3): 1-17.
- Jin, N., Line, N. D. ve Merkebu, J. (2016). "The effects of image and price fairness: A consideration of delight and loyalty in the waterpark industry". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9): 1895-1914.
- Jingxue, Y., Morrison, A. M., Cai, L. A., Dodd, T. H. ve Sally, L. (2008). "Segmenting wine festival visitors using their personal involvement with wine". C. M. Hall ve L. Sharples (Ed.). *Food and wine festivals and events around the World*, Routledge, Oxford, 146-165.
- Jones, P. (2002). *Introductions to Hospitality Operations: An Indispensable Guide to the Industry*. SouthWestern Cengage Learning, Hampshire, U.K.
- Josiam Ph D, B. M., Kalldin MS, A. C. ve Duncan MS, J. L. (2015). "Using the involvement construct to understand the motivations of customers of casual dining restaurants in the USA". *FIU Hospitality Review*, 31(4), 9.

- Juhl, H. J. ve Poulsen, C. S. (2000). "Antecedents and effects of consumer involvement in fish as a product group". *Appetite*, 34(3): 261-267.
- June, L. P. ve Smith, S. L. (1987). "Service Attributes and Situational Effects On Customer Preferences For Restaurant Dining". *Journal of Travel Research*, 26: 20-27.
- Jung, J. M., Sydnor, S., Lee, S. K. ve Almanza, B. (2015). "A Conflict of Choice: How Consumers Choose Where to Go for Dinner". *International Journal of Hospitality Management*, 45: 88-98. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.11.007>.
- Kabadayi, E. T., Aksoy, N. C. ve Turkay, P. B. (2023). "How does customer engagement value occur in restaurants? A stimulus-organism-response (SOR) perspective". *The Service Industries Journal*, 43(7-8): 497-524.
- Kabadayı, E. T. ve Alan, A. K. (2013). "Duygu Tipolojilerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlamadaki Önemi". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 93-115.
- Kaiser, H. F. ve Rice, J. (1974). "Little Jiffy, Mark Iv". *Educational and Psychological Measurement*, 34(1): 111-117.
- Kaltcheva, V.D. ve Weitz, B.A. (2006). "When should a retailer create an exciting store environment". *Journal of Marketing*, 70(1): 107-118.
- Kalyani, K. ve Sarma, M.K. (2017). "Eating out" as Life Style: Yielding to the Impulsive Temptation". *SCMS Journal of Indian Management*, October – December, 76-94.
- Kamden K. S. ve Mwarumba, M. (2022). *Design and Analysis in Educational Research Using jamovi ANOVA Designs*, First published 2022 by Routledge 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon OX14 4RN.
- Kamrath, C., Bidkar, S. ve Bröring, S. (2019). "Is food involvement in purchasing decisions always low? A consumer study from Germany." *PharmaNutrition*, 9, 100157.
- Kandemir Altunel, G. ve Çifçi, İ. (2021). "Fine-dining Restoranlarda Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Unsurların Belirlenmesi: Netnografik Bir Araştırma". *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(4): 1523-1537. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.858409>.
- Kani, Y., Aziz, Y. A., Sambasivan, M. ve Bojei, J. (2017). "Antecedents and outcomes of destination image of Malaysia". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32: 89-98.

- Kantanen, T. ve Tikkanen, I. (2006). "Advertising in low and high involvement cultural tourism attractions: Four cases". *Tourism and Hospitality Research*, 6(2): 99-110.
- Kara, A., Kaynak, E. ve Küçükemiroğlu, O. (1997). "Marketing strategies for fast food restaurants: a customer view". *British Food Journal*, 99 (9): 318-324.
- Karadavut, T. ve Güler, N. (2021). "Jamovi: 3. Nesil istatistiksel elektronik tablo". *3. Uluslararası Eğitim Araştırmaları Kongresi/3RD International Educational Research Conference*. 12-14 Kasım, İzmir, 219-223.
- Karadeniz, E. ve Beyaz, F. S. (2018). "Yiyecek İçecek Endüstrisinin Finansal Performansının Analizi: Türkiye ve Avrupa Ülkeleri Karşılaştırması". *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3): 639-656.
- Karagöz, O. (2023). *Kriz Dönemlerinde Yiyecek ve İçecek İşletmeleri: Covid-19 Döneminde Mutfak Şeflerinin Karşılaştıkları Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Kayseri.
- Karakaş, Y. E., Çiçek, B. ve İştin, A. E. (2015). "Yerel ve Uluslararası Markalı Yiyecek & İçecek İşletmelerinin Tercih Edilme Nedenlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma". *16. Ulusal Turizm Kongreler Kitabı*, 12-15 Kasım 2015, Çanakkale.
- Karakaya Özyer, K. (2021). Ölçek Geliştirme ve Güvenirlik Analizleri: Jamovi Uygulaması/Scale Development and Reliability Analysis: Jamovi Implementation. *Turkish Academic Research Review*, 6 (5): 1330-1384. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tarr/issue/67845/1004560>.
- Karim, S. ve Leong, J. (2008). "Information sources on culinary tourism for France, Italy and Thailand". *Anatolia*, 19(1): 166-171.
- Kassarjian, H. H. ve Kassarjian, W. M. (1979). "Attitudes under low commitment conditions". J. C. Maloney, & B. Silverman (Eds.), *Attitude research plays for high stakes*. American Marketing Association, Chicago, 3-15.
- Kaygısız, E. (2022). *Restoranların Markalaşma Sürecinde Sosyal Medya Kullanımının Yeri ve Önemi: Restoran Yöneticilerine Yönelik Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Nevşehir.

- Kaymak, R. (2019). *Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Halkla İlişkiler Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma: Sakarya Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya.
- Kelloway, E.K., (1998). *Assessing Model Fit. Using Lisrel for Structural Equation Modeling*. 3rd Edition, Sage Publications, USA.
- Kement, Ü. (2019). “Üçüncü Nesil Kahve Sunan İşletmelerde Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Davranışsal Niyet İncelemesi; Algılanan Fiyatın Düzenleyicilik Rolü”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2): 1252-1270. DOI: 10.21325/jotags.2019.419.
- Kemp, E. ve Kopp, S. W. (2011). “Emotion Regulation Consumption: When Feeling Better Is The Aim”. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(1): 1-7. <https://doi.org/10.1002/cb.341>.
- Kenny, D. A., Kaniskan, B. ve McCoach, D. B. (2015). “The performance of RMSEA in models with small degrees of freedom”. *Sociological methods & research*, 44(3): 486-507.
- Kenny, D. A. ve McCoach, D. B. (2003). “Effect of the number of variables on measures of fit in structural equation modeling”. *Structural equation modeling*, 10(3):333-351.
- Keskin, B. (2023). *Hazcı ve Faydacı Alışveriş Güdülerinin Düzenleyici Odak Aracılığı İle Satın Alma Niyetine Etkileri: Web Sitesi ve Mobil Uygulama Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.
- Kessides, C. (2010). “Dengeli Kalkınmanın Tabandan Yukarı Doğru Harekete Geçirilmesi: 2009 Dünya Kalkınma Raporuna Dayanan Bir Kalkınma Perspektifi”. *Yerel Kalkınmanın Yönetişimi*. Friedrich Naumann Vakfı, İstanbul, 9-18.
- Keyt, J. C., U. Yavas ve Riecken, G. (1994). “Importance-performance Analysis: A case Study in Restaurant Positioning”. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 22(5): 35-40.
- Kılıç, S. (2016). “Cronbachs Alpha Reliability Coefficient”. *Journal of Mood Disorders*, 6(1): 47-48.
- Kılıç, B. ve Babat, D. (2011). “Kalite Fonksiyon Göçerimi: Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Kuramsal Bir Yaklaşım”. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(20): 93-104.

- Kılınç, O. ve Çavuş, Ş. (2010). “Yiyecek- İçecek Sektörüne Genel Bakış”. M. Sarıışık, Ş. Çavuş ve K. Karamustafa (Ed.). *Profesyonel Restoran Yönetimi: İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar*. Detay Yayıncılık, Ankara, 1-18.
- Kiatkawsin, K. ve Han, H. (2019). “What drives customers’ willingness to pay price premiums for luxury gastronomic experiences at Michelin-starred restaurants?” *International Journal of Hospitality Management*, 82: 209-219.
- Kim, H. B. (1996). “Perceptual Mapping of Attributes and Preferences: An Empirical Examination of Hotel F&B Products in Korea”. *International Journal of Hospitality Management*, 15 (4): 373-391
- Kim, H.S. ve Choi, B. (2016). “The effects of three customer-to-customer interaction quality types on customer experience quality and citizenship behavior in mass service settings”. *Journal of Services Marketing*, 30(4): 384-397. <https://doi.org/10.1108/JSM-06-2014-0194>.
- Kim, Y. H., Duncan, J. ve Chung, B. W. (2015). “Involvement, satisfaction, perceived value, and revisit intention: A case study of a food festival”. *Journal of culinary science & technology*, 13(2): 133-158.
- Kim, E. J. ve L. V. Geistfeld. (2003). Consumers' Restaurant Choice Behavior and the Impact of Socio-economic and Demographic Factors. *Journal of Foodservice Business Research*, 6 (1): 3-24.
- Kim, J. H., Kim, M. ve Lennon, S. J. (2010). “Effects of Website Atmospherics on Consumer Responses: Music and Product Presentation”. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1): 4-19.
- Kim, J. ve Lennon, S. J. (2013). “Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model”. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1): 33-56.
- Kim, I., Mi Jeon, S. ve Sean Hyun, S. (2012). “Chain restaurant patrons' well-being perception and dining intentions: The moderating role of involvement”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(3): 402-429.
- Kim, W. G. ve Y. J. Moon. (2009). “Customers’ Cognitive, Emotional, and Actionable Response to the Servicescape: A Test of the Moderating Effect of the Restaurant Type”. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1): 144-156.

- Kim, M. J., Lee, C.-K. ve Jung, T. (2020). "Exploring Consumer Behavior in Virtual Reality Tourism Using an Extended Stimulus-Organism-Response Model". *Journal of Travel Research*, 59(1): 69-89. <https://doi.org/10.1177/0047287518818915>.
- Kim, Y., Raab, C. ve Bergman, C. (2010). "Restaurant Selection Preferences of Mature Tourists in Las Vegas: A Pilot Study". *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 11(2):157-170. <https://doi.org/10.1080/15256481003732816>.
- Kim, Y. G., Suh, B. W. ve Eves, A. (2010). "The relationships between foodrelated personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals". *International Journal of Hospitality Management*, 29(2): 216-226.
- King, S.C. ve Meiselman, H.L. (2010). "Development of a method to measure consumer emotions associated with foods". *Food Qual. Preference*, 21(2): 168-177.
- King, S.C., Meiselman, H.L. ve Carr, B.T. (2010). "Measuring emotions associated with foods in consumer testing". *Food Qual. Preference*, 21(8): 1114-1116.
- Kinley, T., Josiam, B. ve Lockett, F. (2010). "Shopping behavior and the involvement construct. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(4): 562-575.
- Kivela, J. (1997). "Restaurant Marketing: Selection and Segmentation in Hong Kong". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(3): 116-123.
- Kivela, J., Inbakaran, R. ve Reece, J. (1999a). "Consumer Research in the Restaurant Environment. Part 2: Research Design and Analytical Methods". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (6): 269-286.
- Kivela, J., Inbakaran, R. ve Reece, J. (1999b). "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.
- Kivela, J., Inbakaran, R. ve Reece, J. (2000). "Consumer research in the restaurant environment. Part 3. Analysis, findings and conclusions". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(1): 13-30.
- Kline B. R., (2005). *Principles and practice of structural modeling*, 2nd Edition, The Guilford Press, New York, London.

- Kline, R.B, (2011) *Principles and practice of structural equation modeling*. 3rd Edition, The Guilford Press, New York, London.
- Knutson, B., Beck, J. ve Elsworth, J. (2006). “The Two Dimensions of Restaurant Selection Important to The Mature Market”. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 14 (3): 35-47.
- Knutson, B. J. ve Patton, M. E. (1993). “Restaurants Can Find Gold Among Silver Hair: Opportunities in the 55+ Market” . *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 1(3): 79-90.
- Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M. ve Yokoyama, F. (1990). “LODGSERV: A service quality index for the lodging industry”. *Hospitality Research Journal*, 14(2): 277-284.
- Koçak, N. (2009). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi*. (4. baskı). Detay Yayıncılık: Ankara.
- Koçak, N. (2016). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi*. (6. baskı). Detay Yayıncılık: Ankara.
- Koçbek, A. D. (2005). *Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Konuk, F. A. (2019). “The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers’ revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50:103-110.
- Koo, D-M. ve Ju, S-H. (2010). “The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention”. *Computers in Human Behavior*, 26(3): 377-388.
- Koo, L. C., Tao, F. K. ve Yeung, J. H. (1999). “Preferential segmentation of restaurant attributes through conjoint analysis”. *international Journal of Contemporary Hospitality management*, 11(5): 242-253.
- Kotler, P. (1973). “Atmospherics as a Marketing Tool”. *Journal of Retailing*, 49 (4): 48-64.
- Kotler, P., Bowen, J. T. ve Makens, J. C. (2009). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson Prentice Hall.
- Kovalenko, A., Dias, Á., Pereira, L. ve Simões, A. (2023). “Gastronomic experience and consumer behavior: analyzing the influence on destination image”. *Foods*, 12(2): 315.

- Kozak, M. (2017). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayımlar Teknikleri*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kurnaz, A. ve Şengül, S. (2019). “Marmaris’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Kişisel Özellikleri ile Etnik Restoranları Seçim Kriterleri Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi”. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 6(3): 306-316. DOI: 10.31771/jrtr.2019.33.
- Kurt, R. (2023). *Restoran performansının öncülleri olan inovasyon, girişimci öz yeterlilik, beşeri sermaye ve restoran performansı ilişkilerinin araştırılması: Türkiye örneği-bir model önerisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Bursa.
- Küçükkerem, K.G., Küçükkerem, F.N. ve Dedeoğlu, B.B. (2020). “An over view of the destination physical servicescape with SOR paradigm: the importance of prestige sensitivity”. *AsiaPacific Journal of Tourism Research*, 25(5): 473-488.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2022). <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201140/yillik-istatistikler.html>. (Erişim tarihi: 30. 01. 2023).
- Kwon, J. ve Boger, C. A. (2021). “Influence of brand experience on customer inspiration and pro-environmental intention”. *Current Issues in Tourism*, 24(8): 1154-1168.
- Kwon, J.-W. ve Oh, H. (2004). “Effects of brand, price and risk on customers’ value perceptions and behavioral intentions in the restaurant industry”. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 11(1): 31-49.
- Lam, L. W., Chan, K. W., Fong, D. K. ve Lo, F. (2011). “Does the look matter? The impact of casino servicescape on gaming customer satisfaction, intention to revisit, and desire to stay”. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3): 558-567. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.10.003>.
- Ladhari, R., Brun, I. ve Morales, M. (2008). “Determinants of Dining Satisfaction and Post Dining Behavioral Intentions”. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4): 563-573. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.07.025>.
- Lam, L. W. (2012). “Impact of competitiveness on salespeople's commitment and performance”. *Journal of Business Research*, 65(9): 1328-1334.
- Lau, D, Krondl, M. ve Coleman, P. (1984). “Psychological factors affecting food selection”. In J. R. Galler (Ed.), *Nutrition and behavior*. Plenum Press New York, 397-415.

- Laurent, G. ve Kapferer, J. N. (1985). "Measuring consumer involvement profiles". *Journal of Marketing Research*, 22: 41-53.
- Law, R., To, T. ve Goh, C. (2008). "How Do Mainland Chinese Travelers Choose Restaurants in Hong Kong?" *International Journal of Hospitality Management*, 27: 346-354.
- Lee, W. ve Kwon, H. (2021). "The influence of personal involvement on festival attendees' revisit intention: Food and wine attendees' perspective". *Sustainability*, 13(14), 7727.
- Lee, S., Manthiou, A., Jeong, M., Tang, L. ve Chiang, L. (2014). "Does Consumers' Feeling Affect Their Quality of Life? Roles of Consumption Emotion and Its Consequences". *International Journal of Tourism Research*, 17(4): 409-416. <https://doi.org/10.1002/jtr.1988>.
- Lee, H. J. ve Yun, Z. S. (2015). "Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food". *Food quality and preference*, 39: 259-267.
- Leong, M. W. A., Yeh, S., Fan, Y. ve Huan, T. (2020). "The Effect of Cuisine Creativity on Customer Emotions". *International Journal of Hospitality Management*, 85: 1-8.
- Leung, X. Y., Torres, B. ve Fan, A. (2021). "Do kiosks outperform cashiers? An SOR framework of restaurant ordering experiences". *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(3): 580-592. <https://doi.org/10.1108/jhtt-03-2020-0065>.
- Lewis, R. (1981). "Restaurant advertising: Appeals and consumers' intentions". *Journal of Advertising Research*, 21(5): 69-74.
- Lewin, K. (1943). "Forces behind food habits and methods of change. In The problem of changing food habits". *Washington: National Academy of Sciences, Bulletin*, 108.
- Li, S., Scott, N. ve Walters, G. (2015). "Current and potential methods for measuring emotion in tourism experiences: A review". *Current Issues in Tourism*, 18(9): 805-827.
- Li, F., Su, Q. ve Ma, J. (2023). "How do food authenticity and sensory appeal influence tourist experience? The moderating role of food involvement". *International Journal of Tourism Research*, 25(1): 109-122.
- Liang A. R. D. ve Lim W. M. (2021). "Why Do Consumers Buy Organic Food? Results From An S-O-R Model". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2): 394-415. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0171>.

- Lilliefors, H. W. (1967). "On the Kolmogorov-Smirnov test for normality with mean and variance unknown". *Journal of the American Statistical Association*, 62: 399-402.
- Lin, I. Y. (2004). "Evaluating A Servicescape: The Effect Of Cognition And Emotion". *International Journal Of Hospitality Management*, 23(2): 163-178.
- Lin, I. Y. ve Mattila, A. S. (2010). "Restaurant servicescape, service encounter, and perceived congruency on customers' emotions and satisfaction". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(8): 819-841.
- Lin, H., Zhang, M. ve Gürsoy, D. (2020). "Impact of nonverbal customer-to-customer interactions on customer satisfaction and loyalty intentions". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(5): 1967-1985. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2019-0694>.
- Lindeman, M ve Vaananen, M. (2000). "Measurement of ethical food choice motives". *Appetite*, 34(1): 55-59.
- Line, N. D., Hanks, L. ve Kim, W. G. (2016). "Hedonic adaptation and satiation: Understanding switching behavior in the restaurant industry". *International Journal of Hospitality Management*, 52: 143-153.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. ve Pan, B. (2008). "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management". *Tourism Management*, 29(3): 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>.
- Liu, Y. ve Jang, S. S. (2009a). "The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian–Russell model". *International journal of hospitality management*, 28(4): 494-503.
- Liu, Y. ve Jang, S. C. S. (2009b). "Perceptions of Chinese restaurants in the US: what affects customer satisfaction and behavioral intentions?". *International Journal Of Hospitality Management*, 28 (3): 338-348.
- Liu C. ve Huang, X. (2023). "Does The Selection of Virtual Reality Video Matter? A Laboratory Experimental Study of The Influences of Arousal". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54: 152-165.
- Liu, H., Chu, H., Huang, Q. ve Chen, X. (2016). "Enhancing the flow experience of consumers in China through interpersonal interaction in social commerce". *Computers in Human Behavior*, 58: 306-314. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.012>.

- Lockshin, L., Spawton, A. ve Macintosh, G. (1997). "Using product, brand and purchasing involvement for retail segmentation". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(3): 171-183.
- Lorcu, F. (2015). *Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamalı*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Lovelock, C. ve Wirtz, J. (2011). *Services marketing: People, technology, strategy* (7th ed.). Prentice Hall.
- Lu, L. ve Chi, C. G. Q. (2018). "An examination of the perceived value of organic dining". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(8): 2826-2844.
- Ma, H., Huang, J., Fulle, F. ve Rozelle, S. (2006). "Getting Rich and Eating Out: Consumption of Food Away from Home in Urban China". *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 54: 101-119.
- Manthiou, A., Ayadi, K., Lee, S., Chiang, L. ve Tang, L. (2017). "Exploring the roles of self-concept and future memory at consumer events: The application of an extended Mehrabian–Russell model". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(4): 531-543.
- Marquardt, D. (1970). "Generalized Inverses, Ridge Regression, Biased Linear Estimation, and Nonlinear Estimation". *Technometrics*, 12: 591-612.
- Marinković, V. ve Lazarević, J. (2021). "Eating habits and consumer food shopping behaviour during COVID-19 virus pandemic: insights from Serbia". *British Food Journal*, 123(12): 3970-3987.
- Marsh, H.W., Hau, K.T., Artelt, C., Baumert, J. ve Peschar, J.L. (2006). "OECD's brief self-report measure of educational psychology's most useful affective constructs: Cross-cultural, psychometric comparisons across 25 countries". *International Journal of Testing*, 6(4): 311-360.
- Marshall, D. ve Bell, R. (2004). "Relating the food involvement scale to demographic variables, food choice and other constructs". *Food quality and preference*, 15(7-8): 871-879.
- Martins, C. A., Reynolds, C. ve London, U. K. (2023). "P293/S5-P38 Patterns of involvement in meal preparation and their associations with food wasted at home". *Archivos Latinoamericanos de Nutrición*, 73.

- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. Erişim Adresi: <https://www.holybooks.com/wp-content/uploads/Motivation-and-Personality-Maslow.pdf>. Erişim Tarihi: 21.05.2024
- Mattila, A.S. ve Ro, H. (2008). "Discrete Negative Emotions and Customer Dissatisfaction Responses in A Casual Restaurant Setting". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(2): 89-107. <https://doi.org/10.1177%2F1096348007309570>.
- Mattila, A. S. ve Wirtz, J. (2001). "Congruence of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior". *Journal of Retailing*, 77(2): 273-289.
- Mattila, A. S. ve Wirtz, J. (2004). "Consumer complaining to firms: the determinants of channel choice". *Journal of Services Marketing*, 18(2): 147-155.
- Maviş, F. (2003). *Endüstriyel Yiyecek Üretimi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Maviş, F. (2008). *Endüstriyel Yiyecek Üretimi*. (2. Baskı). Detay Yayıncılık: Ankara.
- Machleit, K. A. ve Mantel, S. P. (2001). "Emotional response and shopping satisfaction: moderating effects of shopper attributions". *Journal of Business Research*, 54(2): 97-106.
- McColl-Kennedy, J. R. ve Fetter, R. E. (2001). "An empirical examination of the involvement to external search relationship in services marketing". *Journal of Services Marketing*, 15(2): 82-98.
- McEwan, J. ve Thomson, D. M. H. (1988). "A Behavioural Interpretation of Food Acceptability". *Food Quality and Preference*, 1 (I): 3-9.
- Mehrabian, A. ve Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. the MIT Press, Cambridge.
- Meiselman, H. L. (1996). The contextual basis for food acceptance, food choice and food intake: the food, the situation and the individual. H.J.H MacFie (Ed.), *Food choice, acceptance and consumption*, Blackie Academic & Professional: London, 239-263.
- Meiselman, H. L., Johnson, J. L., Reeve, W. ve Crouch, J. E. (2000). "Demonstrations of the influence of the eating environment on food acceptance". *Appetite*, 35(3): 231-237.
- Mendez, C.D. ve Espejo, I.G. (2017). "Eating out in Spain: Motivations, sociability and consumer context". *Appetite*, 119 (2017): 14-22.

- Metin, U. (2018). *Restoran Seçimine Etki Eden Faktörlerin Müşterilerin Sadakatine Etkisi: Mersin’de Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Mersin.
- Mhlanga, O. ve Tichaawa, T. M. (2016). “What are the Current Factors Affecting Consumer Selection Criteria in Formal Full Service Restaurants in Port Elizabeth, South Africa”. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 5(2): 1-11.
- Ming J., Jianqiu Z., Bilal M., Ukram U. ve Fan M. (2021). “How Social Presence Influences Impulse Buying Behavior in Live Streaming Commerce? The Role of S-O-R Theory”. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4): 300-320. DOI: 10.1108/IJWIS-02-2021-0012.
- Mitchell, A. A. (1979). “Involvement: A potentially important mediator of consumer behavior”. *Advances in consumer research*, 6(1): 191-195.
- Mittal, B. (1989). “Measuring purchase-decision involvement”. *Psychology & Marketing*, 6(2): 147-162.
- Mittal, B. ve Lee, M. S. (1989). “A causal model of consumer involvement”. *Journal of economic psychology*, 10(3): 363-389.
- Mkedder, N., Bakir, M. ve Lachachi, A. (2021). “Investigating the antecedents of purchase intention toward local dairy products: an empirical study based on the SOR model”. *Central European Management Journal*, 29(4): 124-148.
- Monteiro, P. A. (2000). *Factors that influence the decision of patrons to dine at selected Indian restaurants in the twin cities*. Doctoral dissertation, University of Wisconsin--Stout.
- Morse, K. L. ve Driskell, J. A. (2009). “Observed sex differences in fast-food consumption and nutrition self-assessments and beliefs of college students”. *Nutrition research*, 29(3): 173-179.
- Moschis, G., Curasi, C. F. ve Bellenger, D. (2003). “Restaurant Selection Preferences of Mature Consumers”. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(4): 51-60.
- Mueller, S. ve Rungie, C. (2009). “Is there more information in best-worst choice data? Using the attitude heterogeneity structure to identify consumer segments”. *International Journal of Wine Business Research*, 21(1): 24-40.

- Munro, B.H. (2005). *Statistical Methods For Health Care Research*. Lippincott Williams & Wilkins, Philadelphia, 351-376.
- Muskat, B., Hortnagl, 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. <https://doi.org/10.1177/1356766718822675>.
- Mutlu, S. ve Gracia, A., (2004). "Food Consumption Away from Home in Spain". *Journal of Food Products Marketing*, 10(2): 1-16.
- Myers, R.H. (1990). *Classical and Modern Regression with Applications (2 ed.)*. PWS-Kent Publishing Company, Boston.
- Myung, E., McCool, A. C. ve Feinstein, A. H. (2008). "Understanding Attributes Affecting Meal Choice Decisions in a bundling context". *International Journal of Hospitality Management*, 27: 119-125.
- Nam, C., Cho, K. ve Kim, Y. D. (2021). "Cross-cultural examination of apparel online purchase intention: SOR paradigm". *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(1): 62-76.
- Namin, A. (2017). "Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34: 70-81.
- Namkung, Y. ve Jang, S. (2007). "Does food quality really matter in restaurant: its impact of customer satisfaction and behavioral intentions?". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(3): 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.
- National Restaurant Association. (2023). https://cdn.ymaws.com/www.krha.org/resource/resmgr/nra_/2023-State-of-the-Restaurant.pdf. (Erişim tarihi: 20.05.2024).
- 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: 242-262.
- Nicholls, R. (2010). "New directions for customer-to-customer interaction research". *Journal of Services Marketing*, 24(1): 87-97.

- Nicholls, R. (2011). "Customer-to-customer interaction (CCI): A cross-cultural perspective". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(2): 209-223.
- Nieves-Pavón, S., López-Mosquera, N. ve Jiménez-Naranjo, H. (2023). "The factors influencing STD through SOR theory". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103533.
- Nield, K., M. Kozak ve G. LeGrys. (2000). "The Role of Food Service in Tourist Satisfaction". *International Journal of Hospitality Management*, 19(4): 375-384.
- Njite, D., Dunn, G. ve Kim, L. H. (2008). "Beyond Good Food What Outher Attributes Influence Consumer Preference and Selection of Fine Dining Restaurants?" *Journal of Foodservice Business Research*, 11(2): 237-266.
<https://doi.org/10.1080/15378020801995523>.
- Nişancı, Z. N., Özdoğan, Y. ve Bölüktepe, F. E. (2018). "Dışarıda yemek yeme davranışının nedenlerini belirlemeye yönelik İzmir ilinde bir araştırma". *İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1): 60-71.103533.
- Ninemeier, J. D. (1996). Food and Beverage Management. (3 rd Ed.). Educational Institute of American Hotel and Motel Association, Michigan
- O'Cass, A. (2000). "An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing". *Journal of economic psychology*, 21(5): 545-576.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*. (2. Baskı). MediaCat, İstanbul.
- O'Donohoe, S. (1992). Towards an understanding of advertising involvement. *Proceedings of Marketing for Europe: Marketing for the Future. 21st Annual Conference of the European marketing Academy* (ss. 905-924). Aarhus Denmark.
- Odonohoe, S. ve Tynan, C. (1997). "Beyond the semiotic straight jacket: Everyday experiences of advertising involment". S. Brown ve D. Turley (Ed.), *Consumer Research: Postcards from the Edge*. Routledge, London.
- Oğuzalp, A. (2020). *Üniversite Öğrencilerinin Restoran Tercihini Etkileyen Faktörler: Konya Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, KTO Karatay Üniversitesi, Konya.
- Oh, H. (2000). "The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavioral intentions". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2): 136-162.

- Ohly, H., Pealing, J., Hayter, A. K., Pettinger, C., Pikhart, H., Watt, R. G. ve Rees, G. (2013). "Parental food involvement predicts parent and child intakes of fruits and vegetables". *Appetite*, 69: 8-14.
- Olalı, H. ve Korzay M. (1993). *Otel İşletmeciliği*. Beta Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Olçay, A. ve Akçi, Y. (2014). "Adıyaman ve Gaziantep'te Yaşayan İnsanların Fast Food İşletmelerinin Tercih Nedenlerinin Faktörler İtibariyle Ortaya Konmasına Yönelik Bir Uygulama". *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 12(24):158-181.
- Oliver, R. L. (1980). "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions". *Journal of Marketing Research*, 17(4): 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>.
- Olsen, W. K., Warde, A. ve Martens, L. (2000). "Social Differentiation and the Market For Eating Out in The UK". *International Journal of Hospitality Management*, 19(2): 173-190.
- Olsen, S. O. (2001). "Consumer involvement in seafood as family meals in Norway: an application of the expectancy-value approach". *Appetite*, 36(2): 173-186.
- Olsen, S.O. (2002). "Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3): 240-249.
- Olsen, S. O. (2007). "Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction". *Psychology & marketing*, 24(4): 315-341.
- Olya, H. (2017). "Partial least squares based structural equation modeling (PLS-SEM)". *Global Conference on Services Management*, 3-7 October, Volterra, Italy.
- Ong, F.S. ve Khong, K.W. (2011). "The effects of mall atmospherics and convenience on flow: A study of shoppers in Malaysia". *The Business & Management Review*, 1(2): 78-87.
- Opata, C. N., Xiao, W., Nusenu, A. A., Tetteh, S. ve John Narh, T. W. (2020). "Customer value co-creation in the automobile industry: Antecedents, satisfaction, and moderation". *SAGE Open*, 10(3), 2158244020948527.
- Özdemir, B. (2010). "Dışarıda yemek yeme olgusu: kuramsal bir model önerisi". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2): 218-232.

- Özdemir, B. ve Çalışkan, O. (2011). “Otel Dışı Yemek Deneyimi”. İ. Pınar, O. İçöz ve O. Çulha (Ed.), *Uluslararası Turizm İşletmeciliği*, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 475-496.
- Özdemir, B. ve Şahin, A. (2021). “Kişisel değerlerin restoran seçimine etkisi: dışarıda yemek yeme motivasyonlarının aracılık rolü”. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 16(63): 1256-1281.
- Özekici, Y. K. (2016). *Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Karşılaşılan Hizmet Hata ve Teliflerinin Değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- 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. ve Berry, L.L. (1988). “SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality”. *Journal of Retailing*, 6(1): 12-40.
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S. ve Wells, J. D. (2009). “The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively”. *Information systems research*, 20(1): 60-78.
- Park, C. (2004). “Efficient or enjoyable? Consumer Values of eating -out and fast food restaurant consumption in park”. *International Journal of Hospitality Managment*, 23: 87-94.
- Park, H. J. ve Yhang, W. J. (2002). “A Study on the Relationships between the Use Behaviors, Demographics, and Restaurant Selection Attributes”. *Journal of Korean Soc. Food Science Nutrition*, 31(3): 492-499.
- Park, C. W. ve Young, S. M. (1986). “Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation”. *Journal of marketing research*, 23(1): 11-24.
- Pavesic, D. V. (1989). “Psychological aspects of menu pricing”. *International Journal of Hospitality Management*, 8(1): 43-49.

- Pedraja, M. ve Yague, J. (2001). "What information do customers use when choosing a restaurant?". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(6): 316-318.
- Peña-García, N., van der Woude, D. ve Rodríguez-Orejuela, A. (2022). "Recommend or not: is generation the key? A perspective from the SOR paradigm for online stores in Colombia". *Sustainability*, 14(23), 16104.
- Peng, N., Chen, A. ve Hung, K. P. (2017). "The effects of teppanyaki restaurant stimuli on diners' emotions and loyalty." *International Journal of Hospitality Management*, 60: 1-12.
- Peng, C. ve Kim. Y. G. (2014). "Application of the Stimuli Organism-Response (S-O-R) Framework to Online Shopping Behavior." *Journal of Internet Commerce*, 13:159-176.
- Peschel, A. O., Grebitus, C., Colson, G. ve Hu, W. (2016). "Explaining the use of attribute cut-off values in decision making by means of involvement". *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 65: 58-66.
- Pettijohn, L. S., Pettijohn, C. E. ve Luke, R. (1997). "An Evaluation of Fast Food Restaurant Satisfaction: Determinants, Competitive Comparisons and Impact on Future Patronage". *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing*, 2(3): 3-20.
- Pizam, A. ve Ellis, T. (1999). "Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7): 326-339. <https://doi.org/10.1108/09596119910293231>.
- Prashar, S., Sai Vijay, T. ve Parsad, C. (2017). "Effects of online shopping values and website cues on purchase behaviour: A study using S-O-R framework". *Vikalpa*, 42(1): 1-18.
- Prescott, J., Young, O., O'Neill, L., Yau, N.J.N. ve Stevens, R (2002). "Motives for food choice: a comparison of consumers from Japan, Taiwan, Malaysia and New Zealand". *Food Quality and Preference*, (13): 489-495.
- Qin, H., Prybutok, V. R. ve Zhao, Q. (2010). "Perceived service quality in fast-food restaurants: Empirical evidence from China". *International Journal of Quality & Reliability Management*, 27(4): 424-437.
- Qu, H. (1997). "Determinant Factors and Choice Intention for Chinese Restaurant Dining: A Multivariate Approach". *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing*, 2(2): 35-49.

- Quester, P.G. ve Smart, J. (1996). "Product involvement in consumer wine purchases: its demographic determinants and influence on choice attributes". *International Journal of Wine Marketing*, 8(3): 37-56. <https://doi.org/10.1108/eb008661>.
- Quester, P. G. ve Smart, J. (1998). "The influence of consumption situation and product involvement over consumers' use of product attributes". *Journal of Consumer Marketing*, 15: 220-238.
- Raab, C., Mayer, K. ve Shoemaker, S. (2009). "Price-Sensitivity Measurement: A Tool for Restaurant Menu Pricing". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(1): 93-105.
- 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. https://doi.org/10.1300/J369v05n02_08.
- Rajaguru, R. (2014). "Motion Picture-Induced Visual, Vocal and Celebrity Effects on Tourism Motivation: Stimulus Organism Response Model". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(4): 375-388.
- Raji, M. N. A. ve Zainal, A. (2016). "The effect of customer perceived value on customer satisfaction: A case study of Malay upscale restaurants". *Geografia*, 12(3): 58-68.
- Ramanathan, R., Di, Y. ve Ramanathan, U. (2016). "Moderating roles of customer characteristics on the link between service factors and satisfaction in a buffet restaurant". *Benchmarking: An International Journal*, 23(2): 469-486.
- Razali, N. M. and Wah, Y. B. (2011). Power Comparisons of Shapiro-Wilk, Kolmogorov-Smirnov, Lilliefors and Anderson-Darling Tests. *Journal of Statistical Modeling and Analytics*, 2(1): 21-33.
- Reimer, A. ve Kuehn, R. (2005). "The impact of servicescape on quality perception". *European Journal of Marketing*, 39(7/8): 785-808.
- Restaurants Industry Update (2024). <https://cdn.hl.com/pdf/2024/restaurants-industry-update-january-2024.pdf>. (Erişim tarihi: 20.05.2024).
- Rhee, H. T., Yang, S. B., Koo, C. ve Chung, N. (2015). "How does restaurant attribute importance differ by the type of customer and restaurant? Exploring TripAdvisor reviews." *E-Review of Tourism Research*, 6.

- Rızaoğlu, B. ve Hançer, M. (2013). *Menü Yönetimi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ribeiro, M. A. ve Prayag, G. (2019). “Perceived quality and service experience: mediating effects of positive and negative emotions”. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(3): 285-305. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1517071>.
- Richardson P. ve Machan L. (2021). *Jamovi for Psychologists*. Red Globe Publishing, London, United Kingdom.
- Richins, M. L. (1997). “Measuring Emotions in the Consumption Experience”. *Journal of Consumer Research*, 24(2): 127-146. <https://doi.org/10.1086/209499>.
- Riley, M. (1994). “Marketing Eating Out: The influence of social culture and Innovation”. *British Food Journal*, 96(10): 15-18.
- Robinson, R. N. ve Getz, D. (2016). “Food enthusiasts and tourism: Exploring food involvement dimensions”. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(4): 432-455.
- Rodríguez-Torrico, P., Prodanova, J., San-Martín, S. ve Jimenez, N. (2020). “The ideal companion: the role of mobile phone attachment in travel purchase intention”. *Current Issues in Tourism*, 23(13): 1659-1672.
- Rojas-Rivas, E., Rendón-Domínguez, A., Felipe-Salinas, J. A. ve Cuffia, F. (2020). “What is gastronomy? An exploratory study of social representation of gastronomy and Mexican cuisine among experts and consumers using a qualitative approach”. *Food Quality and Preference*, 83, 103930.
- Rook, D. W. ve Fisher, R. J. (1995). “Normative influences on impulse buying behavior”. *Journal of Consumer Research*, 22: 305-313.
- Roseman, M. G., Kim, Y. H. ve Zhang, Y. (2013). “A Study of Consumers' Intention to Purchase Ethnic Food When Eating at Restaurants”. *Journal of Foodservice Business Research*, 16: 298-312.
- Roy, G., Datta, B., Mukherjee, S. ve Basu, R. (2021). “Effect of eWOM stimuli and eWOM response on perceived servicequality and online recommendation.” *Tourism Recreation Research*, 46(4): 457-472. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1809822>.
- Rozin, P. (1990). “Acquisition of stable food preferences”. *Nutrition Reviews*, 48(2): 106-113.

- Rozin, P., Fischler, C., Imada, S., Sarubin, A. ve Wrzesniewski, A. (1999). "Attitudes to food and the role of food in life in the USA, Japan, Flemish Belgium and France: Possible implications for the diet-health debate". *Appetite*, 33(2):163-180.
- Rust, R.T. ve Oliver, R.L. (1994). "Service quality: insights and managerial implications from the frontier". Rust, R.T., Oliver, R.L. (Ed.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 1-19.
- Ryu, K. (2005). *DINESCAPE, emotions, and behavioral intentions in upscale restaurants*. Unpublished doctoral dissertation, Kansas State University, Manhattan, KS.
- Ryu, K. ve Han, H. (2010). "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. (2011). "New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience?". *International Journal of Hospitality Management*, 30(3): 599-611. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.11.004>.
- Ryu, K., Lee, H. R. 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.
- Ryu, K. ve Jang, S. (2005). "A Multiple Item Scale For Measuring The Physical Environment In Upscale Restaurants". *In Proceedings Of The 2005 Asia Pacific Tourism Association (Apta) Annual Conference*, Goyang, Korea.
- Sarıışık, M. (1994). "Konaklama işletmelerinde mutfak planlamasında dikkat edilmesi gereken konular". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3): 68-72.
- Sarıışık, M. ve Hatipoğlu, A. (2013). "Türkiye’de Yiyecek İçecek Sektörünün Gelişimi". Ş. Çavuş, Z. Ege, O. E. Çolakoğlu (Ed.), *Türk Turizm Tarihi*. Detay Yayıncılık, Ankara, 185-201.
- Sharma, B. ve Dyer, P. (2009). "Residents' involvement in tourism and their perceptions of tourism impacts". *Benchmarking: An International Journal*, 16(3): 351-371.

- Samah, I. H. A., Abd Raşit, I. M., Abd Rani M. J., Abdul Rahman, N. I., Ali, M A. ve Abdullah, M. F. S. (2015). "The roles of price perception and physical environment in determining customer loyalty: Evidence from fast food restaurant of Malaysia". *International Journal of Development Research*, 5(5): 4366-4370.
- Sánchez-Villena, A. (2019). "Uso de programas estadísticos libres para el análisis de datos: Jamovi, Jasp y R". *Revista perspectiva*, 20(1):112-114.
- Sayed, I. M., Farrag, D. A. ve Belk, R. W. (2004). "The effects of physical surroundings on Egyptian consumers' emotional states and buying intentions". *Journal of International Consumer Marketing*, 16(1): 5-27.
- Schermelleh-Engel, K. ve Moosbrugger, H. (2003). "Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures". *Methods of Psychological Research Online*, 8(2): 23-74.
- Schutz, H. G. (1988). "Beyond preference: appropriateness asa measure of contextual acceptance of food". D. M. H. Thompson (Ed.), *Food acceptability*. Pp. 115–34. New York: Elsevier Applied Science.
- Scholliers, P. (2008). *Yenilik ve Gelenek: Gastronominin Önündeki Yeni Ufuk*. Yemek: Damak Tadının Tarihi içinde. P. Freedman (Haz.). N. Elhüseyni (Çev.). Oğlak Yayıncılık, İstanbul.
- Sever, P. ve Girgin, G. K. (2019). "Turistlerin Restoran Deneyimleri İle Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği". *Gastroia: Journal Of Gastronomy And Travel Research*, 3(2): 241-263. <https://doi.org/10.32958/Gastoria.532691>.
- Sezgin, A. ve Tanrisevdi, A. (2021). "Understanding eating behaviors of foreign residents: A case of Turkey". *Journal of Foodservice Business Research*, 24(5): 503-533.
- Shank, M. D. ve Nahhas, F. (1994). "Understanding the Service Requirements of the Mature Marke". *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 1 (2): 23-43
- Shapiro, S. S. ve Wilk, M. B. (1965). "An Analysis of Variance Test for Normality (Complete Samples)". *Biometrika*, 52(3-4): 591-611.
- Sharma, S., Mukherjee, S., Kumar, A. ve Dillon, W.R. (2005). "A simulation study to investigate the use of cutoff values for assessing model fit in covariance structure models". *Journal of Business Research*, 58, 935-43.

- Sherman, E., Mathur, A. ve Smith, R. B. (1997). "Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions". *Psychology & Marketing*, 14(4): 361-378.
- Sherry, J.F. (1998), *ServiceScapes: The Concept of Place in Contemporary Markets*. NTC Business Books, Chicago.
- Shoemaker, S., Lewis, R. ve Yesawich, P. (2006). *Marketing leadership in hospitality and tourism (4th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Singh, G., Slack, N. J., Sharma, S., Aiyub, A. S. ve Ferraris, A. (2022). "Antecedents and consequences of fast-food restaurant customers' perception of price fairness". *British Food Journal*, 124(8): 2591-2609.
- Smith, J. B. ve Bristor, J. M. (1994). "Uncertainty orientation: Explaining differences in purchase involvement and external search". *Psychology & Marketing*, 11(6): 587-607.
- Smith, J.M. (2005). *Roma'dan Sonra Avrupa: Yeni Bir Kültürel Tarih 500-1000*. Oxford Üniversitesi Yayınları.
- Sobal, J., Bisogni, C. A., Devine, C. M. ve Jastran, M. (2006). "A conceptual model of the food choice process over the life course". *Frontiers in Nutritional Science*, 3(1): 1-18.
- 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.
- Sommer, I. (2013). *An Investigation Of Food Choice Behaviour And Dietary Intake Of Children, Teenagers And Adults With Food Allergies*. Doctoral dissertation, University of Portsmouth.
- Song, S., Yao, X. ve Wen, N. (2021). "What motivates Chinese consumers to avoid information about the COVID-19 pandemic?: The perspective of the stimulus-organism-response model". *Information Processing & Management*, 58(1), 102407.
- Soriano, D. R. (2001). "Customers' Expectations Factors in Restaurants-The Situation in Spain". *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(8/9): 1055-1067.
- Sökmen, A. (2008). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*. (4. baskı). Detay Yayıncılık, Ankara.

- Sökmen, A. (2014). *Yiyecek içecek hizmetleri yönetimi ve işletmeciliği*. (7. baskı). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Spang, R. L. (2007). *Restoranın İcadı: Paris ve Gastronomi Kültürü*. B. S. Şener (Çev.). Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E. ve Henderson, P. W. (1996). "Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors?" *Journal of marketing*, 60(2): 67-80.
- Sparks, B. (2007). "Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions". *Tourism management*, 28(5): 1180-1192.
- Sparks, B. A. ve Browning, V. (2011). "The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust". *Tourism Management*, 32(6): 1310-1323.
- Sparks, B., Bowen, J. ve S. Klag. (2003). "Restaurants and the Tourist Market". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(1): 6- 13.
- Spies, K., Hesse, F. ve Loesch, K. (1997). "Store atmosphere, mood, and purchasing behavior". *International Journal of Research in Marketing*, 14(1): 1-17.
- Standage, T. (2020). *An Edible History of Humanity*. Gencer Çakır (Çev.), İnsanlığın Yeme Tarihi, Maya Kitap, İstanbul.
- Stephoe, A., Pollard, T. M. ve Wardle, J. (1995). "Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire". *Appetite*, 25(3): 267-284.
- 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*, 28(3): 363-380.
- Stierand, M. B. ve Wood, R. C. (2012). "Reconceptualising the commercial meal experience in the hospitality industry". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 19(e14):143-148.
- Stroebele, N. ve Castro, J. M. D. (2004). "Effect Of Ambience On Food İntake And Food Choice". *Nutrition*, 2(9): 821-838.
- Su, Q. ve Li, F. (2023). "The Influence of Tourists' Sensory Experiences of Street Food on Destination Loyalty: The Mediating Roles of Delight and Place Attachment". *Journal of China Tourism Research*, 1-25.

- Su, L. ve Swanson, S. R. (2017). "The effect of destination social responsibility on tourist environmentally responsible behavior: Compared analysis of first-time and repeat tourists". *Tourism Management*, 60: 308-321.
- Sudhagar, D. P. ve Rajendran, G. (2017). "Selection Criteria of Customers of Chinese Restaurants and Their Dining Habits". *International Journal of Knowledge Management in Tourism and Hospitality*, 1(1): 57-75. <https://doi.org/10.1504/IJKMTH.2017.084587>.
- Suparno, C. (2020). "Online purchase intention of halal cosmetics: SOR framework application". *Journal of Islamic Marketing*, 12(9): 1665-1681. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0192>.
- Sulek, J.M. ve Hensley, R.L. (2004). "The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3): 235-247.
- Sultan, P., Wong, H. Y. ve Azam, M. S. (2021). "How perceived communication source and food value stimulate purchase intention of organic food: An examination of the stimulus-organism-response (SOR) model". *Journal of Cleaner Production*, 312, 127807.
- Sumaedi, S., Bakti, I. ve Metasari, N. (2011). "The Effect of Students' Perceived Service Quality and Perceived Price on Student Satisfaction". *Management Science and Engineering*, 5(1): 88-97. <https://doi.org/10.3968/j.mse.1913035X20110501.010>.
- Sun, L. H. (1995). "Consumer Involvement in Restaurant Selection: A Measure of Satisfaction/Dissatisfaction (Part I)". *Journal of Nutrition in Recipe & Menu Development*, 1 (2): 45-58.
- Sun, Y. H. (2008). "Dining-In or Dining-Out: Influences on Choice Among an Elderly Population". *Journal of Foodservice Business Research*, 11 (2): 220-236.
- Sun, H. ve Zhang, P. (2006). "The role of affect in information systems research". *Human-computer interaction and management information systems: Foundations*, 295-329.
- Susskind, A. M. ve Chan, E. K. (2000). "How restaurant features affect check averages: a study of the Toronto restaurant market". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(6): 56-63.
- Sümer, N. (2000). "Yapısal eşitlik modelleri: Temel kavramlar ve örnek uygulamalar". *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6): 49-74.

- Sürücü, L. ve Maslakçı, A. (2020). “Validity and Reliability In Quantitative Research”. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3): 2694-2726, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1540>.
- Sweeney, J. C., Johnson, L. W. ve Armstrong, R. W. (1992). “The Effect of Cues on Service Quality Expectations and Service Selection in a Restaurant Setting”. *Journal of Services Marketing*, 6 (4): 15-22.
- Syntiadewi, F., Natsir, M., Hidayatullah, S. ve Alvianna, S. (2022). “The Effect of Gastronomy Involvement, Local Food Consumption Value, Food Knowledge Toward Intention to Recommend Local Traditional Food Semanggi Suroboyo through Attitude as Mediating Variable (A Study of Culinary Arts Students at Monas Pacific Culinary Academy)”. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 5(2): 63-69.
- Şahin, A. (2021). *Michelin Restoranlarında Müşteri Talebi ve Deneyimi Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Aydın.
- Şahin, A. ve Kılıçlar, A. (2021). “Yiyecek Tüketim Duygularının Turistlerin Davranışsal Niyetlerine Etkisi (The Effect of Food Consumption Emotions on Tourists’ Behavioral Intentions)”. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(2):791-809.
- Şahin, A. ve Kılıçlar, A. (2023). “The effect of tourists' gastronomic experience on emotional and cognitive evaluation: an application of SOR paradigm”. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2): 595-612.
- Şahinoğlu, A. ve Başar, F. (2023). “Restoran Deneyiminin Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Van Örneği”. *Journal of Academic Tourism Studies*, 4(Özel Sayı): 63-76.
- Şen, A. (2023). “Tüketicilerin Dışarıda Yemek Yeme Davranışlarında Etkili Olan Unsurlar Üzerine Bir Araştırma”. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(1): 298-316.
- Şimşek, Ö.F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş*. Ekinoks, Ankara.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Allyn and Bacon, Boston.

- Tai, S.H.C. ve Fung, A.M.C. (1997). “Application of an environmental psychology model to in-store buying behaviour”. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7(4): 311-337.
- Tantanatewin, W. ve Inkarojrit, V. (2018). “The influence of emotional response to interior color on restaurant entry decision”. *International Journal of Hospitality Management*, 69: 124-131. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.09.014>.
- Tarkiainen, A. ve Sundqvist, S. (2005). “Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food”. *British Food Journal*, 107(11): 808-822.
- Taşkıran, E. (2005). *Otel İşletmelerinde Liderlik ve Yöneticilerin Liderlik Yönelimleri: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Bolu.
- Taştan, H. ve Soylu, A. G. (2023). “The impact of perceived cleanliness on customer satisfaction, revisiting intention and complaining behaviors: The case of restaurants by S-O-R Model”. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 8(1): 27-38. <https://doi.org/10.31822/jomat.2023-8-1-27>.
- Tayfun, A. ve Tokmak, C. (2007). “Tüketicilerin Türk Usulü Fast Food İşletmelerini Tercih Etme Sebepleri Üzerine Bir Araştırma”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(22): 169-183.
- Taylor Jr, S., DiPietro, R. B. ve So, K. K. F. (2018). “Increasing experiential value and relationship quality: An investigation of pop-up dining experiences.” *International Journal of Hospitality Management*, 74: 45-56.
- Tayyar N. ve Bektaş, Ç. (2009). “Algılanan değer ve müşteri tatmininin tekrar satın alma eğilimi üzerindeki etkileri”. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 6(2): 32-39.
- Temeloğlu, E., Taşpınar, O. ve Soylu, Y. (2017). “Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Tüketim Duyguları, Müşteri Menuniyeti ve Yeniden Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2): 253-264. <https://doi.org/10.21325/jotags.2017.128>.
- Tez, Z. (2012). *Lezzetin Tarihi: Geçmişten Bugüne Yiyecek, İçecek ve Keyif Vericiler*. Hayy Kitap, İstanbul.
- Thomas, N. ve Emond, R. (2017). “Living alone but eating together: Exploring lunch clubs as a dining out experience”. *Appetite*, 119: 34-40.

- Thompson, B. (2007). "Exploratory and Confirmatory Factor Analysis: Understanding Concepts and Applications." *Applied Psychological Measurement*, 31(3): 245-248.
- Thomsen, C. J., Borgida, E. ve Lavine, H. (1995). "The causes and consequences of personal involvement". R. E. Petty ve J. A. Krosnick (Ed.), *Attitude strength: Antecedents and consequences*. NJ: Erlbaum, Mahwah, 191-214.
- Thorndike, E.L., (1898). "Animal intelligence: an experimental study of the associative processes in animals". *The Psyc. Rev* 2 (4), i-109. <https://doi.org/10.1037/h0092987>.
- Tikkanen, I. (2007). "Maslow's Hierarchy and Food Tourism in Finland: Five Cases". *British Food Journal*, 109(9): 721-734
- Tombs, A. ve McColl-Kennedy, J. R. (2003). Social-servicescape conceptual model. *Marketing theory*, 3(4): 447-475. Doi:10.1177/1470593103040785.
- Ton, N. K. T., Keskin, H. D. ve Kalın, A. (2022). "Tüketicilerin kafe ve lokanta tercihlerinin belirlenmesine yönelik bir uygulama". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 18(3): 972-1005. <https://doi.org/10.17130/ijmeb.1032709>.
- Toussaint-Samat, M. (2009). *A History of Food*. (Second Ed.), A John Wiley & Sons, Ltd., Publication, West Sussex, United Kingdom.
- Tran, Q.X., Dang, M.V. ve Tournois, N. (2020). "The role of servicescape and social interaction toward customer service experience in coffee stores". The case of Vietnam. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(4): 619-637. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-11-2019-0194>.
- Tsai, C. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18: 536-548.
- Turley, L.W. ve Milliman, R.E. (2000). "Atmospheric Effects On Shopping Behavior: A Review Of The Experimental Evidence". *Journal Of Business Research*, 49(2): 193-211.
- Türkay, O. ve Atasoy, B. (2020). "Restoran Seçiminde Kişiliğin Rolü: Sakarya Örneği". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(2): 401-412. <https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.687053>.
- Türksoy, A. (2015). *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi*. (1. Baskı). Detay Yayıncılık, Ankara.

- Tütüncü, Ö. (2023). Açık Kaynak Kodlu Yazılımlar ve Jamovi İstatistik Yazılımı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 34(2): 95-105. <https://doi.org/10.17123/atad.1404447>.
- Ullman, J. B. (2001). "Structural equation modeling". B. G. Tabachnick ve L.S. Fidell (Ed.), *Using multivariate statistics in*. Allyn & Bacon, Boston, 653-771.
- Um, S. (1987). The roles of perceived inhibitors and perceived facilitators in the pleasure travel destination choice process. *Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Korea*.
- Upadhyay, Y., Singh, S. K. ve Thomas, G. (2007). "Do People Differ in Their Preferences Regarding Restaurants? An Exploratory Study". *The Journal of Business Perspective*, 11 (2): 7-22.
- Ülker, P. (2018). *Tüketicilerin Restoran Tercihinde Dikkate Aldığı Faktörlerin Değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Kayseri.
- Ünal, S., Akkuş, G. ve Akkuş, Ç. (2014). "Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet ve Davranışsal Sadakat İlişkisi". *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1: 23-49.
- Üzüm, Ş. N. ve Temeloğlu, E. (2022). "Tüketicilerin Restoran Seçim Ölçütleri Üzerine Bibliyografik Bir Değerlendirme". *Journal of Academic Tourism Studies*, 2(2): 26-41.
- Wakefield, K. L. ve Blodgett, J. G. (1996). "The effects of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service setting". *Journal of Services Marketing*, 10(6): 45-61.
- Wakefield, K. L. ve Blodgett, J. G. (1994). "The Importance Of Servicescapes in Leisure Service Settings". *Journal of Services Marketing*, 8(3): 66-76.
- Wakefield, K. L. ve Baker, J. (1998). "Excitement At The Mall: Determinants and Effects on Shopping Response". *Journal of Retailing*, 74(4): 515-539.
- Wall, E. A. ve Berry, L. L. (2007). "The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality". *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 48(1): 59-69.
- Van Trijp, J. C. M., Steenkamp, J. B. E. M. ve Candel, M. J. J. M. (1993). *Consumentenreacties op de IKB-vlees propositie*. Report for the Dutch Commodity Board for Livestock, Meat

- and Eggs. The Netherlands: Department of Marketing and Market Research, Wageningen University.
- Wang, Y. J., Minor, M. S. ve Wei, J. (2011). Aesthetics and the online shopping environment: Understanding consumer responses. *Journal of Retailing*, 87(1): 46-58.
- Warde, A. ve L. Martens. (2000). *Eating out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure*. Cambridge University Press.
- Warde, A. ve Martens, L. (1998). "Eating Out and the Commercialization of Mental Life". *British Food Journal*, 100(3): 147-154.
- Wei, C. V., Chen, H. ve Lee, Y. M. (2021). "Factors influencing customers' dine out intention during COVID-19 reopening period: The moderating role of country-of-origin effect". *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102894.
- Weiler, B., Truong, M. ve Griffiths, M. (2004). "Visitor profiles and motivations for visiting an Australian wine festival". *Proceedings of the International Wine Tourism Conference: International Wine Tourism Research*, 112.
- Weinrach, J. (2000). "Environmental Psychology: Why Should We Care?" *Environmental Quality Management*, 10: 83-86.
- Weiss, R., A. H. Feinstein ve M. Dalbor. (2004). "Customer Satisfaction of Theme Restaurant Attributes and Their Influence on Return Intent". *Journal of Foodservice Business Research*, 7(1): 23-41.
- Westbrook, R. A. (1987). "Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes". *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- Wibowo, S. W. ve Tielung, M. (2016). "Analytical Hierarchy Process (AHP) Approach on Consumer Preference in Franchise Fast Food Restaurant Selection in Manado City (Study at: McDonald's, KFC and A&W)". *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2): 22-28.
- Wijaya, S., King, B., Nguyen, T. H. ve Morrison, A. (2013). "International visitor dining experiences: A conceptual framework". *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 20: 34-42.
- Woodworth R. S. (1929). *Psychology*. (Revised Edition), Henry Holt and Company, New York.

- Worsley, A., Coonan, W. ve Baghurst, P. A. (1983). "Nice, good food and us: a study of children's food beliefs". *Journal of Food and Nutrition*, 40: 35–41.
- Wu, Y. L. ve Li, E. Y. (2018). "Marketing Mix, Customer Value, and Customer Loyalty in Social Commerce". *Internet Research*, 28(1): 74-104
- Wu, C. H. J. ve Liang, R. D. (2009). "Effect of Experiential Value on Customer Satisfaction With Service Encounters in Luxury-Hotel Restaurants". *International Journal of Hospitality Management*, 28(4): 586-593.
- Xiao, L., Guo, F., Yu, F. ve Liu, S. (2019). "The effects of online shopping context cues on consumers' purchase intention for cross-border E-Commerce sustainability". *Sustainability*, 11(10): 1-24. <https://doi.org/10.3390/su11102777>.
- Xia, L., Monroe, K. B., ve Cox, J. L. (2004). "The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions". *Journal Of Marketing*, 68: 1-15.
- Xu, F., Li, Y. ve Zhou, J. (2015). "Brand awareness for entrepreneurial hotel chains: Perceived quality and brand loyalty". *The Anthropologist*, 19(3): 763-771.
- Valentin, E. K. ve Granzin, K. L. (1987). "Food Attribute Importance, Situational Effects, and Homemaker Values". *Home Economics Research Journal*, 16(1): 57-64.
- van Zeeland – van der Holst E. M. ve Henseler J. (2018). "Thinking Outside The Box: A Neuroscientific Perspective On Trust in B2B Relationships". *IMP Journal*, 12(1): 77-86. <https://doi.org/10.1108/IMP-03-2017-0011>.
- Varki, S. and Colgate, M. (2001). The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions. *Journal of Service Research*, 3: 232-240.
- Vergura, D. T., Zerbini, C. ve Luceri, B. (2020). "Consumers' attitude and purchase intention towards organic personal care products. An application of the SOR model". *Sinergie Italian Journal of Management*, 38(1): 121-137.
- Yalçın, E. (2021). *Yemek ve Servis Kalitesi İle Restoran İmajının Fiyat, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.
- Yalçınkaya, T. (2020). *Yemek Deneyimi Hizmet Kalitesi Algısının Müşteri Memnuniyeti Ve Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi: Çanakkale İli Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Nevşehir.

- Yamanaka, K., Almanza, B. A., Nelson, D. C. ve DeVaney, S. A. (2003). Older Americans' dining out preferences. *Journal of Foodservice Business Research*, 6(1): 87-103.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). “Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması”. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(Özel Sayı): 74-85.
- Yavuz, Ö. (2019). *Etnik Restoranlarda Fiyatlandırma ve Marka Değeri: İstanbul İlinde Bulunan Etnik Restoranlar Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Düzce.
- Yekanialıbeıglou, S. (2015). *The Influence Of Dinescape On Emotions And Behavioral Intentions Of Customers: An Upscale Restaurant Setting*. Master's Thesis, Department of Interior Architecture and Environmental Design İhsan Doğramacı Bilkent University.
- Yen, Y.S. (2018). “Extending consumer ethnocentrism theory: the moderating effect test”. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4): 907-926. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2017-0226>.
- Yıldız, E. (2010). “Restoran İşletmelerine Giriş”. M. Sarıışık, Ş. Çavuş ve K. Karamustafa (Ed.). *Profesyonel Restoran Yönetimi: İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar*. Detay Yayıncılık, Ankara, 19-36.
- Yılmaz, Y. (2007). *Otel ve Yiyecek –İçecek İşletmelerinde Ziyafet Organizasyonu ve Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yılmaz, Y. (2012). *Otel ve Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Ziyafet Organizasyonu ve Yönetimi*. Ankara, Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, S. (2021). *Sürdürülebilir Tarım Mümkün Mü?*. Yeni İnsan Yayınevi, İstanbul.
- Yılmaz, G. ve Gültekin, S. (2016). “Consumers and Tourists’ Restaurant Selections”. C. Avcıkurt vd., (Ed.), *Global Issues and Trends in Tourism*, Sofia: St. Kliment Ohridski University Press. 217-229.
- Yılmaz, A., Uyanık, B. ve Yaman, M. (2019). “Küreselleşen Gıda Sembolizmi”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(68): 1297-1308.
- Yiğit, S. (2018). *Etnik Mutfak Ürünlerinin Tercihinde Neofobinin Etkisi (Karşılaştırmalı Bir Uygulama)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

- Ying, T. L., Siti, R. A., Ahmad, J., Khalil, M. N. ve Khairiah, S. (2018). "The role of patron dining experience and emotions on relationship quality in chain restaurant industry". *Intangible Capital*, 14(3): 357-369.
- Yom, J. C., Kyoung, Y. I. ve Park, H. N. (2005). "A Study on Eating-Out Customers' Behavior of Searching Information: Focused on The Customers of Family Restaurants in Seoul and Kyunggi Province". *The Korean Journal of Culinary Research*, 11(1): 70-86.
- Yoo, S. A. (2012). *Customer perceptions of restaurant cleanliness: a cross cultural study*. Unpublished master's thesis, Virginia State University, Virginia.
- Yoo, J. J., Arnold, T. J. ve Frankwick, G. L. (2012). "Effects of positive customer-to-customer service interaction". *Journal of Business Research*, 65(9): 1313-1320.
- Yousaf, S. (2022). "Food vloggers and parasocial interactions: a comparative study of local and foreign food vlogs using the SOR paradigm". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9): 3525-3549.
- Yuan, J. J., Bauman, M. J., Ferns, B. H., Ebrahimzadeh, M. ve Alshiha, A. A. (2023). "Restaurant dining environment, restaurant formality and dining involvement in the context of memorable dining experiences (Mdes)". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 24(6): 957-984.
- Yurtseven, H. ve Yıldırım, H. (2014). "Historan: Orient Express Restoran Örneği". *Eko Gastronomi Dergisi*, 1(1): 163-170.
- Yüksekbilgili, Z. (2014). "Restoran Seçim Ölçütleri Üzerine Bir Araştırma". *Journal of Yaşar University*, 9(36): 6353-6360.
- Yüksel, A. (2007). "Tourist shopping habitat: Effects on emotions, shopping value and behaviours". *Tourism Management*, 28(1): 58-69.
- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2002a). "Market Segmentation Based on Tourists' Dining Preferences". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26 (4): 315-331.
- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2002b). "Measurement of tourist satisfaction with restaurant service: A segmentbased approach". *Journal of Vacation Marketing*, 9(1): 52-68.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). "Measuring the involvement construct". *Journal of Consumer Research*, 12: 341-352.

- Zainol, N. A., Lockwood, A. ve Kutsch, E. (2010). "Relating the zone of tolerance to service failure in the hospitality industry". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(3): 324-333.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. ve Parasuraman, A. (1993). "The nature and determinants of customer expectations of service". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21: 1-12.
- 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.
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). "The behavioral consequences of service quality". *Journal of Marketing*, 60(2): 31-46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>.
- Zeithaml, V. A. (1981). "How consumer evaluation processes differ between goods and services". J. Donnelly ve W. George (Ed.). *Marketing of services proceedings series*. American Marketing Association, Chicago, 186-190.
- Zhang, K. Z. ve Benyoucef, M. (2016). "Consumer behavior in social commerce: A literature review". *Decision support systems*, 86: 95-108.
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R. ve Li, Y. (2010). "The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews". *International Journal of Hospitality Management*, 29(4): 694-700.
- Zhu, B., Kowatthanakul, S. ve Satanasavapak, P. (2020). "Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok: Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) model". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(1): 53-69.
- Zhu, L., Li, H., Wang, F.-K., He, W. ve Tian, Z. (2020). "How Online Reviews Affect Purchase Intention: A New Model Based On The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Framework". *Aslib Journal of Information Management*, 72(4): 463-488.
- Zimmerman, J. (2012). *Using the S-O-R model to understand the impact of website attributes on the online shopping experience* (Master's thesis). University of North Texas ProQuest Dissertations Publishing, Available from ProQuest Dissertation and theses database. (UMI No. 1522458).

EK 1- Anket Formu

YEMEK DENEYİMİ BİLEŞENLERİNİN MEMNUNİYET VE DAVRANIŞSAL NİYETLERE ETKİSİNDE YİYECEK TÜKETİM DUYGULARI VE GASTRONOMİK İLGİLENİMİN ROLÜNÜ ÖLÇMEYE YÖNELİK ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Öncelikle bu araştırmaya katıldığınız için teşekkür ederiz. Bu anket formu, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü' ne bağlı olarak yazılmakta olan doktora tezinin ana veri toplama aşamasını oluşturmaktadır. Tezin amacına bağlı olarak **“lüks restoranda yemek yeme deneyimine sahip olmak”** seçki niteliği olarak belirlenmiştir. Anketi doldururken yaşadığınız **son bir ay** içerisinde yaşadığınız lüks restoran deneyimini göz önünde bulundurmanız ve açıklamaları okumanız büyük önem arz etmektedir. Bu araştırmadan elde edilecek veriler yalnızca bilimsel bir çalışmada kullanılacak ve tamamen gizli tutulacaktır. İletişim, sorular ve anlaşılmayan ifade ve kelimeler için araştırmacıya ulaşabilirsiniz.

Araştırmacı: Öğr. Gör. Özkan ERDEM

Tez. Danışmanı: Doç Dr. Adem ARMAN

1. Bölüm: Demografik Değişkenler

Bu bölümde demografik değişkenler ile birlikte dışarda yemek yeme sıklığı, restoran tercihi ve dışarda yemek için harcanan miktara dair bilgiler alınacaktır.

1. Cinsiyetiniz

Erkek () Kadın ()

2. Yaşınız

18-25() 26-34() 35-44() 45-54() 55-64() 65 ve üzeri()

3. Eğitim Durumunuz

İlkokul() Ortaokul() Lise() Ön lisans() Lisans() Lisansüstü()

4. Aylık Geliriniz

0 -5000 TL () 5001-10000TL() 10001-15000TL() 15001-20000TL() 20001-25000TL() 25001-30000 TL() 30001- ve üzeri ()

5. Ortalama aylık dışarıda yemek yeme sıklığınız

Ayda 1-3 kez () Ayda 4-6 kez () Ayda 7-10 kez () Ayda 10 ve üzeri ()

6. Dışarıda yemek yemeye harcanan miktar (Aylık)

0-1000TL() 10001-3000TL() 3001-6000TL() 6001-9000TL() 9001-12000TL() 12000TL ve üzeri ()

7. Aşağıdakilerden hangisi bir restoranı seçerken dikkate aldığınız en önemli faktörü tanımlar?

Yemek kalitesi() Yemek çeşitliliği () Hizmet kalitesi() Fiyat() Atmosfer kalitesi() Diğer

2. Bölüm: Lütfen, aşağıda yer alan her ifadeyi okuduktan sonra, mümkün olduğunca hiçbir ifadeyi atlamadan "yemekle ilgili kişisel ilgilenim düzeyinizi" göz önünde bulundurarak sizi en iyi şekilde yansıtan seçeneği işaretleyiniz.

Gastronomik İlgilenim İfadeleri	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Lüks restoranlarda kaliteli yemek yemekten hoşlanırım.					
İyi bir yemek deneyimi yaşamamanın benim için önemli olduğunu düşünüyorum.					
Kaliteli yemek sunan lüks restoranlara sık giderim.					
Lüks kaliteli yemeklerin hayatımın vazgeçilmez bir parçası olduğunu düşünüyorum.					
Lüks kaliteli yemek deneyimi yaşam tarzıma uyuyor (uyumludur)					
Lüks kaliteli yemekler hakkında çok düşünüyorum.					
3. Bölüm: Bu bölümde sizden lüks restoranda yaşadığınız yemek deneyimini değerlendirmeniz istenmektedir. Bu amaçla restoranın size sunmuş olduğu " yemek, atmosfer, hizmet (servis), fiyat ve diğer müşteriler " gibi bileşenleri değerlendirebilmeniz için aşağıda çeşitli ölçütlere yer verilmiştir. Lütfen " en son gittiğiniz lüks restoran deneyiminizi " göz önünde bulundurarak aşağıdaki ifadeleri yanıtlayınız.					
Gittiğim restorandaki yemekler lezzetliydi.					
Gittiğim restorandaki yemeklerin sunumları görsel olarak çekiciydi.					
Gittiğim restoranda sunulan yemeklerin kokusu ilgi çekiciydi.					
Gittiğim restoranda sunulan yiyecekler tazeydi.					
Gittiğim restoranda sunulan yiyecekler besleyiciydi.					
Gittiğim restoranda menü ögesi (yemek çeşitliliği) vardı.					
Gittiğim restorandaki servis personeli yemeği sipariş edildiği gibi sundu.					
Gittiğim restorandaki servis personeli hızlı ve zamanında hizmet sundu.					
Gittiğim restorandaki personel yardımseverdi.					
Gittiğim restorandaki personel kendimi rahat hissetmemi sağladı.					
Gittiğim restoranın iç tasarım ve dekoru çekiciydi.					
Gittiğim restoranda arka fonda çalan müzik hoştu.					
Gittiğim restoranın yemek alanları temizdi.					
Gittiğim restoranda çalışanlar temiz ve bakımlıydı.					
Gittiğim restoranda yemekler için ödenen fiyatlar uygundu.					
Gittiğim restoran müşterilerine ödeme alternatifleri (kredi kartı vs.) sunmaktadır.					
Gittiğim restoranda aldığım hizmet ödediğim paraya değdi.					
Gittiğim restorana gelen diğer müşteriler kibardı.					
Gittiğim restorana gelen diğer müşterilerin iyi davranışları vardı.					
Gittiğim restorana gelen diğer müşterilerle iyi etkileşim kurulabilir.					

3. **Bölüm:** Lütfen, aşağıda yer alan her ifadeyi okuduktan sonra, mümkün olduğunca hiçbir ifadeyi atlamadan "**en son gittiğiniz lüks restoranda yaşamış olduğunuz yemek deneyiminizi** " göz önünde bulundurarak deneyim esnasında ve sonrasında oluşan durumları en iyi şekilde yansıtan görüşünüzü yansıtan seçeneği işaretleyiniz.

İfadeler	Kesinlikle	Kesinlikle Katlıyorum	Kararsızım	Katlıyorum	Kesinlikle Katlıyorum
Sevinç (mutluluk, memnuniyet, samimiyet, iyi karşılanma)					
Heyecan (heyecanlı, canlanma, coşkulu)					
Huzur (konfor, rahatlık, dinlenme)					
Öfke (kızgın, sinirli)					
Üzgün (keyfi kaçmış, hayal kırıklığına uğramış, sıkıntı)					
İğrenme (tikinti, hoşnutsuzluk, memnuniyetsizlik)					
Gittiğim restoranda bulunmaktan keyif alıyorum.					
Gittiğim restoranda yaşadığım deneyimden memnunum.					
Gittiğim restoranda bulunmak kendimi iyi hissettirmektedir.					
Genel olarak değerlendirildiğinde gittiğim restoran beklentilerimi karşılamaktadır.					
Gelecekte bu restorana tekrar gelmek istiyorum.					
Bu restoranda planlanandan daha fazla para harcayabilirim.					
Bu restoranı arkadaşlarıma tavsiye edebilirim.					

EK 2 - Online Anket Formu

Bölüm 1/4

YEMEK DENEYİMİ BİLEŞENLERİNİN MEMNUNİYET VE DAVRANIŞSAL NİYETLERE ETKİSİNDE DUYGULARIN VE GASTRONOMİK İLGİLENİMİN ROLÜNÜ ÖLÇMEYE YÖNELİK ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Öncelikle bu araştırmaya katıldığınız için teşekkür ederiz. Bu anket formu, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü' ne bağlı olarak yazılmakta olan doktora tezinin ana veri toplama aşamasını oluşturmaktadır. Tezin amacına bağlı olarak **"lüks restoranda yemek yeme deneyimine sahip olmak"** seçki niteliği olarak belirlenmiştir. Anketi doldururken son bir ay içerisinde yaşadığınız lüks restoran deneyimini göz önünde bulundurmanız ve açıklamaları okumanız büyük önem arz etmektedir. Bu araştırmadan elde edilecek veriler yalnızca bilimsel bir çalışmada kullanılacak ve tamamen gizli tutulacaktır. İletişim, sorular ve anlaşılmayan ifade ve kelimeler için araştırmacıya ulaşabilirsiniz.

Araştırmacı: Öğr. Gör. Özkan ERDEM Tez. Danışmanı: Doç Dr. Adem ARMAN

Araştırmaya kendi rızam ile katılmayı kabul ediyorum *

☐ Evet

☐ Hayır

Cinsiyetiniz *

☐ Erkek

☐ Kadın

Yaşınız *

☐ 18-25

☐ 26-34

☐ 35-44

☐ 45-54

☐ 55-64

☐ 65 ve üzeri

Eğitim Durumunuz *

- ☐ İlkokul
- ☐ Ortaokul
- ☐ Lise
- ☐ Önlisans
- ☐ Lisans
- ☐ Lisansüstü

Ortalama aylık geliriniz *

- ☐ 0-5000TL
- ☐ 5001-10000TL
- ☐ 10001-15000TL
- ☐ 15001-20000TL
- ☐ 20001-25000TL
- ☐ 25001-30000TL

Ortalama aylık dışarıda yeme sıklığınız *

- ☐ 1-3 kez
- ☐ 4-6 kez
- ☐ 7-10 kez
- ☐ 11 ve üzeri

Ortalama aylık dışarıda yemeğe harcanan miktar *

- ☐ 0-1000TL
- ☐ 1001-3000TL
- ☐ 3001-6000TL
- ☐ 6001-9000TL
- ☐ 9001-12000TL
- ☐ 12000 ve üzeri

☰

Aşağıdakilerden hangisi bir restorani seçerken dikkate aldığınız en önemli faktörü tanımlar? *

- ☐ Yemek Kalitesi
- ☐ Yemek Çeşitliliği
- ☐ Hizmet Kalitesi
- ☐ Atmosfer Kalitesi
- ☐ Fiyat
- ☐ Diğer...

Lütfen, aşağıda yer alan her ifadeyi okuduktan sonra, mümkün olduğunca hiçbir ifadeyi atlamadan "yemekle ilgili kişisel ilgilenim düzeyinizi" göz önünde bulundurarak sizi en iyi şekilde yansıtan seçeneği işaretleyiniz

Gastronomik ilgilenim ifadeleri *

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Lüks restoranlarda kaliteli yemek yemekten hoşlanırım.	☐	☐	☐	☐	☐
İyi bir yemek deneyimi yaşamamın benim için önemli olduğunu düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Kaliteli yemek sunan lüks restoranlara sık giderim.	☐	☐	☐	☐	☐
Lüks kaliteli yemeklerin hayatımın vazgeçilmez bir parçası olduğunu düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Lüks kaliteli yemek deneyimi yaşam tarzıma uyuyor (uyumludur)	☐	☐	☐	☐	☐
Lüks kaliteli yemekler hakkında çok düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐

Bu amaçla restoranın size sunmuş olduğu "yemek, atmosfer, hizmet (servis), fiyat ve diğer müşteriler " gibi bileşenleri değerlendirebilmeniz için aşağıda çeşitli ölçütlere yer verilmiştir. Lütfen "en son gittiğiniz lüks restoran deneyiminizi" göz önünde bulundurarak aşağıdaki ifadeleri yanıtlayınız. Söz konusu değerlendirmenizde; "(1) Kesinlikle Katılmıyorum; (2) Katılmıyorum; (3) Kararsızım; (4) Katılıyorum; (5) Kesinlikle Katılıyorum" derecelerinden sizin görüşünüzü en iyi yansıtan seçeneği işaretlemeniz beklenmektedir.

Yemek Deneyimi Bileşenlerine Yönelik İfadeler *

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Gittiğim restorandaki yemekler lezzetliydi.	☐	☐	☐	☐	☐
Gittiğim restorandaki yemeklerin sunumları görsel olarak çekiciydi.	☐	☐	☐	☐	☐
Gittiğim restoranda sunulan yemeklerin kokusu ilgi çekiciydi.	☐	☐	☐	☐	☐
Gittiğim restoranda sunulan yiyecekler tazeydi.	☐	☐	☐	☐	☐
Gittiğim restoranda sunulan yiyecekler besleyiciydi.	☐	☐	☐	☐	☐
Gittiğim restoranda menü ögesi (yemek çeşitliliği) vardı	☐	☐	☐	☐	☐

Gittiğim
restorandaki
servis
personeli
yemeği sipariş
edildiği gibi
sundu.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Gittiğim
restorandaki
servis
personeli hızlı
ve zamanında
hizmet sundu.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Gittiğim
restorandaki
personel
yardımseverdi.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Gittiğim
restorandaki
personel
kendimi rahat
hissetmemi
sağladı.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Gittiğim
restoranın iç
tasarım ve
dekoru
çekiciydi.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Gittiğim
restoranda
arka fonda
çalan müzik
hoştu.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Gittiğim
restoranın
yemek alanları
temizdi.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Gittiğim
restoranda
çalışanlar
temiz ve
bakımlıydı.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Gittiğim restoranda yemekler için ödenen fiyatlar uygundu.	☐	☐	☐	☐	☐
Gittiğim restoran müşterilerine ödeme alternatifleri (kredi kartı vs.) sunmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
Gittiğim restoranda aldığım hizmet ödediğim paraya değdi.	☐	☐	☐	☐	☐
Gittiğim restorana gelen diğer müşteriler kibardı.	☐	☐	☐	☐	☐
Gittiğim restorana gelen diğer müşterilerin iyi davranışları vardı.	☐	☐	☐	☐	☐
Gittiğim restorana gelen diğer müşterilerle iyi etkileşim kurulabilir.	☐	☐	☐	☐	☐

Lütfen, aşağıda yer alan her ifadeyi okuduktan sonra, mümkün olduğunca hiçbir ifadeyi atlamadan "**en son gittiğiniz lüks restoranda yaşamış olduğunuz yemek deneyiminizi**" göz önünde bulundurarak deneyim esnasında ve sonrasında oluşan durumları en iyi şekilde yansıtan görüşünüzü yansıtan seçeneği işaretleyiniz.

İfadeler *

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Sevinç (mutluluk, memnuniyet, samimiyet, iyi karşılanma)	☐	☐	☐	☐	☐
Heyecan (heyecanlı, canlanma, coşkulu)	☐	☐	☐	☐	☐
Huzur (konfor, rahatlık, dinlenme)	☐	☐	☐	☐	☐
Öfke (kızgın, sinirli)	☐	☐	☐	☐	☐
Üzgün (keyfi kaçmış, hayal kırıklığına uğramış, sıkıntı)	☐	☐	☐	☐	☐
İğrenme (tikinti, hoşnutsuzluk, memnuniyetsizlik)	☐	☐	☐	☐	☐
Gittiğim restoranda bulunmaktan keyif alıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Gittiğim restoranda yaşadığım deneyimden memnunum.	☐	☐	☐	☐	☐

Gittiğim restoranda
bulunmak kendimi
iyi
hissettirmektedir.

☐☐☐☐☐

Genel olarak
değerlendirildiğinde
gittiğim restoran
beklentilerimi
karşılamaktadır.

☐☐☐☐☐

Gelecekte bu
restorana tekrar
gelmek istiyorum.

☐☐☐☐☐

Bu restoranda
planlanandan daha
fazla para
harcayabilirim.

☐☐☐☐☐

Bu restoranı
arkadaşlarıma
tavsiye edebilirim.

☐☐☐☐☐[Geri](#)[Gönder](#)[Formu temizle](#)

EK 3 - Ölçeklere İlişkin Türkçe Geçerleme Sonuçları

Diğer Müşteriler ile Etkileşim ölçeğine ilişkin Türkçe geçerleme sonuçları

Faktör Adı	İfade No	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)
Diğer Müşteriler ile Etkileşim	DM1	0,929	2,42	80,8
	DM2	0,930		
	DM3	0,835		
Toplam açıklanan varyans: %80,8				
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü: 0,697				
Bartlett Küresellik Testi: Ki Kare 444; serbestlik derecesi 3; p değeri <0,001				
Cronbach α: 0,880				

Yiyecek Tüketim Duyguları Ölçeğine İlişkin Türkçe Geçerleme sonuçları

Faktör Adı	İfade No	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)
Pozitif Duygu	PD1	0,887	2,60	43,4
	PD2	0,838		
	PD3	0,858		
Negatif Duygu	ND1	0,928	2,23	37,2
	ND2	0,928		
	ND3	0,916		
Toplam açıklanan varyans: %80,6				
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü: 0,743				
Bartlett Küresellik Testi: Ki Kare 804; serbestlik derecesi 15; p değeri <0,001				
Cronbach α: PD: 0,816; ND: 0,916; Ölçek: 0, 673				

Gastronomik İlgilenim ölçeğine ilişkin Türkçe Geçerleme Sonuçları

Faktör Adı	İfade No	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)
Gastronomik İlgilenim	GI1	0,554	3,20	53,3
	GI2	0,466		
	GI3	0,769		
	GI4	0,873		
	GI5	0,832		
	GI6	0,794		
Toplam açıklanan varyans: %53,3				
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü: 0,787				
Bartlett Küresellik Testi: Ki Kare 794; serbestlik derecesi 15; p değeri <0,001				
Cronbach α: 0,825				

EK 4- Ölçek Kullanım İzinleri

Ölçek kullanım izni

2 Haz 2023 Cum 09:23

Özkan erdem

Alıcı: eren.yalcin

Eren hocam merhabalar;

Umarım iyisinizdir, "YEMEK VE SERVİS KALİTESİ İLE RESTORAN İMAJININ FİYAT, MÜŞTERİ TATMİNİ VE MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ" başlıklı yüksek lisans tezinizde Ryu ve diğerlerinin (2012) çalışmasına atıf yaparak kullandığınız ölçeğin Türkçeleştirilmiş halini kendi tez çalışmamda izniniz dahilinde kullanmak istiyorum.

Olumlu ya da olumsuz dönüş sağlarsanız çok memnun olurum. Saygılar, kolaylıklar.

Öğr. Gör. /Lecturer: Özkan ERDEM
Akdeniz Üniversitesi Göynük Mutfak Sanatları Meslek Yüksekokulu
Aşçılık Programı Antalya /TÜRKİYE
Cep tel./Mobil Phone:
İş tel./Office Phone:
Fax: +90242 815 3038

Eren YALÇIN

Bugün, 14:32

Ozkan Erdem

İlümünü yanıtla

Sayın Hocam,

Kaynak gösterildiği sürece çalışmanıza destek olmaktan mutluluk duyuyorum.

İhtiyaç halinde ulaşmanız dileğiyle, iyi çalışmalar dilerim.

Scale use permit

Özkan Erdem

Gönderildi: 21 Mart 2023 Salı 10:25

Kime:

Hello Mr. Kisang Ryu,
I hope you are fine. I am a PhD student in gastronomy and culinary arts. With your permission, I would like to use the scales that you used in your work called "The Influence of the Quality of the Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions". I would be very grateful if you could give a positive or negative answer regarding this matter.

Goodbye, my regards.

Öğr. Gör. /Lecturer: Özkan ERDEM
Akdeniz Üniversitesi Göynük Mutfak Sanatları Meslek Yüksekokulu
Aşçılık Programı Antalya /TÜRKİYE
Cep tel./Mobil Phone: +90
İş tel./Office Phone:
Fax: +90242 815 3038

Kisang Ryu

Alıcı: ben

01:07 (9 dakika önce)

Türkçe diline çevir

Hello

Please feel free to use it.

Sincerely,

Kisang Ryu

Scale use permit

Özkan Erdem

Gönderildi: 21 Mart 2023 Salı 11:37

Kime:

Hello Mrs. Chen

I hope you are very well. I am doing my PhD in gastronomy and culinary arts.

I would like to use a part of the scale (Other customers) in your work titled "The effects of luxury restaurant environments on diners' emotions and loyalty: Incorporating diner expectations into an extended Mehrabian-Russell model" to use in my work.

I would be very grateful if you could provide positive or negative feedback. Best regards, stay healthy and happy.

Öğr. Gör. /Lecturer: Özkan ERDEM

Akdeniz Üniversitesi Göynük Mutfak Sanatları Meslek Yüksekokulu

Aşçılık Programı Antalya /TÜRKİYE

Cep tel./Mobil Phone: +90

İş tel./Office Phone:

Fax:+90242 815 3038

Scale use permit

ö

özkan erdem

Alıcı: vikasgupta@im

09:33 (0 dakika önce)



I hope you are very well. I am doing my PhD in gastronomy and culinary arts.

I would like to use a part of the scale (Gastronomic engrossment) in your work titled "How the consumers' intentions to pay a price premium are influenced in luxury fine dining restaurants?"

I would be very grateful if you could provide positive or negative feedback. Best regards, stay healthy and happy.

Öğr. Gör. /Lecturer: Özkan ERDEM

Akdeniz Üniversitesi Göynük Mutfak Sanatları Meslek Yüksekokulu

Aşçılık Programı Antalya /TÜRKİYE

Cep tel./Mobil Phone:

İş tel./Office Phone:

Fax:+90242 815 3038

Yanıtla

Yönlendir

Scale use permit

ö

özkan erdem

Alıcı: ynamkung

10:00 (0 dakika önce)



Hello Mrs. Young Namkung,

I hope you are fine. I am a PhD student in gastronomy and culinary arts. With your permission, I would like to use the scales (emotions) that you used in your work called "Effects of perceived service fairness on emotions, and behavioral intentions in restaurants"

I would be very grateful if you could give a positive or negative answer regarding this matter.

Goodbye, my regards.

Öğr. Gör. /Lecturer: Özkan ERDEM

Akdeniz Üniversitesi Göynük Mutfak Sanatları Meslek Yüksekokulu

Aşçılık Programı Antalya /TÜRKİYE

Cep tel./Mobil Phone:

İş tel./Office Phone:

Fax:+90242 815 3038

EK 5 - Birinci Düzey Dfa Sonuçları ve Uyum İyiiliği Değerleri

Birinci Düzey DFA Sonucu Oluşan Faktör Yükleri, AVE ve CR değerleri

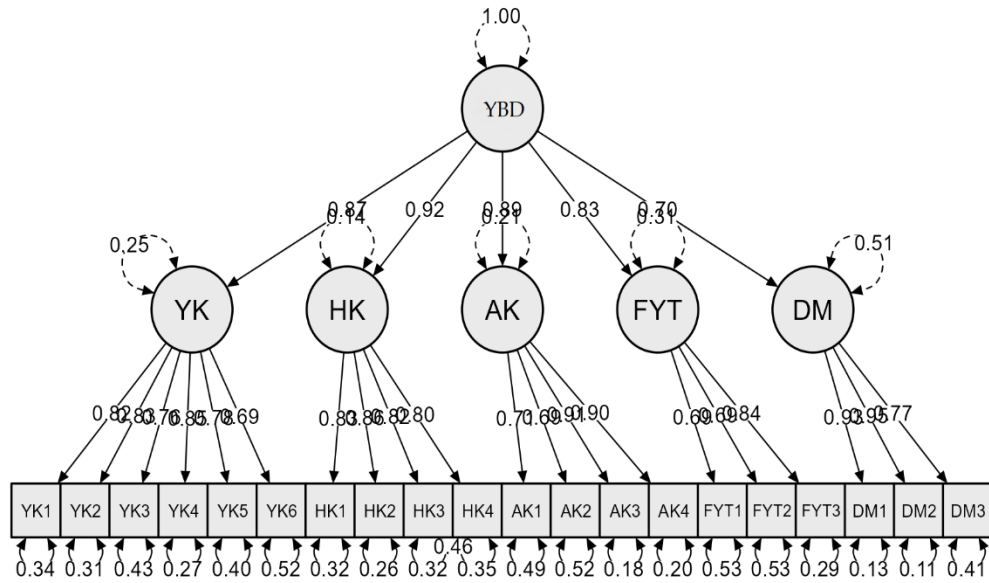
Faktörler	İfadeler	Yükler	z- değeri	p
Yemek Kalitesi AVE:0,623 CR:0,908	YK1	0,821		< ,001
	YK2	0,830	20,49	< ,001
	YK3	0,752	17,80	< ,001
	YK4	0,853	21,33	< ,001
	YK5	0,774	18,52	< ,001
	YK6	0,692	15,90	< ,001
Hizmet Kalitesi AVE:0,713 CR:0,908	HK1	0,799		< ,001
	HK2	0,844	20,08	< ,001
	HK3	0,874	21,06	< ,001
	HK4	0,859	20,59	< ,001
Atmosfer Kalitesi AVE:0,652 CR:0,881	AK1	0,716		< ,001
	AK2	0,693	14,02	< ,001
	AK3	0,903	18,20	< ,001
	AK4	0,895	18,06	< ,001
Fiyat/Ödeme AVE:0,552 CR:0,785	FYT1	0,691		< ,001
	FYT2	0,672	12,54	< ,001
	FYT3	0,853	15,13	< ,001
Diğer Müşteriler ile Etkileşim AVE:0,782 CR:0,915	DM1	0,940		< ,001
	DM2	0,938	34,10	< ,001
	DM3	0,767	21,78	< ,001
Gastronomik İlgilenim AVE:0,500 CR:0,851	Gİ1	0,587		< ,001
	Gİ2	0,422	7,70	< ,001
	Gİ3	0,729	11,69	< ,001
	Gİ4	0,837	12,70	< ,001
	Gİ5	0,868	12,93	< ,001
	Gİ6	0,701	11,39	< ,001
Pozitif Duygu AVE:0,646 CR:0,845	PD1	0,872		< ,001
	PD2	0,753	18,08	< ,001
	PD3	0,782	19,06	< ,001
Negatif Duygu AVE:0,803 CR:0,924	ND1	0,904		< ,001
	ND2	0,896	27,26	< ,001
	ND3	0,888	26,81	< ,001
Memnuniyet AVE:0,804 CR:0,943	MEM1	0,876		< ,001
	MEM2	0,919	28,99	< ,001
	MEM3	0,923	29,22	< ,001
	MEM4	0,867	25,50	< ,001
Davranışsal Niyet AVE:0,647 CR:0,841	DN1	0,925		< ,001
	DN2	0,569	13,38	< ,001
	DN3	0,873	27,93	< ,001

Birinci Düzey DFA Sonucu Oluşan Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçüsü	Mükemmel Uyum Ölçütleri	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri	Model Değeri	Uyum Durumu
¹ χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df < 2$	$0 \leq \chi^2/df \leq 3$	2,28	Kabul
² AGFI	$,95 \leq GFI \leq 1,00$	$,90 \leq GFI \leq ,95$	0,960	Mükemmel
³ GFI	$,95 \leq GFI \leq 1,00$	$,90 \leq GFI \leq ,95$	0,968	Mükemmel
³ CFI	$,95 \leq CFI \leq 1,00$	$,90 \leq CFI \leq ,95$	0,937	Kabul
³ NFI	$,95 \leq NFI \leq 1,00$	$,90 \leq NFI \leq ,95$	0,893	Kabul
³ NNFI	$,95 \leq NNFI \leq 1,00$	$,90 \leq NNFI \leq ,95$	0,929	Kabul
³ TLI	$,95 \leq TLI \leq 1,00$	$,90 \leq TLI \leq ,95$	0,929	Kabul
³ RFI	$,95 \leq RFI \leq 1,00$	$,90 \leq RFI \leq ,95$	0,880	Kabul
³ IFI	$,95 \leq IFI \leq 1,00$	$,90 \leq IFI \leq ,95$	0,937	Kabul
⁴ RMSEA	$0 \leq RMSEA < 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,054	Kabul
⁴ SRMR	$0 \leq SRMR < 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,057	Kabul
⁵ PNFI	$,95 \leq PNFI \leq 1,00$	$,50 \leq PNFI \leq ,95$	0,795	Kabul

¹(Barrett, 2007; Hayduk vd., 2007; Kline, 2011; Kelloway, 1998), ²(Hu ve Bentler, 1998; Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003; Sharma vd., 2005), ³(Barrett, 2007; Baumgartner ve Homburg, 1996; Bentler, 1980; Bentler ve Bonett, 1980; Hu ve Bentler, 1998; Kenny, ve McCoach, 2003; Marsh, Hau, Artelt, Baumert ve Peschar, 2006), ⁴(Baret, 2007; Browne ve Cudeck, 1993; Hu ve Bentler, 1998; Kenny, ve McCoach, 2003; Kenny vd., 2015), ⁵(Hu ve Bentler, 1999).

EK 6- Yemek Deneyimi Bileşenleri İkinci Düzey DFA Sonuçları ve Uyum İyiliği Değerleri



Chi-Square=478,143, df=164, p<,001, RMSEA=0,066

Şekil: Yemek Deneyimi Bileşenleri İkinci Düzey DFA Sonucu Oluşan Model

Yemek Deneyimi Bileşenlerine İlişkin İkinci Düzey DFA Sonucu Oluşan Uyum İyiliği Değerleri

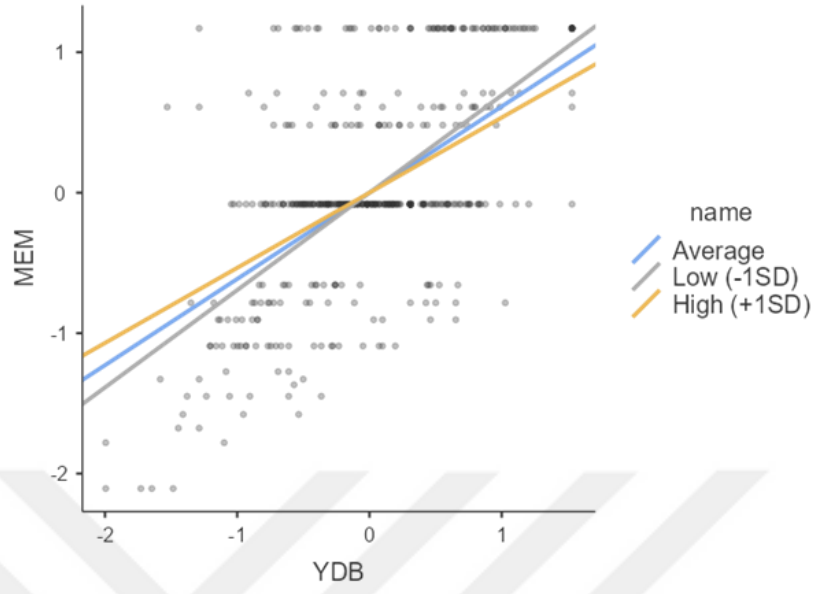
Uyum Ölçüsü	Mükemmel Uyum Ölçütleri	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri	Model Değeri	Uyum Durumu
¹ χ^2 / df	$0 \leq \chi^2 / df < 2$	$0 \leq \chi^2 / df \leq 3$	2,915	Kabul
² AGFİ	$,95 \leq GFI \leq 1,00$	$,90 \leq GFI \leq ,95$	0,970	Mükemmel
³ GFI	$,95 \leq GFI \leq 1,00$	$,90 \leq GFI \leq ,95$	0,978	Mükemmel
³ CFI	$,95 \leq CFI \leq 1,00$	$,90 \leq CFI \leq ,95$	0,953	Mükemmel
³ NFI	$,95 \leq NFI \leq 1,00$	$,90 \leq NFI \leq ,95$	0,930	Kabul
³ NNFI	$,95 \leq NNFI \leq 1,00$	$,90 \leq NNFI \leq ,95$	0,945	Kabul
³ TLI	$,95 \leq TLI \leq 1,00$	$,90 \leq TLI \leq ,95$	0,945	Kabul
³ RFI	$,95 \leq RFI \leq 1,00$	$,90 \leq RFI \leq ,95$	0,919	Kabul
³ IFI	$,95 \leq IFI \leq 1,00$	$,90 \leq IFI \leq ,95$	0,953	Mükemmel
⁴ RMSEA	$0 \leq RMSEA < 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,066	Kabul
⁴ SRMR	$0 \leq SRMR < 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,043	Mükemmel
⁵ PNFI	$,95 \leq PNFI \leq 1,00$	$,50 \leq PNFI \leq ,95$	0,803	Kabul

¹(Barrett, 2007; Hayduk vd., 2007; Kline, 2011; Kelloway, 1998), ²(Hu ve Bentler, 1998; Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003; Sharma vd., 2005), ³(Barrett, 2007; Baumgartner ve Homburg, 1996; Bentler, 1980; Bentler ve Bonett, 1980; Hu ve Bentler, 1998; Kenny, ve McCoach, 2003; Marsh, Hau, Artelt, Baumert ve Peschar, 2006), ⁴(Baret, 2007; Browne ve Cudeck, 1993; Hu ve Bentler, 1998; Kenny, ve McCoach, 2003; Kenny vd., 2015), ⁵(Hu ve Bentler, 1999).

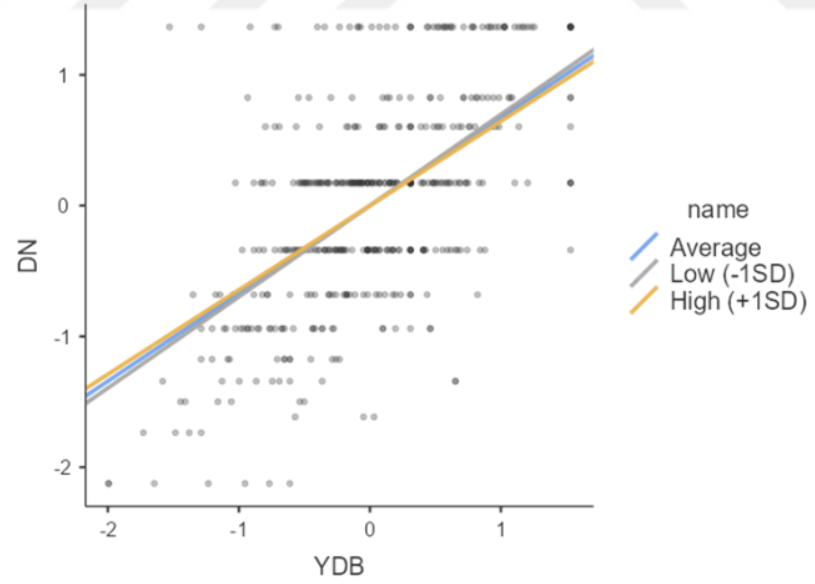
Yemek Deneyimi Bileşenlerine İlişkin İkinci Düzey DFA Sonucu Oluşan Faktör Yükleri, AVE ve CR değerleri

Faktörler	İfadeler	Yükler	z- değeri	p
Yemek Kalitesi AVE:0,619 CR:0,908	YK1	0,815	14,338	< ,001
	YK2	0,829	14,748	< ,001
	YK3	0,757	13,528	< ,001
	YK4	0,854	15,086	< ,001
	YK5	0,776	13,907	< ,001
	YK6	0,694	12,876	< ,001
Hizmet Kalitesi AVE:0,687 CR:0,897	HK1	0,826	9,762	< ,001
	HK2	0,859	9,581	< ,001
	HK3	0,822	9,564	< ,001
	HK4	0,804	9,589	< ,001
Atmosfer Kalitesi AVE:0,632 CR:0,880	AK1	0,712	12,099	< ,001
	AK2	0,691	11,784	< ,001
	AK3	0,905	13,979	< ,001
	AK4	0,895	14,178	< ,001
Fiyat/Ödeme AVE:0,546 CR:0,785	FYT1	0,687	10,857	< ,001
	FYT2	0,686	11,768	< ,001
	FYT3	0,844	12,361	< ,001
Diğer Müşteriler ile Etkileşim AVE:0,782 CR:0,916	DM1	0,932	22,352	< ,001
	DM2	0,946	22,125	< ,001
	DM3	0,768	17,302	< ,001

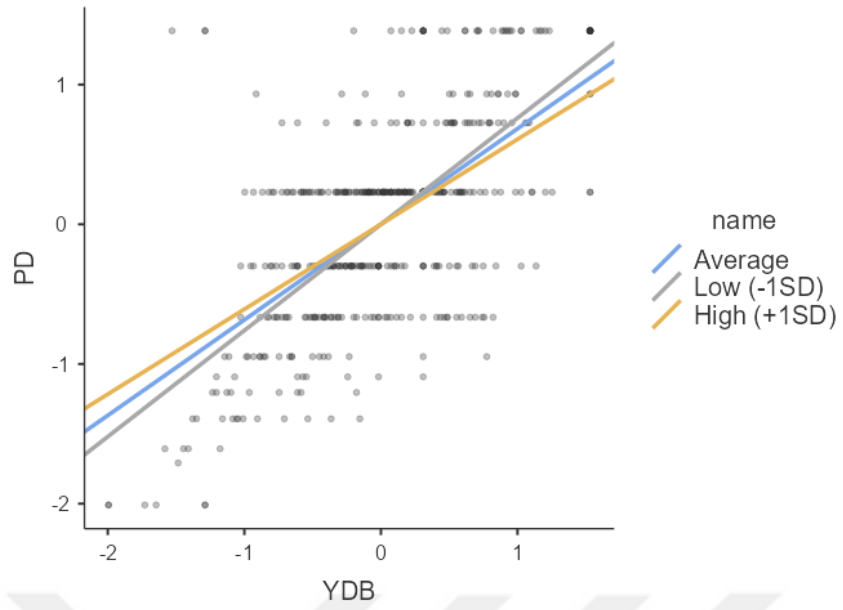
EK 7- Gastronomik İlgilenimin Düzenleyici Rolüne Ait Basit Eğim Grafikleri



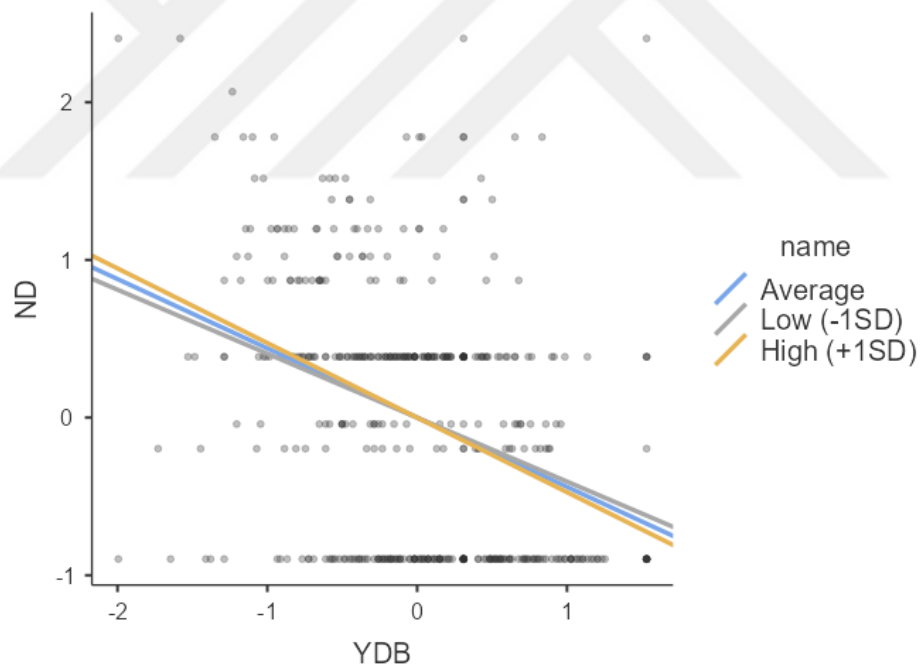
Grafik 1



Grafik 2



Grafik 3



Grafik 4

EK 8 -

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Özkan ERDEM
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Mengen Anadolu Aşçılık Meslek Lisesi
Lisans Diploması	Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Aile Ekonomisi ve Beslenme Öğretmenliği (2004-2008)
Yüksek Lisans Diploması	Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Anabilim Dalı (2010-2014)
Yüksek Lisans Tez Konusu	Mengen Aşçıları Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesinde Aşçılık Eğitimi Alan 10. ve 12. Sınıf Öğrencilerinin Gıda Güvenliğine Yönelik Bilgi ve Uygulama Düzeyleri
Doktora Diploması	Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı (2018-2024)
Doktora Tez Konusu	Yemek Deneyimi Bileşenlerinin Memnuniyet ve Davranışsal Niyetlere Etkisinde Yiyecek Tüketim Duyguları ve Gastronomik İlgilenimin Rolü
Yabancı Dil / Diller	İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
2015- 2024- Devam Ediyor	Akdeniz Üniversitesi Göynük Mutfak Sanatları MYO –Öğretim Görevlisi
2008-2015	Mengen Aşçıları Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi – Yiyecek İçecek Hizmetleri Öğretmeni
2002	Hotel Sillyum Mutfak Departmanı
2001	Phaselis Princess Hotel Mutfak Departmanı
YAYINLAR	
Makaleler	
1. Bayram, F. ve Erdem, Ö. (2023). Açık Kaynak Kodlu R Uygulaması ile Bibliyometrik Analiz: Helal Turizm Alanında Yapılan İndeksli Yayınlar Üzerine Bir İnceleme. <i>Journal of Tourism and Gastronomy Studies</i> , 11(3): 2463-2477.	

2. Erdem, Ö., Kılıç, G. D., Arman, A. ve Mutlu, Ç., (2022). Sales Increasing Strategies Based on Menu Item Performance: Case of a Luxury Restaurant. *International Journal Of Contemporary Economics And Administrative Sciences*,12(2):763-783.
3. Arslan, F. ve Erdem, Ö. (2022). Sokak Lezzetlerini Tüketme Niyetine Etki Eden Değişkenlerin Planlı Davranış Teorisi Kapsamında İncelenmesi: Antalya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(3):1788-1804.
4. Ören, T. Ş., Arman, A. ve Erdem, Ö. (2021). Anadolu Mutfak Kültüründe Gastronomik Kimlik Unsuru Olarak Bulgur ve Bulgur Yemekleri. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3):1961-1981.
5. Erdem, Ö. Bayram, F., Çiftçi, B. ve Kemer, K. (2021). Mutfak Şeflerinin Yöresel Mantarları Tanıma ve Kullanım Durumlarına İlişkin Keşifsel Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6 (Özel sayı 3): 225-239.
6. Sormaz, Ü., Arman, A. ve Erdem, Ö., (2020). Uygulamalı Mutfak Eğitimi Organizasyonlarının Öğrencilerin Mutfak Bilgi ve Beceri Düzeyine Etkisi: Ulusal Aşçılık Kampı Örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1): 209-223.
7. Arman, A., Erdem, Ö. ve Şahin Ören, T., (2018). Investigation of Academic Staff in Gastronomy in Terms of Their Satisfaction Level and Adverse Experience. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4): 644-661.
8. Yılmaz, G., Erdem, Ö. ve Arman, A. (2018). Şef Adaylarının Niteliklerine İlişkin Mutfak Şeflerinin Görüşleri. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 6(3):273-294.
9. Erdem, Ö., Mızrak, M. ve Kemer, A. K. (2018). Yöresel Yemeklerin Bölge Restoranlarında Kullanılma Durumu: Mengen Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1): 44-61.
10. Güzel, F. Ö., Şahin, İ., Yağmur, Y., Erdem, Ö., Karasakal, S. ve Ünal, C., (2018). An Exploratory Study on Destination Personality and Image of Antalya - Antalya'nın Destinasyon Kişiliği ve İmajına İlişkin Keşfedici Bir Araştırma. *Journal Of Yasar University*, 13(50): 125-139.
11. Erdem, Ö., Mızrak, M. ve Aratoğlu, C., (2018). Festivallerin Bölge Turizmine Katkıları ve Sürdürülebilirliği: Uluslararası Mengen Aşçılık ve Turizm Festivali Örneği. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 6(14): 228-245.
12. Erdem, Ö. ve Yay, Ö. (2017). Tripadvisor daki Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi: Antalya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4):227-249.

Bildiriler

13. Özkaya, F. D., Bayram, F. ve Erdem, Ö., (2021). Aşçılık Eğitimi Veren Ön Lisans Programlarına Ygs ve Sınavsız Geçiş İle Kayıtlanan Öğrencilerinin Gıda Güvenliği Bilgi Düzeyleri. V. Uluslararası Gastronomi Araştırmaları Kongresi (pp.669-684). Sakarya, Türkiye.
14. Erdem, Ö. ve Arman, A. (2021). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Çalışan Kadınların Karşılaştıkları Sorunların Sınıflandırılmasına Yönelik Bir Araştırma: Antalya Örneği. MTCON'21 Daha İyi Bir Dünya İçin Turizm (pp.776-788). Antalya, Türkiye.
15. Kurnaz, A. ve Erdem, Ö. (2018). Sürdürülebilir Gıda Kullanımı Üzerine Nitel Bir Araştırma: İstanbul Örneği. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi.
16. Yay, Ö., Erdem, Ö. ve Arman, A. (2018). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yaşanan Gıda İsrafları, Ekonomik ve Sosyal Etkileri, Muhtemel Çözümler Üzerine Nitel Bir Araştırma. Uluslararası Ekonomi Araştırmaları Ve Finansal Piyasalar Kongresi (pp.55). Nevşehir, Türkiye.

17. Güzel, F. Ö., Şahin, İ., Yağmur, Y., Erdem, Ö., Karasakal, S., ve Ünal, C., (2018). Antalya Destinasyon Kişiliğinin Keşfi Üzerine Nitel Bir Araştırma. Uluslararası Antalya Kongresi, Antalya, Türkiye.
18. Altunsaban, S., Yay, Ö. ve Erdem, Ö., (2016). "Yöresel Mutfak Kavramına İlişkin Şeflerin Bakış Açılarının Değerlendirilmesi" . II. Rize Turizm Sempozyumu, (pp.237-261). Rize, Türkiye.

Kitaplar /Kitap Bölümleri

19. Erdem, Ö. ve Arman, A. (2023). Tatlı Baharatlar. Kurnaz, A. ve Şengül, S. (Ed.) Baharat Otlar ve Soslar (Pp.153-173), Ankara: Detay Yayıncılık.
20. Arman, A. ve Erdem, Ö. (2023). Narenciye Aromalı Baharatlar. Kurnaz, A. ve Şengül, S. (Ed.) Baharat Otlar Ve Soslar (Pp.108-124), Ankara: Detay Yayıncılık.
21. Arman, A. (Editor), ve Erdem, Ö. (Editor), (2022). Gastronomide Bibliyometrik Araştırmalar. İstanbul: Eğitim Yayınevi.
22. Arman, A. (Editör) ve Erdem, Ö. (Editör) (2022). Gastronomide Sistemik Araştırmalar. İstanbul: Oğlak Yayınları.
23. Erdem, Ö., (2022). Konaklama İşletmelerinde Gıda Kaybı ve İsrafi, Boyutları ve Önleme Çalışmaları. Arıkan, E. (Ed.), Konaklama İşletmeciliğinde Güncel Konular (pp.71-90), Konya: Eğitim Yayınevi.
24. Arman, A. ve Erdem, Ö. (2022). Turizm ve Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Atilla Akbaba, Fatma Lorcü ve Senem Yazıcı Yılmaz, (Ed.), Detay Yayıncılık: Ankara, ss.240-268.
25. Bayram, F., Erdem, Ö. ve Arman, A. (2021). The Relationship Between Menu Designs and Customer Behaviors in Restaurant, İrfan Yazıcıoğlu, Özgür Yayla ve Alper Işın, Dynamics of International Tourism: Contemporary Issues and Problems (E, Peter Lang Publishing, Inc., Berlin, ss.541-562.
26. Arman, A. ve Erdem, Ö. (2021). Temel Çikolata İşleme Teknikleri. Alper Kurnaz ve Serkan Şengül (Ed.), Tatlı, Pasta ve Hamur İşleri Kavramlar, İlkeler ve Örnek Uygulamalar, Detay Anatolia Akademik Yayıncılık: Ankara ss.373-396.
27. Erdem, Ö. ve Onur, N. (2021). Antalya, İrfan Yazıcıoğlu, Ümit Sormaz ve Cihan Canbolat, (Ed), Türkiye Lezzet Rotaları, Detay Anatolia Yayıncılık: Ankara, ss.33-47.
28. Erdem, Ö. (2021). Destinasyon Pazarlamasında Gastronomik Kimlik ve Gastronomik Turizm Ürünleri, Sezer Karasakal ve Oğuz Doğan, (Ed), Destinasyon Yönetiminde Yeni Yaklaşımlar, Nobel Yayınevi, Ankara, ss.155-186.
29. Erdem, Ö. (2021). Mutfakta Tedarik Yönetimi ve Organizasyonu. Serkan Şengül ve Alper Kurnaz (Ed), Mutfak Yönetimi, Detay yayıncılık: Ankara, ss.127-140.
30. Erdem, Ö. (2021). Türkiye' de ve dünyada makarna sektörünün gelişimi ve profesyonel mutfaklarda makarna kullanımı. Adem Arman ve Alper Kurnaz (Ed.), Temel Mutfak Ürünlerinde Teorik ve Pratik Yaklaşımlar-1, Paradigma Yayınları: Çanakkale, pp.1-21.
31. Erdem, Ö. ve Çalışkan, O. (2020). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Tedarik Zinciri ve Yönetimi. Mustafa Tepeci ve Tuba Pala (Ed.), Turizm İşletmelerinde Yönetim Uygulamaları, Detay Yayıncılık: Ankara, ss.111-137.
32. Erdem, Ö. (2020). Helal Turizm. Sedat Şahin ve Sağbetullah Meriç (Ed.) Gelecek Turizm Trendleri, Paradigma Akademi: Çanakkale, ss.489-516.
33. Erdem, Ö. (2019). Karabük: Safranbolu Lokumu. Melehat Yıldırım Saçılık ve Serkan Çevik (Ed.). Bir Yerin Tabaktaki Kimliği, Detay Yayıncılık: Ankara, ss.492-496.
34. Arman, A. ve Erdem, Ö. (2018). Glütensiz Beslenme. H. Ferhan Nizamlioğlu (Ed.), Gastronomide Güncel Konular, Billur Yayınevi: Konya, ss.167-183.

HOBİLER VE EĞİTİMLER	
2024	8. Araştırma Yöntemleri semineri “Çok Değişkenli İstatistiksel Teknikler Eğitimi”
2023	7.Araştırma Yöntemleri semineri “Lisrel Amos Uygulamalı Yapısal Eşitlik Modellemesi Eğitimi”
2022	2237-A Bilimsel Eğitim Etkinlikleri Desteği Programı kapsamında 26-27 Eylül 2022 tarihlerinde düzenlenen Turizm Alanında Bilimsel Araştırma Yöntemleri – 2 (Yapısal Eşitlik Modellemesi Eğitimi)
2020	• Ölçek Geliştirme- Uyarlama ve Faktör Analizi • Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş • R Programlama Dili ile İstatistiksel Analizler • Jamovi İle Temel ve Çok Değişkenli İstatistikler • R Studio ve CiteSpace ile Bibliyometrik Analiz Eğitimi • Nitel Araştırma Yöntemleri ve NVivo ile Nitel Analiz Teknikleri