

**T.C.
MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI
ANABİLİM DALI**



**RESTORAN MÜŞTERİLERİNİN ALGILADIKLARI
DENEYİM KALİTESİ, MEMNUNİYETİ VE DAVRANIŞSAL
NİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİDE İYİ OLUŞUN ROLÜ**

Yüksek Lisans Tezi

**Hazırlayan
Hatice UÇAR**

**Danışman
Doç. Dr. Ozan GÜLER**

AĞUSTOS-2023, MERSİN

**T.C.
MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI
ANABİLİM DALI**

**RESTORAN MÜŞTERİLERİNİN ALGILADIKLARI DENEYİM
KALİTESİ, MEMNUNİYETİ VE DAVRANIŞSAL NİYETLERİ
ARASINDAKİ İLİŞKİDE İYİ OLUŞUN ROLÜ**

Yüksek Lisans Tezi

**Hazırlayan
Hatice UÇAR
ORCID No: 0000-0002-0091-6663**

**Danışman
Doç. Dr. Ozan GÜLER
ORCID No: 0000-0002-0062-3983**

AĞUSTOS-2023, MERSİN

ÖZET

RESTORAN MÜŞTERİLERİNİN ALGILADIKLARI DENEYİM KALİTESİ, MEMNUNİYETİ VE DAVRANIŞSAL NİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİDE İYİ OLUŞUN ROLÜ

Gastronomi son yıllarda gerek turizm bağlamında gerekse somut olmayan kültürel miras bağlamında giderek önem kazanan bir olgudur. Bu noktada restoranlar, destinasyonların gastronomik değerlerinin, zenginliklerinin ve çeşitliliklerinin tanıtılmasında ve sunulmasında önemli çekicilik unsurlarından birisidir. Restoranlar müşterilerine alışlagelmiş yemek deneyiminden ziyade unutulmaz bir gastronomik deneyim sunarak müşterilerle uzun vadeli ilişki içerisine girmeye çalışırlar. Buradan hareketle bu tezin ana amacı restoran tüketicilerinin restoranlardan algıladıkları deneyim kalitesi, memnuniyet, iyi oluş ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkileri incelemektir. Bu ana amaç bağlamında üç alt amaç mevcuttur. Birinci amaç tüketicilerin algıladığı restoran deneyim kalitesinin memnuniyete etkisini alt boyutlar halinde ortaya koymak; ikinci amaç, algılanan memnuniyetin hedonik ve ödomonik iyi oluşa etkisini ortaya koymak ve üçüncü amaç ise hedonik ve ödomonik iyi oluşun davranışsal niyete etkisini ortaya koymaktır. Tez, amacı bakımından hipotez test edici araştırmalar sınıfına girmektedir. Araştırmanın örneklemini Denizli’de yaşayan ve daha önce en az bir kere 1. sınıf restoranlarda tüketim yapmış 18 yaş üzeri müşteriler oluşturmaktadır. Örnekleme ulaşmak için kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmış ve 20 Haziran - 20 Temmuz 2022 tarihleri arasında anketler toplanmış ve 392 anket ile analiz sürecine geçilmiştir. Gerçekleştirilen analizler sonucunda; katılımcıların deneyim kalitesi algısını oluşturan beş boyut içerisinden tutulma deneyimi (0.28) ve öğrenme deneyimi (0.26) boyutlarının restoran memnuniyetini anlamlı olarak etki etkilediği anlaşılmıştır. Katılımcıların algıladıkları deneyim memnuniyetinin, hedonik (0.79) ve ödomonik (0.52) iyi oluşlarına olumlu yönde anlamlı etkisi ortaya koyulmuştur. Son olarak katılımcıların hem hedonik (0.54) hem de ödomonik (0.15) iyi oluş algılarının davranışsal niyetlerine olumlu yönde anlamlı etkisinin olduğu görülmüştür. Sonuç olarak restoran deneyiminden duyulan memnuniyetin tüketicilerde kısa vadeli olumlu duygular yaratmanın yanı sıra daha uzun vadeli ve ruhsal doyumu da sağlayabilecek bir iyi oluşa neden olarak bireylerin geleceğe yönelik olumlu davranışsal niyetlerini artırması beklenebilir.

Anahtar Kelimeler: Restoran Deneyim Kalitesi, Memnuniyet, Hedonik İyi Oluş, Ödomonik İyi Oluş, Davranışsal Niyet

Danışman: Doç. Dr. Ozan GÜLER, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Mersin Üniversitesi, Mersin

ABSTRACT

THE ROLE OF WELLBEING IN THE RELATIONSHIP AMONG RESTAURANT CUSTOMERS' PERCEIVED EXPERIENCE QUALITY, SATISFACTION AND BEHAVIORAL INTENTIONS

Gastronomy is a phenomenon that has become increasingly important in recent years, both in the context of tourism and in the context of intangible cultural heritage. Restaurants are one of the important attraction factors in promoting and presenting the gastronomic values, richness and diversity of destinations. Restaurants try to establish long-term relationships with customers by offering an unforgettable gastronomic experience rather than a conventional dining experience. From this point of view, the main purpose of this thesis is to examine the relationship between restaurant consumers' perceived restaurant experience quality and satisfaction, their perceived positive psychological well-being and their behavioral intentions for the future. In the context of this main purpose, there are three sub-objectives. The first aim is to reveal the effect of restaurant experience quality perceived by consumers on satisfaction in sub-dimensions; the second aim is to reveal the effect of perceived satisfaction on hedonic and eudaimonic well-being; The third aim is to reveal the effect of hedonic and eudaimonic well-being on behavioral intention. In terms of its purpose, the thesis is in the category of hypothesis-testing studies. The sample of the research consists of customers over the age of 18 who live in Denizli and have consumed at least once in first class restaurants. Convenience sampling method was used to reach the sample. Questionnaire method was used as data collection tool and questionnaires were collected between 20 June and 20 July 2022. A total of 392 questionnaires were analyzed. As a result of the analysis it was concluded that the statistically significant restaurant experience factors that affect the restaurant satisfaction were the immersion experience and the learning experience. It was concluded that the perceived experience satisfaction of the participants also significantly affected their hedonic) and eudaimonic well-being. According to another finding, both hedonic and eudaimonic well-being positively and significantly affected the behavioral intentions of the participants. As a result, satisfaction with the restaurant experience could increase individuals' positive behavioral intentions by creating short-term hedonic outputs in consumers as well as long-term well-being that can provide spiritual satisfaction.

Keywords: Restaurant Experience Quality, Satisfaction, Hedonic Well-Being, Eudaimonic Well-Being, Behavioral Intention

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Ozan GÜLER, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Mersin University, Mersin

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim süresince benden desteğini esirgemeyen, bana yol gösterici olan ve her seferinde öğrencisi olduğum için gurur duyduğum, kendimi çok şanslı hissettiğim kıymetli danışmanım Doç. Dr. Ozan GÜLER'e, lisans eğitimim boyunca beni bir sonraki adımı atmam için cesaretlendiren, hayallerime değer veren ve bana yol gösteren sevgili hocam Doç. Dr. Burcu KOÇ'a, tez savunmamda jüri olarak yer alan ve kıymetli görüşlerini esirgemeyen Dr. Öğr. Üyesi Gülser YAVUZ'a en içten teşekkürü borç bilirim. Hayatı boyunca bütün alın terini bize en iyisini sunmak için akıtan sevgili babam Hüseyin GÜNAYLI'ya, desteğini, sevgisini, emeğini hiçbir zaman esirgemeyen, bizimle birlikte öğrenmeye çalışan kıymetli annem Huri GÜNAYLI'ya, daha okula başladığım ilk günden itibaren beni bu yolda cesaretlendiren, varlığıyla hep güçlü hissettiğim sevgili abim Efkân GÜNAYLI'ya teşekkür ederim. Teşekkür metnimin son kısmında kendi küçük aileme sonsuz teşekkür etmek isterim. En başından beri en az benim kadar çabalayan, bana her an destek olan ve iki kişi olarak başladığımız bu süreçte üç kişi olmanın verdiği zorluklarla mücadelede hep yanımda olan sevgili eşim İbrahim UÇAR bu tezi sana atfetmek isterim ancak izninle bu başarıyı bir kişi ile daha paylaşmanı istiyorum. Tez sürecimin başında yola dâhil olan ve bize sürpriz yapan, Allah'ın bana vermiş olduğu en kıymetli hediye olan, yorgun ve bitkin hissettiğim anlarda içimdeki küçük tekmeleriyle beni tekrardan ayağa kaldıran biricik kızım Balım UÇAR'a teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
İÇ KAPAK	i
ONAY	ii
ETİK BEYAN	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	...
ŞEKİLLER DİZİNİ	...
KISALTMALAR ve SİMGELER	...
GİRİŞ	1
Araştırmanın Amacı	3
	3
Araştırmanın Önemi	4
Alanyazın Açısından Önemi:	4
Uygulama Açısından Önemi:	4
1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	5
1.1. Hizmet Kalitesi	5
1.1.1. Hizmet Kalitesi Modelleri	6
1.1.2. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Ölçümü	8
1.2. Deneyim Kalitesi	10
1.2.1. Deneyim Kavramının Tanımı ve Boyutları	10
1.2.2. Duyusal Deneyim	11
1.2.3. Duyusal Deneyim	12
1.2.4. Düşünsel Deneyim	12
1.2.5. Davranışsal Deneyim	12
1.2.6. İlişkisel Deneyim	12
1.3. Dışarıda Yemek Yeme Olgusu	13
1.3.1. Dışarıda Yemek Yeme Kararı	13
1.3.2. Dışarıda Yemek Yeme Tercihine Etki Eden Faktörler	14
1.3.3. Yemek Seçimi ve Yemek Deneyimi	15
1.4. Restoran Deneyimi	17
1.4.1. Restoran Deneyimi Kavramı	17
1.4.2. Restoran Seçimi ve Restoran Seçimini Etkileyen Faktörler	18
1.4.3. Gastronomik Deneyim Kalitesini Etkileyen Faktörler	22
1.5. Memnuniyet	24
1.5.1. Memnuniyet Kavramı	24
1.5.2. Memnuniyet Kavramının Teorik Arka Planı	25
1.6. Davranışsal Niyet	26
1.6.1. Davranışsal Niyet ve Sadakat Kavramı	26
1.6.2. Davranışsal Niyeti Oluşturan Faktörler	27
1.6.3. Olumlu Davranışsal Niyetler	28
1.6.4. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	28
1.6.5. Tavsiye Niyeti	29
1.7. İyi Oluş	29
1.7.1. İyi Oluş Kavramı	29
1.7.2. İyi Oluş Kavramının Tarihçesi	29
1.7.3. İyi Oluşun Boyutları	30
1.7.4. Hedonik İyi Oluş	31
1.7.5. Hedonik (Öznel) İyi Oluşun Bileşenleri	31

1.7.6. Olumlu ve Olumsuz Duygu	31
1.7.7. Ödomonik İyi Oluş	32
1.7.8. Ödomonik İyi Oluşun Temel Boyutları	33
1.7.9. Özerklik	33
1.7.10. Çevresel Yetkinlik	34
1.7.11. Başkaları İle Olumlu İlişkiler	34
1.7.12. Yaşam Amacı	34
1.7.13. Öz Kabul	34
1.7.14. Kişisel Gelişim	34
1.8. Alanyazın Taraması	35
1.8.1. Teorik Arka Plan	35
1.8.2. Değişkenler Arası İlişkilere Yönelik Alanyazın Özetleri	37
1.8.3. Restoran Deneyim Kalitesi ve Memnuniyet Arasındaki İlişkiye Yönelik Alanyazın Taraması	37
1.8.4. Memnuniyet, Algılanan İyi Oluş ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkiye Yönelik Alanyazın Özeti	38
2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	41
2.1. Araştırma Modeli	41
2.2. Veri Toplama Aracının Belirlenmesi	41
2.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	43
2.4. Veri Toplama Süreci	43
2.5. Veri Analiz Teknikleri	44
2.6. Varsayımlar	44
2.7. Sınırlılıklar	44
2.8. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri	44
2.8.1. Kayıp Veri Analizi	45
2.8.2. Sapan ve Çoklu Normal Dağılım Analizleri	45
2.8.3. Güvenilirlik Analizleri	45
2.8.4. Geçerlilik Analizleri	50
2.8.4.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları	50
2.8.4.2. Yakınsak ve Ayırt Edici Geçerlilik	53
3. ARAŞTIRMA BULGULARI	55
3.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular	55
3.2. Hipotez Testlerine Yönelik Analiz Bulguları	55
3.2.1. Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Doğrudan İlişki Hipotezlerinin Test Edilmesi	56
SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	59
KAYNAKLAR	63
EKLER	79
BENZERLİK RAPORU ÖZET SAYFASI	82
ÖZGEÇMİŞ	83

TABLÖLAR DİZİNİ

	Sayfa
Tablo 1.1. Birleştirilmiş Hizmet Kalitesi Boyutları	7
Tablo 1.2. Alanyazındaki Restoran Hizmet Kalitesine İlişkin Ölçekler ve Boyutları	9
Tablo 1.3. Alanyazındaki Deneyim Tanımları	11
Tablo 1.4. Restoranlarda Deneyim Türlerini Oluşturmak İçin Pazarlama İletişiminde Vurgulanan Unsurlar	13
Tablo 1.5. Yemek Seçimine Etki Eden Faktörler	17
Tablo 1.6. Restoran Seçimini Etkileyen Faktörler	19
Tablo 1.7. Literatürde Yer Alan Çalışmalardaki Fiziksel Ortam/Atmosfer Sıralamaları	20
Tablo 1.8. Restoran Deneyimi İle İlgili Müşteri Memnuniyeti Unsurları	21
Tablo 1.9. Gastronomik Deneyim Bileşenleri	23
Tablo 1.10. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	25
Tablo 1.11. Davranışsal Niyet ile İlgili Alanyazındaki Tanımlamalar	27
Tablo 1.12. Davranışsal Niyeti Oluşturan Faktörler İle İlgili Alanyazındaki Çalışmalar	28
Tablo 1.13. Hedonik ve Ödomonik İyi Oluş	30
Tablo 1.14. Dönemsel İyi Olma Çeşitlikleri ve Örnek Turizm Türleri	31
Tablo 1.15. Hedonik İyi Oluş Hali Öğeleri	32
Tablo 1.16. Psikolojik İyi Oluşun Temel Boyutları	33
Tablo 2.1. Ölçeklerin Alındıkları Çalışmalara İlişkin Kaynakçalar	42
Tablo 2.2. Restoran Deneyim Kalitesi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Bulguları	46
Tablo 2.3. Gastronomik Deneyim Memnuniyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Bulguları	47
Tablo 2.4. Hedonik İyi Oluş Değişkeni Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Bulguları	48
Tablo 2.5. Ödomonik İyi Oluş Değişkeni Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Bulguları	49
Tablo 2.6. Davranışsal Niyet Değişkeni Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Bulguları	50
Tablo 2.7. Doğrulamalı Faktör Analizi Bulguları	52
Tablo 2.8. DFA Ölçüm Modeli Uyum İyiliği İstatistikleri	53
Tablo 2.9. Boyutlar Arası Yakınsak ve Ayırt Edici Geçerlilik Analizi Sonuçları	54
Tablo 3.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular	55
Tablo 3.2. Yapısal Eşitlik Modeli Yol Analizi Hipotez Testi Bulguları	57

ŞEKİLLER DİZİNİ

	Sayfa
Şekil 1.1. Araştırmanın Hipotezleri	3
Şekil 1.2. Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli	6
Şekil 1.3. Servqual Hizmet Kalitesi Ölçeği	7
Şekil 1.4. Dışarıda Yemek Yemenin Üç Ana Kararı Arasındaki Kuramsal İlişkiler	15
Şekil 1.5. Boş Zaman İyi Oluş Teorisi	36
Şekil 1.6. Doğal Yaban Hayatı ile İlgili Bir Turistin İyi Oluş Endeksinin Doğrulanması Modeli	37
Şekil 2.1. Araştırmanın Simgesel Modeli	41
Şekil 3.1. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçlarının Simgesel Gösterimi	57

KISALTMALAR ve SİMGELER

Kısaltma/Simgesi	Tanım
AFA	Açıklayıcı Faktör Analizi
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi
AVE	Average Variance Extracted
CR	Composite Reliability
TDK	Türk Dil Kurumu
DM	Deneyim Memnuniyeti
TD	Tutulma Deneyimi
ŞD	Şaşırtma Deneyimi
ÖD	Öğrenme Deneyimi,
ED	Eğlence Deneyimi
KD	Katılma Deneyimi
HED	Hedonik İyi Oluş
ÖDOM	Ödomonik İyi Oluş
DN	Davranışsal Niyet

GİRİŞ

Gastronomi kavramından ilk olarak 1881 yılında Fransa'da bir şiirin başlığında söz edilmiştir (Scarpato, 2002, s. 3). Gastronomi, yunanca gaster (mide) ve nomos (yasa) kelimelerinin bir araya gelmesi ile meydana gelmiştir (Güzel Şahin ve Ünver, 2015, s. 64). Ancak bu tanım gastronomiyi yalnızca etimolojik açıdan tanımlamaktadır. Gastronomi kelimesinin kökeninden öte kavramsal anlamı incelendiğinde gastronominin, “yeme içme ile ilgili tüm kural, gelenek ve görenekleri kapsadığı” söylenebilir (Santich, 2004 s. 17). Bir başka tanıma göre ise “yemek ve kültür arasındaki bağlantıyı inceleyen yeme-içme bilimi ve sanatı” olarak ifade edilmektedir (Çavuşoğlu, 2011 s. 527). Daha geniş tanımı ile ise gastronomi, yemeğin hazırlığında kullanılan yiyecek malzemelerinin seçilmesinden, pişirilmesine ve saklanmasına kadar geçen süreç ve yöntemleri, yiyecek-içecek çeşit ve miktarlarını, yiyecek-içecek sunumu ile ilgili gelenek ve görenekleri, sofrada kullanılan malzemeleri ve mutfak kültürüne ilişkin inanışları kapsayan oldukça geniş bir kavramdır (Hegart ve O'Mahony, 2001, s. 6). Gülen (2017, s. 31-42) ise gastronominin yalnızca yiyecek ve içeceklerle sınırlı olmadığını, gastronominin; antropoloji, sosyoloji, ekonomi, kimya, ziraat, tıp ve modern teknolojiler gibi çeşitli alanlarla ilişki içinde olduğunu söylemiştir.

Gastronominin ilişki içerisinde olduğu alanlardan biri de psikolojidir. Bunun başlıca nedeni yemek yemenin insanlarda yaratmış olduğu psikolojik etkilerdir. Günümüzde yemek yeme insanoğlunun yaşamak için en temel ihtiyacı olan fizyolojik doyumdan uzaklaşarak giderek psikolojik doyumun bir unsuru olmaya başlamıştır (Özdemir, 2010, s. 221). Alanyazındaki çalışmalar incelendiğinde psikoloji anlamında genellikle tüketici tercihleri üzerinde çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmaların başında uzun zamandır üzerinde durulan tüketicilerin yeni yemek yeme davranışı gelmektedir (Bekar ve Sürücü, 2015; Solunoğlu ve Nazik, 2018; Koçoğlu, 2019; Saçılık ve Çevik, 2020). Bir diğer psikoloji temelli konu ise duyguların rolü olmuştur. Yemek deneyimi kaynaklı olumlu ve olumsuz duyguların tüketici davranışlarında rolü de araştırılan konular arasındadır (İnalkaç ve Arslantaş, 2018; İlban vd., 2018; Kendir ve Arslan, 2020 s. 130-138). Bir diğer konu kişilik özelliklerinin yemeğe ilişkin kişilik özellikleri şeklinde entegre edilmesi ile tüketici tercihlerinin ve davranışlarının araştırılması olmuştur (Kim ve Choi, 2013; Başak vd., 2017; Kılıçlar vd., 2017; Çakıcı ve Yıldız, 2019; Sivrikaya, 2019; Türkay ve Atasoy, 2020; Kılıç ve Girgin, 2021). Yeme davranışı ile ilgili içsel faktörlerden biri olan neofobi de gastronomi ve psikoloji bağlamında ele alınan araştırma konularından biri olmuştur (Siegrist vd, 2013; Çulha ve Dağkiran, 2016; Yiğit, 2018; Ceylan ve Şahingöz, 2019; Keskin ve Sezen, 2020; Yücel, 2020; Yiğit ve Doğdubay, 2020; Boz, 2022) Bahsedilen bu araştırmalar alanyazında uzun zamandır gastronomi ve psikoloji ilişkisini incelemektedir.

Bu tezde gastronomi ve psikoloji bağlamında araştırılması amaçlanan konu ise tüketicilerin yemek deneyimlerinden kaynaklı ortaya çıkan pozitif psikolojik etkilerdir. Bu etkiler hedonik ve ödömonik etkiler bağlamında ele alınacaktır. Turizm alanyazınında turizm deneyiminin ortaya koyduğu olumlu psikolojik etkiler uzun zamandır araştırılmaktadır (Mannel ve Iso-Ahola, 1987; Milman, 1998;

Roehl, 1999; Gilbert ve Abdullah, 2004; Mcchabe ve Johnson, 2013; Aydın, 2019; Karaca ve Tağraf, 2021; Özgüneş vd., 2019; Vada vd., 2019). Buna karşın gastronomik deneyim ya da yemek deneyimi bağlamında gerçekleştirilen araştırmalar ise daha sınırlı sayıda ve yabancı alanyazın ile sınırlıdır (Sthapit, 2017; Sthapit vd., 2019; Jokom vd., 2022). Ek olarak var olan çalışmalar daha çok gastronomik deneyim bağlamında destinasyonlardaki genel gastronomi deneyimini bazalırken (Saad vd., 2018; Berbel-Pineda vd., 2019; Kesgin vd., 2022) bazı araştırmalarda psikolojik iyi oluş değişkeninin hedonik iyi oluş ile sınırlı tutulduğu görülmektedir (Hanzaee vd., 2012; Başaran ve Büyükyılmaz, 2015; Sukhu ve Bilgihan, 2021). Bu tezde ise gastronomik deneyimin yaşandığı alanlardan birisi olan restoranlardaki müşteri deneyimleri ele alınarak, tüketicilerin deneyimleri ile davranışsal niyetleri arasında deneyime bağlı elde edilen hedonik ve ödomonik iyi oluş unsurlarının rolü araştırılacaktır. Böylelikle hem alanyazındaki bilgi birikimini genişletici ve yeni bilgiler ortaya koyulabilecek hem de restoran işletmelerinin müşteri deneyimleri hakkında daha farklı açılardan bilgilenmeleri sağlanabilecektir.

Bu tez çalışması üç ana bölümden oluşmaktadır. Teze giriş başlığı altında araştırmanın problem ifadesi, amacı, hipotezleri ve öneminden bahsedilmiştir. Birinci bölümde tezin kavramsal çerçevesi ve teorik arka planı üzerinde durularak yerli ve yabancı alanyazında bu tezin hipotezleri kapsamında daha önce gerçekleştirilmiş çalışmaların özetlerine yer verilmiştir. İkinci bölümde tezin yöntemi kapsamlı bir şekilde raporlanmıştır. Güvenilirlik ve geçerlilik analizlerine yönelik bulgular bu kısımda sunulmuştur. Üçüncü bölümde öncelikle örnekleme yönelik çeşitli betimleyici özellikler raporlanmıştır. Ardından tezin hipotezlerine yönelik istatistiksel analiz bulguları raporlanmıştır. Son bölümde ise elde edilen bulgular teorik ve uygulamaya yönelik sonuçlar şeklinde yorumlanarak, tez çalışması gelecek araştırmacılara yönelik öneriler ile sonlandırılmıştır.

Araştırmanın Problem İfadesi

Gastronomik deneyimler sunduğu çeşitlilik ile turizm deneyiminin vazgeçilmez bir parçası olduğu gibi kendi başına da tüketicilerin hayatları için önemli etkiler yaratabilmektedir. Alanyazında tüketici davranışları büyük çoğunlukla kalite, değer, memnuniyet ve davranışsal niyet zincirinde incelendiği için tüketicilerin gastronomik tüketim davranışları da uzun zamandır benzer dizge ile araştırılmaktadır (Birdir ve Akgöl, 2015; Akyürek ve Kutukız, 2020). Ancak yemek deneyimi herhangi bir mal ve hizmet deneyimi ile bir tutulamayacak kadar karmaşık ve kendine özgü bir deneyimdir. Dışarıda yemek yeme, tüketicilerin amaçları, yemek seçimi ve restoran seçimi konularında dikkate aldıkları çok sayıda faktörün etkileşim içinde olduğu çok yönlü bir karar sürecini içerir (Özdemir, 2010 s. 8). Bir kişi için sıradan görünen bir yemek başka bir kişiye çocukluğunun yemeklerini hatırlatabilir. Benzer şekilde, bir kişi için yemek yemek, o an ki açlığını güzel bir restoranda gidermenin yolu olarak görülebilirken, bir başka kişi için yemeğin ilham vericiliğinin bir aracı olarak görülüp kişinin yaşam kalitesini arttırabilir. Dolayısıyla gastronomik deneyimlerin tüketicilerde yaratmış olduğu olumlu öznel ve duygusal getirilerin çeşitliliği ve ağırlığının araştırılması en az bilişsel kalite ve memnuniyet algıları kadar önemlidir. Buradan hareketle bu tezde, tüketicilerin restoranlarda yeme-içme faaliyetleri

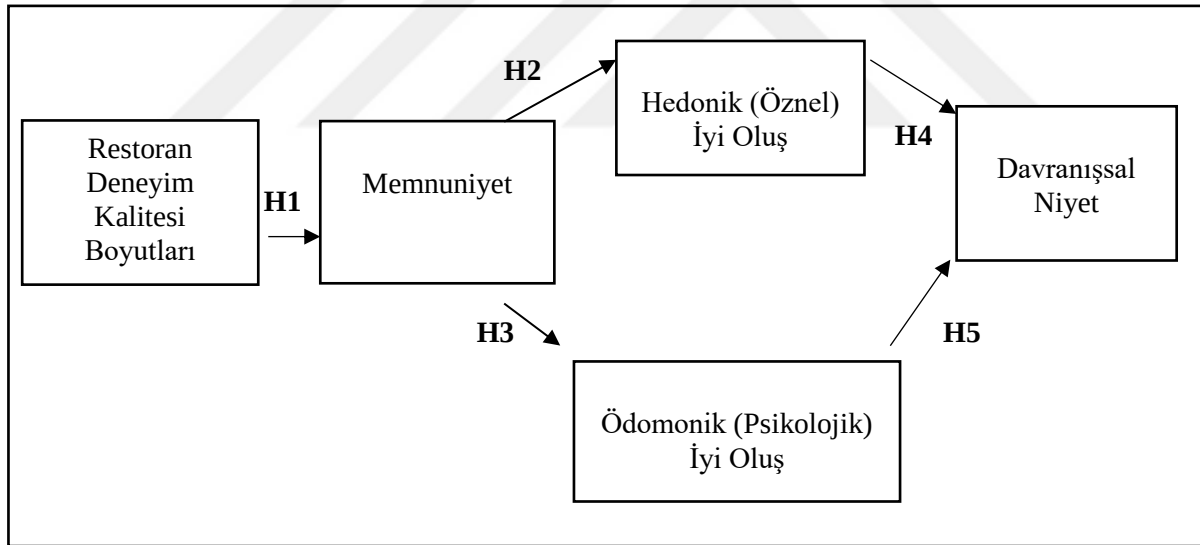
neticesinde ortaya çıktığı düşünülen olumlu iyi oluş halinin geleneksel hizmet kalitesi, algılanan memnuniyet ve davranışsal niyet ilişkisindeki rolünün restoran müşterileri örnekleminde ortaya koyulması bu tezin problemini oluşturmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Bu tezin amacı restoran müşterilerinin yemek yedikleri restoranlardaki deneyimleri neticesinde algıladıkları restoran deneyim kalitesi, algıladıkları memnuniyetleri, iyi oluşları (hedonik ve ödomonik) ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkileri araştırmaktır. Bu ana amaç bağlamında üç alt amaç söz konusudur. Birinci amaç tüketicilerin algıladığı restoran deneyim kalitesinin memnuniyete etkisini alt boyutlar halinde ortaya koymak; ikinci amaç, algılanan memnuniyetin hedonik ve ödomonik iyi oluşa etkisini ortaya koymak; üçüncü amaç ise hedonik ve ödomonik iyi oluşun davranışsal niyete etkisini ortaya koymaktır. Böylelikle, tüketicilerin kısa dönemli hazlarını açıklayan hedonik iyi oluş ve uzun vadeli kazanımlarını açıklayan ödomonik iyi oluşun restoran deneyim kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyet ilişkisinde nasıl bir rolü olduğu ortaya koyulabilecektir.

Araştırmanın Hipotezleri

Bu araştırmanın modeli bağlamında beş adet hipotez üretilmiştir. İlgili hipotezlere dair gösterim ve ilgili hipotezler aşağıdaki şekilde verilmiştir.



Şekil 1.1. Araştırmanın Hipotezleri

H1. Algılanan restoran deneyim kalitesi, restoran müşterilerinin memnuniyeti üzerinde olumlu yönde, anlamlı bir etki gösterir.

H2. Algılanan memnuniyet, restoran müşterilerinin hedonik (öznel) iyi oluşları üzerinde olumlu yönde, anlamlı bir etki gösterir.

H3. Algılanan memnuniyet, restoran müşterilerinin ödomonik (psikolojik) iyi oluşları üzerinde olumlu yönde, anlamlı bir etki gösterir.

H4. Restoran müşterilerinin hedonik (özel) iyi oluşları, restoran müşterilerinin davranışsal niyetleri üzerinde olumlu yönde, anlamlı bir etki gösterir.

H5. Restoran müşterilerinin algıladığı ödomonik (psikolojik) iyi oluşları, davranışsal niyetleri üzerinde olumlu yönde, anlamlı bir etki gösterir.

Araştırmanın Önemi

Çalışmanın önemini iki başlık altında ele almak mümkündür. Birincisi alanyazın açısından önemi, diğeri ise uygulama açısından önemidir.

Alanyazın Açısından Önemi:

Alanyazındaki çalışmalar incelendiğinde psikoloji anlamında genellikle tüketici tercihleri üzerinde çalışmalar yapıldığı görülmektedir (Solunoğlu ve Nazik, 2018; Kendir ve Arslan, 2020; Ayaz ve Yalı, 2017). Bahsedilen bu araştırmalar alanyazında uzun zamandır gastronomi ve psikoloji ilişkisini incelemektedir. Bu tezde gastronomi ve psikoloji bağlamında araştırılması amaçlanan konu ise tüketicilerin yemek deneyimlerinden kaynaklı ortaya çıkan pozitif psikolojik etkilerdir. Bu etkiler hedonik ve ödomonik etkiler bağlamında ele alınacaktır. Turizm alanyazınında turizm deneyiminin ortaya koyduğu olumlu psikolojik etkiler uzun zamandır araştırılmaktadır. Buna karşın gastronomik deneyim ya da yemek deneyimi bağlamında gerçekleştirilen araştırmalar ise daha sınırlı sayıdadır ve yabancı alanyazın ile sınırlıdır (Lin, 2014; Sthapit vd., 2019; Jokom vd., 2020; Sthapit, 2017; Mogollón vd., 2020). Ek olarak var olan çalışmalar daha çok gastronomik deneyim bağlamında destinasyonlardaki genel gastronomi deneyimini bazalırken (Saad vd., 2018; Santos vd., 2019; Talukdar, 2021; Chang vd., 2021; Keskin vd., 2022) bazı çalışmalar ise psikolojik iyi oluş değişkenini hedonik iyi oluş ile sınırlı tutmuştur (Munoz vd., 2018; Addis ve Holbrook, 2019; Kiatkawsin ve Han, 2019; Stapit vd., 2019; Sukhu ve Bilgihan, 2020; Akdağ ve Demir, 2021; Hanzae vd., 2012; Başaran ve Büyükyılmaz, 2015; Muñoz vd., 2022). Bu tezde ise gastronomik deneyimin yaşandığı alanlardan birisi olan restoranlardaki müşteri deneyimleri ele alınarak, tüketicilerin deneyimleri ile davranışsal niyetleri arasında memnuniyet ve deneyime bağlı elde edilen iyi oluş (hedonik ve ödomonik) unsurlarının rolü araştırılacaktır.

Uygulama Açısından Önemi:

Gastronomik deneyimin yaşandığı alanlardan birisi olan restoranlardaki müşteri deneyimleri ele alınarak, tüketicilerin deneyimleri ile davranışsal niyetleri arasında memnuniyet ve deneyime bağlı elde edilen iyi oluş (hedonik ve ödomonik) unsurlarının rolünün araştırılacağı bu çalışma sayesinde, restoran işletmelerinin müşteri deneyimleri hakkında bilgilenmeleri, elde ettikleri bilgiler doğrultusunda müşterilerin deneyimleri sonucunda, en üst derecede iyi oluş sağlayan unsurların neler olduğunu bilip bu unsurların arttırılarak işletmeyi geliştirmeye, aksi bir şekilde müşterinin deneyimleri sonucunda olumsuz iyi oluşa sebep olan durumların düzeltilerek veya ortadan kaldırılarak işletmenin imajını koruyup, müşterilerin eksik bulduğu hizmet kalitesinin standartlarını arttırarak gelecek seferki davranışsal niyetlere olumlu etkiler kazandırmaya katkı sağlayacaktır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde öncelikle tezin değişkenleri olan deneyim kalitesi, memnuniyet, iyi oluş ve davranışsal niyet değişkenlerinin kavramsal altyapısı üzerinde durulmuştur. Ardından tezin teorik temeli iki teori bağlamında açıklanmıştır. Son olarak değişkenler arası ilişkiler alanyazındaki önceki araştırmalardan hareketle anlatılarak, hipotez testleri için gerekçeler sunulmuştur.

1.1. Hizmet Kalitesi

Kalite kavramının anlaşılması konusunda birçok araştırmacı ve yazarın çeşitli tanımlamalar yaptığı görülmektedir. Kalite tanımındaki bu çeşitliliğin temelinde, kalite değerlendirmelerinin bireyden bireye değişen yapısı yer almaktadır. Çok farklı şekillerde tanımlanabilen kalite kavramının kökenine inildiğinde kalite, Latince nasıl oluştuğu anlamına gelen “qualis” sözcüğünden türetilmiştir (Anderson 2018, s. 209). Örneğin kaliteyi; Zeithalm vd. (1985, s. 42) “müşteri beklentilerinin giderilmesi”; Grönroos (1988, s. 12) “müşteri deneyiminin başarısı”; Bolton ve Drew (1991, s. 375) “beklenti ile algılanan hizmetin karşılaştırması” Cronin ve Taylor (1992, s. 56), “memnuniyetin öncüsü” olarak tanımlamışlardır.

Kalite kavramının tüketici gözünden değerlendirilmesi ile ortaya çıkan hizmet kalitesi kavramı, kalite kavramı gibi çok boyutludur ve bu sebeple genel bir tanımının yapılması söz konusu olmamıştır. Kişilerin beklentilerinin farklı olmasından dolayı, kalite algılayışı da farklı şekillenmektedir. Bu da hizmet kalitesinin birbirinden farklı tanımlarının bulunmasına sebep olmaktadır. Hizmet kalitesine ilişkin tanımların çoğu “müşteri odaklı” tanımlamalardır (Ghobadian vd., 1994, s. 49). Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetinin bir öncülüdür ve müşteri memnuniyeti, tüketicilerin hizmet ortamlarında satın alma niyetlerinin oluşumunda temel etken olarak kabul edilmektedir. Hizmet kalitesi, müşterilerin hizmet sağlayıcının performansından beklentileri ile aldıkları hizmetlere yönelik değerlendirmeleri arasındaki farklılıktır (Parasuraman vd., 1988, s. 42). Grönroos (1988, s. 12), hizmet kalitesini “müşterilerde, işletmeden aldıkları performans sonucu oluşan deneyimin başarısı” olarak tanımlamıştır. Ghobadian vd. (1994, s. 49) ise hizmet kalitesini “müşterinin beklentilerini karşılama derecesi” olarak tanımlamıştır. Hoffman ve Bateson’a (1997) göre ise uzun dönemli bir performans değerlendirmesi sonucu ortaya çıkan tutumlardır. Parasuraman, Zeithalm ve Berry (1985), hizmet kalitesini etkileyen değişkenleri; tüketim deneyimleri, geçmiş deneyimler ve kişisel ihtiyaçlar olarak ele alırken; Grönroos (1988), tüketim deneyimleri, kişisel ihtiyaçlar, işletme imajı ve tutundurma araçları olarak ele almıştır. Parasuraman vd. (1988, s. 46) daha önceki çalışmalarından yola çıkarak gerçekleştirdikleri bir başka çalışmalarında hizmet kalitesine etki eden değişkenleri revize ederek yeni değişkenleri “güvenilirlik, güvence, empati, fiziksel varlıklar ve heveslilik (yanıt verme) olarak” belirlemişler ve geliştirdikleri bu modele SERVQUAL adını vermişlerdir.

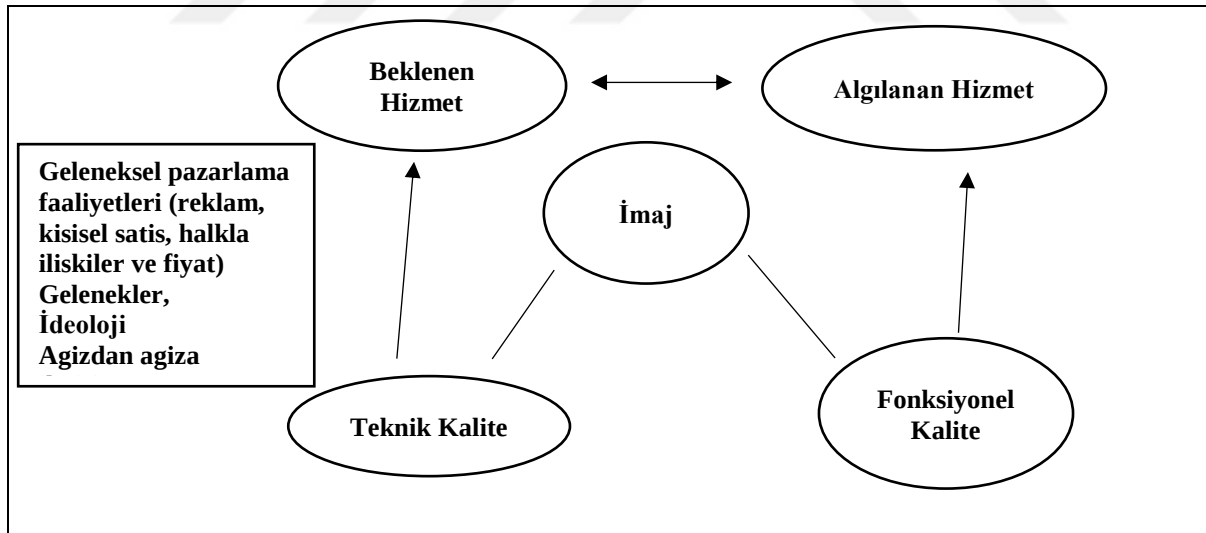
Kalitenin öne çıkan yönlerini belirlemeden ürün veya hizmet kalitesini sağlamak mümkün değildir (Ghobadian vd., 1994 s. 50-51). Bu sebeple hizmet kalitesini ölçmeye yönelik pek çok görüş ortaya çıkmıştır. Hizmet kalitesini ölçmeye yönelik geliştirilen modellerden en fazla kullanılanlar

Grönroos' un (1984) hizmet kalitesi modeli, Parasuraman vd. (1985) ait olan SERVQUAL, Cronin ve Taylor'un (1992) SERVPERF modelidir.

1.1.1. Hizmet Kalitesi Modelleri

Müşteri ya da tüketicilerin almış oldukları hizmetin kalitesinin ölçülmesi soyut bir süreç sonucunda ortaya çıkmakta olup işletmelerin sürekliliği açısından izlenmesi gereken bir husustur (Parasuraman vd., 1991 s. 486). Ancak hizmetlerin kendine özgü özellikleri olan soyutluk, değişkenlik ve ayırt edilemez olması sebebiyle hizmet kalitesinin ölçümü biraz zor olmaktadır (Zariç ve Yavuz, 2019, s. 221). Hizmet kalitesinin ölçümü üzerine alanyazında önerilen birçok model olmak üzere, en yaygın kullanılan modeller Grönroos'un (1984) "hizmet kalitesi modeli", Parasuraman, Zeithalm ve Berry' nin (1985) "SERVQUAL" modeli ve Cronin ve Taylor'un (1992) "SERVPERF" modelleridir.

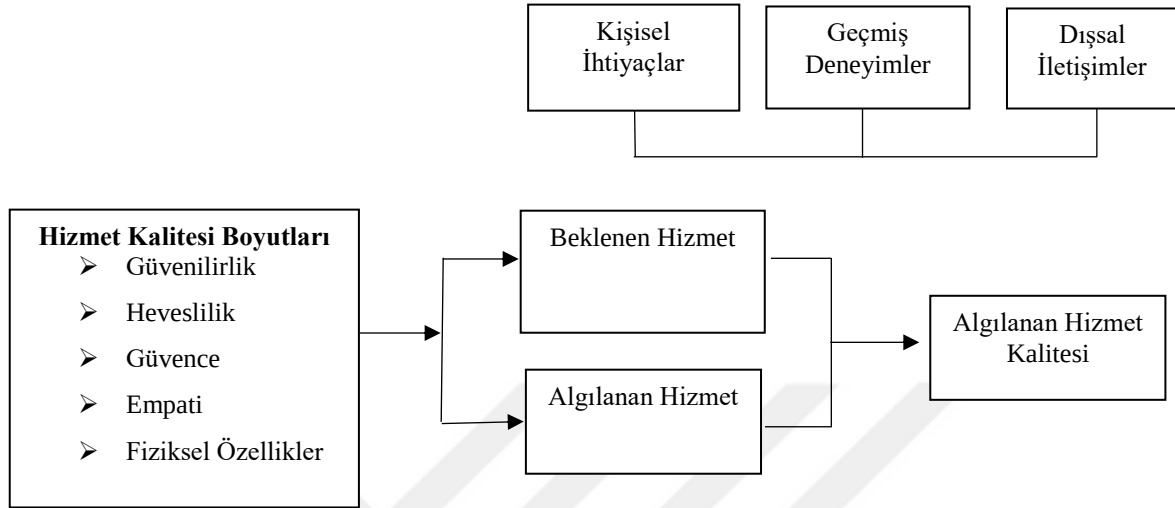
Şekil 1.1. de gösterildiği gibi "Grönroos Hizmet Modeli" teknik kalite, fonksiyonel kalite ve imaj olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Grönroos'a göre tüketiciler yalnızca aldıkları hizmetin sonucuyla ilgilenmezler, hizmetin süreci ile de yakından ilgilenirler. Teknik kalite, tüketicide hizmet sonucunda oluşan algıdır. Fonksiyonel kalite ise tüketicinin teknik kaliteyi nasıl algıladığı ile ilgilidir. Teknik kalite ve fonksiyonel kalite boyutları birbirleriyle ilişkilidir. Başarılı bir fonksiyonel kalite teknik kalitenin kabul edilebilirliğine bağlıdır. Üçüncü boyut olan imaj ise, tüketicinin hizmeti nasıl algıladığı ile ilgilidir. Pazarlama eylemleri, ağızdan ağıza iletişim, fiyat, reklam, halkla ilişkiler vb. unsurlar imajı etkileyen faktörlerdir (Grönroos, 1984, s. 42).



Şekil 1.2. Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli (Grönroos, 1984, s. 40)

Hizmet kalitesinin ölçümüne ilişkin en çok tercih edilen modellerden bir diğeri de Şekil 2.2'de gösterilen, Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen algılanan hizmet kalitesi modeli ve bu modelin ölçülmesinde kullanılan SERVQUAL ölçeğidir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985, s. 46-48) müşteri beklentileri ile algıları arasındaki farkı ölçmeye yönelik gerçekleştirdikleri çalışmalarında hizmet kalitesini belirleyen unsurları 10 boyutta (güvenilirlik, heveslilik, yeterlilik, iletişim, saygı, güvence, ulaşılabilirlik, inanılabilirlik, tüketiciyi anlama ve fiziksel varlıklar) sınıflandırmışlardır. Servqual

ölçeği başlarda bu 10 boyut ile değerlendirilmiştir. Daha sonra Parasuraman vd. (1988), Servqual ölçeğini geliştirerek 5 boyuttan oluşan (güvenilirlik, heveslilik, güven, anlayış ve fiziksel özellikler) bir yapı ortaya koymuşlardır. Bu boyutlara ilişkin birleştirilmiş hizmet kalitesi unsurları Şekil 1.2 de gösterilmiştir.



Şekil 1.3. Servqual Hizmet Kalitesi Ölçeği (Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. 1988. s. 32.)

Hizmet kalitesinin ölçümüne ilişkin geliştirilen ve en çok tercih edilen modellerden bir diğeri olan Cronin ve Taylor'a (1992) ait olan SERVPERF ölçeğidir. Servqual de yer alan beklenti unsuru çıkarılarak yerine başarı unsuru getirilmiştir. Servperf ölçeğinin odak noktası kalite performansını ölçmeye yöneliktir. Cronin ve Taylor'a göre hizmet kalitesi memnuniyetin bir öncüsüdür ve hizmet kalitesinin ölçümünde beklenti dâhil edilmeden yalnızca performansın ölçülmesi yeterlidir çünkü başarının ölçülmesi, uzun dönem hizmet kalitesini daha iyi yansıtmaktadır. Model 22 boyuttan oluşmaktadır, ancak sadece performansa odaklanmakta ve müşteri beklentilerini kapsam dışı bırakmaktadır (Cronin ve Taylor, 1994 s. 125-130). Sarıışık (2014), gerçekleştirdiği çalışmasında birleştirilmiş hizmet kalitesi boyutlarını 5 başlık halinde ele almıştır. İlgili boyutlar; fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve anlayış/empatidir. Bu boyutlara ilişkin ayrıntılar Tablo 1.1.'de gösterilmektedir.

Tablo 1.1. Birleştirilmiş Hizmet Kalitesi Boyutları (Sarıışık M. 2014, s. 26)

Fiziksel Özellikler (Somutluluk)	a. Yiyecek içecek işletmesinin görsel özellikleri (dekorasyon, dizayn vb.), kullanılan ekipman, teçhizat, alet ve malzemelerin fiziksel görüntüsü ile temizliği, iletişim materyallerinin görsel çekiciliği, personelin ve hizmet verilen yerin fiziksel görüntüsü. b. Fiziksel olanaklar, donanım ve personelin dış görünüşü.
Güvenilirlik	a. Yiyecek içecek işletmesinin söz verdiği ve lanse ettiği hizmet vaatleri ile ilgili olarak sözünde durması, güven sağlaması, kusursuz hizmet anlayışı. b. Hizmetin söz verildiği zaman ve şekilde tam olarak yerine getirilmesi.
Heveslilik	a. Yiyecek içecek işletmesinde çalışanların güler yüzle ve hevesle zamanında ve hızlı hizmet etmesi. b. Müşteriye yardımda istekli olma ve hizmetin en kısa sürede yerine getirilmesi.

Güvence	a. Yiyecek içecek işletmesinin vereceği hizmetin herhangi bir risk veya tehlike oluşturmaması (güvenlik olanakları, revir, cankurtaran vb.). b. Personelin yeterli bilgiye sahip olması ve müşteriye güven vermesi.
Empati/Anlayış	a. Çalışanların kendilerini müşteri yerine koyması, müşterileri ve ihtiyaçlarını tanımak için çaba sarf etmesi, müşterilere özel ilgi gösterilmesi. b. Müşterilere önem verme, onlar ile yakından ve kişisel olarak ilgilenme, personelin kendini müşterinin yerine koyması.

1.1.2. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Ölçümü

Hizmet sektörünün önemli kollarından biri olan yiyecek-içecek sektörü, insanların bulundukları yerler dışında farklı sebeplerle gerçekleştirdikleri seyahat amaçlı veya geçici olan konaklamalarında yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmet üreten ticari amaçlı işletmelerden meydana gelmektedir (Zariç ve Yavuz, 2019 s. 223). Günümüzde tüketicilerin restoran tercihlerinde oldukça fazla seçeneği bulunmakta ve bu nedenle artan kalite beklentileri ve sektörde yoğunlaşan pazar payları işletmeler için zorlu bir rekabet ortamı yaratmaktadır (Raajpoot, 2002 s. 110). Dolayısıyla, yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesi işletme karlılığı ve kalitenin devamlılığı için önemli hale gelmektedir (Yarmacı ve Kefeli, 2020 s. 3958). Diğer tüm hizmetler gibi yiyecek içecek hizmetlerini satın almadan önce deneme ve satın aldıktan sonra iade etme şansına sahip değillerdir. Bu durum, müşterilerin hizmeti sunan işletmelere daha temkinli yaklaşımlarını ve hem kişisel deneyimlerinden hem de daha önce bu hizmetleri satın alan müşterilerin deneyimlerinden daha fazla yararlanma isteğini beraberinde getirmektedir (Bilgin, 2017 s. 33-62). Bu durumun sonucunda oluşan rekabet ortamında işletmeler kendilerini öne çıkaracak farklı yollar arayarak fiziksel ortamlarda da bu yönde değişikliğe gitmektedirler. Tüm bunlar doğrultusunda yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesi işletme karlılığı ve sağlanan kalitenin devamlılığı için önemli hale gelmektedir (Yarmacı ve Kefeli, 2020 s. 3948).

Her sektör için hizmet kalitesinin boyutlarının aynı olmadığı ve farklı alandaki hizmetler için farklı boyutların ortaya çıkabileceği de pek çok araştırmacı tarafından iddia edilmektedir (Jung ve Choi, 2006 s. 385). Parasuraman ve diğerleri tarafından geliştirilen “Hizmet Kalitesi Modeli” günümüzde özellikle hizmet endüstrisi alanında en yaygın kullanılan ve en kapsamlı modeldir. Yiyecek içecek işletmelerindeki hizmet kalitesine yönelik yapılan çalışmalara bakıldığında, yiyecek içecek işletmeleri ile ilgili çalışmalarda hizmet kalitesi boyutları fiziksel çevre, yiyecek kalitesi ve personel davranışı temelinde boyutların oluşturulduğu görülmektedir.

Restoran işletmelerde hizmet kalitesi ölçümünde genellikle SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988), SERVPERV (Cronin ve Taylor, 1992) ölçekleri kullanılmaktadır. Bununla birlikte restoranlar örneklemini için ayrıca geliştirilen modeller mevcuttur. Bu modeller; SERVICESPACE (Bitner, 1992), DINESERV (Stevens vd., 1995), TANGSERV (Raajpoot, 2002), DINESPACE (Ryu, 2005) ve GR SERV (Chen vd., 2013) gibi ölçüm modelleridir. SERVICESPACE modeli yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesi ölçümüne yönelik geliştirilmiş ilk modeldir. Bitner (1992), modelini “inşa

edilmiş çevre” olarak tanımlamıştır. Servicespace üç ana boyuttan oluşur. Bunlar, ortam koşulları (sıcaklık, gürültü, müzik, kokular), mekansal düzen ve işlevsellik (bina iç yapısı ile ilgili unsurlar) ve işaretlerdir (tabela ve dekorlar). Ancak Bitner (1992), modelinde fiziksel ortamların sosyal yönünü ele almamıştır. Hizmet kalitesi ölçümüne ilişkin bir başka model olan DINESERV modeli 1995 yılında Stevens ve arkadaşları tarafından geliştirilen, doğrudan restoran endüstrisine özel SERVQUAL ölçeği temel alınarak hazırlanmış bir modeldir. Modelin amacı müşterilerin restoran işletmelerinden ne beklediklerini belirleyerek hizmet kalitesini belirlemektir. Model 5 boyut ve 29 önermeden (fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence, empati) oluşmaktadır. Restoran işletmeleri için geliştirilen bir diğer hizmet kalitesi modeli Raajpoot (2002, s. 109-217) tarafından geliştirilen TANGSERV modelidir. Raajpoot, SERVQUAL ve DINESERV modellerindeki somutluk kavramının hizmet kalitesinin bir parçası olarak ölçüldüğünü, somutluğu bağımsız olarak ölçmenin göz ardı edildiğini savunarak, hizmet kalitesinin somut ipuçlarını ölçmek için TANGSERV modelini geliştirmiştir. Servqual ve Dineserv modellerinin tüm yönlerini içeren modele ışık, müzik ve sıcaklık gibi ortam faktörlerini dahil etmiştir. Kaliteli bir imajın konforlu restoran koşulları ile sağlanabileceğini ortaya koyan Raajpoot, teknik ve fonksiyonel kalitenin algılanabilmesinin öncelikli koşulunun fiziksel çevre olduğunu ileri sürmüştür. Bir başka ölçüm modeli olan DINESPACE (Ryu, 2005) ise Bitner (1992) DINESERV modelindeki fiziksel ortamların sosyal yönünün göz ardı edilmesinden yola çıkarak, restoran işletmecilerinin müşterilerin restoranların yemek ortamlarının kalitesini nasıl algıladıklarını daha iyi anlamak için geliştirilmiştir. Bu model fiziksel çevrenin (iç mekan) beş boyutunu (tesis estetiği, yerleşim düzeni, ambiyans, masa ayarları, sosyal faktörler) ortaya koymuştur. Chen vd. (2013) tarafından yeşil restoranların hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilen 7 boyut ve 28 önermeden oluşan GRSERV hizmet kalitesi modeli ise bir diğer ölçüm modelidir. Modelin ortaya koyduğu boyutlar; somut ve fiziksel özellikler, güvenilirlik, güven, heveslilik, empati, çevresel hizmetler, gıda kalitesi şeklindedir. DINESERV ölçeğinden farklı olarak GRSERV ölçeği, yalnızca yeşil restoranların hizmet kalitesini ölçmeye yönelik geliştirilmiştir. Hizmet kalitesine ilişkin alanyazında gerçekleştirilen çalışmalara ait ölçekler ve boyutlar Tablo 1.2.’de ayrıntılı olarak gösterilmektedir.

Tablo 1.2. Alanyazındaki Restoran Hizmet Kalitesine İlişkin Ölçekler ve Boyutları (Ryu, 2005, s. 6)

Yazarlar	Terminolojik Kullanımı	Boyutlar
Bitner (1992)	SERVICESPACE	Çevre koşulları Mekânsal düzen ve işlevsellik İşaret, Sembol ve Eserler
Stevens, Knutson ve Patton (1995)	DINESERV	Güvenilirlik Cevaplanabilirlik Empati Güvence Maddi varlıklar
Raajpoot (2002)	TANGSERV	Ortam faktörleri Tasarım faktörleri Ürün/hizmet faktörleri
Ryu (2005)	DINESPACE	Tesis estetiği Yerleşim düzeni

Chen vd. (2013)	GRSERV	Fiziksel Özellikler Güvenilirlik Güven Heveslilik Empati Çevresel Hizmetler Gıda Kalitesi
-----------------	--------	---

1.2. Deneyim Kalitesi

Deneyim kalitesi, müşterilerin tüketim sırasındaki aldığı hizmeti, hizmeti sağlayıcıları, diğer müşteriler ve çevreleriyle ayrıca hizmet esnasında iletişim kurduğu personellerle oluşan deneyimini duygusal bakış açısıyla değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Chang ve Horng, 2010, s. 2403). Otto ve Ritchie (1996 s. 168) deneyim kalitesini alıcıda öznel bakış açısı oluşturan, içsel bir değerlendirme sunan ve sembolik, deneyimsel bir yarar sağlayan deneyim unsuru olarak tanımlamıştır. Carl (1997) “oldukça karmaşık olan psikolojik, sosyolojik ve bilişsel etkileşim süreçleri yolu ile ortaya çıkan bilinçteki farkındalık anlarındaki düşünce ve hislerin akışı” biçiminde deneyim kalitesini tanımlamaktadır (Kang ve Gretzel, 2012a). Deneyim kalitesi bireyin yaşam şartları içerisinde ulaşılabileceği kişisel hazzı etkileyen ruhsal, fiziksel ve toplumsal etki olarak ifade edilebilir (Solunoğlu ve Yayla, 2020 s. 22). Müşteri deneyim kalitesi ise müşteri deneyiminin mükemmelliği veya üstünlüğü hakkında algılanan yargı olarakta tanımlanabilir (Unur vd., 2017 s. 1141).

1.2.1. Deneyim Kavramının Tanımı ve Boyutları

Deneyim kavramı, alanyazında ilk defa 1982 yılında Holbrook ve Hirschman tarafından gerçekleştirilen tüketimin deneyimsel yönlerinin teorileştirildiği çalışmada “ürün ya da hizmet tüketimine bağlı olarak ortaya çıkan kişisel durum” olarak tanımlanmıştır (Holbrook ve Hirschman, 1982, s. 137). Daha sonraları alanyazının çeşitli alanlarında araştırılmaya başlanılan deneyimin pek çok tanımı yapılmıştır. Ancak bir hizmet sonucunda ortaya çıkan deneyim için, hizmet türlerinin sahip olduğu geniş yelpaze nedeniyle tek, uzlaşmış ve kapsamlı bir tanım yapılamamıştır (Johnston ve Kong, 2011, s. 3-6). Ancak Schmitt (1999), müşteride deneyimsel pazarlama yaratmanın nasıl gerçekleştirildiğini ortaya koymak için gerçekleştirdiği çalışmasında, deneyimi “satın alma öncesi ve sonrasında farklı türdeki pazarlama faaliyetleri tarafından sunulan uyarıcılara karşı oluşan özel olaylar” olarak tanımlamıştır. Bireylerin, davranışsal veya algısal, bilişsel veya duygusal, ifade edilmiş veya ima edilmiş olsun yaşadıkları her olay deneyim olabilir (Schmitt, 1999, s. 58-59). Deneyim kavramını iş perspektifinden tanımlayan Pine ve Gilmore, (1999) ise deneyimi “bireyleri meşgul eden olaylar” olarak tanımlamaktadır (Pine ve Gilmore, 1999, s. 12). Yuan ve Wu, (2008, s. 387) ise deneyimi, “satın alınan ürün ya da hizmetin tüketilmesi sonucunda tüketicinin ulaştığı sonuç” olarak tanımlamıştır. Müşteri açısından deneyim; bir müşteri ile bir ürün, bir şirket veya organizasyonun bir parçası arasındaki bir dizi etkileşimin sonucudur (Verhoef vd., 2009 s. 31).

Deneyim üzerine yapılan araştırmalarda birbirinden farklı deneyim türleri sınıflandırmalarının yapıldığı görülmektedir. Deneyimlerin algılanması ve deneyime katılım iki temel deneyim sınıflamasının kaynağını oluşturmaktadır. Birincil deneyimler olarak adlandırılan sınıflandırma, günlük yaşantıda beş duyu organı vasıtasıyla hissedilerek edinilebilen deneyimler olarak ele alınmakta, ikincil deneyimler ise içsel unsurlar olarak sınıflandırılmaktadır (Ölmez, 2017 s. 44). Müşteri deneyimi kişiseldir ve kişilerin farklı seviyelerde (rasyonel, duygusal, duyuşsal, fiziksel ve ruhsal) katılımını içerir (Gentile vd., 2007 s. 397). Schmitt, (1999)'da müşteri deneyimine ilişkin çok boyutlu bir bakış açısı geliştirir ve müşteri deneyiminin beş temel boyutuna (duyuşsal (duyu), duygusal (hissetme), bilişsel (düşünme), fiziksel (davranışsal) ve sosyal kimlik (ilişki)) değinir. Alanyazında gerçekleştirilen müşteri deneyimine ilişkin çalışmalarda Schmitt, (1999)' in sınıflandırması kabul edilmiştir (Lemon ve Verhoef, 2016, s. 70). Alanyazında ki deneyim tanımlamaları Tablo 1.3'te özetlenmiştir.

Tablo 1.3. Alanyazındaki Deneyim Tanımları (Ölmez, 2017, s. 76)

Yazarlar	Yıl	Tanım
Thorne	1963	Deneyimler; öznel açıdan kişileri heyecanlandıran ve tatmin eden yaşamın en yüksek ve en iyi hissettiren noktalarını ya da en kötü, en tatsız ve tuhaf geçen yaşamın alçak yani en kötü hissettiren noktalarıdır.
Hirshmann ve Holbrook	1982	Tüketicinin sergilediği davranışların çeşitli duyular, fanteziler ve duygularla ilgili olan kısmıdır.
Carlson	1997	Deneyim, bilinçli olarak yapılmış olayların akılda kalan anılarını hatırlama sırasında ortaya çıkan düşüncelerin ve duyguların analizleridir.
Pine ve Gilmore	1999	Deneyimler; müşteri için özgün, hatırlanır, sürdürülebilir, tekrar isteği uyandıran ve çevresi ile paylaşmasını sağlayan var olan ancak önceden belirlenmemiş ekonomik çıktı türlerini temsil etmektedirler.
Schmitt	1999	Deneyim kendiliğinden değil çevresel öğeler etkisiyle verilen tepkiler bütünüdür ve özel olaylar olmakla birlikte bireyin benliğini tamamiyle etkilemektedir. Doğrudan gözlem veya olaylara katılım şeklinde ortaya çıkmaktadırlar
Berry vd.	2002	Bir fiziksel ortamda, çalışanların jestleri, diyalogları, üniformaları ve ses tonları da deneyimi etkileyen unsurlar olabilmektedir. Bu unsurların birleşimi ise deneyimleri meydana getirmektedir.
Shaw ve Ivens	2002	Bir deneyim birçok unsurun birleşimi olarak meydana gelmektedir ve bu unsurlar ise müşteriyi fiziksel, manevi, sezgisel ve ruhsal olarak etkileyen duyguların birleşimidir.
Oh vd.	2007	Deneyimler; bir olayı yaşayanlar açısından eğlenceli, çekici, unutulmaz olan, kişiye haz veren ve etkileyen ilişkilerdir.

1.2.2. Duyusal Deneyim

Algılama yani görme, duyma, dokunma, tatma ve koklamayla duyuşsal deneyimlerin yaratılması, ürün veya hizmetin müşteriler tarafından çekici ve güzel bulunması anlamına gelmektedir (Şahin, 2015 s. 25). Balıkoğlu vd., (2020 s. 1336) göre “deneyimleme sürecinde genellikle ilk karşılaşılan boyut olan duyuşsal deneyim, beş duyu aracılığıyla (görmek, dokunmak, duymak, tatmak ve koklamak) duyuşsal deneyim yaratmayı ve duyuları cezbetmeyi hedeflemektedir. Duyusal deneyim beş alt boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; görme, dokunma, işitme, tatma ve koklamadır.

1.2.3. Duygusal Deneyim

Müşteride bir ürün veya hizmet alırken heyecan, hoşluk, sempati gibi duyguların yaşatılması duygusal deneyim olarak tanımlanmaktadır (Schmitt, 1999, s. 53). Bir başka deyişle müşterilere nezaket ve ilgi gösterilerek müşterilerde güçlü duygular yaratılmasının sağlanması duygusal deneyim kapsamındadır. Duygusal deneyimler, müşterilerde güçlü duygular yaratacak deneyimlerin yaratılmasıdır (Deligöz ve Ünal, 2017 s. 31).

1.2.4. Düşünsel Deneyim

Müşterilerin problem çözme deneyimini yaşayarak sunulan ürün veya hizmetler için yeniden değerlendirme yapabilmesi (Schmitt 1999 s. 53) olarak tanımlanan düşünsel deneyim bazı literatür çalışmalarında bilişsel deneyim olarak yer almaktadır. Bilişsel deneyim, müşterilerin yaratıcılığa yönlendirildiği, müşterilere bilişsel ve problem çözme deneyimi yaşatmaktır (Şahin, 2015 s. 27). Düşünsel deneyim, müşterileri sadece problem çözme ya da yaratıcılıklarını kullanmalarıyla birlikte bazı genel fikirler yürütmelerine veya bir ürünün genel fikrinin revize edilmesine de yönlendirebilmektir (Gentile, vd. 2007 s. 397).

1.2.5. Davranışsal Deneyim

Alanyazında ki bazı çalışmalarda fiziksel deneyim olarak da yer alan davranışsal deneyim tüketici davranışları ve yaşam biçimleri ile ilgilidir (Şahin, 2015 s. 26). Gentile vd.'nin (2007) çalışmalarında davranışsal deneyimi kullanılabilirlik kavramı ile ilişkilendirmiştir ancak davranışsal deneyim bununla sınırlı değildir. Davranışsal deneyimin amacı, müşterilerin fiziksel bir deneyim ve diğerleri ile etkileşim yaşaması hedeflenmektedir (Sheu vd. 2009 s. 8437).

1.2.6. İlişkisel Deneyim

Alanyazında deneyim üzerine gerçekleştirilmiş çalışmalarda ilişkisel deneyim sosyal deneyim olarak da adlandırılmaktadır. Sosyal ya da diğer adıyla ilişkisel deneyim, temelinde ait olmak duygusu yaratmayı amaçlayan müşterilerin duygusal, duygusal, bilişsel ve fiziksel deneyimlerini içeren sosyal ve kültürel faktörlerle ilgilidir (Şahin, 2015 s. 27). Deneyim boyutlarının sonuncusu olan ilişkisel (sosyal deneyim) deneyimin anahtar kelimesi “ilişkilendirmektir”. Kişiyi ve çevresini, sosyal durumunu, başkaları ve kendisi ile olan ilişkilerini kapsayan bu deneyim, tüketiciyi ürün ya da hizmeti diğer insanlarla birlikte tüketmeye yönlendirmektedir. Kimi zaman ise bir gruba ait olma ya da onlardan ayrı olma hissi ortaya koymaktadır (Gentile vd., 2007 s. 395). Deneyimlerin türlerinin sınıflandırılmasında vurgulanan unsurlar ve bu unsurlara ait alt boyutlar Tablo 1.4.’te açıklanmıştır.

Tablo 1.4. Restoranlarda Deneyim Türlerini Oluşturmak İçin Pazarlama İletişiminde Vurgulanan Unsurlar (Şahin (2015), Restoranlarda Deneyimsel Pazarlama Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Gıda Hizmet Endüstrilerinin Etkisi isimli çalışmadan alınmıştır.)

Duyusal	• Beş duyuyu vurgulayan görüntü ve mesajlar • Restoranın dekorasyonu • Restoranın görüntüsü • İlgi çekici müzik • Restoran teması • Restoranın çevresinin görüntüsü
Duygusal	• Müşterinin restoranda kendini nasıl hissedeceğini vurgulayan mesajlar • Restorandaki müşterilerin duygularını yansıtan mesajlar/görüntüler • Restoran temasını vurgulayan mesajlar/görüntüler • Duyguları tanımlayan mesajlar görüntüler(aşk, mutluluk, heyecan, eğlence gibi) Duygu içerikli mesajlar
Düşünsel	• Restoran bilgisi • Restoranın bulunduğu şehrin kültürü hakkında bilgi • Restoranın bulunduğu şehrin yerel yemekleri hakkında bilgi • Restoran aktiviteleri hakkında bilgi
Davranışsal	• Fiziksel aktiviteler • Yaşam Şekli • Kendini geliştirme • Etkileşim/ Değişim • Davranış Biçimleri
İlişkisel	• Bireysel Duygular • Kişisel Deneyimler • Kişiselleştirilmiş Hizmetler • Sosyalleşme • Sosyal Gruplar

1.3. Dışarıda Yemek Yeme Olgusu

Bu bölümde öncelikle dışarıda yemek yeme kararı ve amaçları açıklanacaktır. Daha sonra dışarıda yemek yeme tercihinin etki eden faktörler üzerinde durularak, tablolar aracılığı ile bu faktörlerin kuramsal ilişkileri incelenecektir. Son olarak yemek seçimi ve yemek deneyimi kavramlarına değinilecektir.

1.3.1. Dışarıda Yemek Yeme Kararı

Günümüz toplumları sürekli kendini geliştiren ve büyüyen yiyecek içecek sektörünün ürettiği mal ve hizmetleri giderek daha fazla tüketir hale gelmiştir. Bu tüketimde ki artış çağdaş tüketicinin dışarıda yemek yeme davranışıyla ilişkilidir. Dışarıda yemek olgusu sanayileşme, kentleşme süreçleri ve bu süreçlerin bir sonucu olan modernleşme ile birlikte Batı Avrupa’da ortaya çıkmıştır (Akarçay ve Suğur, 2015 s. 3). Tüketicilerin yaşam şekillerinde, gelir ve tüketim alışkanlıklarındaki değişimler, insanların dışarıda yemek yemeye ilgisini artırmıştır. Dışarıda yemek yeme olgusu temelde ev dışı yiyecek içecek tüketimi ile ilgilidir. Ticari anlamda ise dışarıda yemek yeme, bireylerin ev dışında bir işletme tarafından üretilen ve servis edilen yiyecek ve içecekleri ücret ödeyerek tüketmeleridir (Özdemir, 2010 s. 218). Warde ve Martens (1998 s. 148), dışarıda yemek yemeyi yalnızca restoranda yemek yeme olarak görmeyip, bir arkadaşın evinde yemek yemeyi de dışarıda yemek yeme olarak nitelendirmişlerdir.

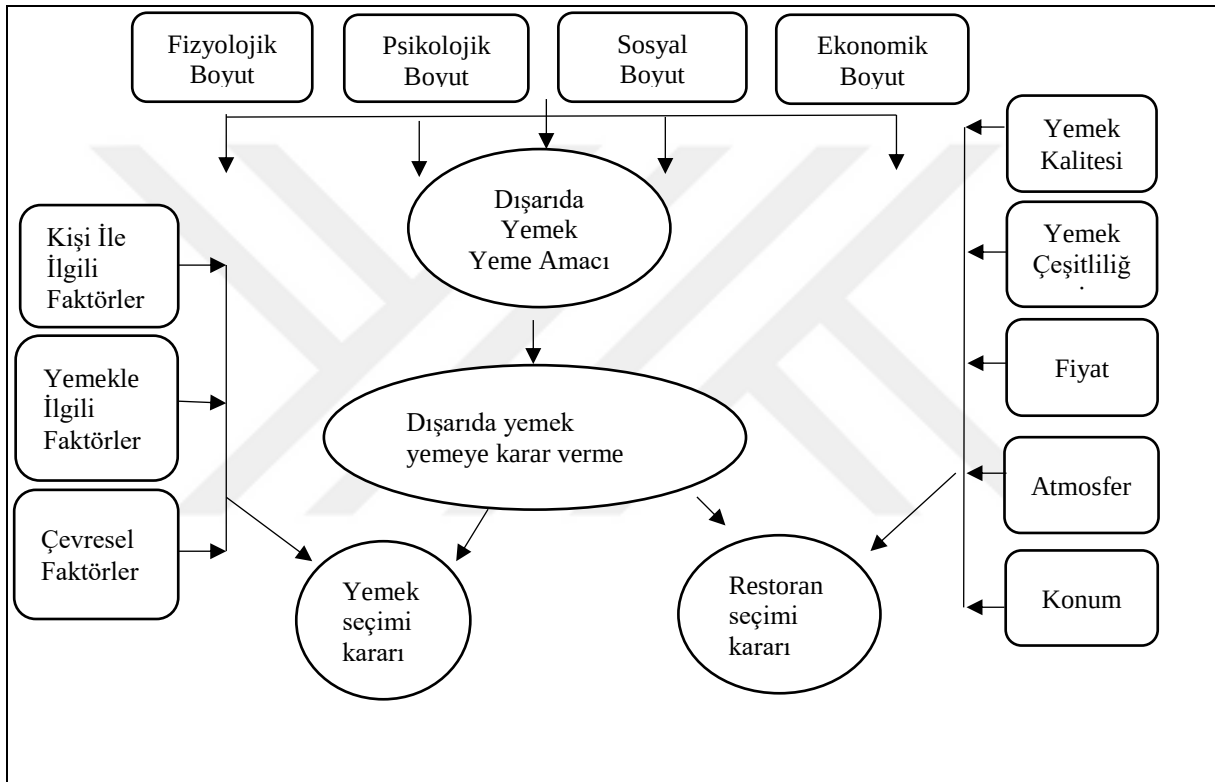
Dışarıda yemek yemenin birçok nedeni vardır ancak dışarıda yemek yeme deneyimi için öncelikle tüketicilerin dışarıda yemek yemeye karar vermesi gerekmektedir (Gregory ve Kim, 2005 s. 83-84). Dışarıda yemek yeme tercihinde bulunan kişi önceden plan yaparak zamanını ve yemek yiyeceği mekânı kendisi belirleyebilirken dışarıya çıkma kararını da aynı kolaylıkla verebilir (Özdemir, 2010 s. 221).

Dışarıda yemek yemeye karar verme ise tüketicilerin dışarıda yemek yeme amaçları ile ilişkilidir. (Özdemir, 2010 s. 220). İnsanları dışarıda yemek yemeye sevk eden pek çok amaç olabilir. Ekonomik durum, etkinliklere katılma, mutluluk, farklı lezzetleri tatma, sosyalleşme, zamandan tasarruf sağlama, kolaylık, psikolojik durum, açlığı giderme, statü göstergesi ve itibar kazanma bu amaçlardan bazılarıdır (Dönmez ve Bekar, 2016 s. 2). Prochaska ve Schrimper (1973 s. 93), dışarıda yemek yeme nedenlerini zamandan tasarruf ve dışarıda yemenin maliyetinin daha az olmasına bağlamıştır. Park (2004 s. 90) ise yapmış olduğu çalışmada psikolojik boyutta sonuçlar elde etmiş ve hedonik ve yararcı nedenler olmak üzere tüketicilerin dışarıda yeme nedenlerini iki ana nedene dayandırmıştır. Cullen (1994 s. 4) dışarıda yemek yemeyi sosyal yemek ve kolayda yemek olmak üzere iki grupta ele almış ve sosyal yemek ile sosyal etkileşim, psikolojik durum, eğlence, mutluluk, statü ve prestij amaçlanırken; kolayda yemek ile açlığı giderme, ekonomik durum ve kolaylığın amaçlandığına değinmiştir. Cassalato vd. (2007 s. 122) dışarıda yemek yemeye ilişkin gerçekleştirdiği kapsamlı çalışmada insanların özel bir olayı kutlamak, rahatlamak, yemek pişirmemek, aile ile vakit geçirmek, ağırılanmak, atmosferin tadını çıkarmak, tanıdık bir yerde güzel vakit geçirmek, yemekler arasında tercih yapmak, evde yapılmayan yemekleri deneyimlemek için insanların dışarıda yemek yediğini ortaya koymuştur. Yerli alanyazında yapılan çalışmalarda ise dışarıda yemek yeme amaçları genel olarak zamandan tasarruf, eğlence, kutlamalar ve çocukların tercihi gibi nedenlerin etkili olduğu görülmüştür (Özdemir, 2010; Dönmez ve Bekar, 2016; Doğdubay ve Saatçi, 2016; Nişancı vd., 2018; Ertürk, 2018; Özdemir ve Şahin, 2021; Çakıcı ve Sünnetçioğlu, 2022). Dışarıda yemek yemenin nedenlerine ilişkin kapsamlı bir kuramsal araştırma gerçekleştiren Özdemir (2010 s. 221) ise dışarıda yemek yemenin nedenlerini fizyolojik, psikolojik ve sosyolojik açıdan ele almış ve bu nedenleri açlık giderme, yenilik arayışı, eğlence, mutluluk, ruh halinde iyileşme, haz, kolaylık, zaman tasarrufu, sosyal etkileşim, aile/arkadaşlarla birlikte olma, statü, olarak belirtmiştir.

1.3.2. Dışarıda Yemek Yeme Tercihine Etki Eden Faktörler

Dışarıda yemek yeme basitçe ‘tüketicilerin bir restoran işletmesi tarafından hazırlanan ve servis edilen yiyecek ve içecekleri ücretini ödeyerek ev dışında tüketmesi’ şeklinde tanımlanabilir (Özdemir, 2010 s. 218). Tüketicilerin dışarıda yemek yeme faaliyetleri doğrusal bir süreç olarak ele alınırsa dışarıda yemek yeme motivasyonları ile başladığı restoran ve yemek seçimi, yemek deneyimi, memnuniyet ve davranışsal niyetler şeklinde ilerlediği söylenebilir (Wijaya vd. 2016 s. 121). Araştırmacılara göre bir tüketicinin nerede yemek yiyeceği, ne yiyeceği, kiminle yiyeceği, ne kadar süre ile yiyeceği ve yemekten ne kadar memnun olacağı motivasyonlarına göre şekillenebilmektedir (Özdemir ve Şahin, 2021 s. 1260). Özdemir (2010), Bekâr ve Dönmez (2016) ve Nişancı vd. (2018) söz

konusu motivasyonları fizyolojik, psikolojik, ekonomik (durumsal) ve sosyal boyutlar olarak üç grupta ele almışlardır. Tüketicilerin dışarıda yemek yeme motivasyonları değişiklik gösterdiği gibi bireye ve zamana göre de değişiklik gösterebilir. Buna göre bireylerin hedonik ve yararcı şeklindeki tüketim anlayışları (Park, 2004 s. 87-94), yiyeceklere olan ilgileri (Beldona vd., 2010 s. 433-444), sosyodemografik özellikleri (Ertürk, 2018 s. 1203-1224), farklı yiyecekleri deneme isteği tüketicilerin motivasyonlarını etkilemektedir. Motivasyonlar tüketicilerin restoran seçimlerini de etkilemektedir ve bireylerin restoran tercihlerinin zamana ve mekâna bağlı olarak değişebileceğini göstermektedir (Özdemir ve Şahin, 2021 s. 1259). Özdemir’ in (2010), dışarıda yemek yeme olgusuna yönelik gerçekleştirdiği çalışmasında ortaya koyduğu kuramsal model Şekil 1.3.’te gösterilmektedir.



Şekil 1.4. Dışarıda Yemek Yemenin Üç Ana Kararı Arasındaki Kuramsal İlişkiler (Özdemir, 2010, s. 226.)

1.3.3. Yemek Seçimi ve Yemek Deneyimi

İnsanların gün içinde birden fazla yemek yeme kararı vermeleri gerekir ve her bir yeme kararı neyin, nerede, ne zaman, kiminle, ne kadar süreyle, nasıl ve ne kadar yenileceği gibi birçok karar türünü içerir (Sobal vd., 2009 s. 38). Aynı zamanda yemek seçimi birbiriyle ilişkili pek çok faktörden etkilenmektedir. Dışarıda yemek yiyen tüketicilerin yemek seçiminde damak tadı, sosyal statü, yiyecekle ilgili eğilimler, pazarlama, din ve cinsiyet gibi çok sayıda faktör önemli etkiye sahiptir (O'Mahony ve Hall, 2007 s. 52). Beslenme fizyolojik bir ihtiyaçtır ve yemek seçiminde etkili olan unsurlardan biridir. Fizyolojik etkiler doyma, lezzet, kilo kontrolü, sağlık ve beslenme faydaları gibi etkilerden oluşmaktadır (O'Mahony ve Hall, 2007 s. 63). Yemek seçimi yalnızca fizyolojik ihtiyaçlar veya beslenme ihtiyacı ile belirlenmez, yemek seçimi aynı zamanda sosyal ve kültürel faktörlerden de etkilenir (Lawrance vd., 2007 s. 313). Tüketiciler fizyolojik, psikolojik, ekonomik ve sosyal nedenlerle

dışarıda yemek yemeye karar verirken; kişi ile ilgili faktörler, yemekle ilgili faktörler ve çevresel faktörler yemek seçim kararını etkileyebilmektedir (Özdemir, 2010 s. 222). Fizyolojik faktörler yemekle ilgili olup doyma, lezzet, damak tadı, fiyat, marka, uygunluk gibi unsurları içerir. Kişi ile ilgili faktörler ise psikolojik unsurlarla ilgilidir ve duyuşsal algılama, etik kaygılar, kişilik, beslenme kaygıları, kültürel, etnik, felsefi ve çevresel kaygılar gibi unsurları içerir. Çevre ile ilgili faktörler ise kültür, yiyecek eğilimleri, pazarlama, zaman gibi unsurları içerir (Özdemir, 2010 s. 223). Yemek seçimine etki eden faktörler Tablo 2.5'te gösterilmiştir. Sonuç olarak yemek seçimi ürün veya hizmet tüketimine bağlı olarak ortaya çıkan kişisel bir durumdur. Bu kişisel durum en genel tanımıyla deneyim kavramını ortaya çıkarmaktadır. Dışarıda yemek yemede bir deneyim olarak kabul edilmektedir (Sünnetçioğlu ve Doğdubay, 2017 s. 13). Dışarıda yemek yeme deneyimi, tüketici açısından gündelik yaşamın dışında, belli bir ücret karşılığında sosyal etkileşimin de etkili olduğu, başkaları tarafından üretilen yiyecek ve içeceklerin tüketilmesiyle gerçekleşen bir deneyimdir (Warde ve Martins, 2000 s. 3). Yemek deneyimi, tüketicilerin deneyimledikleri yemeklerin bütününe ilişkin (atmosfer, yemek, servis vb.) tüketicilerin hafızalarında olumlu duygular bırakmasıdır (Tezgel vd., 2019 s. 677). Yemek deneyimini oluşturan yiyecek ve içecekler, memnuniyeti yaratmada tek başına yeterli değildir (Andersson ve Mossberg, 2004 s. 176). Tüketici açısından dışarıda yemek yeme deneyiminin bileşenleri; restoranın tasarımı, sosyal etkileşim, çekirdek ürün, servisin belirli kurallar dâhilinde sunulması, başkaları ile birlikte yeme, atmosfer ve ödemenin kolaylığıdır (Özdemir, 2010 s. 224). Tezgel vd., (2019 s. 677-678), kapsamlı literatür taramasına yer verdiği çalışmada akılda kalıcı yemek deneyiminin unsurlarını yerel yiyecekleri tatma, kaliteli servis, yenilik, tesis özellikler, temalar, etkinlikler, eğitim, hazcılık, ilgi, anlamlılık, yenilenme, yerel kültür, bilgi, otantiklik, birliktelik ve sosyal etkileşim, misafirperverlik, yemekle ilgili hediyelik eşya, yiyecekler ve içecekler, yer, eşlik edilme, fırsatlar, turistik unsurlar, işletme, atmosfer, düzenleme, duyuşsal, davranışsal, etki, zihinsel, sosyal, kültürel zıtlıklar, otantiklik, ve uyum olarak belirtmiştir. Hanefors ve Mossberg (2003 s. 263-264), yemek deneyimini tüketim öncesi, tüketim esnası ve tüketim sonrası olarak üç ayrı zaman grubuna ayırmıştır. Tüketim öncesi zaman tüketicinin kararları, beklentileri ve restoran seçimi gibi deneyimlerini içerir. Tüketim esnasındaki deneyimler ise etkileşim kurma, deneyimi değerlendirme, içselleştirme gibi unsurları içerir. Tüketim sonrası deneyimler ise tatmin, hatırdal kalma gibi memnuniyet göstergelerini içerir. Özdemir (2010) dışarıda yemek teme olgusuna ilişkin yemek seçimine etki eden faktörleri; kişi, yemek ve çevre olarak üç boyutta değerlendirmiştir. Bu boyutlara ilişkin ayrıntılara Tablo 1.5'te yer verilmiştir.

Tablo 1.5. Yemek Seçimine Etki Eden Faktörler (Özdemir, 2010, s. 223.)

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

1.4. Restoran Deneyimi

Bu bölümde ilk olarak restoran kavramına genel bir değerlendirme yapılarak ardından restoran deneyimi kavramı açıklanacaktır. Ardından restoran seçimi ve restoran seçimini etkileyen faktörler alanyazındaki yapılmış olan çalışmaların yer aldığı tablolar ile açıklanacaktır. Son olarak restoran deneyiminde müşteri memnuniyeti unsurları ve restoranlarda yaşanan gastronomik deneyimin kalitesini etkileyen faktörler açıklanacaktır.

1.4.1. Restoran Deneyimi Kavramı

Restoranlar genelde yalnızca yemek yenen işletmeler olarak değerlendirilmektedir. Yemek, restoranın ana unsuru olsa da restoranın sunduğu tek hizmet değildir (Han vd., 2009 s. 564). Restoranlar üretim ve tüketim faaliyetlerinin eşzamanlı olarak gerçekleştiği ve çeşitli deneyimlerin elde edildiği süreçleri içerir (Bojanic ve Rosen, 1994 s. 10). Restoranlar insanlara duysal deneyimler sunarlar ve bu deneyimlerin temelinde tatma duyusu vardır ancak insanları restoran deneyimine çeken diğer etkenlerde diğer dört duyuya hitap eden müşteriler ve personel arasındaki etkileşimi sağlayan hizmet ve yeme

ortamıdır. Restoran deneyimi, müşterilerin tüketimleri boyunca farklı özellikleri nasıl algıladıklarıyla ilgilidir (Karagöz, 2019 s. 23). Aynı zamanda restoran deneyimi, restoran niteliklerinin değerlendirilmesi ile elde edilebilmektedir (Akan, 2016, s. 116). Yiyecek içecek faaliyeti dışında restoran deneyimine etki eden çeşitli unsurlar bulunmaktadır.

1.4.2. Restoran Seçimi ve Restoran Seçimini Etkileyen Faktörler

Günümüzün rekabetçi hizmet sektörlerinden olan yiyecek içecek sektöründe, restoran işletme rekabetindeki artış, tüketicilerin fast food restoranlarından kaliteli restoranlara kadar her zamankinden daha fazla yemek seçeneğine sahip olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin dışarıda yemek yemeye karar vermesiyle birlikte restoran seçimlerindeki alternatiflerin çokluğu nedeniyle karar vermelerinde bazı faktörler etkili olmaktadır. Tüketiciler psikolojik, sosyolojik unsurlar gibi kişisel ya da zorunluluk, ekonomik unsurlar gibi durumsal faktörlerden etkilenmektedirler (Bekar vd., 2015, s. 3-4). Bir restoran müşterisinin karar verme süreci, bir restoran tarafından sunulan ürün/hizmetleri tüketerek karşılanabilecek bir ihtiyacı fark etmesiyle başlar (Pedraje ve Yagüe, 2001, s. 316-318). Bu nedenle restoran seçimi, tüketicilerin elde edeceği faydaya göre restoranların sunduğu nitelikleri değerlendirmesiyle gerçekleşmektedir. Tüketicilerin restoran tercihleri çok çeşitli faktörlerden etkilenebilmektedir. Restoran tüketimi ihtiyacı, hızlı yemek yemek, özel günleri kutlamak, ticari müşterileri eğlendirmek vb. gibi çeşitli faktörler tarafından etkilenebilir (Chua vd., 2020, s. 2). Tüketicilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler bireyden bireye değişiklik gösterebilir ve aynı bireyin seçim kriterleri farklı koşullarda ve zamanlarda farklılık gösterebilir. Tüketicinin restorana hangi amaçla gittiği (eğlenme, sosyalleşme, iş, kutlama, zaman tasarrufu vb.), birlikte gittiği kişiler (aile, eş, arkadaş vb.), restoranın türü (lüks restoran, kafe, hızlı yemek yenen işletmeler vb.) gibi faktörler de kişilerin seçimleri üzerinde etkili olabilmektedir (Albayrak, 2014 s. 192). Lewis ve Pizam, (1981, s. 37-44), Auty (1992, s. 324-339), Clark ve Wood'un (1998, s. 139-144) yaptıkları çalışmalarda genelde yemek kalitesi, yemek çeşitliliği, fiyat, atmosfer, imaj, konum ve servis olmak üzere altı faktörün restoran seçimine etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca kişilerin yaşı, geliri, cinsiyeti, medeni durumu, mesleği, sahip olduğu boş zaman, alternatiflerin bolluğu ya da sınırlılığı gibi pek çok faktör de restoran tercihleri ile ilgili verecekleri karar üzerinde etkili olmaktadır (Albayrak, 2014, s. 191).

Müşterilerin satın alma kararı restoran hizmetinin çeşitli niteliklerinin değerlendirilmesinden etkilenmektedir. Müşteriler restoran işletmelerini işlevsel açıdan değerlendirmeye birlikte yaşadıkları deneyimi de bu değerlendirmeye dâhil etmektedirler (Karaca ve Köroğlu, 2018, s. 780). Müşterilerin deneyim değerlendirmeleri sonucu ulaştıkları sonuçlar onların bir sonraki restoran seçim tercihlerini de etkilemektedir. Tüketicilerin restoran deneyiminden memnuniyetlerinin, restoran verimliliğine ve rekabet avantajına etkisine yönelik belirleyici ise, tekrar ziyaret, tavsiye ve şikâyet doğrultusundaki davranışsal niyetlerdir (Özgüneş ve Özdemir, 2021, s. 173). Müşteri memnuniyetini sağlamak ve müşterilerin gelecekteki davranışlarını anlamak açısından restoranların yemek kalitesi, hizmet kalitesi ve atmosferi, restoran sektörü için önemli özelliklerdir (Erkmen & Hancer, 2018, s. 287). Restoran

seçimini etkileyen faktörlere ilişkin alanyazında yapılan çalışmaların yazarlar tarafından hangi boyutlarla ele alındığına ilişkin bilgilere Tablo 1.6.'da yer verilmiştir.

Tablo 1.6. Restoran Seçimini Etkileyen Faktörler (Albayrak, 2015, s. 192.)

Restoran Seçimini Etkileyen Faktörler	Alanyazın
Atmosfer	Lewis (1981), Milliman (1982), Auty (1992), Baker vd. (1994), Kivela (1997), Clark ve Wood (1998), Lahue (2000), Sharma ve Stafford (2000), Soriano (2001), Grossbart (2002), Erik ve Nir (2004), Rowe (2010), Özdemir (2010)
Menü/Yemek Çeşitliliği	Lewis (1981), Auty (1992), Kara vd., (1997), Kivela (1997), Clark ve Wood (1998), Erik ve Nir (2004), Barta (2008), Choi vd. (2010), Özdemir (2010)
Yemeklerin Kalitesi/Sağlıklı Olması	Lewis (1981), Auty (1992), Gregoire vd. (1995), Kivela, (1997), Qu (1997), Clark ve Wood (1998), Soriano (2001), Barta (2008), Özdemir (2010)
Fiyat	Lewis (1981), Auty (1992), Qu (1997), Kara vd., (1997), Kivela (1997), Clark ve Wood (1998), Pedraja ve Yagüe (2001), Soriano (2001), Arıker (2012)
Bölge	Qu (1997), Kivela (1997), Cullen (2004), Buchtal (2006), Knutson vd. (2006), Özdemir (2010), Arıker (2012)
Temizlik	Gregoire vd.(1995), Kara vd., (1997), Kivela (1997), Cullen (2004)
Mal/Hizmet Kalitesi	Qu (1997), Fu ve Parks (2001), Soriano (2001)
Kalabalık	Tse vd. (2002), Erik ve Nir (2004)
Çalışanların Davranışları	Gregoire vd. (1995), Kivela (1997)
Servis Hızı	Clark ve Wood (1998), Raab vd. (2009)
Besin İçeriği	Wootan ve Osborn (2006)
Rahatlık	Kara vd., (1997), Kivela (1997)
Çocuk Opsiyonu	Kara vd., (1997), Arıker (2012)
İşletmenin Çalışma Saatleri	Kara vd., (1997)
İşletme İmajı	Cullen (2004)
Ödenilen Paranın Karşılığı	Raab vd. (2009)

Müşterilerin satın alma kararı restoran hizmetinin çeşitli niteliklerinin değerlendirilmesinden etkilenmektedir (Akan, 2016 s. 116). Bu başlıca nitelikler yemekle ilgili nitelikler, hizmetle ilgili nitelikler, fiziksel çevre/atmosfer ile ilgili nitelikler, fiyat algısı/kolaylık ve benimseme/bütünleşme ile ilgili niteliklerdir. Yemekle ilgili faktörlerin en başında yemek kalitesi gelmektedir. Restoran deneyiminin temel bileşeni olan yemek kalitesi, müşterilerin satın alma kararlarını etkileyen en önemli unsurdur ve müşteri sadakati içinde etkili bir faktördür (Sulek ve Hensley, 2004 s. 236). Günümüzde müşteriler beslenme konusunda daha bilinçli ve daha çok seçeneğe sahipler. Bunun sonucunda restoranlar için müşterileri elde tutmak güç olmaya başlamıştır (Sever ve Girgin, 2018 s. 243). Yemek kalitesine etki eden pek çok unsur bulunmaktadır. Alanyazında yemek kalitesine ilişkin yapılmış çalışmalarda yemeğin lezzeti, yiyeceklerin sunumu, tazeliği, içeriği, doyuruculuğu, servis sıcaklığı ve menü çeşitliliğine ait özelliklerin öne çıktığı görülmektedir.

Hizmet kalitesi ile ilgili nitelikler ise bir diğer müşteri memnuniyeti unsurudur. Destinasyonların sahip olduğu çekicilikleri ziyaret eden müşteriler için restoranlar, sundukları yerel yiyecekler ve restoran atmosferinin özgünlüğü ile yerel imajı oluşturabilmektedirler (Akan, 2016 s. 116). Ayrıca yerel mutfakın özgünlüğü turistlerin ilgisini çeken destinasyon özellikleri arasında ilk sıralarda yer almaktadır (Sever ve Girgin, 2018 s. 245). Yemekler genellikle bir bölgenin kültürel, sosyal ve doğal özellikleriyle bütünleşen ve çok sayıda sembolik anlam taşıyan ikonik ürünleridir (Lockie, 2001 s. 253). Yerel yiyecekler kendine özgü yapım, sunum, üretim aşamalarına sahip olması sebebi ile müşterilere çekici gelmektedir (Sims, 2009 s. 322). Bu bağlamda otantikliği oluşturan unsurlardan olan yemek ve yerel imaj müşterilerin restoran tercihleri ve tatminleri konusunda oldukça etkili birer unsurdur (Akan, 2019 s. 116).

Restoranın fiziksel ortamı ve atmosferi müşteriler üzerinde belirleyici rol oynayan bir diğer müşteri memnuniyeti unsurudur. Restoran atmosferi ile müşterinin yemek deneyimi memnuniyeti arasında doğrudan bir bağlantı vardır (Karagöz, 2019, s. 28). Dolayısıyla çoğu zaman fiziksel ortam sunulan hizmet veya üründen önemli olabilmektedir (Kotler, 1973, s. 48-49). Fiziksel çevre, müşterinin yalnızca satın alma öncesi kararlarını değil, satın alma sonrasındaki kalite algısını ve memnuniyetini de etkilemektedir (Bitner, 1992, s. 58). Bilinçli bir şekilde dizayn edilen fiziksel çevrede amaç kişilerin atmosfer içerisinde daha fazla vakit geçirmelerini sağlamaktır (Güzel, 2017, s. 536). Bir restoranın fiziksel ortamının yaratıcılığı, müşteriler üzerinde olumlu kalite algısı yaratır ve deneyimin olumlu değerlendirilmesi, müşterilerin olumlu tutum geliştirmesini sağlar (Han ve Ryu, 2009, s. 489). Alanyazında gerçekleştirilen çalışmalarda fiziksel ortam/atmosfer sınıflandırılmaları Tablo 1.7.'de ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

Tablo 1.7. Literatürde Yer Alan Çalışmalarda Fiziksel Ortam/Atmosfer Sıralamaları (Alanyazındaki çalışmaların incelenmesi sonucu yazar tarafından oluşturulmuştur.)

Yazar	Fiziki Ortam/ Atmosfer Sınıflandırmaları
Kotler (1973)	Görme, işitme, koklama, dokunma, tatma
Baker (1986)	Restoranın planı, mimarisi, koltuk ve masa düzenlemeleri
Bitner (1992)	Işık, renk, işaretler, yapılar, malzemelerin kalitesi, mobilya stili, düzen, duvar dekoru, müzik, sıcaklık
Berman ve Evans (1995)	Dış ve içyapı, düzen ve tasarım değişkenleri, satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri, dış yapı boyutu, vitrin, kayan yazı, giriş ve bina mimarisi
Turley ve Milliman (2000)	İnsan değişkeni, müşteri (müşteri özellikleri, müşteri kalabalıklığı, yoğunluk), çalışan (çalışan özellikleri, çalışanların üniforması), mahremiyet
Raajpoot (2002)	Ambiyans (müzik ve sıcaklık), estetik (dekorasyon ve mimari tasarım), sosyal boyutlar (ortamdaki diğer insanlar), ürün veya hizmet (yiyecek sunumu, menü tasarımı ve yiyecek çeşitliliği), fonksiyonel özellikler (salon özellikleri, oturma düzeni ve restoran yeri)
Ryu ve Jang (2008)	Tesis estetiği, ambiyans, aydınlatma, masa düzeni, yerleşim, personeller
Han ve Ryu (2009)	Dekor ve eserler, mekân yerleşimi, ortam koşulları

Ha ve Jang (2010)	Ruh hali, tasarım, müzik ve estetik
Heung ve Gu (2012)	Estetik, ambiyans, mekânsal düzen, çalışan faktörü, manzara

Fiyat algısı/ kolaylık müşteri memnuniyetini oluşturan bir diğer unsurdur. Fiyat, en genel tanımı ile “bir ürün elde etmek için feda edilen veya vazgeçilen şeydir” (Zeithaml, 1988, s. 3). Fiyat nesnel ve algılanan fiyat olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Nesnel fiyat diğer adıyla objektif fiyat bir ürün veya hizmetin gerçek değeridir (Han ve Ryu, 2009, s. 491). Algılanan fiyat ise alınan hizmet veya ürün karşısında tüketicinin anladığı değerdir. Tüketiciler bir restorana yalnızca yemek yemek veya hizmet almak için değil aldığı hizmetler karşısında ödediği paranın karşılığını hissetmek için restorana giderler. Fiyat algısı/ kolaylık unsurunu oluşturan etmenler menü fiyatlarının makul olması, ulaşılabilirlik, restoran bilinirliği, fiyatların açık olarak belirtilmesi, internet ve telefon rezervasyon imkanı, park yeri olanakları, ödeme seçenekleri ve diğer özellikler olarak sayılabilir (Özdoğan ve Özdemir, 2021, s. 185). Fiyat algısı tüketiciler açısından yemek kalitesi ve servis kalitesinden sonra gelen unsurdur (Yüksekbilgili, 2014, s. 36). Bu sebeple günümüzde ki yiyecek içecek işletmelerinin rekabet ortamında üstünlük elde etmeleri için ürün veya hizmetleri karşılığında tüketiciler tarafından algılanabilen bir bedel biçimleri gerekmektedir (Akan, 2019, s. 118).

Müşteri memnuniyeti unsurlarını oluşturan son nitelik ise benimseme/bütünleşme unsurudur. Restoranda yemek yemek yalnızca fiziksel katılımı içermemektedir aynı zamanda faaliyetlere odaklanmayı ve ortamla duygusal bütünleşmeyi gerektirmektedir (Glantz ve Smith, 1994, s. 1083). Duygusal bütünleşme sonucu müşteriler kendilerini ortama verecekler ve zamanın nasıl geçtiğini bilmeyeceklerdir. Bu noktada zaman akıcılığından bahsedilebilir (Glantz ve Smith, 1994, s. 1082). Benimseme/bütünleşme, zamanın akışıyla ilgili bir unsurdur. Akış, kişilerin gerçekleştirdikleri bir aktivite sırasında kendini tamamıyla o anda o eğlenceye ve o ortama vermesi durumudur (Csikszentmihalyi, 1992, s. 67). Bunun sonucunda ortam ile bütünleşen ve olumlu deneyimler yaşayan müşteriler restoranı tekrar ziyaret etme niyetinde olacaklardır (Wu ve Liang, 2009, s. 586). Özdemir (2021), ise müşteri memnuniyeti unsurlarını; yemekle ilgili faktörler, hizmetle ilgili faktörler, fiziksel çevre/atmosfer, fiyat algısı/kolaylık ve benimseme/bütünleşme olarak beş boyutta ele almıştır. İlgili boyutlar Tablo 1.8’de ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

Tablo 1.8. Restoran Deneyimi İle İlgili Müşteri Memnuniyeti Unsurları (Özdemir, 2021, s. 303)

Yemekle İlgili Faktörler	• Yemeğin lezzeti • Yiyeceklerin sunumu • Yiyeceklerin tazeliği • Yiyeceklerin içeriği • Yiyeceklerin doyuruculuğu • Uygun yiyecek sıcaklığı • Menünün çeşitliliği • Diğer özellikler
Hizmetle İlgili Faktörler	• Güvenilir ve tutarlı hizmet • Güler yüzlü ve nazik personel • Personelin mesleki bilgisi

	• Personelin temizliği ve hijyeni • Servis hızı • Personelin menü bilgisi • Personelin özel isteklere yaklaşımı • Diğer özellikler
Fiziksel Çevre/ Atmosfer	• İç dizayn ve dekor • Rahatlık • Yemek salonunun temizliği • Ortamın ısısı • Müzik • Işıklandırma • Havalandırma • Manzara • Diğer özellikler
Fiyat Algısı/ Kolaylık	• Menü fiyatlarının makul olması • Ulaşılabilirlik • Restoran bilinirliği • Fiyatların açık olarak belirtilmesi • İnternet ve telefon rezervasyon imkânı • Park yeri olanakları • Ödeme seçenekleri • Diğer özellikler
Benimseme/ Bütünleşme	• Faaliyetlere odaklanma • Duygusal bütünleşme • Eğlenme • Zaman akışının farkında olmama

1.4.3. Gastronomik Deneyim Kalitesini Etkileyen Faktörler

Gastronomik deneyim; fiyat, işletmenin atmosferi, alınan hizmetin profesyonelliği vb. hususlar dikkate alındığında yemek deneyiminin bir sonucudur (Pineda vd., 2019, s. 3-4). Yöresel mutfaklar, gastronomik olaylar ve farklılaştırılmış yiyecek ve içecek işletmeleri, gastronomik rotalar gibi pek çok alanda gastronomik deneyim yaşanabilir. Ancak deneyim sonrasında ziyaret edilen yerin kaynaklarına ve seyahatin önceki beklentilerine bağlı olarak bir memnuniyet veya memnuniyetsizlik hissi uyanabilir (Kotler vd., 2010, s. 55). Gastronomik deneyim, coğrafi destinasyonun belirlenmesinde belirleyicidir ve yemek hazırlama, yemek kültürü, mutfak tarzı ve gastronomik geleneklerle ilgili özellikleri de içermektedir (Babolian vd., 2013, s. 110). Bir başka tanıma göre ise gastronomik deneyim; gastronomik unsurlarla beraber mekânın, yaşam biçiminin, sosyal ve kültürel unsurların ve destekleyici diğer unsurlar ile bütünleşen bir turistik deneyimdir (Robinson ve Clifford, 2012, s. 572).

Richards (2002, s.3) gastronomik deneyimleri unutulmaz kılmanın yolu için yeme deneyimine farklı değerler katmanın önemini vurgulamıştır. Gastronomik deneyim yalnızca yeme içme ile sınırlı olmayan; sosyal, duygusal, hayali ve teknik bir türün diğer özellikleri ile ilişki içerisinde olan bir deneyimdir (Martínez ve Albeniz, 2018, s. 114). Müşterilerin memnuniyetini artırmak, ziyaretlerini tekrarlatmak ve yüksek fiyatlar ödemeye razı etmek için hatırlanabilir deneyimler yaratılmaya çalışılmalıdır (Pizam, 2010, s.1). Bu bakımdan alanyazında gerçekleştirilmiş olan gastronomik

deneyime ilişkin çalışmalarda kaliteli bir gastronomik deneyim için en çok üzerinde durulan konu yaşanan deneyimin tüketici tarafından unutulmaz olması ile ilgilidir. Alanyazında gastronomik deneyim bileşenleri üzerinde duran araştırmalardan hareketle Tablo 1.9. oluşturulmuştur.

Tablo 1.9. Gastronomik Deneyim Bileşenleri (Alanyazındaki çalışmaların incelenmesi sonucu yazar tarafından oluşturulmuştur.)

Yazar	Makale Adı	Ele Alınan Değişkenler
Sulek ve Hensley (2004)	The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. Cornell hotel and restaurant administration quarterly	✓ Bekleme süresi ✓ Oturma düzeni ✓ Restoran konforu ✓ Restoran kalabalığı ✓ Personel nezaketi ✓ Servis personelinin dikkati ✓ Restoran atmosferi ✓ Oturma alanının konforu ✓ Yemek kalitesi
Iglesias ve Guillén (2004)	Perceived quality and price: their impact on the satisfaction of restaurant customers. International Journal of Contemporary hospitality management	✓ Yemek Kalitesi ✓ Fiyat
Namkung ve Jang (2007)	Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions.	✓ Sunum ✓ Menü Çeşitliliği ✓ Sağlıklı Yiyecekler ✓ Tazelik ✓ Tat ✓ Sıcaklık ✓ Hizmet ✓ Memnuniyeti ✓ Restoran Memnuniyeti ✓ Tekrar Ziyaret ✓ Tavsiye Niyeti ✓ Olumlu Konuşma
Liu ve Jang (2009)	Perceptions of Chinese restaurants in the US: what affects customer satisfaction and behavioral intentions?	✓ Lezzet ✓ Menü Çeşitliliği ✓ Gıda Güvenliği ✓ Gıda Sıcaklığı ✓ Yemek Sunumu
Qin ve Prybutok (2009)	Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants.	✓ Güvenilirlik ✓ Güvence ✓ Empati ✓ İyileştirme
Ryu vd. (2012)	The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions.	✓ Fiziksel Çevre ✓ Yemek ✓ Hizmet
Bujisic vd. (2014)	The effects of restaurant quality attributes on customer behavioral intentions.	✓ Restoran Kalitesi ✓ Ambiyans Kalitesi

Sthapit (2017)	Exploring tourists' memorable food experiences: A study of visitors to Santa's official hometown.	✓ Yerel özellikler ✓ Gıda ile ilgili özellikler ✓ Otantiklik ✓ Yenilik ✓ Sosyal etkileşim ✓ Misafirperverlik ✓ Hizmet alanları ✓ Hatıralık yiyecekler
Hernandez-Mogollon vd. (2020)	Culinary travel experiences, quality of life and loyalty.	✓ Tutulma ✓ Şaşıрма ✓ Katılma ✓ Eğlence ✓ Öğrenme

Bu tezde Hernandez-Mogollon vd.'nin (2020) gastronomi deneyimi bileşenleri bağlamında kullandığı “tutulma deneyimi, şaşıрма deneyimi, katılma deneyimi, eğlence deneyimi, öğrenme deneyimi” değişkenlerinden oluşan model temel alınmıştır. Buna göre bireylerin tutulma deneyimi müşterilerin gastronomik deneyim yaşadıkları anda kendilerini kaptırmaları, sürece dâhil olmaları ve zamanın nasıl geçtiğini anlayamamaları şeklinde açıklanabilir. Şaşıрма deneyimleri ise “içeriğin özel oluşu, içeriğin yeni oluşu, beklenmedik bir deneyim yaşanması” şeklinde açıklanabilir. Katılma deneyimi “etkileşim kurma, katılım sağlama, heyecanlanma ve tekrar yeni deneyimler yaşamak isteği” şeklinde açıklanabilir. Eğlence deneyimi ise yaşanan deneyimden “keyif alma, eğlenme, heyecanlanma” şeklinde açıklanabilir. Son olarak öğrenme deneyimi ise yaşanan deneyim sonrası “yeni bilgiler edinme, aydınlatma ve ilgi uyandırma” şeklinde açıklanabilir.

1.5. Memnuniyet

Bu bölümde memnuniyet kavramının tanımına, müşteri memnuniyetini etkileyen unsurlara, memnuniyet kavramının teorik arka planına yer verilmiştir.

1.5.1. Memnuniyet Kavramı

Hizmet sektöründeki tüm işletmelerin içerisinde olduğu rekabet ortamı, müşteri memnuniyetinin önemini arttırmış ve müşteri memnuniyeti kavramı alanyazında önemle üzerinde durulan bir konu olmuştur (Bilgin, 2017, s. 37). Memnuniyet, alınan hizmet karşısında hizmeti sunan işletmeye karşı yapılan değerlendirmeler, oluşan duygusal ve psikolojik tepkilerdir (Oliver, 1981, s.27). Kotler'e göre (2000) müşteri memnuniyeti “Bir bireyin alacağı hizmetten veya üründen beklentisi ile algıladığı performansı kıyaslaması sonucu ortaya çıkan haz veya hayal kırıklığı durumudur.” (Akt. Sing, 2006, s. 2). Westbrook ve Oliver, (1991) memnuniyeti, müşterilerin satın alma sonrasında vardıkları değerlendirme yargıları olarak tanımlamıştır (Westbrook ve Oliver, 1991, s. 84-85). Cronin vd. (2000) ise müşteri memnuniyetini, bir ürün veya hizmete sahip olduktan sonra bireyde pozitif duygular oluşturma derecesini yansıtan duygusal bir değerlendirme olarak tanımlamışlardır (Cronin vd., 2000, s. 204). Genel olarak bakıldığında aslında memnuniyetin, satın alınan ürün veya hizmetin sonucunda

bireyde ortaya çıkardığı sevinç, mutluluk gibi duyguları kapsayan psikolojik bir kavram olduğu söylenebilir (Pizam ve Ellis, 1999, s. 327). Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri ortaya koymak için alanyazında pek çok araştırma yapılmıştır. Bu bağlamda müşteri memnuniyetini etkileyen genel faktörler; yiyecek, hizmet, atmosfer ve kolaylıktır (Özdemir, 2021, s. 303). İlgili faktörlere ilişkin ayrıntılara Tablo 1.10.'da yer verilmiştir.

Tablo 1.10. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler (Özdemir, 2021, 299-312)

Yiyecek	• Yemeğin lezzeti • Yiyeceklerin sunumu • Yiyeceklerin tazeliği • Yiyeceklerin içeriği • Yiyeceklerin doyuruculuğu (Porsiyon miktarı) • Uygun yiyecek sıcaklığı • Menünün çeşitliliği • Diğer özellikler (Örn. Anlaşılır menü, güncel öğeleri içeren menü)
Hizmet	• Güvenilir ve tutarlı hizmet • Güler yüzlü ve nazik personel • Personelin mesleki bilgisi • Personelin temizliği ve hijyeni • Servis hızı • Personelin menü bilgisi • Personelin özel isteklere yaklaşımı • Diğer özellikler (Örn: personelin gıda alerjisi bilgisi, yabancı dil bilgisi)
Atmosfer	• İç dizayn ve dekor • Rahatlık • Yemek salonunun temizliği • Ortamın ısısı • Müzik • Işıklandırma • Havalandırma • Manzara • Diğer özellikler (Örn: Restoranın dış görünüşü, mutfağın izlenebilirliği)
Kolaylık	• Menü fiyatlarının makul olması • Ulaşılabilirlik • Restoran bilinirliği • Fiyatların açık olarak belirtilmesi • İnternet ve telefon rezervasyon imkanı • Park yeri olanakları • Ödeme seçenekleri • Diğer özellikler (Örn: Bekleme salonu, çalışma saatleri)

1.5.2. Memnuniyet Kavramının Teorik Arka Planı

Alanyazında pek çok araştırmaya konu olan müşteri memnuniyeti kavramı ve müşteri memnuniyetinin etkileyen faktörler hakkında çeşitli kuramlar geliştirilmiştir (Özer, 1999, s. 163). Bu kuramlar; Beklenti- Uyuşmazlık, Bilişsel Uyumsuzluk, Benzeşim, Benzeşim- Karşıtlık, Atfetme, Denkserlik, Kıyaslama Düzeyi ve Uyumlaştırma Düzeyi kuramlarıdır. Bu alanda en çok kabul gören kuram ise “ Beklenti- Uyuşmazlık” kuramıdır (Özer, 1999, s. 163). Beklenti-Uyuşmazlık kuramına göre müşteri, bir ürün veya hizmeti almadan önce ürünün kullanım esnasında göstereceği performansa dair

beklentiler oluşturduğunu öne sürer (Oh, 1999, s. 69). Müşterinin algıladığı performans beklentilerini üzerinde ise olumlu uyumsuzluk, algılanan performans müşteri beklentisinin altındaysa olumsuz uyumsuzluk ve algılanan performans müşterinin beklentisini karşılıyorsa sıfır uyumsuzluk durumu ortaya çıkmaktadır (Oliver, 1980, s. 460-462). Genel olarak bakıldığında, uyumsuzluk ne kadar yüksek ise memnuniyetsizlikte o kadar yüksek, aynı şekilde olumlu uyumsuzluk ne kadar yüksek ise memnuniyette o kadar yüksektir (McCollough vd. 2000, s. 122).

1.6. Davranışsal Niyet

Bu bölümde davranışsal niyet ve sadakat kavramının genel bir tanımına ve alanyazında yer alan tanımlamalarına yer verilmiştir. Daha sonra davranışsal niyeti oluşturan faktörlere değinilmiştir.

1.6.1. Davranışsal Niyet ve Sadakat Kavramı

Davranış, bireylerin dışarıdan gözlenebilen ve gözlenemeyen davranışlarının bütünüdür (Çeti, 2018, s. 3). Diğer bir deyişle insanın çevreyle etkileşimi sürecinde ki ortaya çıkan eylemleridir. Davranışlar amaca yönelik, nedenli ve güdüdürler (Şimşek ve Özdamar, 2011, s. 811). İnsanların amaçlarına yön veren, davranışlarını etkileyen, insanları güdüleyen faktörler ise niyettir (Çamlıca ve Buyruk, 2020, s. 24). Baran ve Tanrısevdi (2017, s. 550), niyet kavramının “yapmayı planlıyorum” ile eş anlamlı olarak kullanılabileceğini belirtmiştir. Davranışsal niyet ise belirli bir mal ve hizmet tüketiminin ardından yaşanan tatmin duygusudur ve bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyeti olarak tanımlanmaktadır (Özdemir ve Kızıllırmak, 2020, s. 103). Davranışsal niyetler ürünün satın alınıp tüketilmesinden sonraki aşamada bireyin sahip olduğu eylem planıdır (Sarıışık, 2014, s. 29). İşletmeler açısından bakıldığında davranışsal niyet müşteri ile işletme arasındaki ilişkinin sürüp sürmeyeceğinin göstergesidir (Gülbüz vd., 2008, s. 788). Davranışsal niyet, müşterilerin işletmeye olan sadakatinin veya tekrar tercih etmeme düşüncesinin bir göstergesidir (Lin ve Hsieh, 2006, s. 501).

Alanyazında gerçekleştirilen birçok çalışmada davranışsal niyet sadakat kavramı ile eş anlamlı kullanılmıştır. TDK (2021); “içten bağlılık”, “sağlam, güçlü dostluk” olarak tanımladığı sadakat kavramı, en genel tanımıyla, samimi ve sağlam dostluk, içten bağlılık, gerçek hisler, hakikate uygunluk anlamlarına gelmektedir. Oliver (2010), müşteri sadakatini “bir ürün veya hizmeti gelecekte tekrar satın almaya yönelik bağlılık” olarak tanımlamaktadır (Oliver, 2010, s. 3). Bu bağlamda, bireylerin mal veya hizmet sağlayıcıları ile ilişkilerini devam ettirme isteği veya mal veya hizmeti yeniden satın alma niyeti müşteri sadakati olarak tanımlanabilir (Bandyopadhyay ve Martell, 2007, s. 36). Müşteri sadakati, işletmelerin uzun vadede ki rekabetleri için önemli bir unsurdur ve bu nedenle hizmet endüstrisinin pazarlanmasında önemli bir hedeftir (Jin vd., 2016, s. 535). Drucker (1954), bir işletmenin elde ettiği en önemli sonucun kar elde etmek değil, işletmeyi ziyaret edenlerin hizmetten memnun kalarak, işletmeye geri dönüş yapması olduğu görüşünü savunmuştur. Ha ve Jang (2010, s. 4) müşteri sadakatini, davranışsal sadakat olarak ele almıştır ve “tekrar ziyaret etme niyeti, tekrar satın alma niyeti, başkalarına tavsiye etme niyeti, işletmenin olumlu reklamını yapma niyeti ve daha fazla ödemeye razı olma niyeti” olarak beş başlıkta açıklamaktadır. Diğer bir deyişle davranışsal niyet, müşterinin bir işletmede kalmaya

devam edeceğinin ya da işletmeyi terk edeceğinin göstergesidir (Zeithaml vd, 1996, s.33). Tüm bu tanımlamalara ek olarak alanyazındaki davranışsal niyete dair gerçekleştirilmiş çalışmalar da var olan tanımlamalar Tablo 1.11’de gösterildiği gibidir.

Tablo 1.11. Davranışsal Niyet ile İlgili Alanyazındaki Tanımlamalar (Yazarlar tarafından alanyazından derlenmiştir.)

Yazar	Tanım
Anderson vd. (1994)	Tatmin sürecinin bir çıktısı
Oliver vd. (1997)	Tüketicinin belirli bir davranışı gerçekleştirme veya tekrar etme olasılığının kabul edildiği hareketler
Liu vd. (2005)	Tüketicilerin bir eylemi sürdürüp sürdürmeyeceğinin göstergesi
Lin ve Hsieh (2006)	Tüketicilerin işletmeden hizmeti tekrar alacaklarının veya hizmet almayı durduracaklarının göstergesi
Han ve Ryu (2009)	Tüketicinin bir ürüne veya ürünün son kullanıcıya varmasına aracılık eden işletmelere yönelik geribildirime dair tutum ve davranışları
Li vd. (2011)	Gelecekte aynı ürün veya hizmeti tekrar edinip edinmeyeceğinin göstergesi olan faaliyetler bütünü
Kozak vd. (2014)	Kalite ve tatmin sürecinin bir çıktısı
Kim vd. (2013)	Tüketicinin belirli bir davranışı gerçekleştirme olasılığı veya tekrar edebilme olasılığını oluşturan hareketler
Costley ve Lange, (2017)	Tüketicinin belirli bir davranışı tekrarlamaya bilişsel olarak karar vermesi ve gelecekte davranışı tekrar etmeye dair ne yapmayı düşündüğünü planlaması

1.6.2. Davranışsal Niyeti Oluşturan Faktörler

Davranışsal niyetler, bireylerin duygularına, bilgilerine veya geçmiş deneyimlerine bağlı olarak davranma eğilimidir ve davranışsal niyetlerin olumlu ve olumsuz olarak ayrıştırıldığı görülür (Koo vd., 2004; Çeti, 2018, s. 2-15). Ziyaretçi davranışlarına özgü olan bu niyetler davranışsal niyetin boyutları olarak ele alınmaktadır (Akkılıç ve Varol, 2015, s. 18). Davranışsal niyet, alanyazındaki çalışmalarda birçok farklı boyutta ele alınmıştır. Smith vd. (1999) davranışsal niyeti ekonomik ve sosyal davranışlar olarak incelemişlerdir. Ekonomik açıdan davranışlar tekrar satın alma, işletmeye bağlılık, daha fazla ödeme isteği gibi işletmeyi ekonomik yönden etkileyen unsurlardır. Sosyal açıdan davranışlar ise başkalarına tavsiye etme, işletme hakkında olumlu şeyler söyleme gibi işletmenin diğer müşterilerini veya yeni müşterilerini olumlu veya olumsuz etkileme gibi müşteri tutum ve davranışlarını etkileyen unsurlardır. Zeithaml vd. (1996, s. 36) ise davranışsal niyeti olumlu ve olumsuz davranışlar olarak iki grupta incelemiştir. Bazı araştırmacılar ise davranışsal niyetin hem tutumsal hem de davranışsal boyuta sahip olduğunu öne sürmektedir (Kandampully ve Suhartanto, 2000; Han ve Ryu, 2009, s. 492). Davranışsal boyutun unsurları; tekrar ziyaret niyeti ve tekrar satın alma kararı iken, tutumsal boyut unsurları; hizmet alınan yere karşı karar verme ve hizmeti değerlendirmedir (Han ve Ryu, 2009, s. 492).

Davranışsal niyeti oluşturan faktörlerle ilgili alanyazında gerçekleştirilmiş pek çok çalışma mevcuttur. İlgili çalışmalara Tablo 1.12’de yer verilmiştir.

Tablo 1.12. Davranışsal Niyeti Oluşturan Faktörler İle İlgili Alanyazındaki Çalışmalar (Çamlıca ve Buyruk, 2020)

Yazar/Yıl	Tanım
Zeithaml vd. (1996)	Olumlu (ağızdan ağıza olumlu tanıtım yapmak, satın alımı arttırmak, tavsiye etme davranışı sergilemek, işletmeye karşı sadakat geliştirme), olumsuz (tekrar satın almama davranışı, az harcama yapma eğilimi, şikâyetler ve işletmeyi değiştirmek)
Smith vd. (1999)	Ekonomik ve sosyal davranış niyeti
Bloemer vd. 1999	Ağızdan ağıza iletişim, tekrar satın alma, daha fazla ödeme ve şikâyet niyeti
Kandampully ve Suhartanto (2003)	Tekrar ziyaret etme niyeti, tavsiye etme
Bush vd. (2004)	Şikâyet davranışı, olumlu duyurum, marka sadakati
Lee vd. (2005)	Tekrar ziyaret etme niyeti, tavsiye etme
Liu vd. (2005)	Tekrar satın alma, başkalarına tavsiye etme, yeniden ziyaret etme ve olumlu düşünceler
Chen ve Tsai (2007)	Tekrar ziyaret etme niyeti, tavsiye etme
Han vd. (2009)	Hizmet veya ürünü tekrar satın alma niyeti, tavsiye etme davranışı, söz konusu ürün veya hizmet için daha fazla ödemeye razı olma niyeti

1.6.3. Olumlu Davranışsal Niyetler

Müşterilerin bir işletmeyi başkalarına tavsiye etmeleri, işletmeyi tekrar ziyaret etme niyetleri, aldıkları ürün/hizmet hakkında çevresindekilere olumlu yorumlarda bulunmaları, aynı ürün veya hizmeti başka bir yerden de alabilme hakkı varken işletmeye daha fazla ödeme yapma niyeti gösterip işletmeyi tercih etmesi olumlu davranışsal niyet göstergeleridir (Bakkaloğlu, 2020, s. 37). Bir başka deyişle sadakatin göstergesi olan olumlu davranışsal niyetler işletmenin reklamının yapılmasında da etkili olacağı için aynı zamanda müşteri memnuniyeti yaratan unsurlardır (Çolakoğlu ve Köleoğlu, 2018, s. 26). Olumlu davranışsal niyetler tekrar satın alma niyeti ve tavsiye niyeti olarak iki ana grupta incelenebilir.

1.6.4. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Davranışsal niyetin bir boyutu olan tekrar ziyaret etme niyeti, müşterilerin satın aldıkları hizmetin beklentileriyle deneyimlerinin tutarlı olması ile ilişkilidir (Kim vd., 2011, s. 87). Tekrar ziyaret etme niyeti, bir kişinin daha önceki deneyimlerine dayanarak aynı işletmeden tekrar ürün/hizmet almayı talep etmesidir (Hellier vd., 2003, s. 1763). Satın alma davranışı, satın alma niyetinden sonra gerçekleştiği için alınan hizmet müşteri beklentilerini karşıladıysa ve müşteri olumlu izlenimler edindiye aynı yere tekrar gitme, hizmeti tekrar satın alma niyetinde olabilir (G. Baran ve Tanrısevdi, 2017, s. 554). Tekrar ziyaret etme niyeti, işletmeye duyulan güveni, alınan hizmetten tatmin sağlandığını ve işletmeye bağlılığın oluştuğunu gösteren bir unsurdur. Müşterilerin tekrar ziyaret etme niyeti, bir müşterinin aynı

restoranı tekrar ziyaret etme ve çevresindekilere tavsiye etme niyeti ile ilgilidir (Chen ve Funk, 2010, s. 253).

1.6.5. Tavsiye Niyeti

Tavsiye niyeti, restoran deneyimi yaşayan müşterilerin mal ya da hizmeti tecrübe etmesi sonucunda işletmeye, markaya ya da aldığı hizmet özellikleri ile ilişkili işletmenin diğer müşterileri ile kendi çevresinde bulunan potansiyel müşterilere pozitif yönlü bilgi ve tecrübe aktarma niyetidir (Westbrook, 1987, s. 268). Tavsiye etme niyeti işletmelerin müşteri beklentilerini karşılama sonucu müşteri memnuniyetinin oluşmasına bağlıdır (Özgür ve Günaydın, 2010 s. 131). Müşteri tatmininin sağlanması tavsiye niyetini etkileyen unsurlardandır (Han ve Ryu, 2009 s. 505). Mükemmel bir restoran deneyimi yaşayan müşteriler, yaşadıkları deneyimi başkalarına tavsiye edip restoran hakkında olumlu bilgiler yayarak sadık müşteri haline gelebilirler (Chun ve Ochir, 2020 s. 1).

1.7. İyi Oluş

Çalışmanın bu bölümünde iyi oluş kavramının tanımından, iyi oluşun tarihsel gelişimden ve iyi oluşun boyutlarından ve hedonik ve ödomonik kavramlarından bahsedilecektir. Hedonik iyi oluşun bileşenleri ile yaşam tatmini ve yaşam kalitesi kavramlarına değinilecektir. Son olarak ödomonik iyi oluş ve temel boyutlarına yer verilecektir.

1.7.1. İyi Oluş Kavramı

Dünya Sağlık Örgütü'nün bireyin değer yargıları ve sahip olduğu bireysel algısı, hedefleri, beklentileri, standartları ve meraklarını şekillendirdiği kompleks bir kavram olarak tanımladığı iyi oluş; soyut, karmaşık, çok yönlü ve sosyolojik bir olgudur bu yüzden genel bir tanımının ve ölçümünün yapılması zordur (Smith ve Diekmann, 2017, s. 2). Psikoloji ve felsefedeki çeşitli teorik kavramların tartışılmasını sağlayan bir şemsiye terim olarak da hizmet eden “iyi olma hali” ile eş anlamlıdır (Fave vd., 2011, s. 187). İyi olma kavramı genellikle, bireyin bedensel, zihinsel ve ruhsal yönden bütün boyutlarıyla geliştirilmesinin amaçlandığı bir yaşam şekli biçiminde tanımlanmaktadır (Doğan ve Sıpmaz 2008, s. 594). İyi olma sadece mutlulukla ilgili değil, aynı zamanda insanların tatmin olması ile ilgilidir (Chang vd., 2021, s. 4). İyi oluşun anlamı ve yaşam tatmini konuları, antik çağlardan günümüze kadar bilim insanları ve düşünürler tarafından felsefik ve sosyolojik bir kavram olarak araştırma konusu olmuştur (Aydın, 2019, s. 3). Alanyazında iyi oluş kavramı hedonik ve ödomonik iyi oluş olarak iki temelde değerlendirilmiştir. Aynı zamanda bu iki değerlendirme haz (hedonik) ve psikolojik işlevsellik (ödomonik) olmak üzere iki farklı bakış açısını da yansıtmaktadır (Sarı ve Çakır, 2016, s. 223).

1.7.2. İyi Oluş Kavramının Tarihçesi

İyi oluşun anlamı ve yaşam tatmini konuları, ilk çağlardan günümüze kadar bilim insanları ve düşünürler tarafından araştırma konusu olmuştur. Plato, Epicurus, Marcus, Aurelias ve diğer büyük düşünürlerin çoğu mutluluk ve iyi yaşam üzerine çalışmalar yapmış olsalar da Aristo bu konuya en fazla eğilen düşünür olarak kabul edilmektedir (Aydın, 2019, s. 4). Aristo iyi oluş ve mutluluğu haz (hedonizm) ve işlevsellik (ödomoni) olarak iki boyutta ele almıştır (Kraut, 1979, s. 168). Epidemolojik

açıdan hedonizm, Yunanca hedone (zevk + -izm) kelimesinden türetilmiş, yaşamın motive edici en önemli unsurunun haz olduğunu savunan Aristo'nun ve Kirene Okulu'nun bir öğretilisidir (Baran ve Tanrısevdi, 2017, s. 553). Kökeni milattan önce dördüncü yüzyıla dayanan hedonizm, yaşamın temel amacı olarak en üstün iyiliğin haz olduğunu ileri sürer (Golcheshmeh, 2021, s. 71). Aristo'ya göre en üstün iyilik hali "hazdır". İyi oluşun ikinci boyutu olan işlevsellik (ödomoni) ise; bireyin kendisini kabul etmesi, diğer insanlarla etkili iletişim kurması, özerk olması, yaşamda anlam ve amaç bulması, çevresel olanaklarından faydalanarak kişisel gelişimini sağlaması esasına dayalı olan yaklaşımdır (Keldal, 2015, s. 104). Özetle, İyi oluşun iki boyutu sayılan hazcılık ve işlevsellik kavramları arasındaki ayrımın temelleri 2500 yıl öncesine dayanmaktadır (Aydın, 2019, s. 6).

1.7.3. İyi Oluşun Boyutları

Geçmişten günümüze değin yapılmış olan araştırmalarda iyi oluşa dair iki görüş vardır. Bu görüşlerden ilki hazcılık yani hedonizmdir. M.Ö. 4. Yüzyıldan kalan, Yunan filozof Aristippus'tan günümüze kadar araştırma konusu olan hedonizm, olumlu duyguların sık yaşanması olumsuz duyguların ise olabildiğince az yaşanması durumudur (Smith ve Diekmann, 2017, s. 3). Zevk ve mutluluk ile eşit görülen hedonik iyi oluş, öznel olarak hoş olanın arayışıdır (Golcheshmeh, 2021, s. 73). İyi oluşa dair ikinci bakış açısı ise Aristoteles'in eserlerinde ödomoni olarak adlandırdığı işlevselliktir. İşlevsellik (eudamonia) kavramı, kişilerin kendi doğruları veya ruh halleri ile uyum içinde yaşaması veya sahip oldukları uyumun farkında olmalarını ifade eden etik bir teoridir (Norton, 1977, s. 227). Ödomonik yaklaşım, bireyin yaşamında anlam ve amaç bularak kendisini kabul etmesi ve özerk olması, diğer insanlarla etkili iletişim kurup, çevresel olanaklarını kullanarak kişisel gelişimini sağlaması esasına dayalıdır (Keldal, 2015, s. 104). Hedonik ve ödomonik iyi oluşun alt boyutlarına Tablo 1.13'te yer verilmiştir. Buna göre hedonik iyi oluş, genellikle haz, keyif ve mutluluk gibi olumlu duygusal deneyimlerle ilişkili bir kavram iken ödomonik iyi oluş, sadece mutluluk değil derin iç tatmini içerir ve kişinin hayatından duyduğu memnuniyetle ilgilidir. Bireyin yaşam amacını ve değerini anlama, kişisel gelişimi ve aidiyet duygusunu içerme çabasıdır. Kısacası ödomonik iyi oluş, daha uzun vadeli ve ruhsal doyumu içeren bir iyi oluş halidir.

Tablo 1.13. Hedonik ve Ödomonik İyi Oluş (Ryan ve Deci, 2001, s. 141-166)

Hedonik İyi Oluş	Ödomonik İyi Oluş
Olumlu ruh halinin varlığı	Kontrol veya özerklik duygusu
Negatif ruh halinin olmaması	Anlam ve amaç duygusu
Hayatın çeşitli alanlarından memnuniyet	Aidiyet duygusu
Genel yaşam memnuniyeti	Sosyal katkı
	Yeterlilik
	Kişisel ifade gücü
	Kişisel Gelişim
	Kendini kabul etme

Mutlulukla ilgili deneyimler gibi iyi oluş kavramları da kısa vadeli hedonik deneyimlerin aksine uzun vadeli bir etkiyle ilgilidir. Ancak iyi oluş halini zamanla sınırlandırmak çok doğru olmayacaktır. Tablo 1.14'te iyi olma dönemleri ve bu dönemlere dair örnek turizm türlerine değinilmiştir. Buradan

hareketle hedonik iyi oluş halinin daha kısa vadede iyilik hali ortaya koyduğu, ödomonik iyi oluş halinin ise daha uzun vadede iyi oluş sağladığı söylenebilir.

Tablo 1.14. Dönemsel İyi Olma Çeşitlikleri ve Örnek Turizm Türleri (Smith ve Diekmann, 2017, s. 66)

Kısa Dönem	Orta Dönem	Uzun Dönem	Kalıcı/ Optimum
*Hedonik İyi Olma *Öznel Liste *Deniz, Kum, Güneş Turizmi *Erkeklerle ve Kadınlara Özel Partiler	*Hedonik ve Ödomonik İyi Olma *Kültür Turizmi+ Gece Hayatı *Gönüllü Turizm+ Plajda Gevşeme	*Ödomonik iyi Olma *Objektif Liste *Varoluşçu Özgünlük *Gönüllü Turizm *Kaçış Turizmi *Ruhsal Seyehat	*Faydalı İyi Oluş (Yaşam standardı Maksimizasyonu ve Otantik Mutluluk *Sürdürülebilir Ekoturizm *Etik Doğal Turizm

1.7.4. Hedonik İyi Oluş

Hedonik iyi oluş hali insanların bilişsel ve duyuşsal yönlerini içeren oldukça geniş bir kavramdır. Hedonik iyi oluş, bireyin yaşamına ilişkin değerlendirmelerinin ve olaylara verdiği duygusal tepkilerin sonucudur (Özgüneş vd., 2019 s. 163). Bir başka deyişe göre hedonik iyi oluş kişinin kendi hayatını ne kadar mutlu algıladığı ve hayatından duyduğu memnuniyet ilgili yaşama dair bir algıdır (Ludwigs vd., 2015 s. 1513). Eryılmaz (2009, s. 976) ise hedonik (özel) iyi oluşu “ bireyin yaşamını değerlendirmesi ve yaşamına dair yargı bildirmesi” olarak tanımlamıştır. Sarı ve Çakır’a (2016, s. 223) göre ise bireyin kendi yaşamına ilişkin yapmış olduğu bilişsel ve duyuşsal değerlendirme hedonik iyi oluştur. Diener ve Emmons (1984, s. 1105- 1106) ise hedonik iyi oluş halinin üç önemli noktası olduğuna değinmiştir. İlk nokta hedonik iyi oluş, bireyin kendisine aittir ve bireyin yaşantısında yer alır. İkinci nokta hedonik iyi oluş olumsuz faktörlerin olmaması demek değildir, pozitif ölçümleri kapsar. Üçüncü nokta ise hedonik iyilik hali belirli bir alan içindeki bir yaşam etki alanının dar bir değerlendirmesinden ziyade yaşamının tüm yönlerinin genel bir değerlendirmesini içerir (Diener ve Emmons, 1984 s. 1116). Hedonik iyi oluşu oluşturan bazı unsurlar vardır. Bu unsurlar, olumlu duygulanım, olumlu olmayan duygulanım ve yaşam doyumu ve yaşam tatminidir.

1.7.5. Hedonik (Özel) İyi Oluşun Bileşenleri

Hedonik iyi oluşun bilişsel yönü, bireylerin genel yaşam değerlendirmelerini yansıtırken duyuşsal yönü ise olumlu duyguların varlığı ile olumsuz duyguların azlığını yansıtır (Kahneman vd., 1999, s. 277). Hedonik iyi oluş bileşenleri olan olumlu duygu, olumsuz duygu ve yaşam tatmini özel iyi oluşun boyutlarının anlaşılmasında oldukça önemlidir (Diener ve Emmons, 1984, s. 1116).

1.7.6. Olumlu ve Olumsuz Duygu

Olumlu ve olumsuz duygular, kişilerin yaşamındaki temel deneyimlerin duyuşsal olarak değerlendirilmesini sağlayan iki faktör olarak kabul edilmektedir (Aydın, 2019, s. 15). Diener’e (1994, s. 103-157) göre hedonik iyi oluş bireylerin yaşamlarından ne düzeyde doyum aldığını; olumlu ve

olumsuz duyguları ne düzeyde yaşadığını değerlendirmesidir. Olumlu ve olumsuz duyguların yaşanma sıklığı hedonik iyi oluşun duygusal boyutunu, yaşam doyumu da bilişsel boyutunu oluşturur (Doğan ve Sapmaz, 2012, s. 587). Olumlu duygulanım neşelilik, kendine güven ve dikkatlilik alt boyutlarını içerirken, negatif duygulanım duygusal dengesizlikle ilişkilidir (Erdoğan, 2019, s. 83). Diener vd. (1999), hedonik iyi oluş hali öğelerini duyuşsal ve bilişsel öğeler olarak iki boyutta ele almıştır. Duyuşsal boyut iki alt boyutta incelenmektedir. Bunlar olumlu duygulanım ve olumsuz duygulanımdır. Bilişsel öğeler ise yaşam doyumu ve ilgi alanıyla ilgili memnuniyet unsularından oluşmaktadır. İlgili öğeler ve alt boyutlarına ait ayrıntılara Tablo 1.15'te yer verilmiştir. Diener vd., (1999, s. 277)'a göre bireyler eğer yüksek düzeyde hoş giden veya olumlu duygulara daha fazla sahipken, düşük düzeyde olumsuz veya hoş gitmeyen duygulara daha az sahipse bunlar mutlu kişiler olarak tanımlanabilir, eğer bireyler yüksek düzeyde hem olumlu hem de olumsuz duygular yaşıyorlarsa bu bireyler çok duygusal bireyler olarak tanımlanabilirler.

Tablo 1.15. Hedonik İyi Oluş Hali Öğeleri (Diener, Suh, Lucas, ve Smith, 1999, s. 276-295)

Duyuşsal Öğeler		Bilişsel Öğeler	
Olumlu Duygulanım	Olumsuz Duygulanım	Yaşam Doyumu	İlgi Alanıyla İlgili Memnuniyet
Mutluluk, Haz	Suçluluk, Utanç	Yaşantısını değiştirme arzusu	İş
Sevinç	Üzüntü	Güncel yaşantıdan alınan doyum	Aile
Memnuniyet	Endişe	Geçmiş yaşantılarla ilgili doyum	Boş vakit
Gurur	Öfke	Gelecek yaşama yönelik doyum	Sağlık
Sevgi, Şefkat	Stres	İnsanların hayatındaki önemli kişilerin görüşü	Mali durum/Benlik
Neşe, Mutluluk	Depresyon	Akran Grubu	
Coşku	Özenme, İmrenme		

1.7.7. Ödomonik İyi Oluş

Aristo, insanın hayatı boyunca kendini en üst seviyede gerçekleştirebilmesine yarayan ve sahip olabileceği en üst seviyedeki olumlu şeylere “ödomonizm” der. Ödomonik iyi oluş pek çok araştırmaya konu olmuştur ve mutluluk, yaşam doyumu ve yaşam niteliği gibi benzer anlamlara gelen kelimelerle birlikte kullanılmıştır (Atar ve Konaklıoğlu, 2018, s. 83-84). Psikolojik iyi oluşta da ödomonik iyi oluş; bireyin potansiyelinin farkına varması, tam anlamıyla işlevsel olması ve kendini gerçekleştirmesi olarak açıklanır (Waterman, 1993, s. 689). Bir başka tanıma göre ise ödomonik iyi oluş, bireylerin hayatlarındaki nesnel yaşam koşullarının bir sonucu olarak sahip oldukları öznel deneyimlerdir (Aydın, 2019, s. 8). Ryff (1989, s. 1071), ödomonik iyi oluşun mutluluk temelli değil, kişinin kendini gerçekleştirebilmesi adı altında düşünülmesi gerektiğini vurgulamıştır. Ödomonik iyi oluş, bireyin depresif duygulardan uzak olmasıyla sınırlı olmayan aynı zamanda bireyin olumlu benlik algısına sahip olmasını, çevresi ile iyi ilişkileri, yaşamın anlamını ve kendini kabul ettirebilmenin verdiği olumlu

duyguları içerir (Ryff, 1995, s. 99). Daha kapsamlı bir tanımla ödomonik iyi oluş, kişinin üstlendiği görev ve sorumluluklardan sonra kendinden memnun olması sonucu hissettiği olumlu duygularla, çevresinde bulunan insanlarla iletişime geçmesini, bir amaç belirlemesi ve bununla beraber daha anlamlı bir hayata sahip olmasını, bağımsız hareket etme duygusunu gerçekleştirmesini, kendi potansiyelinin farkına vararak sahip olduğu bu potansiyelini olumlu psikolojik özellikleriyle beraber sürekli geliştirmeye çalışmasını yansıtmaktadır (Keyes vd., 2002, s. 1009).

1.7.8. Ödomonik İyi Oluşun Temel Boyutları

Psikolojide yaşam boyu gelişim kuramcılarının hepsi iyi oluşun farklı yönlerine değinmişlerdir. Ödomonik iyi oluşa yönelik pek çok çalışma gerçekleştiren araştırmacılardan biri de Ryff'dur. Ryff (1989, s. 1072) ödomonik iyi oluşun temel boyutlarını ortaya koyduğu bir model sunmuştur. İlgili modele Tablo 1.16'da yer verilmiştir. Ryff modeli oluştururken yaşam boyu gelişim ağırlıklı çalışmalar gerçekleştiren Ericson, Buhler ve Jung, Maslow ve Neugarten'in çalışmalarından faydalanarak "Çok Boyutlu Psikolojik İyi Olma" modelini ortaya koymuştur (Ryff, 1989, s. 1070). Bu modele göre ödomonik iyi oluşu oluşturan altı yapı mevcuttur. Bunlar; özerklik, çevresel yetkinlik, başkaları ile olumlu ilişkiler, amacı yaşam amacı, öz kabul ve kişisel gelişimdir.

Tablo 1.16. Psikolojik İyi Oluşun Temel Boyutları (Ryff ve Singer, 2008, s. 20)

Öz Kabul	Özerklik	Yaşam Amaçları	Çevresel Hakimiyet	Başkaları İle Olumlu İlişkiler	Kişisel Gelişim
Olgunluk (Gordon W.Allport)	Kendini Gerçekleştirme (Abraham Maslow)	Kişilik Sürecine Hakim Olma (Neugarten Bernice L.)	Bireysel Gelişim (Eric Ericson)	Ruhsal Sağlık (Marie Jahoda)	Ruhsal Sağlık (Marie Jahoda)
Tam İşlevde Bulunan İnsan (Carl Rogers.)	Tam İşlevde Bulunan İnsan (Carl Rogers.)		Anlam Arayış (Victor Frankl)	Anlam Arayış (Victor Frankl)	
	Bireyselleşme (Carl Gustav Jung)		Temel Yaşam Eğilimleri (C.Bühler)		

1.7.9. Özerklik

Özerklik, kişinin kendini denetleyebilmesi, bağımsız olması, içerisinde bulunduğu sosyal çevrede karşılaşılabilceği olaylar karşısında sergileyeceği davranışları kendi içerisinde şekillendirebilmesi demektir (Ryff ve Singer, 2008, s. 25). Ryff (1995, s. 100) özerkliği öz belirlenim, bağımsızlık, içsel kontrol odağı, bireysellik, içsel davranış düzeni gibi nitelikler ile eş tutmaktadır. Özerklik, başkalarının duyarlılığı ve değerlerinin etkisi altında kalmadan ya da başkaları tarafından yönetilmeden; kendi kararlarını kendi alarak, kendi kararları doğrultusunda eylemde bulunma arzusudur (Ryan ve Martela, 2016, s. 112). Kısacası, özerk bireyler içsel değerlendirme odağına sahip bireylerdir.

1.7.10. Çevresel Yetkinlik

Ryff (1989, s. 1071), çevresel hâkimiyeti, bireyin ruh haline göre sahip olduğu fiziksel şartlara uygun çevre yaratabilme ve çevresini seçebilme kabiliyeti olarak tanımlamıştır. Çevresel yetkinlik, bireylerin özerk davranışlarından kaynaklanan ve bireylerde en uygun bağlanma ve psikolojik iyi oluşu sağlayan boyuttur. Çevresel yetkinliğe sahip olan bireyler, bulundukları çevre koşullarını kendilerine uygun kullanan ve çevrelerini yönetme konusunda yetenekli olan bireylerdir (Atar ve Konaklıoğlu, 2018, s. 48).

1.7.11. Başkaları İle Olumlu İlişkiler

Kendini gerçekleştiren bireyler güçlü empati ve duygulanım yeteneğine sahip, arkadaş canlısı ve sevgi dolu bireylerdir (Maslow, 1968, s. 685-696). Ryff' in çok boyutlu psikolojik iyi oluş modelinin de temeli bireyin kendisi dışındaki bireylerle olumlu ilişkiler kurması, empati kurması ve pozitif duygulara sahip olmasına dayanır (Ryff, 1989, s. 1071). Bu boyuta sahip olan bireyler, başkalarıyla hoş sohbet geliştiren, güvenilir ve samimi ilişkiler kuran bireylerdir (Atar ve Konaklıoğlu, 2018, s. 48).

1.7.12. Yaşam Amacı

Bireyin hayata dair bir yaşam amacının olması ya da varolan amacını kavrayabilecek ruh haline sahip olması yaşam amacı boyutuna karşılık gelir (Ryff ve Singer, 2008, s. 22). Yaşam amacı taşıyan bireylerin öznel iyi oluş halleri yaşam amacı taşımayan bireylere göre daha yüksektir (Emmons, 1999, s. 881). İnsanın bir yaşam amacının olması ve bu amacın peşinden gitmesi kendi varoluşunu sürdürebilmesi açısından oldukça önemlidir (İlhan ve Özbay, 2010, s. 109). Bireylerin yaşam amaçları onların duygularını, düşüncelerini ve davranışlarını etkilemektedir (King vd., 1998, s. 736). Kasser ve Ryan (1993, s. 410-421), yaşam amaçlarını içsel ve dışsal faktörler olarak iki gruba ayırmışlardır. İçsel faktörler, kişisel gelişim, duygusal yakınlık, topluma hizmet ve fiziksel sağlık gibi unsurları barındıran insan doğası ve gereksinimleriyle uyumlu faktörlerdir (İkiz vd., 2018, s. 9). Dışsal faktörler, sosyal statü sembollerine sahip olma ve başka insanların olumlu değerlendirmelerini kazanma gibi ihtiyaçları kapsayan ve genellikle kültür tarafından biçimlenen faktörlerdir (Duran ve Tan, 2013, s. 154-166).

1.7.13. Öz Kabul

Öz kabul, kişinin olumlu ve olumsuz tüm yönleriyle kendini kabul etmesini ve kişinin kendini olumlu algılamasını ifade etmektedir (Ryff ve Singer, 2008, s. 20). Maslow (1968, s. 689) ise öz kabulü kişinin kendisi ile beraber doğayı ve diğer insanları bir bütün olarak değerlendirmesi şeklinde tanımlamaktadır. İyi oluşun bu boyutunda birey kendi davranışlarının, motivasyonlarının ve duyguların farkındadır ve tüm bunlara karşı olumlu tutum içerisindedir (Ryff, 1989, s. 1072). Bahsedilen farkındalık kişinin yalnızca olumlu taraflarının kabulü şeklinde değil, güçlü ve zayıf yönleriyle beraber kendini kabul etmesinin ve kendini fark etmesini temsil eder (Atar ve Konaklıoğlu, 2018, s. 87).

1.7.14. Kişisel Gelişim

Kişisel gelişim, bireyin var olan becerilerine ek olarak sürekli olarak potansiyelini geliştirmesi, bireyin sürekli bir büyüme ve gelişme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Ryff, 1989, s. 1071). Maslow

(1968, s. 693), kişisel gelişimi kendini gerçekleştirme basamağında değerlendirmiş ve sürecin sürekli devam eden bir yapısı olduğundan bahsetmiştir. Psikolojik iyi oluşun kişisel gelişim boyutuna sahip bireyler, gelişime ve ilerlemeye açık, değişime açık bir yapıya sahiptirler ve farklı deneyimlere açıktırlar (Atar ve Konaklıoğlu, 2018, s. 89).

1.8. Alanyazın Taraması

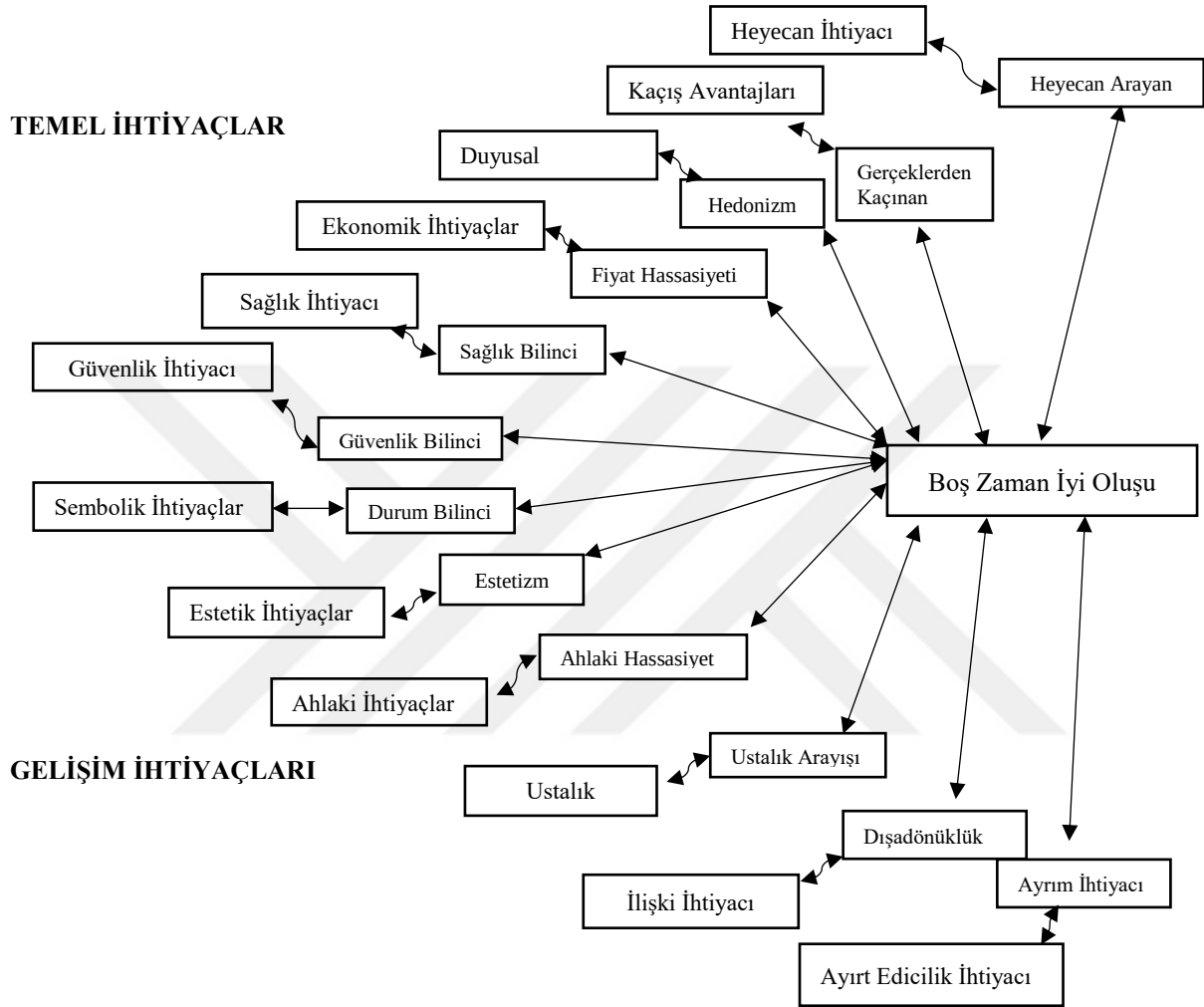
Çalışmanın bu bölümünde restoran deneyim kalitesi ile memnuniyet arasındaki ilişkiye, memnuniyet ile algılanan iyi oluş arasındaki ilişkiye, algılanan iyi oluş unsurları ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiye, algılanan iyi oluşun restoran deneyim kalitesi ve davranışsal niyet ile olan ilişkisine yönelik yapılmış olan araştırmalara ve ulaşıkları sonuçlara yer verilecektir.

1.8.1. Teorik Arka Plan

Teorik arka plan incelendiğinde turizmin alt başlıkları bağlamında kalite, memnuniyet ve davranışsal niyet bağlamında pek çok çalışma ortaya koyulmuştur (Zeithaml vd., 1996; Berry vd. 1996; González vd., 2007; Tarn, 2008; Gürbüz vd., 2008; Sarıışık, 2014; Akkılıç ve Varol, 2016; İlban vd., 2016; Tuncer, 2019; Öztürk ve Şahbaz, 2019; Tuncer, 2019; Tosun ve Söyük, 2019; Ayyıldız, 2020; Torlak, 2020; Kazan ve Güneş, 2022; Özdemir ve Güneren, 2022). Bu çalışmalardan kimi otel sektörü bağlamında (Wu ve Liang, 2009; Abdullah ve Rozario, 2009; Saleem ve Raja, 2014; İlban vd., 2016; Kazan ve Güneş, 2022) ele alınırken kimi yiyecek içecek hizmetleri sunan işletmeler bağlamında ele alınmıştır (Qin ve Prybutok, 2008; Ryu ve Han, 2008; Ayazlar ve Gamze, 2018; Tuncer, 2018; Çavuşoğlu ve Demirağ, 2021; Çavuşgil ve Ayhün, 2021). Psikoloji bağlamında yapılan araştırmaların ise genellikle tüketici tercihleri üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir (Arıker 2012; Bekar ve Sürücü, 2015; Solunoğlu ve Nazik, 2018; Canoğlu ve Ballı, 2018; Badem ve Öztel, 2018; Koçoğlu, 2019; Bekar ve Gövce, 2019). Alanyazında psikolojik unsurları yeni yemek davranışı bağlamında ele alan çalışmalar da mevcuttur (Özkan ve Bilici, 2018; Wiatrowsk vd., 2021). Alanyazında ki bu araştırmalar bir yönden gastronomi ve psikoloji arasındaki ilişkiye dayalı gerçekleştirilmiş çalışmalardır. Öte yandan alanyazında psikolojinin hedonik iyi oluş ve ödomonik iyi oluş unsurları bağlamında müşteri memnuniyeti, davranışsal niyet, restoran deneyim kalitesi gibi konular gastronominin psikoloji bilimiyle ilişkisi sonucu doğan araştırma konularından olmuştur.

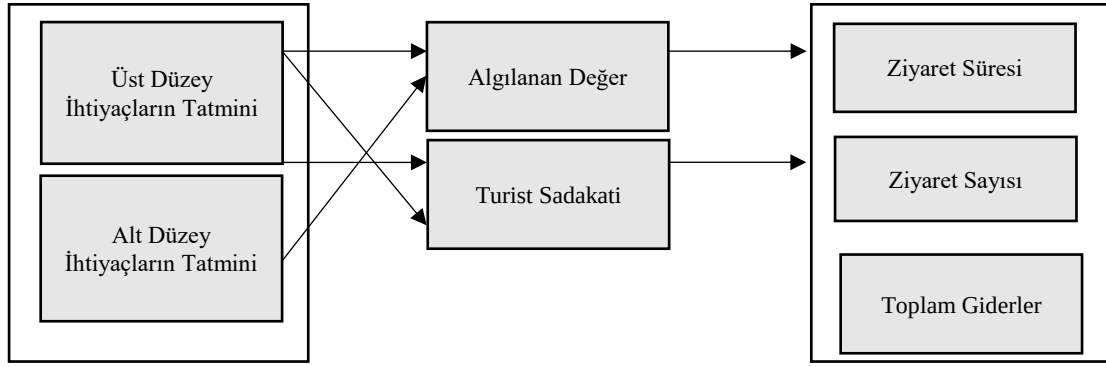
Bu araştırmanın teorik temelleri, Sirgy vd.'nin (2017) geliştirmiş olduğu boş zaman etkinliklerinin boş zaman iyi oluş ve nihayetinde yaşam kalitesine nasıl katkıda bulunduğunu açıklamaya yardımcı olabilecek boş zaman iyi oluş teorisine dayanmaktadır. Bu teoriye göre, boş zaman aktiviteleri bireylerin iyi oluşlarına katkı sağlayarak yaşam kalitelerini artırır (Sirgy vd. 2017, s.7). Boş zaman aktiviteleri iki tür ihtiyaçtan doğmaktadır. Bu ihtiyaçlar temel ihtiyaçlar (güvenlik, sağlık, ekonomik, duysal, kaçış ve duyum/uyarılma ihtiyaçları ile ilgili faydalar) ve gelişim ihtiyaçları (sembolik ihtiyaçlar, estetik, ahlaki, ustalık, ilişkili olma ve/veya ayırt edici olma) olmak üzere iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Bu ihtiyaçların karşılanması bireylerin hedonik ve ödomonik iyi oluşlarını

etkilemekte ve dolayısıyla yaşam kalitelerini arttırmaktadır (Sirgy, 2019, s. 8). Boş zaman iyi oluş teorisine dair iki tür ihtiyaç ve bu ihtiyaçları oluşturan alt boyutlara Şekil 1.4.'te yer verilmiştir.



Şekil 1.5. Boş Zaman İyi Oluş Teorisi (Sirgy, 2019 s. 8)

Sirgy vd. (2017) geliştirmiş olduğu bu teoriye dayanarak bu araştırma da bireylerin boş zaman aktivitelerini etkileyen bir diğer unsurun bireylerin davranışsal niyetleri olduğu teoriye eklenmiştir. Davranışsal niyetin teoriye eklenmesinde ki amaç, turistlerin davranışsal niyetlerinin iyi oluşlarını, aynı zamanda turistlerin sadakatleri üzerinde etkili olmasıdır. Dolayısıyla buradan hareketle boş zaman iyi oluş teorisine yaşam kalitesi yerine sadakat unsurunun eklenmesi öngörülmüştür (Sirgy, 2019 s. 9). Buradan hareketle herhangi bir boş zaman etkinliğinden algılanan faydaların söz konusu insan olduğunda yaşam kalitesini, söz konusu turist olduğunda sadakatini etkilediği ortaya koyulacaktır.



Şekil 1.6. Doğal Yaban Hayatı ile İlgili Bir Turistin İyi Oluş Endeksinin Doğrulanması Modeli (Sirgy, 2019 s.9).

1.8.2. Değişkenler Arası İlişkilere Yönelik Alanyazın Özetleri

Bu bölümde ilk olarak restoran deneyim kalitesi ve memnuniyet arasındaki ilişkiyi alanyazında daha önce benzer dizge ile araştıran çalışmalara ait özetlere yer verilmiş ve bu tez çalışması ile aralarındaki benzer ve farklı olan sonuçlar tartışılmıştır. Ardından memnuniyet, algılanan iyi oluş ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiye yönelik alanyazın özeti incelenmiş ve bu tez çalışmasının bulgularıyla karşılaştırılması yapılmıştır.

1.8.3. Restoran Deneyim Kalitesi ve Memnuniyet Arasındaki İlişkiye Yönelik Alanyazın Taraması

Alanyazında algılanan hizmet kalitesi ve memnuniyet arasındaki ilişki birçok çalışma tarafından test edilerek ortaya koyulmuştur (Zeithaml vd., 1996; Berry vd. 1996; González vd., 2007; Tarn, 2008; Gürbüz vd., 2008; Sarıışık, 2014; Akkılıç ve Varol, 2016; İlban vd., 2016; Tuncer, 2019; Öztürk ve Şahbaz, 2019; Tosun ve Söyük, 2019; Ayyıldız, 2020; Torlak, 2020; Kazan ve Güneş, 2022; Özdemir, 2022). Benzer şekilde kalite ve memnuniyet arasındaki ilişki hizmet kalitesinin yiyecek içecek işletmelerinde memnuniyete etkisi bağlamında da pek çok çalışma tarafından ele alınmıştır. Bu noktada hizmet kalitesi değişkenini kimi araştırmalar tek boyutta (Chow vd., 2007; Liu vd., 2017; Al-Tıt ve Ahmad, 2015), kimi araştırmalar ise birkaç boyutta, (Liu ve Jang, 2009; Qin ve Prybutok, 2009; Namkung ve Jang, 2007; Hernandez Mogollon vd., 2020) ele alarak hizmet kalitesinin gastronomik deneyime anlamlı etkisini ortaya koymuştur. Bununla birlikte kimi araştırmalar kalite değişkenini turizm deneyim kalitesi bağlamında ele alarak memnuniyetle arasındaki anlamlı ilişkiyi ortaya koymuştur (Cole ve Scott, 2004; Kao vd., 2008; Chen ve Chen, 2010; Jin vd., 2015). Diğer yandan deneyim kalitesinin memnuniyetle olan ilişkisini yiyecek içecek işletmeleri bağlamında ortaya koyan çalışmalar alanyazında oldukça sınırlı sayıdadır. Bu çalışmalar;

Canny (2013), Endonezya’da bulunan gündelik yemek restoranlarındaki müşterilerin yemek deneyimleri (yemek kalitesi, hizmet kalitesi ve fiziksel çevre) algılarını ve bunun müşteri memnuniyeti ve gelecekteki davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini ortaya koyduğu çalışmada Jakarta’da tanınmış iki restoranın 213 müşterisinden elde edilen veriler neticesinde çoklu regresyon analizi gerçekleştirmişlerdir. Buna göre; yemek kalitesi, unsurlarının müşteri memnuniyeti üzerinde ($\beta = .334$, $p < 0,005$) olumlu ve anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Kusumawati ve Rahayu (2020), Joyo Agung dağlık bölgesinde bulunan kafelerde 168 müşteri ile gerçekleştirdikleri deneyim kalitesinin müşterilerin algılanan değer, memnuniyet ve sadakati üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında gerçekleştirdikleri yapısal eşitlik modellemesi sonucunda, deneyim kalitesi boyutlarını etkileşim kalitesi, fiziksel çevre kalitesi ve çıktı kalitesi olarak ele almışlar ve bu üç deneyim kalitesi unsurunu tek boyut olarak deneyim kalitesi bağlamında ele almışlardır ve ($\beta = 74$ $p < 0,005$) müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Hernández-Mogollón vd. (2020), seyahat eden bireylerin mutfak deneyimleri, yaşam kalitesi ve sadakat değişkenleri arasındaki ilişkiyi araştırdığı, tatilleri sırasında en az bir mutfak deneyimi yaşayan 425 turist üzerinde çevrimiçi anket yoluyla toplamış olduğu veriler neticesinde yapısal eşitlik modellemesi ile bir analiz gerçekleştirmişlerdir. Buna göre, gastronomik deneyim kalitesinin “tutulma, şaşırtma, katılma, eğlence ve öğrenme deneyimi” olarak belirlediği beş boyutlu deneyim kalitesi unsurlarını tek boyutta ele alarak deneyim kalitesinin memnuniyete etkisini ($\beta = ,522$, $p < 0,005$) olumlu yönde ve anlamlı olarak bulgulamışlardır.

Buradan hareketle aşağıdaki hipotezler test edilmek üzere önerilmiştir.

H1. Algılanan restoran deneyim kalitesi, restoran müşterilerinin memnuniyeti üzerinde olumlu yönde, anlamlı bir etki gösterir.

1.8.4. Memnuniyet, Algılanan İyi Oluş ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkiye Yönelik Alanyazın Özeti

Alanyazında memnuniyet, algılanan iyi oluş ile davranışsal niyet arasındaki ilişki çeşitli çalışma tarafından test edilerek ortaya koyulmuştur (Tarn, 1999; Ryu vd., 2008; Konu ve Laukkanen, 2010; Jamaludin vd., 2016; Vada vd., 2019; Vada ve Sara, 2019; Golcheshmeh, 2021; Io ve Peralta, 2022). Ryu vd., (2008), farklı nitelikteki restoran örnekleminde hazcı ve faydacı değerler ile memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında, hedonik ($\beta = ,30$ $p < 0,005$) ve faydacı değerlerin ($\beta = ,59$ $p < 0,005$) müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Faydacı değer, hem müşteri memnuniyeti ($\beta = ,74$ $p < 0,005$) hem de davranışsal niyet ($\beta = ,75$ $p < 0,005$) üzerinde hedonik değerden daha büyük bir etki göstermiştir.

Ryu vd. (2010), gündelik yemek restoranları örnekleminde gerçekleştirdikleri hedonik ve faydacı değerler, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçladıkları araştırmalarında elde ettikleri bulgular hedonik ($\beta = ,30$ $p < 0,005$) ve faydacı değerlerin ($\beta = ,59$ $p < 0,005$) müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkilediğini ve faydacı değer, hem müşteri memnuniyeti ($\beta = ,59$ $p < 0,005$) hem de davranışsal niyet ($\beta = ,28$ $p < 0,005$) üzerinde hedonik değerden daha büyük bir etki gösterdiğini bulgulamışlardır. Aynı zamanda müşteri memnuniyetinin hedonik/faydacı değer ile davranışsal niyetler arasındaki bağlantıda kısmi bir aracı olarak hareket ettiğini ortaya koymuşlardır.

Dedeoğlu vd. (2018), Türkiye’yi ziyaret etmiş ve otelde konaklamış turistler örnekleminde gerçekleştirdikleri ve çok boyutlu algılanan hedonik değer aracılığıyla iyi oluşun müşteri davranışsal

niyetleri üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçladıkları çalışmalarında, yapısal eşitlik modellemesi kullanmışlardır. Yapılan yapısal eşitlik modellemesi sonucuna göre, hizmet alınan yerlerden duyulan memnuniyetin hedonik değer algılarını olumlu etkilediğini ve hedonik değer algılarının ($\beta=,15$ $p<0,005$) davranışsal niyetleri olumlu etkilediğini göstermiştir.

Vada vd. (2019), turistlerin, unutulmaz turizm deneyimlerinin ve iyi oluşlarının davranışsal niyetlerini nasıl etkilediğini ortaya koymayı amaçladıkları çalışmalarında, Avustralya’da yaşayan 430 gezginle yaptıkları anketler sonucunda, hedonik iyi oluşun ($\beta = ,246$ $p<0,005$) davranışsal niyetinin bir başka değişkeni olan destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu, ödomonik iyi oluşun da ($\beta 442=$ $p<0,005$) ddestinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Kim vd. (2012), zincir restoran müşterilerinin marka tutumu, faydacı değer, hedonik değer, refah algısı ve davranışsal niyetleri ile katılımın düzenleyici rolü arasındaki yapısal ilişkileri incelemiştir. 433 zincir restoran müşterisinden elde edilen verilerle gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi sonucunda marka tutumu ($\beta= ,135$ $p<0,005$) ve hedonik değer ($\beta= ,724$ $p<0,005$) müşterilerin refah algısı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu bulgulanmıştır. Ayrıca, iyi oluş algısının ($\beta=,553$ $p<0,005$) müşterilerin olumlu davranışsal niyetlerinin en güçlü belirleyicisi olduğu bulunmuştur. Daha da önemlisi, iyi oluş algısı, hedonik değer ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide tam aracılık rolü oynamıştır.

Hanzaee ve Rezaeyeh (2013), fast food restoran restoran endüstrisinde hedonik ve faydacı değerlerin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçladıkları çalışmalarında, fast food restoranlarından hizmet alan üniversite öğrencileri ile yapmış oldukları anket sonuçlarını yapısal eşitlik modellemesi kullanarak analiz etmişlerdir. Gerçekleştirilen yapısal eşitlik modellemesi sonucuna göre, hedonik ($\beta= ,73$ $p<0,005$) ve faydacı değerlerin ($\beta= ,27$ $p<0,005$) müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan etkisi olduğunu ve faydacı değer ($\beta= ,42$) davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkisi ortaya koyulurken, hedonik değer ($\beta= ,17$ $p<0,005$) davranışsal niyetler üzerinde doğrudan etkisi olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Su vd. (2016), algılanan memnuniyetin davranışsal niyet ve hedonik iyi oluşları üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçladıkları, 451 yerli Çinli turistten elde ettikleri anketlerle gerçekleştirdikleri doğrulayıcı faktör analizi sonucunda müşteri memnuniyetinin müşterilerin davranışsal niyetleri üzerinde ($\beta= ,62$ $p<0,005$) ve öznel iyi oluşları üzerinde ($\beta= ,49$ $p<0,005$) anlamlı ve olumlu bir etki gösterdiğini bulgulamışlardır.

Meng ve Choi (2017), Çin’in dört büyük şehrinde bulunan temalı restoranlarda yemek deneyimi yaşayan 500 katılımcıdan elde ettikleri anketlerle gerçekleştirdikleri doğrulayıcı faktör analizi sonucunda müşterilerinin memnuniyetlerinin hedonik iyi oluşları üzerindeki etkisini ortaya koymayı

amaçladıkları çalışmalarında memnuniyetin hedonik iyi oluş üzerinde ($\beta = ,74$ $p < 0,005$) olumlu ve anlamlı etkisi olduğunu bulgulamışlardır.

Handriana ve Meyscha (2020), Endonezya’da bulunan restoranlarda deneyim yaşamış 130 kişi ile gerçekleştirdikleri restoran atmosferinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini hedonik bir deneyim üzerinden analiz etmeyi amaçladıkları çalışmalarında, restoran atmosferine ilişkin boyutları; restoran atmosferi, restoranın tasarımı, ortam faktörü ve sosyal faktörler olarak 4 boyutta ele almışlardır. Gerçekleştirdikleri yapısal eşitlik modellemesi sonucunda, tasarım ($\beta = ,771$ $p < 0,005$) ve sosyal faktörün ($\beta = ,760$) hedonik deneyim üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Aynı şekilde hedonik deneyimin ($\beta = ,807$ $p < 0,005$) de müşteri sadakati üzerinde etkisi olduğunu bulgulamışlardır. Ancak ortam faktörünün hedonik deneyim üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Kertasunjaya vd. (2020), Jakarta’da bulunan rahat yemek restoranlarında yemek yiyen müşteriler ile gerçekleştirdikleri, memnuniyet ve davranışsal niyet üzerindeki hedonik ve faydacı değerlerin ilişkisini incelemeyi amaçladıkları çalışmalarında 150 kişi ile çevrimiçi anket yoluyla elde ettikleri veriler sonucunda, müşteri memnuniyetinin hedonik değere ($\beta = ,748$ $p < 0,005$) karşı anlamlı ve pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu, müşteri memnuniyetinin faydacı değere karşı ($\beta = ,152$ $p < 0,005$) anlamlı ve pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır.

Hernandez Mogollon vd. (2020), iyi oluşun bir boyutu olan yaşam kalitesi değişkeninin davranışsal niyet değişkeni üzerindeki etkisini araştırdığı çalışmasında tatilleri sırasında en az bir mutfak deneyimi yaşayan 425 turist üzerinde çevrimiçi anket yoluyla toplamış olduğu veriler neticesinde yapısal eşitlik modellemesi ile bir analiz gerçekleştirmişlerdir. Yaşam kalitesi değişkeninin kişilerin davranışsal niyetleri üzerinde ($\beta = ,442$ $p < 0,005$) olumlu ve anlamlı etkisini ortaya koymuştur.

Yukarıda özetlenen araştırmalardan hareketle aşağıdaki hipotezler test edilmek üzere önerilmiştir.

H2. Algılanan memnuniyet, restoran müşterilerinin hedonik (özel) iyi oluşları üzerinde olumlu yönde, anlamlı bir etki gösterir.

H3. Algılanan memnuniyet, restoran müşterilerinin ödomonik (psikolojik) iyi oluşları üzerinde olumlu yönde, anlamlı bir etki gösterir.

H4. Restoran müşterilerinin hedonik (özel) iyi oluşları, restoran müşterilerinin davranışsal niyetleri üzerinde olumlu yönde, anlamlı bir etki gösterir.

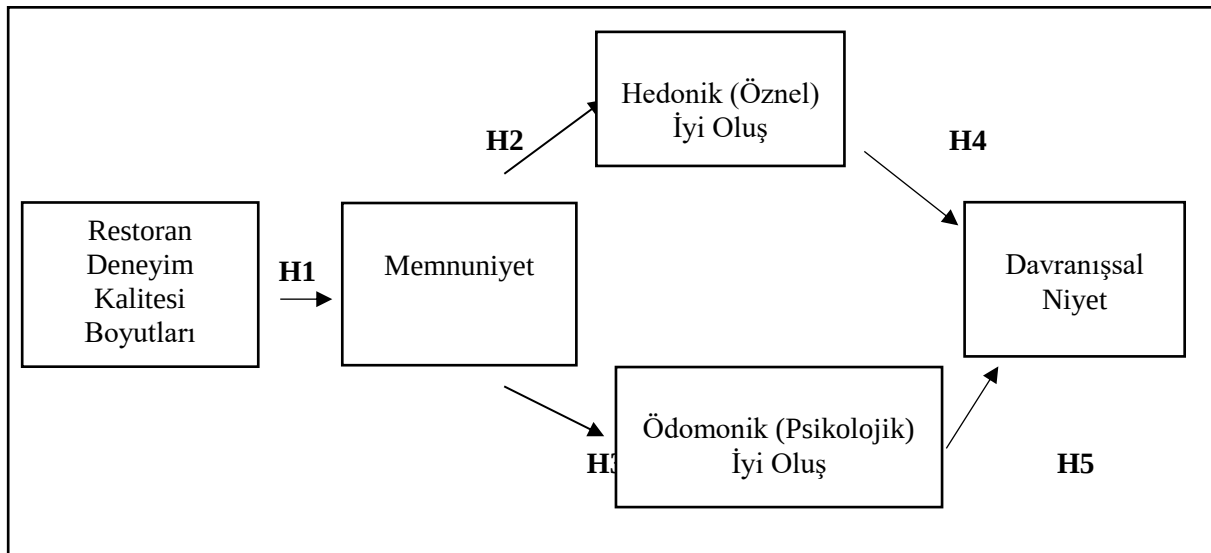
H5. Restoran müşterilerinin algıladığı ödomonik (psikolojik) iyi oluşları, davranışsal niyetleri üzerinde olumlu yönde, anlamlı bir etki gösterir.

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

2.1. Araştırma Modeli

Araştırma modeli, araştırmanın yapıldığı süreç içerisinde elde edilen bulguların, araştırmanın değişkenlerinin kapsamını anlaşılır hale getirerek verilerin daha kolay çözümlenmesini sağlar (Ayyıldız ve Cengiz, 2007 s. 66). Araştırma modelleri tarama ve deneme modelleri olarak ikiye ayrılır. Tarama modelleri halen veya geçmişte var olanı olduğu gibi ortaya koymaya çalışan ve araştırmaya konusunu kendi koşulları içinde olduğu gibi tanımlamaya çalışan araştırma modelidir (Karasar, 2014 s. 77). Tarama modelleri tekil ve ilişkisel tarama olmak üzere ikiye ayrılır. Bu tez çalışmasının modeli de amacı gereği ilişkisel tarama modelidir. Sekeran (2006, s. 100) ilişkisel taramayı, olgunun meydana gelmesine neden olan değişkenleri ve bu değişkenlerin birbirleriyle bağlantısını ortaya koyarak, ortaya çıkan olgu üzerinde hangi değişkenin daha etkili olduğunun belirlenmesini sağlayan araştırma modeli olarak tanımlamıştır.

Tanımlar doğrultusunda yanıtlanmaya çalışılan (1) “algılanan restoran deneyim kalitesi, restoran müşterilerinin memnuniyetleri üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etki gösterir mi?”, (2), “algılanan deneyim memnuniyeti restoran müşterilerinin hedonik iyi oluşları üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etki gösterir mi?”, (3), “algılanan deneyim memnuniyeti, restoran müşterilerinin ödomonik iyi oluşları üzerinde olumlu yönde, anlamlı bir etki gösterir mi?” (4) “restoran müşterilerinin hedonik iyi oluşları, davranışsal niyetleri üzerinde olumlu yönde, anlamlı bir etki gösterir mi?” (5) “Restoran müşterilerinin ödomonik iyi oluşları, davranışsal niyetleri üzerinde olumlu yönde, anlamlı bir etki gösterir mi?” soruları ilişkisel tarama modelini gerekli kılmıştır. Aşağıda Şekil 2.1.’de araştırmanın test edilmesine yönelik simgesel gösterim bulunmaktadır.



Şekil 2.1. Araştırmanın Simgesel Modeli

2.2. Veri Toplama Aracının Belirlenmesi

Çalışma kapsamında veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anketin tercih edilmesinde genel olarak, ekonomik bir veri toplama aracı olması, geniş kitlelere ulaşılabileceğinden elde edilen

verilerin güvenilirliğinin ve geçerliliğinin artması, katılımcıların güdüsel, algısal ve duygusal özelliklerine dair bilgiler sağlaması gibi nedenler etkili olmuştur (Ural ve Kılıç, 2006, s. 56). Anket altı bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların çeşitli kategorik özelliklerini belirleyebilmek için toplam 7 soruya yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümde katılımcıların ziyaret ettikleri restoranlarda ki yaşadıkları gastronomik deneyim sonrası yaşamış oldukları deneyim kalitesini ölçmeye yönelik 19 ifade bulunmaktadır. İlgili 19 ifade Hernandez-Mogollon vd.'nin (2020) araştırmasından alınmıştır. Anketin üçüncü bölümünde katılımcıların ziyaret ettikleri restoranda yaşamış oldukları gastronomik deneyimden duydukları memnuniyeti ölçmeye yönelik 5 ifade yer almaktadır. İlgili beş ifade Hernandez- Mogollon vd' nin (2020) araştırmasında yer alan daha önce Kim vd.'nin (2015) oluşturduğu ölçekten alınmıştır. Anketin dördüncü bölümünde, katılımcıların ziyaret ettikleri restorandaki yaşamış oldukları gastronomik deneyimin hedonik iyi oluşları üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik 6 ifade yer almaktadır. İlgili altı ifadenin ilk üç maddesi, Vada vd.'nin (2019), Diener (1984) tarafından oluşturulan yaşam tatmini ölçeğinden yararlanarak geliştirdikleri ölçekten alınmıştır. Son üç ifade ise, Lyubomirsky ve Lepper'in (1999) ve Su vd.'nin (2016) Meng ve Choi'nin (2017) araştırmasından alınmıştır. Beşinci bölüm katılımcıların restoranda yaşamış oldukları gastronomik deneyimin ödomonik iyi oluşları üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik 8 ifadeden oluşmaktadır. İlgili 8 ifade Diener vd.'nin (2010) iyi oluşun boyutlarından birisi olarak geliştirdiği önceleri İyi Hali Ölçeği (Flourishing Scale) daha sonraları ise ödomonik iyi oluş ölçeği şeklinde isimlendirdiği ölçeğinden alınmıştır. Altıncı ve son bölümde, katılımcıların ziyaret ettikleri restorandaki gastronomik deneyiminden hareketle davranışsal niyetlerini ölçmeye yönelik 5 ifade bulunmaktadır. İlgili beş ifade Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) tarafından oluşturulan ölçeklerinden alınmıştır. Tüm ifadeler 5'li Likert tipi ölçeklendirmeden (1: Kesinlikle Katılmıyorum ile 5: Kesinlikle Katılıyorum) yararlanılarak katılımcılara yöneltilmiştir. Tablo 2.1.'de ölçeklerin kaynaklarına yönelik bilgiler bulunmaktadır.

Tablo 2.1. Ölçeklerin Alındıkları Çalışmalara İlişkin Kaynakçalar

DEĞİŞKEN	BOYUT	KAYNAKÇA
Deneyim	Deneyim Kalitesi (19 Madde)	Hernandez-Mogollon vd.'nin (2020) araştırmasında yer alan, daha önce Cole ve Scott (2004) ve Kao vd.'nin (2008), oluşturduğu, güvenilirlikleri ve geçerlikleri kanıtlanmış ifadelerle tekrar güvenilirlik ve geçerlilik analizlerini yaparak bir bütün haline getirdiği ölçekten alınmıştır.
	Deneyim Memnuniyeti (5 Madde)	Hernandez- Mogollon vd.'nin (2020) araştırmasında yer alan daha önce Kim vd.'nin (2015) oluşturduğu güvenilirlikleri ve geçerlikleri kanıtlanmış ifadelerle tekrar güvenilirlik ve geçerlilik analizlerini yaparak bir bütün haline getirdiği ölçekten alınmıştır.
Hedonik İyi Oluş	(6 Madde)	Vada vd.'nin (2019), Diener (1984) tarafından oluşturulan yaşam ölçeğine, güvenilirlikleri ve geçerlikleri kanıtlanmış ifadelerle tekrar güvenilirlik ve geçerlilik analizlerini yaparak bir bütün haline getirdiği ölçekten alınmıştır. Lyubomirsky ve Lepper'in (1999) ve Su vd.'nin (2016) daha önce güvenilir ve geçerliliği kanıtlanan ölçeklerini bir araya getirerek tekrar güvenilirlik ve geçerlilik analizlerini yapan Meng ve Choi'nin(2017) araştırmasından alınmıştır.

Ödomonik İyi Oluş	(8 Madde)	Diener v.d. (2010) tarafından oluşturulan ölçeğin güvenilirlikleri ve geçerlikleri kanıtlanmıştır.
Davranışsal Niyet	(5 Madde)	Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) tarafından oluşturulan sadakat ölçeğinden güvenilirlikleri ve geçerlikleri kendileri tarafından kanıtlanmış ölçeklerinden alınmıştır.

2.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Evren, en genel tanımıyla araştırma kapsamına giren olgu, nesne ve bireylerin tümünün bir araya gelerek oluşturduğu yapıdır (Sönmez ve Alacapınar, 2019 s. 317). Bir başka deyişle evren, araştırma sorularını cevaplandırabilmek için ihtiyaç olan ölçümlerin elde edildiği canlı ya da cansız unsurlardan oluşan büyük gruptur (Büyüköztürk vd., 2020 s. 82). Örneklem ise, evreni en iyi temsil edebilecek nicelik ve niteliklere sahip gruptur (Sönmez ve Alacapınar, 2019 s. 318). Kozak, (2018, s. 101) ise örneklemi, araştırma dâhilindeki evrenin belirli ölçütlerine dayandırılarak seçilen katılımcıların bir araya getirdiği gruba verilen ad olarak tanımlamıştır. Bu araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan 18 yaş üzeri tüm restoran tüketicileri oluştururken örneklemi ise Denizli’de yaşayan ve daha önce en az bir kere 1. sınıf restoranlarda tüketim yapmış 18 yaş üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklemeye ulaşmak için kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Kazara örneklem yöntemi olarak da adlandırılan kolayda örneklem yöntemi, araştırmacının araştırma sürecine katılmaya gönüllü olan katılımcıları istenilen örneklem hacmine ulaşınca dek araştırmaya dahil ettiği örneklem yöntemidir (Altunışık vd., 2010 s. 140). Kolayda örneklem yöntemi, uluslararası araştırmalarda da sıklıkla kullanılan bir yöntemdir (Churchill ve Nielsen, 1998 s.482). Örneklemen çalışmanın amacıyla uyumlu olması için kontrol sorusu olarak veri toplanan restorana daha önce gelip gelmedikleri sorulmuştur.

2.4. Veri Toplama Süreci

Veri toplama işlemi öncesinde 19/04/2022 tarihinde Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu’na başvurulmuş 10/06/2022 tarihli ve 82 numaralı kararı neticesinde “Etik yönden uygun bulunmuştur” kararının alınması üzerinde başlanmıştır. İlgili onay belgesi tezin ekler kısmında bulunmaktadır. Oluşturulan anket formu ile 20 Haziran - 20 Temmuz 2022 tarihleri arasında Denizli şehir merkezinde bulunan Marla Premium, Köz ve Ruma isimli birinci sınıf restoranlarda veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir. Rescoe (1975), çok değişkenli araştırmalar için örneklem büyüklüğünün, değişkenlere ait ifade sayısının 10 katı ve daha fazla alınmasının çoğunlukla daha güvenilir sonuçlar vereceğini belirtmiştir. Buna göre bu araştırma ölçeği 43 ifadeden oluşmaktadır ve dolayısıyla 430 anket toplanması yeterli olacaktır. Bu araştırmada ulaşılması gereken örneklem büyüklüğü Ural ve Kılıç’ın (2006, s. 47) sınırsız evren formülüne göre ($n = p.q.z2\alpha/e2$) hesaplanmıştır. Bu hesaplamalar sonucunda 400’ün üzerinde anket toplanmasının yeterli olabileceğine kanaat getirilmiştir. Süreç sonunda 421 kullanılabilir anket toplanarak veri toplama süreci sonlandırılarak analizlere geçilmiştir.

2.5. Veri Analiz Teknikleri

İstatistik paket programı olarak SPSS ve LISREL kullanılmıştır. Bu istatistik programına girilen veriler, veri hazırlama süreci olarak ifade edilen bir dizi analizden geçirilmiştir (Altunışık vd., 2010, s. 149). Bu analizler sırasıyla, kayıp veri analizi, sapan analiz, çoklu normal dağılım analizi, güvenilirlik ve geçerlilik analizleri şeklindedir. Hipotezlerin test edilmesi sürecinde ise yapısal eşitlik model analizi gerçekleştirilmiştir.

2.6. Varsayımlar

Varsayımlar, araştırmacılar tarafından doğruluğu kabul edilen, sorgulanmasına gerek görülmeyen önerme cümleleridir (Karasar, 2020 s. 102). Bu tez araştırmasının varsayımları şu şekildedir;

- Bırak topla ve yüz yüze temas teknikleriyle uygulanan anket sürecinde katılımcılar kendisine yöneltilen ifadeleri anlamışlardır.
- Deneyim kalitesi ve deneyim memnuniyeti, hedonik (özel) iyi oluş, ödomonik (psikolojik) iyi oluş ve davranışsal niyeti ölçmek için kullanılan ölçekler önceki araştırmalarda olduğu gibi güvenilir ve geçerli ölçümler sağlama potansiyeline sahiptir.
- Denizli’de yaşayan 18 yaş üzeri katılımcı grubun, en az bir kere birinci sınıf restoran deneyimi yaşamış olmaları açısından doğru bir örneklem grubudur.

2.7. Sınırlılıklar

Sınırlılıklar, araştırmacının yapmak istemesine karşın çeşitli nedenlerle vazgeçmek zorunda kaldığı unsurlardır (Karasar, 2015 s. 73). Bu tez araştırmasının sınırlılıkları aşağıdaki gibidir;

- Araştırmanın örnekleminin sadece Denizli’de bulunan kişilerden oluşması.
- Veri toplama süreci için örnekleme yöntemi olarak olasılık dışı örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yönteminin kullanılması.
- Araştırmanın sadece birinci sınıf restoran müşterileri üzerinde yapılmış olması.

2.8. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Güvenilirlik, yapılan ölçümlerin tekrarlanabilirliği ve ölçümlerden elde edilen bilgilerin tutarlılığıdır (Karasar, 2020 s. 190). Güvenilirliğin ölçümünde kullanılan en temel istatistik Cronbach Alfa katsayısıdır. L.J. Cronbach (1970) güvenilirliği genellenebilirlik olarak tanımlamıştır (Şencan, 2005 s. 14). Cronbach Alfa sayısının yüksek olması yapılan araştırmanın güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermesinin yanında araştırmanın yapı geçerliliğinin de iyi olmasına işaretler (Şencan, 2005 s. 18). Araştırmalarda kullanılan ölçeğin doğru ve sağlıklı ölçüm sonuçlarını vermesine ise geçerlilik denir (Karasar, 2020 s. 194). Geçerlilik, araştırmacıların doğru şeyi ölçüp ölçmediklerini test etmelerine yarayan bilgiler sağlayan analiz türüdür (Sekeran ve Bougie, 2013 s. 226). Bir başka tanıma göre ise geçerlilik, ölçme aracının araştırmanın amacına hizmet etme derecesidir (Erkuş, 2013 s. 157).

Güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinin ardından bu bölümde, kayıp veri analizi, sapan ve çoklu normal dağılım analizi, doğrulayıcı faktör analizi, yakınsak ve ayırt edici geçerlilik analizleri gerçekleştirilmiştir.

2.8.1. Kayıp Veri Analizi

Kayıp veri analizi, veri setinde bulunan yanlış işaretleme ve boş bırakılma durumlarında değişkene ait ortalamanın atanması ile elde edilen analizdir (Ural ve Kılıç, 2011 s. 160). Veri setinde öncelikle kayıp veri analizi gerçekleştirilmiştir. 43 ifadeden oluşan 421 adet olan veri setinde eksik veriler %10'un altındadır. Dolayısıyla kayıp veri analizi bulunan ifadeler için ortalama veri atama yöntemi kullanılarak veri ataması yapılmıştır.

2.8.2. Sapan ve Çoklu Normal Dağılım Analizleri

Belirtilen Mahalanobis uzaklıklarının, değişken sayısına bölünerek, elde edilen değer (MD²/df) T istatistiği dağılımına bakılarak test edilen analizler çoklu sapan analizleridir (Kalaycı, 2005 s. 212). Çok değişkenli normallik testlerinin amacı ise, örneklem verilerinin normal dağılıma sahip bir ana kütleden gelip gelmediğini belirlemektir (Şencan, 2005, s. 195). Bu doğrultuda sapan ve çoklu normal dağılım analizleri gerçekleştirilmiştir. Buna göre ödomonik iyi oluş ölçeği için herhangi bir sapan değer bulunmamış, diğer kalan deneyim kalitesi, deneyim memnuniyeti, hedonik iyi oluş ve davranışsal niyet ölçekleri için ise toplamda 29 maddenin sapan değer olduğu görülmüş ve Ki-Kare dağılım tablosundan yararlanılarak veri setinden çıkarılmıştır. Toplamda 392 anket ile çoklu normal dağılım süreci başlatılmıştır. Yapılan analizler neticesinde, MD² (Mahalanobis Uzaklık Değeri) ile Ki-Kareters değerleri arasındaki Pearson korelasyon sayılarına bakılarak 43 ifade için %95 güven düzeyinde alt sınır olan ,953 aşılmıştır ve 0,973'lük bir korelasyon değeri bulunmuştur. Buradan hareketle veri setinin çoklu normal dağılım sürecine uygun olduğu kanıtlanmıştır.

2.8.3. Güvenilirlik Analizleri

Ölçekler için güvenilirlik analizleri gerçekleştirilirken bazı kriterler göz önüne alınmıştır. Şencan (2005, s. 168-170) güvenilirlik aralığının 0,60- 0,79 arasında olması gerektiğini, 80 üzerine çıkması durumunda çok daha iyi olacağını belirtmiştir. Erkuş (2021, s. 193) ise bir ölçeğin kabul edilebilir güvenilirlik alt sınırının 0,70 olması gerektiğini, bazı çok sayılı alt ölçeklerden oluşan ölçme araçlarında bu değer altına düşülebileceği söylemektedir. Ayrıca ölçekte yer maddelerin R² katsayılarının 0,300'den büyük olması istenilen durumlardan biridir (Alpar, 2012 s. 391). Bunlara ek olarak Hotelling's T² testinin ve sınıflar arası korelasyon değerlerinin anlamlı olması güvenilirlik için önemlidir. Ayrıca ölçeklerin toplanabilir (p>0,05) olup olmadığı da incelenmiştir (Özdamar, 2010, s. 615-617). Güvenilirlik analizi ilk olarak 19 maddeli restoran deneyim kalitesi faktörleri değişkenlerine uygulanmıştır. Cronbach's Alpha ,872 olarak bulunmuştur. Düzeltilmiş madde toplam korelasyonu ve çoklu korelasyonların karesi istatistikleri açısından ,250'nin altında kalan herhangi bir ifade olmadığı görülmüştür. Hotelling's T² istatistiği ve sınıflar arası korelasyon(R) anlamlı olarak bulunmuştur. Yalnızca 10 numaralı maddenin R² ,250'nin bir miktar altında olduğu görülmüştür. Ancak maddenin

yapı geçerliliği için gerçekleştirilecek faktör analizine kadar maddenin bu haliyle kalmasına ve ölçekten çıkartılmamasına karar verilmiştir. Ayrıca, maddelerin düzeltilmiş madde toplam korelasyon ve çoklu R^2 değerlerine bakılmış, 16. madde olan “Bu restoranda yaşadığım gastronomik deneyim, gastronominin değeri konusunda beni daha çok aydınlattı.” ifadesinin ölçeğin güvenilirliği için büyük katkı sağladığı görülmektedir. 10 numaralı maddenin “Bu restoranda sunulan gastronomik deneyimlere bireysel olarak dâhil oldum.” en az katkı yapan maddedir. İstenilen değerin ,300 altında olmasına rağmen anketten çıkartıldığında Cronbach Alfa değerinin önemli ölçüde yükselmeyeceği görüldüğü için anketten çıkartılmamıştır. Gerçekleştirilen analiz bulguları Tablo 2.2.’de raporlanmıştır.

Tablo 2.2. Restoran Deneyim Kalitesi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Bulguları

BOYUT	Maddeler	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Çoklu R^2 Katsayısı	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa Değeri
RESTORAN DENEYİM KALİTESİ	1. Yaşadığım gastronomik deneyime kendimi kaptırdım.	,511	,356	,856
	2. Yaşadığım gastronomik deneyim ruh halimi iyileştirdi ve modumu yükseltti.	,385	,290	,861
	3. Gastronomik deneyimim süresince zamanın nasıl geçtiğini anlayamadım.	,526	,386	,856
	4. Yaşadığım gastronomik deneyim benim için özeldi.	,515	,364	,856
	5. Yaşadığım gastronomik deneyimin içeriği yeniydi.	,497	,379	,857
	6. Yaşadığım gastronomik deneyim beklemediğim derecede bir deneyimdi.	,506	,429	,856
	7. Yeni gastronomik deneyimler yaşadım.	,525	,454	,856
	8. Yaşatılan gastronomik deneyimler coşkulu hissetmemi sağladı	,550	,430	,855
	9. Bu restoranda sunulan başka gastronomik deneyimleri tekrardan yaşamak isterim.	,363	,276	,862
	10. Bu restoranda sunulan gastronomik deneyimlere bireysel olarak dâhil oldum.	,236	,155	,870
	11. Gastronomik deneyimim sırasında işin uzmanları ile etkileşim ve iletişim halindeydim.	,321	,264	,867
	12. Sunulan gastronomik deneyim beni eğlendirdi.	,445	,338	,869
	13. Sunulan gastronomik deneyim beni heyecanlandırdı.	,522	,438	,856
	14. Sunulan gastronomik deneyim beni keyiflendirdi.	,508	,402	,857

15. Bu restorandan yaşadığım gastronomik deneyim, gastronomi hakkında daha fazla şey öğrenmek istememe neden oldu.	,521	,361	,856
16. Bu restoranda yaşadığım gastronomik deneyim, gastronominin değeri konusunda beni daha çok aydınlattı.	,561	,454	,854
17. Bu tür gastronomik deneyimler, gastronomi hakkında daha fazla bilgi edinmem için iyi seçeneklerdir.	,463	,355	,858
18. Bu restoranda yaşadığım gastronomik deneyim, dünya çapında gastronomik lezzetlere ve deneyimlere olan ilgimi arttırdı.	,546	,383	,855
19. Bu gastronomi deneyimi, gastronomi hakkındaki bilgilerimi genişletti ve artırdı.	,537	,394	,855
Cronbach Alfa Değeri	,872		
Hotelling' T2	1334,730, F= 70,928, (p<,05)		
Toplanamazlık	3,291 F= 6,907 (p<,05)		
Sınıflararası R (Tekli ve Ortalama Ölçüm	r=,251/,865 (p<,000)		

5 maddeli gastronomik deneyim memnuniyeti değişkenine gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonucuna göre Cronbach's Alpha (α) değeri ,780 olarak bulunmuş olup, madde toplam korelasyonu ve çoklu korelasyonunun karesi (R^2) açısından ölçekten atılması gereken herhangi bir ifade bulunmamıştır. Hotelling's T2 istatistiği ve sınıflar arası korelasyon anlamlı olarak bulunmuştur. Çoklu R^2 katsayısından hareketle ölçek içerisinde 3 numaralı madde olan “Bu restoranda yaşadığım gastronomik deneyimlerden tatmin oldum.” ifadesi ölçeğe en büyük katkıyı sağlamıştır. En az katkıyı sağlayan ise 1 numaralı madde olan “Bu restoranda yaşadığım gastronomik deneyim hakkındaki genel değerlendirmem olumludur.” ifadesidir. İlgili istatistikler Tablo 2.3'te raporlanmıştır.

Tablo 2.3. Gastronomik Deneyim Memnuniyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Bulguları

BOYUT	Maddeler	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Çoklu R^2 Katsayısı	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa Değeri
DENEYİM MEMNUNİYETİ	1.Bu restoranda yaşadığım gastronomik deneyim hakkındaki genel değerlendirmem olumludur.	,505	,298	,753
	2. Bu restoranda yaşadığım gastronomik deneyimler beklentimi karşıladı.	,565	,350	,733
	3. Bu restoranda yaşadığım gastronomik deneyimlerden tatmin oldum.	,629	,404	,713

4. Bu restoranda yaşadığım gastronomik deneyimler beni mutlu etti.	,516	,314	,750
5. Bu restorana gelmek akıllıca bir seçimdi.	,558	,314	,738
Cronbach Alfa Değeri	,780		
Hotelling' T²	26,146, F= 6,487 (p<,000)		
Toplanamazlık	1,760 F= 8,560 (p<,05)		
Sınıflararası R (Tekli ve Ortalama Ölçüm	r=,413/,779 (p<,000)		

6 maddeli hedonik iyi oluş değişkenine gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonucuna göre Cronbach's Alpha (α) değeri ,766 olarak bulunmuş olup, madde toplam korelasyonu ve çoklu korelasyonunun karesi (R^2) açısından ölçekten atılması gereken herhangi bir ifade bulunmamıştır. Hotelling's T² istatistiği ve sınıflar arası korelasyon (r) anlamlı olarak bulunmuştur. Çoklu R^2 katsayısından hareketle ölçek içerisinde 4 numaralı madde olan "Bu restoran deneyimimden sonra kendimi daha mutlu bir insan olarak hissediyorum.." ifadesi ölçeğe en büyük katkıyı sağlamıştır. En az katkıyı sağlayan ise 6 numaralı madde olan "Çevremdeki akranlarımla kıyasladığımda kendimi bu restoranda yemek deneyimi yaşamam nedeniyle daha mutlu birisi olarak hissediyorum." ifadesidir. İlgili istatistikler Tablo 2.4'te raporlanmıştır.

Tablo 2.4. Hedonik İyi Oluş Değişkeni Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Bulguları

BOYUT	Maddeler	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Çoklu R ² Katsayısı	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa Değeri
HEDONİK İYİ OLUŞ	1. Bu restoranda yaşadığım gastronomik deneyim benim için birçok açıdan ideale yakındı.	,452	,263	,741
	2. Bu restoran tarafından sunulan gastronomik deneyime dair koşullar muhteşemdi.	,495	,305	,730
	3. İyi ki bu restorana geldim.	,498	,278	,730
	4. Bu restoran deneyimimden sonra kendimi daha mutlu bir insan olarak hissediyorum.	,595	,464	,703
	5. Bu restoranı ziyaret ettikten sonra kendimi hayattan zevk alan birisi gibi hissediyorum.	,582	,473	,706
	6. Çevremdeki akranlarımla kıyasladığımda kendimi bu restoranda yemek deneyimi yaşamam nedeniyle daha mutlu birisi olarak hissediyorum.	,433	,205	,751
	Cronbach Alfa Değeri	,766		
	Hotelling' T²	126,882 F= 25,117 (p<,000)		
	Toplanamazlık	6,328 F= 18,994 (p<,05)		
	Sınıflararası R (Tekli ve Ortalama Ölçüm	r=,348/,762 (p<,000)		

8 maddeli ödomonik iyi oluş değişkenine gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonucuna göre Cronbach's Alpha (α) değeri ,920 olarak bulunmuş olup, madde toplam korelasyonu ve çoklu korelasyonunun karesi(R^2) açısından ölçekten atılması gereken herhangi bir ifade bulunmamıştır. Hotelling's T2 istatistiği ve sınıflar arası korelasyon (r) anlamlı olarak bulunmuştur. Çoklu R^2 katsayısından hareketle ölçek içerisinde 7 numaralı madde olan “. Bu restorandaki deneyimim, geleceğe daha iyimser bakmamı sağladı.” ifadesi ölçeğe en büyük katkıyı sağlamıştır. En az katkıyı sağlayan ise 8 numaralı madde olan “Bu restoranda yaşadığım deneyimin insanların bana saygı duymasını arttırdığını düşünüyorum.” ifadesidir. İlgili istatistikler Tablo 2.5'te raporlanmıştır.

Tablo 2.5. Ödomonik İyi Oluş Değişkeni Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Bulguları

BOYUT	Maddeler	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Çoklu R^2 Katsayısı	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa Değeri
ÖDOMONİK İYİ OLUŞ	1. Bu restorandaki deneyimimin, daha anlamlı ve amaçlı bir hayat yaşamama katkı sağladığını düşünüyorum.	,688	,514	,911
	2. Bu restorandaki deneyimimin, sosyal ilişkilerime destekleyici katkı sağladığını düşünüyorum.	,690	,553	,911
	3. Bu restorandaki deneyimimin, gündelik aktivitelerime olan ilgimi arttırdığını düşünüyorum.	,738	,577	,907
	4. Bu restorandaki deneyimimin, başkalarını mutlu etmeme ve başkalarına iyi hissettirmeme katkı sağladığını düşünüyorum.	,726	,576	,908
	5. Bu restorandaki deneyimim, kendimi yetenekli ve yetkin hissetmemi sağladığını düşünüyorum.	,778	,622	,904
	6. Bu restorandaki deneyimim, bana iyi biri olduğumu ve iyi bir hayat yaşadığımı düşündürdü.	,770	,618	,906
	7. Bu restorandaki deneyimim, geleceğe daha iyimser bakmamı sağladı.	,780	,657	,903
	8. Bu restoranda yaşadığım deneyimin insanların bana saygı duymasını arttırdığını düşünüyorum.	,678	,563	,912
	Cronbach Alfa Değeri	,920		
	Hotelling' T²	508,893 F= 71,583 (p<,000)		
	Toplanamazlık	2,844 F= 9,749 (p<,05)		
	Sınıflararası R (Tekli ve Ortalama Ölçüm	r=,348/,762 (p<,000)		

5 maddeli davranışsal niyet değişkenine gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonucuna göre Cronbach's Alpha (α) değeri ,928 olarak bulunmuş olup, madde toplam korelasyonu ve çoklu korelasyonunun karesi (R^2) açısından ölçekten atılması gereken herhangi bir ifade bulunmamıştır. Hotelling's T^2 istatistiği ve sınıflar arası korelasyon anlamlı olarak bulunmuştur. Çoklu R^2 katsayısından hareketle ölçek içerisinde 3 numaralı madde olan “Eş, dost ve arkadaşlarımı bu restorani ziyaret etmeleri için teşvik ederim.” ifadesi ölçeğe en büyük katkıyı sağlamıştır. En az katkıyı sağlayan ise 5 numaralı madde olan “Fiyatları artsa dahi bu restoran benim için öncelikli olacaktır.” ifadesidir. İlgili istatistikler Tablo 2.6’da raporlanmıştır.

Tablo 2.6. Davranışsal Niyet Değişkeni Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Bulguları

BOYUT	Maddeler	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Çoklu R^2 Katsayısı	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa Değeri
DAVRANIŞSAL NİYET	1. Bu restoran hakkında etrafıma olumlu konuşurum.	,796	,698	,902
	2. Bu restorani benden tavsiye isteyenlere öneririm.	,827	,755	,896
	3. Eş, dost ve arkadaşlarımı bu restorani ziyaret etmeleri için teşvik ederim.	,886	,791	,880
	4. Bu restorana tekrar gelmek isterim.	,803	,649	,899
	5. Fiyatları artsa dahi bu restoran benim için öncelikli olacaktır.	,727	,573	,927
	Cronbach Alfa Değeri	,928		
	Hotelling' T^2	203,950 F= 50,596 (p<,000)		
	Toplanamazlık	14,744 F= 100,087 (p<,05)		
	Sınıflararası R (Tekli ve Ortalama Ölçüm)	r=,693/,919 (p<,000)		

2.8.4. Geçerlilik Analizleri

Geçerlilik, araştırmada kullanılan ölçeğin gerektiği şekilde ölçüp ölçemediği ile ilgili bir durumdur (Balcı, 2011 s. 102). Bir başka deyişle, ölçülmek istenen şeyin başka şeylerle karıştırılmadan ölçülebilmesidir (Karasar, 2020 s. 194). Geçerlilik analizi yapmak için güvenilirlik gereklidir ancak tek başına yeterli değildir. Çünkü ölçüm sonuçları hep aynı sonucu verebilirken, istenilen yapı dışında da ölçüm sonuçları sunabilir (Balcı, 2011 s. 103). Bu tez çalışmasında yapı geçerliliğini kanıtlamak amacıyla açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır.

2.8.4.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Doğrulayıcı faktör analizi, önceki araştırmalarda kullanılan bir ölçeğin, güncel çalışmada kullanıldığında değişkenlerin diğer çalışma bulgularına uyup uymadığını, uyuyorsa ne düzeyde uyduğunu belirlemeyi amaçlayan analiz türüdür (Yaşlıoğlu, 2017 s. 75). Doğrulayıcı faktör analizinin (DFA) amacı, hipotezlerin test edilmesidir (Özdamar, 2010 s. 250). Doğrulayıcı faktör analizinde

modelin doğru olarak kabul edilebilmesi için öncelikle t-değerine bakılmalıdır. Analizde ulaşılan t-değeri 1,96'yı geçmesi durumunda 0,05 düzeyinde, 2,56'yı geçmesi durumunda ise 0,01 düzeyinde anlamlı olarak kabul görür (Çokluk vd., 2010 s. 304).

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) üç aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk olarak 392 anketlik veri setiyle gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizinde alt boyutlarla birlikte toplam dokuz değişken üzerinden analiz gerçekleştirilmiştir. Buna göre ilk etapta gerçekleştirilen DFA sonucunda normalleştirilmiş Ki-Kare istatistiği 2.16 (Ki-kare/df=1575.26/743), RMSEA değeri ise 0.055 olarak sonuçlandırılmıştır. Değişkenler standardize kat sayıları açısından incelendiğinde, bazı değişkenlerin standardize yük değerlerinin istenilen yük değerinden düşük olduğu görülmüştür. Bu noktada birleşik en az bir göstergenin 0,70 üzerinde olması beklenirken, en düşük kabul edilebilir değerin 0,50 olması gerekmektedir (Hair vd., 2010 s. 709). Buna göre, en belirgin şekilde restoran deneyim kalitesi boyutlarından biri olan katılım deneyimi değişkeni içerisinde 3 ve 4 numaralı maddelerin 0,20 ve 0,27 ile oldukça düşük değere sahip olduğu ve bununla birlikte katılım deneyimindeki ikinci ifadenin 0,47'lik bir yüke sahip olduğu, yalnızca bir numaralı ifadenin 0,68'lik bir güce sahip olduğu görülmektedir. Buradan hareketle, öncelikle katılım deneyimi değişkenine ait 3 ve 4 numaralı göstergelerin ölçekten silinmesine ve doğrulayıcı faktör analizinin yenilenmesine karar verilmiştir.

Bunun akabinde, LISREL yapısal eşitlik modellemesinin modifikasyon önerilerinin incelenmesi aşamasına geçilmiştir. İncelenen modifikasyon önerilerinin hiç birinin modelin Ki-Kare değerlerinde ciddi bir düşüşe sebep olacağı görülmemiştir. Buradan hareketle doğrulayıcı faktör analizi ikinci turda sonuçlandırılarak sadece restoran deneyim kalitesinin boyutlarından biri olan katılım değişkenine ait olan iki ifadenin ölçekten çıkarılması ile tamamlanmıştır. Gerçekleştirilen ikinci doğrulayıcı faktör analizi neticesinde RMSEA değeri 0.054'e Ki-Kare değeri ise 2.12'ye düşmüştür. Değişkenler faktör yük değerleri açısından incelendiğinde, kritik değer olan 0,50'nin altında gösterge değerine sahip hiçbir değişken olmadığı görülmüştür. İki ifadenin atıldığı katılım değişkeni, 0,73 ve 0,50 olan iki gösterge olarak kalmıştır. RMSEA ve Ki-Kare değeri bunun ardından standardize değerler ve takiben ilgili t değerleri incelendiğinde, tüm göstergelerin ilgili değişkene anlamlı olarak bağlandığı görülmüştür. DFA tablosunda incelenen bir diğer istatistik de ortalama varyans olarak ifade edilen AVE (average variance extracted) ve birleşik güvenirlik olarak ifade edilen CR (composite reliability) değerleri olmuştur. AVE değeri, yapıya ilişkin göstergelerin karelerinin ortalaması olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer deyişle, ifadelerin karelerinin toplamının ifade sayısına bölümünü ifade etmektedir. Bu nedenle AVE değeri, bir yapıya ilişkin bütün olabilme durumunu ifade etmektedir. Diğer yandan birleşik güvenirlik olarak adlandırılan CR değeri, gizil değişkendeki ifadelerin iç tutarlılığını ölçer. CR değeri, ifadelerin farklı dış yüklerini de değerlendirmekte ve Croanbach Alpha'nın sınırlamaları olduğundan dolayı kullanılmaktadır (Hair, Hult, Ringle ve Sarstedt, 2022: 120). CR ve AVE değerleri yakınsak geçerliliği sağlamada kullanılmaktadır. Yakınsak geçerliliğin sağlanması için CR değerinin 0,60'tan, AVE değerinin ise 0,50'den büyük olması gerekmektedir (Bagozzi ve Yi, 1988: 80). Ancak Fornell ve Larcker

(1981: 46), AVE'ye bağlı yakınsak geçerlilik hesaplamasının tutucu bir yöntem olduğunu, bu nedenle CR değeri yüksek olduğu durumda, 0,50 altındaki AVE değerlerinin kabul edilebilir olabileceğini ileri sürmüştür. Tablo 2.7. incelendiğinde bu çalışmada, katılma deneyimine ilişkin CR değerinin (0,555) kritik değer altında kaldığı bu nedenle AVE değerlerinin (0,40) de kabul edilemeyeceği ileri sürülebilir.

Tablo 2.7. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Alt Boyutlar ve Maddeler	Std. yük değeri	Hata payı	R ²	t- değeri	Ort.	Std. Sapma	AVE	CR
1.Tutulma Deneyimi					4.22	.725	0,42	0,680
TD1.	0.66	0.57	0.43	12.82	4.03	.849		
TD2.	0.58	0.67	0.33	10.94	4.38	.621		
TD3.	0.70	0.52	0.48	13.63	4.25	.707		
2.Şaşırma Deneyimi					4.05	.804	0,45	0,766
ŞD1.	0.60	0.64	0.36	11.83	4.10	.733		
ŞD2.	0.66	0.56	0.44	13.36	4.06	.845		
ŞD3.	0.69	0.52	0.48	14.19	3.92	.837		
ŞD4.	0.73	0.47	0.53	15.02	4.14	.801	0,40	0,555
3.Katılma Deneyimi					4.36	.71		
KD1.	0.73	0.47	0.53	12.73	4.35	.717		
KD2.	0.50	0.75	0.25	9.37	4.37	.703	0,48	0,737
4.Eğlence Deneyimi					4.36	.671		
ED1.	0.63	0.60	0.40	12.44	4.31	.710		
ED2.	0.73	0.46	0.54	14.86	4.35	.677		
ED3.	0.72	0.48	0.52	14.49	4.42	.627	0,42	0,782
5.Öğrenme Deneyimi					3.82	.811		
ÖD1.	0.64	0.59	0.41	12.89	3.83	.765		
ÖD2.	0.69	0.53	0.47	14.19	3.72	.816		
ÖD3.	0.61	0.63	0.37	12.23	3.89	.764		
ÖD4.	0.67	0.56	0.44	13.65	3.92	.873		
ÖD5.	0.63	0.61	0.39	12.64	3.78	.837	0,42	0,723
6.Deneyim Memnuniyeti					4.4	.591		
DM1.	0.57	0.67	0.33	11.37	4.43	.521		
DM2.	0.62	0.61	0.39	12.48	4.39	.596		
DM3.	0.72	0.48	0.52	15.11	4.45	.574		
DM4.	0.65	0.58	0.42	13.12	4.43	.607		
DM5.	0.66	0.56	0.44	13.50	4.30	.657	0,36	0,768
7.Hedonik İyi Oluş					4.18	.711		
Hİ1.	0.50	0.75	0.25	9.74	4.32	.585		
Hİ2.	0.56	0.68	0.32	11.16	4.19	.693		
Hİ3.	0.57	0.67	0.33	11.37	4.30	.629		
Hİ4.	0.70	0.51	0.49	14.58	4.29	.700		
Hİ5.	0.73	0.46	0.54	15.53	4.11	.842	0,59	0,919
Hİ6.	0.50	0.75	0.25	9.65	3.88	.821		
8.Ödomonik İyi Oluş					3.87	.837		
Öİ1.	0.71	0.49	0.51	15.88	3.64	.846		
Öİ2.	0.73	0.47	0.53	16.36	4.25	.806		
Öİ3.	0.76	0.42	0.58	17.47	3.75	.843		
Öİ4.	0.76	0.43	0.57	17.27	3.72	.900		
Öİ5.	0.83	0.32	0.68	19.62	3.84	.851		

Öİ6.	0.81	0.34	0.66	19.07	4.23	.722		
Öİ7.	0.82	0.33	0.67	19.24	3.88	.835		
Öİ8.	0.72	0.49	0.51	15.98	3.66	.893		
10.Davranışsal Niyet					4.33	.706		
DN1.	0.85	0.28	0.72	20.56	4.47	.610	0,73	0,930
DN2.	0.88	0.22	0.78	21.98	4.47	.627		
DN3.	0.93	0.14	0.86	23.96	4.34	.731		
DN4	0.83	0.31	0.69	19.89	4.43	.652		
DN5.	0.77	0.41	0.59	17.67	3.98	.910		

Uyum istatistikleri incelendiğinde Ki-kare/df üzerinden elde edilen normalleştirilmiş Ki-Kare ve RMSEA uyum iyiliğinin yanı sıra NFI, NFII, CFI, IFI ve RFI gibi istatistiklerin 0,94 ve üzerinde değere sahip olduğu ve buradan hareketle iyi derecede uyuma sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, veri setleri için önemli bir diğer gösterge olan RMR ve SRMR katsayılarının kritik eşiğin altında olarak iyi derece uyuma işaret ettiği görülmektedir. Veri setinin GFI istatistiği ise 0,84'tür. Bu uyum iyilikleri veri setinin doğrulayıcı faktör analizinin iyi derece de uyuma sahip olduğunu göstermektedir. İlgili istatistikler Tablo 2.8'de yer almaktadır.

Tablo 2.8. DFA Ölçüm Modeli Uyum İyiliği İstatistikleri

Uyum İyiliği İndeksleri	Çalışmanın Ölçme Modeline Ait Değerleri	Referans Değerler	
		İyi Uyum İyiliği Değeri	Kabul Edilebilir Uyum İyiliği Değeri
X ² / df	1575.26/743= 2.12	0 ≤ X ² / df ≤ 2,5	3 < X ² / df ≤ 5
RMSEA	0.054	0 ≤ RMSEA ≤ 0,05	0,05 < RMSEA ≤ 0,10
AGFI	0.81	0,95 ≤ AGFI ≤ 1,00	0,90 ≤ AGFI ≤ 0,95
GFI	0.72		0,90 ≤ GFI ≤ 1,00
RMR	0.030		RMR ≤ 0,05
SRMR	0.051		SRMR ≤ 0,08
CFI	0.97	0,95 ≤ CFI	0,90 ≤ CFI
NFI	0.94		0,90 ≤ NFI
NNFI	0.97		0,90 ≤ NNFI
IFI	0.97	0,95 ≤ IFI	0,90 ≤ IFI
RFI	0.94		0,90 ≤ RFI
Model	2397.87/6002.26	Model CAIC < Doymuş CAIC	
CAIC/Doymuş CAIC			

2.8.4.2. Yakınsak ve Ayırt Edici Geçerlilik

Yakınsak geçerlilik, ölçeğin boyutları içerisindeki ifadelerin aralarındaki ilişkilerin yüksek çıkmasını ifade etmektedir (Şencan, 2005: 779). Yakınsak geçerliliğin sağlanmasının ön koşulu olarak, CR değerinin 0,60'tan ve AVE değerinin 0,50'den yüksek olması gerekmektedir (Bagozzi ve Yi, 1988: 80). Ayırt edici geçerlilik, birbiriyle ilişkili olan ve farklı kavramsal yapılara dair boyutların birbirlerinden farklı olmasını ifade etmektedir Hair vd., 2010: 710). Dolayısıyla boyutlar arasındaki ilişkinin düşük olacağını göstermektedir (Şencan, 2005: 779). Ayırt edici geçerliliğin sağlanmasında MSV (Maximum Shared Variance) ve ASV (Average Shared Variance) değerleri gözetilir. Böylelikle, MSV < AVE; ASV < MSV olması gerekmektedir. Ayrıca, tüm değişkenlerin korelasyonlarının da AVE kareköklerinden düşük olması gerekmektedir (Yaşlıoğlu, 2017; Hair vd.2022: 121). Tablo 2.9

incelendiğinde tüm koşulların sağlanmış olduğu, dolayısıyla ölçme aracının ayırt edici geçerliliğinin yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 2.9. Boyutlar Arası Yakınsak ve Ayırt Edici Geçerlilik Analizi Sonuçları

	TD	ŞD	KD	ED	ÖD	DM	HDN	ODM	DN	AVE	ASV	MSV
TD	0,648	,433**	,397**	,422**	,488**	,436**	,486**	,284**	,350**	0,42	0,17	,238
ŞD	,433**	0,670	,540**	,388**	,453**	,340**	,382**	,306**	,315**	0,45	0,16	,291
KD	,397**	,540**	0,632	,438**	,363**	,410**	,388**	,266**	,306**	0,40	0,15	,291
ED	,422**	,388**	,438**	0,692	,474**	,391**	,435**	,328**	,289**	0,48	0,15	,224
ÖD	,488**	,453**	,363**	,474**	0,648	,407**	,407**	,453**	,304**	0,42	0,17	,238
DM	,436**	,340**	,410**	,391**	,407**	0,648	,541**	,372**	,461**	0,42	0,16	,292
HDN	,486**	,382**	,388**	,435**	,407**	,541**	0,600	,400**	,528**	0,36	0,20	,292
ODM	,284**	,306**	,266**	,328**	,453**	,372**	,400**	0,768	,390**	0,59	0,12	,205
DN	,350**	,315**	,306**	,289**	,304**	,461**	,528**	,390**	0,854	0,73	0,14	,278
TD: Tutulma Deneyimi ŞD: Şaşırtma Deneyimi KD: Katılma Deneyimi ED: Eğlence Deneyimi ÖD: Öğrenme Deneyimi DM: Deneyim Memnuniyeti HDN: Hedonik İyi Oluş ÖDM: Ödomonik İyi Oluş DN: Davranışsal Niyet												
**%0,01 düzeyinde anlamlılık (çift kuyruklu t-testi)												
Kalın ve italik istatistikler AVE değerlerinin kareköklerinin alınmasıyla oluşturulmuştur.												

3. ARAŞTIRMA BULGULARI

3.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Bu çalışma kapsamında, anket formunu yanıtlayan katılımcıların demografik özelliklerinin yer aldığı Tablo 3.1.de raporlanmıştır. Buna göre katılımcıların cinsiyet dağılımı kadın sayısı (%50,5) ve erkek sayısı (%49,5) olarak bulunmuştur. Katılımcıların yaş gruplarına bakıldığında (%76,8) kişinin 42 yaşından küçük olduğu, (%23,2) kişinin ise 42 yaşından büyük olduğu görülmektedir. Medeni durumlarına göre bakıldığında, (%68,9) kişinin evli olduğu, (%31,1) kişinin bekâr olduğu görülmektedir. Aylık gelir durumuna bakıldığında (40,3) katılımcının 7250 TL ve üstü gelire sahip olduğu görülmektedir. Meslek grupları incelendiğinde, katılımcıların en çok memur (%44,4) olduğu gözlemlenmektedir. Katılımcıların eğitim düzeyleri açısından çoğunluğunun (%50,3) lisans düzeyinde mezuniyete sahip olduğu, bu düzeyi (%19,9) katılımcı ile önlisans ve (%14,0) katılımcı ile lise mezunu düzeyinin takip ettiği görülmektedir. Katılımcıların restoranda yemek yeme sıklığına bakıldığında, çoğunluğun (%37,0) ayda bir restorana gittiği, bu sıklığı (%26,8) ile ayda iki defa restorana gidenlerin oluşturduğu ve takiben (%21,9) ile ayda üç defa gidenler ve (14,3) ile ayda dört ve üzeri gidenler oluşturmaktadır.

Tablo 3.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

KATEGORİLER			KATEGORİLER		
Cinsiyet (n=392)	Frekans	Oran (%)	Mesleğiniz (n=392)	Frekans	Oran (%)
Kadın	198	50,5	İşçi	153	39,0
Erkek	194	49,5	Memur	174	44,4
Yaş Grubu (n=392)	Frekans	Oran (%)	Esnaf	51	13,0
18-25 Yaş Grubu	52	13,3	Emekli	14	3,6
26-33 Yaş Grubu	122	31,1	Aylık Kazanç (n=392)	Frekans	Oran (%)
34-41 Yaş Grubu	127	32,4	4250 TL ve altı	11	2,8
42-49 Yaş Grubu	65	16,6	4251-5250 TL	33	8,4
50 ve Üstü	26	6,6	5251-6250 TL	84	21,4
Eğitim Düzeyi (n=392)	Frekans	Oran (%)	6251-7250 TL	106	27,0
İlkokul	24	6,1	7251-8250 TL	84	21,4
Lise	55	14,0	8251 TL ve üstü	74	18,9
Ön lisans	78	19,9	Restorana Gitme Sıklığı (n=392)	Frekans	Oran (%)
Lisans	197	50,3	Ayda 1	145	37,0
Lisansüstü	38	9,7	Ayda 2	105	26,8
Medeni Durum (n=392)	Frekans	Oran (%)	Ayda 3	86	21,9
Evli	270	68,9	Ayda 4 ve üzeri	56	14,3
Bekar	122	31,1			

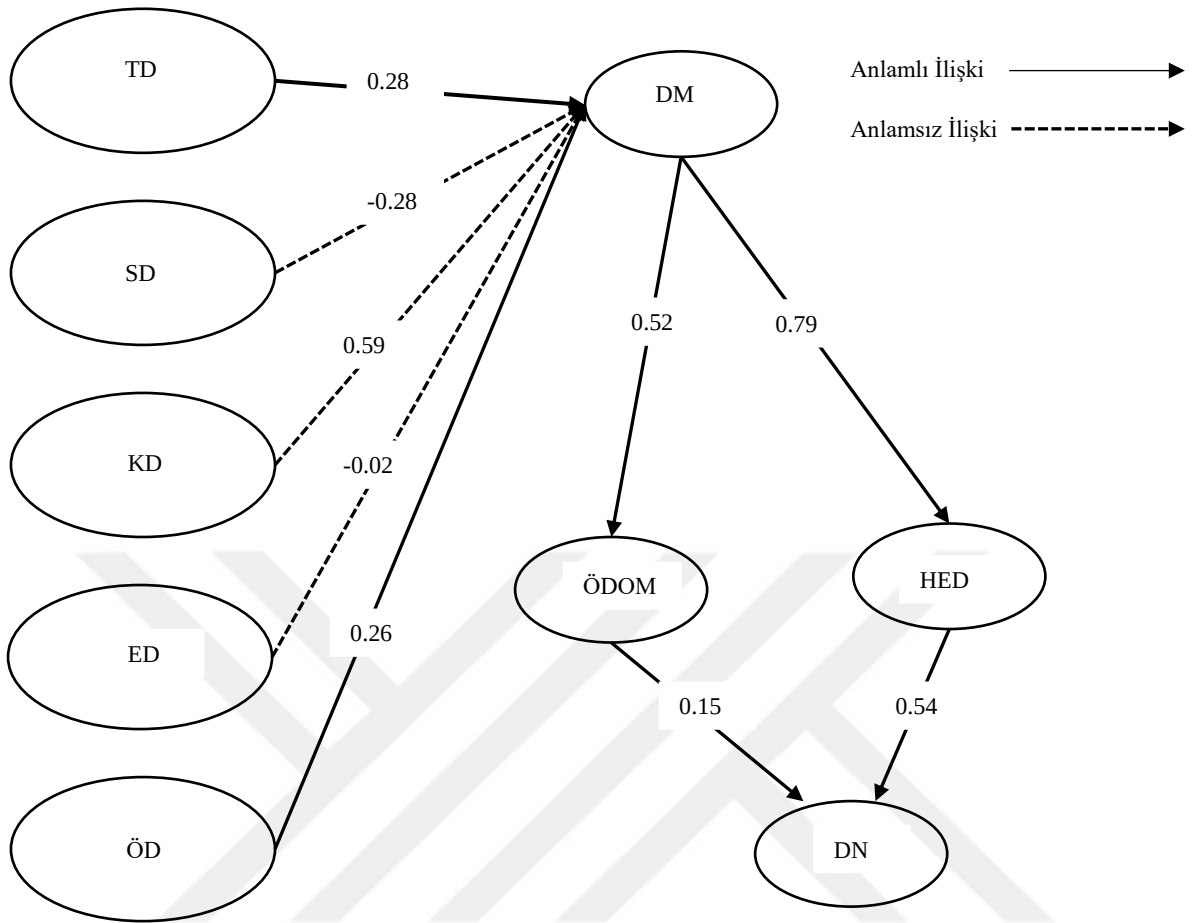
3.2. Hipotez Testlerine Yönelik Analiz Bulguları

Önerilen hipotezleri test edebilmek için, parametrik testlerden yapısal eşitlik modellemesiyle test edilmiştir. Elde edilen bulgular aşağıda raporlanıp tablolastırılmıştır.

3.2.1. Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Doğrudan İlişki Hipotezlerinin Test Edilmesi

Doğrulayıcı faktör analizinin ardından, hipotez testleri için yapısal eşitlik modellemesi yol analizi gerçekleştirilmiştir. Buna göre modelin öncelikle RMSEA uyum iyiliği 0.055 çıkararak 0.08'in altında olduğu görülmüştür. Ki-Kare/df'den hareketle Normalleştirilmiş Ki-Kare değeri ise 2.19'dur. Dolayısıyla test edilen ilişkisel model, doğrulayıcı faktör analizinde de olduğu gibi temel uyum iyiliklerine sahiptir. Hipotezler neticesinde gerçekleştirilen analizler incelendiğinde, öncelikle değişkenler arasındaki ilişkiler t- değerinden hareketle incelenmiştir. Buna göre birinci hipotez olan “restoran deneyim kalitesinin restoran deneyim memnuniyeti üzerindeki etkisi” hipotezi 5 değişken içerisinde yalnızca dâhil olma ve öğrenme değişkenlerinin anlamlı etkisi olduğu, diğer üç değişken olan şaşırma, katılma ve eğlenme değişkenlerinin anlamlı etkisinin olmadığı görülmüştür. Buradan hareketle, hipotezin kısmen kabul edildiği söylenebilir. Bir diğer hipotez olan “Restoran deneyim memnuniyetinin, iyi oluşlar üzerindeki etkisi” t değerleri üzerinden incelendiğinde hem hedonik iyi oluş hem de ödomonik iyi oluş üzerinde restoran deneyim memnuniyetinin olumlu ve anlamlı etkisinin olduğu görülmektedir. Üçüncü bir hipotez olan “ hedonik ve ödomonik iyi oluşun davranışsal niyet üzerinde ki etkisi t değerleri üzerinde incelendiğinde, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. İstatistiksel olarak anlamlı bulunan bu ilişkilerin, standardize yük değerlerine bakıldığında restoran deneyim kalitesi boyutlarından tutulma ve öğrenme değişkeninin anlamlı çıktığı ve tutulma değişkeninin memnuniyet üzerindeki gücünün 0.28, öğrenme değişkeninin ise 0. 26 değerlerinde olduğu görülmektedir. Diğer üç boyutun anlamlı alt ilişkisi ise daha önce söylendiği üzere anlamlı bulunamamıştır. Memnuniyetin iyi oluşlar üzerindeki etkisi incelendiğinde ise, memnuniyetin hedonik iyi oluş üzerinde 0.79'luk bir etkisi olduğu, ödomonik iyi oluş üzerinde ise 0.52'lik bir standardize kat sayısı gücünde etkisi olduğu görülmektedir. Buradan hareketle restoran deneyim memnuniyetinin hedonik iyi oluş üzerinde ödomonik iyi oluşa göre daha yüksek bir etki gücünün olduğu söylenebilir. Diğer iki hipotez olan “Hedonik ve ödomonik iyi oluşun davranışsal niyet üzerindeki etkisi” incelendiğinde ise, her iki değişkenin de anlamlı etkisine karşın, hedonik iyi oluşun 0.54, ödomonik iyi oluşun ise 0.15'lik bir gücünün olduğu ve buradan hareketle hedonik iyi oluşun ödomonik iyi oluşa göre davranışsal niyete etki gücünün daha yüksek olduğu ortaya koyulmuştur. Buna karşın ödomonik iyi oluşun anlamlı etkisinin ortaya koyulması oldukça önemlidir.

Standardize yük değerlerinin incelenmesinin ardından, ilişkilerin değişkenleri açıklama gücü incelenmiştir. Buna göre LISREL yapısal denklemleri incelendiğinde; restoran deneyim kalitesi boyutlarının restoran deneyim memnuniyeti boyutlarının %58' ini açıkladığı görülmektedir. Memnuniyetin hedonik iyi oluşun %63'ünü açıkladığı, ödomonik iyi oluşun ise %27'sini açıkladığı görülmektedir. Hedonik ve ödomonik iyi oluş ise, kişilerin davranışsal niyetlerinin %38'ini açıklamaktadır. İlgili istatistikler, t değerleri ve değişkenler arasındaki katsayılar Şekil 4.1'de detaylı bir şekilde paylaşılmıştır



Chi-Square= 1670.50 df= 760 P-value= 0,00000 RMSEA= 0.055

DM: Deneyim Memnuniyeti, TD: Tutulma Deneyimi, ŞD: Şaşırma Deneyimi, ÖD: Öğrenme Deneyimi, ED: Eğlence Deneyimi, KD: Katılma Deneyimi, HED: Hedonik İyi Oluş, ÖDOM: Ödomonik İyi Oluş, DN: Davranışsal Niyet

Şekil 3.1. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçlarının Simgesel Gösterimi

Şekil 3.1.'de doğrudan etki hipotezlerine yönelik, standardize edilmiş regresyon katsayıları, bu regresyon katsayılarının anlamlılığı test eden t-değerleri ve değişkenler arası açıklayıcılık gücünü gösteren R² değerleri gösterilmektedir. Hipotez testi bulgularına yönelik tanımlayıcı istatistikler Tablo 3.2'de detaylı şekilde gösterilmiştir.

Tablo 3.2. Yapısal Eşitlik Modeli Yol Analizi Hipotez Testi Bulguları

Hipotez	İlişki	Std.Katsayı	Std.Hata	t-	P	Karar	R ²
H1a	TD → DM	0.28	0.19	2.27	p<0.05	Desteklendi	0.58
H1b	ED → DM	-0.02	0.26	-0.11	p>0.05	Desteklenmedi	
H1c	ŞD → DM	-0.28	0.38	-1.14	p>0.05	Desteklenmedi	
H1d	ÖD → DM	0.26	0.20	2.02	p<0.05	Desteklendi	
H1e	KD → DM	0.59	0.56	1.63	p<0.05	Desteklenmedi	
H2	MEM → HED	0.79	0.11	7.41	p<0.05	Desteklendi	0.63
H3	MEM → ÖDOM	0.52	0.054	7.21	p<0.05	Desteklendi	0.27
H4	HED → DN	0.54	0.055	7.65	p<0.05	Desteklendi	

H5	ÖDOM→ DN	0.15	0.056	2.99	p<0.05	Desteklendi	0.38
DM: Deneyim Memnuniyeti, TD: Tutulma Deneyimi, ŞD: Şaşıрма Deneyimi, ÖD: Öğrenme Deneyimi, ED: Eğlence Deneyimi, KD: Katılma Deneyimi, HED: Hedonik İyi Oluş, ÖDOM: Ödomonik İyi Oluş, DN: Davranışsal Niyet							

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Araştırmanın bu bölümünde, betimleyici ve çok değişkenli istatistiksel analizler sonucunda elde edilen bulgular ile alanyazında daha önce gerçekleştirilen çalışma bulguları karşılaştırılarak değerlendirilmiştir. Bu neticede, alanyazına ve uygulamaya yönelik çıktılar halinde yorumlanmıştır.

Alanyazına Yönelik Çıktılar ve Öneriler

Bu tez araştırmasında, restoran müşterilerinin yemek yedikleri restoranlardaki deneyimleri neticesinde algıladıkları restoran deneyim kalitesi, algıladıkları memnuniyet, iyi oluş (hedonik ve ödomonik) ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkileri araştırılmaktadır. Bu ana amaç bağlamında üç alt amaç mevcuttur. Birinci amaç tüketicilerin algıladığı restoran deneyim kalitesinin memnuniyete etkisini alt boyutlar halinde ortaya koymak; ikinci amaç, algılanan memnuniyetin hedonik ve ödomonik iyi oluşa etkisini ortaya koymak ve üçüncü amaç ise hedonik ve ödomonik iyi oluşun davranışsal niyete etkisini ortaya koymaktır.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda gerçekleştirilen analizler sonucunda, restoran deneyim boyutlarından “Tutulma Deneyimi” (H1a) ve “Öğrenme Deneyimi” (H1d) boyutları restoran deneyim memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ortaya çıkarken, “Eğlence Deneyimi” (H1b) “Şaşırtma Deneyimi” (H1c), ve “Katılma Deneyimi” (H1e) boyutlarının restoran deneyim memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ortaya çıkmamıştır. Buradan hareketle restoran deneyim memnuniyetini en çok etkileyen boyutun “ Tutulma Deneyimi (0.28, $p<0.05$)” daha sonra “Öğrenme Deneyimi (0.26, $p<0.05$)” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın ikinci amacı kapsamında yapılan analizler sonucunda deneyim memnuniyetinin müşterilerin hedonik iyi oluşları üzerindeki etkisi ortaya koyulmuştur. Buna göre müşterilerin deneyim memnuniyetlerinin hedonik iyi oluşları üzerinde (0.79, $p<0.05$) anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın üçüncü amacı kapsamında yapılan analizler sonucunda deneyim memnuniyetinin müşterilerin ödomonik iyi oluşları üzerindeki etkisi ortaya koyulmuştur. Buna göre müşterilerin deneyim memnuniyetlerinin ödomonik iyi oluşlarını (0.52, $p<0.05$) olumlu yönde etkileyen bir boyut olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın dördüncü amacı kapsamında hedonik iyi oluş boyutunun müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi ortaya koyulmuştur. Buna göre müşterilerin hedonik iyi oluşlarının davranışsal niyetleri (0.54, $p<0.05$) üzerinde olumlu ve anlamlı bir ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak ödomonik iyi oluş boyutunun müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi ortaya koyulmuştur. Buna göre müşterilerin ödomonik iyi oluşlarının davranışsal niyetleri (0.15, $p<0.05$) üzerinde olumlu ve anlamlı bir ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yukarıda özetlenen sonuçlar neticesinde, bu tez çalışmasının alanyazındaki bazı çalışmalarla benzerlik gösterirken, bir kısmı ile farklılık göstermektedir. Kalite ve memnuniyet arasındaki ilişki alanyazında genel olarak turizm bağlamında bir çok kez test edilerek ortaya koyulmuştur (Zeithaml vd., 1996; Berry vd. 1996; González vd., 2007; Tarn, 2008; Gürbüz vd., 2008; Sarıışık, 2014; Akkılıç ve Varol, 2016; İlban vd., 2016; Tuncer, 2019; Öztürk ve Şahbaz, 2019; Tuncer, 2019; Tosun ve Söyük,

2019; Ayyıldız, 2020; Torlak, 2020; Kazan ve Güneş, 2022; Özdemir, 2022). Bu iki değişken arasındaki ilişki yiyecek içecek endüstrisi bağlamında da bir çok kez test edilmiştir. Hizmet kalitesi değişkeni kimi araştırmalar tek boyutta (Chow vd., 2007; Liu vd., 2017; Al-Tit ve Ahmad, 2015), kimi araştırmalar ise birkaç boyutta, (Liu ve Jang, 2009; Qin ve Prybutok, 2009; Namkung ve Jang, 2007; Hernandez Mogollon vd., 2020) ele alarak hizmet kalitesinin gastronomik deneyime anlamlı etkisini ortaya koymuştur. Bununla birlikte kimi araştırmalar kalite değişkenini turizm deneyim kalitesi bağlamında ele alarak memnuniyetle arasındaki anlamlı ilişkiyi ortaya koymuştur (Cole ve Scott, 2004; Kao vd., 2008; Chen ve Chen, 2010; Jin vd., 2015). Diğer yandan deneyim kalitesinin memnuniyetle olan ilişkisini yiyecek içecek işletmeleri bağlamında ortaya koyan çalışmalar alanyazında oldukça sınırlı sayıdadır. Örneğin, Canny (2013), deneyim memnuniyeti unsurlarını yemek kalitesi, hizmet kalitesi ve fiziksel çevre olarak; Kusumawati ve Rahayu (2020), deneyim kalitesi unsurlarını etkileşim kalitesi, fiziksel çevre kalitesi ve çıktı kalitesi olarak; Hernandez-Mogollon vd. (2020), tutulma deneyimi, öğrenme deneyimi, şaşıрма deneyimi, katılma deneyimi ve eğlence deneyimi olarak belirlediği beş boyutlu deneyim kalitesi unsurlarını tek boyut olarak deneyim kalitesi olarak ele almıştır. Ancak bu tez çalışmasında deneyi memnuniyeti unsurları; tutulma deneyimi, öğrenme deneyimi, katılma deneyimi, şaşıрма deneyimi, eğlence deneyimi olarak ele alınmış ve deneyim kalitesi bağlamında tutulma deneyimi ve öğrenme deneyiminin memnuniyet üzerinde anlamlı etkisi bulgulanmıştır. Sonuç olarak geleneksel kalite, memnuniyet teorik zincirinin geçerli olduğunu göstermiştir.

Bu tez çalışmasının ortaya koyduğu bir diğer bulgu ise, restoran deneyim memnuniyetinin restoran müşterilerinin hedonik ve ödomonik iyi oluşları üzerindeki olumlu yöndeki etkisinin anlamlı oluşudur. Alanyazında restoran memnuniyeti ve iyi oluş üzerine gerçekleştirilen çalışmalar iyi oluşu hedonik iyi oluş ile sınırlı tutmuş ve memnuniyetin hedonik iyi oluş üzerindeki etkisini bulgularken ödomonik iyi oluşa dair bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ayrıca bu tez çalışmasında hedonik ve ödomonik iyi oluşa sahip olan restoran müşterilerinin geleceğe yönelik davranışsal niyetlerinin de olumlu yönde etkilendiği bulgulanmıştır. Alanyazında restoran deneyimi bağlamında iyi oluş faktörlerinin davranışsal niyete etkisine ilişkin çalışmalar kısıtlıdır. Var olan çalışmalar algılanan iyi oluş ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi farklı değişkenlerle ele almıştır. Yalnızca örneklem bağlamında bu tez çalışmasıyla ayrışan ancak sonuçlar bağlamında benzer bulgulara ulaşan Vada vd.'nin (2019), turizm deneyim memnuniyetinin iyi oluş üzerindeki ve iyi oluş unsurlarının davranışsal niyetin bir başka boyutu olan destinasyon sadakati üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında, turizm deneyim memnuniyetinin hem hedonik hem de ödomonik iyi oluş üzerinde ve hedonik iyi oluş ile ödomonik iyi oluşun destinasyon sadakati üzerindeki anlamlı etkisinin bulgulandığı çalışma mevcuttur. Kim vd. (2012), zincir restoranlar örnekleminde gerçekleştirdiği çalışmasında, memnuniyet unsurlarını; marka tutumu, faydacı değer, hedonik değer ve refah algısı olarak ele almış ve hedonik değer in davranışsal niyet üzerindeki olumlu etkisini bulgulanmıştır. Hanae ve Rezayeh (2013), fast food restoran örnekleminde gerçekleştirdiği çalışmasında, hedonik unsurların memnuniyet üzerinde olumlu ve anlamlı etkisini bulgularken, hedonik

değerin davranışsal niyet üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Su vd. (2016), turistler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmasında memnuniyetin hedonik iyi oluş ve davranışsal niyet üzerinde olumlu ve anlamlı etkisini bulgulamışlardır. Meng ve Choi (2017), temalı restoranlar üzerinde gerçekleştirdiği çalışmasında, memnuniyetin hedonik iyi oluş ve davranışsal niyetleri üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisini ortaya koymuştur. Handriana ve Meyscha (2020), memnuniyet unsurlarını restoran atmosferine ilişkin unsurları; restoran atmosferi, restoran tasarımı, ortam faktörü ve sosyal faktör olarak 4 boyutta ele almıştır. İlgili boyutlardan tasarım ve sosyal faktörün hedonik iyi oluş üzerinde anlamlı etkisi olduğunu, hedonik iyi oluşun da davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu bulgulamışlardır. Hernandez-Mogollon vd. (2020), iyi oluşun bir boyutu olan yaşam kalitesi değişkeninin davranışsal niyet üzerindeki etkisini araştırdığı çalışmasında, yaşam kalitesi değişkeninin kişilerin davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı etkisini bulgulamışlardır. Gerçekleştirilen bu çalışmalar, müşteri sadakati ve davranışsal niyetleri etkileyen unsurun hedonik iyi oluş olduğunu bulgulamışlardır. Bu noktada bu tez çalışmasının bulgularıyla benzer sonuçlar sergilemektedir. Ancak alanyazında restoran deneyimi bağlamında ödomonik iyi oluşun davranışsal niyete etkisini ortaya koyan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu tez çalışmasında ise, müşterilerin hedonik iyi oluşla beraber ödomonik iyi oluşa da sahip oldukları, ayrıca sahip oldukları ödomonik iyi oluşlarının davranışsal niyetlerine etkisi ortaya koyulmuştur.

Uygulamaya Yönelik Çıktılar ve Öneriler

Bu tez çalışması alanyazına katkı ve yenilik katma amacına sahip olduğu gibi uygulayıcılara yönelikte katkılar sunma ve öneriler geliştirme amacını taşımaktadır. Denizli’de birinci sınıf restoran deneyimi yaşamış bireylerin restoran deneyim memnuniyeti, hedonik ve ödomonik iyi oluşlarının davranışsal niyeti üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Katılımcıların restoran deneyiminden hareketle elde edilen bulgular restoran deneyim kalitesinin toplam 5 boyutundan 3 boyutunun desteklenmediği kalan 2 boyutunun ise desteklendiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu boyutlar; tutulma deneyimi (4,22), şaşırma deneyimi (4,05), katılma deneyimi (4,36), eğlence deneyimi (4,36), öğrenme deneyimi (3,86) olarak görülmektedir. katılımcıların restoran deneyim memnuniyetleri (4,4), hedonik iyi oluşları (4,18), ödomonik iyi oluşları (3,87) ve davranışsal niyetleri (4,33) olarak ölçülmüştür. Buradan hareketle müşterilerin ziyaret ettikleri restoranlarda daha iyi deneyim yaşamaları ve davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilemek için müşterilerin duygu halini iyileştirecek hizmetler sunmak, hizmet içeriklerini yeni ve özel tutmak, zamanın nasıl geçtiğini anlayamayacak kadar akıcı ve yenilikçi hizmetler sunmak aynı zamanda müşterilerin sunulan gastronomik deneyim hakkında bilgilendirilmesi müşteri memnuniyeti açısından yapılabilecek öneriler olarak sayılabilir. Müşterilerin aldıkları hizmetten duydukları memnuniyet onlarda hedonik ve ödomonik duyguların oluşmasını da sağlamaktadır. Memnuniyetin hedonik iyi oluş üzerinde oldukça anlamlı etkisi olduğu ancak ödomonik iyi oluşa da gayet anlamlı etki yaptığı sonucuna ulaşılabilir. Buradan hareketle restoranların sadece hazzı, lezzet ve görsellik gibi kısa vadeli hizmetlerden ziyade kişilerde kendi yaşam tarzını etkileyebilecek ve kendisiyle rekabetinden

kaynaklı iyi oluşu sağladığı görülmüştür. Bu iki değişkenin aynı zamanda restorana yönelik tekrar davranışsal niyete olan anlamlı etkisi düşünüldüğünde de restoranların müşterilerine iyi bir deneyim ve deneyim sonucunda memnuniyet ile hazcı iyi oluş yaratmasının yanı sıra ödomonik çıktılar da ortaya koyması ve müşterilerin kendisini daha iyi hissedeceği, uzun vadeli iyi oluş çıktılarını da yaratmasının önemli olduğu sonucuna ulaşılabilir. Dolayısıyla restoranların deneyim yaratmada uzun vadeli çıktıları da düşünmelerinin önemli olduğu söylenebilir.

Gelecekteki Araştırmalar İçin Öneriler

Bu araştırmanın sınırlılıkları örneklemin yalnızca Denizli’de bulunan kişilerden oluşması, örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yönteminin kullanılmasıdır. Bu nedenle gelecekteki araştırmalar da konu farklı değişkenlerle daha geniş ve farklı örneklem gruplarında, farklı restoran türleri üzerinde çalışılabilir. Örneğin örneklem grubu olarak İstanbul’da bulunan restoranları ziyaret etmiş yabancı turistler ele alınarak farklı bir örneklem grubu açısından sonuçlar elde edilebilir. Bu noktada farklı özelliklerdeki restoran müşterilerinden toplanan verilerden hareketle restoranların türüne göre katılımcıların algıladıkları iyi oluşun davranışsal niyete etkisinin değişip değişmeyeceği karşılaştırılabilir. Bu çalışmanın bir diğer sınırlılığı ise yaşam kalitesi değişkeninin ele alınmamış olmasıdır. Gelecekte yapılabilecek araştırmalar farklı değişkenlerle konuyu ele alabilir. Örneğin alanyazında yaşam kalitesi değişkeni iyi oluşla birlikte sıklıkla incelenen bir değişken olmasına rağmen bu araştırmada kapsam dışı bırakılmıştır. Ancak gelecek araştırmalar için restoran deneyiminden kaynaklı iyi oluşların, restorana sadakat gibi kişinin yaşam kalitesine de anlamlı etki gösterip göstermeyeceği incelenebilecek konulardan olabilir.

KAYNAKLAR

- Al-Tit, A. A. (2015). The effect of service and food quality on customer satisfaction and hence customer retention. *Asian Social Science*, 11(23), 129-139.
- Abdullah, D. N. M. A., & Rozario, F. (2009). Influence of service and product quality towards customer satisfaction: A case study at the staff cafeteria in the hotel industry. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 53, 185-190.
- Addis, M., & Holbrook, M. B. (2019). From food services to food experiences: eating, wellbeing, and marketing. In *Food and Experiential Marketing* (pp. 16-37).
- Akan, A. (2016). *Turist destinasyonunda restoran deneyiminin tekrar ziyaret niyeti üzerine etkisi: kapadokya örneği*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi] Atatürk üniversitesi.
- Akarçay, E., & Suğur, N. (2015). Dışarıda yemek: Eskişehir’de yeni orta sınıfın fast-food yeme-içme örüntüleri. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 1-29.
- Akdağ, G., & Demir, Ş. (2021). Gastronomi turistlerinin gönüllü sadelik davranışlarının hedonik tüketim ve yaşam tarzı üzerine karşılaştırmalı bir analizi. *Multidisipliner Akademik Turizm Dergisi*, 6 (1), 47-60.
- Akyürek, S., & Kutukız, D. (2020). Gastro turistlerin deneyimleri: gastronomi turları kapsamında nitel bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3319-3346.
- Akkılıç, M. E., & Varol, İ. (2015). Turist algılarının davranışsal niyetler üzerindeki etkisi: edremit körfezi örneği. *International Review Of Economics and Management*, 3(1), 14-38.
- Albayrak, A. (2014). Müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler: istanbul örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 190-201.
- Ali Parsa, M., Kozhan, I., Wulkow, M., & Hutchinson, R. A. (2014). Modeling of functional group distribution in copolymerization: a comparison of deterministic and stochastic approaches. *Macromolecular Theory and Simulations*, 23(3), 207-217.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. *Sakarya Yayıncılık*, 226, 103-118.
- Andersson, T. D., & Mossberg, L. (2004). The dining experience: do restaurants satisfy customer needs?. *Food Service Technology*, 4(4), 171-177.
- Andereck, K. L., Valentine, K. M., Vogt, C. A., & Knopf, R. C. (2007). A cross-cultural analysis of tourism and quality of life perceptions. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(5), 483-502.
- Anderson, S. R. (2018). The morphological theory of rené de saussure’s works. *René de Saussure and The Theory of Word Formation*, 209.
- Anderson, E. W. (1994). Cross-category variation in customer satisfaction and retention. *Marketing Letters*, 5, 19-30.
- Arıker, Ç. (2012). Tüketicilerin restoran seçiminde kullandıkları seçim kriterleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişki. *Öneri Dergisi*, 10(38), 11-31.
- Atar, A., & Konaklıoğlu, E. (2018). Konaklama işletmelerindeki liderlik davranış türlerinin örgütsel sessizlik, örgütsel sinizm ve psikolojik iyi oluşa etkisi: türkiye ve italya üzerine bir çalışma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 45-65.
- Auty, S. (1992). Consumer choice and segmentation in the restaurant industry. *Service Industries Journal*, 12(3), 324-339.
- Ayaz, N., & Yalı, S. (2017). Kültürel turistlerin seyahat tercihleri ve yiyecek-içecek beklentileri: Safranbolu örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 43-61.
- Ayazlar, RA ve Gamze, G. Ü. (2018). Yiyecek deneyiminin müşteri memnuniyeti ve davranışsal tüketiciye etkisi. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (18), 377-397.

- Aybek, G. (2020). *Etnik Restoran Deneyiminin Yerel Yiyecek Tüketme Niyeti ve Destinasyonu Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Yiyecek İmajının Aracılık Rolü*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Akdeniz Üniversitesi.
- Aydın, D. (2019). *Hatırlanabilir Turizm Deneyimi İle Öznel İyi Oluş Arasındaki İlişkide Yaşam Anlamının Aracılık Rolü*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Akdeniz Üniversitesi.
- Ayyıldız, T. (2020). Algılanan hizmet kalitesinin algılanan değer ve davranışsal niyet üzerine etkisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3976-3997.
- Ayyıldız, H., & Cengiz, E. (2007). Country image effect on customer loyalty model. *Innovative Marketing*, 3(2), 44-64.
- Babolian Hendijani, R., Sambasivan, M., Ng, S. I., & Boo, H. C. (2013). Effect of gastronomy experience on overall satisfaction: differences between backpackers and mass tourists in malaysia. *Reading on Hospitality and Tourism Issues*, 107-123.
- Badem, E., & 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.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bailey, J. J., & McCollough, M. A. (2000). Emotional labor and the difficult customer: coping strategies of service agents and organizational consequences. *Journal of Professional Services Marketing*, 20(2), 51-72.
- Bakkaloğlu, F. (2020). *Gastronomi İmaj Algısının Destinasyona Yönelik Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Karabük Üniversitesi.
- Balcı, A. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem, Teknik Ve İlkeler*. Pegem Akademi.
- Balıkoğlu, A., Kılıç, S. N., & Bozok, D. (2020). Duyusal deneyim memnuniyeti ve yöresel yiyecek deneyimi arasındaki ilişki ve değişkenlerin davranışsal niyet üzerindeki etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2020, 8 (2), 1334-1361.
- Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? a theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 35-44.
- Basaran, U., & Buyukyilmaz, O. (2015). The effects of utilitarian and hedonic values on young consumers satisfaction and behavioral intentions. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 8(16), 1-18.
- Başak, B., Barutçu, M. T., & Semiz, B. B. (2017). Tüketicilerin kişilik özelliklerine göre gıda temelli yaşam tarzı profillerinin belirlenmesi. *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 52-63.
- Bateson, J., & Hoffman, K. D. (1997). *Essentials of Service Marketing*. Fort Worth, TX: Dryden.
- Bekar, A., & Gövce, M. (2019). Restoran seçiminde çeşitlilik arama niyeti (Variety seeking tendency on restaurant choice). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(4), 3108-3123.
- Bekar, A., & Sürücü, Ç. (2015). Yiyecek içecek işletmesi tasarımının tüketici tercihleri üzerindeki etkisi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 19(1), 349-376.
- Beldona, S., Moreo, A. P., & Mundhra, G. D. (2010). The role of involvement and variety-seeking in eating out behaviors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol. 22 No. 3, 2010, 433-444.
- Berbel-Pineda, J. M., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J. M., & Santos-Roldán, L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18, 100171.
- Bilgin, Y. (2017). Restoran işletmelerinde hizmet kalitesi, müşteri ve müşteri sadakatinin ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9 (4), 33-62.

- Birdir, K., & Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Bojanic, D. C., & Drew Rosen, L. (1994). Measuring service quality in restaurants: an application of the SERVQUAL. *Instrument. Hospitality Research Journal*, 18(1), 3-14.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Boz, B. (2022). *Bağlanma Türlerinin Gastronomide Yenilikten Korkma (Neofobi) ve Yenilik Arama (Neofili) Davranışına Etkisi: Geleneksel Yöntemler ve Nöropazarlama Araçlarıyla İncelenmesi*. [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Balıkesir Üniversitesi.
- Bujisic, M., Hutchinson, J., & Parsa, H. G. (2014). The effects of restaurant quality attributes on customer behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(8), 1270-1291.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2020). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (28. Baskı). Pegem Yayınları.
- Canny, I. U. (2013, July). *The Role of Food Quality, Service Quality, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Future Behavioral Intentions in Casual Dining Restaurant*. In The 7th National Research Management Conference, Sriwijaya University-Palembang, Indonesia (27-28 November 2013).
- Canoglu, M., & Ballı, E. (2017). Tüketicilerin kebab restoranı tercihlerini etkileyen faktörler–adana örneği. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10(1), 30-43.
- Cassolato, C. A., Keller, H. H., Dupuis, S. L., Schindel Martin, L., Edward, H. G., & Genoe, M. R. (2010). Meaning and experience of “eating out” for families living with dementia. *Leisure/Loisir*, 34(2), 107-125.
- Carr, A. (2015). *The Handbook of Child and Adolescent Clinical Psychology: A Contextual Approach*. Routledge.
- Chang, T.-Y., & Horng, S.-C. (2010). Conceptualizing and measuring experience quality-the customer's perspective. *The Service Industries Journal*, 30(14), 2401-2419.
- Chang, J., Morrison, A. M., Lin, S. H. H., & Ho, C. Y. (2021). How do food consumption motivations and emotions affect the experiential values and well-being of foodies?. *British Food Journal*, 123(2), 627-648.
- Chang, K. C., & Tarn, D. D. (2008). Raising consumers' sense of service in the hotel sector: an interactive perceptive of service tangibility. *Anatolia*, 19(2), 306-322.
- Chen, C. T., Cheng, C. C., & Hsu, F. S. (2015). GRSERV scale: an effective tool for measuring consumer perceptions of service quality in green restaurants. *Total Quality Management & Business Excellence*, 26(3-4), 355-367.
- Chen, N., & Funk, D. C. (2010). Exploring destination image, experience and revisit intention: a comparison of sport and non-sport tourist perceptions. *Journal of Sport & Tourism*, 15(3), 239-259.
- Chow, I. H. S., Lau, V. P., Lo, T. W. C., Sha, Z., & 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. L., Karim, S., Lee, S., & Han, H. (2020). Customer restaurant choice: an empirical analysis of restaurant types and eating-out occasions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17), 6276.

- Chun, S. H., & Nyam-Ochir, A. (2020). The effects of fast food restaurant attributes on customer satisfaction, revisit intention, and recommendation using DINESERV scale. *Sustainability*, 12(18), 7435.
- Clark, M., & Wood, R. C. (1998). Consumer loyalty in the restaurant industry: a preliminary exploration of the issues. *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10 (4), 139-144.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & 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.
- Csikszentmihalyi, M., & Csikszentmihalyi, I. S. (Eds.). (1992). *Optimal Experience: Psychological Studies Of Flow In Consciousness*. Cambridge University Press.
- Cullen, P. (1994). Time, Tastes And Technology: The economic evolution of eating out. *British Food Journal*, 96(10), 4-9.
- Çakıcı, A. C., & Yıldız, E. (2019). Yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerinin lezzet davranışına etkisi (The impact of food-related personality traits on taste attitude). *Journal Of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(2), 898-917.
- Çakır, H. M. (2020). *Gastronomik Deneyimsel Değer, Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyet İlişkisi: Unesco Gastronomi Şehirlerinde Bir Araştırma*. [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.
- Çakıcı, S., & Sünnetçioğlu, A. Dışarıda yemek yeme amaçlarında sosyal görünürlüğün etkisi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(2) – 2022
- Çamlıca, Ç., & Buyruk, L. (2020). Turistlerin Yiyeceklerin Kalitesine İlişkin Algılarının Tatmine ve Tatminin Davranışsal Niyete Etkisi: Nevşehir Örneği [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi] Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Canny, I. U. (2013, July). *The Role of Food Quality, Service Quality, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Future Behavioral Intentions in Casual Dining Restaurant*. In The 7th National Research Management Conference, Sriwijaya University-Palembang, Indonesia.
- Çavuşgil, B., & Ayhün, S. E. (2021). Hizmet kalitesi ve müşteri tatmininin tekrar satın alma niyetine etkisi: Z kuşağı kahve dükkânı müşterileri üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 2067-2085.
- Çavuşoğlu, M., & Çavuşoğlu, O. (2018). Gastronomi turizmi ve kıbrıs sokak lezzetleri üzerine bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 637-651.
- Çavuşoğlu, S., & Demirağ, B. (2021). Tüketici pişmanlığının müşteri tatmini ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi: restoran müşterileri üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 909-924.
- Çeti, B. (2018). Turizm politikası ve planlaması kapsamında taşıma kapasitesi kavramının değerlendirilmesi. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(2), 1-17.
- Ceylan, V., & Şahingöz, S. A. (2019). Yetişkin bireylerde gıda neofobi düzeyinin belirlenmesi (Determination of food neophobia level in adult individuals). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(2), 772-784.
- Costley, J., & Lange, C. H. (2017). Video lectures in e-learning: effects of viewership and media diversity on learning, satisfaction, engagement, interest, and future behavioral intention. *Interactive Technology and Smart Education*, 14(1), 14-30.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları* (Vol. 2). Pegem Akademi.

- Çolakoğlu, A. G. H., & Köleoğlu, Ö. Ü. N. (2018). *Tüketici Sosyalleşmesi İle Davranışsal Niyet İlişkisi*. 1. Uluslararası Rating Academy Kongresi: Umut Bildiriler, 179. Çanakkale.
- Çulha, O., & Dağkiran, S. (2016). Restoran işletmelerinde üst düzey çalışanlar açısından yöresel yiyecekler: faydalar, engeller ve satın alma ölçütleri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2), 195-212.
- Davis, D., Allen, J., & Cosenza, R. M. (1988). Segmenting local residents by their attitudes, interests, and opinions toward tourism. *Journal of Travel Research*, 27(2), 2-8.
- De Albeniz, I. M. (2018). Foundations for an analysis of the gastronomic experience: from product to process. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 13, 108-116.
- Dedeoglu, B. B., Bilgihan, A., Ye, B. H., Buonincontri, P., & 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.
- Deligöz, K., & Sevtap, Ünal (2014). Deneyimsel pazarlama uygulamalarının marka tercihi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma (Kahve Dünyası ve Starbucks örneği). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(1).
- Delle Fave, A., Brdar, I., Freire, T., Vella-Brodrick, D., & Wissing, M. P. (2011). The eudaimonic and hedonic components of happiness: Qualitative and quantitative findings. *Social Indicators Research*, 100(2), 185-207.
- Demir, Y. (2016). Restoran atmosferinin tüketici davranışı üzerindeki etkileri. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi.
- Diener, E., & Emmons, R. A. (1984). The independence of positive and negative affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(5), 1105.
- Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., & Smith, H. L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological Bulletin*, 125(2), 276.
- Diener, E., Wirtz, D., Tov, W., Kim-Prieto, C., Choi, D. W., Oishi, S., & Biswas-Diener, R. (2010). New well-being measures: short scales to assess flourishing and positive and negative feelings. *Social Indicators Research*, 97, 143-156.
- Doğan, T., & Sapmaz, F. (2012). Kişiler arası ilişki tarzları ve öznel iyi oluş. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 10(3), 585-602.
- Doğdubay, M., & Saatçi, G. (2016). *Dışarıda Yemek Yeme Alışkanlığında Etkili Faktörlerin Belirlenmesinde Alternatif Bir Yöntem Olarak Planlanmış Davranış Teorisi*. Bölgesel Turizm, 92. İzmir, Türkiye.
- Doğdubay, M., & Sünnetçioğlu, A. (2017). Bireyselleştirilmiş yemek yeme deneyimi boyutlarının belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, (1) 12-25.
- Dönmez, F. G., & Bekar, A. (2016). Tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenlerine ilişkin bir değerlendirme. *Social Sciences*, 11(1), 1-15.
- Duran, N. O., & Şeref, T. A. N. (2013). Minnettarlık ve yaşam amaçları yazma çalışmalarının öznel iyi oluşa etkisi. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 4(40), 154-166.
- Drucker, P. (1954). *What is a Business? Practice of Management*, 33-48.
- Dündar, Sema; (1993), "Teorik çerçeve içinde yaşamdan duyulan tatmin kavramı", *Yönetim Dergisi, İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü*, 15, 49-55.
- Emmons, R. A. (1999). Religion in the psychology of personality: An introduction. *Journal of Personality*, 67(6), 874-888.

- Eren, Ö. Ü. S., & Demir, Ö. G. Ö. (Eylül 2019). *Turistik Restoranlarda Geleneksel Tatlıların Kullanımının Çevrimiçi Gastronomi İmajı ve Gastronomi Deneyimi İle İlişkileri Üzerine Bir Araştırma*. Nevşehir, Türkiye.
- Erdoğan, M. (2019). *Bireylerin Kişilik Özellikleri, Temel Değerleri, İletişim Becerileri İle Öznel İyi Oluş Hali Düzeyleri Arasında Nedenselliğin İncelenmesi: Üniversite Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma*, [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Erkmen, E., & Hancer, M. (2018). Creating value for restaurant customer: The role of other customers in dining experience. *Tourist behavior: An experiential perspective*, 157-171.
- Erkuş, A. (2013). *Davranış Bilimleri İçin Bilimsel Araştırma Süreci*. Seçkin Kitapevi.
- Ertürk, M. (2018). Tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenleri. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(3), 1203-1224.
- Eryılmaz, A. (2009). Ergen öznel iyi oluş ölçeğinin geliştirilmesi. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7(4), 975-989.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Fornell, C. and Larcker D. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research* 18 (3), 382-388.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- George, C., & Solomon, J. (1996). Representational models of relationships: Links between caregiving and attachment. *Infant Mental Health Journal: Official Publication of The World Association for Infant Mental Health*, 17(3), 198-216.
- Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M. (1994). Service quality: concepts and models. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 43-66.
- Gilbert, D., & Abdullah, J. (2004). Holiday taking and the sense of well-being. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 103-121.
- Gülen, M. (2017). Afyonkarahisar'ın gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 31-42.
- Glantz, S. A., & Smith, L. R. (1994). The effect of ordinances requiring smoke-free restaurants on restaurant sales. *American Journal of Public Health*, 84(7), 1081-1085.
- Golcheshmeh, S. The place of alienation, hedonic consumption and hedonic well-being concepts in tourism research. *Cappadocia Academic Overview*, 5(1), 66-90.
- González, P. R., & Molina, Ó. M. (2007). La segmentación de la demanda turística española. *Metodología de Encuestas*, 9(1), 57-92.
- Gregory, S., & Kim, J. (2005). Restaurant choice: The role of information. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(1), 81-95.
- Gronroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service. *Review of Business*, 9(3), 10.
- Gurbuz, E., Buyukkeklik, A., Avcilar, M. Y., & Toksari, M. (2008). Algılanan hizmet kalitesinin tatmin ve davranışsal niyet üzerine etkisi: niğde ilindeki süpermarketler üzerine ampirik bir çalışma. *Ege Academic Review*, 8(2), 785-812.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice Hall

- Han, H., Back, K. J., & Barrett, B. (2009). Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: The roles of emotions and switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 563-572.
- Han, H., & 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.
- Handriana, T., & Meyscha, A. R. (2020). The influence of the restaurant atmosphere on customer loyalty through a hedonic experience. In *Advances in Business, Management and Entrepreneurship*, 136-140).
- Hanefors, M., & Mossberg, L. (2003). Searching for the extraordinary meal experience. *Journal of Business and Management*, 9(3), 249-270.
- Hanzaee, K. H., & Rezaeyeh, S. P. (2013). Investigation of the effects of hedonic value and utilitarian value on customer satisfaction and behavioural intentions. *African Journal of Business management*, 7(11), 818.
- Hanzaee, K. H., Teimourpour, B., & Teimourpour, B. (2012). Segmenting consumers based on luxury value perceptions. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 12(11), 1445-1453.
- Ha, J., & Jang, S. S. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2-13.
- Hair, J. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis (Cilt 7)*. NJ: Prentice Hall.
- Hair, j. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Kaliforniya, Amerika: SAGE Publications.
- Hegarty, J. A., & O'Mahony, G. B. (2001). Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. *International Journal of Hospitality Management*, 20(1), 3-13.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Hernández-Mogollón, J. M., Di-Clemente, E., & Campón-Cerro, A. M. (2020). Culinary travel experiences, quality of life and loyalty. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 24(3), 425-446.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal Of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Iglesias, M. P., & Guillen, M. J. Y. (2002). The components of total perceived price: an empirical analysis in restaurant services. *Journal of Foodservice Business Research*, 5(1), 1-22.
- Io, M. U., & Peralta, R. L. (2022). Emotional well-being impact on travel motivation and intention of outbound vacationers during the COVID-19 pandemic. *Leisure/Loisir*, 46(4), 543-567.
- İkiz, F. E., Asıcı, E., Zöhre, K. A. Y. A., & Balkan, K. (2018). Yaşam amaçları ve psikolojik iyi oluşun öğretmenlik mesleğine yönelik tutumu yordayıcı rolü. *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13(25), 7-26.
- İlban, M. O., Bezirgan, M., & Çolakoğlu, F. (2018). Destinasyon bağlılığı yaratmada gastronomi marka imajı ve gastronomi aşinalığı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 622, 640.
- İlhan, T., & Özbay, Y. (2010). Yaşam amaçlarının ve psikolojik ihtiyaç doyumunun öznel iyi oluş üzerindeki yordayıcı rolü. *Turkish Psychological Counseling & Guidance Journal*, 4(34).
- İnalkaç, S., & Arslantaş, H. (2018). Duygusal yeme. *Arşiv Kaynak Tarama Dergisi*, 27(1), 70-82.
- Jamaludin, N. L., Sam, D. L., Sandal, G. M., & Adam, A. A. (2016). Personal values, subjective well-being and destination-loyalty intention of international students. *Springerplus*, 5, 1-11.

- Jin, N., Lee, S., & Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 82-95.
- Jin, N., Line, N. D., & Merkebu, J. (2016). The impact of brand prestige on trust, perceived risk, satisfaction, and loyalty in upscale restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(5), 523-546.
- Johnston, R., & Kong, X. (2011). The customer experience: a road-map for improvement. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(1), 5-24.
- Jokom, R., Thio, S., & Kartika, E. W. (2022, December). Why Tourists Consumed Local Food in Bali During the Pandemic?. In International Academic Conference on Tourism (INTACT)" Post Pandemic Tourism: Trends and Future Directions"(INTACT 2022) (227-244). Atlantis Press.
- Joseph Sirgy, M. (2019). Promoting quality-of-life and well-being research in hospitality and tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 1-13.
- Jung, J. C., & Choi, M. K. (2006). The impacts of customer characteristics and service quality on attitudes and behaviors of bakery cafe customers. *Korean Journal of Community Nutrition*, 11(3), 383-391.
- Kahneman, D., Diener, E., & Schwarz, N. (Eds.). (1999). *Well-being: Foundations of hedonic psychology*. Russell Sage Foundation.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
- Kang, M., & Gretzel, U. (2012b). Perceptions of museum podcast tours: effects of consumer innovativeness, internet familiarity and podcasting affinity on performance expectancies. *Tourism Management Perspectives*, 4, 155-163.
- Karaca, K. Ç., & Köroğlu, Ö. (2018). Restoran atmosferinin tekrar ziyaret niyetine etkisi: akış deneyiminin aracılık rolü. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(15), 776-797.
- Karaca, Ş., & Tağraf, T. (2021). Unutulmaz turizm deneyiminin psikolojik iyi oluşa etkisinin incelenmesi. *Academic Review of Humanities and Social Sciences*, 4(2), 153-168.
- Karagöz H. A. (2019). *Yerel Restoranların Turist Deneyimine Etkisi*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi] İstanbul Üniversitesi.
- Karasar, N. (2015). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri: Kavramlar, İlkeler ve Teknikler*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Karasar, N. (2020). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler Teknikler*. (36. Basım). Nobel Yayın Dağıtım.
- Kazan, A., & Güneş, E. (2022). Otel işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti üzerine etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 465-482.
- Keldal, G. (2015). Warwick-Edinburgh mental iyi oluş ölçeği'nin Türkçe formu: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *The Journal of Happiness & Well-Being*, 3(1), 103-115.
- Kendir, H., & Arslan, E. (2020). Gastronomi turizmi açısından yöresel lezzetlerin duygusal değer boyutunda incelenmesi Tokat ili örneği. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 1/II), 130-138.
- Kertasunjaya, T. K., Mediasari, T. D., & Manaf, P. A. (2020). The relation between hedonic and utilitarian values on satisfaction and behavior intention among casual-dining restaurants customers. *Open Journal of Business and Management*, 8(06), 2480.
- Kesgin, M., Önal, İ., Kazkondu, I., & Uysal, M. (2022). Gastro-tourism well-being: the interplays of salient and enduring determinants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9), 3253-3277.

- Keskin, E., & Sezen, N. (2020). *Restoranları deneyimleyen misafirlerin neofobi ve neofili düzeylerinin belirlenmesi: Kapadokya örneği*. [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi] *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi* 2020, 4(2): 1592-1606.
- Keskin, E., Yetiş, Ş. A., & Sezen, N. (2022). Destinasyon yiyecek imajı, algılanan değer, hatırlanabilir deneyimler ve memnuniyet arasındaki ilişkiler: Hatay örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 9(1), 55-82.
- Keyes, C. L., Shmotkin, D., & Ryff, C. D. (2002). Optimizing well-being: the empirical encounter of two traditions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 1007.
- Kılıç, B., & Girgin, G. (2021) Tüketicilerin sokak lezzeti tercihleri ve hijyen algılarının kişilik tipleri kapsamında incelenmesi. *Journal of Gastronomy, Hospitality, and Travel*. 4(1), 122-133.
- Kılıçlar, A., Bozkurt, İ., Sarıkaya, G. S., & Şahin, A. (2021). Sosyal medyanın X ve Z kuşağı üzerindeki yemek yeme davranışına etkisi (The Effect Of Social Media On Eating Behavior İn Generations X and Z). *Journal Of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(1), 531-552.
- Kiatkawsin, K., & 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., & Choi, B. (2013). The influence of customer experience quality on customers' behavioral intentions. *Services Marketing Quarterly*, 34(4), 322-338.
- Kim, Y. H., Kim, M., Goh, B. K., & Antun, J. M. (2011). The role of money: The impact on food tourists' satisfaction and intention to revisit food events. *Journal of Culinary Science & Technology*, 9(2), 85-98
- King, L. A., Richards, J. H., & Stemmerich, E. (1998). Daily goals, life goals, and worst fears: Means, ends, and subjective well-being. *Journal of Personality*, 66(5), 713-744.
- Ko, D. W., & Stewart, W. P. (2002). A structural equation model of residents' attitudes for tourism development. *Tourism management*, 23(5), 521-530.
- Koçoğlu, CM (2019). Yerli turistlerin gastronomi turizmine yönelik tutumlarının demografik özellikler açısından incelenmesi: Gaziantep örneği. *Gastroia: Gastronomi ve Seyahat Araştırmaları Dergisi*, 3 (2), 366-380.
- Konu, H., & Laukkanen, T. (2010). Predictors of tourists' wellbeing holiday intentions in Finland. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17(1), 144-149.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of retailing*, 49(4), 48-64.
- Kotler, P. (2010). The prosumer movement: A new challenge for marketers. *Prosumer Revisited: Zur Aktualität einer Debatte*, 51-60.
- Kozak, M. A., & Doğan, M. (2014). Dinleme davranışının müşterinin satın alma niyeti ve satın alma davranışına etkisi: seyahat acentası satış temsilcileri kapsamında bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 57-84.
- Kozak, M. (2018). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım Ve Yayım Teknikleri*. Detay Yayıncılık
- Kraut, R. (1979). Two conceptions of happiness. *The Philosophical Review*, 88(2), 167-197.
- Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *The TQM Journal*, 32(6), 1525-1540.
- Lawrance, B. N., & de la Peña, C. (Eds.). (2013). Local foods meet global foodways: tasting history. *Routledge*.
- Lee, W. S., Jung, J. ve Moon, J. (2021). Exploring the antecedents and consequences of the coffee quality of Starbucks: a case study. *British Food Journal*, 124(4), 1066-1080.

- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Lewis, R. C., & Pizam, A. (1981). Guest surveys: A missed opportunity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 22(3), 37-44.
- Li, S. J., Huang, Y. Y., & Yang, M. M. (2011). How satisfaction modifies the strength of the influence of perceived service quality on behavioral intentions. *Leadership in Health Services*, 24(2), 91-105.
- Lin, Z., & Bennett, D. (2014). Examining retail customer experience and the moderation effect of loyalty programmes. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(10), 929-947.
- Lin, J. S. C., & Hsieh, P. L. (2006). The role of technology readiness in customers' perception and adoption of self-service technologies. *International Journal of Service Industry Management*, 17(5), 497-517.
- Lin, B., Wang, S., Fu, X., & Yi, X. (2023). Beyond local food consumption: the impact of local food consumption experience on cultural competence, eudaimonia and behavioral intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), 137-158.
- Liu, Z. (2005). Reading behavior in the digital environment: Changes in reading behavior over the past ten years. *Journal Of Documentation*, 61(6), 700-712.
- Liu, Y., & Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: what affects customer satisfaction and behavioral intentions?. *International Journal Of Hospitality Management*, 28(3), 338-348.
- Liu, W. K., Lee, Y. S., & Hung, L. M. (2017). The interrelationships among service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: Examination of the fast-food industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 20(2), 146-162.
- Lockie, S. (2001). Food, place and identity: consuming Australia's 'Beef Capital'. *Journal of Sociology*, 37(3), 239-255.
- Ludwig, A. B., Burton, W., Weingarten, J., Milan, F., Myers, D. C., & Kligler, B. (2015). Depression and stress amongst undergraduate medical students. *BMC Medical Education*, 15(1), 1-5.
- Lyubomirsky, S., & Lepper, H. S. (1999). A measure of subjective happiness: Preliminary reliability and construct validation. *Social Indicators Research*, 46, 137-155.
- McCabe, S., & Johnson, S. (2013). The happiness factor in tourism: Subjective well-being and social tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, 42-65.
- Mannell, R. C., & Iso-Ahola, S. E. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of tourism research*, 14(3), 314-331.
- Mannell, R. C., & Kleiber, D. A. (2020). Psychology of leisure. In *Routledge Handbook of Leisure Studies*, 40-51
- Maslow, A. (1968). Some educational implications of the humanistic psychologies. *Harvard Educational Review*, 38(4), 685-696.
- Meng, B., & Choi, K. (2017). Theme restaurants' servicescape in developing quality of life: The moderating effect of perceived authenticity. *International Journal of Hospitality Management*, 65, 89-99.
- Milman, A. (1998). The impact of tourism and travel experience on senior travelers' psychological well-being. *Journal of Travel Research*, 37(2), 166-170.
- Muñoz, F., Hildebrandt, A., Schacht, A., Stürmer, B., Bröcker, F., Martín-Loeches, M., & Sommer, W. (2018). What makes the hedonic experience of a meal in a top restaurant special and retrievable in the long term? Meal-related, social and personality factors. *Appetite*, 125, 454-465.

- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409.
- Neal, J. A., Bergmann Lichtenstein, B. M., & Banner, D. (1999). Spiritual perspectives on individual, organizational and societal transformation. *Journal of Organizational Change Management*, 12(3), 175-186.
- Neugarten, B. L., Havighurst, R. J., & Tobin, S. S. (1961). The measurement of life satisfaction. *Journal of Gerontology*, 16, 134-143.
- Nişancı, Z. N., Özdoğan, Y., & Bölüktepe, F. E. (2018). Dışarıda yemek yeme davranışının nedenlerini belirlemeye yönelik İzmir ilinde bir araştırma. *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 60-71.
- Norton, B. M. (November, 2022) *34 Happiness*, England.
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal Of Hospitality Management*, 18(1), 67-82.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Oliver, R. L. (2010). Consumer brand loyalty. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*, 1-5, 2010
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal Of Retailing*, 73(3), 311-336.
- O'Mahony, B., & Hall, J. (2007). An exploratory analysis of the factors that influence food choice among young women. *International Journal Of Hospitality & Tourism Administration*, 8(2), 51-72.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17 (3), 165-174.
- Ölmez, Z. D. (2017). *Gastronomi Turizminde Yerli Ziyaretçilerin Yöresel Yiyeceklere Yönelik Unutulmaz Deneyimlerinin Davranışsal Niyetleri Üzerine Etkisi: Seferihisar Örneği* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi] Balıkesir Üniversitesi.
- Özdamar, K. (2011). *Paket programları ile istatistiksel veri analizi (Çok Değişkenli Analizler)*, (9. Basım). Kaan Kitabevi
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda yemek yeme olgusu: kuramsal bir model önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 218-232.
- Özdemir, S., & Güneren, E. (2022). *Deneyimsel Değer, Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Kapadokya Kaya Oteller Örneği*. [Yayımlanmamış Doktora Tezi] Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Özdemir, B., & Şahin, A. (2021). Kişisel değerlerin restoran seçimine etkisi: dışarıda yemek yeme motivasyonlarının aracılık rolü. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 16(63), 1256-1281.
- Özdemir Güzel, S. (2017). Birinci sınıf restoran işletmelerindeki fiziksel çevre unsurlarının müşteri yorumları açısından değerlendirilmesi: Tripadvisor Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5 (62), 534-542.
- Özdemir, M. A., & Kızılırmak, D. İ. (2020). *Kültür Turizminde Aktivite Seçimi, Destinasyon İmajı Ve Kişiliğinin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: İstanbul'a Gelen Yabancı Turistler Üzerinde Bir Araştırma*. [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Özer, L.Ş. (1999). Müşteri tatminine yönelik literatürdeki kuramsal tartışmalar. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (2), 159-180.

- Özgüneş, R. E., Bozok, D., Avcıkurt, C., & Güleç, E. (2019). Kırsal turizmde katılan bireylerin mental iyi oluş halinin sosyo demografik veriler açısından incelenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(1), 161-174.
- Özgüneş, R. E., Özdemir, S. S., & Bozok, D. (2021). Dışarıda yeme olgusuna yeni bir yaklaşım olarak “Şefi eve çağırma”(As A New. *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(3), 1992-2009.
- Özgür, Ö., & Günaydın, Y. (2010). Otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisi: dört yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(2), 127-154.
- Özkan, N. ve Bilici, S. (2018). Yeme davranışında yeni yaklaşımlar: gecelerde yeme ve yeme farkındalığı. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3 (2), 16-24.
- Parasuraman, A. B. L. L., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. 1988, 64(1), 12-40.
- Park, C. (2004). Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 87-94.
- Pedraja, M., & Yagüe, J. (2001). What information do customers use when choosing a restaurant?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(6), 316-318.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy* (Vol. 76, No. 4, pp. 97-105). Cambridge, MA, USA: Harvard Business Review Press.
- Pizam, "Creating Memorable Experiences." *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29, No.3, (2010), 343.
- Pizam, A., & Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326-339.
- Prochaska, F. J., & Schrimper, R. A. (1973). Opportunity cost of time and other socioeconomic effects on away-from-home food consumption. *American Journal of Agricultural Economics*, 55(4_Part_1), 595-603.
- 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.
- Richards, G. (2014, November). *The role of gastronomy in tourism development*. In Presentation to the Fourth International Congress on Noble Houses: A Heritage for the Future, Arcos de Valdevez to be held on (27-29).
- Robinson, R. N., & Clifford, C. (2012). Authenticity and festival foodservice experiences. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 571-600.
- Roehl, W. (1999). Quality of life issues in a casino destination. *Journal of Business Research*, 44(3), 223-229.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual Review Of Psychology*, 52(1), 141-166.
- Ryan, R. M., & Martela, F. (2016). Eudaimonia as a way of living: Connecting Aristotle with self-determination theory. *Handbook Of Eudaimonic Well-Being*, 109-122.
- Ryu, K. (2005). *Dinescape, emotions and behavioral intentions in upscale restaurants*. Kansas State University.
- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416-432.
- Ryff, C. D. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 57(6), 1069.

- Ryff, C. D. (1995). Psychological well-being in adult life. *Current Directions In Psychological Science*, 4(4), 99-104.
- Ryff, C. D., & Singer, B. H. (2006). Best news yet on the six-factor model of well-being. *Social Science Research*, 35(4), 1103-1119.
- Ryff, C. D., & Singer, B. H. (2008). Know thyself and become what you are: A eudaimonic approach to psychological well-being. *Journal of Happiness Studies*, 9(1), 13-39.
- Saad, M., Rahman, N. A., & Umadi, M. F. (2018). Re-Evaluating the International Tourists' Experience of Local Malaysian Food: What made them come back for a second taste?. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 3(9), 105-111.
- Saçılık, M. Y., & Çevik, S. (2020). Yenilik davranışı ve yenilikçi mutfak akımlarının yerel yemek tüketimine etkisi. *Journal of Tourism and Management*, 1(1), 75-91.
- Sahranç, Ü. (2007). *Stres Kontrolü, Genel Öz-Yeterlik, Durumluk Kaygı ve Yaşam Doyumuyla İlişkili Bir Akış Modeli*. [Yayımlanmamış Doktora Tezi], Gazi Üniversitesi.
- Saleem, H., & Raja, N. S. (2014). The impact of service quality on customer satisfaction, customer loyalty and brand image: Evidence from hotel industry of Pakistan. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 19(5), 706-711.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International journal of Hospitality Management*, 23(1), 15-24.
- Santos, V. R., Ramos, P., Almeida, N., & Santos-Pavón, E. (2019). Wine and wine tourism experience: A theoretical and conceptual review. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(6), 718-730.
- Sarı, T., & Çakır, G. (2016). Mutluluk korkusu ile öznel ve psikolojik iyi oluş arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 5(25), 222-229.
- Sarıışık, M. (2014). Konaklama hizmetlerinde davranışsal niyeti etkileyen hizmet kalitesi boyutları. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(2), 21-51.
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy studies in search of hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 9(2), 1-12.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Sekaran, U. (2006). *Research methods for business: Business research methodology*. YM Kwan (Trans.). Jakarta, Indonesia: Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Selim, S. (2010). *Avrupa Birliği Ülkeleri ve Türkiye'de Bireysel Yaşam Tatmini ve Mutluluk Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Karşılaştırmalı Analizi*. TÜBİTAK, Ankara.
- Sever, P., & 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.
- Shahzadi, M., Malik, S.A., Ahmad, M. and Shabbir, A. (2018) Perceptions of fine dining restaurants in Pakistan, *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol. 35 No. 3, 635-655.
- Shepherd, R., & Farleigh, C. A. (1986). Preferences, attitudes and personality as determinants of salt intake. *Human Nutrition. Applied Nutrition*, 40(3), 195-208.
- Sheu, S. J., Wei, I. L., Chen, C. H., Yu, S., & Tang, F. I. (2009). Using snowball sampling method with nurses to understand medication administration errors. *Journal of Clinical Nursing*, 18(4), 559-569.

- Siegrist, M., Hartmann, C., & Keller, C. (2013). Antecedents of food neophobia and its association with eating behavior and food choices. *Food Quality and Preference*, 30(2), 293-298.
- Sims, R. (2009). Food, Place And Authenticity: Local Food And The Sustainable Tourism Experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Sirgy, M. J., Uysal, M., & Kruger, S. (2017). Towards a benefits theory of leisure well-being. *Applied Research in Quality of Life*, 12, 205-228.
- Sivrikaya, K. K. (2019). *Gıda neofobisi ve heyecan arama kişilik özelliklerinin yabancı turistlerin geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyetine etkisi* [Yayımlanmamış Doktora Tezi], Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Slack, N. J., Singh, G., Ali, J., Lata, R., Mudaliar, K., & Swamy, Y. (2021). Influence of fast-food restaurant service quality and its dimensions on customer perceived value, satisfaction and behavioural intentions. *British Food Journal*, 123(4), 1324-1344.
- Smith, M. F. (1999). Urban versus suburban consumers: a contrast in holiday shopping purchase intentions and outshopping behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 16(1), 58-73.
- Smith, M. K., & Diekmann, A. (2017). Tourism and wellbeing. *Annals of Tourism Research*, 66, 1-13.
- Sobal, J., & Bisogni, C. A. (2009). Constructing food choice decisions. *Annals of Behavioral Medicine*, 38 (1), 37-46.
- Solunoğlu, A., & Nazik, M. H. (2018). Sokak lezzetlerine ilişkin tüketici tercihleri: Gaziantep Örneği (Consumer Preferences. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 40, 59.
- Solunoğlu, A., & Yayla, Ö. (2020). Deneyim kalitesinin memnuniyet ve yaşam kalitesine etkisi: kırıkale büyük şehir parkında bir uygulama. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(1), 20-31.
- Sönmez, V., & Alacapınar, F. G. (2019). *Exemplified scientific research methods*. Anı Yayın Evi.
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 5-60.
- Stapit, E. (2017). Exploring tourists' memorable food experiences: A study of visitors to Santa's official hometown. *Anatolia*, 28(3), 404-421.
- Sthapit, E., Del Chiappa, G., Coudounaris, D. N., & Björk, P. (2019). Tourism experiences, memorability and behavioural intentions: a study of tourists in Sardinia, Italy. *Tourism Review*, 75(3), 533-558.
- Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism Management*, 52, 82-95.
- Sukhu, A., & Bilgihan, A. (2021). The impact of hedonic dining experiences on word of mouth, switching intentions and willingness to pay. *British Food Journal*, 123(12), 3954-3969.
- Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247.
- Şahin, D. (2015). *Restoranlarda Deneyimsel Pazarlama Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Gıda Hizmet Endüstrilerinin Etkisi*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi] Adnan Menderes Üniversitesi.
- Şahin, G. G., & Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak gastronomi turizmi: İstanbul'un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Şencan, H. (2005). *Güvenilirlik ve Geçerlilik*. 1. Baskı. Seçkin Yayıncılık.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*. Seçkin Yayıncılık.

- Şimşek, M., & Özdamar, M. (2020). Yerli turistlerin destinasyon imajları ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişkinin incelenmesi: Mersin örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 811-822.
- Talukdar, N., & Yu, S. (2021). Breaking the psychological distance: The effect of immersive virtual reality on perceived novelty and user satisfaction. *Journal of Strategic Marketing*, 1-25.
- Tarn, J. L. (1999). The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 6(4), 31-43.
- Tam, J. L. (2004). Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative model. *Journal of Marketing Management*, 20(7-8), 897-917.
- Tanrısevdi, A., & Baran, G. G. (2017). Turistlerin hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinin belirlenmesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(60), 551-566.
- Teng, C. C. ve Lu, C. H. (2016). Organic food consumption in Taiwan: Motives, involvement, and purchase intention under the moderating role of uncertainty. *Appetite*, 105, 95-105.
- Tezgel Çoban, E., Şahin Perçin, N., & Çoban, Ö. (Eylül 2019). *Yemek Deneyimi ve Akılda Kalıcı Yemek Deneyimi*. Nevşehir, Türkiye.
- Ting, S. C. (2014). The relationship between customers' switching cost and repurchase intention: The moderating role of satisfaction. *Journal of Service Science and Management*, 2014.
- Torlak, M. (2020). Destinasyon İmajı, Seyahat Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Bağlamında İstanbul'un Marka Şehir Yönetimine Dair Niteliksel ve Niceliksel Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 61-100.
- Tosun, N., & Söyük, S. (2019). Şikayet yönetimi perspektifinden müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerine kavramsal bir model önerisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(4), 1873-1887.
- Tsaur, S. H., Yen, C. H., & Yan, Y. T. (2016). Destination brand identity: Scale development and validation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(12), 1310-1323.
- Tu, Y. T., & Chang, Y. Y. (2011). Relationships among service quality, customer satisfaction and customer loyalty in chain restaurant. *Information Management And Business Review*, 3(5), 273-282.
- Tuncer, İ. (2018). Hizmet kalitesi, kurumsal imaj, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin incelenmesi: kısmi en küçük kareler ile yapısal eşitlik modeli. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(3), 1788-1805.
- Türkay, O., & Atasoy, B. (2020). Restoran seçiminde kişiliğin rolü: Sakarya örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(2), 401-412.
- Unur, K., Kınıklı, A. G. M. A., Gör, A., & Şeker, F. (2017). Restoranda akıllı telefon kullanım sıklığına göre müşteri deneyim kalitesi. In *The First International Congress On Future Of Tourism: Innovation, Entrepreneurship And Sustainability (Futourism)* (28-30).
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006) *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. DetayYayıncılık.
- Vada, S., Prentice, C., & Hsiao, A. (2019). The role of positive psychology in tourists' behavioural intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 293-303.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Yarmacı, N., & Kefeli, E. (2020). Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışına etkisi: istanbul örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3947-3964.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017) Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.

- Yenal, Z. (2015) Osman Nuri Koçtürk: Beslenme, yemek ve siyaset. *Yemek ve Kültür, Çiya Yayınları*, 40, 68- 76.
- Yiğit, S., & Doğdubay, M. (2020) Tüketicilerin yiyecekte yenilik korkusu düzeyleri üzerine bir araştırma. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(1), 1-16.
- Yuan, Y. H. E., & Wu, C. K. (2008) Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.
- Yücel, E. K. (2020) Neofobinin (Yenilik korkusunun) hedonik tüketim üzerine etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 21(1), 31-45.
- Yüksekbilgili, Z. (2014) Restoran seçim ölçütleri üzerine bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 9(36), 6261-6380.
- Zariç, N. (2019) Erzincan'da faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinden algılanan hizmet kalitesinin ölçümü: *Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985) Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33-46.
- 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.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996) The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Qin, H., & Prybutok, V. R. (2009) Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(1), 78-95.
- Warde, A., & Martens, L. (1998) Eating out and the commercialisation of mental life. *British Food Journal*, 100(3), 147-153.
- Waterman, A. S. (1993) Two conceptions of happiness: Contrasts of personal expressiveness (eudaimonia) and hedonic enjoyment. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 64(4), 678.
- Westbrook, R. A. (1987) Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991) The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91.
- Wiatrowski, M., Czarniecka-Skubina, E., & Trafiałek, J. (2021) Consumer eating behavior and opinions about the food safety of street food in Poland. *Nutrients*, 13(2), 594.
- Wijaya, S., Morrison, A., Nguyen, T. H., & King, B. (2016) *Exploration of Culinary Tourism in Indonesia: What Do the International Visitors Expect?* [Doctora Thesis] Petra Christian University.
- Wu, C. H. J., & 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.
- Wu, H. C. (2013) An empirical study of the effects of service quality, perceived value, corporate image, and customer satisfaction on behavioral intentions in the Taiwan quick service restaurant industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 14(4), 364-390.

EKLER

Sayın Katılımcı,

Bu anket Mersin Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı'nda yürütülen bir Yüksek Lisans tezinin bir parçasıdır. Çalışmanın amacı, tüketicilerin restoran deneyiminizin iyi oluşlarına ve davranışsal niyetlerine olan etkisini incelemektir. Yanıtlarınız yalnızca bu tez araştırması için kullanılacak olup, üçüncü taraflarla kesinlikle paylaşılmayacaktır. Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

1. Demografik Sorular	
1-Cinsiyetiniz:	() Kadın () Erkek
2-Yaşınız:	() 18-25 () 26-33 () 34-41 () 42-49 () 50 ve üstü
3-Eğitim Durumunuz:	() İlkokul () Ortaokul () Lise () Ön Lisans () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora
4-Medeni Durumunuz:	() Bekâr () Evli
5-Mesleğiniz:	
6-Gelir Durumunuz:	() 4250 TL veya altı () 4251-5250 TL () 5251-6250 TL () 6251-7250TL () 7251-8250 TL () 8251 TL ve üstü
7-Restorana Sıklığınız?	Gitme () Ayda 1'den az () Ayda 1 () Ayda 2 () Ayda 3 () Ayda 4 ve üzeri

2.Sayın katılımcı aşağıdaki ifadeler **yaşamış olduğunuz gastronomik deneyimin kalitesini ölçmeye yönelik unsurları** öğrenmeye yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Lütfen size en uygun olduğunu düşündüğünüz seçeneği işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
[1] = Kesinlikle Katılmıyorum [2] = Katılmıyorum [3] = Ne katılıyorum ne katılmıyorum [4] = Katılıyorum [5] = Kesinlikle Katılıyorum Kesinlikle Katılmıyorum → Kesinlikle Katılıyorum					
1. Yaşadığım gastronomik deneyime kendimi kaptırdım.	1	2	3	4	5
2. Yaşadığım gastronomik deneyim ruh halimi iyileştirdi ve modumu yükseltti.	1	2	3	4	5
3. Gastronomik deneyimim süresince zamanın nasıl geçtiğini anlayamadım.	1	2	3	4	5
4. Yaşadığım gastronomik deneyim benim için özeldi.	1	2	3	4	5
5. Yaşadığım gastronomik deneyimin içeriği yeniydi.	1	2	3	4	5
6. Yaşadığım gastronomik deneyim beklemediğim derecede bir deneyimdi.	1	2	3	4	5
7. Yeni gastronomik deneyimler yaşadım.	1	2	3	4	5
8. Yaşatılan gastronomik deneyimler coşkulu hissetmemi sağladı.	1	2	3	4	5
9. Bu restoranda sunulan başka gastronomik deneyimleri tekrardan yaşamak isterim.	1	2	3	4	5
10. Bu restoranda sunulan gastronomik deneyimlere bireysel olarak dâhil oldum.	1	2	3	4	5
11. Gastronomik deneyimim sırasında işin uzmanları ile etkileşim ve iletişim halindeydim.	1	2	3	4	5

12. Sunulan gastronomik deneyim beni eğlendirdi.	1	2	3	4	5
13. Sunulan gastronomik deneyim beni heyecanlandırdı.	1	2	3	4	5
14. Sunulan gastronomik deneyim beni keyiflendirdi.	1	2	3	4	5
15. Bu restorandan yaşadığım gastronomik deneyim, gastronomi hakkında daha fazla şey öğrenmek istememe neden oldu.	1	2	3	4	5
16. Bu restoranda yaşadığım gastronomik deneyim, gastronominin değeri konusunda beni daha çok aydınlattı.	1	2	3	4	5
17. Bu tür gastronomik deneyimler, gastronomi hakkında daha fazla bilgi edinmem için iyi seçeneklerdir.	1	2	3	4	5
18. Bu restoranda yaşadığım gastronomik deneyim, dünya çapında gastronomik lezzetlere ve deneyimlere olan ilgimi artırdı.	1	2	3	4	5
19. Bu gastronomi deneyimi, gastronomi hakkındaki bilgilerimi genişletti ve artırdı.	1	2	3	4	5

3.Sayın katılımcı aşağıdaki ifadeler **ziyaret ettiğiniz restorandaki yaşamış olduğunuz gastronomik deneyimden duyduğunuz memnuniyeti ölçmeye yönelik unsurları** öğrenmeye yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Lütfen size en uygun olduğunu düşündüğünüz seçeneği işaretleyiniz.

[1] = Kesinlikle Katılmıyorum [2] = Katılmıyorum [3] = Ne katılıyor ne katılmıyorum [4] = Katılıyorum [5] = Kesinlikle katılıyorum Kesinlikle Katılmıyorum —————> Kesinlikle Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Bu restoranda yaşadığım gastronomik deneyim hakkındaki genel değerlendirmem olumludur.	1	2	3	4	5
2. Bu restoranda yaşadığım gastronomik deneyimler beklentimi karşıladı.	1	2	3	4	5
3. Bu restoranda yaşadığım gastronomik deneyimlerden tatmin oldum.	1	2	3	4	5
4. Bu restoranda yaşadığım gastronomik deneyimler beni mutlu etti.	1	2	3	4	5
5. Bu restorana gelmek akılcıca bir seçimdi.	1	2	3	4	5

4. Sayın katılımcı aşağıdaki ifadeler **restoranda yaşamış olduğunuz gastronomik deneyimin hedonik (hazcı) etkisini** öğrenmeye yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Lütfen size en uygun olduğunu düşündüğünüz seçeneği işaretleyiniz

[1] = Kesinlikle Katılmıyorum [2] = Katılmıyorum [3] = Ne katılıyor ne katılmıyorum [4] = Katılıyorum [5] = Kesinlikle katılıyorum Kesinlikle Katılmıyorum —————> Kesinlikle Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Bu restoranda yaşadığım gastronomik deneyim benim için birçok açıdan ideale yakındı.	1	2	3	4	5
2. Bu restoran tarafından sunulan gastronomik deneyime dair koşullar muhteşemdi.	1	2	3	4	5
3. İyi ki bu restorana geldim.	1	2	3	4	5
4. Bu restoran deneyimimden sonra kendimi daha mutlu bir insan olarak hissediyorum.	1	2	3	4	5

5. Bu restorani ziyaret ettikten sonra kendimi hayattan zevk alan birisi gibi hissediyorum.	1	2	3	4	5
6. Çevremdeki akranlarımla kıyasladığımda kendimi bu restoranda yemek deneyimi yaşamam nedeniyle daha mutlu birisi olarak hissediyorum.	1	2	3	4	5

5. Sayın katılımcı aşağıdaki ifadeler **restoranda yaşamış olduğunuz gastronomik deneyimin psikolojik iyi oluşunuz üzerindeki etkisini** öğrenmeye yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Lütfen size en uygun olduğunu düşündüğünüz seçeneği işaretleyiniz.

[1] = Kesinlikle Katılmıyorum [2] = Katılmıyorum [3] = Ne katılıyor ne katılmıyorum [4] = Katılıyorum [5] = Kesinlikle katılıyorum Kesinlikle Katılmıyorum —————> Kesinlikle Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Bu restoranda ki deneyiminin, daha anlamlı ve amaçlı bir hayat yaşamama katkı sağladığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
2. Bu restorandaki deneyiminin, sosyal ilişkilerime destekleyici katkı sağladığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
3. Bu restorandaki deneyiminin, gündelik aktivitelerime olan ilgimi arttırdığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
4. Bu restorandaki deneyiminin, başkalarını mutlu etmeme ve başkalarına iyi hissettirmeme katkı sağladığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
5. Bu restorandaki deneyimim, kendimi yetenekli ve yetkin hissetmemi sağladığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
6. Bu restorandaki deneyimim, bana iyi biri olduğumu ve iyi bir hayat yaşadığımı düşündürdü.	1	2	3	4	5
7. Bu restoranda ki deneyimim, geleceğe daha iyimser bakmamı sağladı.	1	2	3	4	5
8. Bu restoranda yaşadığım deneyimin insanların bana saygı duymasını arttırdığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5

6. Sayın katılımcı aşağıdaki ifadeler **restoran sadakatini** öğrenmeye yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Doğru ve yanlış cevabın olmadığı bu ankette size en uygun olduğunu düşündüğünüz seçeneği işaretleyiniz.

[1] = Kesinlikle Katılmıyorum [2] = Katılmıyorum [3] = Ne katılıyor ne katılmıyorum [4] = Katılıyorum [5] = Kesinlikle katılıyorum Kesinlikle Katılmıyorum —————> Kesinlikle Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Bu restoran hakkında etrafıma olumlu konuşurum.	1	2	3	4	5
2. Bu restorani benden tavsiye isteyenlere öneririm.	1	2	3	4	5
3. Eş, dost ve arkadaşlarımı bu restorani ziyaret etmeleri için teşvik ederim.	1	2	3	4	5
4. Bu restorana tekrar gelmek isterim.	1	2	3	4	5
5. Fiyatları artsa dahi bu restoran benim için öncelikli olacaktır.	1	2	3	4	4

ANKETE KATILIMINIZ İÇİN ÇOK TEŞEKKÜR EDERİZ.

BENZERLİK RAPORU ÖZET SAYFASI

RESTORAN MÜŞTERİLERİNİN ALGILADIKLARI DENEYİM KALİTESİ, MEMNUNİYETİ VE DAVRANIŞSAL NİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİDE İYİ OLUŞUN ROLÜ

ORJİNALLIK RAPORU

%**25**

BENZERLİK ENDEKSİ

%**24**

İNTERNET KAYNAKLARI

%**7**

YAYINLAR

%**10**

ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1

acikbilim.yok.gov.tr

İnternet Kaynağı

%**2**

2

Submitted to Mersin Üniversitesi

Öğrenci Ödevi

%**2**

3

dergipark.org.tr

İnternet Kaynağı

%**2**

4

9lib.net

İnternet Kaynağı

%**1**

5

acikerisim.mersin.edu.tr

İnternet Kaynağı

%**1**

6

docplayer.biz.tr

İnternet Kaynağı

%**1**

7

dspace.balikesir.edu.tr

İnternet Kaynağı

%**1**

8

acikerisim.erbakan.edu.tr

İnternet Kaynağı

%**1**

www.researchgate.net

ÖZGEÇMİŞ

