

Gastronomik Deneyimin Marka Sadakatine Yansımaları*

The Reflections of Gastronomic Experience on Brand Loyalty

Uğur KAÇAN** 
Nurhan TOSUN*** 

Öz

Gastronomik deneyim, salt bir yemek yeme aktivitesinin ötesinde, sosyal, duygusal, düşünsel, hayali ve teknik benzeri durumları bünyesinde barındıran, özellikle yüksek mutfakta ortaya çıkan tüm süreçlerin etkileşiminin sonucu olarak tanımlanabilir. İnsanlara bu tarz deneyimleri sunmayı misyon edinen işletmeler günümüzde giderek önem kazanmaktadır. Bu durumda, markalar arası rekabeti arttırması doğrultusunda işletmeler sadık müşterilerini kaybetmemek adına yeni arayışlara girmişlerdir. Ayrıca gastronomik deneyiminin sonucunda yemeği bilinçli bir şekilde yorumlayarak görüşlerini çevresi ile paylaşan diğer bir deyişle yüksek mutfaka yönelik bilinçli ve farkındalık sahibi insan sayısı artmaktadır. Bilgiye ulaşımın kolaylaşması doğrultusunda bireylerin bilgi yelpazesinin gelişim göstermesi günümüzün temel olgularındandır. Bu doğrultuda özellikle yüksek mutfaka hitap eden yiyecek-içecek işletmeleri, gastronomik deneyimi önemli bir pazarlama silahı olarak kullanmaktadır. Bu bağlamda çalışma, gastronomik deneyim sunmaya çalışan yiyecek-içecek işletmelerinin, insanların beklentileri göz önüne alındığında marka sadakati yaratma hususunda etkili olan deneyim unsurlarını nicel olarak sorgulamayı ve bu yönde bilimsel veriler üretmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan anket; yemek kültürü gelişkin, sosyal ekonomik statü olarak A ve B gruplarında yer alan 335 katılımcıya uygulanmıştır. Katılımcıların gittikleri lüks restoranlarda (fine dining) yaşadıkları gastronomik deneyimin marka sadakatine yansımalarını irdeleyen araştırma neticesinde, gastronomik deneyimin tutumsal marka sadakati üzerinde pozitif etkileri olduğu fakat davranışsal marka sadakatiyle arasında anlamlı bir ilişki kurulamayacağı sonucuna varılmıştır.

* Bu çalışma Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne ait "Gastronomik Deneyimin Marka Sadakatine Yansımaları" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

** Öğr. Gör., Piri Reis Üniversitesi, DMYO, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, İstanbul, Türkiye, E-posta: ukacan@pirireis.edu.tr , ORCID: 0000-0002-8532-5618

*** Prof. Dr., Fenerbahçe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, İstanbul, Türkiye, E-posta: nurhan.tosun@fbu.edu.tr , ORCID: 0000-0003-0234-9647

Bu makalenin araştırması, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Etik Kurulu'nun 28.12.2021 tarihli 106 sayılı kararı gereğince Etik Kurul Onayı almıştır.

Anahtar Sözcükler: Gastronomik Deneyim, Gıda İlginliği, Deneyimsel Pazarlama, Varoluşsal Özgünlük, Marka Sadakati

Abstract

Gastronomic experience can be defined as the result of the interaction of all processes, especially in the high cuisine, which includes social, emotional, intellectual, imaginary and technical situations beyond a mere eating activity. The number of establishments that have made it their mission to offer such experiences to people has also increased significantly compared to the past. In this case, in line with the increase with the competition between brands, businesses have entered into new searches in order not to lose their loyal customers. In addition, the number of people who are conscious and aware of high cuisine continues to increase day by day. As a result of people's gastronomic experience, the number of knowledgeable people who interpret/understand the food consciously and share it with the people around has increased significantly. In line with the facilitation of access to information, the development of the information spectrum of individuals is one of the basic phenomena of today. In this direction, especially the food and beverage businesses that appeal to high cuisine use gastronomic experience as an important marketing weapon. In this context, the study aims to quantitatively question the experience elements that are effective in creating brand loyalty and to produce scientific data in this direction, considering the expectations of the people of the food and beverage businesses that try to offer gastronomic experience. The questionnaire developed for this goal was applied to 335 foodie (moderate version of gourmet) participants in groups relatively high in social economic status, and the reflection of the gastronomic experience they had in the luxury restaurants (fine dining) on brand loyalty was analyzed quantitatively. As a result of the research, it has been determined that gastronomic experience has positive effects on attitudinal brand loyalty, but there is no consequential relationship between behavioral brand loyalty.

Keywords: Gastronomik Experience, Food Involvement, Experiential Marketing, Existential Authenticity, Brand Loyalty

Giriş

Ekonomik, teknolojik ve sosyal gelişmeler doğrultusunda yoğun bir rekabetin yaşandığı günümüzde gerek küresel gerekse ulusal işletmeler tüketicilerde marka sadakati oluşturabilmek için yeni strateji arayışlarına girmişlerdir. Marka imajı ve marka güveni bağlamında oluşan marka sadakati, belirli bir markaya ilişkin pozitif tutum ile koruma davranışı arasındaki ilişkinin sonucu (Dick & Basu, 1994) olarak işletmeler açısından önemlidir. Çoğu alanda olduğu gibi yiyecek-içecek sektöründe de son zamanlarda tüketici taleplerinde artış ve farklılıklar gözükmektedir. Daha özgün ve kişiselleştirilmiş deneyim arayışında olan tüketicilerin, beklentilerini karşılayan markalara yönelmeleri günümüzde bilgiye erişimin hızlanması doğrultusunda oldukça kolay olmaktadır. Bu durum, işletmelerin tüketicilerde marka sadakati oluşturmasını zorlaştırmaktadır. Ayrıca, aynı ve farklı kategorilerdeki markaların çoğalması doğrultusunda markalar arasındaki rekabetin artması marka sadakatini zorlaştıran nedenlerden bir diğeridir (Junjun, 2010). Bu çalışmada, yemek kültürü gelişmiş insanların, yaşadıkları gastronomik deneyimin çeşitli boyutlarının, yiyecek-içecek işletmelerine yönelik marka sadakatine ne tür etkilerinin olduğunu saptamak amaçlanmıştır. Ayrıca gastronomik deneyimin alt boyutlarından olan gıda ilginliği ile deneyimsel pazarlamanın “algılama”, “hissetme”, “düşünme”, “faaliyette bulunma” ve “ilişkilendirme” boyutları arasında anlamlı ilişkinin

varlığı irdelenecektir. Bunun yanı sıra deneysel pazarlamanın alt boyutlarıyla varoluşsal özgünlük arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı da incelenen konular arasındadır. İncelenen bir diğer konu ise lüks restoran işletmelerinde yaşanan gastronomik deneyiminin bütün boyutlarının marka sadakatinin davranışsal ve tutumsal boyutuna etkilerinin anlamlı olup olmadığıdır.

Kavramsal Arka Plan

Gastronomik Deneyim Kavramı

Deneyimler, farklı bir ekonomik çıktı biçimi oluşturmakta ve bu nedenle ekonomik refahı teşvik etmenin anahtarı olarak dikkat çekmektedir. Günümüzde, tüm dünyada mal ve hizmetler, yeni ekonomik çıktının baskın biçimi, gayri safi yurtiçi hasılda (GSYİH) büyümenin temeli ve yeni istihdam yaratmanın kaynağı olarak deneyimlere yol vermek zorunda kalmaktadır (Pine & Gilmore, 2013).

Deneyim endüstrisi büyük ölçüde kimlik inşasından derin duygusal deneyimlere kadar belirli maddi olmayan varlıklara da hitap etmektedir. Pine ve Gilmore'un (2013) belirttiği gibi, başarı elde etmek istendiği takdirde, çok farklı türdeki şirketler "unutulmaz" olaylar ve oluşumlar tasarlamalıdır. Deneyim ekonomisinin, üretim kapitalizmi altında radikal bir şekilde bölünmüş olan teknik ve duygusal boyutları bütünleştirme kapasitesinden dolayı yenilikçi bir doğaya ya da içeriğe sahip olduğu ifade edilebilmektedir (De Albeniz, 2018).

Ana ürünün yani yemeğin yalnızca tüketilmeyip deneyimlenmesi olgusunun paradoksal olarak öznel bir süreç olan "deneyim" ile ilintili olduğu ileri sürülmektedir. Geleneksel mutfakta yüksek "estetik refleksivite (düşünümsellik)" sağlamak gibi yenilebilir fiziksel nesnelere üretmeye çok fazla odaklanılmamaktadır. Geleneksel mutfakın aksine çağdaş yüksek mutfak; düşünsel birikim, birçoğu yaratıcı ve bilgi endüstrilerine (tasarım, dramaturji, plastik sanatlar, iletişim, sinirbilim, bilimsel araştırma vb.) ait yemek pişirme ile ilgili alanlarda gelişim göstermektedir (Larrea & Aduriz, 2011).

Gastronominin kavramsal olarak iyi yemek ve yüksek mutfak (high cuisine) konularına odaklandığı ifade edilmektedir. Bu bağlamdaki gastronomiye geçiş sürecinin en önemli ayaklarından birini 19. yüzyıldaki ünlü şef Auguste Escoffier oluşturmaktadır. Yüzyıllardan beri süregelen aşçılık hakkında hem kurumsal hem bilişsel bir çerçeve çizerek günümüz gastronomi anlayışına önemli ölçüde katkıda bulunmuştur (Poulain & Neirinck, 2004).

Literatürde ağırlıklı olarak öğün deneyimi (meal experience), akşam yemeği deneyimi (dining experience), yemek deneyimi (food experience) ve mutfaksal deneyim (culinary experience) konuları üzerine araştırmalar yapılmıştır (Beer, 2008; Chang, Kivela & Mark, 2011; Hanefors & Mossberg, 2003; Pieter & Hendrik, 2008; Smith, 1970; Taar, 2014). Gastronomik deneyim bütün bu deneyim kategorileri içerisinde çatı görevi üstlenerek ağırlıklı olarak yüksek mutfakla ve estetik düşünümsellikle ilgilenmektedir.

Gastronomi deneyiminin, mutfakın beslenmeyle ilgili fonksiyonel olgusunu aşan bir karmaşıklık içerdiği göz önünde bulundurulduğunda, gastronomi özellikle yüksek mutfakta aktive edilen tüm süreçlerin etkileşiminin sonucu olarak tanımlanabilir. Mutfakın geleneksel sınırları, doğrudan ürüne önem veren boyuttan nasıllara önem veren deneyim ekonomisinin bir parçası olduğunda

aşılmaktadır. Bu nedenle, gastronomik deneyim fonksiyonel veya hayat idamesi için yemek pişirme sınırlarının ötesine geçen yüksek sembolik bileşenlere sahiptir (De Albeniz, 2018).

Gıda İlginliği

İlginlik, tüketicilerin iletişim yönelimleri ya da davranışları ve karar verme mekanizmalarını etkileyen ferdi bir farklılık değişkenidir. “Algılanan risk”, “bilgi arama”, “marka bağlılığı”, “marka sadakati”, “marka benzerliği”, “fikir liderliği”, “marka değiştirme”, “reklamcılık”, “yayımla süreci” ve “segmentasyon” gibi sayısız muhtelif pazarlama kavramıyla bağdaştırılmıştır (Chaudhuri, 2000; Coulter, Price & Feick, 2003; Dholakia, 1997; Greenwald & Leavitt, 1984; Hoyer & Ridgway, 1984; Kinley, Conrad & Brown, 1999; Lockshin & Macintosh, 1997; Muncy, 1990; Petty & Cacioppo, 1981; Quester & Lim, 2003; Venkatraman, 1988; Warrington & Shim, 2000; Vaughn, 1986).

Tüketici davranışlarında ilginliğin kavram, tanım ve biçimlerini sınıflandırmak ve organize etmek adına üç yaklaşım benimsenmektedir. Laaksonen (1994) ilginliğin; bilişsel, bireysel ve tepki temelli üç farklı tanımı olduğunu ifade etmektedir. Bu sınıflandırma, Rothschild ve Houston (1980) tarafından önerilen ilginliğin üç biçimi olduğu görüşünü kapsamaktadır. Bu araştırmacılar, ilginliğin sürekli, durumsal ve tepkisel olduklarını ileri sürmüşlerdir. Bu ayrım, birçok çalışmada dikkate alınan bir kriter durumundadır. Richins ve Bloch (1986), süre kavramını vurgulamış “sürekli” ve “durumsal” ilginlik türleri arasındaki farkı belirtmek suretiyle bu ayrımı daha da genişletmişlerdir.

Richins ve Bloch (1986), sürekli ilginliğin, kapsamlı bilgi araştırması, marka bilgisi ve nihai olarak marka bağlılığı yoluyla ortaya çıkma olasılığı olduğunu ve bir bireyin belirli bir ürün sınıfına uzun müddet bağlılığını simgelediğini öne sürmektedirler. Bununla birlikte, durumsal ilginlik, bir bireyin bir “durum” ile, genellikle bir satın alma kararıyla dahil olduğu kısa vadeli bir olguyu temsil etmektedir (Mittal & Lee, 1989). Buradaki temel sorunsal, markanın kendisinden çok buzdolabı gibi belirli bir ürünün satın alınmasıyla ilgilidir. Satın alma işlemi tamamlandıktan sonra durumsal ilginlik azalmaktadır. Üçüncü bir ilginlik biçimi, bireylerin bir duruma ne ölçüde dahil olduklarını yansıtan davranışsal bir bakış açısı alan tepki ilginliğidir. Bu tür bir ilginlik; dikkat etme, fiyat bilincine sahip olma veya marka farklılıklarına karşı tetikte olma şeklinde kendini gösterebilmektedir (Kassarjian, 1981; Stone, 1984).

İlginlik, tüketici davranışı literatüründe pek çok araştırmacı tarafından araştırılan ve uygulanan bir konu durumundadır (Gross & Brown, 2008). Yapıyı geliştiren ilk araştırmalar, bir bireyin iletişim ortamına odaklanan bir ürüne ve onun temsil ettiği şeye, kısa bir zaman aralığında katılımını incelemiştir. Örneğin, bir kavram olarak ürün ilginliği, şarap satın alımlarını anlamak için uygulanmıştır (Dodd, 1998; Dodd, Laverie, Wilcox & Duhan, 2005). Bununla birlikte, bireysel ilginlik (personal involvement), bireyin hayatının bir ürün veya bir faaliyet etrafında nasıl döndüğüne doğru evrilmiştir (Zaichkowsky, 1985). Bu, tüketici davranışının günlük yaşamda bir tutku, eğlence veya ürünle ilişki kurmaya dayandığı mantığına dayanmaktadır. Böylece, bir bireyin katılımı yüksek veya düşük olarak ölçülebilmektedir.

Gıda ilginliği “gıdanın bir kişinin hayatındaki önem düzeyi” olarak tanımlanmakta ve insanların gıdaya verdiği önceliği belirlemektedir (Bell & Marshall, 2003, s. 236). Gıda ile daha yüksek ölçüde

ilginliği mevcut olan bireyin, gıda ile ilgili aktivitelerden daha fazla zevk alması ve daha kaliteli bir beslenme şekline sahip olması muhtemeldir (Bell & Marshall, 2003). Ayrıca gastronomi ve gurme benzeri ifadeler, kullarımlarında sıklıkla değeri yükü ve entelektüel bir boyut içermektedir (Santich, 1996). Yiyecek hazırlama ve yemek yeme konusunda epikürcü, elitist veya entelektüel bir bakış açısı anlamına gelmektedir. Bu durum gıda ilginliğinin gastronomik konseptte çok daha önemli bir konumda olduğunu göstermektedir. Gıda ilginliği düşük olan kitlelerde yaşanan deneyimlerin bir tarafının hep aksak olacağı ve tam tamamlanmayacağı sonucu da çıkartılabilmektedir.

Varoluşsal Özgünlük

Varoluşsal özgünlük, bireylerin gerçek dünyayla ve “gerçekten” kiminle temas halinde olmalarının “kendileri için doğru” olduklarını düşündükleri varoluşsal bir “varlık” durumunu ifade etmektedir. Böylece, nesne ile ilgili özgünlüğün aksine, varoluşsal özgünlük; kişisel kimlik, özerklik, bireysellik, kendini geliştirme ve kendini gerçekleştirme ile ilişkili olan kendine yönelimli özgünlüğü ifade etmektedir (self-oriented authenticity) (Steiner & Reisinger, 2006).

Wang (1999) varoluşsal özgünlüğü, her bir bireyin deneyim sonucu oluşan duygular ve algıları gibi kişisel meselelerinin hesaba katıldığı durum olarak belirtmektedir (s. 350). Wang’dan (1999) önce, yazarların varoluşsal özgünlük kavramını geliştirmek adına ciddi çabaları olmuştur. Cohen (1979, s. 217), her bir turistin farklı bir deneyime sahip olduğu ve bu özelliklerin özgünlük algısını etkilediği ve Gottlieb (1982, s. 167) her turistin bireyselliği üzerinde düşünmeye yol açtığı iddiasına katkıda bulunmuştur. Bu yazarlar, turistlerin kökeninin ve özelliklerinin (sosyal sınıf, yaşam tarzı) her turistin aradıklarını ve nasıl hissettiğini etkilediğini söylemektedir. Örneğin Gottlieb (1982) için, ekonomik gelir düzeyi yüksek turistler basit deneyimler aramaya daha meyillidirler, daha düşük sosyal sınıflardan gelen turistler ise daha lüks deneyimler aramaktadırlar. Bunun temelinde yatan sebep herkesin kendi sosyal sınıfından farklı yani egzotik olanı arama eğilimidir (s. 168).

Wang’ın (1999) belirttiği gibi, varoluşsal özgünlük turistler yalnızca ötekinin özgünlüğünü aramadıklarında, kendilerinin ve kendi aralarındaki özgünlüğü de aradıklarında ortaya çıkmaktadır (s. 350). Sonuç olarak, varoluşsal özgünlük, aktiviteyle ilgili özgünlük (benliğin özgünlüğü) olarak kabul edilen nesnel ve yapıcı özgünlüğün aksine, turistik faaliyetler tarafından tetiklenen aktiviteye bağlı özgünlük (benliğin otantikliği) olarak kabul edilmiştir.

Deneyimsel boyutun giderek daha fazla yer aldığı turizm alanında çalışan araştırmacıların, bir üründe bireyin aradığı şeyin otantiklik veya özgünlük olmadığı bir toplum olan rüya toplumu (Robert, 1999) olarak adlandırdığı şeye karşılık gelmektedir. Kişisel olarak kendini gerçekleştirmesine katkıda bulunan duygusal ve duyusal değeri yüksek bir deneyimi kapsamaktadır. Wang’ın (1999) belirttiği gibi bireyler nesnellik bir yana varoluşsal özgünlük arama çabasındadır. Bu olgu çerçevesinde bireyler, düşündüğü mal ya da hizmetler özgün olduğu için değil, kendini günlük hayattan tamamen koparan unutulmaz süreçlerin içine dahil olduğu için etkilenmektedir.

Yönetim ve organizasyon uzmanları, restoranların bir organizasyon ve bir işletme olduğunu savunmaktadırlar (Kovács, Lehman & Carrol, 2014; O’Connor, Hallak, Assaker & Lee, 2017). Bu nedenle yemek deneyiminin özgünlüğünün araştırılmasında organizasyonun çeşitli boyutlarını

dikkate almak önem arz etmektedir. Yemek deneyimiyle ortaya çıkan özgünlük olgusunun, restoran organizasyonunun bir çıktısı olduğu da kabul edilmektedir. Ayrıca günümüzde tüketiciler, yalnızca sunulan ürünler aracılığıyla değil, aynı zamanda iç organizasyon boyunca sunulan özgünlük yoluyla da beklentiye girmektedir (Gilmore & Pine, 2007). Günümüz işletmelerinin özgünlük oluşturmayı anlama, yönetme ve mükemmelleştirmeyi öğrenmesi zorunludur. Tüketicinin özgünlük algılarını yönetme stratejileri bu nedenle farklılaşmakta ve artan rekabet avantajı sağlamak için birincil kaynak haline gelmektedir (Gilmore & Pine, 2007).

Gıdalar, tüketildiğinde bireylerin bir parçası olmasının yanı sıra bireylerin de gıdaların bir parçası olduğu ifade edilmektedir (Gibson, 2007). Bu birleşme hem fiziksel hem de ruhsal bir şekilde hayat bulmaktadır. Söz edilen geçiş, tarladan tabağa değil tohumdan ruha doğru gerçekleşmektedir. Gıdalar vücuda yeme eylemi sayesinde girdikleri için tat ve dokunmaya bitişik duyular içermektedir. Gıdaların vücuttaki eylemi ağızdan ve vücuttan geçişini kapsamaktadır. Ağız, yemek, benlik ve kültür arasındaki ilişkide geçici alandır. Buna ek olarak ağzın “bedensel duyu açılımı” şeklinde özel bir rolü de bulunmaktadır. Böylece ağız, dış dünyadan vücuda doğru açılan bir kapı vazifesi üstlenmektedir. Gıdalar “eşik” olarak tasvir edilebilir. Doğa ve kültür, insan ve doğal, dış dünya ve iç dünya arasında köprü kurucu durumundadır. Vücutla bütünleşmesi, gıdaların “dünya ile benlik arasındaki” ve “vücudumuzun dış dünya ile iç dünyası arasındaki” oluşturduğu bir eylemdir. Özümseme (incorporation) vasıtasıyla gıdalar kendiliğe dönüşmekte ve nihai varış noktası, meşhur ifade olan “yediklerimizi bizi oluşturur (we are what we eat)” felsefesine doğru taşımaktadır (Beer, 2008, s. 160).

Geçmişten izler taşıyan kültürel ortamlarda insanlar varoluşsal bir deneyim yaşayabilmekte, devamında zevk, kendini gerçekleştirme veya refah duygusuna erişebilmektedirler (Kolar & Zabkar, 2010; Wang, 1999). Bu hususun insanların gastronomik deneyim yaşadıkları mekanlarda da ortaya çıkması muhtemeldir. Ziyaretçilerde oluşan pozitif duygular, deneyim yaşanan mekanın tekrar ziyaretinin gerçekleşmesinde etkili olabilir. Bryce, Curran, O’Gorman ve Taheri (2015) varoluşsal özgünlüğün sadakat üzerinde güçlü ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu ileri sürmektedir.

Marka Sadakati

Marka sadakatının temel özelliği, tüketicilerin herhangi bir markayı tutarlı ve sürekli bir şekilde satın almaya meyilli olmalarıdır. Tüketicilerin markaya yönelik olan bağlılık ve tutkunluk düzeylerini gösteren marka sadakati, tüketicinin bir sonraki seferde salt ürün satın alma sürecini ifade etmemektedir. Diğer bir deyişle marka sadakati oluşumu için markayla ilintili olarak psikolojik bir bağ meydana gelmesi ve davranışa yönelik bir eğilim gösterilmesi gerekmektedir. Tüketicinin herhangi bir markayla duygusal bir ilişki yaratması, değişik alternatiflerin içinden aynı markaya yönelmesi ve bunun devamında sürekli tekrar eden bir davranış ve tutumla satın alma eylemini gerçekleştirmesi marka sadakatının en büyük göstergelerinden biri olarak kabul edilmektedir (Devrani, 2009).

Aaker, Stahl ve Stöckle (2015), pazarlama etkinliklerine harcanan masrafı düşürmek, daha çok müşteriye sahip olmak ve ticari başarılarını daha da yukarıya taşımak adına marka sadakatinin oldukça efektif olduğunu ileri sürmektedir.

Marka sadakatinin kurumlar açısından birçok olumlu sonucu bulunmaktadır. Marka sadakatinin kurumlara temel olarak sağladığı avantajları şu şekilde belirtmek mümkündür (Tepeci, 1999)

- Sürdürülebilir kazançlı olma durumu,
- Maliyetlerinin azaltılması,
- Müşteri başına kazanılan karda artış sağlanması,
- Gelecekteki müşteri potansiyelinin genişletilmesi,
- Ürün ve hizmet fiyatlarının yükseltilmesi,
- Yarışma ya da rekabet üstünlüğü oluşturulması (s. 224).

Tüketicinin birçok farklı markanın içinden tesadüfi olmayacak şekilde bir markayı satın alması ve zaman geçtikçe aynı markaya yönelik davranışsal ve psikolojik tepkisinin devam etmesi oldukça karmaşık bir süreçtir. Bu sürecin düzgün bir şekilde kontrol edilebilmesi, işletmelerin gerekli faydayı sağlamaları adına gereklidir (Aaker, Stahl & Stöckle, 2015).

Tüketicilerin belirli bir markaya karşı sadakat duymaları, markaya; ürünün fiyat, indirim, mağaza içi görüntüsü, renkleri vb. gibi sıradan niteliklerinden çok daha fazla önem atfederek markaya karşı fanatik olmak, markayı kolaylıkla değiştirmemek, markayı sevmek, onu arkadaş gibi görmek ve alışverişleri sürekli tekrarlamasını sağlamaktadır (Çetintürk, 2010, s. 98). Marka sadakati genel anlamıyla davranışsal ve tutumsal olmak üzere iki ana çerçevede ele alınmaktadır (Huang & Zhang, 2008, s. 103)

Davranışsal marka sadakatinin tüketicilerin belirli periyotlarda gerçekleştirdiği satın alma davranışlarını kapsadığı söylenebilir. Bu yaklaşımda marka sadakatinin tespit edildiği en önemli ölçüt, kişinin mükerrer satın alma faaliyetlerinde bulunması durumudur. Diğer bir ifadeyle, davranışsal yaklaşım markaya karşı olan sadakati satın alma sıklığına göre yorumlamaktadır (Sheth, Mittal & Newman, 1999).

Tutumsal marka sadakatinde ise tüketicinin markaya yönelik beslediği olumlu bir duygunun mevcudiyeti söz konusudur. Markaya yönelik olumlu duygu bünyesinde tatmin, bağlılık ve bütünleşme gibi unsurları barındırmaktadır (Demir, 2011, s. 273). Markalara ilişkin bu tür duygusal durumlara sahip tüketicilerin ürünü ya da hizmeti satın almaya karşı olumlu anlamda motive olduğu söylenebilmektedir. Diğer bir deyişle, tutumsal yaklaşım, müşterilerin satın alma tercihlerinin temelinde yatan ve tüketicinin gözünden markayı nasıl görüp-değerlediğiyle ilgili olan temel unsurları dikkate alan bir yaklaşımı ifade etmektedir (Gounaris & Stathopoulos, 2004).

Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Birçok sektörde olduğu üzere yiyecek-içecek sektöründe de marka sayısının günden güne artması hedef kitleleri üzerinde sadakat oluşturmalarını güçleştirmektedir. Bu duruma sebep olan temel etken, sayısı artan markalara yönelik algılamaların benzer olmasıdır. Bu algı benzerliği marka sadakatinin oluşması için gerekli olan koşulları zorlamaktadır. Yüksek gelir grubuna sahip ve yeme-içme konusunda tatbilir (gurme) pozisyonunda bir kitleye hitap eden lüks restoranların (fine dining) marka sadakati oluşturmaları da bu anlamda oldukça çaba gerektirmektedir. Bu bağlamda, araştırmanın temel amacı gastronomik deneyim ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişkinin varlığının irdelenmesidir. Araştırma yemek kültürleri gelişkin ve refah düzeyi yüksek insanlara uygulanmış olup, katılımcıların lüks restoranlarda yaşadıkları gastronomik deneyimin marka sadakatine ne tür etkileri olduğu incelenmiştir. Ayrıca araştırma, gıda ilginliğinin gastronomik deneyimin alt boyutlarından “algılama”, “hissetme”, “düşünme”, “faaliyette bulunma” ve “ilişkilendirme” ve bu alt boyutların varoluşsal özgünlükle arasında ilişki olup olmadığını irdelenmektedir. Marka sadakati ile gastronomik deneyim arasındaki ilişkiyi doğrudan incelemeyen mevcut çalışmalar (Berbel, Juan, Palacios, Hurtado, Jose & Luna,., 2019; Hernandez, Folgado & Palos, 2021; Murgado, 2013; Solunoğlu, 2019) çoğunlukla turizm odaklıdır. Bu çalışmanın, gastronomik deneyim ile marka sadakat stratejileri geliştirme hususunda birçok yiyecek-içecek işletmesine ve literatüre önemli ölçüde katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Türü ve Hipotezleri

Ana kütlenin özelliklerini belirtmek tanımlayıcı araştırmaların temel amacıdır (Reynolds, Simintiras & Diamantopoulos, 2003). Bu çalışmada gastronomik deneyimin marka sadakatine yansımalarının saptanması temel amaç olduğundan, çalışma tanımlayıcı araştırma niteliği taşımaktadır.

Bu bağlamda araştırmanın modeli (Şekil 1) ve hipotezleri, Pine ve Gillmore, 1999; 2013; Baudrillard, 1998; De Kervenoael ve Aykaç, 2008; Schmitt, 1999; Ward, Bitner ve Barnes, 1992; Hirschman ve Holbrook, 1982; Bourdieu, 1984; Richards, 2002; Hall, Sharples, Mitchell, Macionis ve Cambourne, 2003; Cohen ve Avieli, 2004; Barsky ve Labagh, 1992; De Albeniz, 2018; Larrea ve Aduriz, 2011; Wang, 1999; Havitz ve Dimanche, 1999; Dodd, 1998; Dodd, Laverie, Wilcox ve Duhan, 2005; Bell ve Marshall, 2003; Hoch ve Deighton, 1989; Petty, Cacioppo & Schumann, 1983; Arnold ve Reynolds, 2003; Aaker, Stahl ve Stöckle, 2015; Jacoby ve Kyner, 1973; Sheth, Mittal ve Newman, 1999; Dick ve Basu, 1994; Fournier ve Yao, 1997; Steiner ve Reisinger, 2006; Cohen, 1979; Gottlieb, 1982 ve Hughes, 1995 tarafından yapılan çalışmalara dayandırılarak oluşturulmuştur.

H1: Gıda ilginliği ile gastronomik deneyimin algılama boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Gıda ilginliği ile gastronomik deneyimin hissetme boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Gıda ilginliği ile gastronomik deneyimin düşünme boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4. Gıda ilginiği ile gastronomik deneyimin faaliyette bulunma boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5. Gıda ilginiği ile gastronomik deneyimin ilişkilendirme boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6. Gastronomik deneyimin algılama boyutu ile varoluşsal özgünlük arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7. Gastronomik deneyimin hissetme boyutu ile varoluşsal özgünlük arasında anlamlı bir ilişki vardır.

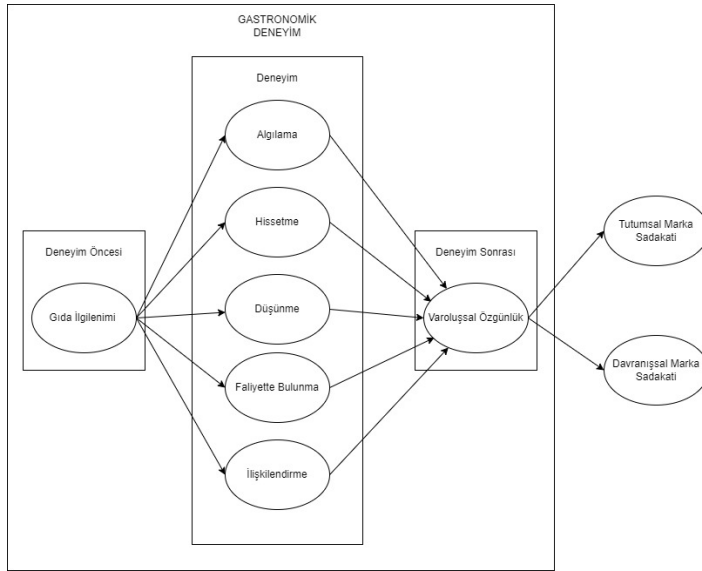
H8. Gastronomik deneyimin düşünme boyutu ile varoluşsal özgünlük arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H9. Gastronomik deneyimin faaliyette bulunma boyutu ile varoluşsal özgünlük arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H10. Gastronomik deneyimin ilişkilendirme boyutu ile varoluşsal özgünlük arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H11. Gastronomik deneyim davranışsal marka sadakati üzerinde etkilidir.

H12. Gastronomik deneyim tutumsal marka sadakati üzerinde etkilidir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli hazırlanırken, gastronomik deneyimin marka sadakati üzerine etkisine ilişkin tüketici üzerinde etkili olabilecek faktörler, daha önce yapılmış çalışmalar ve bulguların incelenmesi sonucu saptanmıştır. Deneyim ve marka sadakati ile ilgili çeşitli yapılar arasında istatistiki açıdan

anlamli ilişkilerin olup olmadığının ortaya çıkarılmasında bu amaca uygun olarak geliştirilen ilişkisel bir model kullanılmıştır.

Gastronomi ve gurme benzeri ifadeler yiyecek hazırlama ve yemek yeme konusunda epikürücü, elitist veya entelektüel bir bakış açısı anlamına gelmektedir. Bu durum gıda ilginliğinin gastronomik konseptte çok daha önemli bir konumda olduğunu göstermektedir. Gıda ilginliği düşük olan kitlelerde yaşanan deneyimlerin bir tarafının hep aksak olacağı ve tam tamamlanmayacağı sonucu da çıkartılabilmektedir.

Hargrove (2002) özgünlüğün anlamli bir deneyimin kritik bir bileşeni olduğunu savunurken, Gilmore ve Pine (2007) algılanan özgünlüğün unutulmaz bir deneyim kadar tüketim değerleri açısından da önemli bir çıktı olduğunu düşünmektedir. Hizmet sağlayıcılar, tüketicinin kişisel gelişimine (yani varoluşsal özgünlüğe) yardımcı olarak en iyi değeri yaratabilmekte ve bu durum optimum gerçek zamanlı deneyimlerle geliştirilebilmektedir (Pine & Gilmore, 1999).

Gastronomik deneyimle ortaya çıkan özgünlük olgusunun, restoran organizasyonunun bir çıktısı olduğu da kabul edilmektedir. Daha önce de ifade edildiği üzere tüketiciler sadece ürünlere odaklanmamakta, iç organizasyonun tamamı tarafından sunulan özgünlük temaları da tüketicilerin temel beklentileri arasında yer almaktadır (Gilmore & Pine, 2007). Sonuç olarak, tüketiciler yalnızca ürünü ya da deneyimi değil, aynı zamanda organizasyonun özgün projeksiyonunu (tasarımını) da tüketmektedirler.

Wang (1999), varoluşsal özgünlüğün tüketim sırasında ortaya çıkan ve otantik algılanmasından (ulaşma) kaynaklanan kişisel hislerden oluştuğunu ileri sürmektedir. Varoluşsal özgünlüğe yol açan deneyimler, tüketicinin ilişki kurabildiği deneyimlerdir ve bunlarla yeni, önceden bilinmeyen bir anlam oluşturabilmekte veya kendi benliği hakkında bilgi edinebilmektedir.

Fransisca (2007), deneyimsel pazarlama araçlarının işletmeler için marka sadakati oluşturmada ciddi anlamda öneme sahip olduğunu ileri sürmüştür. Sugiyarti ve Hendar (2017), araştırmasında deneyimsel pazarlama ile marka sadakati arasında olumlu bir ilişkinin olduğunu belirtmiştir.

Araştırma modeli yukarıda da ifade edildiği üzere gıda ilginliği ve varoluşsal özgünlük boyutlarını kapsayan; duyuşsal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel gibi alt unsurlara sahip olan gastronomik deneyimin marka sadakati ile arasındaki ilişkilerin araştırıldığı tanımlayıcı bir modeldir. Modelin ana fikri ve modeldeki yapılar oluşturulurken Schmitt (2011) ve Pine ve Gilmore (1999; 2007)'un araştırmaları esas alınmıştır.

Ana Kütle, Örnek Kütleinin Seçimi ve Kısıtlar

Araştırmanın ana kütleini Türk tüketicileri oluşturmaktadır. Araştırma, zaman ve bütçe ile ilgili olan kısıtlardan dolayı İstanbul'da ikamet eden tüketicileri kapsamaktadır. Ana kütleiyi temsil edebilecek bir örnek kütleyle dijital yolla anket uygulanarak, elde edilen veriler çeşitli analiz teknikleriyle incelenerek araştırma hipotezleri test edilmiştir. Problem çözümüne ilişkin yapılan araştırmalar hususunda pazarlama araştırmalarında örneklemin ana kütleiyi temsil gücünün "300" ile "500" arasında olması gerektiği ifade edilmektedir (Gegez, 2007; Nunan, Malhotra & Birks, 2020). Bu doğrultuda araştırmanın

örneklemine bu aralıkta seyretmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca çalışmanın ana hatlarının ortaya çıkması ve saha araştırması süreci öncesi etik kurul izni alınmıştır (Onay Tarihi: 2021-12; Onay Sayısı: 106, Protokol No: 2021-6/10). Araştırmanın örnekleme olarak kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Yemek kültürü gelişkin, refah düzeyi yüksek 335 Türk müşteri bu örnekleme oluşturmaktadır. Veriler Google Forms aracılığıyla hazırlanan dijital dokümantasyon yöntemiyle katılımcılara iletilmiştir. Veri toplama süreçlerini araştırmacı kendi yürütmüştür. 368 adet anket toplanmasına rağmen bazı katılımcıların gittikleri restoranlar gastronomik deneyim kriterine uymadığından değerlendirme dışı tutulmuştur. Analize giren veri sayısı toplamda 335 olmuştur.

Çalışmada katılımcıların gittiği lüks restoranların İstanbul'da olması nedeniyle, Türkiye çapında genelleme yapılması söz konusu değildir. Türkiye'de gastronomik deneyim yaşatacak tüm mekânlardan veri toplamanın çok ciddi bütçeler gerektirmesi hesaba katıldığında, buna bağlı olarak belirlenen çalışma evreni İstanbul'daki mekânlar ile sınırlandırılmıştır. Beraberinde getirdiği avantajlar (anketörün yüz yüze yaratacağı etki, hızlı geri dönüş, her ortamda cevaplanabilir olması, sınırlı vakit, düşük maliyet, veri işleme kolaylığı vb.) çerçevesinde ancak kısıtların da farkında olarak araştırmada soru formunun çevrimiçi olarak uygulanması uygun görülmüştür.

Anket Sorularının Geliştirilmesi, Test Edilmesi ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Beş bölümden oluşan anket formunun ilk bölümünde katılımcıların gittiği restoranın adını belirtmesi istenmiştir. Bu şekilde araştırmanın amacına hizmet etmeyen lüks akşam yemeğinin sunulmayacağı ve gastronomik deneyimin yaşanmayacağı mekanları seçen katılımcılar analiz kısmından çıkarılmıştır. İkinci bölümde katılımcılara genel bir soru olarak sıklıkla gittikleri restoranı tercih etme gerekçeleri sorulmuştur. Anket formunun üçüncü kısmı ise 36 maddenin yer aldığı ve gastronomik deneyimin alt boyutları olan gıda ilginlik ölçeği, deneyimsel pazarlama ölçeği ve varoluşsal özgünlük ölçeği soruları katılımcılara yöneltilmiştir. Yine bu bölümde davranışsal ve tutumsal marka sadakati ölçeğinin soruları yer almaktadır. Anketin dördüncü kısmında ise katılımcılara varoluşsal özgünlük ile ilgili sorular iletilmiştir. Beşinci bölüm olan son bölümde ise katılımcılara cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir ile ilgili demografik sorular yöneltilmiştir.

Gastronomik deneyimin alt boyutlarından gıda ilginliği; davranışsal araştırmalarda gıda ilginliği adlı çalışmadan Bell ve Marshall (2003), deneyimsel pazarlama Nadiri ve Günay (2009) ve Cedric ve Rong (2009); Schmitt (1999), Pine ve Gilmore (2013) çalışmalarından, varoluşsal özgünlük boyutu ise Carmody (2013)'nin çalışmasından yararlanılmıştır (Tablo 1).

Tablo 1. Veri Toplama Aracı Geliştirilirken Yararlanılan Kaynaklar

Ölçek	Kaynak	Madde Sayısı
Deneyimsel Pazarlama	Günay, N. (2009); Cedric, H-J, W., Rong-D, L. (2009)	18
Gıda İlgilenimi	R.bell & D.W. Marshall. (2003)	12
Varoluşsal Özgünlük	Carmody, P. C. (2013)	20
Tutumsal Marka Sadakati	Beatty & Kahle (1988)	3
Davranışsal Marka Sadakati	Putrevu ve Lord (1994)	3
Toplam		56

Tablo 2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Katsayıları

Ölçek	Cronbach's Alfa Değeri
Algılama	0,863
Hissetme	0,827
Düşünme	0,809
Faaliyette Bulunma	0,826
İlişkilendirme	0,708
Gıda İlgilenimi	0,841
Varoluşsal Özgünlük	0,945
Tutumusal Marka Sadakati	0,742
Davranışsal Marka Sadakati	0,712

Yukarıda bulunan (Tablo 2) faktörlerin kendi içinde güvenilirlik analizi verileri bulunmaktadır. Cronbach Alfa katsayısının 0.70 sınırı üzerinde olması, içsel faktörlerin araştırılan boyutu ölçebilme yetisinin yeterli ve tutarlı olduğunu göstermektedir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu & Yıldırım 2007; Liu, 2003).

Demografik Bulgular

Araştırmaya katılanların cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde, araştırmaya katılan 335 kişiden 177'sinin (%52,8) erkek, 158'inin (%47,2) ise kadındır (Tablo 3). Bu sonuç kadın-erkek dağılımının birbirine oldukça yakın olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Erkek	177	52,8	52,8
Kadın	158	47,2	100,0
Toplam	335	100,0	

Araştırmaya katılanların yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde, katılımcıların 20'sinin (%6,0) 18-24 yaş arası, 37'sinin (%11,0) 25-29 yaş arası, 105'inin (%31,3) 30-34 yaş arası, 61'inin (%18,2) 35-39 yaş arası, 43'ünün (%12,8) 40-44 yaş arası, 19'unun (%5,7) 45-49 yaş arası, 18'inin (%5,4) 50-54 yaş arası, 13'ünün (%3,9) 55-59 yaş arası, 12'sinin (%3,6) 60-64 yaş arası, 5'inin (%1,5) 65-69 yaş arası ve 2'sinin (%0,6) 70 ve üstü yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4). Katılımcıların çoğunun yaş aralığı 30-44 arasında yer almaktadır.

Tablo 4. Yaş Grubu

Yaş	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
18-24	20	6,0	6,0
25-29	37	11,0	17,0
30-34	105	31,3	48,4

35-39	61	18,2	66,6
40-44	43	12,8	79,4
45-49	19	5,7	85,1
50-54	18	5,4	90,4
55-59	13	3,9	94,3
60-64	12	3,6	97,9
65-69	5	1,5	99,4
70 ve üst	2	0,6	100,0
Toplam	335	100,0	

Katılımcıların eğitim düzeylerine ilişkin sonuçlar incelendiğinde; 47'sinin (%14,0) 2 yıllık yüksekokul mezunu, 149'unun (%44,5) lisans mezunu, 124'ünün (%37,0) lisansüstü mezunu ve 15 kişinin (%4,5) de lise mezunu olduğu tespit edilmiştir. Çoğu katılımcının eğitim durumu (%81,5) lisans ve lisansüstü seviyesindedir (Tablo 5). Bu durum araştırmanın hedef kitlesinin doğruluğu ve anlamlı sonuçlar çıkması adına önem arz etmektedir.

Tablo 5. Eğitim Düzeyi

Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
2 Yıllık Yüksekokul Mezunu	47	14,0	14,0
Lisans Mezunu (4 yıllık)	149	44,5	58,5
Lisansüstü	124	37,0	95,5
Lise Mezunu	15	4,5	100,0
Toplam	335	100,0	

Katılımcıların aylık geliri incelendiğinde, 115'inin (%34,4) 9999 TL'den az aylık gelir grubu, 122'sinin (%36,4) 10.000-19.999 TL aylık gelir grubu, 66'sının (%19,7) 20.000- 29.999 TL aylık gelir grubu, 17'sinin (%5,0) 30.000-39.999 TL aylık gelir grubu, 5'inin (%1,5) 40.000-49.999 TL aylık gelir grubu, 7'sinin (%2,1) 50.000-59.999 TL aylık gelir grubu, 1'inin (%0,3) 60.000-69.999 TL aylık gelir grubu ve 2'sinin (%0,6) 80.000-89.999 TL aylık gelir grubunda oldukları görülmüştür (Tablo 6). Çalışmanın konusu olan gastronomik deneyimin maliyetli olmasından dolayı genel olarak örnekleme de yüksek gelir grubundaki insanlar seçilmeye özen gösterilmiştir.

Tablo 6. Aylık Ortalama Gelir

Gelir Düzeyi	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
9.999 TL'den az	115	34,4	34,4
10.000 – 19.999 TL	122	36,4	70,8
20.000 – 29.999 TL	66	19,7	90,5
30.000 – 39.999 TL	17	5,0	95,5
40.000 – 49.999 TL	5	1,5	97,0
50.000 – 59.999 TL	7	2,1	99,1
60.000 – 69.999 TL	1	0,3	99,4

80.000 – 89.999 TL	2	0,6	100,00
Toplam	335	100,0	

Doğrulayıcı Faktör Analizi

Kuramsal modelin uygunluğunu test etmek maksadıyla modele doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Uygulanan analiz neticesinde temel model revize edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları baz alınarak faktörler üzerindeki değerlendirmeler sonucunda algılama faktörünün “SENSE4” alt faktörü, hissetme faktörünün “FEEL3, FEEL4” alt faktörleri, düşünme faktörünün “THINK1, THINK2” alt faktörleri, ilişkilendirme faktörünün “RELATE1” alt faktörleri, varoluşsal özgünlük faktörünün “EA1, EA8, EA12, EA13, EA13, EA14, EA15, EA16, EA17, EA18, EA19, EA20” alt faktörleri, gıda ilginiği faktörünün “FI1, FI2, FI4, FI6,FI8,FI9,FI10,FI11,FI12” alt faktörleri faktör yükü 0,50 baz alınarak faktörden çıkarılmış ve model revize edilmiştir (Tablo 7).

Tablo 7. Doğrulayıcı Faktör Analizi Revize Faktör Yükü Tablosu

Boyut	Gözlenen Değişken	Faktör Yükü	Hata Varyansı	T Değeri
Algılama	SENSE1	0,853	-	-
	SENSE2	0,859	0,050	19,513
	SENSE3	0,762	0,068	15,812
Hissetme	FEEL1	0,757	-	-
	FEEL2	0,802	0,075	13,429
Düşünme	THINK3	0,941	0,059	18,350
	THINK4	0,874	-	-
Faliyette Bulunma	ACT1	0,844	-	-
	ACT2	0,782	0,058	16,490
	ACT3	0,868	0,056	18,312
İlişkilendirme	RELATE2	0,674	0,101	6,957
	RELATE3	0,879	-	-
Varoluşsal Özgünlük	EA2	0,768	0,066	14,901
	EA3	0,768	0,061	14,854
	EA4	0,859	0,064	17,049
	EA5	0,774	0,064	15,033
	EA6	0,859	0,070	15,243
	EA7	0,810	0,068	15,749
	EA9	0,723	0,064	13,944
	EA10	0,785	0,053	18,142
Gıda ilginiği	EA11	0,776	-	-
	FI3	0,797	0,084	12,668
	FI5	0,731	0,075	11,381
	FI7	0,719	-	-

Tutumusal Marka Sadakati	ABL1	0,639	0,105	8,447
	ABL2	0,680	-	-
	ABL3	0,705	0,110	8,671
Davranışsal Marka Sadakati	BBL1	0,513	0,138	4,371
	BBL2	0,798	-	-
	BBL3	0,463	0,138	4,454

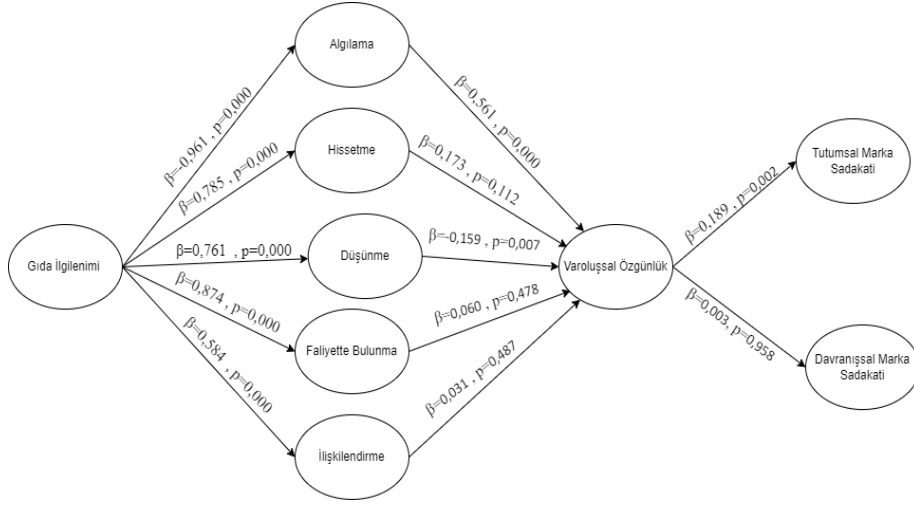
Doğrulamalı faktör analizinin anlamlı olarak nitelendirilebilmesi için t değeri $p < 0,05$ anlamlılık oranında 1,96'yı, $p < 0,01$ anlamlılık düzeyinde 2,56'yı geçmesi gerekmektedir. Analiz neticesinde Tablo 3'de verilen değerler incelendiğinde anlamlılık değerlerini yansıtan tüm p değerleri için $p < 0,01$ olduğu ve tüm t değerlerinin 2,56 alt sınırının üzerinde bulunduğu görülmektedir. Elde edilen bulgulara göre, araştırmanın ölçeğine dayalı modelin istatistiksel yönden anlamlı olduğu tespit edildikten sonra model uyum iyilik indeks değerleri ile ölçülmüştür.

Analiz çıktıları göstermektedir ki bulgular istatistiksel yönden anlamlıdır. Elde edilen bulgulara göre, araştırmanın ölçeğine dayalı modelin istatistiksel yönden anlamlı olduğu tespit edildikten sonra model uyum iyiliği indeks değerleri ile ölçülmüştür. Modellerde uyum indeksini belirleyen birçok parametre olmasına karşın tüm parametreleri kullanma zorunluluğu yoktur (Meydan & Şeşen, 2015, s. 72). Araştırmalarda uyum iyiliğini değerlendirmek maksadıyla kullanılan genel model uyum indeksi (χ^2/df), mutlak uyum indeksi (GFI ve AGFI), karşılaştırmalı uyum indeksleri (CFI, NFI, TLI, IFI ve RMSEA) ve artık temelli uyum indeksi (RMR) baz alınmıştır. Doğrulamalı faktör analizi için uyum iyiliği değerleri şu şekilde gerçekleşmiştir; (**X² /sd**): 1,709; **NFI**: 0,900; **TLI**: 0,947; **IFI**: 0,956; **CFI**: 0,955; **RMSEA**: 0,46; **GFI**: 0,891; **AGFI**: 0,860; **RMR**: 0,043

Analize dair uyum indeks değerleri baz alındığında GFI değeri dışında kalan tüm değerler iyi/mükemmel uyum durumu arasında bulunmaktadır. GFI dışındaki tüm uyum iyilik değerlerinin mükemmel/iyi uyum aralığında olmasının etkisiyle modelin yeterli uyum sağladığına onay verilmiştir (Sheylin & Miles, 1998).

Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Araştırma modelinde gastronomik deneyimin, deneyim öncesi boyutu gıda ilgisi alt boyutu ile, deneyim boyutu algılama, hissetme, düşünme, faaliyette bulunma ve ilişkilendirme alt boyutuyla ve deneyim sonrası boyutu varoluşsal özgünlük alt boyutu ile ilişkilendirilmiştir. Tüm bu boyutlar birbirleri ile etkileşerek gastronomik deneyimi var etmektedirler. Araştırmada gastronomik deneyimin tutumsal marka sadakati ve davranışsal marka sadakati üzerindeki etkileri YEM yol analizi metoduyla incelenmiştir. Analiz edilen model Şekil 2'de gösterilmektedir.



Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli, Yol Analizi

Şekil 2'de kurulan model yol analizi metoduyla incelenmiş, faktörler arasındaki ilişkiler, yollar ve bu yolların anlamlılık dereceleri ile tutarlılığı ölçülmüştür. Kurulan modelin geçerliliğini saptamak adına uyum iyiliği indeks değerlerine bakılması gerekmektedir.

Yol analizi sonrasında kurulan yapısal eşitlik modelinin geçerliliğini analiz eden uyum iyiliği değerleri şu şekilde gerçekleşmiştir: (**X² /sd**): 1,578; **NFI**: 0,903; **TLI**: 0,956; **IFI**: 0,962; **CFI**: 0,962; **RMSEA**: 0,42; **GFI**: 0,891; **AGFI**: 0,868; **RMR**: 0,066.

Araştırma modelinin uyum iyiliği değerleri genel olarak iyi uyum ile mükemmel uyum kıstasları arasında dağılmaktadır. GFI değeri iyi uyum değer standartlarının kısmi olarak altında kalmasına karşın, ölçekteki diğer uyum değerleri oldukça iyi bir uyum göstermektedir (Shevlin & Miles, 1998). GFI değeri üzerinde örneklemin sayısı ve faktör yükleri etkilidir. Bu iki etkenin düşük olması GFI değerinin düşük 0,90 alt sınırından düşük sonuç vermesini sağlayabilmektedir, ancak 0,90 alt sınırının bütün araştırmalar için geçerli alt sınır olmadığı belirtilmektedir. Bu nedenle GFI dışındaki tüm uyum iyilik değerlerinin mükemmel/iyi uyum aralığında olmasının etkisiyle modelin yeterli uyum sağladığına onay verilmiştir.

Uyum analizi sonuçları göstermektedir ki uygulanan yol analizi geçerlidir. Bu sonuca göre kurulan 9 faktörlü yapının geçerliliği, yol analizi yöntemi ile kanıtlanmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda kurulan model öne sürülen hipotezleri değerlendirmek için kullanılabilir. Yol analizi işlemi sonucunda elde edilen standart/regresyon ağırlıkları Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8 incelendiğinde "p" değeri, kurulan hipotezin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını ifade etmektedir. Kurulan hipotezlerin anlamlı olarak değerlendirilebilmesi için $P < 0,05$ koşulunu sağlaması gerekmektedir. Ayrıca, faktör yükü (β), yol analizi doğrultusunda meydana çıkan hipotezlerin yordama gücünü göstermektedir. Bu değer incelenerek kurulan hipotez p değeri bazında

yeterli ve anlamlı ise hipotezlere dayandırılarak birbirleriyle ilişkili olması beklenen faktörlerin arasındaki ilişkinin kuvveti ve yönü belirlenebilmektedir.

Tablo 8. Yol Analizi Tablosu

Faktör	Yön	Faktör	Faktör Yüğü	Standart Hata	T değeri	P
Gıda İlğilenimi	→	Algılama	0,961	0,101	9,556	***
Gıda İlğilenimi	→	Hissetme	0,785	0,094	8,347	***
Gıda İlğilenimi	→	Düşünme	0,761	0,104	7,309	***
Gıda İlğilenimi	→	Faliyette Bulunma	0,874	0,099	8,805	***
Gıda İlğilenimi	→	İlişkilendirme	0,584	0,123	4,735	***
Algılama	→	Varoluşsal Özgünlük	0,561	0,115	4,862	***
İlişkilendirme	→	Varoluşsal Özgünlük	0,031	0,044	0,694	0,487
Hissetme	→	Varoluşsal Özgünlük	0,173	0,112	1,545	0,112
Düşünme	→	Varoluşsal Özgünlük	-0,159	0,059	-2,696	0,007
Faliyette Bulunma	→	Varoluşsal Özgünlük	0,060	0,085	0,709	0,478
Varoluşsal Özgünlük	→	Tutumsal Marka Sadakati	0,189	0,062	3,034	0,002
Varoluşsal Özgünlük	→	Davranışsal Marka Sadakati	0,003	0,049	0,053	0,958

Yukarıdaki verilerin ışığında araştırmanın hipotezleri sonuç bölümünde detaylı olarak değerlendirilmektedir.

Sonuç

Gastronomik deneyimin öncül boyutu olan gıda ilginiği ile deneyim sırasında var olan hissetme, algılama, düşünme, faaliyette bulunma ve ilişkilendirme boyutlarıyla kurulan ilişkinin sonucu da anlamlı çıkmıştır. Yani katılımcıların gıdaya karşı ilginlik seviyeleri yükseldiği oranda yaşadıkları deneyimlerin anlamlılık ve etki oranı da o ölçüde artmaktadır. Bu durum lüks restoranlarda sunulan gastronomik deneyimde müşterilerin gıda ilginiği mevcudiyetinin ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

H1: “Gıda ilginiği ile gastronomik deneyimin algılama boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır” kabul edilmiştir.

H2: “Gıda ilginiği ile gastronomik deneyimin hissetme boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır” kabul edilmiştir.

H3: “Gıda ilginiği ile gastronomik deneyimin düşünme boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır” kabul edilmiştir.

H4: “Gıda ilginiği ile gastronomik deneyimin faaliyette bulunma boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır” kabul edilmiştir.

H5: “Gıda ilginiği ile gastronomik deneyimin ilişkilendirme boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır” kabul edilmiştir.

Gastronomik deneyimin algılama, hissetme, düşünme, ilişkilendirme ve faaliyette bulunma boyutu ile varoluşsal özgünlük arasındaki neden sonuç ilişkisini belirleme amacıyla yapılan regresyon analizi sonucu algılama ve düşünme boyutları açısından sonuç anlamlı bulunmuştur. Hissetme, ilişkilendirme ve faaliyette bulunma boyutları ile varoluşsal özgünlük arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Kişisel kimlik, bireysellik, kendini geliştirme ve gerçekleştirme ile ilişkili olan varoluşsal sadakat boyutuna etkisi olan boyutlar algılama ve düşünme olmuştur. Gastronomik deneyimin yaşandığı esnada aktif olan algılama ve düşünme deneyimleri katılımcılarda daha soyut çıktılar yaratmaktadır.

H6. “*Gastronomik deneyimin algılama boyutu ile varoluşsal özgünlük arasında anlamlı bir ilişki vardır*” kabul edilmiştir.

H7. “*Gastronomik deneyimin hissetme boyutu ile varoluşsal özgünlük arasında anlamlı bir ilişki vardır*” reddedilmiştir.

H8. “*Gastronomik deneyimin düşünme boyutu ile varoluşsal özgünlük arasında anlamlı bir ilişki vardır*” kabul edilmiştir.

H9. “*Gastronomik deneyimin faaliyette bulunma boyutu ile varoluşsal özgünlük arasında anlamlı bir ilişki vardır*” reddedilmiştir.

H10. “*Gastronomik deneyimin ilişkilendirme boyutu ile varoluşsal özgünlük arasında anlamlı bir ilişki vardır*” reddedilmiştir.

Bu araştırmada gastronomik deneyimin marka sadakatının tutumsal boyutunu pozitif yönde etkilediği saptanmıştır. Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin lüks restoranlarda yaşadığı gastronomik deneyimin gittikleri restoran markasına karşı tutumunu ve bu markaya yönelik tercih ve bağlılıklarını arttırdığı sonucu çıkarılmıştır. Bu çıkarım, çeşitli durumsal etki ve başka bir mal ya da hizmeti satın almaya yönlendirecek olası pazarlama çabalarına karşın, katılımcıların aynı marka restorana tekrarlayan süreçte gideceklerini göstermiştir.

H12. “*Gastronomik deneyim tutumsal marka sadakati üzerinde etkilidir*” kabul edilmiştir.

Araştırmada yer alan bir başka temel hipotez ise gastronomik deneyimin davranışsal sadakat üzerinde etkisi olduğudur. Fakat analiz sonucunda bu hipotez reddedilmiştir. Dolayısıyla bu araştırmanın neticesinde gastronomik deneyimin davranışsal marka sadakatini olumlu yönde etkilemediği tespit edilmiştir. Bu durum, katılımcıların mevcut ekonomik koşullarda sürekli lüks restoran deneyimi yaşamaya bir bütçe ayırmadıklarını ve bu durumdan kaçındıkları şeklinde yorumlanabilmektedir. Pandemi koşullarının da bu sonuçta etkisinin olduğu değerlendirilmektedir. Sosyokültürel olarak refah düzeyi yüksek insanların örnekleme oluşturdukları hesaba katılırsa, bu gruptaki insanların pandemi koşullarında daha temkinli davrandıkları bilinmektedir. Bundan dolayı davranışsal açıdan tutumsal marka sadakati besledikleri restorana fiziksel olarak sıklıkla gitmeyi tercih etmedikleri sonucu da çikartılabilir.

H11. “*Gastronomik deneyim davranışsal marka sadakati üzerinde etkilidir*” reddedilmiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgulardan hareketle, lüks restoranlarda yaşanan gastronomik deneyimin tüketicilerde tutumsal anlamda marka sadakati oluşturduğu söylenebilir. Dolayısıyla

yiyecek-içecek işletmelerinin müşterilerinde yaratmış oldukları tutumsal marka sadakatini koruma ya da inşa etme yolunda çaba göstermelerinde fayda vardır. Bunun en önemli enstrümanlarından biri de kuşkusuz yemek esnasında mevcut olan gastronomik deneyimlerin ayırt edici bir biçimde tüketicilere yaşatılmasıdır. Salt bir şekilde yemeğe odaklanan ve gastronomik deneyimi göz ardı eden lüks yiyecek-içecek işletmelerinin, postmodernist tüketicilerin beklentilerini karşılayamadığı, bu durumda başarısızlığa uğramalarının kaçınılmaz olduğu görülmektedir.

Yapılan araştırma bağlamında gerçekleştirilecek daha farklı çalışmalarda çok daha geniş katılımlı ve farklı kültürlerden bir örneklem grubuyla çalışılması yararlı olacaktır. Bununla birlikte, araştırmanın sadece İstanbul'daki lüks restoranları kapsamı sonuçların genelleştirilmesi hususunda bir sınırlılık oluşturmaktadır. Gastronomik deneyim ve marka sadakatinin boyutları arasında ilişkiyi incelemek adına nitel verilerin de çalışmaya dahil edilmesi sonuçların daha bütünsel bir analizle incelenmesine imkân tanıyacaktır. Ayrıca araştırmanın, yiyecek-içecek işletmelerinin toplamında müşteri memnuniyeti ve sadakatinin ölçülmesi açısından yol gösterici niteliğe sahip olduğu ileri sürülmektedir. Araştırma, lüks restoranlarla sınırlı olduğundan, gelecek çalışmaların farklı konseptlerdeki yiyecek-içecek işletmelerinde yapılmasının faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

Kaynakça

- Aaker, D. A., Stahl, F. & Stöckle, F. (2015). *Marken erfolgreich gestalten*. Wiesbaden:Springer Gabler.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamaları*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Barsky, J. D., & Labagh, R. (1992). A strategy for customer satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33(5), 32-40.
- Baudrillard, J. (1998). *Simülakrlar ve simülasyon*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Beer, S. (2008). Authenticity and food experience. *Journal of Foodservice*, 19(3), 153-163.
- Bell, R. & Marshall, D. (2003). The construct of food involvement in behavioral research: Scale development and validation. *Appetite*, 40(3), 235-244.
- Berbel, P., Juan, M., Palacios, F., Hurtado, B. R., Jose, M., & Luna, S. L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18, 1-10.
- Bourdieu, P. (1984). *A social critique of the judgement of taste*. London: Routledge.
- Bryce, D., Curran, R., O'Gorman, K., & Taheri, B. (2015). Visitors' engagement and authenticity: Japanese heritage consumption. *Tourism Management*, 46, 571-581.
- Carmody, P. C. (2013). *Understanding meaning and existence: Toward the development of a measure of existential authenticity*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Tennessee: University of Tennessee.
- Cedric, H-J. W. & Rong, D. L. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, (28), 586-593.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J. & Mak, A. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When east meets west. *Tourism Management*, 32, 307-316.
- Chaudhuri, A. (2000). A macro analysis of the relationship of product involvement and information search: The role of risk. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8, 1-14.

- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13, 179-201.
- Cohen, E. & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Coulter, A. R., Price, L. L. & Feick, L. (2003). Rethinking the origins of involvement and brand commitment: Insights from postsocialist central europe. *Journal of Consumer Research*, 30(2),151-169.
- Çetintürk, İ. (2010). *Konaklama işletmelerinde marka sadakati: Antalya örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- De Albeniz, M. I. (2018). Foundations for an analysis of the gastronomic experience: From product to process. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 13, 108-116.
- De Kervenoael, R. & Ozturkcan, S. (2008). Grey market e-shopping and trust building practices in China: Trust and new technologies. Teemu Kautonen & Heikki Karjaluo (Ed.), *Marketing and management on the internet and mobile media* içinde (ss. 56-73). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Demir, M. Ö. (2011). Risk algısının marka sadakatine etkisi: Cep telefonları kategorisinde bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 11(2), 267-276.
- Devrani, T. K. (2009). Marka sadakati öncülleri: Çalışan kadınların kozmetik ürün tüketimi üzerine bir çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 407-421.
- Dholakia, U. M. (1997). An investigation of the relationship between perceived risk and product involvement. *Advances in Consumer Research*, 24, 159-167.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Dodd, T. H., Laverie, D. A., Wilcox, J. F. & Duhan, D. F. (2005). Differential effects of experience, subjective knowledge, and objective knowledge on sources of information used in consumer wine purchasing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(1), 3-19.
- Dodd, T. H. (1998). Influences on search behavior of industrial tourists. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 5(2-3),77-94.
- Fournier, S. & Yao, L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 451-472.
- Fransisca, A. (2007). Experiential marketing: A marketing approach. *Journal Management Marketing*, 2(1), 11-18.
- Gegez, A. E. (2007). *Pazarlama araştırmaları*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Gibson, S. (2007). Food mobilities: Travelling, dwelling, and eating cultures. *Space and Culture*, 10, 4-21.
- Gilmore, J. H. & Pine, B. J. (2007). *Authenticity: What consumers really want*. Brighton- Massachusetts: Harvard Business Press Books.
- Gottlieb, A. (1982). Americans' vacations. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 165-187.
- Gounaris, S. & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 11(4), 283-306.
- Greenwald, A. G. & Leavitt, C. (1984). Audience involvement in advertising: Four levels. *The Journal of Consumer Research*, 11 (1), 581-592.
- Gross, M. & Brown, G. (2008). An empirical structural model of tourists and places: Progressing involvement and place attachment into tourism. *Tourism Management*, 29(6), 1141-1151.
- Hall, C. M. & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. C. Michael Hall, Liz Sharples, Richard Mitchell, Niki Macionis & Brock Cambourne (Ed.), *Food tourism around the world: Development, management and markets* içinde (ss. 1-25). Oxford: Butterworth Heinemann.

- Hanefors, M. & Mossberg, L. (2003). Searching for the extraordinary meal experience. *Journal of Business and Management*, 9(3), 249-270.
- Hargrove, C. M. (2002). Heritage tourism. *The Journal of CRM (Cultural Resource Management)-Washington*, 25(1), 10-11.
- Havitz, M. E. & Dimanche, F. (1999). Leisure involvement revisited: Drive properties and paradoxes. *Journal of Leisure Research*, 31(2), 122-149.
- Hernandez-Rojas, R. D., Fernandez, J. A. F. & Palos-Sanchez, P. R. (2021). Influence of the restaurant brand and gastronomy on tourist loyalty: A study in Córdoba (Spain). *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 23, 1-10.
- Hirschman, E. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 48(3), 92-101.
- Hoch, S. J. & Deighton, J. (1989). Managing what consumers learn from experience. *Journal of Marketing*, 53(2), 1-20.
- Hoyer, W. D. & Ridgway, N. M. (1984). Variety seeking as an explanation for exploratory purchase behaviour: A theoretical model. *Advances in Consumer Research*, 11, 114-119.
- Huang, J. & Zhang, D. (2008). Customer value and brand loyalty: Multi-dimensional empirical test. *International Seminar on Future Information Technology and Management Engineering*, 50, 102-106.
- Hughes, G. (1995). Authenticity in tourism. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 781-803.
- Jacoby, J. & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9.
- Junjun, M. (2010). Customer brand loyalty. *International Journal of Business and Management*, 5(7), 213-217.
- Kassarjian, H. H. (1981). Low involvement: A second look. *Advances in Consumer Research*, 8, 31-34.
- Kinley, T. L., Conrad, C. A. & Brown, G. (1999). Internal and external promotional references: An examination of gender and product involvement effects in the retail apparel setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6(1), 39-44.
- Kolar, T. & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing. *Tourism Management*, 31(5), 652-664.
- Kovacs, B., Carroll, G. R. & Lehman, D. W. (2013). Authenticity and consumer value ratings: Empirical tests from the restaurant domain. *Organization Science*, 25, 458-478.
- Laaksonen, P. (1994). *Consumer involvement: Concepts and research*. London: Routledge.
- Larrea, J. L. & Aduriz, L. A. (2011). *Innovación abierta y alta cocina (Open innovation and haute cuisine)*. Madrid: Piramide Yayınevi,
- Liu, Y. (2003). Developing a scale to measure the interactivity of websites. *Journal of Advertising Research*, 43, 207-216.
- Lockshin, L. S. & Macintosh, G. (1997) Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 487-497.
- Meydan, C. M. & Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mittal, B. & Lee, M. S. (1989). A causal model of consumer involvement. *Journal of Economic Psychology*, 10(3), 363-389.
- Muncy, J. A. (1990). Involvement and perceived brand similarities/differences: The need for process oriented models. *Advances in Consumer Research*, 17,144-148.
- Murgado, E. M. (2013). Turning food into a gastronomic experience: Olive oil tourism. *Options Méditerranéennes*, 106, 97-109.

- Nadiri, H. & Gunay, N. (2009, October). Diagnosing university student's experiences in trendy coffee shops: An empirical study in gloria jean's coffee. In *Proceedings of 27th Eurochrie Annual Conference*, Helsinki, 105-117.
- Nunan, D., Malhotra, N. K. & Birks, D. F. (2020). *Marketing research: Applied insight*. UK: Pearson.
- O'Connor, P., Hallak, R., Guy, A. & Craig, L. (2018) Firm performance in the upscale restaurant sector: The effects of resilience, creative self-efficacy, innovation and industry experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 229-240,
- Petty R. E. & John, C. (1981). Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising content and context. *Advances in Consumer Research*, 8, 20-24.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
- Pieter, M. A. D. & Hendrik, N. J. S. (2008). Sources of positive and negative emotions in food experience. *Appetite*, 50(2-3), 290-301.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (2013). The experience economy: Past, present and future. Jon Sundbo & Flemming Sorensen (Ed.), *Handbook on the experience economy* içinde (ss. 21-22). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Poulain J. P. & Neirick, E. (2004). *Histoire de la cuisine et des cuisiniers: Techniques culinaires et pratiques de table, en france du moyen âge à nos jours*. Paris: Lanore.
- Quester, P. & Lin, L. A. (2003). Product involvement/brand loyalty: Is there a link. *Journal of Product & Brand Management*, 12(1), 22-38.
- Reynolds, N. L., Simintiras, A., & Diamantopoulos, A. (2003). Theoretical justification of sampling choices in international marketing research: Key issues and guidelines for researchers. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 80-89.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption? Anne-Mette Hjalager & Greg Richards (Ed.), *Tourism and gastronomy* içinde (ss. 3-21). London: Routledge.
- Richins, M. L. & Bloch, P. (1986). After the new wears off: The temporal context of product involvement. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 280-285.
- Robert, L. (1999). *The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business*. Library Journal, 124(7), 112-113.
- Rothschild, M. L. & Houston, M. J. (1980). Individual differences in voting behavior: Further investigations of involvement. *Advances in Consumer Research*, 7, 655-658.
- Santich, B. (1996). Why people eat what they eat: beyond mechanics. *Proceedings of The Nutrition Society of Australia, Sydney*, 20, 38-46.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Sheth, J. N., Mittal, B. & Newman, B. (1999). *Customer behaviour: Consumer behaviour and beyond*. New York: The Dryden Press.
- Shevlin, M. & Miles, J. N. (1998). Effects of sample size, model specification and factor loadings on the GFI in confirmatory factor analysis. *Personality and Individual Differences*, 25(1), 85-90.
- Smith, G. C. (1970). Marketing the meal experience. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 11(1), 73-102.
- Solunoğlu, A. (2019). Regional impacts of the quality of gastronomic experience. Krystev, V., Efe, R. and Atasoy, E. (Ed.), In *Theory and Practice in Social Sciences* (ss. 479-487). Sofia: Kliment Ohridski University Press.

- Steiner, C. J. & Reisinger, Y. (2006). Understanding existential authenticity. *Annals Of Tourism Research*, 33(2), 299-318.
- Stone, R. N. (1984). The marketing characteristics of involvement. *Advances in Consumer Research*, 11, 210-215.
- Sugiyarti, G. & Hendar. (2017). Experiential marketing creative antecedence for success of brand loyalty (A study on the users of perfume for body in Indonesia). *International Review of Management and Marketing*, 7(1), 529-536.
- Taar, J. (2014). The best culinary experience. Factors that create extraordinary eating episodes. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 122, 145-151.
- Tepeci, M. (1999). Increasing brand loyalty in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5):223-230
- Vaughn, R. (1986). How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-66.
- Venkatraman, M. P. (1988). Investigating differences in the roles of enduring and instrumentally involved consumers in the diffusion process. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 299-303.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.
- Ward, J. C., Bitner, M. J. & Barnes, J. (1992). *Measuring the prototypicality and meaning of retail environments. Journal of Retailing*. 68(2), 194-220.
- Warrington, P. & Shim, S. (2000). An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment. *Psychology & Marketing*, 17(9), 761-782.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.