

## BİREYSELLEŞTİRİLMİŞ YEMEK YEME DENEYİMİ BOYUTLARININ BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA<sup>1</sup>

*A Research About Determination The Dimensions Of Customized Dining Experience*

Öğr. Gör. Ayşe SÜNNETÇİOĞLU \*

Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY\*\*

### ÖZET

Bu çalışmada, pazarlama disiplini kapsamında tüketicilerin yemek yeme deneyimleri ele alınmıştır. Bireyselleştirilmiş yemek yeme deneyiminin bileşenlerini tanımlamak çalışmanın temel problem alanını oluşturmaktadır. Bu amaçla kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılan 403 tüketiciye anket uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda bireyselleştirilmiş yemek yeme deneyimi bileşenleri; estetik boyut (tabak, yemek, mekan ve ambiyans estetiği), duygusal tatmin boyutu, ruhsal boyut, entelektüel boyut, iç kaynak boyutu, aktivite boyutu ve ekonomik boyut olarak ortaya konulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Yemek Yeme Deneyimi, Yemek Yeme Deneyimi Bileşenleri, Bireyselleştirilmiş Yemek Yeme Deneyimi

Yazar Bilgileri

\*ORCID: 0000-0002-4295-9776

Email: aysesunnetcioglu@comu.edu.tr

\*\*ORCID: 0000-0001-5601-6931

### ABSTRACT

With this work, the consumers' dining experiences within the scope of marketing discipline are discussed. Defining the components of customized dining experience constitutes the main problem area of the study. For this purpose, 403 consumer questionnaires were used which were reached by sampling method. As a result of the analyzes made, the components of the customized dining experience area esthetic dimension (plate, food, space and ambiance esthetics), emotional satisfaction dimension, spiritual dimension, intellectual dimension, internal resource dimension, activity dimension and economic dimension.

**Keywords:** Dining Experience, Dining Experience Components, Customized Eating Experience

<sup>1</sup>Bu çalışma “Yiyecek İçecek İşletmelerini Tercih Eden Tüketicilerin Deneyimlerinin Bireyselleştirilmesi Kapsamında Bir Üretim Şekli Olarak Butik Üretim Uygulaması” adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

## GİRİŞ

"Deneyim Ekonomisi" kavramı; ilk kez Pine ve Gilmore (1999) tarafından ortaya atılmıştır. Deneyim ekonomisinin bir işletmenin sunduğu ürünleri bir tiyatro veya görsel sanat eseri gibi ortaya koyması ile başladığı belirtilmektedir. Burada sahneye koymak hizmeti temsil ederken, ürün ise, sahneye koyarken işletmeye yardımcı olan sahne dekoru özelliğini taşımakta olup, sonuçta bireysel müşteriler için unutulmaz anlar ve anılar yaratıldığı ifade edilmektedir (Günay, 2009: 127).

Geleneksel pazarlamanın, ürün ve ürünün faydalarına odaklandığı belirtilirken, tüketicinin de rasyonel rasyonel karar veren kişiler olarak kabul edildiği ve insanların seçim yapacakları ürünlerin faydalarından, özelliklerinden somut olarak haberdar olup, fiyat kıyaslaması yaparak karar verdikleri varsayımına göre hareket etmektedir. Deneyimsel pazarlamada ise pazarlamanın odak noktasının müşteri deneyimleri olduğu ve tüketicilerin rasyonel karar verici oldukları kadar duygusal karar verici de oldukları ve tüketimin bütünsel bir deneyimi ifade ettiği belirtilmektedir (Nigam, 2012:114; Schmitt, 1999: 55-58). Pine ve Gilmore (1999) deneyimsel pazarlamayı, "*kişi bir hizmeti aldığı zaman, ürünün taşıdığı bir dizi soyut aktiviteyi de satın alır*" şeklinde tanımlamaktadır. Deneyimsel pazarlamanın müşterinin duyularına, hissine, faaliyetlerine, düşüncelerine odaklandığı ve deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin deneyimler ile ilgili olduğu ifade edilmektedir (Nigam, 2012: 231). Deneyimsel pazarlamada işin esasının müşterinin söz konusu söz konusu ürün ile hayatında hangi değişikliği amaçladığını anlamak olduğu ve müşterinin bu amacına hizmet edecek bir deneyimi ona yaşatmanın olduğu ifade edilmektedir (Aksoy, 2012).

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### **Yemek Yeme Deneyimi**

Dışarıda yemek yeme olgusunu, ev dışında, bir yeme içme işletmesi, tarafından hazırlanan ve servis edilen yiyecek ve içeceklerin, ücreti ödenerek tüketilmesi olarak tanımlayan Özdemir (2010), dışarıda yemek yeme olgusunun, yiyecek içecek işletmeleri endüstrisinin varlığının sebebi olduğunu belirtmektedir. Dışarıda yemek yeme bir deneyim olarak kabul edilmektedir (Johns ve Kivela, 2001; Gustafsson, 2004; Pettersson ve Fjellstrom, 2007). Müşterilerin işletme ve ürünleri ile karşılaşması sonucunda edindiği karşılıklı etkileşimler ile deneyimlerin ortaya çıktığı ifade edilmektedir. (Pine ve Gilmore, 1998: 98). Aho (2001), deneyim kavramını, kişinin bir etkinlik vasıtasıyla edindiği bilişsel, duygusal ve diğer yaşantılar olarak tanımlamaktadır. Oh vd., (2007) tüketici bakışıyla deneyimi şöyle tanımlamaktadır; "*eğlenceli, çekici ve hatırlanabilir tüketim*". Pine ve Gilmore (1998) deneyimi; müşteriler tarafından eşsiz, unutulmaz, sürdürülebilir, anlatılarak tekrarlanan ve şevkle ağızdan ağza tanıtımının yapılabileceği yaşantılar olarak ifade etmektedir. Deneyimin kişisel bir olay olduğu ve çoğu zaman duygusal bir önemi olduğu ifade edilirken, tüketilen ürün veya hizmetin uyarıcıları ile etkileşim üzerine kurulmuş olduğu belirtilmektedir (Grundey, 2008: 135). Arthur (2008) deneyimin temelde bireysel ve kişinin içselliği ile ilgili olduğu belirtilmektedir. Bu sebeple, iki kişinin aynı deneyimi yaşamasının imkânsız olduğunu vurgu yapılırken, her deneyimin sahnelenen olay ve bireyin ruhsal ve düşünsel süreçleri arasındaki ilişkiden oluştuğu ifade edilmektedir.

Yemek yeme deneyiminin kompleks bir yapı sergilediği ifade edilmektedir (Andersson ve Mossberg, 2004; Hansen, 2005). Hansen vd. (2005) yaptığı nitel araştırma ile tüketici bakış açısıyla yemek yeme deneyimi kavramını ele almış ve yemek yeme deneyiminin; çekirdek ürün (yiyecek ve içecekler, menü, menü rehberliği vb.), restoranın iç tasarımı (renk,

mobilya, bardaklar, çatalar vb.), sosyal karşılaşma (müşteriler, diğer müşteriler ile etkileşim, işletme personeli ile etkileşim), başkaları tarafından eşlik edilme (müşteriler arasındaki formal ve informal ilişkiler) ve restoran atmosferi olmak üzere 5 ana boyuttan oluştuğunu ortaya koymuştur. Hansen vd. (2004) yapmış olduğu bir diğer çalışmalarında ödemenin, yemek yeme deneyiminde etkili bir unsur olduğunu vurgulamışlardır. Anderson ve Mossberg (2004) tüketicilerin ödeme yapmaya istekli oldukları unsurları araştırmış ve buna dayanarak yemek yeme deneyiminin boyutlarını; yiyecekler, mutfak, restoranın iç tasarımı, servis, eşlik edilme ve restoranın diğer müşterileri olarak ifade etmek mümkündür. Pettersson ve Fjellstrom (20017) dışarıda yemek yemenin karmaşıklığına vurgu yapmakta ve yemek yeme deneyiminin yiyecek ve içecekleri, restoranın iç tasarımı, atmosfer, servis ve başkaları tarafından eşlik edilme boyutlarını kapsadığı ifade edilmektedir. Özdemir (2010) yaptığı çalışmada söz konusu alana ilişkin alan yazın taraması gerçekleştirmiş, yapılmış araştırma bulgularından yola çıkarak tüketici bakış açısı ile yemek yeme deneyimi bileşenlerini ortaya koymuştur. Bu modele göre yemek yeme deneyimi; restoranın iç tasarımı (oda), sosyal karşılaşma (misafir- servis personeli ile misafirlerin kendi aralarındaki etkileşim), çekirdek ürün (yiyecek ve içecek bileşimi), servis (yiyecek ve içeceklerin belirli kurallar dâhilinde sunulması), başkaları tarafından eşlik edilme (arkadaş ve /veya aile ile yemek yeme), atmosfer (rahatlık, diğer bileşenlerin algılanması) ve ödeme bileşenlerinden oluşmaktadır. Gustafsson vd. (2006) ise, yemek yeme deneyimini işletme bakış açısıyla ele almış, oda, karşılama, ürün, yönetim kontrol sistemi ve atmosferden oluşan beş boyutlu bir model ortaya koymuştur.

Hanefros ve Mossberg (2003) yemek yeme deneyiminin tüketim öncesi, tüketim anı ve tüketim sonrası olmak üzere üç aşamada gerçekleştiği ifade etmektedirler. Bu bağlamda; yemek yeme deneyimi bileşenlerini tanımlayan çalışmalar ( Hansen vd., 2005; Pettersson ve Fjllstrom, 2007; Gustafsson vd., 2006; Özdemir, 2010), Özdemir (2010)'da belirttiği gibi daha çok tüketim anına odaklanmıştır. Özdemir (2010); dışarıda yemek yeme olgusunu bütüncül bir yaklaşımla ele alan kuramsal bir model sunmuştur. Bu modelde; dışarıda yemek yemeye karar verme, yemek seçimi kararı ve restoran seçimi kararını yemek yeme deneyiminin öncesi; tüketici tatmin ya da tatminsizliğini ise yemek yeme deneyiminin sonrası olarak ele almıştır (Özdemir, 2010: 227).

### **Bireyselleştirilmiş Yemek Yeme Deneyimi**

Hemmington (2009), günümüz müşterilerinin kişisel, hatırlanabilir ve yaşamlarına değer katan deneyimler aradıklarını belirtmektedir. Deneyim ekonomisinin bir diğer özelliğinin de ürün ve hizmetlerin kişiselleştirilmesi olduğu ifade edilmektedir (Günay, 2009: 127). Bu sayede, keşfedilen ve yaşanan kişiye özel deneyimler, bireyleri özel hissettirmekte olup, dışa alana hitap eden ekonomik tekliflerden farklılaştırmaktadır (Güzel, 2012: 20-23).

Deneyimin özgünlüğüne vurgu yapan Dirsehan (2010), deneyimsel pazarlamanın öğelerinden bir olarak kişiselleştirmeye vurgu yapmaktadır. Bir işletme ne kadar ürünlerinde tüketicilerin yaşamak istediği deneyimleri yaratmakla uğraşsa da, her bireyin farklı deneyimler yaşayacağını vurgulamaktadır. Bu noktada, işletmelerin sadece kendi yaratmak istedikleri deneyimlere odaklanmaması gerekliliğine değinilmektedir. Örneğin, Türk Hava Yolları, dış hatlar uçuşlarında müşterilerine özel yemek sunma yoluna gitmiştir. İnternet üzerinden bilet satın alımlarında, müşterilerine mevcut menüler sunulmakta ve yolcular istedikleri menüleri tercih edebilmektedirler. Bu uygulama kapsamında yolcuların ihtiyaç ve tercihlerine istinaden "Özel Yemek" talepleri olması durumunda özel tıbbi, diyet ve dini gereksinimlerine uygun hazırlanmış menüler yolculara sunulmaktadır

(www.turkishairlines.com, 05.12.2013). Türk Hava Yolları'nın internet sitesinde bu servisin sunulmasının amacı şu şekilde açıklanmaktadır (Dirsehan, 2010:46):

*"Yapılan araştırmalar, özel yemek servisinin yolcularımızın bireysel ihtiyaçlarını karşılamak anlamında son derece önemli olduğunu kanıtlamaktadır. Türk Hava Yolları A. O. yüksek kalite standartlarında üretilen özel yemek servisi ile yolcularımıza uçaklarımızda özel misafir konumunda olduklarını hissettirmenin yanı sıra, yolculuklarının uzun süre hatırlanabilecek güzel hatıralarla dolu olmasını da amaçlamaktadır."*

Starbucks, tüketicilerine kendileri için, kendilerine kahve yaratmalarına izin vermektedir. Böylelikle sadece kendilerine hitap eden aromalar kullanarak, kendilerine has kahve tatları yakalayabilmelerine imkân tanımaktadır (Demir ve Kırdar, 2000: 306). Güzel (2012a:19) bu uygulama ile, kahvenin meta/ürün olmaktan çıkarılarak başlı başına bireyselleştirilmiş bir deneyim haline dönüştüğüne vurgu yapmaktadır. Benzer şekilde, Japonya'daki bir restoranın, kağıt peçetelere müşterinin adını bastığı için daha fazla tercih edildiği ifade edilmektedir (Türkoğlu, 2006).

## **YÖNTEM**

Yapılan çalışmayla, yiyecek içecek işletmelerini tercih eden tüketicilerin bireyselleştirilmiş yemek yeme deneyimlerinin boyutlarının tanımlanması hedeflenmektedir. Bu amaçla, Çanakkale şehir merkezinde yer alan yiyecek içecek işletmesini tercih eden tüketicilerden, kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan 403 tüketiciden anket aracılığıyla veriler toplanmıştır. Anketler, alakart ve self servis olarak hizmet veren kafe, restoran konseptindeki altı adet yiyecek içecek işletmesi müşterilerine uygulanmıştır.

Veriler anket aracılığıyla toplanmıştır. Ankette yer alan sorular geliştirilirken deneyim tabanlı pazarlama ve yiyecek içecek işletmelerinde deneyim tabanlı pazarlama konusunda yapılan çalışmalardan (Güzel, 2012; Uygur ve Doğan, 2013; Wu ve Liang, 2009) yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında hangi boyutların ele alınacağına, yiyecek ve içecek işletmelerinin özellikleri ve araştırmacılar tarafından ortaya konulmuş olan yemek yeme deneyimi bileşenleri (Anderson ve Mossberg, 2004; Hansen vd., 2004; Hansen vd., 2005; Gustafsson vd., 2006; Pettersson ve Fjellstrom, 2007; Özdemir, 2010) göz önüne alınarak karar verilmiştir. Bu bağlamda Güzel'in (2012a) geliştirdiği ölçekten yola çıkarak, yemek yeme deneyimi bileşenleri ve bireyselleştirilmiş yemek yeme deneyimi göz önüne alınarak çalışmanın soru formu geliştirilmiştir.

Anket, 2013'ün Kasım ve Aralık ayları içerisinde Çanakkale şehir merkezinde yer alan yiyecek içecek işletmeleri müşterileri üzerinde uygulanmıştır. Anketin uygulanacağı yiyecek içecek işletmelerinin birbirinden farklı özellik göstermesi dikkat edilen hususlardandır. Anketin uygulanması iki farklı şekilde gerçekleştirilmiştir. Anketler, uygulamayı kabul eden yiyecek içecek işletmelerine doldurtulmak üzere bırakılmıştır. Bazı yiyecek içecek işletmelerinde ise, işletmelerin izni dâhilinde anketi doldurmayı kabul eden müşterilere birebir uygulanmıştır.

Araştırmada elde edilen veriler istatistiksel analiz paket programı ile analiz edilmiştir. Çalışmada öncelikle geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Faktör yapısını belirlemek için faktörlerin elde edilmesinde en yaygın olarak kullanılan yöntemlerden olan temel bileşenler analizi (Principal Components Analysis) kullanılmıştır. Daha sonra verilerin güvenilirliği Cronbach's Alpha Katsayısı ile test edilmiştir.

**BULGULAR**

Tablo 1'de yapılan frekans analizi sonucunda elde edilen katılımcılara ilişkin betimleyici bulguları göstermektedir.

**Tablo 1.** Katılımcılara İlişkin Betimleyici Bulgular

	N	%		N	%
<b>Cinsiyet</b>			<b>Yemek yeme sıklığı</b>		
Kadın	158	39,2	Hiç yemedim	7	1,7
Erkek	245	60,8	1-3 kez yedim	66	16,4
<b>Toplam</b>	<b>403</b>	<b>100</b>	4-6 kez	62	15,4
<b>Yaş</b>			7-9 kez	35	8,7
18 yaş ve altı	8	2	10 ve üstü kez	233	57,8
19-25 yaş	221	54,9	<b>Toplam</b>	<b>403</b>	<b>100</b>
26-32 yaş	45	11,1	<b>Harcama miktarı</b>		
33-39 yaş	30	7,4	20,00TL ve altı	228	56,6
40 yaş ve üzeri	55	11,6	21,00 TL-49,00TL	100	24,8
Kayıp veri	44	13	50,00 TL-99,00 TL	60	14,9
<b>Toplam</b>	<b>403</b>	<b>100</b>	100, 00TL ve üzeri	15	3,7
<b>Medeni Durum</b>			<b>Toplam</b>	<b>403</b>	<b>100</b>
Evli	101	25,1	<b>Yemek yeme amacı</b>		
Bekâr	302	74,9	Kutlama	30	7,4
<b>Toplam</b>	<b>403</b>	<b>100</b>	İş	15	3,7
<b>Eğitim Durumu</b>			Aile ile dışarıda vakit geçirme	114	28,4
İlköğretim	3	,7	Sadece yemek yemek	213	52,9
Orta Öğretim	57	14,1	Arkadaş ile vakit geçirmek	22	5,5
Ön Lisans	23	5,7	Yemek yiyip biraz da kafa dinlemek	2	,5
Lisans	267	66,3	Yer ve yemekler hoşuma gittiği için	2	,5
Lisansüstü	53	13,1	Lokasyon ve hijyen	1	,2
<b>Toplam</b>	<b>403</b>	<b>100</b>	Uygun maliyet	1	,2
<b>Tekrar gelme eğilimi</b>			Personelin ilgisi	2	,5
Evet	396	98,3	Keyifli zaman geçirme	1	,2
Hayır	7	1,7	<b>Toplam</b>	<b>403</b>	<b>100</b>
<b>Toplam</b>	<b>403</b>	<b>100</b>			

Katılımcıların verdiği cevapların istatistiksel olarak değerlendirilmesi sonucunda katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu gibi demografik özellikleri ile bulunulan restorana tekrar gelme eğilimi, yemek yeme sıklığı, harcama miktarı ve yemek yeme amacına gibi yiyecek içecek işletmelerine ilişkin değerlendirmelerinin frekans analizi sonuçları Tablo 1'de gösterilmektedir. Yapılan analiz sonucunda; katılımcıların %39,2'si erkek, %60,8'i kadındır. Katılımcıların yaşlarının dağılımı incelendiğinde, yaşlarının ağırlıklı olarak (%54,9) 19-25 yaş arasında olduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durumu değerlendirildiğinde, %25,1'nin evli, %74,9'unun bekâr olduğu görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde çoğunluğunun (%66,4) lisans düzeyinde eğitime sahip olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yiyecek içecek işletmelerine ilişkin değerlendirmeleri incelendiğinde; katılımcıların %98,3'ü buldukları yiyecek içecek işletmesine tekrar geleceklerini ifade etmiştir. Katılımcıların buldukları restoranda yemek yeme sıklığı değerlendirildiğinde, katılımcıların yarısından fazlasının (%57,8) bulunduğu yiyecek içecek işletmesinde 10 ve üstü kez yemek yedikleri ve çoğunluğunun (%56,6) 20,00 TL ve altı düzeyinde harcama yaptıkları görülmektedir. Katılımcıların buldukları restoranda yemek yeme amaçlarının

ne olduğu incelenmiş ve katılımcılarının çoğunun (%52,9) sadece yemek yeme amacıyla o restoranda buldukları ortaya konulmuştur.

Katılımcıların genel olarak ifadeleri nasıl değerlendirdiğini ortaya koyabilmek amacıyla Aritmetik Ortalama; ifadelerin, katılımcılar tarafından en çok hangi yönde değerlendirildiğini ortaya koyabilmek amacıyla Mod; katılımcıların yemek yeme deneyiminin bireyselleştirilmesine ilişkin sorulara verdikleri cevapların birbiri ile aynı doğrultuda olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla Standart Sapma analizi uygulanmış olup elde edilen sonuçlar Tablo 2 'de yer almaktadır.

**Tablo 2.** Bireyselleştirilmiş Yemek Yeme Deneyimi İfadelerine İlişkin Aritmetik Ortalama–Mod–Standart Sapma Bulguları

İfadeler	A.O.	Mod	Std. Sapma
Yemeğin porsiyon miktarının belirlenmesinde fikrimin sorulması önemlidir.	3,67	5,00	1,29
Porsiyonda kullanılacak renklerin seçiminde etkin olmak isterim.	3,15	3,00	1,19
Yemeğin yanında servis edilecek garnitürleri seçmek isterim.	4,08	5,00	1,07
Restorandaki yemeklerin pişirilme düzeylerine müdahale etmek isterim.	3,25	4,00	1,35
Restorandaki yemeklerin servis ısılarına müdahale etmek isterim.	3,39	4,00	1,42
Restoranın dış mimari tasarımı benim açımdan önemlidir.	3,80	4,00	1,11
Restoranın iç mimari tasarımı benim açımdan önemlidir.	3,94	4,00	1,12
Restorandaki dekorasyon oldukça önemlidir.	4,08	5,00	1,06
Restoranın atmosferi oldukça önemlidir.	4,14	5,00	1,08
Restoranda oturduğum masanın ışıklandırmasını ayarlamak isterim.	3,23	4,00	1,17
Restoran ısisına müdahil olmak isterim.	3,64	4,00	1,09
Servis personelinin profesyonel olmasını isterim.	3,96	5,00	1,09
Servis hızına müdahale etmek isterim	3,74	5,00	1,19
Restoranlarda çocuklara ilgi gösterilmesi bende işletmeye karşı pozitif duygular oluşturur.	4,05	5,00	1,05
Restoranda üretimin bana göre ayarlanması kendimi değerli ve özel hissettirir.	3,85	5,00	1,13
Restoranda serviste zamanlamanın bana göre ayarlanması kendimi değerli ve özel hissettirir.	3,93	5,00	1,12
Restoranın üretim standartının oluşmasında etkili olmak kendimi değerli ve özel hissettirir.	3,41	3,00	1,14
Restoranın servis standartının oluşmasında etkili olmak kendimi değerli ve özel hissettirir.	3,54	4,00	1,12
Siparişim esnasında yemeklerin üretim ve servisi ile ilgili bilgiler almak isterim.	3,63	3,00	1,12
Yemeğin yanında sipariş edilecek içecekler hakkında bilgi almak isterim.	3,94	4,00	1,01
Sipariş edeceğim yemeğin yanına koyulabilecek garnitür çeşitleri ve sos türleri hakkında bilgi almak isterim.	4,00	4,00	,98
Restoranın mutfağına girebilmek isterim.	<b>2,92</b>	3,00	1,33
Sipariş ettiğim yemeğin üretimine dâhil olmak isterim.	<b>2,46</b>	2,00	1,19
Yemeğin yanında sipariş edilecek içecekler üretilecekse görmek ve müdahil olmak isterim.	<b>2,73</b>	2,00	1,22
Restorandaki yiyecek ve içecek seçme şekli kendimi özgür hissetmemi sağlar.	3,97	4,00	1,08
Restorandaki üretim ve servis anlayışı kendimi huzurlu	4,05	4,00	,92

hissetmemi sağlar.			
Restorandaki üretim ve servis anlayışı bende rahatlık hissi yaratır.	4,08	4,00	,89
Restoranın genel yapısı beni sorunlardan ve stresten uzaklaştırır.	3,90	4,00	1,00
Personelin siparişe ilişkin özel ihtiyaçlarımı anlamasını beklerim.	3,93	5,00	1,10
Personelin sipariş vermem esnasında benimle sürekli iletişim halinde olmasını beklerim.	3,97	5,00	1,11
Restoranda özel hayatıma saygı gösterilmesini beklerim	4,15	5,00	1,07
Restoranda ödediğim paranın karşılığını almak isterim.	<b>4,43</b>	5,00	,91
Restoranda bütçeme göre sipariş vermek isterim.	<b>4,34</b>	5,00	,87
Restoranın bana ödeme kolaylığı sağlamasını isterim.	3,96	5,00	1,08
Restoranda promosyon veya kupon uygulaması yapılmasını isterim.	3,85	5,00	1,03
Restoranın beğendiğim ürünlerinden bana ikramlıklar sunulmasını isterim.	<b>4,16</b>	5,00	,98

Katılımcıların yemek yeme deneyiminin bireyselleştirilmesi kapsamında bir üretim şekli olarak butik üretim uygulamalarına ilişkin değerlendirmeleri Tablo 2’de yer almaktadır. Tablo 11 incelendiğinde katılımcıların yemek yeme deneyiminin bireyselleştirilmesine ilişkin değişkenleri genellikle olumlu yönde değerlendirildiği ve verilen cevapların aynı doğrultuda olduğu görülmektedir. " Restoranda ödediğim paranın karşılığını almak isterim.", " Restoranda bütçeme göre sipariş vermek isterim.", ve "Restoranın beğendiğim ürünlerinden bana ikramlıklar sunulmasını isterim." ifadeleri katılımcılar tarafından en olumlu değerlendirilen ifadelerken; “*Sipariş ettiğim yemeğin üretimine dâhil olmak isterim*”, “*Yemeğin yanında sipariş edilecek içecekler üretilecekse görmek ve müdahil olmak isterim*” ve “*Restoranın mutfağına girebilmek isterim*” değişkenleri katılımcılar tarafından en olumsuz yönde değerlendirilmiş olan ifadelerdir.

Kişiselleştirilmiş yemek yeme deneyimi boyutlarını ortaya koyabilmek için faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör yapısını belirlemek amacıyla en yaygın yöntemlerden olan temel bileşenler analizi uygulanmıştır.

**Tablo 3.** Faktör Analizine İlişkin Bulgular

<b>Ekonomik Boyut</b>	<b>Yük</b>
Restoranda bütçeme göre sipariş vermek isterim.	,754
Restoranın bana ödeme kolaylığı sağlamasını isterim	,721
Restoranda ödediğim paranın karşılığını almak isterim	,688
Restoranın beğendiğim ürünlerinden bana ikramlıklar sunulmasını isterim.	,664
Restoranda promosyon veya kupon uygulaması yapılmasını isterim.	,636
<b>İç Kaynak Boyutu</b>	
Personelin sipariş vermem esnasında benimle sürekli iletişim halinde olmasını beklerim.	,598
Personelin siparişlerime ilişkin özel ihtiyaçlarımı anlamasını beklerim.	,538
Restoranda özel hayatıma saygı gösterilmesini beklerim.	,483
<b>Mekân Estetiği</b>	
Restoranın iç mimari tasarımı benim açımdan önemlidir.	,879
Restoranın dış mimari tasarımı benim açımdan önemlidir.	,860
Restorandaki dekorasyon benim açımdan önemlidir.	,828
Restoranın atmosferi oldukça önemlidir.	,685
<b>Ruhsal Boyut</b>	
Restorandaki üretim ve servis anlayışı kendimi huzurlu hissetmemi sağlar.	,806
Restorandaki üretim ve servis anlayışı bende rahatlık hissi yaratır.	,798
Restorandaki yiyecek ve içecek seçme şekli kendimi özgür hissetmemi sağlar.	,753
Restoranın genel yapısı beni sorunlardan ve stresten uzaklaştırır.	,629
<b>Duygusal Tatmin Boyutu</b>	
Restoranın üretim standartlarının oluşmasında etkili olmak kendimi değerli ve özel hissettirir.	,772
Restoranın servis standartlarının oluşmasında etkili olmak kendimi değerli ve özel hissettirir.	,752
Restoranda serviste zamanlamanın bana göre ayarlanması kendimi değerli ve özel hissettirir.	,673
Restoranda üretimin bana göre ayarlanması kendimi değerli ve özel hissettirir.	,422
<b>Aktivite Boyutu</b>	
Sipariş ettiğim yemeğin üretimine dâhil olmak isterim.	,850
Yemeğin yanında sipariş edilecek içecekler üretilecekse görmek ve müdahil olmak isterim.	,818
Restoranın mutfağına girebilmek isterim.	,675
<b>Entellektüel Boyut</b>	
Yemeğin yanında sipariş edilecek içecekler hakkında bilgi almak isterim.	,828
Siparişim esnasında yemeklerin üretim ve servisi ile ilgili bilgiler almak isterim.	,782
Sipariş edeceğim yemeğin yanına koyula bilinecek garnitür çeşitleri ve sos türleri hakkında bilgi almak isterim.	,741
<b>Ambiyans Estetiği</b>	
Restoranın ıslısına müdahil olmak isterim.	,707
Servis hızına müdahale etmek isterim.	,691
Servis personelinin profesyonel olmasını isterim.	,620
Restoranda oturduğum masanın ışıklandırmasını ayarlamak isterim.	,610
<b>Tabak Estetiği</b>	
Yemeğin yanında servis edilecek garnitürleri seçmek isterim.	,744
Yemeğin porsiyon miktarının belirlenmesinde fikrimin sorulması önemlidir.	,714
Porsiyonda kullanılacak renklerin seçiminde etkin olmak isterim.	,676
<b>Yemek Estetiği</b>	
Restorandaki yemeklerin servis ısılarına müdahale etmek isterim.	,800
Restorandaki yemeklerin pişirilme düzeylerine müdahale etmek isterim.	,680

Faktör yapısını belirlemek amacıyla en yaygın yöntemlerden olan temel bileşenler analizi uygulanmıştır. Tablo 3 incelendiğinde faktör analizine ilişkin bulgular yer almaktadır. Öncelikli olarak, verilerin faktör analizine yönelik uygunluğunun belirlenebilmesi için, 50'nin üzerinde çıkması beklenen Kaiser-Meyer-Olkin değeri (Kalaycı, 2008:322) incelenmiş ve 82 olarak tespit edilmiştir. Bununla birlikte ifadelerle ilişkin eş kökenlik değerlerinin istenen düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Buna göre; yapılan analiz sonucunda yedi boyut tespit edilmiştir. İlk boyut "*Estetik Boyut*" olarak adlandırılmış olup; tabak estetiği, yemek estetiği, mekan estetiği ve ambiyans estetiği olmak üzere dört alt boyuttan oluşmaktadır. İkinci boyut, "*Duygusal Tatmin Boyutu*"; üçüncü boyut, "*Entellektüel Boyut*"; dördüncü boyut, "*Aktivite Boyutu*"; beşinci boyut, "*Ruhsal Boyut*"; altıncı boyut, "*İç Kaynak Boyutu*"; yedinci boyut ise "*Ekonomik Boyut*" olarak adlandırılmıştır. Yapılan analiz sonucunda emek yeme deneyiminin sosyal boyutunu ölçmeyi hedefleyen, "*sipariş edeceğim yemeğin üretiminin özgün haliyle gerçekleştirilmesini isterim*", "*sipariş edeceğim yemeğin üretiminin özgün haliyle gerçekleştirilmesini isterim*", "*restoranda özel hayatıma saygı gösterilmesini isterim*" ve "*restoran tercihimde marka veya tanınırlık benim açımdan önemlidir*" ifadeleri eş kökenlik ve istenen faktör yükünün altında kalma sorunu yaşadığı tespit edilmiş ve bu ifadeler çıkartılmıştır.

Güvenilirlik, bir ölçeğin ölçmek istediği özelliği ne ölçüde doğru ölçtüğünü, ölçeğin üretkenliğini ve sürekliliğini göstermektedir (Çakmur, 2012: 340). Ölçeğin güvenilirlik düzeyini saptarken madde çözümlenmesinde madde puanlarının sürekli olduğu durumlarda (likert tipi) Cronbach's Alpha Katsayısı hesaplanması önerilmektedir (Küçükgüçlüvd, 2009: 71). Bu sebeple bu araştırma kapsamında modelinin güvenilirliği için, değişkenler arası iç tutarlık katsayısı olarak Cronbach's Alfa Katsayısı değerleri kullanılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda; Cronbach's Alfa Katsayısı, 90 bulunmuştur. Güvenirliğin ölçme aracının kendisini değil de ölçümlere işaret ettiği ve ölçme aracının güvenilir ya da güvenilmez olmasının testler veya ölçme araçları ile ilgili değil de, bir test ya da ölçme aracından elde edilmiş olan ölçümler veya sonuçlarla ilgili olduğu ifade edilmektedir (Bademci, 2011: 173).Yapılan analiz sonucunda elde edilen Cronbach's Alfa Katsayısı (Kalaycı, 2008: 405); yapılan ölçümün güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

Değişkenlerin arasındaki ilişkinin miktarı ve yönünü belirleyebilmek amacıyla korelasyon analizi uygulanmıştır. Tablo 4 incelendiğinde, bireyselleştirilmiş yemek yeme deneyimi bileşenleri arasındaki korelasyon görülmektedir.

**Tablo 4.** Yemek Yeme Deneyimi Boyutlarına İlişkin Korelasyon Analizi

	<b>Ekonomik Boyut</b>	<b>İç Kaynak Boyutu</b>	<b>Ruhsal Boyut</b>	<b>Duygusal Tatmin Boyutu</b>	<b>Aktivite Boyutu</b>	<b>Entellektüel Boyut</b>	<b>Estetik Boyut</b>
<b>Ekonomik Boyut</b>	1						
<b>İç Kaynak Boyutu</b>	,648**	1					
<b>Ruhsal Boyut</b>	,513**	,534**	1				
<b>Duygusal Tatmin Boyutu</b>	,376**	,518**	,453**	1			
<b>Aktivite Boyutu</b>	,252**	,140**	,130**	,239**	1		
<b>Entellektüel Boyut</b>	,316**	,304**	,369**	,355**	,174**	1	
<b>Estetik Boyut</b>	,433**	,455**	,365**	,376**	,307**	,258**	1

Korelasyon analizine göre değişkenler arasındaki ilişkiler  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı olarak tespit edilmiştir. Tablo 4'de değişkenler arasındaki ilişkilerin 0,85 oranının altında değer aldığı görülmektedir. Bu, araştırma kapsamında kullanılan değişkenlerin yapısal ve ayırt edici geçerliliğe sahip olduğunu ifade etmek mümkündür. Kline (1998: 60) korelasyon oranının 0,85 ve üzerinde olması ayırt edici geçerliliklerinin olmadığını gösterdiğini ifade etmektedir.

Tablo 4'de yer alan korelasyon analizinden elde edilen bilgilere göre bireyselleştirilmiş yemek yeme deneyiminin bileşenleri arasında pozitif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir. En güçlü pozitif yönlü ilişki *iç kaynak boyutu* ile *ekonomik boyut* arasında tespit edilirken, en zayıf pozitif yönlü ilişki *aktivite boyutu* ile *ruhsal boyut* arasında tespit edilmiştir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Yiyecek içecek işletmelerini tercih eden tüketicilerin bireyselleştirilmiş yemek deneyimini ölçmek amacıyla geliştirilmiş ifadelerine ilişkin değerlendirmeleri ortaya konulmuştur. Bu doğrultuda, yapılan çalışma sonucunda tüketicilere yemeğin porsiyon miktarının belirlenmesinde fikrinin sorulmasının, yemeğin yanında servis edilecek garnitürleri seçebilmenin, restoran ısisına müdahil olabilmenin ve servis hızına müdahale edebilmenin tüketiciler açısından önemli olduğu ortaya konulmuştur. Restorandaki yemeklerin pişirilme düzeylerine müdahale edebilme ya da porsiyonda kullanılacak renklerin seçiminde etkin olabilme konusunda ise tüketicilerin olumsuz bir tutuma sahip olmadığı ancak bu duruma olumlu da yaklaşmadıkları görülmüştür. Ancak tüketiciler için restoranın mutfağına girebilmenin, sipariş edilen yemeğin üretimine dâhil olabilmenin ya da yemeğin yanında sipariş edilecek içecekler üretilecekse görebilmenin ve müdahil olabilmenin önemli olmadığı ortaya konulmuştur. Tüketicilerin “*restoranın mutfağına girebilmeyi*”, “*sipariş edilen yemeğin üretimine dâhil olabilmeyi*” ya da “*sipariş edilen içeceklerin üretimine dâhil olabilmeyi*” istememe sebebi dışarıda yemek yeme amaçlarından birisinin de yemek pişirmemenin verdiği rahatlık (Pedraja ve Yagüe 2001: 316), bir diğer ifadeyle kolaylık olması olabilir. Cullen (1994) kolayda yemeğin yemekler ve atıştırmalıklardan oluştuğu ifade edilirken daha fazla zaman ve efor tasarrufu sağladığı ifade edilmektedir. aktivitelerin daha niş bir pazara hitap etmesi bu boyutun düşük çıkma sebepleri arasında değerlendirilebilir. Restoranın mutfağına girebilmenin, sipariş edilen yemeğin üretimine dahil olabilmenin ya da yemeğin yanında sipariş edilecek içecekler üretilecekse görebilmenin gastronomi turizmi hareketliliği (Kivela ve Crotts, 2006; Tikkanen, 2007; Doğdubay ve Giritöğlü, 2008; Mrkrecher vd., 2008; Yüncü, 2009; Sürenkök vd., 2010; Lin vd., 2011; Durlu-Özkaya ve Can, 2012) gibi daha niş bir pazara hitap etmesi yine bu durumun bir gerekçesi olabilir. Gastronomi turizmi hareketliliğinde turistler özel bir yemek türünü tatmak veya bir yemeğin üretilmesini görmek, özel bir yemeği tatmak, yemeklerin farklı üretim süreçlerini görmek veya ünlü bir şefin elinden yemek yemek (Yüncü, 2009: 29-30), yiyecek ve içecekler ile ilgili aktivitelere katılmak (Can vd., 2012), spesifik bir restorana ziyaret etmek ve spesifik bir yemeği yemek (Sürenkök vd., 2010) gibi yiyecek içecek bazlı motivasyonlarla (Can vd., 2012) hareket etmektedirler. Bu turistler için “*restoranın mutfağına girebilmek*”, “*sipariş edilen yemeğin üretimine dahil olmak*” ya da “*sipariş edilen içeceklerin üretimine dahil olmak*” gibi yiyecek ve içecekler ile ilgili aktiviteler önemli olabilir.

Yapılan çalışmayla yiyecek içecek işletmelerini tercih eden tüketicilerin bireyselleştirilmiş yemek yeme deneyimine ilişkin bileşenlerin ortaya konulması hedeflenmiştir. Bu doğrultuda gerçekleştirilen araştırma sonucunda, estetik boyut (tabak, yemek, mekan ve ambiyans estetiği), duygusal tatmin boyutu, ruhsal boyut, entelektüel boyut, iç kaynak boyutu, aktivite boyutu ve ekonomik boyut olarak bireyselleştirilmiş yemek yeme

deneyiminin bileşenleri ortaya konulmuştur. Elde edilen bulgular daha önce yapılmış olan çalışmaların (Anderson ve Mossberg, 2004; Hansen vd., 2004; Hansen vd., 2005; Gustafsson vd., 2006; Pettersson ve Fjellstrom, 2007; Özdemir, 2010) bulguları ile benzerlikler göstermekle birlikte bazı noktalarda farklılıklar da göstermektedir.

Hansen vd. (2004) tarafından ödeme, yemek yeme deneyiminin bir bileşeni olarak ortaya konulmuştur. Yapılan çalışma sonucunda, bireyselleştirilmiş yemek yeme deneyiminin bir bileşeni olarak ekonomik boyut ortaya konulmuştur. Hansen vd. (2005) ve Özdemir (2010) tarafından sosyal karşılaşma, Anderson ve Mossberg (2004) ile Pettersson ve Fjellstrom tarafından eşlik edilme olarak ortaya konulan yemek yeme deneyimi bileşimi, yürütülen bu çalışmada, yemek yeme deneyimi bileşeni olarak tespit edilememiştir. Araştırmaya katılımcıların çoğunun sadece yemek yeme amacıyla o restoranda bulunmaları bu durumun bir sebebi olarak ele alınabilir.

Yiyecek içecek işletmeleri rekabet avantajı yaratmada, karlılıklarını arttırmada, yenilik geliştirerek değer yaratmada ve pazar ve pazarlama stratejisi oluşturmada bireyselleştirilmiş yemek yeme deneyimi sunma bir araç olarak değerlendirilebilir. Yiyecek içecek işletmeleri sundukları yeme içme deneyimini bireyselleştirebilmek için menülerine modüller bir yapı kazandırabilirler. Bu modüler yapı sayesinde tüketicilere kendi istekleri doğrultusunda kombinasyonlar yapabilme imkânı sunulabilir. Örneğin yemeğin yanında servis edilecek garnitürleri seçebilir ya da yemeğin porsiyonlama miktarına müdahale edilebilir ve her bir modül için fiyat belirleneceğinden tüketiciler kendi istekleri doğrultusunda bütçelerine uygun sipariş de verebilirler.

Tüketiciler tarafından kullanılabilen bireyselleştirilmiş ısıtma sistemleri ile tüketiciler oturduğu masanın ısısına müdahil olabilir. Benzer bir yaklaşımla masa ışıklandırmasında da tüketiciler tarafından kullanılabilen bireyselleştirilmiş aydınlatma sistemleri kullanılabilir ve bu sayede iş yemeği, romantik bir akşam yemeği ya da kitap okuma gibi durumlara göre masa ışıklandırması ayarlanabilir (Logman, 1997: 42).

Tüketicilerin yemeklerin üretim ve servisi hakkında, yemeğin yanında sipariş edilecek içecekler hakkında ve sipariş edeceği yemeğin yanına koyulabilecek garnitür çeşitleri ve sos türleri hakkında bilgi almak istedikleri göz önüne alındığında menü rehberliği konusu gündeme gelmektedir. Yani servis personeli menünün resmini çizebilmeli ve müşteri istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek farklı kombinasyon seçenekleri sunabilmelidir.

Yiyecek içecek işletmeleri tüketicilerine sevdikleri ürünlerden ikramlıklar sunabilmelidir. İşletme amblemini taşıyan bir tabakta ya da dekoratif bir obje içerisinde tüketicinin beğendiği ürünleri işletmeden ayrılırken tüketiciye sunulabilir. Bu tüketiciye amblemli tabağı ya da dekoratif objeyi gördükçe işletmede yaşadığı deneyimi hatırlatacaktır. Yiyecek içecek işletmeleri, gelen tüketicilerine fotoğraflarını çekip hediye edebilir ve bu fotoğrafla tüketicilerine işletmelerinde yaşadığı deneyimi hatırlatabilirler.

## **KAYNAKÇA**

- Aksoy, T. (2012). Erişim tarihi. 11.11.2013, "Siz Müşterinize Hangi Deneyimi Yaşatıyorsunuz?", [http://www.temelaksoy.com/yazilar/t%C3%BCketici-davranislari/Siz-MusterinizeHangi - Deneyimi-Yasatiyorsunuz.aspx](http://www.temelaksoy.com/yazilar/t%C3%BCketici-davranislari/Siz-MusterinizeHangi-Deneyimi-Yasatiyorsunuz.aspx).
- Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: modeling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56 (3, 4), 33-37.
- Andersson, T. D. ve Mossberg, L. (2004). The dining experience: do restaurants satisfy customer needs?. *Food Service Technology*, 4, 171-177.
- Arthur, K. I. (2008). Conceptualisation of experience economy as competitive advantage for rural food industry and rural development. EUNIP 2008 Conference 1-17, San Sebastian, Spain.

- Bademci, V. (2011). Kuder Richardson 20, Cronbach'ın alfası, Hoyt'un varyans analizi, genellenirlik kuramı ve ölçüm güvenilirliği üzerine bir çalışma. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17, 173-193.
- Can, A., Sünnetcioğlu, S. ve Durlu-Özkaya, F. (2012). Füzyon mutfak uygulamalarının gastronomi turizminin gelişmesine katkısı. 13. Ulusal Turizm Kongresi'nde sunulmuş bildiri, Antalya.
- Cullen, P. (1994). Time, tastes and technology: the evolution of eating out. *British Food Journal*, 96 (10), 4-9.
- Çakmur, H. (2012). Araştırmalarda ölçme - güvenilirlik – geçerlilik. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 11(3), 339-344.
- Demir, O., F. ve Kırdar, Y. (2000). Müşteri ilişkileri yönetimi: CRM. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 7 (8), 293-308.
- Dirsehan, T. (2010). Örneklerle temel deneysel pazarlama. İstanbul: İkinci Adam Yayınları.
- Doğdubay, M. ve Giritöglü, İ. (2008). Mutfak turizm. N.Hacıoğlu ve C. Avcıkurt (Editörler). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. Ankara: Nobel Yayın.
- Grundey, D. (2008). experiential marketing vs. traditional marketing: creating rational and emotional liaisons with consumers. *The Romanian Economic Journal*, 11 (29) , 133-151.
- Gustafsson, I., Öström, A. Johansson J. ve Mossberg, L. (2006). The five aspects meal model: a tool for developing meal services in restaurants. *Journal of Foodservice*, 17, 84-93.
- Günay, N., G. (2009). Deneyim ekonomisi, deneysel pazarlama, deneysel pazarlamanın temelleri, deneysel pazarlama ve mekan oluşturma (placemaking), müşteri işkence yönetimi, gerilla pazarlama stratejisi: bakkallar süpermarketlere karşı nasıl savaşmalı . A. Bozgeyik (Editör). *Satış ve Pazarlama Öyküleri*. E-Kitap, ss.127-146
- Güzel, F., Ö. (2012). Deneyim tabanlı pazarlama faaliyetlerinin işletme performansı üzerindeki etkisi: Muğla bölgesinde konaklama işletmeleri üzerine bir uygulama. Yayınlanmış Doktora Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi ,Sosyal Bilimler Estitüsü İşletme Anabilim Dalı, Isparta.
- Hansen, K. V., Jensen, Q. ve Gustafsson I. (2004). Payment- an undervalued part of the meal experience. *Food Service Technology*, 4, 85-91.
- Hansen, K. V., Jensen, Q. ve Gustafsson I. (2005). The meal experience of a la carte restaurant customers. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5 (2), 135-151.
- Hemmington, N. (2009). From service to experience: the new hospitable experience paradigm. Reported in Fifth Annual Tourism Human Resources Conference, Curaçao.
- Johns, N. ve Kivela J. (2001). Perceptions of the first time restaurant customer. *Food Service Technology*, 1, 5-11.
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayıncılık.
- Kivela, J. ve Crofts, C.,J. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality&Tourism Research*, 30 (3), 354-377.
- Kline, R., B. (1998). *Principles and practice of structural equation modelling*. NewYork: The Guilford Press.
- Küçükgüçlü, Ö., Esen, A. ve Yener, G. (2009). Bakımverenlerin yükü envanterinin türk toplumu için geçerlik ve güvenilirliğinin incelenmesi. *Journal of Neurological Sciences*, 26 (1), 60-73.
- Lin, Y., Pearson, T., E. ve Cai, L., A. (2011). Food as a form of destination identity: a tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11 (1), 30-48.

- Logman, M. (1997). Marketing mix customization and customizability. *Business Horizons*, November- December, 39-44.
- McKrecher, B., Okumuş F., ve Okumuş, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: it's all how you cook the numbers. *Journal of Travel & TourismMarketing*, 25(2), 137-148.
- Nigam, A. (2012). Modeling relationship between experiential marketing, experiential value and purchase intension in organized quick service chain restaurants using structural equation modeling approach. *International Journal of Computer Science & Management Studies*, Special Issue of Vol. 12, 114-123.
- Oh, H., Fiore, A. M., ve Jeoung, M., (2007). Measuring experience economy concepts: tourism applications. *Journal of Travel Research*. 46, 119-132.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda yemek yeme olgusu: kuramsal bir model önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (2), 218-232.
- Pedraja, M. ve Yagüe, J. (2001). What information do customers use when choosing a restaurant. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (6), 316-318.
- Pettersson, A. ve Fjellström, C. (2007). Restaurants as friends of the family: functions of restaurant visits in everyday life. *Journal of Foodservice*, 18(6), 207-217.
- Pine, J. B. ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, July-Augst, 97-105.
- Schmitt, B.(1999). Experiential marketing. *Journal Marketing Management*, 15, 53-67.
- Sürenkök, A., Bagio, R., ve Corigliano, A., M., (2010). Gastronomy and tourism in turkey: the role of itcs. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 15, 567-578.
- Tikkanen, İ. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *British Food Journal*, 109 (9), 721-734.
- Türkoğlu, F. (2006). Erişim tarihi: 27. 10. 2013, Üretimde yeni trend kitlesele ısmarlama. Web: <http://www.ortakpayda.com/articles.php?ID=3535>.
- Uygur, S. ve Doğan, S. (2013). Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyetine etkisi: restoranlar üzerine bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37, 33-48.
- Wu, H., C ve Liang, R. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 586-593.
- Yüncü, H. R. (21 Temmuz 2009). Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve perşembe yaylası. 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı, Eskişehir.
- <http://www.turkishairlines.com/tr-tr/seyahat-bilgileri/ucak-ici-iletisim-eglence-audio-video/ozel-yemek-servisi>, Erişim tarihi: 05.12.2013.

## **Yazarların Özgeçmişleri**

### **Ayşe SÜNNETÇİOĞLU**

1989 Bulgaristan doğumludur. Lisans eğitimini Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Konaklama İşletmeciliği Öğretmenliği Bölümü'nde tamamlamış olup yüksek lisans derecesini Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda almıştır. Doktora eğitimini ise Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda devam etmektedir. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Gelibolu Piri Reis Meslek Yüksekokulu'nda öğretim görevlisi olarak görev yapmakta olan Sünnetçioğlu'nun çalışma alanını, turizm, gastronomi turizmi, gastronomi ve sosyoloji ile sürdürülebilir turizm oluşturmaktadır.

### **Murat DOĞDUBAY**

1976 yılında Bursa'nın İnegöl ilçesinde doğdu. 1998 yılında Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'ndan mezun oldu. 2000 yılında Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'ndan yüksek lisans derecesi aldı. 1999 yılından itibaren Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda çalışmakta olup 2006 yılında doktorasını bitirmiştir. 2013 yılında doçent unvanını alan Doğdubay, Balıkesir Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğretim üyesi olarak görevine devam etmektedir.