

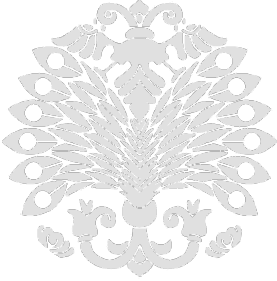
Cemre PİLGE¹ 
Çinuçen OKAT² 
Erol GEÇGİN² 

¹Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Van,
Türkiye

²Van Yüzüncü Yıl University, Faculty of Tourism,
Department of Gastronomy and Culinary Arts,
(Sorumlu Yazar-Corresponding Author)
diyetyencemrepilge@gmail.com

²Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Van, Türkiye

²Van Yüzüncü Yıl University, Faculty of Tourism,
Van, Türkiye



Geliş Tarihi/Received 06.05.2025
Kabul Tarihi/Accepted 20.06.2025
Yayın Tarihi/
Publication Date 30.06.2025

Atıf: Pilge, C., Okat, Ç., & Geçgin E. (2025).
Fiziksel Kanıtların ve Gastronomik
Lezzetlerin Müşteri Memnuniyetine
Etkisi: Van İli Örneği. *Journal of Silk Road
Tourism Research*, 5(1), 56-68

Cite this article: Pilge, C., Okat, Ç., &
Geçgin E. (2025). The Impact of Physical
Evidence and Gastronomic Delicacies on
Customer Satisfaction: The Example of
Van Province. *Journal of Silk Road
Tourism Research*, 5(1), 56-68



Content of this journal is licensed under a Creative
Commons Attribution-Noncommercial 4.0
International License.

Fiziksel Kanıtların ve Gastronomik Lezzetlerin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Van İli Örneği

The Impact of Physical Evidence and Gastronomic Delicacies on Customer Satisfaction: The Example of Van Province

ÖZ

Son yıllarda yiyecek içecek işletmeleri arasındaki artan rekabet, müşteri memnuniyetini sağlama, müşterileri elde tutma ve işletmelerin sürdürülebilirliği açısından büyük önem kazanmıştır. Müşteri memnuniyetini etkileyen birçok faktör bulunmakta olup, bu faktörler arasında fiziksel kanıtlar ve gastronomik lezzetler de yer almaktadır. Bu çalışmanın amacı, fiziksel kanıtların ve gastronomik lezzetlerin müşteri memnuniyetine etkisini ölçmek ve hangi faktörün müşteri memnuniyetini daha fazla etkilediğini belirlemektir. Araştırmanın yöntemi olarak nicel araştırma yöntemi benimsenmiş ve veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Veriler, Aralık 2024–Ocak 2025 tarihleri arasında Van ilinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinden hizmet alan 408 müşteriden toplanmıştır. Araştırma bulgularına göre hem fiziksel kanıtların hem de gastronomik lezzetlerin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, müşteri memnuniyetinde kişilerin medeni durumu, gelir düzeyi ve cinsiyetleri açısından anlamlı farklılıklar gözlenmiştir. Çalışmanın sonucunda, müşterilerin önceden yaşadığı deneyimler veya arkadaş çevresi aracılığıyla edindiği gastronomik lezzet deneyimlerinin, müşteri memnuniyetini fiziksel kanıtlardan daha fazla etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuç, yiyecek içecek işletmeleri açısından gastronomik lezzet kalitesinin müşteri memnuniyetinde öncelikli bir unsur olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Fiziksel Kanıtlar, Gastronomik Lezzetler, Müşteri Memnuniyeti.

ABSTRACT

In recent years, increasing competition among food and beverage businesses has gained great importance in terms of ensuring customer satisfaction, retaining customers and sustainability of businesses. There are many factors affecting customer satisfaction, including physical evidence and gastronomic tastes. The aim of this study is to measure the effect of physical evidence and gastronomic tastes on customer satisfaction and to determine which factor affects customer satisfaction more. The survey technique, one of the quantitative research designs, was used as the method of the research. Data were collected from 408 customers who received service from food and beverage businesses operating in Van province between December 2024 and January 2025. According to the research findings, it was determined that both physical evidence and gastronomic tastes have a significant effect on customer satisfaction. In addition, significant differences were observed in customer satisfaction in terms of marital status, income level and gender of individuals. As a result of the study, it was determined that gastronomic taste experiences that customers have had prior experiences or through their circle of friends affect customer satisfaction more than physical evidence. This result shows that gastronomic taste quality is a priority element in customer satisfaction for food and beverage businesses.

Keywords: Physical Evidence, Gastronomic Flavors, Customer Satisfaction.

Giriş

Turizm, tarih boyunca bölgeler arasındaki sosyo-ekonomik dengesizlikleri azaltma, yerel kalkınmayı teşvik etme ve kültürel etkileşimi artırma noktasında önemli bir araç olarak değerlendirilmiştir. Özellikle son yıllarda, ekonomik kalkınmanın ve bölgesel refah seviyesinin yükseltilmesi amacıyla turizmin farklı alt dallarına yönelim artmıştır. Bu doğrultuda gastronomi turizmi, yalnızca bireylerin damak zevkine hitap eden bir faaliyet olmanın ötesine geçmiş; kültürel kimliğin korunması, yerel mutfak mirasının tanıtımı ve sürdürülebilir turizm uygulamalarının teşvik edilmesi gibi çok boyutlu işlevler üstlenmiştir. Gastronomi turizmine, çoğunlukla ekonomik durumu iyi, kültür ve eğitim düzeyi yüksek bireylerin katılım sağlaması ise, ülkelerin turizm politikalarını ve destinasyon yönetim stratejilerini yeniden şekillendirmesine zemin hazırlamıştır. Özellikle turizm faaliyetlerinin yılın tamamına yayılması, mevsimsellik sorunlarının aşılması ve alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi hedefleri doğrultusunda gastronomi turizminin ön plana çıkması sağlanmıştır ([Satiroğlu, 2022: 1](#)). Gastronomi turizmi yalnızca farklı lezzetleri tatma ve yerel mutfakları deneyimleme amacıyla yapılan seyahatleri değil; aynı zamanda yemek kültürünün üretim aşamasına tanıklık etmeyi, gastronomik ritüellere katılmayı ve yerel halk ile etkileşim kurarak otantik deneyimler yaşamayı da kapsamaktadır. Bu bağlamda gastronomi turizmi, kültürel mirasın aktarımı, yerel kimliğin korunması ve destinasyonların marka değerinin artırılması gibi işlevsel katkılar da sunmaktadır ([Akkaya ve Özcan, 2019](#)). Günümüzde turistlerin seyahat motivasyonları giderek çeşitlenmekte; yalnızca doğal güzellikler ya da tarihi yapılarla sınırlı kalmayan deneyim arayışları gastronomi odaklı seyahatleri cazip hale getirmektedir. Yöresel yemekleri tatma, gastronomik festivallere katılma ve bölgenin gastronomik hikâyesini keşfetme arzusu, turizm sektöründe gastronomi turizminin gelişimine doğrudan katkı sağlamaktadır. Turizm sektörü açısından bakıldığında ise, turistlerin taleplerindeki değişim alternatif turizm türlerinin gelişmesine ivme kazandırmıştır. Özellikle deneyim odaklı seyahat eğilimlerinin yaygınlaşması, gastronomi turizminin cazibesini artırmış ve bu alt turizm türünün sektörde güçlü bir konum elde etmesine olanak sağlamıştır. Gastronomi turizmi, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetiyle doğrudan ilişkili bir yapıya sahiptir ([Akdu, 2014](#)). Bu bağlamda müşteri memnuniyeti, gastronomi turizmi destinasyonları ve yiyecek-içecek işletmeleri açısından hayati öneme sahiptir. Zira memnuniyet düzeyinin yüksek olması, turistlerin destinasyona yeniden gelme olasılığını artırdığı gibi, olumlu ağızdan ağıza iletişim yoluyla destinasyonun gastronomi markası olarak konumlanmasına da katkıda bulunmaktadır ([Şahin vd., 2023](#)). Müşteri memnuniyetine etki eden unsurlar arasında performans beklentisi, ürün ve hizmet kalitesi, personelin tutum ve davranışları, müşteriyle kurulan iletişim kalitesi ve deneyimlenen ortamın atmosferi önemli yer tutmaktadır ([Aymankuy vd., 2012](#)). Özellikle gastronomi turizmi özelinde, fiziksel çevre düzenlemesi, ambiyans, temizlik, çalışanların güler yüzlü ve ilgili tutumu gibi unsurlar, memnuniyet algısında belirleyici rol oynamaktadır. Bu faktörlere ek olarak, yaşanan gastronomik deneyimin otantiklik düzeyi ve yenilikçi içeriklerle desteklenmesi de turistlerin destinasyona yönelik olumlu algı geliştirmesinde etkili olmaktadır. Nitekim yapılan çalışmalar, gastronomi turizmi destinasyonlarında edinilen deneyimlerin, turistlerin destinasyon tercihini ve genel seyahat memnuniyetini doğrudan etkilediğini göstermektedir ([Daşdemir ve Madenci, 2021](#)). Özellikle gastronomik seyahatlerde, yiyecek-içecek işletmelerine girildiğinde gösterilen ilgi, personelin misafirperverliği, mekânın hijyen durumu ve fiziksel düzenlemeler müşterilerin memnuniyet düzeyini ve destinasyona yönelik tutumlarını şekillendirmektedir. Örneğin masa-sandalye düzeni, mekânın aydınlatması, dekorasyon unsurları ve mekândaki genel atmosferin otantik ve samimi bir izlenim sunması, turistlerin gastronomi deneyiminden tatmin olmalarını sağlamakta; bu da destinasyonun tekrar ziyaret edilme olasılığını artırmaktadır ([Koç, 2007](#)). Bu doğrultuda, gastronomi turizmi destinasyonlarında fiziksel kanıtlar ve deneyimlerin, müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini araştırmak; aynı zamanda turistleri motive eden başlıca unsurları tespit etmek önemli bir araştırma alanı olarak değerlendirilmektedir. Özellikle günümüzde deneyim ekonomisi anlayışının giderek önem kazandığı bir ortamda, gastronomi turizmi hizmet sunumunda yalnızca fiziksel ürünlerin değil, aynı zamanda sunulan deneyimlerin kalitesi ve anlamlılığı da ön plana çıkmaktadır ([Satiroğlu, 2022](#)).

Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde; sırasıyla fiziksel kanıt kavramı, fiziksel kanıtın çeşitleri, gastronomik lezzetler kavramı ve müşteri memnuniyeti kavramları tanımları yapılmış ve bu kavramların yiyecek içecek sektöründeki önemi belirtilmiştir. Daha sonra bu kavramları etkileyen faktörler ve bu kavramlarla ilgili kendi aralarındaki etkiyi belirlemeye yönelik yapılan literatür araştırmaları sunulmuştur.

Fiziksel Kanıt Kavramı

Yiyecek içecek hizmetlerinde sunulan hizmetler soyut özellikler taşıdıkları için müşterilerin aldıkları hizmeti memnuniyet açısından değerlendirmek için genel olarak somut özelliklere veya fiziksel kanıtlara güven duyarlar. Bu durumda fiziksel kanıtlar, yiyecek içecek şirketlerinin hizmetindeki durumun daha iyi anlaşılmasını kolay hale getiren somut faktörler olarak ortaya çıkmıştır ([Öztürk ve Toker, 2023](#)). Örnek olarak, bir otel işletmesinin restoran bölümünde sunmuş olduğu menüler ([Demiral ve Özel, 2016](#)), işletme alanının yapısı, büyüklüğü, temizliği, tasarımı ve kullanılmış olan teknoloji de fiziksel kanıtlar arasında bulunmaktadır ([Öndoğan, 2010](#)).

Fiziksel kanıtlar, yiyecek içecek işletmeleri açısından olumlu bir durum oluşturmalarının yanında işletmede çalışan kişilerin başarısında ve iş anlamında tatmin olmalarında etkili bir faktördür ([Demiral ve Özel, 2016](#)).

Fiziksel Kanıtın Çeşitleri

Işıklandırma

İşletmelerde uygun ışıklandırma tasarımı yapılmadığında işletmenin birçok özelliği görünmez ve işletme alanının işlevselliği kaybolur. Aynı zamanda ışıklandırma da mimari tasarım ile bütünleşmelidir. Bir yiyecek içecek işletmesine gidildiğinde farkına varmasak da ilk dikkatimizi çeken faktör mekânın ışıklandırılmasıdır. Bir işletmeye uygun olmayan ve kişiye hitap etmeyen bir ışıklandırma varsa bu işletme de zaman geçirilme süresi azalır. Yani bir işletme için ışıklandırma çok önemli görülmektedir ([Altuncu, 2007](#)).

Dekor, Renk ve Tasarım

Yiyecek içecek işletmeleri müşterinin fiziksel özellikleri ile etkileşimde olduğu işletmelerdir. Bu mekanlar dekor ve tasarım olarak müşterilerin gözüne hitap edecek şekilde planlanmalı, kişileri satın almaya teşvik edecek şekilde düzenlenmeli ve müşterileri tatmin edecek şekilde dekore edilmelidir ([Başarangil ve İnam, 2017](#)).

Temizlik

Günümüzde birçok nedenden dolayı dışarıda yemek yeme eğilimi artmıştır. Bu eğilim de arttıkça yiyecek içecek işletmelerinde temizlik ve gıdaların güvenliğinde farkındalık artmaktadır. Diğer taraftan ise gıda kaynaklı hastalıklarda çoğunlukla ev dışında tüketilen yiyeceklerden kaynaklandığı görülmektedir. Bu sebeplerden dolayı yiyecek içecek sektöründe hazırlanan yiyeceklerde üretimden tüketime kadar tüm aşamalarda işletmeler temizliğe dikkat etmeleri gerekmektedir. Bununla birlikte yemek yenilen ortamlarında temiz olmasına dikkat etmeleri gerekmektedir. Çünkü yiyecek içecek mekanlarında gıdaların güvenilirliği işletmelerin temizliğine güven duyulmasıyla başlamaktadır. Bir yiyecek içecek işletmesi temizlik açısından kaliteli bir hizmet sunmuyorsa kaliteli yaptığı bir yemeği sunmuş olsa da müşteriler tarafından tekrar tercih edilmeyebilir ([Ünlü vd., 2022](#)).

Müzik ve Gürültü kirliliği

Yiyecek içecek işletmelerinde çalan müziklerin ses düzeyleri müşteriler için önemlidir. Çalan müzikler gelen müşterilerin anlık deneyimlerini etkilemeyecek düzeyde, düşük sesli ve sözsüz müzikler şeklinde tercih edilebilir. Böylelikle müşterilerin rahatlaması ve ortamla daha kolay uyum sağlaması mümkün olur. Ayrıca, müziğin arka planda kalması, mekânın genel ambiyansını desteklerken iletişimi de engellemez ([İpar vd., 2020](#)).

Gastronomik Lezzetler Kavramı

Günümüzde bireyler, seyahat tercihlerinde yalnızca eğlence veya dinlenme amaçlarını değil; farklı kültürleri tanıma, yöresel inanç sistemlerini, beslenme alışkanlıklarını, geleneksel pişirme tekniklerini ve bölgeye özgü tarımsal üretim biçimlerini deneyimleme isteklerini de ön plana çıkarmaktadırlar. Özellikle yerel ürünlerin tarladan sofraya uzanan süreci, tüketicilerde merak uyandırmakta ve bu süreç, coğrafi işaret tescilleriyle birleştiğinde güvenilirlik algısını güçlendirmektedir. Gastronomik lezzetler günümüzde yalnızca bir beslenme unsuru olmanın ötesine geçmiş, bireyleri uzun mesafeler kat ederek bu tatları yerinde deneyimlemeye yönelten bir unsur haline gelmiştir. Ziyaretçiler, bu tür gastronomik duraklarda yalnızca yeme-içme faaliyetinde bulunmamakta; aynı zamanda yerel kültürel yapı, geleneksel mutfak teknikleri ve inanç sistemlerinin söz konusu lezzetler üzerindeki etkilerini doğrudan gözlemlene ve deneyimleme fırsatı elde etmektedir ([Mertol ve Yaylacı, 2021](#)).

Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Müşteri memnuniyeti, bir işletmenin sunduğu ürün veya hizmetlerin, tüketici beklentilerini ne ölçüde karşıladığını değerlendiren, tüketici algılarına dayalı çok boyutlu bir kavramdır. Bu memnuniyet düzeyi, müşterinin ürün veya hizmetin niteliği, değeri ve genel performansı hakkında geliştirdiği olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri içermektedir ([Aymankuy vd., 2012](#)). Günümüz rekabetçi piyasa koşullarında, müşteri memnuniyetinin sağlanması işletmeler açısından yalnızca operasyonel bir gereklilik değil, aynı zamanda sürdürülebilir başarının temel yapı taşlarından biri olarak kabul edilmektedir. Müşteri memnuniyeti, bireyde işletmeye yönelik bir bağlılık oluşturmada ve bu bağlılık zamanla müşteri sadakatine dönüşmektedir. Sadakat geliştiren müşteriler, işletmenin uzun vadeli başarısına katkı sağlayarak müşteri portföyünün korunması ve genişletilmesinde önemli rol oynamaktadır ([Çatı ve Koçoğlu, 2008](#)). Bu doğrultuda, müşteri memnuniyetinin sağlanması yalnızca hizmet kalitesini artırmakla sınırlı kalmayıp; aynı zamanda olumlu ağızdan ağıza iletişim, tekrar tercih edilme oranında artış ve marka sadakati gibi önemli çıktılar doğurmaktadır. Her ne kadar müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik faaliyetler başlangıçta maliyet unsuru gibi algılsada uzun vadede bu yatırımlar, pazarlama ve tanıtım giderlerini

azaltarak işletmeye ekonomik anlamda katkı sağlamaktadır. Ayrıca, memnun müşterilerin çevrelerine yaptığı olumlu öneriler sayesinde, yeni müşteri kazanımı kolaylaşmakta ve işletmenin pazardaki konumu güçlenmektedir. Bununla birlikte, müşteri sadakati sayesinde fiyatlandırma politikalarında daha esnek ve etkin stratejiler geliştirilmesi mümkün hale gelmektedir ([Aymankuy vd., 2012](#)). Bu nedenlerle, müşteri memnuniyeti kavramı, hizmet sektöründeki işletmelerin stratejik yönetiminde öncelikli olarak ele alınması gereken temel bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Literatür

[Karim vd. \(2009\)](#) ise Malezya'nın geleneksel yiyecek imajı ve gastronomik lezzet deneyimlerinin müşteri memnuniyetine etkisini inceledikleri çalışmalarında, gastronomik lezzet deneyimlerinin fiziksel kanıtlara kıyasla müşteri memnuniyeti üzerinde daha güçlü bir etkisi olduğunu ifade etmişlerdir. Bununla birlikte, işletmenin fiziksel kanıt unsurlarına da önem vermesi ve yemek yenilen alanların hijyenik ve temiz olmasının müşteri memnuniyeti açısından gerekli olduğunu vurgulamışlardır.

[Demiral ve Özel \(2016\)](#) tarafından yapılan çalışmada da yiyecek içecek işletmelerinde fiziksel kanıtların etkisi ele alınmış, işletme içerisindeki fiziksel unsurların müşteri memnuniyeti üzerinde büyük ölçüde etkili olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmada, günümüz müşterilerinin yiyecek içecek işletmelerinden beklentilerinin; mükemmel lezzet, estetik bir ortam, kaliteli hizmet ve ortama uygun müzik gibi unsurlardan oluştuğu sonucuna varılmıştır.

[Xie \(2020\)](#) ise fiziksel kanıtların müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini değerlendirdiği çalışmada, fiziksel kanıtların müşteri memnuniyeti açısından önemli bir unsur olduğunu ve işletmelerin hizmet kalitesiyle ilgili müşterilerde oluşan izlenimlerin fiziksel kanıtlar aracılığıyla şekillenebileceğini tespit etmiştir. Ayrıca, kaliteli bir hizmet anlayışının fiziksel kanıtlarla desteklenerek ön plana çıkarılabileceği sonucuna ulaşmıştır.

[Satıroğlu \(2022\)](#) çalışmada ise fiziksel kanıtlar ile gastronomi alanındaki deneyimlerin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemiş, fiziksel kanıtlar, gastronomi deneyimi ve müşteri memnuniyeti değişkenlerinin tamamının anlamlı bir etkiye sahip olduğunu belirlemiştir.

[Satıroğlu \(2022\)](#) fiziksel kanıtların müşteri memnuniyeti üzerine etkisini incelemek amacıyla yaptığı çalışmada; hizmet sektörünün değerlerini oluşturan ve öğeleri somutlaştıran fiziksel kanıtların (manzara, otopark, lezzet, tasarım, çalışan kişiler gibi), müşterilerin sunulan hizmete dair algıları ile memnuniyet düzeylerinin oluşmasında etkili olduğunu ortaya koymuştur.

[Şahin vd. \(2023\)](#) ise yiyecek içecek işletmelerinde müşterilerin memnuniyetini etkileyen faktörlerin nasıl olması gerektiğine yönelik araştırmalarında; işletme tabelasının görünür bir şekilde konumlandırılması, araçlar için otopark imkânı sağlanması, iç ve dış dekorasyonun dikkat çekici olması, ulaşım olanaklarının kolay olması, yemek yeme alanlarındaki kokuların rahatsız edici düzeyde bulunmaması, masaların düzenli ve mobilyaların konforlu olması, yemek takımlarının şık ve temiz olması, lavabolar ile tuvaletlerin hijyenine özen gösterilmesi, lezzet deneyiminin kaliteli olması, servis süresinin müşteriye tatmin edecek seviyede tutulması, gelen müşteriye değer verilmesi ile fiyat politikasının uygun düzeyde olması gerektiği sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmada, müşteri memnuniyetini artırmak için işletmelerin müşteriye değer vermesi ve fiyat politikasını uygun düzeyde tutmasının önemli olduğu vurgulanmıştır.

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Araştırmanın Amacı

Günümüz yiyecek içecek işletmelerinde yoğun bir rekabet ortamı söz konusudur. Bu durum, müşteri memnuniyetinin sağlanmasını işletmeler açısından kritik bir unsur haline getirmiştir. İşletmenin sürdürülebilirliği ve sektördeki varlığını devam ettirebilmesi büyük ölçüde müşteri memnuniyetine bağlıdır ([Demiral ve Özel, 2016](#); [Satıroğlu, 2022](#); [Şahin vd., 2023](#)). Müşteri memnuniyetinin oluşumunda ise birçok faktör etkili olmaktadır. Bu faktörler arasında fiziksel kanıtlar (lezzet, tasarım, personel, ortam düzeni, hijyen gibi unsurlar) ve gastronomik deneyimler önemli bir yer tutmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, fiziksel kanıtlar ile gastronomik deneyimlerin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemek ve hangi faktörün müşteri memnuniyetinde daha belirleyici olduğunu ortaya koymaktır.

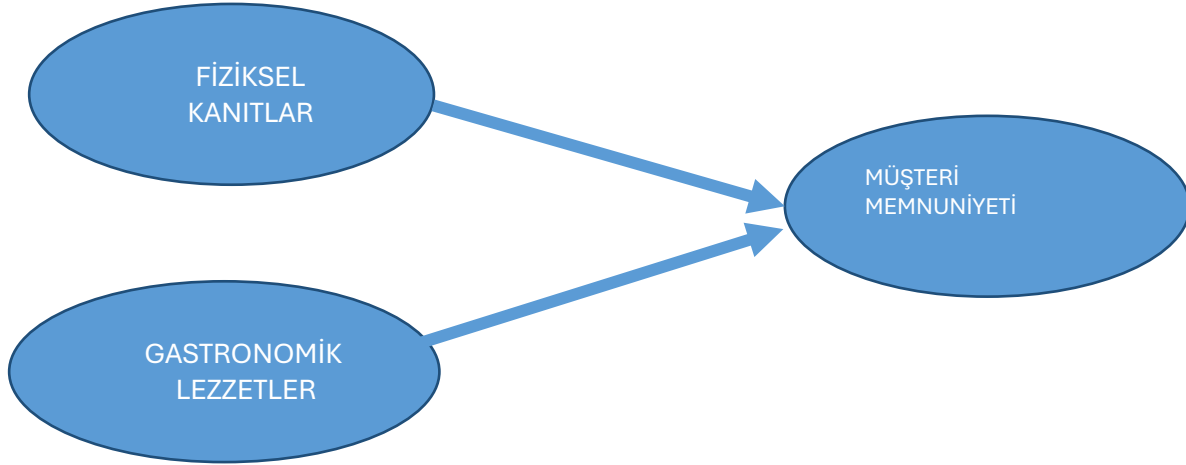
Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, çok sayıda kişiden veri toplamak amacıyla nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Verilerin toplanması sürecinde anket formu kullanılmıştır. Anket formu, [Satıroğlu'nun \(2022\) Fiziksel Kanıtlar ve Gastronomik Lezzetlerin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Kırsal Destinasyona Yönelik Uygulama Sertavul Örneği](#) başlıklı yüksek lisans tezinde kullanılan anket temel alınarak düzenlenmiştir. Anketin birinci bölümünde, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin beş soru yer almaktadır. Fiziksel Kanıtlar Ölçeği 30 madde, Gastronomik Deneyim Ölçeği 18 madde ve Müşteri Memnuniyeti Ölçeği ise 5 maddeden oluşmaktadır. Katılımcılara, gastronomi işletmelerinde bulunan fiziksel kanıtlar ve gastronomik lezzetlerden nasıl etkilendiklerini belirlemeye yönelik toplam 53 adet beşli Likert tipi derecelendirme sorusu yöneltilmiştir.

Bu kapsamda, katılımcılardan ifadeleri “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Kararsızım”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” seçenekleriyle değerlendirmeleri istenmiştir.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Bu aşamada, çalışmanın amaçları ve önemi doğrultusunda; fiziksel kanıtlar ve gastronomi deneyimi boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek ve bu değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını, eğer varsa bu ilişkinin derecesini tespit etmek amacıyla bir araştırma modeli geliştirilmiştir. Geliştirilen model Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Bu araştırmada test edilmesi amaçlanan hipotezler, çalışma değişkenleri ve araştırma sorusuna yanıt arama doğrultusunda, yapılan literatür taraması sonucunda belirlenmiştir ([Demiral ve Özel, 2016](#); [Satroğlu, 2022](#); [Şahin vd., 2023](#)).

- **H₁:** Fiziksel kanıtlar, müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.
- **H₂:** Gastronomi deneyimi, müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.
- **H₃:** Fiziksel kanıtlar demografik değişkenlere (Cinsiyet, Medeni durum, Yaş, Öğrenim Durumu, Meslek) göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.
- **H₄:** Gastronomi deneyimi demografik değişkenlere (Cinsiyet, Medeni durum, Yaş, Öğrenim Durumu, Meslek) göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.
- **H₅:** Müşteri memnuniyeti demografik değişkenlere (Cinsiyet, Medeni durum, Yaş, Öğrenim Durumu, Meslek) göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

Evren ve Örneklem

Evren, araştırılmakta olan konuyu oluşturan elemanların tümünü kapsayan yapı ve araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanlar bütünüdür. Evreni tanımlarken araştırmacının amacının ne olduğu, temel ölçüttür ([Özen ve Gül, 2007](#)). Araştırma Van ilinde yapılmıştır. Bu nedenle çalışmanın evrenini, Aralık 2024 – Ocak 2025 ayında cumartesi- pazar günleri, Van ilinde yiyecek içecek işletmelerinde gastronomik lezzet deneyimi yaşayan kişiler oluşturmaktadır. Araştırma da Van ilinin seçilmesinin sebebi Van ilinin gastronomik lezzetlerinin çeşitliliği ve son dönemlerde gastronomik lezzetlere olan ilginin artmasıyla birlikte yiyecek içecek işletme sayısındaki artış olmasıdır. Evrenin somut bir biçimde tanımlanmasından sonra uygun bir yolla örneklem seçilmesi gerekir. Evrenden örneklem seçimi de çok önemli bir süreçtir ([Creswell, 2005](#)). Örneklem tekniği olarak Gelişigüzel (Rastgele) Örneklem Seçim Tekniği kullanılmıştır. [Altunışık vd., \(2015\)](#) tarafından hazırlanmış farklı evrenler için hesaplanmış örneklem büyüklükleri tablosundan hareketle en az 384 müşteriye ulaşmak hedeflenmiş ve veri toplama süreci sonucunda ulaşılan 408 kişi araştırmanın örneklemine oluşturmuştur.

Verilerin Toplanma Süreci

Araştırma verilerine anket formlarıyla ulaşılmıştır. Aralık 2024 – Ocak 2025 tarihlerinde Van ilinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerini tercih eden 408 müşteriyle yüz yüze görüşülerek anket uygulanmıştır.

Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında yapılan anket formları bilgisayar ortamında istatistiksel analiz programı kullanılarak analiz edilmiştir. Veriler değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel yöntemlerden (standart sapma, sayı, frekans, ortalama, yüzde) faydalanılmıştır (Kalaycı, 2010). Dağılımların normalliğini değerlendirmek için verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Kullanılan değişkenlerin normal dağılıma sahip olup olmadığını belirlemek için kurtosis (basıklık) ve skewness (çarpıklık) değerleri göz önüne alınmıştır.

Faktör boyutlarında normal dağılım, çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanarak bulunmuş olup Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Normallik Testi

Boyutlar	Skewness Çarpıklık±S.H	Kurtosis Basıklık±S.H
Servis Boyutu	-,938	,924
Dekor Boyutu	-,934	1,084
Tesis İçi Unsur Boyutu	-,763	,378
Tesis Dışı Unsur Boyutu	-,194	-,751
Hizmet Boyutu	-1,050	1,188
Yiyecek İçecek Boyutu	-,390	-,371
Memnuniyet	-1,011	,716

Tüm ölçek ve alt faktörleri çarpıklık değerlerinin normal dağılım sınırları içinde olduğu görülmüştür. Alınan referans değer ± 3 arasındadır (Kalaycı, 2005).

Araştırmada kullanılan değişkenlerin basıklık ve çarpıklık değerleri referans değer limitlerine uygunluk gösterdiği görüldüğü üzere araştırmada parametrik testlerden faydalanılmıştır. Araştırmada ilk olarak ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Ardından fiziksel kanıtlar, gastronomi deneyimi ve müşteri memnuniyeti değişkenlerinin cinsiyete, medeni duruma, yaşa, eğitim seviyesine, gelire, kaçınıcı gelise ve mesleğe göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile ve Bağımsız Gruplar t-testi ile incelenmiştir.

Güvenirlik ve Geçerlik

Fiziksel kanıtların ve gastronomik lezzetlerin müşteri memnuniyetine etkisini belirlemek için kullanılan fiziksel kanıtlar, gastronomik lezzetler ve müşteri memnuniyeti ölçeğinin güvenilirliğini tespit etmek amacıyla Cronbach Alpha güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenirlik testi, kullanılan ölçeklerin doğru sonuçlar üretebilmesi ve maddelerin tutarlılığını göstermek amacıyla yapılmaktadır. Güvenirlik katsayı değerinin, $0.81 < \alpha < 1.00$ aralığında olması ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğunu, $0.61 < \alpha < 0.80$ aralığında olması orta güvenilirlikte, $0.41 < \alpha < 0.60$ aralığında olması düşük güvenilirlikte ve $0.00 < \alpha < 0.40$ aralığında olması ise ölçeğin güvenilir olmadığını göstermektedir (Kılıç, 2016).

Tablo 2. Güvenirlik Analizi

	Cronbach's Alpha	N of Items
Fiziksel Kanıtlar	,930	30
Gastronomik Deneyim	,886	18
Müşteri Memnuniyeti	,902	5

Tablo 2’de 30 maddelik fiziksel kanıtlar ölçeğine dair güvenilirlik analiz sonucu bulunmaktadır. Testin sonucunda α değeri ,930’ dur. Alfa değeri $0.81 < \alpha < 1.00$ aralığında bulunması sebebiyle ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğu sonucuna varılmıştır. 18 maddelik gastronomik deneyim ölçeğine dair güvenilirlik analiz sonucu bulunmaktadır. Testin sonucunda α değeri 886’dır. Alfa değeri $0.81 < \alpha < 1.00$ aralığında bulunması sebebiyle ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğu sonucuna varılmıştır. 5 maddelik müşteri memnuniyeti ölçeğine dair güvenilirlik analiz sonucu bulunmaktadır. Testin sonucunda α değeri,902’ dir. Alfa değeri $0.81 < \alpha < 1.00$ aralığında bulunması sebebiyle ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğu sonucuna varılmıştır.

Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde ilk olarak araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ait bulgular Tablo 3’de yer verilmektedir.

Tablo 3. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		Frekans (N)	Yüzde (%)
CİNSİYET	Kadın	189	46,3
	Erkek	219	53,7
YAŞ	18 ve altında	65	15,9
	19-24	110	27,0
	25-34	118	28,9
	35-44	82	20,1
	45-54	24	5,9
	55 ve üstü	9	2,2
MEDENİ DURUM	Bekar	253	62,0
	Evli	155	38,0
EĞİTİM DURUMU	İlköğretim	16	3,9
	Ortaöğretim	212	52,0
	Ön lisans	70	17,2
	Lisans	78	19,1
	Lisansüstü	32	7,8

Araştırmaya toplam 408 kişi katılmıştır. Anketimize katılan katılımcıların %46,3’ü(189) kadın, %53,7’si (219) erkektir. Çalışmamıza katılan katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde, yaş aralıklarının sayısal oranı sırasıyla; %15,9’u (65) 18 ve altında yaş, %27’si (110) 19-24 yaş, %28,9’u (118) 25-34 yaş, %20,1’i(82) 35-44 yaş, %5,9 ‘u (24) 45-54 ve son olarak %2,2’si (9) 55 ve üstü yaş olarak dağılmaktadır. Çalışmaya katılanların medeni durumu incelendiğinde, %62 ‘si (253) bekar, %38’i (155) evlidir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, öğrenim durumlarının sayısal oranları sırasıyla; %3,9’u (16) ilköğretim, %52’si (212) ortaöğretim, %17,2’si (70) ön lisans, %19,1’i (78) Lisans, %7,8’i (32) lisansüstüdür. Katılımcıların meslek durumu incelendiğinde, %17,6’sı (72) memur, %2’si (8) emekli, %29,2’si (119) öğrenci, %31,4’ü (128) işçi, %2,9 ‘u (12) ev hanımı, %3,2’si (13) serbest meslek, %3,7’si (15) çalışmıyor, %4,9’u (20) işletmeci, %5,1’i (21) diğer meslek grubundandır. Katılımcı profili ağırlıklı olarak genç, bekâr, ortaöğretim mezunu ve erkek bireylerden oluşmaktadır.

Faktör Analizi

Bu çalışmada, müşteri deneyimini değerlendirmek amacıyla belirlenen değişkenler üzerinde faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Ancak, bazı değişkenlerde binişiklik sorunu tespit edilmiştir. Özellikle 9. soru (İşletme dışında/çevresinde rahatsız edici kokular vardır), 22. soru (Yemek sırasında çalınan fon müziği rahatsız edicidir), 34. soru (Porsiyonların büyüklüğü tatmin edicidir), 31. soru (İşletme eşsiz bir lezzet deneyimi sunmaktadır), 39. soru (Yiyecek ve içeceklerin görünüşü iştah açıcıdır), 32. soru (Yemeğin sunumuna özen gösterilmemiştir) ve 45. soru (İşletmede yiyecek ve içecek fiyatları pahalıdır) bu kapsamda analizden çıkarılmıştır. Bu durumun ardından yeniden gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda genel ortalamanın 3,9792 olduğu belirlenmiştir. Bu değer, katılımcıların genel olarak olumlu bir tavır sergilediklerini ortaya koymaktadır.

Tablo 4. Fiziksel Kanıtlar, Gastronomik Lezzetler ve Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine Ait Faktör Analizi

Faktör (Madde Sayısı)	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)	Ortalama	Cronbach Alpha	Yorum
Servis (9) (Fiziksel kanıt)	5,101	18,219	4,07	,915	Çokyüksekgüvenilirlik
Dekor (9) (Fiziksel kanıt)	5,075	18,123	4,04	,899	Yüksek güvenilirlik
Tesis içi unsur (7) (Fiziksel kanıt)	3,501	12,503	3,99	,801	Kabul edilebilir-iyi
Tesis dışı unsur (3) (Fiziksel kanıt)	2,336	8,343	3,35	,710	Sınıra yakın kabul edilebilir
Hizmet (8) (Gastronomik Lezzet)	4,264	32,800	4,11	,889	Yüksek güvenilirlik
Yiyecek içecek (5) (Gastronomik Lezzet)	3,383	26,023	3,80	,822	İyi düzeyde güvenilir
Memnuniyet (5)	3,634	72,676	4,04	,902	Çokyüksekgüvenilirlik

Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: ,960; Genel ortalama: 3,9792; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 1,188E4; sd: 1035; p<0,001; Açıklanan toplam varyans: 61,109; Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı: ,967 ;

Cevap seçenekleri: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

Tüm boyutların Alpha değerleri $\geq 0,70$ olduğundan, ölçeğin iç tutarlılığı oldukça yüksek ve güvenilir. En düşük Alpha değeri, ,710 ile “Tesis Dışı Unsurlar” boyutunda yer almakta olup kabul edilebilir sınıra yakındır; ancak 3 maddeden oluşan kısa alt boyutlarda bu durum doğaldır. Ortalama değerlerin 4 civarında olması, katılımcıların genel olarak olumlu görüş belirttiğini göstermektedir. En düşük ortalama ise 3,35 ile “Tesis Dışı Unsurlar” boyutunda bulunmuş ve bu alanın diğer boyutlara kıyasla daha az olumlu algılandığı anlaşılmıştır.

Fark Testleri

Tablo 5. Cinsiyete Göre Araştırma Değişkenlerinin Farklılıkları (t-testi)

Boyut	Kadın Ortalama	Erkek Ortalama	t Değeri	p	Anlamlı mı?
Servis	3,93	4,19	3,279	,001	Evet
Dekor	3,97	4,11	1,836	,067	Hayır
Tesis İçi Unsur	3,88	4,08	2,827	,005	Evet
Tesis Dışı Unsur	3,27	3,42	1,466	,143	Hayır
Hizmet	3,99	4,20	2,905	,004	Evet
Yiyecek-İçecek	3,58	3,99	4,981	,000	Evet
Memnuniyet	3,89	4,16	2,980	,003	Evet

Çalışmada, Servis, Tesis İçi Unsur, Hizmet, Yiyecek-İçecek ve Memnuniyet boyutlarında cinsiyete göre anlamlı fark bulunmuştur. Bu farklarda erkeklerin ortalama puanları kadınlardan daha yüksektir. Bu sonuç, erkek katılımcıların hizmet ve tesis unsurlarını kadınlara kıyasla daha olumlu değerlendirdiğini göstermektedir. Kadınlar ise hizmet kalitesi, yiyecek-içecek ve servis gibi detaylara daha eleştirel yaklaşabiliyor olabilir. Bu durum, cinsiyetler arası beklenti ve deneyim algısı farklılığından kaynaklanabilir. Dekor ve Tesis Dışı Unsur boyutlarında ise anlamlı fark bulunmamıştır.

Tablo 6.*Eğitim Durumu ile Araştırma Değişkenleri Arasında Anova Testi*

Boyut	F Değeri	p	Anlamlı mı?	Varyans Homojenliği	Farklılık Nerede?
Servis	1,243	,292	Hayır	,545	-
Dekor	1,518	,196	Hayır	,861	-
Tesis İçi Unsur	1,568	,182	Hayır	,622	-
Tesis Dışı Unsur	,881	,475	Hayır	,003 (İhlal var)	-
Hizmet	1,861	,116	Hayır	,791	-
Yiyecek-İçecek	2,025	,090	Hayır	,218	-
Memnuniyet	3,349	,010	Evet	,001 (İhlal var)	Lisans > Lise mezunları

Varyans homojenliği testi sonucunda varyansların homojen olmadığı belirlenmiştir ($p = ,001$). Bu nedenle, post-hoc karşılaştırmalarda varyansların eşitliğini varsaymayan Tamhane's T2 testi tercih edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, lisans mezunlarının memnuniyet düzeylerinin lise (ortaöğretim) mezunlarına kıyasla anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Tablo 7. Yaş Durumu ile Araştırma Değişkenleri Arasında Anova Testi

Boyut	F Değeri	p	Anlamlı mı?	Varyans Homojenliği	Farklılık Nerede?
Servis	1,072	,375	Hayır	,808	-
Dekor	1,618	,154	Hayır	,405	-
Tesis İçi Unsur	1,765	,119	Hayır	,782	-
Tesis Dışı Unsur	2,562	,027	Evet	,154	18 yaş altı > 25-34 yaş
Hizmet	1,370	,234	Hayır	,271	-
Yiyecek-İçecek	1,865	,099	Hayır	,019	-
Memnuniyet	1,324	,253	Hayır	,067	-

Yaş değişkenine göre yapılan analizde, “Tesis Dışı Unsur” boyutunda varyans homojenliği sağlanamamıştır ($p = ,027$). Bu nedenle, varyansların eşitliğini varsaymayan Tamhane's T2 testi kullanılmıştır. Yapılan post-hoc karşılaştırmalar sonucunda, 18 yaş altı katılımcıların memnuniyet düzeylerinin 25-34 yaş arası katılımcılara kıyasla anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Diğer boyutlarda ise anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Tablo 8. Meslek Durumu ile Araştırma Değişkenleri Arasında Anova Testi

Boyut	F Değeri	p	Anlamlı mı?	Varyans Homojenliği	Farklılık Nerede?
Servis	,885	,529	Hayır	,088	-
Dekor	1,027	,415	Hayır	,025	-
Tesis İçi Unsur	1,675	,103	Hayır	,064	-
Tesis Dışı Unsur	2,252	,023	Evet	,124	Memur > Öğrenci
Hizmet	1,445	,176	Hayır	,024	-
Yiyecek-İçecek	3,111	,002	Evet	,003 (İhlal var)	Memur > Öğrenci
Memnuniyet	1,152	,327	Hayır	,013	-

Meslek durumuna göre yapılan analizde, “Tesis Dışı Unsur” ve “Yiyecek İçecek” boyutlarında varyans homojenliği sağlanamamıştır ($p < ,050$). Bu nedenle, varyansların eşitliğini varsaymayan Tamhane's T2 testi kullanılmıştır. Yapılan post-hoc karşılaştırmalar sonucunda, memur ve öğrenci gruplarının her iki boyutta da memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Diğer boyutlarda ise meslek durumuna göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Regresyon Analizi

Tablo 9. Fiziksel Kanıtlara Ait Boyutlar ile Memnuniyet Arasındaki Regresyon Analizi Bulguları

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	B	β	t	p	R ²	ΔR^2	F	Durbin Watson
Servis Boyutu	Memnuniyet	,386	,338	5,528	,000**	,726	,527	112,468	1,794
Dekor Boyutu		,405	,342	5,854	,000**				
Tesis İçi Unsur Boyutu		,101	,081	1,491	,137				
Tesis Dışı Unsur Boyutu		,037	,044	1,132	,258				

* $p < ,05$ ** $p < ,01$

Modelin Genel Uyumuna İlişkin Bulgular; $R^2 = ,726$: Bağımlı değişken olan memnuniyetin %72,6'sı bu dört değişkenle açıklanabilmektedir. Bu oldukça yüksek bir orandır. $\Delta R^2 = ,527$: Eklenen her bir değişkenin modele yaptığı katkı yüksek ve anlamlıdır. $F = 112,468$; $p < ,001$: Regresyon modeli geneli itibarıyla anlamlıdır. Durbin-Watson = 1,794: Bu değer, otokorelasyon sorunu olmadığını gösterir (ideal değer 1,5 – 2,5 arasındır). Dekor boyutu ($\beta = ,342$) ve servis boyutu ($\beta = ,338$) memnuniyet üzerinde anlamlı ve güçlü etkiye sahiptir. Bu iki faktörün β katsayıları birbirine yakın, bu da memnuniyet üzerinde benzer düzeyde etkili olduklarını gösterir. Tesis içi unsurlar ve tesis dışı unsurlar, memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip değildir ($p > ,05$). Bu bulgu, memnuniyetin daha çok içsel hizmet kalitesiyle (servis ve atmosfer gibi) ilişkili olduğunu göstermektedir.

Tablo 10. *Gastronomik Lezzetlere Ait Boyutlar ile Memnuniyet Arasındaki Regresyon Analizi Bulguları*

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	B	β	t	p	R ²	ΔR^2	F	Durbin-Watson
Hizmet Boyutu	Memnuniyet	,783	,636	14,588	,000*	,799	,639	358,602	1,748
Yiyecek İçecek Boyutu		,216	,207	4,735	,000*				

* $p < ,05$ ** $p < ,01$

Modelin Genel Uyumuna İlişkin Bulgular: $R^2 = ,79$: Bağımlı değişken olan memnuniyetin %79'u bu iki değişkenle açıklanabilmektedir. Bu oldukça yüksek bir orandır. $\Delta R^2 = ,63$: Eklenen her bir değişkenin modele yaptığı katkı yüksek ve anlamlıdır. $F = 358,602$; $p < 0.001$: Regresyon modeli geneli itibariyle anlamlıdır. Durbin-Watson = 1,748: Bu değer, otokorelasyon sorunu olmadığını gösterir (ideal değer 1,5 – 2,5 arasındır). Hizmet boyutu ($\beta = ,636$) ve yiyecek-içecek boyutu ($\beta = ,207$) memnuniyet üzerinde anlamlı ve güçlü etkiye sahiptir. Bu iki faktörün β katsayıları birbirine yakın olmamakla birlikte, her ikisi de memnuniyet üzerinde etkili faktörlerdir.

Tablo 11. *Fiziksel Kanıtlar ve Gastronomik Lezzetlere Ait Boyutlar ile Memnuniyet Arasındaki Regresyon Analizi Bulguları*

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	B	β	t	p	R ²	ΔR^2	F	Durbin-Watson
Fiziksel Kanıtlar Boyutu	Memnuniyet	,188	,142	2,852	,005**	,796	,634	351,197	1,807
Gastronomik Lezzetler Boyutu		,841	,679	13,667	,000**				

* $p < ,05$ ** $p < ,01$

$R^2 = ,796$: Bağımlı değişken olan memnuniyetin %79,6'sı bu iki değişkenle açıklanabilmektedir. Bu oldukça yüksek bir orandır. $\Delta R^2 = ,634$: Eklenen her bir değişkenin modele yaptığı katkı yüksek ve anlamlıdır. $F = 351,197$; $p < ,001$: Regresyon modeli geneli itibariyle anlamlıdır. Durbin-Watson = 1,807: Bu değer, otokorelasyon sorunu olmadığını gösterir (ideal değer 1,5 – 2,5 arasındır). Gastronomik lezzetler boyutu ($\beta = ,679$) ve fiziksel kanıtlar boyutu ($\beta = ,142$) memnuniyet üzerinde anlamlı ve güçlü etkiye sahiptir. Bu iki faktörün β katsayıları farklı olsa da, her ikisi de memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu bulgu, memnuniyetin hem fiziksel ortam koşulları hem de gastronomik lezzet deneyimiyle ilişkili olduğunu göstermektedir.

Hipotezlerin Test Sonuçlarına İlişkin Değerlendirme

Araştırmanın amacı ve modeli çevresinde geliştirilen hipotezler ise şunlardır:

Tablo 12. *Hipotez Sonuçları*

Hipotezler	Sonuç
H1: Fiziksel kanıtlar, müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul Edildi.
H2: Gastronomi deneyimi, müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul Edildi.
H3: Fiziksel kanıtlar demografik değişkenlere (Cinsiyet, Medeni durum, Yaş, Öğrenim Durumu, Meslek) göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.	Kabul Edildi.
H4: Gastronomi deneyimi demografik değişkenlere (Cinsiyet, Medeni durum, Yaş, Öğrenim Durumu, Meslek) göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.	Kabul Edildi.
H5: Müşteri memnuniyeti demografik değişkenlere (Cinsiyet, Medeni durum, Yaş, Öğrenim Durumu, Meslek) göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.	Kabul Edildi.

Tablo 12'de bulunan hipotez sonuçlarının kabul edilmesi, araştırma yöntem ve modelinin güçlü olduğunu yansıtmaktadır. Ayrıca, elde ettiğimiz sonuçların literatürle de uyumlu olması (Karim vd., 2009; Satiroğlu, 2022), çalışmamızı akademik yönden güçlü ve güvenilir kılmaktadır.

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma, gastronomik deneyimlerin ve fiziksel çevre unsurlarının (hizmet, dekor, temizlik vb.) müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini değerlendirmeyi amaçlamış; elde edilen bulgular, özellikle gastronomik lezzetlerin müşteri

memnuniyetinde fiziksel kanıtlardan daha belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Bu sonuç, [Satiroğlu \(2022\)](#) ile [Karim vd.'in \(2010\)](#) araştırmalarında vurgulanan, gastronomik deneyimlerin müşterilerde duygusal bir bağ oluşturma kapasitesini desteklemektedir. Aynı şekilde, [Demiral & Özel'in \(2016\)](#) bulgularıyla da örtüşerek, gastronomik unsurların müşteri bağlılığını güçlendirme noktasında fiziksel kanıtlardan daha etkili olduğu görülmüştür. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, temizlik, dekorasyon ve atmosfer gibi fiziksel çevre öğelerinin müşteri memnuniyetine olumlu katkılar sunduğunu göstermiştir. [Şahin vd.'in \(2023\)](#) çalışmasıyla da paralel biçimde, işletmelerin hijyen standartlarını yüksek düzeyde sağlamalarının müşterilerin işletmeye yönelik tercihlerini doğrudan etkilediği anlaşılmıştır. Bununla birlikte, gastronomik deneyimlerin memnuniyet düzeyi üzerindeki etkisinin fiziksel kanıtların ötesine geçtiği ve daha kuvvetli bir bağ kurduğu sonucuna ulaşılmıştır. Demografik değişkenler düzeyinde gerçekleştirilen analizlerde, cinsiyet, medeni durum ve gelir düzeyinin müşteri memnuniyetinde anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Özellikle kadın müşterilerin hizmet kalitesi ve gastronomik deneyimlere karşı daha duyarlı olduğu ve bu bağlamda daha yüksek beklentilere sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum, [Şahin vd. \(2023\)](#) ile [Demiral ve Özel'in \(2016\)](#) çalışmalarında da benzer şekilde dile getirilen, cinsiyete dayalı müşteri algısı farklılıklarıyla uyumludur. Dolayısıyla, kadın müşterilere yönelik özelleştirilmiş hizmet planlamaları yapılmasının, müşteri memnuniyetini ve bağlılığını artırmada etkili bir strateji olabileceği değerlendirilmektedir.

Faktör analizi sonucunda, "Hizmet" ve "Dekor" boyutlarının müşteri memnuniyetine ilişkin yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğu görülmüş; korelasyon analizinde ise gastronomik deneyimlerin müşteri memnuniyetiyle daha güçlü ve anlamlı ilişkiler kurduğu saptanmıştır. [Xie \(2020\)](#) ve [Demiral ve Özel'in \(2016\)](#) çalışmalarıyla benzerlik gösteren bu bulgular, gastronomik deneyimlerin sadece tat duygusunu değil, aynı zamanda bütüncül bir müşteri algısını da etkilediğini göstermektedir. Ayrıca, müşteri memnuniyetinin oluşumunda demografik değişkenlerin belirleyici rol oynadığı ve bu değişkenler doğrultusunda hizmetlerin kişiselleştirilmesinin gerekli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu veriler ışığında, şu öneriler geliştirilmiştir:

- Kadın müşterilerin gastronomik deneyimlere ve hijyen etkenlerine yönelik duyarlılığı dikkate alınarak, bu gruba özel hizmetlerin geliştirilmesi önem arz etmektedir.
- Yiyecek-içecek işletmelerinde yerel ve köklü gastronomik tatların sunulması, bu lezzetlerin hikâyeleri ve sunum süreçlerinin paylaşılması yoluyla müşteri sadakati artırılabilir.
- İşletmelerin hijyen standartlarını yükseltmeleri ve dekoratif düzenlemelerin müşteri algısını olumlu yönde destekleyecek biçimde planlanması gerekmektedir.
- Cinsiyet, gelir düzeyi ve medeni durum gibi demografik özelliklere göre müşteri davranışlarının değerlendirilerek hizmetlerin özelleştirilmesi, müşteri deneyimini iyileştirmede etkili olacaktır.
- Farklı coğrafyalarda ve daha geniş örneklem gruplarıyla gerçekleştirilecek çalışmalar, gastronomik deneyimlerin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin evrenselliğini test etme açısından önemlidir.
- Gastronomik deneyimlerin müşteri sadakati ve işletme performansı üzerindeki uzun vadeli etkilerini analiz eden araştırmalar desteklenmelidir.

Sonuç olarak, bu araştırma, gastronomik deneyimlerin fiziksel çevre unsurlarına kıyasla müşteri memnuniyeti üzerinde daha güçlü bir etki yarattığını, demografik farklılıkların ise memnuniyet algısını şekillendirmede kritik rol oynadığını göstermektedir. "Hizmet", "Dekor" ve "Temizlik" gibi fiziksel kanıtların müşteri memnuniyetine olumlu katkılar sunduğu görülmekle birlikte, gastronomik deneyimlerin bu katkıyı daha derin ve kalıcı hale getirdiği ifade edilebilir. Bu bulgular, yiyecek-içecek işletmelerinin rekabet gücünü artırmak adına gastronomi deneyimlerine daha fazla önem vermesi gerektiğini ve müşteri profiline uygun stratejik planlamaların kaçınılmaz olduğunu göstermektedir.

Etik Kurul Onayı: 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu Madde 90, Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri ve Türkiye'nin taraf olduğu anlaşmalar gereğince insandan anket, mülakat, odak grup çalışması, deney vb. yollarla veri toplanmasını içeren çalışmalarda Etik Kurul Onay Belgesi alınması zorunludur. 2020 yılı öncesinden tamamlanmış çalışmalardan Etik Kurul Onay Belgesi istenmemektedir.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm aşamalarında etik kurallara riayet edildiğini yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun Journal of Tourism Research'in hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk yazarlara aittir. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimleri Yayın Etik Kurulu'nun 23/12/2024 ve 2024/26-18 sayılı kararı ile etik kurul izni alınmıştır.

Yazar Katkıları: Fikir: Cemre Pilge. Çınuçen Okat, Erol Geçgin Tasarım: Cemre Pilge. Çınuçen Okat, Erol Geçgin Denetleme: Çınuçen Okat, Erol Geçgin. Kaynaklar: Cemre Pilge. Veri Toplanması ve/veya İşlemesi: Cemre Pilge. Analiz ve/veya Yorum: Cemre Pilge. Literatür Taraması: Cemre Pilge. Yazım: Cemre Pilge. Eleştirel İnceleme: Çınuçen Okat, Erol Geçgin.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazarlar, çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Finansal Destek: Yazarlar, bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Ethics Committee Approval: In accordance with Article 90 of the Turkish Penal Code No. 5237, TR Index Ethics Committee Criteria of the Council of Higher Education and the agreements to which Turkey is a party, it is mandatory to obtain an Ethics Committee Approval Certificate for studies involving data collection from humans through surveys, interviews, focus group studies, experiments, etc. For studies completed before 2020, an Ethics Committee Approval Document is not required.

Ethics Approval: The authors declare that all stages of this study were conducted in compliance with ethical standards. The Journal of Tourism Research assumes no responsibility for any contrary situation, and all responsibility rests solely with the author(s). Ethical approval for this study was obtained with the decision of the Ethics Committee of Publications of Social and Human Sciences at Van Yüzüncü Yıl University, dated 12/23/2024 and numbered 2024/26-18

Author Contributions: Concept: Cemre Pilge. Çınuçen Okat, Erol Geçgin Design: Cemre Pilge. Çınuçen Okat, Erol Geçgin Supervision: Çınuçen Okat, Erol Geçgin. Resources: Cemre Pilge. Data Collection and/or Processing: Cemre Pilge. Analysis and/or Interpretation: Cemre Pilge. Literature Search: Cemre Pilge. Writing Manuscript: Cemre Pilge. Critical Review: Çınuçen Okat, Erol Geçgin.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The authors have no conflicts of interest to declare.

Financial Disclosure: The authors declared that this study has received no financial support

KAYNAKÇA

- Ab Karim, M. S., Chua, B. L., & Salleh, H. (2009). Malaysia as a culinary tourism destination: International tourists' perspective. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 1(3), 1–16.
- Akdu, U. (2014). *Medikal turizmde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin değerlendirilmesi* (Tez No: 386929). [Doktora tezi, Akdeniz Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Akkaya, A., & Özcan, C. (2019). Türkiye'de gastronomi turizminin ekonomik etkilerinin indeks değerlendirilmesi. *Uluslararası Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma Dergisi*, 6(32), 251–252.
- Altuncu, D. (2007). *Restoran bar işlevi kazandırılmış tarihi mekanlarda yapay aydınlatmayla atmosfer yaratma* [Yüksek lisans tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi].
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya Kitabevi.
- Aymankuy, Y., Akgül, V., & Akgül, C. C. (2012). Termal konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyetine etki eden unsurlar: Gönen Kaplıcaları örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(28), 223–240.
- Başarangel, İ., & İnam, N. (2017). Restoran pazarlamasında 7P: Etnik bir restoranda örnek olay incelemesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 127–145.

- Creswell, J. W. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri* (3. baskı). Siyasal Kitabevi.
- Çatı, K., & Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 167–188.
- Daşdemir, A., & Madenci, A. B. (2021). Gastronomi turizmi kapsamında yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının yerli turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisinin belirlenmesi: Van kahvaltısı örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(2), 155–176.
- Demiral, G. N., & Özel, Ç. H. (2016). Restoran yöneticilerinin fiziksel kanıtların kullanımına yönelik bakış açılarının belirlenmesi: Eskişehir örneği. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(4), 191–230.
- İpar, M. S., Babaç, E., & Kök, A. (2020). Yeşil nesil restoranlara yönelik müşteri yorumlarının içerik analizi ile değerlendirilmesi. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 3(2), 260–269.
- Kalaycı, Ş. (2005). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (1. baskı). Asil Yayın Dağıtım.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (5. baskı). Asil Yayın Dağıtım.
- Kılıç, S. (2016). Cronbach'ın alfa güvenirlik katsayısı. *Journal of Mood Disorders*, 6(1), 47–48.
- Koç, E. (2007). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım* (1. baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Öndoğan, E. N. (2010). Restoran pazarlamasında kullanılan temel pazarlama karma elemanları. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 1–25.
- Özdemir, G., & Altın, D. D. (2019). Gastronomi kavramları ve gastronomi turizmi üzerine bir inceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 1–14.
- Özen, Y., & Gül, A. (2007). Sosyal ve eğitim bilimleri araştırmalarında evren-örneklem sorunu. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15, 394–422.
- Öztürk, İ., & Toker, M. (2023). Fiziksel kanıtlar bağlamında YouTube üzerinden yayınlanan otel tanıtım videolarının içerik analizi: Kapadokya otelleri örneği. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 3(1), 1–20.
- Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2007). Structural equation modeling: Critical issues and new developments. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(4), 41–71.
- Satiroğlu, O. (2022). *Fiziksel kanıtların ve gastronomik lezzetlerin müşteri memnuniyetine etkisi: Kırsal destinasyona yönelik uygulama Sertavul örneği* [Yüksek lisans tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi].
- Sencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenirlik ve geçerlilik* (1. baskı, ss. 362–397). Seçkin Yayıncılık.
- Şahin, S., İdikut Şahin, S., & Koçak, K. (2023). Fiziksel kanıtlar ile gastronomi deneyiminin memnuniyet üzerindeki etkisi: Diyarbakır'da bir araştırma. *Journal of Academic Tourism Studies*, 4(2), 82–98.
- Ünlü, H., Kıvanç, M. İ., & Apak, Ö. C. (2022). Yiyecek içecek işletmelerinde müşterilerin temizlik algısı: Bayburt ili örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 402–417.
- Xie, Y. (2020). Pazarlama karması, müşteri memnuniyeti ve Çinli turistlerin Bangkok'un merkezindeki ekonomik otele olan müşteri sadakati arasındaki ilişki. *Tayland Ticaret Odası Üniversitesi*.
- Yaylacı, S., & Mertol, H. (2021). Coğrafi işaretli ürünler ve gastronomik lezzetler: Tokat örneği. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 313–334.