



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Nazlı SAYAR

YABANCI TURİSTLERİN ANTALYA KALEİÇİ'NDEKİ RESTORAN DENEYİMLERİ

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2019



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Nazlı SAYAR

YABANCI TURİSTLERİN ANTALYA KALEİÇİ'NDEKİ RESTORAN DENEYİMLERİ

Danışman

Doç. Dr. Ebru TARCAN İÇİGEN

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2019

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Nazlı SAYAR'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Ebru TARCAN İÇİGEN (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Osman ÇULHA (İmza)

Tez Başlığı: Yabancı Turistlerin Antalya Kaleiçi'ndeki Restoran Deneyimleri

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

Tez Savunma Tarihi : 10/01/2019

Mezuniyet Tarihi : .../.../20...

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Yabancı Turistlerin Antalya Kaleiçi’ndeki Restoran Deneyimleri” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Nazlı SAYAR



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Nazlı SAYAR
Öğrenci Numarası	20165203004
Enstitü Ana Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Ebru TARCAN İÇİGEN
Tez Başlığı	Yabancı Turistlerin Antalya Kaleiçi'ndeki Restoran Deneyimleri
Turnitin Ödev Numarası	1074399188

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 79sayfalık kısmına ilişkin olarak, 10/01/2019 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 3

alıntılar dahil % 3 'tür.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(+) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdeler sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

07/02/2019

(imzası)

Doç. Dr. Ebru TARCAN İÇİGEN

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ	İİİ
ÖZET	İV
SUMMARY	V
ÖNSÖZ	Vİ
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Deneyim Kavramı.....	3
1.2. Turizm Deneyimi.....	3
1.2.1. Farklı Bakış Açılılarıyla Turizm Deneyimi Kavramı	5
1.2.2. Turizm Deneyimi Türleri.....	8
1.3. Yiyecek Deneyimi	11
1.3.1. Dışarıda Yemek Yeme Olgusu	11
1.3.2. Yiyecek Deneyim ve Davranışları.....	13
1.3.3. Yiyecek Deneyimini Etkileyen Unsurlar.....	13
1.4. Restoran Deneyimi ve Restoran Deneyimini Etkileyen Faktörler	15
1.4.1. Restoran Deneyimi Açısından Tüketici Yorumlarının Önemi	19

İKİNCİ BÖLÜM

ANTALYA'YA GELEN YABANCI TURİSTLERİN RESTORAN DENEYİMLERİ: KALEİÇİN'DEKİ RESTORANLAR ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

2.1. Araştırmanın Yöntemi	25
2.1.1. Araştırma Alanı ve Analiz Birimi	26
2.1.2. Araştırmanın Katılımcıları.....	28
2.1.3. Veri Toplama Aracı	28
2.1.4. Araştırma Verilerinin Analizi.....	29
2.1.5. Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliliği.....	29
2.2. Araştırmanın Bulguları	31
2.2.1. Atmosfer	32

2.2.2. Konum	33
2.2.3. Çalışanlar	34
2.2.4. Yiyecek ve İçecekler	36
2.2.5. Fiyat	38
2.2.6. Toplam Deneyim	40
SONUÇ	43
KAYNAKÇA.....	50
ÖZGEÇMİŞ.....	70

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Turizm Deneyim Türleri	8
Tablo 2.2 Yabancı Turistlerin Restoran Deneyimleri	31

ÖZET

Bu çalışmada, Antalya Kaleiçi'nde faaliyet gösteren restoranlara gelen yabancı turistlerin restoran deneyimlerinin anlaşılabilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda nitel araştırma yöntemlerinden bütüncül tekli durum deseni çalışma için uygun görülmüştür. e-wom platformundan restoranlarla ilgili kullanıcı değerlendirmelerinin içerik analizine tabi tutulmasıyla araştırma bulgularına ulaşılmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak Antalya Kaleiçi araştırma alanı olarak seçilmiş ve yabancı turistlerin Antalya Kaleiçi'nde faaliyet gösteren restoranlara ait 2015 Ocak 2017 Ağustos tarihleri arasındaki yorumlar incelenerek metinlere aktarılmıştır. Veri toplama süreci yaklaşık 3 ay (Haziran-Ağustos 2017) sürmüştür. Antalya Kaleiçi bölgesindeki restoran işletmelerine ait toplam 828 İngilizce kullanıcı değerlendirmesi içerik analizine tabi tutulmak üzere web sitesinden alınmıştır. Bu yorumlar içerik analizi yoluyla araştırmacı ve iki bağımsız akademisyen tarafından kodlanmıştır. Daha sonra verilerin benzer olmaya başlaması ve tekrar etmesi sonucunda 231 yabancı turist'in restoran değerlendirmeleri araştırmaya dahil edilmiştir.

Araştırmada e-wom platformundan elde edilen kullanıcı değerlendirmeleri analiz edildikten sonra Antalya Kaleiçi restoranlarını ziyaret eden yabancı turistlerin deneyimleriyle ilgili atmosfer, konum, çalışanlar, yiyecek ve içecekler, fiyat ve toplam deneyim olmak üzere altı ana tema ortaya çıkmıştır.

Mevcut yazında Antalya Kaleiçi'nde faaliyet gösteren restoranlarda turistlerin yaşadıkları deneyimlere ilgili çok fazla sayıda çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu yönüyle bu araştırmanın ilgili yazına katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Deneyim, Restoran, Restoran Deneyimi, Antalya, Kaleiçi, E-wom

SUMMARY

FOREIGN TOURISTS' EXPERIENCE AT RESTAURANTS IN ANTALYA KALEİÇİ

In the present study, it is aimed to understand the restaurant experiences of foreign tourists visiting restaurants in Antalya Kaleiçi. For this purpose, the holistic single case pattern of qualitative research methods was found suitable for the study. The research findings were obtained by analysing content of user evaluations in e-wom platform. According to the purpose of the study, Antalya Kaleiçi was selected as the research area and the comments of the foreign tourists about the restaurants in Antalya Kaleiçi were found and transferred to the texts. The data collection process lasted approximately 3 months (June-August 2017). A total of 828 user reviews (in English) from restaurant restaurants in Antalya Kaleiçi were taken from the website for content analysis. These comments were coded by the researcher and two independent academicians through content analysis. Because of the similarity of data, 231 foreign tourists' restaurant evaluations were included in the study.

After analysing the user reviews obtained from the e-wom platform in the research, six main themes emerged as: the atmosphere, location, employees, food and drinks, price and total experience.

There is hardly any study found in the current literature which related to restaurants' experience of tourists in Antalya Kaleiçi. In this respect, it is thought that this research will contribute to the related literature.

Keywords: Experience, Restaurant, Restaurant Experience, Antalya, Kaleiçi, E-wom

ÖNSÖZ

Öncelikle tez danışmanım Doç. Dr. Ebru TARCAN İÇİGEN hocama yüksek lisans sürecim boyunca bana verdiği desteklerden dolayı teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca nitel yöntemler konusunda tezim için bana zamanını ayırıp desteğini esirgemeyen Prof. Dr. İlhan GÜNBAZI'na ve gastronomi alanında tezime destek veren Doç.Dr. Osman ÇALIŞKAN'a çok teşekkür ederim.

Nazlı SAYAR

Antalya, 2019

GİRİŞ

Bireylerin turistik ürünleri tüketimi sonucu deneyimler elde edilmektedir (Knutson vd., 2007). Bu deneyimlerin bireyleri günlük yaşamlarından uzaklaştırarak yoğun ilgi çekmekle birlikte turistlerin farklı deneyimlere karşı daha hevesli oldukları ifade edilmektedir (Zatori vd., 2018). Olumlu deneyimlerin etkileşim, katılım ve etkinliklere dahil olmayla mümkün olduğu belirtilerek böylelikle deneyimlerin daha değerli olduğu vurgulanmaktadır (Prebensen ve Foss, 2011). Algılanan deneyimin ise bir hizmetin veya ürünün tüketildiğinde bunları tüketen bireylerin hissettiği duygu ve tepkilerin tamamı olduğu belirtilmektedir (Chen ve Chen, 2010).

Yiyecek deneyiminin ise eğlence ve kültürel bir faaliyeti olarak görüldüğü, ayrıca farklı ve yeni tatların turist deneyiminde önemli görüldüğü (Fields, 2002; Hjalager ve Richards, 2002; Kim vd., 2009) de belirtilmektedir. Yiyecek deneyiminin sunulan yiyeceklerin kalitesi, çeşitliliği, atmosfer (Niell vd., 2000), geçmiş deneyim (Cohen ve Avieli, 2004; Ryu ve Jang, 2006), yapılan ziyaretlerin süresi, yaş ve ziyaret sayısı (Tse ve Crotts, 2005), sosyal etkileşim (Ryu ve Jang, 2006) ve yiyeceklerin nasıl servis edildiği (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2014) gibi unsurlardan etkilenebileceği ifade edilmektedir. Ayrıca yiyecek deneyiminin destinasyon seçimi ve memnuniyeti üzerinde etkili olduğu da vurgulanmaktadır (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016; Sanchez-Cañizares ve Castillo-Canalejo, 2015).

Son zamanlardaki rekabet ortamında tüketiciler için çok fazla sayıda restoran seçeneği mevcuttur. Böyle bir ortamda varlığını sürdürebilmek için restoran yöneticilerinin, müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarını bilmeleri ve ona göre hareket etmeleri gerektiği belirtilmektedir (Harrington vd., 2011). Bu nedenle, restoran yöneticileri açısından hedeflenen tüketicilerin ihtiyaçlarının ve iyi restoran tercihlerini etkileyen ana özelliklerin neler olduğu gibi soruların yanıtlarını verebilmek kritik bir önem kazanmıştır (Harrington vd., 2011).

Diğer taraftan internet yalnızca üretici-tüketici arasında değil aynı zamanda tüketicilerin kendi aralarında ürün veya hizmetler hakkında daha rahat iletişim kurmalarını sağlamaktadır (Parikh vd., 2014). Tüketiciler tarafından oluşturulan içerikler (user-generated content), sosyal ağın önemli bir yönünü oluşturmaktadır. Bu amaçla kullanılan internet platformları ise tüketicilere elektronik ağızdan ağıza (e-wom) iletişim imkânı sağlamaktadır. Bu platformlar sayesinde yorumlar daha hızlı bir şekilde dağılmaktadır. e-wom'un tüketiciler açısından önemli bir bilgi kaynağı konumuna gelmiştir. Bununla ilgili yapılan çalışmalar (Dellarocas vd., 2007; Liu, 2006; Zhang vd., 2010) da e-womun önemini vurgulamaktadır. Bu

çalışmalara göre, öncelikle çevrimiçi değerlendirmelerin sayısının, tüketicilerin ürün performansını nasıl algıladıkları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu vurgulanmaktadır (Dellarocas vd., 2007; Liu, 2006). Bunun yanı sıra, daha fazla yoruma sahip restoranların daha fazla ziyaret edildiği (Zhang vd., 2010). Fakat, bu tür yorumların, iyi bilinen platformlar tarafından yayımlandıklarında daha faydalı ve güvenilir görüldüğü ifade edilmektedir (Casaló vd., 2015).

Bireylerin kendi çevrelerinden veya diğer tüketicilerden aldıkları yorum ve fikirleri daha güvenilir bulunduğu (Dellarocas, 2003; Mizruchi ve Stearns, 2001) düşünüldüğünde, bilgi kanalı olarak kullanıcı yorumları daha önemli ve popüler hale gelmekle birlikte yöneticiler açısından da bu platformların müşterilerin ihtiyaç, tercih ve tepkileri hakkında bilgi edinmek için önemli olduğu ifade edilmektedir (Miguéns vd., 2008). Restoranlarda yemek yeme gibi ürün veya hizmetlerin kalitesinin satın almadan veya tüketilmeden deneyimlenemeyeceği (Jin ve Leslie, 2009; Simonsohn, 2011) düşünüldüğünde, tüketicilerin daha önceden aynı ürünü deneyimlemiş kişilerin yorumlarına ihtiyaç duyduğu (Parikh vd., 2014) söylenebilir. Restoran yorumlarının olumlu olması durumunda, insanların tercih olasılığının arttığı vurgulanmaktadır (Resnick vd., 2000).

Bu çalışmanın amacı da Antalya Kaleiçi'nde faaliyet gösteren restoranlara gelen yabancı turistlerin restoran deneyimlerinin belirlenmesidir. Bu sebeple, nitel araştırma yöntemlerinin araştırmanın amacına uygun olduğu düşünülmüştür. Böylelikle, nitel araştırma yöntemlerinden durum deseninden faydalanılmıştır. Durum çalışmalarının bir kişi veya topluluğun bağlı bulunduğu çevrede gelişim sürecinin detaylı bir şekilde analiz edilmesi süreci olduğu ifade edilmektedir (Flyvbjerg, 2011). Ayrıca durum çalışmalarının, üzerinde çalışılan konunun veya durumun derinlemesine analiz edilerek tanımlanabilmesi ve anlaşılabilmesini sağladığı da vurgulanmaktadır (Güler vd., 2013).

Araştırma iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde kuramsal çerçeve kapsamında deneyim, turizm deneyimi, yiyecek deneyimi, restoran deneyimi ve restoran deneyimini etkileyen unsurlara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise Antalya Kaleiçi restoranlarına gelen yabancı turistlerin restoran deneyimleri üzerine nitel bir araştırma yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Deneyim Kavramı

Deneyim kelimesi, bir işi veya herhangi bir şeyi yaparak, görerek edinilen bilgi veya yaşanılan ve nasıl hissettiğinizi etkileyen bir şey (Cambridge Dictionary, 2018); bir şeyi yaparak elde ettiğiniz beceri veya bilgi (Merriam-Webster Online Dictionary, 2018); olay veya etkinliklerle olan pratik temas ve gözlem (Oxford English Dictionary, 2018) ve “bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe, eksperyans” (Türk Dil Kurumu, 2018) gibi farklı tanımlara sahiptir.

Kavram olarak deneyim bir etkinliği veya olayı gözleme veya etkinliklere katılım olarak ifade edilirken, deneyim edinme ise söz konusu katılım veya gözleme karşı duygusal olarak his yaşamak olarak açıklanabilmektedir (Ek vd., 2008). Deneyimlerin nicelikten çok niteliklerle ilişkili (Mannell, 1984), tüketicilerin yaşayarak eşsiz olarak görüp unutamadığı ve başkalarına da anlatabileceği şeyler olduğu (Pine ve Gilmore, 1998) belirtilmektedir. Yazarlara- (Pine ve Gilmore, 1998) göre deneyim kavramı eğlence, eğitim, estetik ve rutinden kaçış olmak üzere dört temel bileşenden oluşmakta ve bu dört bileşenin tüm yönleri kapsamı halinde en zengin deneyimlerin ortaya çıktığı belirtilmektedir. Bu yaklaşıma göre tüketicilerin tatmin edici ve unutulmaz deneyim beklentileri ürün ve hizmet alımında motive edici olduğu ifade edilmektedir (Jurowski, 2009).

Deneyimlerin etkinlik ve fiziksel çevreyle ilişkili olduğu, sosyal anlamların da etkinliklerde saklı olduğu ve katılımcıların içsel duygu ve psikolojik durumlarından etkilendiği belirtilmektedir (Ooi, 2005). Aynı yerde aynı şeyleri aynı zamanda yapmalarına rağmen insanların farklı deneyimler elde edebildiği (Volo, 2009) ayrıca, insanların duygularının ziyaret edilen yere, yapılan etkinliklere ve etkileşim halinde olunan insanlara göre değişebildiği ifade edilmektedir (Kim ve Fesenmaier, 2015). Yaygın olarak belirtildiği üzere tüketici duygularının deneyim değerlendirmesini önemli ölçüde etkilediği (Howard ve Gengler 2001; Hosany vd., 2015), olumlu duyguların da unutulmaz deneyimlerle ilişkili olduğu belirtilmektedir (Tung ve Ritchie 2011).

1.2. Turizm Deneyimi

Turizmin 2015 yılında küresel anlamda gayri safi yurt içi hasılatının yaklaşık yüzde 10'una katkıda bulunarak dünyadaki hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ekonomiler için

önemli bir sektör haline geldiği ayrıca, büyük istihdam ve yatırım kaynağı olduğu ifade edilmektedir (Wearing ve Foley, 2017). Bunun yanı sıra, turizmin dünyanın en büyük endüstrisi ve kitlesel tüketim kültürü aynı zamanda modern hayatın tipik bir özelliği olduğu da iddia edilmektedir (Britton, 1991; Wang, 2000).

Bir tatil gezisi genellikle kişisel ve hedonik ihtiyaçları karşılamak için gönüllü ve isteyerek gerçekleştirilir; turistler zorunda olduğu için değil, istedikleri için tatil yaparlar. Seyahat öncesinde, planlama sürecinde, sırasında ve sonrasında zaman, çaba ve para harcadığı için turistler açısından iyi bir deneyim önemli olmaktadır. Turistler para harcamayı tercih ettiği zaman, ilgi alanlarına zaman ve çaba harcarlar. Bunu yaparken temel amaç, motivasyon, ilgi, dahil olmak istedikleri şey ve deneyimleri ne olursa olsun keyifli bir anı üretmek asıl amaç olmaktadır. Bu, turist tüketiminin hedonik yönünü oluşturmada büyük önem taşımaktadır. Turizm endüstrisi artık sadece kalite standartlarına odaklanmakla kalmayıp, aynı zamanda turistlerin hedonik ihtiyaçlarını anlamak ve bu motivasyonları karşılamak için çaba harcamaktadır (Prebensen vd., 2014).

Turizm temelde turistlerin seyahat etme, görme, öğrenme, keyif alma ve farklı yaşam tarzlarında yaşama deneyimleriyle ilgilenmiştir (Stamboulis ve Skayannis 2003). Bu anlamda, bir destinasyonda turistlerle ilgili davranışsal veya algısal, bilişsel veya duygusal, ya da ifade edilen veya ima edilen her şey deneyim olabilmektedir. Bir destinasyonun sunduğu deneyim aynı zamanda destinasyonun değerini belirlemektedir. Bu sebeple, turist deneyiminin ne olduğu ve nasıl oluştuğu araştırmacılar tarafından ilgi görmektedir.

1970'lerden itibaren önemli bir araştırma konusu olan turist deneyimi, o zamandan günümüze ilgi odağı olmuş ve farklı disiplinlerden araştırmacıların (MacCannell, 1976; Feifer, 1985; Mannell ve Iso-Ahola, 1987; Urry, 1990; Ryan, 2002; Quan ve Wang, 2004; Uriely, 2005; Jennings ve Nickerson, 2006; Morgan, 2010; Ritchie vd., 2011; Frochot ve Batat, 2013; Filep ve Pearce, 2014; Prebensen vd., 2014; Zatori vd., 2018) ilgisini çekerek önemli bir araştırma alanı olmaya başlamıştır. Sosyal bilimlerde, kavramın anlaşılabilmesi için yapısı tanımlanarak boyutları keşfedilmeye çalışılmış ve etkilendiği faktörler incelenmiştir. Turist deneyimi kavramı aynı zamanda pazarlama ve yönetim bakışıyla incelenmiştir. Bu açıdan bakıldığında, deneyimin hizmet kalitesi, memnuniyet, davranışsal niyet, müşteri ilişkileri yönetimi ve kaçış (rutinden) olgularıyla ilişkisi bakımından incelenmiştir (Prebensen vd., 2014).

Deneyim kavramı yaklaşık 40 yıldır araştırılan (Cohen, 1979) bir konudur. Turist deneyimlerinin ise etkileşimler ve kaynak entegrasyonları bağlamında oluşturulan bireysel bir algı olduğu yönünde yaygın bir görüş hakimdir (Björk ve Sfantla, 2009). Ritchie vd. (2011),

önde gelen altı turizm dergisinde 2000-2009 yılları arasında yayınlanan makaleleri incelemiş ve söz konusu makalelerin yaklaşık %10'unun deneyim kavramıyla ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Turist deneyiminin insanlar, hizmet ve yerler ile ilgili olduğu ifade edilmektedir (Westwood, 2006). Üstelik turist deneyimlerinin, tüketim süreçlerinin zihinsel değerlendirmeleri olarak gerçekleştiği (Prebensen vd., 2014) de vurgulanmaktadır. Bunun yanı sıra, hizmetin beraberinde bir deneyim getirmekte (Carbone ve Haeckel, 1994; Johnston ve Kong, 2011) ve hizmet süreçlerinde, hizmet sağlayıcı, diğer müşteriler ve aktörlerin etkileşimleriyle turist deneyimi ortaya çıkmaktadır.

Turist deneyimleri, aktif veya pasif bir şekilde diğer aktörlerle etkileşim halinde üretilir. Turist, sürecin aktif bir aktörü olabilir veya daha uzak bir yaklaşım sergileyebilmekte (Pine ve Gilmore, 1999) ve tüm hizmetler, insan yapımı bir fiziksel çevrede, bir hizmet alanında (Bitner, 1992; Kwortnik, 2008) veya doğal bir ortamda gerçekleştirilmektedir. Turist deneyimini etkileyen boyutların ise, ortam koşulları (beş duyuyu etkileyen faktörler), mekân ve işlev (odada ayrıntıların düzenlenmesi), işaretler, semboller ve eserler (işletme hakkındaki müşteriye etkileyen sinyaller) ve sosyal etkileşimler olduğu ifade edilmektedir (Edvardsson vd. 2005). Bu aynı zamanda, müşterilerin çalışanlar ve diğer müşterilerle olan etkileşimlerini içermektedir (Arnould ve Price, 1993; Caru ve Cova, 2003).

1.2.1. Farklı Bakış Açılıyla Turizm Deneyimi Kavramı

Turizm faaliyetlerinde insanların turizm ürünlerini tüketmesi veya kullanması sonucu deneyimler elde edilmekte ve deneyimlerin turizm ürünlerini zenginleştiren unsurlar olduğu ifade edilmektedir (Knutson vd., 2007). Turizm açısından deneyimler, genellikle bireysel anlamda gerçekleşen durumlardır. Bu sebeple turistik ürünlerden elde edilen deneyimler sunulan ürün, hizmet veya bireysel özelliklerden etkilenecek şekilde ortaya çıkan karmaşık durumlar olarak açıklanmaktadır (Uriely, 2002). Bu deneyimler seyahat öncesi, sırası ve sonrası süreçler olarak ayrı bir şekilde ele alınmaktadır (Ek vd., 2008).

İlgili yazında turist deneyimi tanımları dört farklı grupta incelenmektedir. İlk olarak antropolojik bakış açısıyla deneyim, bir bilinç akışı olarak tanımlanmaktadır. Bu bakış açısı etkinlik ve olayların bilinç tarafından nasıl algılandığı ile ilgilidir (Bruner, 1986). Daha sonra deneyim, psikolojik bir bakış açısıyla bir etkinlik veya olaya öznel bir cevap olarak tanımlanmıştır. Şöyle ki bu bakış açısı bazı dürtülere yanıt olarak ortaya çıkan özel etkinlikleri ifade etmektedir (Schmitt, 1999). Unutulmaz bir izlenim olarak deneyim ise ziyaretçilerin unutamayacakları yani hafızalarda kalan bir deneyimi elde etmeleriyle açıklanmaktadır. İnsanların ürün, hizmet ve işletmelerle karşılaşarak edindikleri çıkarımın

hatırlanabilirlik düzeyi burada önemli olmaktadır (Carbone ve Haeckel, 1994). Turistler her ne kadar sevdiklerini söyleseler de her turistin aynı heyecana ve unutulmaz deneyime sahip olduğunun söz konusu olamayacağı belirtilerek (Ooi, 2005), aynı aktiviteye katılımın her birey için aynı sonucu üretmesinin olası olmadığı vurgulanmaktadır (Knobloch vd., 2017).

Crick-Furman ve Prentice (2000), turist deneyiminin doğasını açıklayan iki boyutlu turist değer modelinin yanı sıra Uriely vd., (2002) tarafından tip analizi de turizm deneyiminin nasıl oluştuğunu yansıtmaktadır. İlk olarak Crick-Furman ve Prentice (2000), iki boyuttan oluşan modelinde turistlerin deneyimlerinin duygusal ve bilişsel olmak üzere iki değere bağlı olarak oluştuğu belirtilmektedir. Söz konusu iki boyutun da içsel ve dışsal yönelimli olmak üzere ikiye ayrıldığı vurgulanmaktadır. İçsel olarak duygusal deneyim boyutunda eğlence, heyecan ve kendini şımartma; içsel bilişsel deneyim olarak ise ilginç bir şeyler öğrenme örnekleri verilmiştir. Dışsal yönelimde ise duygusal boyut doğayla iç içe olmak, arkadaşlar veya aile ile kaliteli zaman geçirmek, zorluk yaşamamak gibi konularla ilgilidir. Bu boyutta bilişsel olarak ise deneyimin güvenli bir yere seyahat etmek, arkadaş çevresine anlatılabilecek düzeyde bilinirliği olan bir yeri ziyaret etmek gibi hususlar ön plana çıkmıştır (Crick-Furman ve Prentice, 2000). Uriely vd. (2002) ise turizm deneyiminin motivasyonlar temelinde oluştuğuna dair bir tip analizi önermektedir. Buna göre turistlerin günlük yaşama karşı tavırları ve ne istedikleri motivasyonlarını belirlemektedir. Bu motivasyonlar doğrultusunda da deneyim ortaya çıkmaktadır. Örneğin önerilen modele göre, yalnızca zevk amaçlı şaşırtmaya yönelik bir motivasyon sonucunda temel olarak deneyimler deneyimsel varoluşsal ve deneyimle kazanılan olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Görüldüğü üzere bir destinasyonun değerini veya performansını değerlendirebilmek amacıyla turist deneyimlerinin tüm bileşenleri hakkında fikir sahibi olmanın zor olduğu ifade edilebilir (Oh vd., 2007).

Turist deneyimlerinin insanları günlük yaşamlarından uzaklaştırdığı için yoğun ilgi çektiği, ayrıca turistlerin seyahat ederken yeni ve çekici deneyimlere karşı istekli oldukları belirtilmektedir (Zatori vd., 2018). Prebensen ve Foss'un (2011) çalışmasına göre etkileşim, katılım ve çeşitli etkinliklere dahil olmanın daha olumlu deneyimler yarattığı ve katılımcılar açısından deneyimin değerini arttırdığı vurgulanmaktadır. Bu sebeple yüksek derecede katılımın tüketiciler açısından daha kalıcı ve anlamlı deneyimler sağladığı varsayılmaktadır.

Deneyimler ve anlamları genellikle turistlerin yenilik, heyecan, zevk, prestij, sosyalleşme ve öğrenme gibi ihtiyaçlarını karşılayarak refah duygusunun geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır. Akademide devam eden araştırmalar, bugünün turistlerinin daha fazla güç ve kontrole sahip olduklarını ve turizm ürünlerinin doğasına deneyim olarak giren şeyin, turistlerin kendi anılarından oluştuğunu göstermektedir (Binkhorst ve Dekker, 2009). Anıların

oluşumu turistler ile ortamın (somut yer ya da deneyim ortamı) yanı sıra yerel halk ve diğer turistler arasındaki etkileşimin ne ölçüde gerçekleştiğine bağlı olarak etkilenebilir (Prebensen ve Foss, 2011). Bu etkileşimin doğası turist deneyimlerinin çekirdeğini oluşturarak (Walls ve Wang, 2011) çeşitli durumlar ve insanları ele alan turistler için geliştirilmiş deneyim değeri anlamına gelmektedir (Prebensen ve Foss, 2011).

Turizm pazarlaması bakış açısıyla deneyim kelimesinin nesnel ve dışsal yönlerine daha fazla odaklanılmaktadır. Bu daha çok ürün ve hizmetin ticarileştirilmesiyle ilişkili olmaktadır (Carù ve Cova, 2003). İşletmelerin sundukları (etkinlikler, faaliyetler ve ortam gibi) ve ziyaretçilerin beraberinde getirdikleri şeylerin (önceki deneyimler, ilgi alanları, beklenti ve motivasyonlar gibi) deneyim üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Sunulan farklı ortam ve etkinliklerin deneyim türü veya boyutlarını şekillendirebileceği belirtilmekte (Walls vd., 2011), yani sunulan fiziksel ve sosyal ortamla turist deneyimi geliştirilebilir fakat tamamen kontrol edilemez. Ancak doğru ve beklentileri karşılayıcı ortam ve özellikler sağlanırsa istenen düzeyde misafir deneyimi sağlanabilir (Schmitt, 1999). Diğer taraftan, turistlerin aktif olarak izlenimlerini anlatıp yorumlama ve dönüştürme eğiliminde oldukları, yani deneyimin algı aracılığıyla belirlendiği ifade edilmektedir (Selstad, 2007). Böylece tek bir ürünle farklı ziyaretçi deneyiminin ortaya çıkabileceği söylenebilir (Ooi, 2005).

Kim ve Ritchie (2014) deneyim bileşenlerinin (hedonizm, mutluluk, memnuniyet, rahatlama gibi) tanımlanmasının turizm deneyiminin kavramsal olarak anlaşılmasına katkıda bulunacağını aynı zamanda destinasyon yöneticilerinin turist deneyimlerini geliştirme çabalarında bu durumun fayda sağlayacağını iddia etmektedir. Pearce (2011) ise deneyimi bir orkestraya benzeterek sahip olduğu her bileşenin toplamda deneyime katkı sağlayacağını belirtmiştir. Yazında farklı yazarlar farklı deneyim bileşenlerine odaklanmıştır. Söz gelimi Chang ve Horng (2010) ise, turizm deneyiminde etkinlik, ortam ve faaliyetlerin turistlerin öznel ve kişisel duyarlılığından daha önemli olduğunu ifade etmiştir.

Farklı bakış açılarıyla yapılan tanımlamalara bakıldığında turist deneyiminin bir bireyin farklı ortamlarda karşılaştığı etkinlik veya faaliyetlere karşı öznel ve kişisel olarak verdiği anında veya devam eden cevap olarak tanımlanabilmektedir (Packer ve Ballantyne, 2016). İnsanlar, yani turistlerin kendi deneyimlerinin en iyi yaratıcıları olduğu, ayrıca algılanan deneyimin bireysel ve öznel bir iç süreç olduğu belirtilmekte (Sfandla ve Björk, 2012); ve algılanan deneyimin bir hizmeti tüketirken veya kullanırken tüketiciler tarafından hissedilen kişisel tepkiler ve duygular olduğu vurgulanmaktadır (Chen ve Chen, 2010).

1.2.2. Turizm Deneyimi Türleri

Larsen ve Mossberg (2007), deneyimlerin öznel ve kişiselleştirilmiş süreçler olduğunu, ayrıca sosyal kültürler ve çeşitli sistemler ile ilişkili olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle, turist deneyimleri ile ilgili çalışmaların çeşitli çok disiplinli bakış açılarına dayanması gerektiği belirtilmektedir. Örneğin; psikoloji, sosyoloji, antropoloji veya pazarlama gibi ve hatta disiplinler arası olabilir. O'Dell (2007), deneyim konusunda birden çok perspektife odaklanması gerektiğini savunmuştur. Ayrıca boş zaman değerlendirme, memlekete dönme ya da göç etme gibi farklı amaçlar için seyahat eden çeşitli turist türlerinin de bulunduğunu ileri sürmüştür. Yazar (O'Dell, 2007), geçmişte yapılan araştırmaların, bu turistler arasındaki farklılıkları nadiren ayırt ettiğini ve deneyimlerin türleri arasında ayırım yapmanın zor olacağını belirterek post-modern toplumda turistlerin artık daha aktif olduklarını ifade etmiştir.

Tablo 1.1 Turizm Deneyim Türleri

Araştırmacılar	Deneyim Türleri
MacCannell (1973,1976)	Otantik Deneyim
Csikszentmihalyi (1990); Csikszentmihalyi (2000)	Optimal Deneyim
Arnould ve Price (1993); Bhattacharjee ve Mogilner, 2013	Sıradan ve Sıra dışı Deneyim
Dong ve Siu, 2013; Jennings ve Nickerson, 2006; Jennings vd., 2009	Kaliteli Turizm Deneyimi
Pine ve Gilmore (1998); Joseph ve Gilmore, 1998	Katılım Derecelerine Göre Aktif ve Pasif Deneyimler
Aho (2001)	Duygusal Deneyim
Larsen (2007)	Psikolojik fenomen olarak deneyim (Beklenti, Algı ve Anıların Birleşimi)
Chandralal ve Valenzuela (2015)	Unutulmaz Turizm Deneyimi

Uzun yıllar farklı bakış açılarıyla farklı turizm deneyim türlerinden söz edilmiştir (Tablo 1.1). İlk olarak MacCannell (1973; 1976), deneyim kavramını *otantizm* ile birlikte ele almıştır. Otantizm kavramı özgünlük, gerçeklik veya doğruluk olarak açıklanmaktadır. MacCannell (1973; 1976)'a göre turistler otantik olanı deneyimleme isteğiyle motive olmaktadır. Csikszentmihalyi (1990) ise *optimal deneyim* kavramından söz etmiştir. Csikszentmihalyi (2000) tüketimi, ihtiyaçları giderme anlamında aynı zamanda ruh halini geçici bir süre geliştirme adına bazı deneyimsel ödüllere ulaşmanın bir yolu şeklinde ifade etmektedir. Bu bakış açısına göre deneyimleme isteği hem zorunlu ihtiyaçları giderme adına hem de belirli bir amaca yönelik olarak ortaya çıkabilmektedir. Pine ve Gilmore (1998) tarafından da *deneyim ekonomisi* isminde bir yaklaşım geliştirilmiş ve bu yaklaşım deneyim kavramının farklı bir bakış açısıyla tüketici davranışı perspektifinden ele alınmasını sağlamıştır. Tüketim, bazı zorunlu ihtiyaçları giderme amacının dışında ruh halini de

iyileştirme amacıyla deneyimsel ödüllere ulaşma yolu olarak açıklanmıştır (Csikszentmihalyi, 2000).

Turistlerin deneyimleri, katılım derecelerine göre aktif ve pasif deneyimlere ayrılabilir. Joseph ve Gilmore (1998), her iki deneyimin de mümkün olduğunu ileri sürmüşlerdir. Aktif deneyimler insanların aktif olarak katıldığı, seyahat hallerinde yer aldığı ve hatta süreç içerisinde çeşitli deneyimler yaratabildiği için eğitici veya rutinden kaçışı içermektedir. Pasif deneyimler ise estetik ve eğlence deneyimlerini içermektedir. Joseph ve Gilmore (1998) aktif ve pasif deneyimlerin eş zamanlı olarak var olabileceğini; diğer bir deyişle, turistler ve turizm sistemi arasında bir etkileşim olduğunu belirtmişlerdir. Turistler sağlanan materyalleri aldıklarında süreç içinde deneyimler oluşturarak aktif olarak katılım sağlayabilirler.

Bhattacharjee ve Mogilner (2013), deneyimi sıradan ya da sıra dışı olarak ikiye ayırmıştır. Sıradan deneyimler sık ve günlük yaşamın içindeyken, sıra dışı diğer bir deyişle olağanüstü deneyimler seyrek bir şekilde günlük yaşamın ötesine geçmektedir. Sıra dışı deneyimler, duygusal olarak yoğun büyü, içsel olarak eğlenceli, şaşırtıcı ve dönüştürücü olarak algılanır ve genellikle kişisel zafer ve başarı hissi uyandırır (Arnould ve Price 1993; Bhattacharjee ve Mogilner 2013).

Larsen (2007), turist deneyimlerinin psikoloji perspektifinden, seyahat öncesi beklentileri, sırasındaki algıları ve sonrasındaki anıları içeren bir tür birikmiş psikolojik fenomen olduğunu göstermektedir. Bu üç faktör turistlerin seyahate karşı genel duygularını oluşturmaktadır. Ayrıca Larsen (2007), beklentilerin, algıların ve hatıraların bir çeşit dolaşım sürecini oluşturduğunu belirtmektedir. Başka bir deyişle, seyahatten sonra turistlerin deneyimleri beklentiler, algılar ve anılar üzerine olmakta ve bir sonraki seyahat için beklentilerini etkilemektedir.

Pine ve Gilmore (1998)'un belirttiği deneyim türlerinden *eğlence* ve rutinden *kaçış* daha çok pasif deneyim anlamına gelirken *eğitim* ve *estetik* ise daha çok aktif deneyimler olarak açıklanmaktadır (Sheng ve Chen, 2013). Deneyimleme sırasında deneyimlenmek istenen kültürel objelere, sahip olunan ve elde edilen bilgilerin yardımıyla ulaşıp onların duygu ve inanışlara dönüşmesiyle ulaşıldığı vurgulanmaktadır (MacCannell, 1976). Bu süreçte turistler aktif iken Urry ve Larsen (2011)'in post-modern turistlerin kendi yaşadıkları alanları terk etmeden de turistik bir ürünü veya objeyi deneyimleyebildiğini savunduğu yaklaşımda ise turistlerin durumu daha çok pasif olmaktadır.

Aho (2001), ise zihinsel izlenimlerin temelinde gelişen duygusal deneyimlerden (emotional experiences) söz etmiştir. Bunun dışında, zaman ve mekân boyutlarına göre turist

deneyiminden de söz edilmiştir (Volo, 2009). Özünde turist deneyiminin bireylerin kendi yaşam alanlarından az bir süre olsa da uzaklaşmaları ve farklı yerler ve kültürlerle etkileşime girmeleriyle ilişkili olduğu ifade edilmektedir (Cohen, 1972). Başka bir bakış açısına göre ise turist deneyimi sürecinde bazı içsel ve dışsal faktörlerin yer aldığı belirtilmektedir (Jackson vd., 1996).

Turistik seyahatlerde insanlar yaşadıkları yerlerden daha uzaktaki yerleri değişiklik olsun diye yani farklı olanı deneyimleme amacıyla ziyaret etmektedir (Smith, 1989). Bu durumda sıradan ve beklenen şeylerden ziyade farklı olan unsurlar daha hatırlanabilir olmaktadır (Brandt vd., 2006). Hatırlanabilirliği sağlayan şeyler yapılan ziyaretleri özel kılmakta ve memnuniyeti arttırmaktadır (Chandralal ve Valenzuela, 2015). Turistik deneyimleri unutulmaz kılan yenilik, hedonizm, dahil olma, anlamlılık, yerel kültür, dinlendiricilik ve bilgi edinme gibi faktörlerin bulunduğu belirtilmektedir (Kim, 2010). Bunların dışında sahip olunan imajın da unutulmaz deneyim açısından önemli bir faktör olduğu vurgulanmaktadır (Hudson ve Ritchie, 2009).

Yazında belirtilen diğer bir deneyim türü ise daha çok pazarlama açısından ele alınan kaliteli turizm deneyimidir (Dong ve Siu, 2013; Jennings ve Nickerson, 2006; Jennings vd., 2009). Kaliteli turizm deneyiminin çekicilik, aktiviteler, sosyal ve destekleyici hizmet gibi bileşenlere sahip olduğu ifade edilmektedir (Nilnoppakun ve Ampavat, 2015). Bu bakış açısıyla SERVQUAL hizmet kalite düzeyi ölçeği de geliştirilmiştir. Bu ölçek hem tüketici hem de yöneticilerin hizmet kalitesinin kritik yönlerini belirleyip açıklamada araç olarak kullanılmaktadır (Frochot ve Batat, 2013). Görüldüğü üzere deneyim kavramı temelde eklenerek devam eden kümülatif bir süreç anlamına gelmekte ve süreç boyunca yeni deneyimler ortaya çıkabileceği gibi yaşanmış deneyimlerin de değişebileceği söylenebilir (Ritchie ve Hudson, 2009).

Turizm deneyimi ilgili yazından da anlaşılacağı üzere kavram, farklı yazarlar tarafından farklı değişkenlerle açıklanarak kategorize edilmiştir. İlgili yazındaki diğer bir husus da turizm deneyimini etkileyen faktörler olarak öne çıkmaktadır. Dahil olma yani etkinliklere katılım (Bloch ve Richins, 1983; Blodgett ve Granbois, 1992), yenilik, anlamlılık, bilgi edinme, yenilenme ve psikolojik faktörlerin (hedonizm, özgür hissetme, toplumlar hakkındaki düşünceler gibi) turizm deneyimi üzerinde etkili olduğu ifade edilmektedir (Cohen, 1972; MacCannell, 1976; Kim, 2010).

1.3. Yiyecek Deneyimi

Sosyal, kültürel ve eğlence faaliyeti olarak da görülen (Kim vd., 2009; Fields, 2002) yiyecek deneyiminin mümkün olabilmesi için öncelikle insanların kendi evlerinin dışında yemek tüketmesi gerekmektedir. Bu sebeple yiyecek deneyimi ele alınmadan önce dışarıda yemek yeme olgusuna yer vermenin faydalı olacağı düşünülmektedir.

1.3.1. Dışarıda Yemek Yeme Olgusu

Dışarıda yemek olgusunun kentleşme ve sanayileşme süreciyle beraber Batı Avrupa'da ortaya çıktığı belirtilmektedir. Bu gelişmelerle beraber insanların seyahat etme olanakları ve sıklıkları değişmiş bunun sonucunda dışarıda yemek tüketme yaygınlaşmıştır. Özellikle de büyük şehirlerde dışarıda yemek yeme daha yaygın ve ticari hale gelmiştir (Akarçay ve Suğur, 2015).

Dışarıda yemek yeme olgusu, bireylerin kendi yaşadıkları ortamların veya evlerin dışında yemek yemeleriyle ilgilidir. Yiyecek ve içecek üretimi yapıp hizmet veren işletmelerden belirli bir ücret karşılığı yiyeceklerin satın alınması ve tüketilmesi dışarıda yemek yeme olgusu olarak tanımlanabilmektedir (Özdemir, 2010). Dışarıda yemek yeme insanların hayatında yer alan bir olgu olmakla birlikte yaşanan sosyal değişimler ve zaman kavramının önemli olması da dışarıda yemek yeme oranını arttırmaktadır (Elmont, 1995). Ayrıca, dışarıda yemek yemenin hızla yaygınlaştığı bunun da gelir seviyesinin artmasıyla ilişkili olduğu belirtilmektedir (Ma vd., 2006). Başka bir çalışmada (Olsen vd., 2000), gelir durumu, yaş, yerellik, eğitim durumu, meslek ve etnik yapı gibi unsurların dışarıda yemek yenilecek yerin seçiminde önemli olduğu vurgulanmıştır.

Dışarıda yemek yemenin yemek yapmaktan kaçınma, arkadaş veya aile bireyleriyle dışarıda vakit geçirme isteği, rahatlama, servis hizmeti alma isteği, atmosfer, menü çeşitliliği, farklı yiyecekler denemek gibi farklı amaç ve nedenleri bulunmaktadır (Martin, 2007). Bunun yanı sıra dışarıda yemek yeme olgusunun yiyecek içecek işletmelerinin varlık sebebi olduğu ifade edilebilir (Özdemir, 2010). Dışarıda yemek yemenin amaç ve sebeplerine bakıldığında bu durumun sadece fizyolojik olarak yemek ihtiyacını karşılamak olarak açıklanamayacağı aynı zamanda sosyal ve prestij yönlerinin de olduğu belirtilebilir (Scitovsky, 1986). Diğer bir deyişle dışarıda yemek yemenin lezzetin yanı sıra eğlenme ve sosyal etkileşimde bulunma gibi farklı motivasyon faktörlerinden etkilendiği ve yiyecek deneyiminin temelini oluşturduğu vurgulanmaktadır (Finkelstein, 1989). Bazı insanlar dışarıda yemek tüketirken yenilik arayabileceği gibi yeni yiyeceklerden uzak durup bildiği yemekleri tüketen insanlar da mevcuttur (Riley, 1994).

Martin'e (2007) göre, insanların neden dışarıda yemek yediklerine dair temel sebeplerden ilk 10'u çok sayıda tüketici anketi arasında dikkate değer ölçüde tutarlı olmuştur. Martin (2007) bu ilk on nedenini şöyle açıklamaktadır: Özel bir olayı kutlamak, rahatlamak, yemek pişirmekten kaçınmak, aile ile bir akşam yemeği, servis edilmek, atmosferin tadını çıkarmak, tanıdık bir yerin tadını çıkarmak, menü seçenekleri, arkadaşlarla buluşma ve evde olmayan yiyecekleri denemek. Bu listeye ilgili olarak iki şey özellikle ilgi çekicidir. İlk olarak, "yemek" ifadesi, ilk on neden arasında açıkça belirtilmemiş. Böylece dışarıda yemek yemenin altında yatan nedenlerin, sadece temel gıda ihtiyacının karşılanması meselesi olmaktan çok daha karmaşık olduğu görülmektedir. Bu sebeple, dışarıda yeme ve içmenin fizyolojik ihtiyaçları tatmin etse de sosyal ve entelektüel ihtiyaçlarla da ilişkili olduğu (Scitovsky, 1986), söylenebilir. Sonuç olarak, yemeklerin yenecek yiyecekte çok daha fazlasını içerdiği; ikincisi, belirtilen on sebep tüketiciler arasında oldukça tutarlı olsa da, tüketicilerin karşılaştıkları ödeme tutarı, dışarıda yemek için ziyaret ettikleri restoranların tipine göre büyük ölçüde farklılık gösterebilmektedir (Gustafsson, 2004). Bu nedenle, bazı insanlar zaman zaman McDonald's'ı ziyaret etmeyi seçerken, başka bir noktada daha "lüks" bir restoranı ziyaret edebilirler ve başkaları 10 Michelin aşçısının birkaç özel konuk için eşsiz bir yemek deneyimi yarattığı "özel" bir yemek için yüksek bir tutarı ödemeyi isteyebilirler.

Yemeğe karşı sürekli bir eğilim olmuştur (Smith vd., 2013). Bu eğilim, ekonomik kriz olan ülkelerde bile görülmüş (Lombardi ve Verneau, 2013) ve ev dışında tüketilen yemekler için harcanan paralarda artış olmuştur (Casini vd., 2015). Dışarıda yemek yeme alışkanlıklarının yaygınlaşıp önemli hale gelmesiyle restoran seçiminde benimsenen kriterlerin ne olduğu ve yiyecek trendlerinin anlaşılabilmesi stratejik hale gelmiştir. Böylelikle yiyecek üretim zincirini içeren tüm aşamalarda (gıda işleme, üretimi, restoranlar, verilen hizmet gibi) yeni zorluklarla karşılaşmaktadır (Scozzafava vd., 2017). Restoran sahibi ve işletmecileri ise tüketicilerin tercihlerini öğrenmenin stratejik olduğuna inandığı ve beklentileri karşılamak için çaba harcadığı, restoran müşterilerini memnun etmenin giderek zorlaştığı ifade edilmektedir (Hu vd., 2009; Reynolds ve Biel, 2007). Çünkü tüketicilerin yiyeceklere karşı farkındalığı ve bilgisi artmakta ve kaliteli yiyecek ve hizmet beklentileri artmaktadır (Kaplan ve Norton, 2001; Koys, 2003). Örneğin; fast food restoranları üzerine yapılan bir araştırmada (Park, 2004), bireylerin dışarıda yemek yemesinin hedonik ve faydacı amaçları olduğu ortaya çıkmıştır. Mutluluk, haz ve sosyal etkileşimin hedonik değer; ekonomiklik, açlık ve kolaylık gibi amaçların ise faydacı değerle ilişkili olduğu belirtilmektedir. Bunun yanı sıra hedonik değerlerin temizlik, ruh hali, lezzet, sunulan olanaklar

ve çalışan personelin nezaket düzeyi ile reklam teşvikleri ve hızlı servisin de faydacı değerle ilişkili olduğu vurgulanmaktadır (Park, 2004).

Yapılan çalışmalardan da anlaşılacağı üzere insanların dışarıda yemek yeme davranışı ve yemek yemeği sadece açlığı gidermek için düşünmemeleri sonucunda yiyecek deneyimi ortaya çıkmıştır. Yiyecek deneyimi ile birlikte insanların davranışları ve yemeklere karşı eğilimleri üzerinde durulan konular haline gelmiştir.

1.3.2. Yiyecek Deneyim ve Davranışları

Yiyecek deneyiminin kültürel ve eğlence faaliyeti olarak görüldüğü, özellikle yeni ve farklı lezzetlerin turist deneyiminde önemli görüldüğü (Fields, 2002; Hjalager ve Richards, 2002; Kim vd., 2009) ifade edilmektedir. Deneyim, ilgili yazında önemli bir yere sahip olduğundan deneyimle ilgili kavramsal model ihtiyacı da duyulmuş ve Quan ve Wang (2004), tarafından turist deneyimi modeli geliştirmiştir. Model doğrultusunda, turistlerin yiyeceklere olan ilgisine göre yemek deneyiminin amacı farklılık göstermektedir. Yiyecek deneyimi ile turist deneyimi arasındaki ilişkinin daha iyi anlaşılabilmesi için Quan ve Wang (2004)'ın sunduğu model faydalı görülmektedir. Turist deneyimini birincil ve destekleyici deneyim olmak üzere iki boyutta incelendiği modelde, destinasyonların sunduğu olanak ve çekiciliklerle bağlantılı olarak birincil deneyimin değişebildiği vurgulanmaktadır. Örnek olarak, turistlerin seyahat amacının eski bir antik kenti görmek olduğu durumda birincil deneyim buna bağlı olarak antik kent ziyareti olmaktadır. Söz konusu birincil deneyim dışındaki ulaşım, konaklama ve yeme-içme gibi unsurlar ise bu durumda destekleyici deneyim olarak kabul edilmektedir. Fakat destekleyici deneyim olarak görülen bir özellik çok beğenilip ilgi gördüğü takdirde birincil deneyime dönüşebilmektedir. Şöyle ki, herhangi bir destinasyona başka amaçla giden bir turist oradaki bir yiyecek festivaline denk gelip katıldığında ve bu festival ilgisini çektiğinde birincil deneyim halini alabilmektedir (Quan ve Wang, 2004).

1.3.3. Yiyecek Deneyimini Etkileyen Unsurlar

Turist davranışları açısından ele alındığında ise deneyimin yiyecek kalitesi, yiyecek çeşitliliği, atmosfer (Nield vd., 2000), ziyaret süresi, yaş, ulusal kültür ve ziyaret sayısı (Tse ve Crotts, 2005), maruz kalma ve geçmiş deneyim (Cohen ve Avieli, 2004; Ryu ve Jang, 2006), yiyecek ve servis edildiği yer, yiyeceklerin nasıl servis edildiği (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2014) ve sosyal etkileşim (Ryu ve Jang, 2006) gibi unsurlardan etkilenebileceği ifade edilmektedir. Bu haliyle yiyecek deneyiminin toplam turist deneyimi açısından faydalı olacağı belirtilmektedir (Quan ve Wang, 2004).

Yiyecek deneyimiyle ilgili yapılan bir araştırmaya (Nield vd., 2000) göre, yiyeceklerin çeşitliliği, kalitesi, fiyat-kalite ilişkisi, atmosfer ve sunumun turist memnuniyetini %53 gibi bir oranla etkilediği ortaya çıkmıştır. Yiyeceklerin destinasyon seçimini ve memnuniyetini önemli oranda etkileyerek kritik bir rol oynadığının belirtildiği diğer bir çalışmada (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016) ise, yiyecek deneyimlerinin servis edilen yiyecekler, ortam ve yiyeceklere karşı davranış gibi boyutlardan oluştuğu ve turistlerin tamamının yiyecek deneyimini özellikle aramadığı, fakat hemen her turistin yiyecek deneyimi yaşama potansiyeline sahip olduğu vurgulanmaktadır.

Yiyecek deneyiminin genel olarak önem sırasına göre sahip olunan kültür, ziyaret süresi, yaş ve ziyaret sayısı gibi faktörlerden etkilendiği; belirsizlikten kaçınma seviyesi düşük uluslardan olan turistlerin daha fazla sayıda ve farklı yiyecek deneyimi edindikleri ve buna ek olarak kalma süresi ve ziyaret sayısının yiyecek araştırma düzeyi, yaş ve ilk defa ziyaret etme gibi durumlara bağlı olduğu ifade edilmektedir (Tse ve Crofts, 2005).

Bu alanda yapılmış çalışmalar (Ebster ve Guist, 2005; Sukalakamala ve Boyce, 2007; Tsai ve Lu, 2012; Jang vd., 2012; Özdemir ve Seyitoğlu, 2017) da yiyecek deneyimi açısından otantizmin önemine vurgu yapmıştır. Otantik deneyimin eşsiz ve yeni bir deneyim olduğu, yerel yiyeceklerin orijinal yöntem ve malzemelerle üretimi ve tüketiminin insanlara zevk verdiği ifade edilmektedir (Kim vd., 2009). Bunun yanı sıra yiyecek deneyimlerinin esasen yerel yiyecek kültürüne bağlı orijinal ve eşsiz yiyeceklere dayandığı vurgulanmakta ve yiyecek deneyiminin yiyecekler, servis, ortam gibi unsurlardan etkilendiği belirtilmektedir (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2014).

Yiyeceklerin otantik yanlarının duyguları olumlu etkilediği ve algılanan değerın yüksek olmasını sağladığı, ayrıca yemek kalitesi ve otantikliğine önem verilmesi gerektiği belirtilmiştir (Jang vd., 2012). Ayrıca yiyecek deneyiminde otantiklik arayışının turist tipleri ve davranışlarına göre değişebildiği, bütün turistlerin otantiklik aramadığı, bu durumun yiyeceklere olan ilgi ve risk alma derecesiyle ilgili olduğu ifade edilmektedir (Özdemir ve Seyitoğlu, 2017). Yapılan bir araştırmada (Sukalakamala ve Boyce, 2007) ise, restoranların genel olarak otantik olmasından öte sunulan yemeklerin lezzet olarak otantik olmasının daha çok önemsendiği, bunun yanı sıra fiyat, servis, tasarım ve çalışan personel de önemli görülen unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca otantik yiyecek deneyiminin tekrar satın alma niyetini etkilediği bu sebeple turistlerin otantiklik ve yiyecek kalitesi beklentilerinin karşılanması gerektiği de vurgulanmaktadır (Tsai ve Lu, 2012).

Yiyecek deneyiminin destinasyon memnuniyeti ve seçimi üzerinde etkili olduğu da ilgili literatürde belirtilmektedir (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016; Sanchez-Cañizares ve

Castillo-Canalejo, 2015). Bu konuda yapılan bazı çalışmalara (Mkono vd., 2013; Blichfeldt vd., 2010) göre yiyecek deneyiminin olumlu olabilmesi ve turistler üzerinde etki bırakabilmesi için eğitici, estetik, hatırlanabilir, yeni, eğlendirici ve rutinden uzak olması gerekmektedir.

1.4. Restoran Deneyimi ve Restoran Deneyimini Etkileyen Faktörler

Pavesic'e (1989) göre, restoranlar “dışarda yemek yiyebileceğiniz yerler” (örn. McDonalds) ve “dışarıda akşam yemeği yiyebileceğiniz yerler” (örn. Michelin restoranları) olarak birbirinden ayrılmaktadır. Dolayısıyla, dışarıda yemek yemeyle/dışarıda akşam yemeği yemenizin altında yatan 10 genel neden olmasına rağmen, ne McDonald's'ta yemek yemeyle bir Michelin restoranında akşam yemeği yemenin aynı türden deneyimler olduğu beklenmeli ne de farklı nedenlerle restoran ziyaretleri arasında dışarıda yemek yeme/dışarıda akşam yemeği yeme nedenlerinin benzer olduğu beklenmelidir. Özellikle lüks restoranlardaki misafirlerin diğer restoranlardaki misafirlerden daha yüksek beklentilere sahip olmaları doğal bir durumdur. Bu beklentilerin yüksekliğiyle orantılı olarak fiyatların da daha fazla olacağı bilinmektedir (Pavesic, 1989).

Deneyimlerin daha genel özelliklerine odaklanan yazının dışında yemek deneyimlerinin daha spesifik özelliklerine de odaklanılmıştır. Campbell-Smith (1967) konukların bir restoranda karşılaştığı toplam deneyimlere odaklanılması gerektiğini savunmuştur. Birçok restoran yöneticisi restoran deneyiminin tabakta sunulandan çok daha fazla olduğunun farkına varmıştır (Andersson ve Carlbäck, 2009). Yazında ilgili çalışmalar restoranların fiziksel çevresi (Ryu ve Jang, 2008), yiyecek kalitesi (Sulek ve Hensley, 2004), ve servis personelinin (Andaleeb ve Conway, 2006) restoran deneyimi açısından önemli unsurlar olduğunu açıkça göstermektedir.

Lundberg ve Walker'ın (1997) bir restoranın başarısına katkıda bulunan etkenler listesi; hizmet, yemek, yer, yönetim, kalite, menü, fiyat ve atmosferdir. Andersson ve Mossberg (2004) ise, restoran müşterilerinin yemek deneyimlerinin bazı boyutlardan (hizmet, işletme, diğer misafirler, mutfak ve restoran iç mekânı) oluştuğunu öne sürmektedir. Aynı şekilde, temellendirilmiş teori yaklaşımını kullanarak, Hansen vd., (2005) müşterilerin temel ürün, restoran iç mekânı, sosyal toplanmalar ve restoran atmosferi gibi kategorilerden oluşan yemek deneyimi modeli geliştirmiştir.

Restoran deneyimi çalışmaları genellikle memnuniyet üzerine odaklanmaktadır. Memnuniyet ise, algılanan kalite ve değer birbiriyle bağlantılı kavramlar olarak ele alınmaktadır (Oh, 2000). Sulek ve Hansley (2004), müşteri memnuniyeti, yiyecek kalitesi,

restoran atmosferi ve restoran içerisinde oturulan yer arasında anlamlı bir ilişki olduğunu belirtmiştir. Amerika’da yapılan araştırmada hizmet kalitesi, çalışanların tutumları ve koşulların uygunluğunun da önemli olduğu vurgulanmıştır (Sulek ve Hansley, 2004). Diğer bir çalışmada (Andaleeb ve Conway, 2006) da yiyecek kalitesi ve çalışanların tutumlarının müşteri memnuniyetiyle ilişkili olduğu ifade edilmiştir. Wall ve Berry’ye (2007) göre ise restoran müşterilerinin deneyimlerini etkileyen faktörler fonksiyonel (yiyecek ve hizmetin kalitesi), mekanik (atmosfer ve diğer tasarım ve teknik öğeler) ve insani (çalışanların performans, davranış ve görünüşleri) olmak üzere üçe ayrılmaktadır.

Restoran deneyiminde (i) yiyecek, iç tasarım, müzik ve ışıklandırma gibi somut faktörler (ii) servis elemanları ile ilgili faktörler ve (iii) görünüm ve diğer müşterilerin davranışları gibi tüketici faktörleri olmak üzere üç temel bileşenin olduğu belirtilmektedir (Bitner, 1992; Andersson ve Carlbäck, 2009). Benzer şekilde Blank (2007) restoran deneyiminin yiyecek, servis, ambiyans ve fiyat gibi dört temel bileşeni olduğunu ifade etmektedir (Blank, 2007). Yapılan bazı çalışmalarda (Mattila, 2001; Ryu ve Han, 2010; Young ve Jang, 2008) da restoranlarda yiyecek kalitesi, servis ve atmosferin müşteri memnuniyeti, tekrar ziyaret etme niyeti ve sadakat üzerinde etkisi olan önemli belirleyiciler olduğu vurgulanmaktadır. Diğer taraftan, restoran müşterilerinin memnun olabilmesi açısından hizmet kalitesi, fiyat ve gıda kalitesi gibi unsurlara odaklanılması gerektiği (Andaleeb ve Conway, 2006), restoran müşterileri için sırasına göre yiyecek kalitesi, fiyat, karşılama ve servisin önemli olduğu (Gupta vd., 2007), ayrıca yiyecek kalitesi, atmosfer ve oturma prosedürlerinin de müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu (Sulek ve Hensley, 2004) belirtilmektedir. Restoran değerlendirme ölçütü olan “Üç Elmas Rehberi”ne (AAA guide) göre yiyecek sunumu, içerik ve menü hazırlığı gibi unsurlar her bir elmas seviyesi için kriter olarak değerlendirilmektedir (Gan vd., 2017).

Müşteri davranışları ve olumlu imaj yaratmak açısından önemli görülen başka bir unsur olarak fiziksel çevre ön plana çıkmaktadır (Raajpoot, 2002; Robson, 1999; Ryu ve Jang, 2007). Fiziksel çevre; dekor veya ambiyans, çatal bıçak takımı, çini ve cam eşyaların kalitesi, aydınlatma, sıcaklık, çiçekler, iç tasarım ve dekorasyon, sandalye ve masaların konforu ve peçeteler gibi konuları kapsamaktadır (Blank, 2007). Müşterilerin yemek deneyimi çoğunlukla restoranlarda fiziksel çevrede gerçekleştiği için ambiyans, müşteri memnuniyetini ve davranışlarını belirleme açısından kritik bir öneme sahiptir (Chebat ve Michon, 2003; Ryu ve Han, 2010; Wall ve Berry, 2007).

Jensen ve Hansen (2007), tarafından yapılan çalışmanın sonucunda, Norveç'teki restoran tüketicilerine göre restoran deneyiminde uyum, en çok vurgulanan değer olarak

ortaya çıkmıştır. Uyum, restoranın atmosferinin gerçek durumla, yemeğin amacıyla ve müşterinin kişisel tercihleriyle eşleşmesi anlamına gelmekte, böylece müşteriler rahat ve konforlu bir deneyime sahip olabilmektedir. Tüketicilerin servis çalışanlarının kendilerine verdikleri öneme dair algıları da müşteri memnuniyetini etkilemektedir (Smith vd., 1999). Başka bir çalışmada (Knutson, 1988) da restoranlarda müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin müşterilerin çalışanlar tarafından karşılanması, atmosfer, servis hızı ve müsaitlik olduğu belirtilmiştir. Kore'deki lüks restoranlar üzerine yapılan araştırmada (Kim vd., 2006) ise yiyecek kalitesi, müşterilere karşı davranışlar, iletişim ve fiyatın uygunluğu restoran deneyimi açısından önemli faktörler olduğu ifade edilmektedir.

Yapılan araştırmalar (Abrate vd., 2011; Ye vd., 2014), fiyatın müşteri davranışlarını tahmin etmede ve anlamada önemli bir bileşen olduğunu göstermektedir. Bilişsel olarak tüketiciler açısından fiyat, belirli ürün veya hizmetleri elde etmek için vazgeçilmesi veya feda edilmesi gereken bir şeydir (Zeithaml, 1988). Böylelikle, fiyat fedakârlık olarak kabul edilmektedir (Anderson vd.,1994; Athanassopoulos, 2000; Sirohi vd., 1998). Algılanan fiyat sadece parasal değil, zaman maliyetleri, araştırma maliyetleri ve ruhsal maliyetler gibi parasal olmayan fiyatları da içermektedir (Bei ve Chiao, 2001; Chen vd.,1994). Dışarıda yemek tüketimi modern hayatın bir parçası haline geldiği için insanlar kaliteli yiyecek hizmeti sunan ve makul bir fiyat sunan restoranlara yönelmektedir. Birçok çalışmada (Andaleeb ve Conway, 2006; Anderson vd., 1994; Hyun, 2010; Pantelidis, 2010), algılanan fiyatın tüketicilerin memnuniyet düzeyi üzerinde etkili olduğu vurgulanmaktadır. Fiyat algısı tüketicilerin mümkün olan en iyi alternatifini değerlendirdiğinde (Iglesias ve Guillen, 2004) oluşmakta ve tüketicilerin beklenti ve seçim alternatiflerinden etkilenmektedir. Fiyat algısı, hizmet alınan restoran tipi (Parsa vd., 2012) ve dışarıda yemek yeme amaçlarına göre (Iglesias ve Guillen, 2004) de değişebilmektedir.

Bir restoranın seçilmesi için iyi yemeklerin temel kriterler olması şaşırtıcı değildir, ancak iyi bir servis ve hoş bir ortam da bir restoranda önemli özellikler arasında görülmektedir (Susskind ve Chan, 2000). Servis, müşterilerin restoran personeli ile olan etkileşimlerini ifade etmekte ve hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışları üzerinde önemli düzeyde bir etkiye sahiptir (Berry ve Bendapudi, 2003; Bitner vd., 1994). Servisin müşterilerin restoran deneyimlerine ilişkin yargılarını yönlendiren güçlü insani ipuçları sağladığı da ifade edilmektedir (Wall ve Berry, 2007). İnsani ipuçları müşteri ile hizmet deneyimleri sırasında restoran çalışanlarının davranışlarından oluşmakta ve beden dili, ses tonu ve istek düzeyi gibi bu davranışların hepsi insani ipuçlarının bir parçası olabilir. Müşterilerin genel kalite algılarının şekillenmesinde servisin ambiyanstan daha önemli bir rol

oynadığı belirtilmektedir (Gan vd., 2017). Hatta bazı çalışmalarda (Yüksel ve Yüksel, 2002; Andaleeb ve Conway, 2006), yemek deneyiminde servisin en önemli faktör olabileceği üzerine vurgu yapılmaktadır.

Özellikle bekleme süresi, hızlı servis restoranlarında en kritik özellik iken (Davies ve Vollmann, 1990) normal servisin olduğu restoranlarda yiyeceklerin kalitesi, tekrar satın almayı etkileyen en önemli faktör olarak görülmektedir (Sulek ve Hensley, 2004). Genel olarak, restoran müşterilerinin tekrar ziyaretlerini belirleyen en kritik faktörlerin yiyecek kalitesi, uygun maliyet ve özenli hizmet olduğu ifade edilmektedir (Gupta vd., 2007). Lezzet müşteri memnuniyetinin en önemli bileşeni olarak kabul edilirken, Namkung ve Jang'a (2007) göre genel olarak yiyecek kalitesi müşteri memnuniyeti ve davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Yiyecek kalitesi değerlendirilirken gıda güvenliği, çekicilik ve beslenme açısından kabul edilebilirliği gibi konulara önem verilmektedir (Sulek ve Hensley, 2004). Gıda güvenliği, az pişmiş yiyecek ve yiyecek kaynaklı hastalıklar gibi konularla ilgilidir. Restoran müşterilerinin restoranlarda tükettikleri yiyeceklerin güvenliği ve sunulan hizmetin temizliği hakkındaki farkındalıkları artmaktadır (Knutson, 2000). Gıda güvenliği, restoran tüketicileri için çok önemli görülmekte, çünkü bu algılar müşterilerin daha güvenli olduğu düşünülen diğer restoranlarda yemek yemeye karar vermelerine yol açabilir bu da müşteri kaybı anlamına gelmektedir. Yiyecek çekiciliği, lezzet, sunum, sıcaklık ve yiyecek porsiyonlarının büyüklüğü gibi hususlarla ilgilidir. Besinsel özellikler restoran açısından daha önemli hale gelmektedir. Çünkü tüketiciler kalori, yağ, karbonhidrat açısından daha sağlıklı yiyeceklere karşı daha ilgili olmuştur (Siguaw ve Enz, 1999).

Lüks *a la carte* restoranların müşterileri restoranlarda daha fazla vakit geçirmektedir. Bu da fiziksel unsurları daha önemli hale getirmektedir. Yani, yiyecek kalitesinin yanında restoranların atmosferi, dekoru, gürültü seviyesi ve temizliği yemek deneyimini etkileyen diğer önemli unsurlardır (Sulek ve Hensley, 2004). Bir restoranın atmosferi özellikle dikkat çekicidir. Çünkü zevk ve heyecan gibi duyguları artırabilir veya bastırabilir (Wakefield ve Blodgett, 1999).

Günümüzün rekabetçi pazarında, restoran müşterileri çok sayıda restoran seçeneğine sahiptir. Bu ortamda hayatta kalmak için restoran yöneticilerinin, güçlü bir müşteri odaklı oryantasyon uygulamaları ve müşterilerin ihtiyaçlarını rekabetten daha etkin bir şekilde karşılamaları gerektiği belirtilmektedir (Harrington vd., 2011). Restoran müşterileri genellikle birkaç ölçütü aynı anda değerlendirerek yemek kararları vermektedir. Örneğin, müşteriler, istenen diğer faydaların yanı sıra yiyecek kalitesini, fiyatını, promosyonlarını ve önerilerini dikkate alabilir. Bu nedenle, restoran yöneticileri için hedeflenen tüketicilerin ihtiyaçları

nelerdir ve iyi restoran tercihlerini etkileyen ana özellikler nelerdir? gibi soruların cevaplarını verebilmek önemli hale gelmiştir (Harrington vd., 2011). Bu durum deneyimin tüketici gözündeki değerinin olumlu olabilmesi açısından yarar sağlayacağı düşünülmektedir.

Deneyim içsel olarak şekillendiği için deneyimin değeri tüketicilerin zihninde gerçekleşen kişisel değerlendirmeye bağlı olacaktır (Andersson, 2007). Bir restoran deneyime değer yaratmak adına müşterinin farkına varacağı şekilde yalnızca maddi ve maddi olmayan birtakım şeyler sunabilir (Vargo ve Lusch, 2004). Bu nedenle, müşteri değeri büyük ölçüde, bir restorandaki hizmetlerin üretimi ve tüketimi yoluyla müşteri tarafından belirlenmektedir (Groenroos, 2005). Andersson ve Mossberg (2004), misafirlerin restoran deneyimlerinin değerini sunulan yemek, iç mekân, servis, yemek yenilen kişi veya kişiler ve diğer misafirler olmak üzere beş faktörde açıklamaktadır. Restoran misafirleri ürün ve hizmet kalitesinin yüksekliğiyle orantılı olarak yüksek değer ve memnuniyete sahip olmakta ayrıca tüketiciler açısından değer büyük bir motivasyon kaynağı olarak görülmektedir (Oh, 2000).

Değer'in müşterilerin karar verme süreci, memnuniyet, güven ve bağlılık açısından önemli görüldüğü ifade edilmektedir (Mills ve Thomas, 2008). Bu değeri sağlamak için restoran yöneticilerinin sundukları ürün ve hizmetin müşterilerin beklentilerini karşılayacak kalitede olmasını temin edebilmelidir (Mills ve Thomas, 2008). Müşteri değerini sağlayabilmek adına fiyatın önemli olduğu vurgulanmaktadır (Raab vd., 2009).

1.4.1. Restoran Deneyimi Açısından Tüketici Yorumlarının Önemi

İnternet, tüketicilerin günlük yaşamlarının önemli bir parçası haline geldikçe, çevrimiçi ürün önerileri sunmak ve aramak, çeşitli çevrimiçi ağ ortamları aracılığıyla deneyimleri, tutumları ve fikirleri paylaşmak giderek yaygınlaşmaktadır (Fong ve Burton, 2006; Lee ve Hu, 2004; Ren vd., 2015). e-wom, internet aracılığıyla çok sayıda kişi ve kurum tarafından kullanılabilir hale gelen tüketiciler tarafından bir ürün veya şirket hakkında yapılan herhangi bir olumlu veya olumsuz beyan olarak tanımlanmaktadır (Hennig-Thurau vd., 2004). Tüketiciler zaman kazanmak ve daha iyi satın alma kararları almak için diğer başka tüketicilerin çevrimiçi yorumlarını referans almaktadır (Hennig-Thurau ve Walsh, 2003). Tüketicilerin ayrıca sanal bir topluluğa ait olmaktan da hoşlandığı ifade edilmektedir (Kim vd., 2011).

Bilindiği üzere internet hem üretici-tüketici arasında hem de tüketicilerin kendi aralarında ürün veya hizmetler hakkında daha hızlı ve rahat iletişim kurmalarını sağlamaktadır (Parikh vd., 2014). Kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler (user-generated content), sosyal ağ ve Web 2.0'nin önemli bir yönünü oluşturmaktadır. Bu amaçla kullanılan

Tripadvisor.com, Yelp.com ve Amazon.com gibi internet siteleri tüketicilere elektronik ağızdan ağıza (e-wom) iletişim imkânı sağlamaktadır. Bu siteler yorumların daha hızlı ve kapsamlı dağılımını sağlamaktadır.

E-wom'un tüketiciler açısından önemli bir bilgi kaynağı olduğu görülmektedir. Örneğin, tüketiciler herhangi bir kitap satın alırken internetteki kitap eleştirilerini güvenilir bir bilgi kaynağı olarak algılayabilmektedir (Lin vd., 2005). Hatta insanlar oy verme tercihleri gibi kişisel kararlar hakkında bilgi almak için bile çevrimiçi kaynaklardan faydalanmaktadır (Thorson ve Rodgers, 2006). Çevrimiçi değerlendirmelerin sayısı, tüketicilerin ürün performansını nasıl algıladıkları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Dellarocas vd., 2007; Liu, 2006). Ayrıca daha fazla yoruma sahip restoranlar web sayfalarına daha fazla ziyaret çekmektedir (Zhang vd., 2010). Ancak, bu tür yorumların, TripAdvisor gibi iyi bilinen çevrimiçi topluluklar tarafından yayımlandıklarında daha yararlı ve güvenilir olarak görüldüğü ifade edilmektedir (Casaló vd., 2015).

Tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmek amacıyla interneti kullanması ve Web 2.0'ın yaygın olarak benimsenmesi, e-wom'un (elektronik ağızdan reklam) geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Chan ve Guillet, 2011). Geleneksel wom (ağızdan reklam) ile e-wom karşılaştırıldığında, e-wom genellikle e-posta, çevrimiçi yorumlar ve bloglar aracılığıyla daha kısa bir sürede daha fazla kişiye yayılmaktadır. Böylelikle, daha kolay ve düşük maliyetli olmasıyla bilinmektedir (Litvin vd, 2008). Bu medyalar arasında çevrimiçi incelemeler, üçüncü şahıs web sitelerinde veya işletmelerin web sitelerinde yayınlanan ve kullanıcılar tarafından üretilen ürün veya hizmetlere yönelik değerlendirmeler olarak tanımlanan bir e-wom biçimidir (Mudambi ve Schuff, 2010). Çevrimiçi yorumlar müşterilerin karar vermelerinde önemli bir bilgi kaynağı olarak görülmektedir (Ye vd., 2011; Filieri ve McLeay, 2014). Çünkü bu yolla insanlar deneyimlerini internet yoluyla potansiyel tüketicilerle paylaşmaktadır (Park ve Allen, 2013). Bu yorumlar satış, tutum değişimleri ve işletmelerin itibarını önemli derecede etkileyebilmektedir (Vermeulen ve Seegers, 2009; Sparks ve Browning, 2011).

İnsanların yakınlarından veya diğer tüketicilerden aldıkları fikir ve yorumlar işletmelerin sunduklarından daha güvenilir geldiği (Dellarocas, 2003; Mizruchi ve Stearns, 2001) düşünüldüğünde, bilgi kanalı olarak kullanıcı yorumları önemli ve popüler hale gelmekte ve bunlar tüketicilerin seçimlerini direkt olarak etkilemede oldukça kritik olmaktadır. Yöneticiler açısından da bu web siteleri müşterilerin tercih, ihtiyaç ve tepkileri hakkında bilgi sağlayabileceği ifade edilmektedir (Miguéns vd., 2008).

Birçok araştırma (Álvarez vd., 2007; Chevalier ve Mayzlin, 2006; Godes ve Mayzlin, 2004; Park ve Lee, 2009), çevrimiçi değerlendirmelerin online satışlar ve ürün farkındalığı üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. Örneğin, bir çalışmada (See-To ve Ho, 2004), e-wom'un kullanıcıların satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğu ve bu etkinin güven ve değer yaratmayla da ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. E-wom'un tüketicinin karar verme konusundaki etkisi göz önüne alındığında, tüketicilerin çevrimiçi olarak neden bilgi paylaştığını anlamak önemlidir. Fakat e-wom okuma ve arama motivasyonları, yazma ve sunma motivasyonlarından daha fazla araştırılmaktadır (Bronner ve de Hoog, 2011).

Ye vd. (2011) ve Zhang vd. (2010) de çevrimiçi değerlendirmelerle satın alma davranışı arasında ilişki olduğunu belirtmektedir. İşletmelerin müşteri memnuniyetini yüksek tutmaya yarayan öncülleri anlamının gerekli olduğu ve bu konuda da yapılan tüketici değerlendirmelerin önemli rol oynadığı vurgulanmaktadır (Xiang vd., 2015). TripAdvisor gibi iyi bilinen web sitelerinde sunulan değerlendirmelerin diğerlerine göre daha ikna edici olduğu yapılan bir araştırmada (Casaló Flavián vd., 2015) vurgulanmıştır. Bu sebeple, iyi bilinen çevrimiçi değerlendirme sitelerinde müşteri memnuniyetini ve memnuniyetsizliğini etkileyen faktörlerin incelenmesi değerli görülmektedir (Bilgihan vd., 2017).

Ağırlama ve turizm endüstrisine bakıldığında sosyal medyanın popüler bir hali olarak çevrimiçi yorumların önemli bir rolü bulunmaktadır (Zhang vd., 2010). Çünkü bu sektörler soyut ve deneyimsel bileşenlerden oluşmaktadır. Böylelikle, potansiyel tüketiciler alınacak hizmetlerle ilgili belirsizlik ve riski azaltmak amacıyla çevrimiçi yorumlara ihtiyaç duymaktadır (Xiang ve Gretzel, 2010). İnsanlar seyahat planı yaparken özellikle otel veya restoran seçerken çevrimiçi yorumlara güvenmektedir (Jeong ve Jang, 2011; Kim vd., 2011). Tüketiciler bu durumda deneyimli diğer insanların yorumlarına inanma eğiliminde olmaktadır. Çünkü bu yorumlar işletmelerin doğrudan pazarlama çabalarına göre daha tarafsız, bağımsız ve güvenilir olarak algılanmakta ve tercihler üzerinde etkili olmaktadır (Chen ve Xie, 2008).

Çevrimiçi yorumlara bağlı değerlendirme sitelerinin ağırlama sektöründe tüketicilerin karar vermeleri üzerinde etkili olan güvenilir kaynaklar oldukları kabul görmektedir (Cheng ve Loi, 2014; Liu ve Park, 2015). Turizm ve ağırlama endüstrisinde deneyim, ürün ve hizmetlerin karmaşık özellikleri sebebiyle tüketiciler karar vermeden önce diğer müşterilerin yorumlarına büyük ölçüde güvenmekte ve böylece çevrimiçi tüketici yorumları satın alma kararları için gerekli görülmektedir (Yang vd., 2017).

Son zamanlarda, e-wom'un yaygınlaşması, restoran eleştirilerinde de birtakım değişimlere sebep olmuştur. Örneğin, bu durum yiyecek eleştirilerinin hâkim durumlarını

değiştirmiştir. Büyük ölçüde Web 2.0 teknolojisiyle beslenen e-wom, sıradan kullanıcıların Web içeriğini oluşturmasını, kontrol etmesini ve paylaşmasını sağlamaktadır (Gan vd., 2017). Restoranlarla ilgili kullanıcı yorumlarının yayılması daha kolay olmakta ve insanlar bu yorumlara güvenerek restoran tercihlerini ona göre belirleyebilmektedir (Hicks vd., 2012). Restoranlar için marka oluşturma, müşteri edinme ve elde tutma, hizmet telafisi, ürün geliştirme ve kalite güvencesi gibi yönetsel konularda fayda sağlayabileceği belirtilmektedir (Dellarocas, 2003).

Günümüzde restoran müşterileri 20 yıl öncesine kıyasla aynı değildir (NRA, 2016). Daha genç kuşakların yiyecek konusunda daha sofistike bir dünya görüşüne sahip oldukları belirtilmektedir. Müşteriler gün geçtikçe yemek deneyimlerine karşı daha fazla beklenti içerisine girmekte ve diyetle özgü yiyeceklerden sürdürülebilir yiyecek kaynak ve üretimine kadar her konuya daha fazla önem vermeye başlamıştır. Bu sebeple müşterilerin bir restoranı nasıl seçtiği ve yeniden nasıl seçeceği gibi konularla birlikte başkasına restoranı önerme veya önermeme, restoran imajını nasıl algıladıkları ve hangi özelliklerin müşteriler açısından değer yarattığı gibi konularda bilgi sahibi olmak çok önemli hale gelmiştir (Bilgihan vd., 2017).

Bir restoranda yemek yeme gibi ürün veya hizmetlerin kalitesi satın almadan veya tüketilmeden deneyimlenememektedir (Jin ve Leslie, 2009; Simonsohn, 2011). Bu sebeple, tüketiciler daha önceden aynı ürünü deneyimlemiş kişilerin yorumlarına ihtiyaç duymakta ve bu durum restoranlar için yapılan tüketici yorumlarını önemli hale getirmektedir (Parikh vd., 2014). Eğer restoran yorumları olumlu olursa insanların tercih olasılığı da ona göre artmakta tersi durumda ise restorandan uzak durulmaktadır (Resnick vd., 2000). Tüketici yorumlarının karar vermede önemli hale gelmesi internette yer alan yorumlarla ilgili çalışmaların artmasını sağlamıştır (Berezina vd., 2016; Kwok ve Xie, 2016).

Dışarıda yemek tüketim süreci, daha sonra bilgi arayışına geçmek için ihtiyaç veya isteklerin fark edilmesiyle başlamaktadır. Bilgi arayışı iç (geçmiş deneyimler veya ürünlerle ilgili anılar) ve dış kaynaklar (reklam, kataloglar, gazete makaleleri gibi) olmak üzere iki kaynakla başlamaktadır (Parikh vd., 2014). İç kaynaklar tüketicilerin hafızada kayıtlı bilgileri kullandıkları zamana karşılık gelmektedir. Dış kaynaklar tüketicilerin yeterli derecede iç kaynağa sahip olmadığına inandığı zaman kullanılmakta ve iyi bir satın alma kararı sağlayabilmektedir (Parikh vd., 2014). Dış kaynaklar zorlu bir satın alma kararında veya tüketicinin ürüne aşina olmadığı durumlarda da kullanılabilir. Sonuç olarak ortaya atılan teori ve bunların kanıtlarına göre hizmetlerin ürünlerden daha riskli oldukları belirtilmekte (Murray, 1991), ve bu sebeple satın alma kararı verirken daha fazla bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır. Böylelikle tüketiciler restoran tercihi yaparken daha çok dış kaynak

ihtiyacı duymaktadır. İnternet bu konuda çok çeşitli bilgi kaynakları (sohbet siteleri, tartışma forumları, kullanıcılar tarafından oluşturulan yorumlar gibi) sunmaktadır. İnternetteki kullanıcı yorumları insanların diğer tüketicilerin fikir ve deneyimlerini okuma imkânı sağlamaktadır (Parikh vd., 2014).

Restoran yorumu, bir restoranda yemek yemenin kişisel deneyiminin tanımı ve değerlendirilmesi olarak görülmektedir (Blank, 2007). Bu yorumlar, eleştirmenler, restoran işletmecileri ve tüketicilerin yorumlarından oluştuğu için güvenilir olarak görülmektedir (Gan vd., 2017). Çevrim içi restoran yorumlarının amacı potansiyel müşterileri restoranların güçlü ve zayıf yönleri hakkında bilgilendirmektir. Deneyimlerini paylaşan insanlar, okuyucuların satın alma kararlarını vermede yardımcı olmakta hatta bu yorumlar yüksek kalitede ise yorumlayıcılar uzman olarak bile kabul edilebilmektedir. Yorumlayıcılar profesyonel yazar olmasa bile restoranlara aşina olmayanlara faydalı bilgiler sağlamaya çalışmaktadır (Parikh vd., 2014). İletişim ve davranış teorilerine göre tüketicilerin kullanıcı yorumlarını okuma motivasyonları dört kategoride incelenmektedir. Bu kategoriler önem derecesine göre sırasıyla risk azaltma, arama süresinin kısaltılması, uyumsuzluğun azaltılması ve grup etkisi olarak sıralanmaktadır (Hennig-Thurau and Walsh, 2003).

Restoranlarla ilgili çevrimiçi yorum çalışmaları, çevrimiçi restoran yorumlarının satın alma ve satışlar üzerindeki etkileri (Lu vd., 2013; Zhang vd., 2010; Zhang vd., 2013), kullanıcıların çevrimiçi yorumlara ilişkin değerlendirmeleri (Jeong ve Jang, 2011; Lim ve Heide, 2015; Park ve Nicolau, 2015), restoran yorumlarına dayalı ürün ve deneyim özellikleri (Jurafsky vd., 2014; Mkono, 2012) ve yorumların kategorileştirilme teknikleri geliştirme (Kang vd., 2012; Zhang vd., 2011) gibi bir takım konu üzerine yoğunlaşmıştır.

Restoran yorumları daha spesifik olarak yiyecek, servis ve dekor olmak üzere üç konu üzerine yoğunlaşmaktadır (Titz vd., 2004). Fakat değer veya ödenen şeye karşın elde edilenler yorumların temelini oluşturmaktadır (Blank, 2007). Restoranlarla ilgili internet tabanlı kullanıcı yorumları en son gelişmeler olarak görülse de aslında içerik ve yapıları geleneksel yazılı medya yorumlarına benzemektedir (Watson vd., 2008; Zhang vd., 2010). Londra'daki restoranlarla ilgili çevrimiçi yorumların incelendiği bir çalışmada (Pantelidis, 2010), müşterilerin yiyecekleri servis ve ambiyansa göre daha öncelikli bulduğu ortaya çıkmıştır. Yiyeceğin hem restoranların başarısına katkısı hem de yorumcuların değerlendirmesi açısından en önemli ve karmaşık faktör olduğu vurgulanmaktadır (Blank, 2007; Pantelidis, 2010). MacLaurin ve MacLaurin'un (2000) restoran tüketici algıları üzerine yaptıkları araştırmaya göre, konsept, servis kalitesi, atmosfer, uygunluk, değer ve fiyatlamanın yanı sıra yiyecek kalitesi ve menünün en önemli iki bileşen olduğunu ifade etmektedir. Diğer taraftan,

Ekiz vd. (2012), kayıtsız ve kötü eğitimli personelin olumsuz yorumlara sebep olduğunu vurgulamıştır. Otellerin çevirim içi kullanıcı yorumlarının incelendiği bir çalışmada (Barreda ve Bilgihan, 2013), yöneticilerin kullanıcı yorumlarının yardımıyla hangi unsurların marka imajı açısından daha iyi olacağını fark etmelerini sağladığı belirtilmektedir. Ayrıca restoran yöneticilerinin çevirim içi yorumları incelemesi, karşılaşılabilecek zorluklarla mücadele edebilme ve müşterileri daha iyi anlayabilme açısından da fayda sağlayarak restoranın performansını yükseltebilmek için olanak tanıyacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM
ANTALYA'YA GELEN YABANCI TURİSTLERİN RESTORAN
DENEYİMLERİ: KALEİÇİN'DEKİ RESTORANLAR ÜZERİNE NİTEL BİR
ARAŞTIRMA

2.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmanın amacının Antalya Kaleiçi'nde faaliyet gösteren restoranlara gelen yabancı turistlerin restoran deneyimlerinin anlaşılabilmesidir. Bu amaç doğrultusunda nitel araştırma yöntemlerinden durum deseninden faydalanılmıştır. Durum çalışmaları bir kişi veya topluluğun bağlı bulunduğu çevrede gelişim sürecinin detaylı bir şekilde analiz edilmesi süreci olarak ifade edilmektedir (Flyvbjerg, 2011). Durum çalışmaları birey, grup ve organizasyonlar ile ilgili bilgi edinmek amacıyla kullanılmakla birlikte sosyal ve politik durum analizlerinde de olguları anlamak amacıyla kullanılabilir (Yin, 2014). Durum çalışmaları üzerinde çalışılan konunun veya durumun derinlemesine analiz edilerek tanımlanabilmesi ve anlaşılabilmesini sağlamaktadır (Güler vd., 2013). Üstelik durum çalışmalarının araştırma yöntemleri bakımından en zengin araştırma tekniği olduğu belirtilmektedir (Kozak, 2014).

Araştırmacının danışmanı ve biri yöntem alanında diğeri de gastronomi alanında çalışmalar yapan iki akademisyenin görüşleri doğrultusunda böyle bir yöntemin araştırmaya uygun olduğuna karar verilmiştir. Araştırmanın belirtilen amaca uygunluğu açısından Türkiye'nin önemli bir turistik destinasyonu olan Antalya'nın en popüler restoranlarının yer aldığı ve tarihi bakımdan da çok önemli olan Kaleiçi'nde yer alan restoranlar araştırma alanı olarak seçilmiştir. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden durum deseninden faydalanılmış, durum desenlerinden ise bütüncül tekli desen seçilmiştir.

Nitel araştırma yöntemlerinin incelenmekte olan olguya dair derinlemesine irdeleme olanağı sağladığı (Marvasti, 2004), bunun yaparken de farklı bakış açıları, varsayımlar ve teorik yaklaşımlardan faydalandığı belirtilmektedir. Aynı zamanda araştırma problemi veya problemleriyle ilgili kişi ve gruplara odaklanan yöntemler olduğu vurgulanmaktadır (Creswell, 2007). Nitel yaklaşımların temelinde olguların yorumlanmasından tek bir gerçekliğin olmadığı, yani bilginin sabit olmayıp göreceli olduğu görüşü hakimdir. Bu sebeple bütünsel bir bakış açısına ihtiyaç duyulduğu belirtilmektedir (Erdemir, 2013). Yani olayları açıklamaya çalışırken sebeplerin sorgulanması gerektiği söylenebilir (Fay, 1996). Nitel araştırmalarda tümevarım çerçevesinde olgular açıklanmaya çalışıldığı için araştırma

dahilindeki katılımcılara sorulacak soruların kapsamlı olması tercih edilmektedir (Creswell, 2009).

Nitel araştırmalarda araştırma sorunun ne ve nasıl gibi sorularla başladığı, genellikle değişkenlerin tanımının zor olduğu ve gerektiğinde teorilerin geliştirildiği, konuların ayrıntılı olarak açıklanma ihtiyaı duyulduğu; kişilerin doğal ortamında incelendiği, veri elde etme ve analizi için zaman ve kaynağa ihtiyaç duyulduğu; gönüllülük esasına dayandığı ve son olarak ise araştırmacıların kendi görüşünü dâhil etmemesi gerektiği ifade edilmektedir (Creswell, 2007). Üstelik nitel yöntemlerin bireylerin doğal ortamında sahip oldukları algıları anlamak ve keşfetmek için önemli görüldüğu de belirtilmektedir (Berg, 1998). Nitel araştırmalarda amacın genellikle mevcut kavramların test edilmesi yerine yeni kavramların ortaya çıkarılması olduğu vurgulanmaktadır (Güler vd., 2013). Üstelik nitel araştırma yöntemlerinin mevcut teorilerin değerlendirilmesi, geliştirilmesi ve yeni teorilerin ortaya çıkabilmesi için uygun yöntemler olduğu de ifade edilmektedir (Ragin vd., 2004).

Nitel araştırmacıların yaptıkları çalışmalarda yorumlayıcı paradigmlar ışığında dünya görüş ve inançlarının şekillendiği belirtilmektedir (Denzin ve Lincoln, 2003). Ayrıca nitel araştırmacılar için birden çok gerçekliğin var olduğunu (göreceli ontoloji), katılımcıyla etkileşim halinde karşılıklı bilgi alışverişine dayalı (öznelci epistemoloji) bir süreç içerisinde oldukları ve son olarak doğal (natüralist) bir metodolojiyi kabul ettikleri ifade edilebilir (Denzin ve Lincoln, 2003).

Nitel araştırma yaklaşımları, bireylerin deneyimlerinin birebir ayrıntılı görüşmeler, odak grup görüşmeleri ve gözlem gibi yöntemlerle detaylı olarak incelenmesini sağlamaktadır (Hennink vd., 2011). Nitel araştırmalarda örneklem seçimi ise daha amaçlı olmakta ve nicel yöntemlerin aksine örneklem sayısı daha az olmaktadır (Miles ve Huberman, 1994). Ayrıca, nitel yaklaşımlarda yapılan araştırmalar sosyal gerçekliğe dayanarak araştırma kapsamındaki bireylerin kendi bakış açılarından gerçeklikleri nasıl gördüğünü yansıtmaktadır (Bryman, 1988).

2.1.1. Araştırma Alanı ve Analiz Birimi

Günümüzde sayısı hızla artan şekilde yiyecek içecek odaklı seyahatler tercih edilmeye başlamıştır. Bu durum karşısında turistik destinasyonlar etki alanlarını genişletmeye çalışarak destinasyon pazarlamasında çekicilik faktörlerini arttırma yolununa gitmeye başlamıştır (Plummer vd., 2005). Turistik destinasyonların tanıtımının yapılmasında ve benzerlerinden farklı kılınmasında o yöreye ait yiyecek-içecekler son derece önemli bir rol oynamaktadır. Plummer vd. (2005), yiyecek ve içecek turizminin geliştirilmesinin sağlayacağı yararların

olduğunu ve bu yararları; turistlerin farklı deneyimler kazanması, kültürel değerlerin tanıtımı ve korunması, festival ve benzeri turistik çekicilikler oluşturulması, kırsal alanların tanıtımında etkin bir rol üstlenmesi, ülke, bölge, nokta imajı oluşturması ve ülkenin tanıtılmasını olarak sıralamaktadır (Seyitoğlu ve Çalışkan, 2014).Gastronomi turizmi sayesinde eşsiz mutfak ve kültürel varlıklar sunularak turizm destinasyonlarının güçlü bir imaja sahip olmaları da sağlanabilir (Hall ve Mitchell, 2005). Bunun yanı sıra yiyecek-içecek deneyimi yalnızca seyahat motivasyon ve davranışlarını önemli ölçüde etkilemekle kalmayıp turistlerin destinasyon deneyimlerini de etkileyebilmektedir (Wolf, 2006). Literatürdeki bu bilgiler ışığında turistlerin yiyecek deneyimlerinin destinasyonlar açısından önemli olduğu ve bu sebeple Antalya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin yiyecek deneyimlerinin e-wom platformlarından birine bıraktıkları yorumların analiz edilerek araştırılması amaçlanmıştır.

Araştırmanın amacına uygun olarak Antalya Kaleiçi araştırma alanı olarak seçilmiştir. Türkiye'nin Akdeniz bölgesinde yer alan Antalya destinasyonu, 2014 yılında 12 milyondan fazla turisti ağırlamıştır (turizmuncel.com, 2018). 2017 yılında ise Türkiye'ye toplamda gelen turist sayısı 32 milyon üzerindeyken Antalya yaklaşık 10 milyon turistle Türkiye'ye toplamda gelen turistlerin yaklaşık üçte birini ağırlayan İstanbul'dan sonraki en popüler destinasyondur (<http://www.turofed.org.tr/files/pdf/turofed-turizm-raporu-2018.pdf>). Deniz, kum ve güneşiyle bilinen Antalya destinasyonu kış turizmi, mağara turizmi, kongre turizmi, av turizmi, golf turizmi, yat turizmi, inanç turizmi, spor turizmi ve doğa turizmi gibi birçok turizm şeklini bir arada barındırmaktadır (www.antalyadestination.com/en/page/turizm_115).

Antalya Kaleiçi şehrin zengin tarihe sahip en önemli yerlerden biridir. Büyük bir bölümünün yıkılmış ve yok olmuş at nalı şeklinde içten ve dıştan surlarla çevrili olan Kaleiçi; Surlar, Helenistik, Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı devletlerinin ortak yapımıdır. Surlar 80 adet burca sahip ve surların içinde kiremit çatılı 3.000 kadar ev bulunmaktadır. Bu evler hem Antalya'nın mimarisi hakkında fikir verirken hem de yaşam tarzları, gelenek ve göreneklerin anlaşılabilmesini sağlamaktadır. Kaleiçi özgün doku ve mimarisiyle 1972 yılında "Gayrimenkul Eski Eserler ve Anıtlar Yüksek Kurulu" tarafından "SİT bölgesi" olarak koruma altına alınmıştır. Turizm Bakanlığı'na "Antalya- Kaleiçi Kompleksi" restorasyon çalışmasından dolayı, 1984'de FİJET (Uluslararası Turizm Yazarları Birliği) tarafından Altın Elma Turizm Oskarı ödülü verilmiştir. Günümüzde Kaleiçi sahip olduğu oteller, pansiyonlar, restoranlar ve barlar ile önemli bir eğlence merkezi haline gelmiştir (<http://www.antalya.gov.tr/antalya-tarihi>). Bu çalışmada Antalya Kaleiçi restoranları analiz birimi olarak seçilmiştir.

2.1.2. Araştırmanın Katılımcıları

Bu araştırmada örneklem yöntemlerinden amaca yönelik ölçüt örneklem kullanılmıştır. Bu yöntemin temel dayanağı önceden belirlenmiş ölçütleri karşılayan durumların dikkate alınmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Bu yöntemin seçilmesinde evren ile ilişkili olarak araştırmacının kendi bilgisi ve araştırmanın amacı belirleyici olmuştur (Güler vd., 2013). Bu doğrultuda e-wom platformunda yer alan Antalya Kaleiçi restoranlarının kullanıcı yorumları incelenmiştir. Bu kullanıcılardan yabancı olanların restoranlarla ilgili yorumları dikkate alınmış ve zaman olarak 2015-2016-2017-Ağustos yılları ile sınırlandırılmıştır. Toplam 828 kullanıcının yorumu incelenmek üzere e-wom platformundan alınmış ve kullanıcıların restoranlarla ilgili yorumları içerik analizine tabi tutulmuştur. Verilerin tekrarlamaya başlamasıyla 231 kişinin yorumu araştırmaya dahil edilerek kuramsal örnekleme tekniği (Glaser ve Strauss, 1967) uygulanmıştır. Bu tekniğe göre; araştırmacı ilk başta toplamda kaç kişiyle görüşeceğini veya kaç kişinin fikrinin alınacağı belirlenememekte, dolayısıyla veriler benzer olmaya başladığında durulmaktadır (Glaser ve Strauss, 1967). Araştırmada elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur.

2.1.3. Veri Toplama Aracı

İnternetin hızlı gelişimi sayesinde tüketicilerin deneyimleri hakkında fikir ve fikir alışverişinde bulunabilecekleri birçok e-wom platformu ortaya çıkmıştır (Amaral vd., 2014). Bu araştırmada da nitel araştırma yöntemlerinden faydalanılarak yabancı turistlerin Antalya Kaleiçi'ndeki restoranlarla ilgili yorum ve değerlendirmeleri en popüler web sitelerinden biri aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda seçilen e-wom platformundaki kullanıcı yorumlarından faydalanılmıştır. Kullanılan e-wom platformu seyahat endüstrisindeki e-wom (ağızdan ağıza reklam) platformunun öne çıkan bir örneğidir (Vermeulen ve Seegers, 2009). Her gün milyonlarca küresel ziyaretçiyi çeken bu platform, gezginlerin tavsiyelerini yazabileceği, aynı zamanda otel kalitesiyle ilgili kişisel fikirlerini iletmek için kullanılan bir forum görevi görmektedir. Ayrıca teknoloji, fırsat ve yeni seyahat modeli olarak açıklanmaktadır. Üstelik rasyonellik ve güven üretimi olarak da görülmektedir (Jeacle ve Carter, 2011).

E-wom platformları çeşitli bloglar, forumlar, sosyal siteler ve tüketicilerin ürün de satın alabildikleri bazı web sitelerinden oluşmakta ve sözel olmayan ifadelerin paylaşıldığı yerler olarak bilinmektedir. E-wom'un müşterilerin karar verme süreçleri üzerindeki potansiyel etkisinin geleneksel wom'lardan daha güçlü olabileceği belirtilmektedir (EunHa ve Seocheong, 2011). Ayrıca insanlara öneriler sunan bu platformlar etkin ve güvenilir bilgi

kaynağı olarak görülmektedirler. Bu çalışmada kullanılan e-wom platformu da bunu öncelikle, dünyanın dört bir yanındaki oteller, restoranlar ve seyahat çikicilikleri için sıralama sağlayarak yapmaktadır. Geleneksel seyahat rehberleriyle karşılaştırıldığında, kullanılan platformun benzersiz özelliği, diğer gezginler tarafından toplanan fikirlerden oluşan bilgi ve tavsiyelerden oluşturulmuş olmasıdır. Başka bir deyişle, bir avuç profesyonel seyahat yazarının veya ücretli değerlendiricisinin değil, milyonlarca günlük turist deneyimlerinin birleşiminden oluşan bir seyahat rehberliği görevini görmektedir. Güvenirliliğin sağlanabilmesi adına her bir kullanıcı için kişisel detaylarla ve ticari veya sahte olmayan mail adresleriyle kullanıma izin verilmektedir. İşletme sahiplerinin de kullanıcılara cevap vermeleri sağlanmakta fakat bu cevaplar gizli bir şekilde değil kullanıcı yorumlarının hemen altında yayınlanmaktadır. Ayrıca işletme sahiplerinin de kendi işletmeleri için sahte hesaplarla reklam amaçlı olumlu değerlendirme yapmaları yönünde de tolerans gösterilmemektedir (Jeacle ve Carter, 2011).

2.1.4. Araştırma Verilerinin Analizi

İlk olarak bu araştırmanın amacına uygun olarak yabancı turistlerin Antalya Kaleiçi'nde faaliyet gösteren restoranlara ait yorumları incelenerek metinlere aktarılmıştır. Veri toplama süreci yaklaşık 3 ay (Haziran-Ağustos 2017) sürmüştür. Yabancı turistlerin yaygın olarak yorum bıraktığı ve aynı zamanda araştırmacının yabancı dil bilgisine de uygun olması açısından İngilizce yorumlar göz önünde bulundurulmuştur. Belirtilen tarihler (2015 Ocak-2017 Ağustos) arasında Antalya Kaleiçi bölgesindeki restoran işletmelerine ait toplam 828 İngilizce kullanıcı değerlendirmesi içerik analizine tabi tutulmak üzere web sitesinden alınmıştır. Bu yorumlar içerik analizi yoluyla araştırmacı ve iki bağımsız akademisyen tarafından kodlanmıştır. Daha önce de belirtildiği üzere verilerin benzer olmaya başlaması ve tekrar etmesi sonucunda 231 yabancı turistin restoran değerlendirmeleri araştırmaya dahil edilmiştir.

İçerik analizinde belirli bir materyallerin dikkatli, ayrıntılı ve sistematik olarak incelenip kalıplar, temalar, ön yargılar ve anlamlar tespit edilmektedir (Berg ve Lune, 2015). Nitel araştırmalarda veri analizi genel olarak tümevarım şeklinde yapılmaktadır (Wimmer ve Dominic, 2011). Bu araştırmada da tümevarım şeklinde bir veri analizi yapılmıştır.

2.1.5. Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliliği

İlgili yazın incelendiğinde, nitel araştırmalarda güvenilir olmanın iç geçerlilik, dış geçerlilik, iç güvenilirlik ve dış güvenilirlik olmak üzere dört kriterden oluştuğu belirtilmektedir (Lincoln ve Guba, 1985). İç geçerlilik araştırma sonuçlarının ne kadar inandırıcı olduğuyla

ilgilidir. Dış geçerlilik ise araştırma sonuçlarının aktarılabirliğine dayanmaktadır. Diğer taraftan iç güvenilirlik, sonuçların tutarlılığıyla ilişkilirken dış güvenilirlik ise araştırma sonuçlarının hangi derecede onaylandığına bağlıdır. Başka bir bakış açısına göre (Jamal ve Hollinshead, 2001) ise nitel araştırmalarda güvenilirlik ve geçerlilik inandırıcı olma, ilgi uyandırma ve yansıma gibi özelliklere göre belirlenmektedir. Ayrıca güvenirlüğün araştırma sonuçlarının tekrar edilebilirliği ile ilişkili olduğu, geçerliliğin ise çalışma sonuçlarının doğruluk derecesiyle ilişkili olduğu vurgulanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Böylelikle güvenilirlik ve geçerlilik konusunun farklı bakış açılarıyla değerlendirildiği söylenebilir.

Genel olarak değerlendirildiğinde güvenilirlik ve geçerlilik konularının araştırmalarda kavramsal çerçevenin oluşumu, veri analizi ve yorumu ve bulguların sunumu ile ilişkili kritik konular olduğu ifade edilebilir (Merriam, 2009). Bu sebeple iç ve dış geçerlilik bakımından, bu araştırmada amaç doğrultusunda kuramsal çerçevenin ortaya çıkabilmesi için öncelikle yazın incelemesi yapılmıştır. Bunun yanında değerlendirmeleri alınan yabancı turistler araştırmanın amacına göre seçilmiştir. Dış geçerlilik bakımından ise, bu çalışmanın çalışma grubu, alt yapısı, veri toplama süreci, verilerin analiz edilme süreci gibi araştırma sürecini yansıtan bütün aşamalar detaylı şekilde açıklanmıştır.

Diğer taraftan bu araştırmada bulguların herhangi bir şahsi düşünce ve yorum katılmadan yansıtılması da araştırmanın iç güvenirliliği, diğer bir deyişle tutarlılığı bakımından önemli görülmektedir. Nitel araştırma yaklaşımlarında özellikle içerik analizi kullanıldığında yapılan veri analizinin güvenirliliği araştırmacı ve değerlendiriciler arasındaki uyum ve tutarlılığa bağlıdır (Kolbe ve Burnett, 1991). Dolayısıyla, veri analizi yalnızca araştırmacı tarafından değil aynı zamanda bağımsız ve nitel araştırma yöntemleri konusunda deneyimli iki araştırmacı tarafından da bağımsız kodlanması ve bunların tutarlılığının (kappa değeri) hesaplanması konusu iç güvenilirlik ölçütü olarak önem arz etmektedir. Bu araştırmada da araştırmacı ve iki değerlendirmeci arasındaki uyum düzeyi hesaplanmıştır.

Kappa analizinin araştırmacının, oluşturduğu temaları bağımsız iki birey tarafından elde edilen kodlarla karşılaştırarak bir değere ulaştırmasına dayanmaktadır. Bu değerler 0.0 ile 1.00 arasında olup beş farklı aralığa göre yorumlanabilmektedir. İlk olarak söz konusu aralık yani Kappa katsayısı 0.0 ile 0.20 arasında ise bir uyumun olmadığı; 0.21 ile 0.40 değerleri arasında orta düzeyde bir uyumun olduğu; 0.41 ile 0.60 arasındaki değerlerde ise uyumun çoğunlukla var olduğu; 0.61 ile 0.80 arasındaki rakamlarda uyumun önemli bir düzeyde olduğu ve en son 0.81 ile 1.00 arasında bir değerde mükemmel bir uyumun olduğu ifade edilmektedir (Landis ve Koch, 1977). Bu araştırmada da kodlama sürecinin sonucunda Kappa analizinden faydalanılarak tutarlılık oranı hesaplanmıştır. Kappa katsayısının aritmetik

ortalamasının 0.769 olduğu tespit edilmiştir. Bu oran uyumun önemli bir düzeyde olduğunu göstermektedir.

2.2. Araştırmanın Bulguları

Araştırmada e-wom platformundan elde edilen kullanıcı değerlendirmeleri analiz edildikten sonra Antalya Kaleiçi restoranlarını ziyaret eden yabancı turistlerin deneyimleriyle ilgili (i) atmosfer, (ii) konum, (iii) çalışanlar, (iv) yiyecek ve içecekler, (v) fiyat, (vi) toplam deneyim olmak üzere altı ana tema ortaya çıkmıştır (Tablo 2.1).

Tablo 2.2 Yabancı Turistlerin Restoran Deneyimleri

Temalar	Açıklama
Atmosfer	Genel İfadeler: Güzel, harika, fantastik, rahat, samimi, şık, romantik, mükemmel, arkadaşça, büyüleyici, zarif, keyifli, zengin, sevimli, iyi, ilginç dekor, hoş dekorasyon, sanatsal dekor, kültürel dekor, yaratıcı dekor, sessiz, dinlendirici, otantik, tarihi, eğlenceli ortam
Konum	Genel ifadeler: Çok hoş, şaşırtıcı, fantastik, mükemmel, harika, zevkli, güzel, sevimli, manzara, büyüleyici
Çalışanlar	Olumlu ifadeler: Özenli, cana yakın, sevimli, mükemmel, harika, yardımsever, güler yüzlü, hatasız, çok iyi, saygılı, samimi, otantik, profesyonel, dikkatli Olumsuz ifadeler: yavaş servis, ilgisizlik, kaba davranışlar, hesabın fazla gelmesi/yanlış hesap, soğuk servis, samimiyetsizlik, hizmet hatası ve hataların telafi edilmemesi
Yiyecek ve içecekler	Genel vurgular: Çok iyi, zevk aldık, olağanüstü, taze, lezzetli, güzel, muhteşem, harika, unutulmaz ve fantastik Olumlu değerlendirme konuları: lezzet, menü çeşitliliği, şarap kalitesi, porsiyon büyüklüğü, tazelik, sunum, yemeklerin uyumu, yerel şarap, geleneksel yemekler ve şarap seçeneği Olumsuz değerlendirme konuları: Malzeme kalitesi, porsiyon küçüklüğü, yiyeceklerin iyi pişirilmemesi, sosların kötü olması, yağ ve tuz oranının fazlalığı ve lezzetin iyi olmaması
Fiyat	Makul fiyat, yüksek fiyat, fiyatına değer
Toplam Deneyim	Toplam deneyimi olumlu olan turistler: memnuniyet ve iyi bir deneyim elde edildiği için tekrar ziyaret etme isteği var Toplam deneyimi olumsuz olan turist grubu: Bir daha aynı restorana gitmek istememekte ve başkasına da önermemektedirler

2.2.1. Atmosfer

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analiz edilmesi sonucunda “atmosfer” isimli bir ana tema oluşturulmuştur. Antalya Kaleiçi’ndeki restoranlarda yemek yiyen yabancı turistlerin deneyimledikleri restoranların atmosferiyle ilgili güzel, harika, fantastik, rahat, samimi, şık, romantik, mükemmel, arkadaşça, büyüleyici, zarif, keyifli, zengin, sevimli, iyi, ilginç dekor, hoş dekorasyon, sanatsal dekor, kültürel dekor ve yaratıcı dekor gibi vurgular yapmışlardır. Bu olumlu vurgulara bakıldığında genel olarak araştırma kapsamındaki turistlerin Kaleiçi restoranlarının atmosferini beğendikleri ifade edilebilir.

Atmosferlerle ilgili değerlendirmede bulunan kişilerden Turist 1 deneyimlediği restoranın dekorunun çok hoş olduğunu ve genel olarak restoran atmosferini beğendiğini belirtmiştir. Turist 4 restoran atmosferini beğendiğini vurgulayarak Floransa’nın ortasında gibi hissettiğini ifade etmiştir. Turist 5 ise, Osmanlı, İtalyan ve modern Türk karışımı bir iç dizayn olduğunu ve bunun eşsiz ve zevkli bulunduğunu vurgulamıştır. Sessiz ve dinlendirici bir atmosfer bulunduğunu belirten Turist 10’un yanı sıra başka bir ziyaretçi (Turist 11) de restoran atmosferinin insanı kalabalıktan çok uzak hissettirdiğini ifade etmiştir. Atmosferle ilgili diğer turist değerlendirmeleri şu şekildedir:

“Dekor çok ilginç. Güzel dış mekan oturma yerleri, alt katta rahat bir salon ve rezerve edilebilecek özel odalar bulunmaktadır”. (Turist96)

“[...]dışarıda avludaki mumlar güzel bir ambiyans sağladı, hatta kış yağmurunda bile odun sobası sayesinde atmosfer güzeldi” ”. (Turist197)

“[...]bodrum katında harika eklektik dekor ve üst kattaki temalı odalar. Eski püskü şık, ilginç unsurların harika karışımı, eşsiz ve son derece ilginç bir ortam yaratmıştı...” (Turist100)

“...alt katında tarihi bir şarap mahzeni bulunan eski ve yenilenmiş bir Osmanlı konağında yer almaktadır. Yaratıcı dekor...temalı odalar...Estetik olarak buranın sunduğu çok şey var”. (Turist114)

“Bu güzel kafenin içine girdiğiniz an, harikalar diyarında olduğunuzu hissediyorsunuz! Her köşe sürprizlerle dolu. Onların tarzını tarif etmek zor; Uzak Doğu, Batı, Rönesans, modern ve geleneksel dokunuşların birleşimidir. Üç farklı konsept oda; bunlardan biri sofistike İngiliz tarzı ile dekore edilmiş ... diğerleri evlilik teklifleri için... çok romantik bir şekilde dekore edilmiş. Eski bir şarap mahzeni olan ana giriş, bir restorana dönüştürülmüştür...” (Turist97)

“Büyüleyici atmosfer ve Kaleiçi’ndeki Türk restoranları ve barları arasında beklenmedik bir keşif. Alice Harikalar Diyarında gibi...” (Turist102)

“[...]güzelce dekore edilmiş ve çok sıkı çalışma ile özellikle mobilyalara özen gösterilmiş”. (Turist103)

“...eşsiz ve harika bir yer! Her oda için farklı bir tema var...her biri...çok düşünülmüş”. (Turist111)

“Ortamı oldukça eşsiz: iki yüz yıllık bir binada yer alan, iki yüz yıllık şarapların yer aldığı, son teknoloji ürünü şarap mahzenleri ve koruma ekipmanları ile donatılmış”. (Turist136)

“Büyüleyici yerel geleneksel mozaik lambalarla iyi tasarlanmış Osmanlı dekoru...” (Turist174)

“Antalya sokaklarında yürüyüş yaparken gördük...tarihi stili ve çevrimleri yetenekle birleştiren güzel iç mekân tasarımından etkilendik. (Turist38)

Atmosferler ile ilgili turist değerlendirmelerine bakıldığında restoranlarda müzik ve eğlenceli ortamın da atmosfere olumlu etkide bulunduğu vurgulanarak romantik bir hava verdiği ifade edilmiştir. Ayrıca geleneksel müzik, restoranın sahip olduğu bahçe, otantik ve tarihi dekorasyon gibi atmosfer unsurlarının önemli olduğu vurgulanmıştır. Konuyla ilgili bazı katılımcı ifadeleri aşağıda verildiği gibi olmuştur.

“[...]müzik dinlendiriciydi...” (Turist116)

“...iyi geleneksel müzik ve dans geceyi canlandırmıştı”. (Turist131)

“İyi bir piyanolu müzik kadın bir şarkıcıyla daha iyi bir hale gelmişti”. (Turist42)

“[...]hem içerde hem dışarda İtalyan müziği eşliğinde yemek yiyebiliyorsunuz!”. (Turist9)

“flüt ve gitar eşliğinde iyi bir müzik vardı...” (Turist15)

“Romantik bahçede, çok hoş bir müzik...” (Turist41)

“Oh aynı zamanda müşteriler için mükemmel bir kemanist...dinlemek çok güzeldi”. (Turist118)

“Güzel ve canlı eğlence güzel bir atmosfer yaratmıştı”. (Turist226)

2.2.2. Konum

Antalya Kaleiçi’ndeki restoranları ziyaret eden turistlerin yaptıkları değerlendirmelerin sonucunda ortaya çıkan ikinci tema yer/konum olmuştur. Araştırma kapsamında çok hoş, şaşırtıcı, fantastik, mükemmel, harika, zevkli, güzel ve sevimli gibi vurgular, turistlerin Kaleiçi’ndeki restoranların buldukları yeri beğendiklerine işaret etmektedir. Turistlerden bir kısmı restoran konumuyla ilgili aşağıdaki gibi vurgularda bulunmuştur:

Konuyla ilgili Turist 54 deneyimlediği restoranın konumunun fantastik olduğunu belirtmiştir. Turist 2 ise hizmet aldığı restoranın, dışarıda oturup manzarayı ve geçen insanları izlemek için çok iyi bir konuma sahip olduğunu vurgulamıştır. Turist 59’da yemek yediği restoranın çok iyi bir konuma sahip olduğunu ayrıca manzarasının çok güzel olduğunu ifade etmiştir. Diğer taraftan Turist 7 Kaleiçi’nin Antalya’nın kalbi olduğunu dolayısıyla deneyimlediği restoranın da konumunu beğendiğini belirtmiştir. Turist 20 ise yemek yediği restoranın çevresinin büyüleyici bir güzelliğe sahip olduğundan söz etmiştir. Antalya’nın Kaleiçi bölgesinde çok iyi yiyecek mekânlarının yer aldığını belirten bir turist (Turist182), bu restoranlarının konumlarının da çok iyi olduğunu vurgulamıştır. Konuyla ilgili diğer bazı katılımcı ifadeleri de aşağıda verilmiştir.

"[...]Kaleiçi'nde çok iyi bir noktada. Hadrian'ın kapısına sadece 200 metre mesafede, yani...herkes için çok uygun". (Turist1)

"Kaleiçi'nde Marinaya yakın çok güzel bir konumda. Marinaya botumuzla girdiğimizde çok kolay göze çarpan limana yakın bir restoran". (Turist16)

"Antalya'nın eski kenti olan Kaleiçi'nde tamamen restore edilmiş geleneksel bir evinde çok güzel bir yer". (Turist55)

"Restoran, deniz kıyısındaki bir Roma kulesi olan Hıdırlık Kulesi'nin yanında yer almaktadır. Bir falezin tepesinde yer alır ve denizin ardında ve arkada dağlar ile Konyaaltı plajının manzarası ile nefes keser. Muhteşem bir manzaraya sahip". (Turist81)

"Köşede oturursan şehrin güzel ışıklarından oluşan manzarayı görebilirsin". (Turist86)

"Gün batımını izlemek ve denize bakmak için harika bir manzara" (Turist89)

"Resim gibi manzaraya sahip". (Turist109)

"Restoranın bulunduğu yerdeki sokaklar çok güzel" (Turist144)

"Gece 12'de güzel bir manzara ve masa arayan toplamda 5 kişiydik. Mekan, Hadrian'dan uzak değil ve restoranın yanındaki dik merdivenlerden eski marinaya inilebilir... ayrıca doğu tarafındaki bir asansör sizi tramvaylara ve otobüslere götürür". (Turist157)

"Manzara çok sevimli ve yazın daha hoş olacaktır..." (Turist164)

"Antalya'daki en iyi lokasyonlardan birine sahip, limanın yukarısında deniz manzarasına karşı oturmak...". (Turist162)

"Restoran, eski limana ve falezlere bakan bir terasa sahip mükemmel bir konumda yer almaktadır". (Turist61)

"Falezin tepesinde yüksekten sahile ve limana bakan pastoral bir konuma sahiptir". (Turist149)

2.2.3. Çalışanlar

Araştırmanın bulgularına göre restoran deneyiminde çalışanlar önemsenen bir konu olmuştur. Çalışanlar teması olumlu ve olumsuz değerlendirmeler şeklinde iki kategoriye ayrılabilir. İlk olarak turistlerin görüşleri doğrultusunda restoranlarda çalışanlar ile ilgili olumlu değerlendirmelere bakıldığında özenli, cana yakın, sevimli, mükemmel, harika, yardımsever, güler yüzlü, hatasız, çok iyi, saygılı, samimi, otantik, profesyonel ve dikkatli gibi sözler öne çıkmıştır. İlgili olumlu ifadeler şu şekilde olmuştur:

"[...]Hizmet mükemmeldi. Yemek yediğimiz süre boyunca defalarca her şeyin iyi olduğundan emin olmak için masamız kontrol edildi. Aynı zamanda mutlu olup olmadığımız soruldu. Türkiye'de çok zaman geçirdim fakat böyle bir hizmet anlayışını hiç görmedim. Tebrik ediyorum!" (Turist8).

Ayrıca garsonların özenli ve güler yüzlü bir hizmet verdikleri vurgulanmıştır (Turist1). Restoran çalışanlarının yardımsever olduğu da ifade edilerek, servis personelinin aynı zamanda iyi İngilizce konuşup menüyü de bildikleri belirtilmiştir (Turist 6). Konuyla ilgili diğer bazı katılımcı ifadeleri de şöyle olmuştur:

“Fantastik ve kişisel hizmet, mükemmel servis-servis elemanları 5 yıldızlı hizmet sunuyorlar. Garsonlar şaraplar hakkında bilgi sahibi ve önerileri de çok iyiydi”. (Turist24)

“Garson çok iyi İngilizce konuşuyordu ve samimiydi. Üstelik çok iyi karşılandık...”. (Turist7)

“Servis elemanları samimi ve yardımseverdi. Her şey hatasızdı”. (Turist12)

“Güler yüzlüler ve size iyi davranıyorlar”. (Turist21)

“[...]sunum çok iyiydi. Şef özel isteğimizi yerine getirerek yemekte bazı değişiklikler yaptı”. (Turist185)

“Burada personeller çok yetenekli ve hizmet mükemmel...Personel yemeği ve şarabı biliyor...önerdikleri seçenekler de çok iyi anlatılıyor”. (Turist196)

“...Türk misafirperverliği ve deneyimli personeller...”. (Turist27)

“Garsonlar gerçekten işini biliyor”. (Turist28)

“Çalışanlar samimi ve saygılı idi. Özellikle işletme müdür mükemmeldi. İşini sevdiğini ve harika bir hizmet sunarak müşteri memnuniyetini önemseddiğini görebiliyorsunuz”. (Turist198)

“Mükemmel hizmetleri için tüm servis elemanlarına çok teşekkür ederiz. Avrupa kupası finalini büyük ekranda bahçede izlememizi bile sağladılar”. (Turist31)

“Şeften özel bir yemek rica ettim ve mükemmel bir şekilde hazırladı. Herkes arkadaş canlısı idi ve iyi İngilizce konuşuyordu”. (Turist219)

“[...]yemeğin sunumu sıra dışıydı. Personeller gerçekten samimiydi ve çok iyi bir yemek deneyimi yaşattılar. Teşekkürler bütün personele sundukları hizmet için”. (Turist204)

“Bir garson bize yaklaştı...son derece profesyonel ve arkadaş canlısıydı. İki kişi için müsait bir masaya sahip olup olmadıklarını sordum...yoğun olmasına rağmen bizi özel hissettirerek ilgilendi”. (Turist211)

“Servis çok iyiydi...Servis ekstra ücreti hak ediyordu”. Turist67)

“Sizle konuşmak ve sizi tanımak için zaman ayıran gerçekten samimi bir işletme sahibi ile güler yüzlü hizmet...” (Turist104)

“Arkadaş canlısı insanlardı ve iyi bir deneyim elde etmemiz için çabaladılar. Özenli ve dikkatli aynı zamanda sıcak insanlardı...öyle ki oturup çay kahve içip sohbet etmek istersiniz”. (Turist105)

Çalışanlar konusunda turistler tarafından yapılan olumsuz değerlendirmelere bakıldığında ise, genel olarak yavaş servis, ilgisizlik, kaba davranışlar, hesabın fazla gelmesi/yanlış hesap, soğuk servis, samimiyetsizlik, hizmet hatası ve hataların telafî edilmemesi gibi problemlerden söz edilmiştir.

“...siparişimizin alınması 10 dakika sürdü. Diğer bir 35 dakikada da yiyecekler masaya ancak geldi. Aynı zamanda ne sebeple olduğunu bilmiyorum ama limonatalarımız da yemeklerden 5 dakika sonra geldi”. (Turist112)

Restoranda garsonların ve servisin iyi olması durumunda restoranın Antalya'nın en iyi restoranı olabileceği ifade edilerek (Turist77) servis personelinin oynadığı rolün önemi vurgulanmıştır. Ayrıca bir restorandaki servis kalitesinin kötü olması durumunda restoran

imajının kötü olacağı vurgulanmıştır (Turist14). Çalışanlar ile ilgili diğer bazı olumsuz turist ifadeleri aşağıda verilmiştir.

“[...]Servis elemanları kabaydı...hesapta da abartılmıştı...”. (Turist134)

“Soğuk servis, garson samimiyetsiz ve sorunluymdu”. (Turist50)

“Servis çok yavaş ve dikkatsizdi. Bizden sonra gelen insanlara bizden önce servis yapıldı ve personelin tek umursadığı rezervasyonlu müşterilerdi. Öğlen yemeğinde 40 dakika yemeğin gelmesini bekledik...Kabul edilemez bir durum”. (Turist58)

“[...]Servis zayıftı ve her ihtiyacımız olduğunda garsonu arayıp çağırmak zorunda kaldık. Yalnızca tek masa olmamızdan mı yoksa geç olmasından mı kaynaklandı bilemedim...Ama garsonun önerdiği şarap da iyi değildi!” (Turist52)

“Üzülerek söylüyorum ki aldığımız hizmet iyi değildi. Öncelikle garson güler yüzlü değildi...Yandaki masaya bizden önce servis yapıldı ve onlara ilgi daha fazlaydı...”. (Turist73)

“Restoranda teras için sadece bir garson vardı, yardımcıları vardı ama onlar sipariş ve hesap almıyordu. Bu sebeple, servis için çok beklemen gerekiyor”. (Turist155)

“[...]Servis biraz problemlili ve sahte gülümsemelerle doluydu”. (Turist177)

“Hesap 58TL olması gerekirken 156 TL geldi...Eşim hesabı kontrol edip 58 TL olarak ödedi...”. (Turist231)

Hizmet hatası ve telafisi konularıyla ilgili bazı turist ifadeleri de şöyle olmuştur:

“Basit bir şekilde karışık ızgara ve kuzu kebabı geldi bize. Fakat restoran yöneticisi kuzu kebabının aslında bir kuzu pizrolası olduğunu belirterek bize bunun doğru olduğunu kabul ettirmeye çalıştı...daha sonra garson kuzu kebabının kuzu pizrolası olduğunu söyleyerek bize hakaret etmeye devam etti...garson zamanının olmadığını söyleyerek masamızdan uzaklaştı. Normalde, sipariş verdiğimiz yemeği alamadığınız için bir özür beklersiniz...”. (Turist226)

“Garsona yemekle ilgili olumsuz eleştiri yaptım. Şefe söyleyeceğini söyledi. Şef çıktı, beni görmezden geldi. Diğer iki masayla konuştu. Daha sonra garsona söylediğimde...cevabı şef İngilizce bilmiyor oldu...”. (Turist56)

2.2.4. Yiyecek ve İçecekler

Araştırmanın verilerinin analiz edilmesiyle diğer bir tema olan “yiycek ve içecekler” ortaya çıkmıştır. Kaleiçi restoranlarında yeme deneyimi edinen turistlerin yiyecek ve içeceklerle ilgili görüşleri doğrultusunda çok iyi, zevk aldık, olağanüstü, taze, lezzetli, güzel, muhteşem, harika, unutulmaz ve fantastik gibi kelimelerle yiyecek ve içecekleri ne kadar beğendiklerini vurgulamışlardır. Örneğin; Turist 3 başlangıç yemeklerinden ana yemeğe kadar bütün yiyeceklerden zevk aldıklarından söz etmiştir. Turist 4 ise yemek yediği restoranın yemeklerinin olağanüstü olduğunu belirterek yemeklerin çok taze ve lezzetli olduklarını ifade etmiştir. Turistlerin yiyecek ve içecekleri ne kadar beğendikleri ile ilgili diğer bazı ifadeler de şöyle olmuştur:

“Parmigianino pizza sipariş ettim ve çok iyiydi. Ben vejetaryen değilim ama pizzada vejetaryen seçimlerini tercih ederim ve hiç hayal kırıklığına uğratmadı...arkadaşlarımın bana bildirdiği gibi hamburger ve çizburger de çok iyi...” (Turist1)

“Modern Avrupa mutfağını yerel olarak küçük dokunuşlarla sevdim. Türk Antipasto'yu bir şişe şarapla sipariş ettik ve kuzu köftesi ile pizza da denedik. Lezzetler harikaydı”. (Turist217)

“Çok iyi yiyecek ve şarabı ile küçük saklı mekân. Dört kişiydik...Hiçbirimiz pişman olmadık. Şarabı da çok lezzetli bulduk...” (Turist16)

“Yiyecekler harikaydı, mükemmel bir somon salatası...yedim...”. (Turist8)

“Lezzetli pizza, ev yapımı hamburgerler ve mükemmel biftek. Tatlılar da güzel...Şarabın sıcaklığı da çok iyi tutturulmuştu”. (Turist28)

“Antalya Kaleiçi'nde çok lezzetli pizzalar. İtalyanlar bile bu kadar lezzetli yapamazlardı”. (Turist5)

“Geleneksel Türk yemekleri yiyecektik ve karışık ızgara salata sipariş ettik. Hepsi çok lezzetliydi...” (Turist158)

Diğer taraftan turistlerin deneyimledikleri restoranlarda yiyecek ve içecekleri beğenmelerinin temelinde lezzet, menü çeşitliliği, şarap kalitesi, porsiyon büyüklüğü, tazelik, sunum, yemeklerin uyumu, yerel şarap, geleneksel yemekler ve şarap seçeneği gibi unsurların rol oynadığı belirlenmiştir. Konuyla ilgili katılımcı ifadeleri aşağıda verilmiştir.

“Menü çok çeşitliydi ve ne yiyeceğimizi karar vermekte zorlandık. Türk şaraplarını tatmak istiyordum ve bir sürü yerel şaraptan bir tane kırmızı şarap seçtim...hem yemek hem de şarap çok iyiydi”. (Turist166)

“Menü çekiciydi ve yemekler güzelce sunuldu. Yemeğim çok lezzetliydi, porsiyonlar oldukça büyüktü...” (Turist224)

“Harika yaratıcı yemekler...İyi şarap seçenekleri...Yemekler çok iyi pişirilmişti...Yemeklerin kombinasyonu ve lezzeti çok iyiydi”. (Turist200)

“[...]mükemmel bir biftek aldım...çok lezzetliydi...güzel bir kırmızı şarap ile...çok iyiydi” (Turist6)

“Ben mükemmellik sığır bonfile yedim; Annem kuzu pirzolası yedi (menüde kuzu kaburga olarak gösterilmişti). Her ikisi de birer portre gibiydi...güzeldi, muhteşem görünüyordu, harikalardı. Tatlı için...tiramisu vardı ve annemin de sevdiği pinna cotta vardı. Yarım şişe Türk Cabernet Sauvignon ile birlikte yedik...” (Turist7)

“Yiyecekler, özellikle Rullo mükemmeldi. Tatlı için, servis elemanının tavsiyesi üzerine gastronomik bir lezzet olan lavantalı cheesecake aldık” (Turist100)

“Otantik şarap evinde, 3 hafta önce Türkiye'ye geldiğimizden beri en iyi şarabın tadını çıkarmaya çalıştık. Şarap”. (Turist168)

“Çok iyi içecekleri bulunmakta ve hepsini önerebilirim... Menü de oldukça geniş ve birçok İtalyan yiyecek barındırmakta... Tatlılar da orijinal...”. (Turist24)

“Yiyecekler harikaydı. Somon çok iyi pişmişti...Balık taze ve lezzetliydi...Balıkla gelen patatesler bile çok iyiydi...Soslar da çok iyiydi...Neredeyse tabağı temizledik. Tatlılar da...mükemmeldi. Hele şarap...olağanüstüydü”. (Turist45)

“[...]Türk köfteleri çok iyi yapılmış ve lezzetliydi...arkadaşım elmalı turta aldı ve tek kelimeyle mükemmel dedi. Aynı zamanda lazanya için de aynısını söyledi...” (Turist105)

“Fantastik bir menü ve yiyecekleri vardı...” (Turist118)

Araştırma kapsamındaki turist değerlendirmelerine bakıldığında her ne kadar Antalya Kaleiçi restoranlarındaki yiyecek ve içeceklerle ilgili genel olarak olumlu değerlendirmeler olsa da bir kısım tüketicinin yiyecek ve içeceklerden hoşlanmadığını ifade eden sözler de bulunmaktadır. Olumsuz değerlendirmede bulunan turistlerin görüşlerine bakıldığında malzeme kalitesi, porsiyon küçüklüğü, yiyeceklerin iyi pişirilmemesi, sosların kötü olması, yağ ve tuz oranının fazlalığı ve lezzetin iyi olmaması gibi sebeplerin olduğu görülmektedir. Söz konusu olumsuz değerlendirmelerden bazıları aşağıda verildiği gibi ifade edilmiştir.

“Soğan halkaları ucuz dükkanlar satın alınmış gibiydi... çok iyi değildi...Pizzam da çok ıslak ve özensizdi”. (Turist14)

“Basit bir şekilde yalnızca arabiatla makarna için gitmişim. Basit domates ve acılı penne...sos yoktu, sadece sossuz bir acı biber tadı olan kırmızı kuru bir makarna geldi. Bu da yetmedi. Hakaret gibi bir de kâse gibi küçük bir şeyin içinde az bir miktarda geldi...” (Turist15)

“Biftek çok kuruydu ve sertti. Hatta lastik çiğniyor gibi hissettim...” (Turist83)

“Et iyi pişmemişti ve geri gönderdim. 5 dakika sonra aynı tabak aynı etle geri döndü. Yemeye çalıştım yemeği fakat yağlı ve sert olduğu için pek de mümkün olmadı...” (Turist230)

“Yemekler çok yağlı ve tuzluydu. 36 derece sıcaklıkta bu yemekler yenecek gibi değildi. Ayrıca, başlangıç yemeği ana yemekle neredeyse aynıydı”. (Turist167)

“Orta düzeyde pişmiş biftek sipariş verdim ve geldi fakat biber sosu hayatımda yediğim en kötülerinden biriydi. Aynı zamanda bifteğimin üzerinde anlamsız bir şekilde kekik sapsarı vardı...” (Turist19)

“[...]Maalesef yemekler beklendiği gibi değildi. Çünkü, yemekler aşçının özel bir şeyler yaratma çabasından ibaret gibi duruyor...Bu da hayal kırıklığı ve kötü yemeklerle sonuçlanıyor”. (Turist55)

“Yemekler orta düzeydi, ürünler taze değildi...Avakado salatası istemişim... tadı çok kötüydü”. (Turist134)

“[...]yemekler berbattı...” (Turist178)

2.2.5. Fiyat

Çalışmanın verilerinin içerik analizi sonucunda; fiyatlarla ilgili değerlendirmelerde bulunan turistlerin görüşleri üç alt kategoriye (makul, yüksek ve fiyatına değer) ayrılmıştır. İlk olarak fiyatların makul olduğunu belirten turistlerin ağırlıkta olduğu söylenebilir. Daha sonra bir kısım turist de fiyatları yüksek bulduğu, son olarak bazı turistler de fiyatların makul olmadığı fakat bazı sebeplerden dolayı fiyatına değdiği yönünde görüş bildirdiği ortaya çıkmıştır.

Kaleiçi restoranlarının fiyatlarını makul bulan turist grubundan Turist 195 fiyatları o kadar makul bulmuş ki ikinci yemeği de sipariş etmek istemiştir. Turist 4 ise fiyatların çok ucuz olduğunu belirtmiştir. Turist 12 de fiyatların makul olduğunu ifade ederek civardaki restoranlara göre ise en ucuz yer olmadığı yönünde görüş bildirmiştir. Genel olarak bakıldığında turistlerin çoğunluğunun fiyatları uygun bulduğu ifade edilebilir.

“[...]Hesap toplamda 45 sterlin gibi tutmuştu. Bu da bizim için çok iyiydi...” (Turist7)

“Çok makul fiyatlı”. (Turist33)

“[...]iyi bir menü uygun fiyata sunulmaktadır... Şarap ve biralar da uygun fiyatlı”. (Turist43)

“Fiyatlar çok iyi; orta düzey bir Fransız şarabını iyi bir fiyata satıyorlar”. (Turist57)

“[...]fiyatlar çok makuldü”. (Turist72)

“Pahalı olacağını düşünüyordum, fakat olmadı. Yemek ve iki bira yaklaşık 20 Sterline denk geliyordu”. (Turist81)

“Bu civardaki böyle bir restorana göre fiyatlar uygun”. (Turist155)

“Bu mükemmel restoran 2 kişi için (ana yemek ve tatlılar) yaklaşık 24 Sterlin tuttu. İngiltere’de dengi bir restorana göre oldukça ucuz[...]muhtemelen iki kat öderdik”. (Turist189)

“Çok makul fiyatlar...”. (Turist221)

Öte yandan, Kaleiçi restoranlarının fiyatlarını yüksek bulan turistler de bulunmaktadır. Bu turistlerden Turist 194, sunulan yiyeceklere göre fiyatların oldukça yüksek olduğunu ifade etmiştir. Turist 50 ve 51 de fiyatları oldukça yüksek bulan diğer tüketiciler arasında yer almıştır. Turist 222 de fiyatları biraz yüksek bulmuş özellikle de şarap fiyatlarının pahalı olduğunu belirtmiştir. Restoranların fiyatlarını pahalı bulan diğer bazı turist ifadesi de aşağıda verilmiştir.

“Sunulan porsiyonlar biraz pahalı, muhtemel gastronomik unsurlardan kaynaklı?” (Turist52)

“[...]aldığım yiyeceklere göre fiyat oldukça pahalı”. (Turist55)

“Çoğu yerden daha pahalıydı”. (Turist74)

“Kalitesine göre fiyatlar oldukça yüksekti...” (Turist88)

“O bölgedeki diğer restoranlara göre fiyatları biraz yüksekti”. (Turist150)

“[...]Çok fazla fiyatlar. Sanırım deniz manzarası ve altındaki ufak sahilden kaynaklı”. (Turist163)

“[...]En ucuz rose şarap 65 liraydı. Yani fiyatlar uygun değildi”. (Turist177)

Son olarak, Kaleiçi restoranlarının fiyatlarının yüksek olduğunu fakat verdikleri ücrete değdiğini belirten bir turist grubu da bulunmaktadır. Örneğin; Turist 65 deneyimlediği restoranın fiyatlarının diğer yerel restoranlarından yüksek olduğunu fakat kalitesinin bariz olarak üstün olduğunu ifade etmiştir. Turist 1 ise fiyatların beklediğinden yüksek çıktığını fakat yiyeceklerden dolayı hayal kırıklığına uğramadığı için ücreti hak ettiğini belirtmiştir.

"[...]Türkiye'ye göre biraz pahalı gibi görünse de sunulan yiyecek kalitesi standardın üzerinde olduğu için oldukça ucuz buldum". (Turist78)

"[...]Fiyat Kaleiçi'ndeki restoranla kıyasla yüksek ama...değişiyor fiyatına". (Turist99)

"...Ucuz bir yer değil ama eminim ki fiyatın karşılığını alacaksın ". (Turist115)

"...O bölgedeki diğer restoranlara göre daha pahalı fakat fiyatına değer". (Turist183)

"...hesap biraz yüksek geldi. Fakat Avrupa standartlarına göre uygun. Her bir kuruluşunu hak ediyor...". (Turist204)

"...Antalya için pahalı olabilir. Ama yiyeceğin kalitesi göz önüne alındığında oldukça uygun fiyatlar". (Turist224)

2.2.6. Toplam Deneyim

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analiziyle Antalya Kaleiçi restoranları ile ilgili "toplam deneyim" isimli bir tema belirlenmiştir. Bu temada turistlerin görüşleri doğrultusunda belirgin olarak iki farklı bakış olduğu ortaya çıkmıştır. İlk olarak çoğunlukta restoranlardan memnun olup tekrar ziyaret etmek isteyen ve başkalarına da öneren yani toplam deneyimi olumlu olan bir turist grubu olduğu belirlenmiştir. Bu turist grubu iyi bir restoran deneyimi elde ettikleri yönünde ifadelerde bulunmuşlardır. Bu turistler memnun oldukları ve iyi bir deneyim elde ettikleri için gittikleri restoranları tekrar ziyaret etmek istediklerini de ifade etmişlerdir. Daha sonra bir kısım turist ise deneyimledikleri restorandan memnun olmayıp, bir daha gitmek istemediklerini ve başkasına da önermediklerini belirtmişlerdir. Bu turist grubunun ise toplam deneyimlerinin olumsuz olduğu söylenebilir.

Toplam Deneyimi Olumlu Olan Turistler

İyi bir deneyim elde edip restoranlardan memnun ayrılanlardan Turist 106, gittiği restoranda farklı bir deneyim elde ettiği için başkalarına önerebileceğini belirtmiştir. Ayrıca Antalya Kaleiçi'nde eşsiz bir yemek ve şarap deneyimi elde etmek isteyenler için gittiği restoranın uygun bir mekân olduğunu ifade etmiştir. Turist 196 ise gidilen yer beklentilerin üstünde çıktığında deneyimi unutulmaz kıldığını ifade ederek yaşadıkları deneyimin en iyisi olduğunu vurgulamıştır. Nasıl bir deneyim yaşadıklarını ifade eden diğer bazı turist ifadeleri de aşağıda verildiği gibidir.

"[...]mükemmel bir deneyim-mutlaka denenmeli...hiç bu kadar memnun kalmamıştım" (Turist6)

"[...]Akşam yemeğimiz çok iyi bir deneyim olduğu için restoranın yemeklerini tavsiye edebilirim". (Turist58)

"[...]Unutamayacağımız mükemmel bir deneyim. Antalya'yı ziyaret edecek herhangi birine rahatlıkla tavsiye edebilirim". (Turist63)

"[...]Harika deneyim için teşekkürler, umarım yeniden ziyaret edebilirim". (Turist166)

"Konum, atmosfer...yiyeceler birlikte burayı keyifli ve kayda değer bir deneyim haline getirmekte. Burayı hem tekrar ziyaret edeceğiz hem de herkese öneriyoruz". (Turist185)

"[...]unutulmaz yemeklerle burada geçirdiğimiz çok güzel akşamlar, tatilimizin akılda kalıcı bölümü olacak". (Turist214)

Deneyimledikleri restoranları beğenip başkalarına öneren turistlerden Turist 4 yemek yediği restoranın gitmeye değer bir yer olduğunu ve deneyenlerin pişman olmayacağını ifade etmiştir. Turist 21 ise gittiği restoranın harika bir yer olduğunu ve VIP (çok önemli kişi) gibi karşılandıklarını belirterek başkalarına da tavsiye etmiştir.

"Bu restoran Antalya'da ziyaret ettiklerimizden en iyisi. Herkese Kaleiçi'ndeki bu restoranı ziyaret etmeleri yönünde tavsiyede bulunabiliriz". (Turist31)

"Bazen bir yer bulursun ve kimseyle paylaşmak istemezsin, çünkü sadece kendin için istersin...Bu yer de gerçekten öyle...gerçekten görmen gerekiyor...kimseye söyleme..." (Turist34)

"Zengin menüsü ve manzarasıyla bu yeri bütün etkinlikler için önerebilirim". (Turist61)

"[...]Kaleiçi'ni keşfederken bulmuştum restoranı ve pişman değilim...Antalya'ya tekrar geldiğimde mutlaka ziyaret edeceğim". (Turist106)

"Ziyaretimden çok memnun kaldım aynı yere tekrar gitmeyi çok isterim" (Turist219)

"Bütün restoran personeline çok teşekkür ederiz. Çok memnun kaldık. İngiltere'ye döndüğümüzde restoranınızdan övgüyle bahsedeceğiz" (Turist198).

Toplam Deneyimi Olumsuz Olan Turistler

Her ne kadar Antalya Kaleiçi'ndeki restoran deneyimlerinden memnun kalıp tekrar ziyaret etmek isteyip başkalarına da tavsiye edenler çoğunlukta olsa da bir kısım turist de restoranlardan memnun kalmayıp bir daha gitmek istemediklerini ve başka insanlara da tavsiye etmediklerini belirtmişlerdir. Örneğin, Turist 227 üzülecek verilen hizmetin deneyimlerini mahvettiğini ve bu sebeple ileride aynı yere bir daha uğramak istemediğini ifade etmiştir. Turist 14 de önceki restoran yorumlarına bakarak tercih ettiklerini fakat hayal kırıklığına uğradıklarını vurgulamıştır.

"[...]Gerçekten gitmeyin diyorum" (Turist230)

"Yorumlara bakılırsa bu restoranın iyi olması gerekiyordu. Fakat gerçekten tavsiye ederim diyemiyorum" (Turist15)

"[...]Birkaç yorumda kötü hizmet diyorlardı ama bizim deneyimimiz de bunu kanıtladı". (Turist65)

"[...]Her şeyiyle değerlendirirsek burası büyük bir hayal kırıklığı ve kesinlikle tavsiye edilemez". (Turist141)

“Burayı esasında iyi yorumlardan dolayı ziyaret ettik. Maalesef ki hayal kırıklığına uğradık...Bu sebeple, benim görüşüm bu restoranı fazla abartmışlar yorumlarda ve Kaleiçi’nde sadece ortalama bir yer”. (Turist90)

“Benim deneyimime göre daha iyi yiyecek ve hizmet Antalya’da başka yerlerde daha iyi fiyata bulunmakta”. (Turist171)

“[...]tatilimizden değerli bir günümüzü uğruna boşa harcadığımız bir yer”. (Turist191)

SONUÇ

Bu araştırmada, Antalya Kaleiçi'ndeki restoranları ziyaret eden yabancı turistlerin deneyimlerinin ne olduğu incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda nitel araştırma yöntemlerinden bütüncül tekli durum deseni çalışma için uygun görülmüştür. e-wom platformundan restoranlarla ilgili kullanıcı değerlendirmelerinin içerik analizine tabi tutulmasıyla araştırma bulgularına ulaşılmıştır. Toplamda 231 yabancı turistin Antalya Kaleiçi restoranlarıyla ilgili yorum ve değerlendirmelerinin dikkate alınmasıyla altı farklı boyut ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar (i) *atmosfer*, (ii) *konum*, (iii) *çalışanlar*, (iv) *yiyecek ve içecekler*, (v) *fiyat* ve son olarak (vi) *toplam deneyim* 'den oluşmaktadır.

Yabancı turistlerin yemek deneyimlerini oluşturan bileşenlerden ilki olan *atmosfer* konusunda genel olarak ifadelerin olumlu olduğu söylenebilir. Kaleiçi'nde bulunan restoranların atmosferini oluşturan bileşenlerin beğerildiği ve bununla ilgili önemli sayıda turistin değerlendirmesi olduğu belirlenmiştir. Mevcut yazında da atmosferin önemi yapılan birçok çalışmada (Knutson, 1988; Lundberg ve Walker, 1997; Martin, 2007; Nield vd., 2000; Mattila, 2001; Sulek ve Hansley, 2004; Hansen vd., 2005; Wall ve Berry, 2007; Young ve Jang, 2008; Gupta vd., 2007; Jensen ve Hansen, 2007; Ryu ve Han, 2010) belirtilmektedir. Örneğin, dışarıda yemek tüketiminin temel sebeplerinden birinin atmosfer olduğu ve insanların atmosferin tadını çıkarmak amacıyla dışarıda yemek yeme eğilimi gösterdiği vurgulanmaktadır (Martin, 2007). Diğer taraftan atmosferin deneyimi etkilediği ifade edilmektedir (Nield vd., 2000). Atmosferin memnuniyet üzerinde de önemli oranda bir etkisi olduğu yapılan bazı çalışmalarda (Knutson, 1988; Sulek ve Hansley, 2004; Gupta vd., 2007) verilmektedir. Atmosfer konusunun yemek deneyimini oluşturan etmenlerden biri olarak (Hansen vd., 2005) restoranların başarılarına katkıda bulunan önemli unsurlar arasında yer aldığından (Lundberg ve Walker, 1997) söz edilmektedir. Restoran deneyimini de büyük ölçüde etkileyen (Wall ve Berry, 2007; Jensen ve Hansen, 2007) atmosfer unsuru, ayrıca memnuniyet, tekrar ziyaret etme niyeti ve sadakat üzerinde etkili olduğu vurgulanmaktadır (Mattila, 2001; Young ve Jang, 2008; Ryu ve Han, 2010).

Restoran deneyimi içerisinde diğer önemli bir unsurun da konum olduğu görülmektedir. Antalya Kaleiçi restoranlarının konumunun genel olarak beğerildiği ve çekicilik unsuru olarak ön plana çıktığı araştırmanın bulgularından anlaşılmaktadır. Bu araştırmada turistlerin görüşleri doğrultusunda konumun önemli olduğu söylenebilir. İlgili yazında yapılan diğer çalışmalarda da bu bulgu desteklenmektedir. Restoranların konumunun, restoranın karlılığı ve pazarda aldığı pay açısından önemli bir etki yarattığı belirtilerek, bu

anlamda restoranların konumlarının sağlayabileceği faydaların göz ardı edilemeyeceği vurgulanmaktadır (Lundberg ve Walker, 1997; Tzeng vd., 2002). Öte yandan, restoranların başarısız olmasında ve varlığını sürdürememesinde konumun kötü oluşunun kritik rol oynadığı belirtilmektedir (Weiss vd., 2004). Böylelikle restoranlar için konum seçiminin önemli bir konu olduğu ifade edilebilir.

Yiyecek içecek işletmelerinin hizmet sağlayan işletmeler olduğu düşünüldüğünde, restoran deneyiminde en önemli unsurlardan birinin çalışanlar olduğu söylenebilir. Bu araştırmanın da bir teması olarak ortaya çıkan çalışanlar, yabancı turistler açısından önemsenen bir konu olmuştur. Bu konuda genel olarak olumlu değerlendirmeler olduğu kadar bazı olumsuz değerlendirmeler de mevcuttur. Araştırmanın bulgularına bakıldığında, restoranlarda çalışanların tutumlarının toplam deneyimi önemli bir derecede etkileyebildiği ifade edilebilir.

İlgili yazında restoranlarda çalışanların önemli olduğu ifade edilebilir. Öncelikle başkaları tarafından servis hizmeti almanın dışarıda yemek yeme davranışının temel sebepleri arasında yer aldığı vurgulanmaktadır (Martin, 2007). Üstelik yapılan servis ve çalışanların tutumlarının hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışları üzerinde etkili olduğu belirtilmektedir (Sukalakamala ve Boyce, 2007; Berry ve Bendapudi, 2003; Bitner vd., 1994). Servis personelinin (Andaleeb ve Conway, 2006) ve hizmet kalitesinin (Sulek ve Hansley, 2004) restoran deneyimi açısından kritik bir rol oynadığı da ifade edilmektedir.

Yapılan diğer bazı çalışmalarda (Bitner, 1992; Andersson ve Carlbäck, 2009) ise servis personelleriyle ilgili faktörlerin restoran deneyiminde temel bileşen oldukları ifade edilmektedir. Bunun dışında, yiyecek ve içeceklerin nasıl servis edildiği deneyim üzerinde önemli bir etki yaratabilmektedir (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2014). Ayrıca yapılan servisin hızı, yemekten alınan zevk açısından kritik bir rol oynamaktadır (Park, 2004). Bu sebeple, çalışanların tutumu ve verilen hizmetin tüketicilerin algılarını belirlediği vurgulanmaktadır (Ekiz vd., 2012).

Araştırmada ortaya çıkan *yiyecek ve içecekler temasına* göre Kaleiçi restoranlarında yeme deneyimi edinen turistlerin yiyecek ve içeceklerle ilgili genel olarak olumlu görüşleri olduğu ifade edilebilir. Olumlu görüşlerin oluşmasında rol oynayan etmenlerin ise sunum, lezzet, menü çeşitliliği, tazelik, şarap kalitesi, yemeklerin uyumu, porsiyon büyüklüğü, şarap seçeneği ve geleneksel yemekler olduğu görülmektedir. Diğer taraftan az sayıda da olsa bazı turistlerin Kaleiçi restoranlardaki yiyecek ve içecekleri beğenmedikleri, bunun da sebepleri; kötü lezzet, porsiyonların küçüklüğü, kullanılan malzemelerin kalitesinin düşük olması, yağ ve tuz oranlarının fazlalığı ve sosların kötü olması şeklinde belirtilmiştir. Literatürde lezzet,

sunum, tazelik ve uyum gibi kriterlerin yiyecek kalitesinin belirleyicileri olduğu ifade edilmektedir (Sukhu vd., 2017). Yiyecek kalitesinin de müşterileri memnun etme ve uzun vadede başarılı olabilme adına restoranlar açısından kritik rol oynadığı (Ha ve Jang, 2010) ve sadık müşterilerin oluşabilmesi adına önemli olduğu belirtilmektedir (Ryu ve Han, 2010).

Restoranlarda sunulan yiyecek ve içeceklerin kalitesi, eşsiz bir deneyim açısından kritik rol oynamaktadır (Ong vd., 2018; Han ve Ryu, 2009). Deneyimin kalitesi de yiyecek kalitesi ölçüsünde iyi olabilmektedir (Ali vd., 2016). Ayrıca, lezzet (Kim ve Bae, 2017) ve menü çeşitliliğinin (Baiomy vd., 2017) müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu belirtilmektedir. Yiyecek kalitesinin müşteri memnuniyetinde en öncelikli unsur olduğu belirtilerek, tekrar ziyaret etme niyetini de etkilediği vurgulanmıştır (Ong vd., 2018; Oh, 2000). Diğer bazı çalışmalarda (Ting vd., 2018; Weiss vd., 2005) da restoranların başarısızlığında, sunulan yiyecek ve içecek kalitesinin düşüklüğünün büyük rol oynadığından söz edilmektedir.

Fiyat konusu da araştırmanın katılımcıları tarafından üzerinde durulan diğer bir husus olarak göze çarpmaktadır. Kaleiçi restoranlarını ziyaret eden yabancı turistlerden çoğunluğu fiyatları makul bulurken, fiyatları yüksek fakat fiyatlarını hak ettiğini belirten turistler de mevcuttur. Son olarak bazı turistlerin de restoran fiyatlarını makul bulmadığı ortaya çıkmıştır. Fiyatın kaliteyle ilişkili olduğu ve memnuniyeti etkilediği belirtilerek (Nield vd., 2000), restoranlarda fiyatın önemli bir unsur olduğu vurgulanmaktadır (Sukalakamala ve Boyce, 2007). Ayrıca lüks restoranlara giden misafirlerin beklentilerinin de yüksek olmasının doğal olduğu düşünüldüğünde söz konusu beklenti düzeyiyle paralel olarak fiyatların yüksek olması beklenen bir durumdur (Pavesic, 1989). Öte yandan Blank (2007) ise fiyatın restoran deneyiminin temel bileşenlerinden biri olduğunu vurgulamaktadır. Benzer şekilde Kim vd. (2006) de fiyatın uygunluğunun restoran deneyimi açısından önemli bir faktör olduğunu belirtmektedir.

Restoran müşterilerinin memnun olabilmesi açısından fiyatın da dikkat edilmesi gereken unsurlardan olduğu (Andaleeb ve Conway, 2006), restoran müşterileri için sırasına göre yiyecek kalitesi, fiyat, karşılama ve servisin önemli olduğu (Gupta vd., 2007) vurgulanmaktadır. Yapılan bazı araştırmalar (Abrate vd., 2011; Ye vd., 2014), fiyatın müşteri davranışlarının olumlu olabilmesinde önemli bir kriter olduğunu göstermektedir. Fiyatın, belirli hizmet veya ürünü elde etmek için vazgeçilmesi gereken bir şey olduğu (Zeithaml, 1988) vurgulanmaktadır. Dışarıda yemek tüketiminin modern hayatın bir parçası olduğu için kaliteli hizmet sunan ve uygun fiyata sahip restoranların ilgi gördüğü söylenebilir. Yapılan çalışmalarda (Andaleeb ve Conway, 2006; Hyun, 2010; Pantelidis, 2010), fiyatların

memnuniyet düzeyi üzerinde etkin rol oynadığı belirtilmektedir. Ayrıca fiyat algısının restoran tipi (Parsa vd., 2012) ve yemek tüketim amaçlarına (Iglesias ve Guillen, 2004) göre değişebilmektedir.

Son olarak bu araştırmanın bulguları doğrultusunda Antalya Kaleiçi restoranlarını deneyimleyen turistlerin bir kısmının memnun olup aynı restorana tekrar ziyaret etmek istediği belirlenmiş, yani toplam deneyimleri olumlu sonuçlanmıştır. Araştırma kapsamındaki yabancı turistlerden bazılarının ise toplam deneyimleri olumsuz olmuştur. Bu turistlerin, restoranlardan memnuniyetleri düşüş seviyede çıkarken, aynı restorana ziyaret etme niyetlerinin de olumlu olmadığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca söz konusu turistler ziyaret ettikleri restoranları başkalarına tavsiye etmemektedir. Antalya Kaleiçi restoranlarını ziyaret eden turistlerin değerlendirmelerine bakıldığında farklı bir deneyim, eşsiz bir deneyim ve unutamadıkları hatırlanabilir bir deneyimden söz ettikleri tespit edilmiştir.

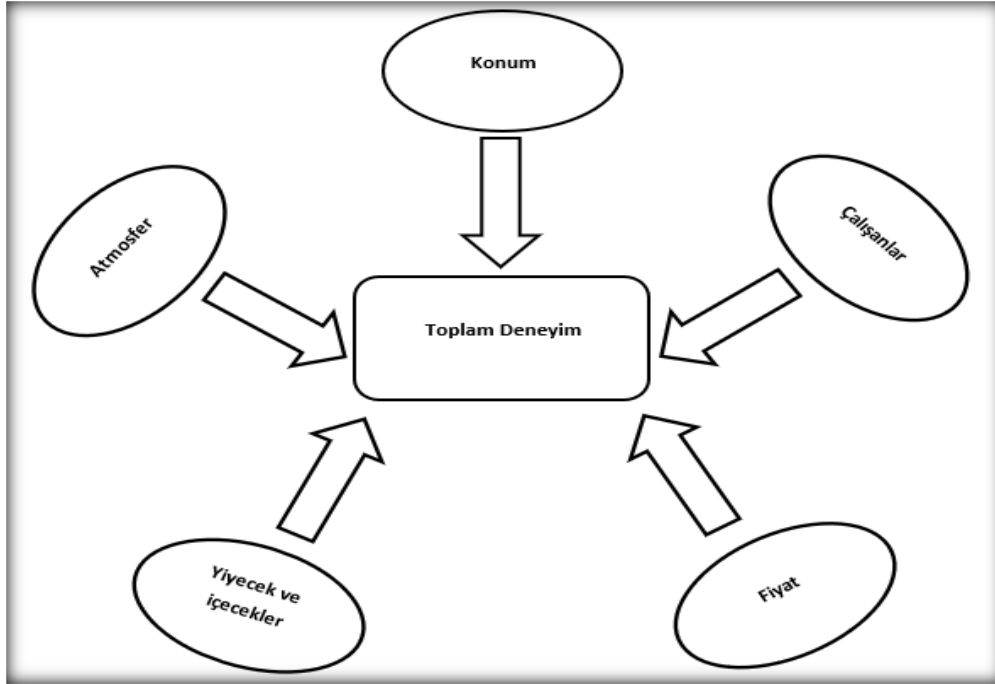
Restoran deneyimi araştırmaları, genel olarak memnuniyete odaklanmakta ve iyi bir restoran deneyiminin hem memnuniyeti arttırdığı hem de tekrar ziyaret etme niyetini olumlu etkilediği yapılan bazı çalışmalarla (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016; Sanchez-Cañizares ve Castillo-Canalejo, 2015) ifade edilmektedir. Yiyecek deneyiminin olumlu olabilmesi için hatırlanabilir ve eşsiz olması gerektiği de vurgulanmaktadır (Mkono vd., 2013; Blichfeldt vd., 2010). Hatırlanabilirliğin sağlanabilmesinin de memnuniyeti arttırıp söz konusu ziyaretleri daha özel hale getirdiğinden söz edilmektedir (Chandralal ve Valenzuela, 2015). Restoran deneyimlerinin olumlu olduğu durumlarda toplamda destinasyon deneyiminin de olumlu etkileneceği ifade edilmektedir (Quan ve Wang, 2004).

Öte yandan, memnuniyet düzeyleri düşük olup aynı yeri tekrar ziyaret etmek istemeyip başka tüketicilere de tavsiye etmeyen yabancı turistler ise hizmet kalitesinin düşüklüğünden bahsetmişlerdir. İlgili yazında da restoran müşterilerinin memnuniyeti açısından hizmet kalitesinin önemszenmesi gerektiği belirtilmektedir (Andaleeb ve Conway, 2006). Bu konuda özellikle yapılan servisin önemli olduğu (Gupta vd., 2007) söylenebilir. Ayrıca sunulan ürün ve verilen hizmetin kalitesi memnuniyet düzeyini belirlemektedir (Oh, 2000).

Turistlerin Restoran Deneyimlerinin Değerlendirilmesi ve Öneriler

Restoran deneyiminde bu çalışmanın bulgularına da paralel olarak atmosfer (Andersson ve Carlbäck, 2009), konum (Tzeng vd., 2002), çalışanlar (Wall ve Berry, 2007; Andaleeb ve Conway, 2006), yiyecek ve içecekler (Sulek ve Hansley, 2004) ve fiyat (Blank, 2007) gibi boyutların olduğu bilinmektedir. Bu boyutların da her birinin, birkaçının veya

tamamının toplam deneyim (memnuniyet, ziyaret etme niyeti ve başkalarına önerme) üzerinde olumlu veya olumsuz etki yarattığı ifade edilebilir (Şekil 1).



Şekil 1: Restoran Deneyimi Boyutları

Bu araştırma kapsamında, genel olarak Kaleiçi restoranlarına gelen yabancı turistlerin restoranların atmosferini beğendikleri ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan konumun da beğenildiği yani turistlerin Kaleiçi'ndeki restoranların konumuna karşı olumsuz bir algıya sahip olmadıkları söylenebilir. Restoranlarda çalışanlara bakıldığında ise her ne kadar genel ifadeler olumlu olsa da bu konuda yapılan servisin hızlı olmaması, ilgi eksikliği, davranış, yanlış hesap, soğuk servis, hizmet hataları ve telafi edilememesi gibi sorunların var olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde yiyecek ve içecekler hakkında da az sayıda turistlerin kullanılan malzeme kalitesi, porsiyon büyüklüğü, soslar, yağ ve tuz oranı ve lezzet konularında bazı şikayetlerinin olduğu da çalışmanın bulguları arasında yer almaktadır. Fiyat konusunda ise turistlerin görüşleri fiyatları uygun, yüksek ve fiyatına değer şeklinde değişiklik göstermektedir. Bu boyutların tümünün etkisi sonucunda çoğunlukta deneyimi olumlu olan fakat az sayıda da olsa olumsuz deneyim yaşayan turistlerin olduğu görülmektedir. Olumlu deneyim yaşayan yabancı turistlerin memnun kaldıkları ve restoranları tekrar ziyaret etmek istedikleri ayrıca başkalarına da önerebilecekleri ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan olumsuz deneyim yaşayanların ise tam tersi bir algıya sahip oldukları görülmektedir.

Bu çalışmanın sonucunda atmosfer, konumun beğenilmesi, restoranlarda çalışanlar ve yiyecek-içecek konularında da genel olarak algının olumlu olarak çıkması, son olarak fiyat

hususunda da önemli bir problemin olmamasının deneyimin daha çok olumlu olması sonucunu doğurduğu söylenebilir. İlgili yazında da yapılan bazı çalışmalar (Mattila, 2001; Tzeng vd., 2002; Andaleeb ve Conway, 2006; Gupta vd., 2007; Ryu ve Han, 2010; Young ve Jang, 2008; Andersson ve Carlbäck, 2009) söz konusu boyutların toplam deneyimin olumlu olmasını sağlayarak memnuniyet, ziyaret etme niyeti ve başkalarına önermeyi pozitif yönde etkilediği görüşünü desteklemektedir.

Bu araştırmanın bulgularına dayanarak aşağıdaki gibi bazı öneriler sunulmuştur:

- Araştırmanın bulgularına bakıldığında restoranlarda çalışanların davranışları ve sunulan hizmetin kalitesinin önemli konular olduğu görülmektedir. Bu konularda da Antalya Kaleiçi restoranlarında bazı sorunların olduğu ifade edilmiştir. Bu sorunların çözümünde eğitilmiş çalışanların istihdam edilmesinin fayda sağlayabileceği düşünülmektedir. Bunun yanısıra mevcut çalışanlara da hizmetiçi eğitim programları düzenlenebilir.
- Her ne kadar Antalya Kaleiçi restoranlarında sunulan yiyecek ve içeceklerden memnun kalınsa da bazı yabancı turistlerin malzeme kalitesi, porsiyon küçüklüğü, pişirme sorunları, tuz ve yağ oranının fazlalığı ve sosların iyi olmaması gibi olumsuz değerlendirmelerde bulunduğu görülmektedir. Bu konuların olumlu değerlendirmelere dönüşmesi için restoranların gelen müşterilerin talep ve beklentilerini dikkate alması önerilebilir.
- Genel olarak bakıldığında yabancı turistlerin çoğu deneyimledikleri restoranlardan memnun ayrılıp tekrar ziyaret etmek ve başkalarına önermek istese de bir kısım turistlerin olumsuz bir algıya sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu araştırmanın bulguları doğrultusunda turistlerin negatif algıya sahip olmalarına sebep olan faktörlerin incelenip bu doğrultuda düzenlemeler yapılması, restoranlarda standartların oluşturulması, eğitilmiş çalışanlar ile hizmet sunulması gerektiği söylenebilir.

Araştırmanın Orijinalliği ve Sınırlılıkları

Restoranlarla ilgili çevrimiçi değerlendirme (yorum) çalışmalarına bakıldığında, genel olarak konuların restoran değerlendirmelerinin satın alma niyeti ve satışlar üzerindeki etkileri (Lu vd., 2013; Zhang vd., 2010; Zhang vd., 2013); tüketicilerin çevrimiçi değerlendirmelerle ilgili algıları (Jeong ve Jang, 2011; Lim ve Heide, 2015; Park ve Nicolau, 2015); restoran değerlendirmelerine dayalı deneyim ve ürün özelliklerine (Jurafsky vd., 2014; Mkono, 2012) odaklandığı görülmektedir. Özellikle yiyecek, dekor ve servis konuları özel olarak ilgilenilen hususlar olmuştur (Titz vd., 2004). Bunun dışında lezzet (Cortese, 2003; Namkung ve Jang,

2007), konsept, servis kalitesi, atmosfer, uygunluk, fiyat, yiyecek kalitesi ve menünün (MacLaurin ve MacLaurin, 2000) de önemli görüldüğü ifade edilebilir. Başka bir çalışmada (Ekiz vd., 2012) da personelin restoran deneyimi açısından kritik rol oynadığı belirtilmektedir.

İlgili yazında Antalya Kaleiçi'nde faaliyet gösteren restoranlarda turistlerin yaşadıkları deneyimlere ilgili çok fazla sayıda çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu yönüyle bu araştırmanın ilgili yazına katkıda bulunacağı düşünülmektedir

Bu araştırmanın bulguları Antalya Kaleiçi restoranlarını ziyaret eden yabancı turistlerin 2015, 2016 ve 2017 Ağustos ayına kadar ki yorumlarına dayanmaktadır. Bu sebeple Antalya Kaleiçi restoranlarını ziyaret eden tüm turistlere yönelik bir genelleme yapılamadığı ve bu nedenle araştırmanın bazı sınırlılıklara sahip olduğu belirtilebilir. Öte yandan tüm Antalya restoranları açısından da bir genelleme yapılamadığı söylenebilir. İleride yapılacak çalışmalarda Antalya Kaleiçi restoranlarını ziyaret eden yabancı turistlerle bire bir görüşmeler yapılarak daha detaylı sonuçlara ulaşılabilme açısından faydalı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca Antalya genelindeki restoran deneyiminin de incelenebileceği ve böyle bir çalışmanın daha genellenebilir olacağı tahmin edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Abrate, G., Capriello, A. ve Fraquelli, G. (2011). “When Quality Signals Talk: Evidence from The Turin Hotel Industry”. *Tourism Management*, 32(4): 912–921.
- Aho, S. K. (2001). “Towards a General Theory of Touristic Experiences: Modeling Experience Process in Tourism”. *Tourism Review*, 56(3-4): 33-37.
- Akarçay, E. ve Suğur, N. (2015). “Dışarıda Yemek: Eskişehir’de Yeni Orta Sınıfın Fast-Food Yeme-İçme Örüntüleri”. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 18(1): 1-29.
- Ali, F., Amin, M. ve Cobanoglu, C. (2016). “An İntegrated Model of Service Experience, Emotions, Satisfaction, and Price Acceptance: An Empirical Analysis in The Chinese Hospitality Industry”. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 25: 449–475.
- Álvarez, L. S., Martín, A. M. D. ve Casielles, R. V. (2007). “Relationship Marketing and Information and Communication Technologies: Analysis of Retail Travel Agencies”. *Journal of Travel Research*, 45(4): 453–463.
- Amaral, F., Tiago, T. ve Tiago, F. (2014). “User-Generated Content: Tourists’ Profiles on Tripadvisor”, *International Journal of Strategic Innovative Marketing*, 1(3): 137-45.
- Andaleeb, S. S. ve Conway, C.C. (2006). “Customer Satisfaction in The Restaurant İndustry: An Examination of The Transaction-Specific Model”. *Journal of Service Marketing*, 20(1): 3–11.
- Anderson, E. W., Fornell, W. ve Lehmann, D. R. (1994). “Consumer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden”. *Journal of Marketing*, 58(3): 53–66.
- Andersson, T. D. ve Carlbäck, M. (2009). “Experience Accounting: an Accounting System That İs Relevant for The Production of Restaurant Experiences”. *The Service Industries Journal*, 29(10): 1377-1395.
- Andersson, T. D. ve Mossberg, L. (2004). “The Dining Experience: Do Restaurants Satisfy Customer Needs?”. *Food Service Technology*, 4: 171-177.
- Andersson, T. D. (2007). “The Tourist in The Experience Economy”. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1): 46–58.
- Arnould, E. J. ve Price, L. L. (1993). “River Magic: Extraordinary Experience and The Extended Service Encounter”. *Journal of Consumer Research*, 20(1): 24-45.
- Athanassopoulos, A. D. (2000). “Consumer Satisfaction Cues to Support Market Segmentation and Explain Switching Behavior”. *Journal of Business Research*, 47(3): 191–207.

- Baiomy, A. E., Jones, E. ve Goode, M. M. (2017). “The Influence of Menu Design, Menu Item Descriptions and Menu Variety on Customer Satisfaction. A Case Study of Egypt”. *Tourism and Hospitality Research*, 1-12.
- Barreda, A. ve Bilgihan, A. (2013), “An Analysis of User-Generated Content for Hotel Experiences”, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(3): 263-280.
- Bei, L. T. ve Chiao, Y. C. (2001). “An Integrated Model for The Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty”. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, & Complaining Behavior*, 14: 125–140.
- Berezina, K., Bilgihan, A., Cobanoglu, C. ve Okumus, F. (2016). “Understanding Satisfied and Dissatisfied Hotel Customers: Text Mining of Online Hotel Reviews”. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(1): 1–24.
- Berg, B. L. ve Lune, H. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Qualitative Research Methods in Social Sciences* (çev. H. Aydın). Eğitim Yayınevi, Konya.
- Berg, L. B. (1998). *A Dramaturgical Look at Interviewing. ‘Qualitative Research Methods for Social Sciences’ (5th edition)*, Allyn ve Bacon, Boston, MA.
- Berry, L. L. ve Bendapudi, N. (2003). “Clueing in Customers”. *Harvard Business Review*, 81(2): 100–106.
- Bhattacharjee, A. ve Mogilner, C. (2013). “Happiness from Ordinary and Extraordinary Experiences”. *Journal of Consumer Research*, 41(1): 1-17.
- Bilgihan, A., Seo, S. ve Choi, J. (2017). “Identifying Restaurant Satisfiers and Dissatisfiers: Suggestions from Online Reviews”. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-25.
- Binkhorst, E. ve Dekker, T. D. (2009). “Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research”. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2): 311-327.
- Bitner, M. J. (1992). “Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees”. *Journal of Marketing*, 56: 57-71.
- Bitner, M. J., Booms, H. ve Mohr, L. A. (1994). “Critical Service Encounters: The Employee’s Viewpoint”. *Journal of Marketing*, 58(4): 95–106.
- Björk, P. ve Sfantla, C. (2009). “A Tripartite Model of Tourist Experience”. *Finnish Journal of Tourism Research*, 5(2): 5–18.
- Björk, P. ve Kauppinen-Räsänen, H. (2014). “Culinary-Gastronomic Tourism—A Search for Local Food Experiences”. *Nutrition & Food Science*, 44(4): 294-309.
- Björk, P. ve Kauppinen-Räsänen, H. (2016). “Exploring The Multi-Dimensionality of Travellers' Culinary-Gastronomic Experiences”. *Current Issues in Tourism*, 19(12): 1260-1280.

- Blank, G. (2007) *Critics, Ratings and Society: The Sociology of Reviews*. Lanham, MD: Rowan and Littlefield.
- Blichfeldt, B. S., Chor, J. ve Ballegaard, N. L. (2010). "The Dining Experience: A Qualitative Study of Top Restaurant Visits in A Danish Context". *Journal of Tourism*, 11(1): 43-60.
- Brandt, K. R., Gardiner, J. M. ve Macrae, C. N. (2006). "The Distinctiveness Effect in Forenames: The Role of Subjective Experiences and Recognition Memory". *British Journal of Psychology*, 97(2): 269-280.
- Britton, S. (1991). "Tourism, Capital and Place: Towards A Critical Geography of Tourism". *Environment and Planning D: Society and Space*, 9(4): 451-478.
- Bronner, F. ve de Hoog, R. (2011). "Vacationers and e-wom: Who posts, and Why, Where, and What?". *Journal of Travel Research*, 50(1): 15-26.
- Bruner, E. M. (1986). Experience and Its Expressions. in V.W. Turner&E. M. Bruner (Eds.), *The Anthropology of Experience* (ss. 3-30). Urbana: University of Illinois Press.
- Bryman, A. (1988). *Quantity and Quality in Social Sciences*, Routledge: USA.
- Campbell-Smith, G. (1967). *The Marketing of The Meal Experience*. Guildford: Surrey University Press.
- Carbone, L. ve Haeckel, S. (1994). "Engineering Customer Experience". *Marketing Management* 3(3):8-19.
- Carbone, L. P. ve Haeckel, S. H. (2000). *Engineering Consumer Experiences* (White Paper Series). White Plains, NY: IBM Advanced Business Institute.
- Caru, A. ve Cova, B. (2003). "Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of The Concept". *Marketing Theory* 3(2): 267-286.
- Casaló, L. V., Flavián, C., Guinalíu, M. ve Ekinci, Y. (2015). "Do Online Hotel Rating Schemes Influence Booking Behaviors?". *International Journal of Hospitality Management*, 49: 28-36.
- Casaló, L. V., Flavián, C., Guinalíu, M. ve Ekinci, Y. (2015). "Do Online Hotel Rating Schemes Influence Booking Behaviors?". *International Journal of Hospitality Management*, 49: 28-36.
- Casini, L., Contini, C., Romano, C. ve Scozzafava, G. (2015). "Trends in Food Consumptions: What Is Happening to Generation X?", *British Food Journal*, 117(2): 705-718.
- Chan, N. L., ve Guillet, B. D. (2011). "Investigation of Social Media Marketing: How Does The Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites?". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4): 345-368.

- Chandralal, L. ve Valenzuela, F. R. (2015). "Memorable Tourism Experiences: Scale Development". *Contemporary Management Research*, 11(3): 291-310.
- Chang, T.-Y., ve Horng, S.-C. (2010). "Conceptualizing Andmeasuring Experience Quality: The Customer's Perspective". *The Service Industries Journal*, 30, 2401-2419.
- Chebat, J., ve Michon, R. (2003). "Impact of Ambient Odors on Mall Shoppers' Emotions, Cognition and Spending: A Test of Competitive Causal Theories". *Journal of Business Research*, 56, 529-539.
- Chen, C.F. ve Chen, F.S. (2010). "Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists". *Tourism Management* 3(1), 29-35.
- Chen, I. J., Gupta, A. ve Rom, W. (1994). "A Study of Price and Quality in Service Operations". *International Journal of Service Industry Management*, 5(2): 23-33.
- Chen, Y. ve Xie, J. (2008). "Online Consumer Review: Word-of-Mouth As A New Element of Marketing Communication Mix". *Management Science*, 54(3): 477-491.
- Cheng, V. T. P., ve Loi, M. K. (2014). "Handing Negative Online Customer Reviews: The Effects of Elaboration Likelihood Model and Distributive Justice". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31 (1): 1-15.
- Chevalier, J. A. ve Mayzlin, D. (2006). "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews". *Journal of Marketing Research*, 43(3): 345-354.
- Cohen, E. (1972). "Toward a Sociology of International Tourism". *Social Research*, 39(1): 164-182.
- Cohen, E. (1979). "A Phenomenology of Tourist Experiences". *Sociology*, 13(2): 179-201.
- Cohen, E. ve Avieli, N. (2004). "Food in Tourism Attraction and Impediment". *Annals of Tourism Research*, 31(4): 755-778.
- Cortese, A. (2003). "Fine Dining? Just Across The Lobby: Some of The Best New Restaurants Are Popping Up in Hotels". *Business Week*, 3855: 130-131.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches (2nd Edition)*. Sage Publication, Thousand Oaks, CA.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, Third Edition, Sage Publications: USA.
- Crick-Furman, D., ve .R. Prentice (2000). "Modeling Tourists' Multiple Values." *Annals of Tourism Research*, 27 (1): 69-92.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *The Psychology of Optimal Experience*. Harper & Row: USA.
- Csikszentmihalyi, M. (2000). "The Costs and Benefits of Consuming". *Journal of Consumer Research*, 27(2): 267-272.
- Csikszentmihalyi, M. ve Robinson, R. E. (1990). *The Art of Seeing: An Interpretation of The Aesthetic Encounter*. Los Angeles, CA: J.P. Getty Museum.

- Davies, M. M. ve Vollmann, T. A. (1990). "A Framework for Relating Waiting Time and Customer Satisfaction in A Service Operation". *Journal of Services Marketing*, 4(1): 139–144.
- Dellarocas, C. (2003), "The Digitization of Word Of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms", *Management Science*, 49(10), 1407-1424.
- Dellarocas, C., Zhang, X. ve Awad, N. F. (2007). "Exploring The Value of Online Product Ratings in Revenue Forecasting: The Case of Motion Pictures". *Journal of Interactive Marketing*, 21(4): 23–45.
- Denzin, N. K. ve Lincoln, Y. S. (2003). *The Landscape of Qualitative Research: Theories and issues*. Sage, Thousand Oaks, CA.
- Dong, P. ve Siu, N. Y. M. (2013). "Servicescape Elements, Customer Predispositions and Service Experience: The Case of Theme Park Visitors". *Tourism Management*, 36: 541-551.
- Ebster, C. ve Guist, I. (2005). "The Role of Authenticity in Ethnic Theme Restaurants". *Journal of Foodservice Business Research*, 7(2): 41-52.
- Edvardsson, B., Enquist, B. ve Johnston, R. (2005). "Co-Creating Customer Value Through Hyperreality in The Prepurchase Service Experience". *Journal of Service Research* 8(2): 149–161.
- Ek, R., Larsen, J., Hornskov, S. B. ve Mansfelt, O. K. (2008). "A Dynamic Framework of Tourist Experiences: Space-Time and Performances in the Experience Economy". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(2): 122-140.
- Ekiz, E., Khoo-Lattimore, C. ve Memarzadeh, F. (2012), "Air The Anger: Investigating Online Complaints on Luxury Hotels", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(2), 96-106.
- Elmont, S. (1995). "Tourism and Food Service: Two Sides of The Same Coin". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(1): 57-63.
- Erdemir, E. (2013). *Postmodern Örgüt Kuramı*. D. Taşçı ve E. Erdemir (ed.). Örgüt Kuramı. Eskişehir, Anadolu Üniversitesi, 162-191.
- Erkuş-Öztürk, H. (2009). "The Role of Cluster Types and Firm Size in Designing The Level of Network Relations: The Experience of The Antalya Tourism Region". *Tourism Management*, 30(4):589-597.
- Eunha, J. ve Soocheong, J. (2011). "Restaurant Experiences Triggering Positive e-wom Motivations", *International Journal of Hospitality Management*. 30 (2): 356–366.
- Fay, B. (1996). *Contemporary Philosophy of Social Science*. United Kingdom: Blackwell Publishing.

- Feifer, M. (1985). *Going Places: The Ways of The Tourist From Imperial Rome to The Present Day*. London: Macmillan
- Fields, K. (2002). "Demand for The Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors". In A. M. Hjalager ve G. Richards (Ed.). *Tourism and Gastronomy*, Routledge, London, 36-50.
- Filep, S. ve Pearce, P. (Eds.). (2014). *The Tourist Experience and Fulfilment*. London: Routledge.
- Filieri, R. ve McLeay, F. (2014). "E-wom and Accommodation: An Analysis of The Factors That Influence Travelers' Adoption of Information From Online Reviews". *Journal of Travel Research*, 53 (1): 44–57.
- Finkelstein, J. (1989). *Dining Out: A Sociology of Modern Manners*. Polity Press, Cambridge, UK.
- Flyvbjerg, B. (2011). Case Study. N. K. Denzin ve Y. Lincoln, (eds.). *The Sage Handbook of Qualitative Research*. Sage, USA, 301-316.
- Fong, J. ve Burton, S. (2006). "Electronic Word-of-Mouth: A Comparison of Stated and Revealed Behavior on Electronic Discussion Boards". *Journal of Interactive Advertising*, 6(2): 61–70.
- Frochot, I., ve Batat, W. (2013). *Marketing and Designing The Tourist Experience*. Oxford: Goodfellow.
- Gan, Q., Ferns, B. H., Yu, Y. ve Jin, L. (2017). A Text Mining and Multidimensional Sentiment Analysis of Online Restaurant Reviews. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(4), 465-492.
- Glaser, G. B. ve Strauss, L. A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Aldine Publication, Chicago.
- Godes, D. ve Mayzlin, D. (2004). "Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication". *Marketing Science*, 23(4): 545–560.
- Groenroos, C. (2005). *Service Management and Marketing – A Customer Relationship Management Approach (2nd ed.)*. West Sussex, UK: Wiley.
- Güler, A., Halıcıoğlu, M. B. ve Taşgın, S. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Gupta, S., McLaughlin, E. ve Gomez, M. (2007). "Guest Satisfaction and Restaurant Performance". *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 48(3): 284–298.
- Gustafsson, I. B. (2004). "Culinary Arts and Meal Science – A new Scientific Research Discipline". *Food Service Technology*, 4: 9-20.

- Ha, J. ve Jang, S., 2010. "Effects of Service Quality and Food Quality: The Moderating Role of Atmospherics in An Ethnic Restaurant Segment". *International Journal of Hospitality Management*, 29(3): 520–529.
- Hall, C. M. ve Mitchell, R. (2005). "Gastronomic Tourism: Comparing Food and Wine Tourism Experiences". In M. Novelli (Ed.). *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases*, Oxford: Butterworth-Heinemann, Oxford, 73-88.
- Han, H. ve Ryu, K. (2009). "The Roles of Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in The Restaurant Industry". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(4): 487–510.
- Hansen, K. V., Jensen, Ø. ve Gustafsson, I.-B. (2005). "The Meal Experience of À La Carte Restaurant Customers". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(2): 135-151.
- Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C. ve Kendall, K. W. (2011). "Fine-Dining Restaurant Selection: Direct and Moderating Effects of Customer Attributes". *Journal of Foodservice Business Research*, 14(3): 272-289.
- Hennig-Thurau, F., Gwinner, K. P., Walsh, G. ve Gremler, D. D. (2004). "Electronic Word-of-mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet?". *Journal of Interactive Marketing*, 18(1): 38–52. doi:10.1002/dir.10073
- Hennig-Thurau, T. ve Walsh, G. (2003). "Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on The Internet", *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2): 51-74.
- Hennig-Thurau, T. ve Walsh, G. (2003). "Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on The Internet". *International Journal of Electronic Commerce*, 8: 51–74.
- Hennink, M., Hutter, I. ve Bailey, A. (2011). *Qualitative Research Methods*, Sage: Great Britain.
- Hicks, A., Comp, S., Horovitz, J., Hovarter, M., Miki, M. ve Bevan, J. (2012). "Why People Use Yelp.Com: An Exploration of Uses and Gratifications". *Computers in Human Behavior*, 28(6): 2274–2279.
- Hjalager, A. M. ve Richards, G. (2002). "Still Undigested: Research Issues in Tourism and Gastronomy". In A. M. Hjalager ve G. Richards (Ed.). *Tourism and Gastronomy*, Routledge, London, 224-234.
- Hosany, S., G. Prayag, S. Deesilatham, S. Caušević. ve K. Odeh. (2015). "Measuring Tourists' Emotional Experiences: Further Validation of The Destination Emotion Scale." *Journal of Travel Research*, 54:482–95.

- Howard, D. J. ve C. Gengler. (2001). "Emotional Contagion Effects on Product Attitudes." *Journal of Consumer Research*, 28 (2): 189–201.
- Hu, M.M., Chen, T. ve Ou, T. (2009). "An Importance-Performance Model of Restaurant Dining Experience", in Joseph, S.C. (Ed.), *Advances in Hospitality and Leisure*, Vol. 5, Emerald Group Publishing Limited, pp. 207-222.
- Hudson, S. ve Ritchie, J. R. B. (2009). "Branding a Memorable Destination Experience: The Case of Brand Canada". *International Journal of Tourism Research*, 11(2): 217-228.
- Hyun, S. S. (2010). "Predictors of Relationship Quality and Loyalty in The Chain Restaurant Industry". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 51(2): 251–267.
- Iglesias, M. P. ve Guillen, M. J. Y. (2004). "Perceived Quality and Price: Their Impact on The Satisfaction of Restaurant Customers". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(6): 373–379.
- Jackson, M. S., White, G. N. ve Schmierer, C. L. (1996). "Tourism Experiences within an Attributional Framework". *Annals of Tourism Research*, 23(4): 798-810.
- Jamal, T. ve Hollinshead, K. (2001). "Tourism and The Forbidden Zone: The Underserved Power of Qualitative Inquiry". *Tourism management*, 22(1): 63-82.
- Jang, S. S., Ha, J. ve Park, K. (2012). "Effects of Ethnic Authenticity: Investigating Korean Restaurant Customers in The US". *International Journal of Hospitality Management*, 31(3): 990-1003.
- Jeacle, I., ve Carter, C. (2011). "In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems". *Accounting, Organizations and Society*, 36(4): 293-309.
- Jennings, G., ve Nickerson, N. P. (Eds.). (2006). *Quality Tourism Experiences*. MA: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Jennings, G., Lee, Y. S., Ayling, A., Lunny, B., Cater, C. ve Ollenburg, C. (2009). "Quality Tourism Experiences: Reviews, Reflections, Research Agendas". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3): 294-310.
- Jensen, Ø. ve Hansen, K. V. (2007). "Consumer Values among Restaurant Customers". *International Journal of Hospitality Management*, 26: 603–622.
- Jeong, E. ve Jang, S. S. (2011). "Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-of-Mouth (e-wom) Motivations". *International Journal of Hospitality Management*, 30(2): 356–366.
- Jeong, M. ve Jeon, M. M. (2008). "Customer Reviews of Hotel Experiences Through Consumer Generated Media (CGM)". *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 17(1–2): 121–138.
- Jin, G.Z. ve Leslie, P. (2009). "Reputational Incentives for Restaurant Hygiene", *American Economic Journal-Microeconomics*, 1 (1): 237-267.

- Johnston, R. ve Kong, X. (2011). "The Customer Experience: A Road-Map for Improvement". *Managing Service Quality* 21(1): 5–24.
- Joseph, P. ve Gilmore, G.H. (1998), "Welcome to The Experience Economy". *Harvard Business Review*, 76(4): 97-105.
- Jurafsky, D., Chahuneau, V., Routledge, B. ve Smith, N. (2014). "Narrative Framing of Consumer Sentiment in Online Restaurant Reviews". *First Monday*, 19(4).
- Jurowski, C. (2009). *An Examination of the Four Realms of Tourism Experience Theory*. International CHRIE Conference-Refereed Track Paper 23 (July 29, 2009): 1-8.
- Kang, H., Yoo, S. J. ve Han, D. (2012). "Senti-Lexicon and Improved Naïve Bayes Algorithms for Sentiment Analysis of Restaurant Reviews". *Expert Systems with Applications*, 39(5): 6000–6010.
- Kaplan, R.S. ve Norton, D.P. (2001). *The Strategy-Focused Organization*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Kim, E. E. K., Mattila, A. S. ve Baloglu, S. (2011). "Effects of Gender and Expertise on Consumers' Motivation to Read Online Hotel Reviews". *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4): 399–406.
- Kim, J. H. (2010). "Determining the Factors Affecting the Memorable Nature of Travel Experiences". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8): 780-796.
- Kim, J. H. ve Fesenmaier, D. 2015. "Measuring Emotions in Real Time: Implications for Tourism Experience Design." *Journal of Travel Research*, 54:419–42.
- Kim, J-H. ve Ritchie, J.R.B. (2014). "Cross-cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES)". *Journal of Travel Research*, 53(3): 323–335.
- Kim, T. H. ve Bae, H. J. (2017). "Analysis of Factors Affecting Customer Satisfaction of HACCP Applied Restaurant in Highway Service Area". *Journal of Nutrition and Health*, 50(3): 294-301.
- Kim, W. G., Lee, Y. ve Yoo, Y. (2006). "Predictors of Relationship Quality and Relationship Outcomes in Luxury Restaurants". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(2): 143–169.
- Kim, Y. G., Eves, A. ve Scarles, C. (2009). "Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach". *International Journal of Hospitality Management*, 28(3): 423-431.
- Knobloch, U., Robertson, K. ve Aitken, R. (2017). "Experience, Emotion, and Eudaimonia: A Consideration of Tourist Experiences and Well-Being". *Journal of Travel Research*, 56(5): 651-662.
- Knutson, B. (2000). "College Students and Fast Food: How Students Perceive Restaurant Brands". *Cornell Hospitality Quarterly*, 41(3): 68–74.

- Knutson, B. J. (1988). "Ten Laws of Customer Satisfaction". *Cornell Hospitality Quarterly*, 29(3): 13–30.
- Knutson, B. J., Beck, A. J. , Kim, S. H. ve Cha, J. (2007). "Identifying The Dimensions of The Experience Construct", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3): 31-47.
- Kolbe, R. H. ve Burnett, M. S. (1991). "Content-Analysis Research: An Examination of Applications with Directives for Improving Research Reliability and Objectivity". *Journal of Consumer Research*, 18(2): 243-250.
- Koys, D.J. (2003). "How The Achievement of Human-Resources Goals Drives Restaurant Performance". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(1): 17-24.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Kwok, L. ve Xie, K. L. (2016). "Factors Contributing to The Helpfulness of Online Hotel Reviews: Does Manager Response Play a Role?". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (10): 2156–2177.
- Kwortnik, R. (2008). "Shipscape Influence on The Leisure Cruise Experience". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(4): 289–311.
- Landis, J. R. ve Koch, G. G. (1977). "An Application of Hierarchical Kappa-Type Statistics in the Assessment of Majority Agreement among Multiple Observers". *BIOMETRICS*, 33: 363-374.
- Larsen, S. (2007). "Aspects of a Psychology of the Tourist Experience". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1): 7-18.
- Larsen, S. ve Mossberg, L. (2007). "Editorial: The Diversity of Tourist Experiences". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1): 1-6.
- Lee, C. C. ve Hu, C. (2004). "Analyzing Hotel Customers' E-Complaints from an İnternet Complaint Forum". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3): 167–181.
- Lim, Y. ve Heide, B. V. D. (2015). "Evaluating The Wisdom of Strangers: The Perceived Credibility of Online Consumer Reviews on Yelp". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(1): 67–82.
- Lin, T. M. Y., Luarn, P. ve Huang, Y. K. (2005). "Effect of İnternet Book Reviews on Purchase İntention: A Focus Group Study". *Journal of Academic Librarianship*, 31: 461–468.
- Lincoln, Y. S. ve Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage, Newbury Park, CA.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. ve Pan, B. (2008). "Electronic word-of-mouth in Hospitality and Tourism Management". *Tourism Management*, 29(3): 458–468.
- Liu, Y. (2006). "word-of-mouth for Movies: Its Dynamics and İmpact on Box Office Revenue". *Journal of Marketing*, 70(3): 74–89.

- Liu, Z. ve Park, S. (2015). “What Makes a Useful Online Review? Implication for Travel Product Websites”. *Tourism Management*, 47: 140–151.
- Livingston, J. (2007). *Founders at Work: Stories of Startups' Early Days*. New York: Apress.
- Lombardi, P. ve Verneau, F. (2013). “Dynamics of Consumption and Changes in Eating Habits Through the ISTAT Survey on Household Consumption”. *Economia Agro-Alimentare*, 15(3): 125-148.
- Lu, X., Ba, S., Huang, L. ve Feng, Y. (2013). “Promotional Marketing or Word-of-Mouth? Evidence from Online Restaurant Reviews”. *Information Systems Research*, 24(3): 596–612.
- Lundberg, D. E., ve Walker, J. R. (1997). *The Restaurant from Concept to Operation*. 2nd Edition. New York: John Wiley & Sons
- Ma, H., Huang, J., Fuller, F. ve Rozelle, S. (2006). “Getting Rich and Eating Out: Consumption of Food Away from Home in Urban China”. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue Canadienne D'agroeconomie*, 54(1): 101-119.
- MacCannell, D. (1973). “Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings”. *American Journal of Sociology*, 79(3): 589-603.
- MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, University of California Press, London.
- MacLaurin, D. J. ve MacLaurin, T. L. (2000). “Customer Perceptions of Singapore’s Theme Restaurants”. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3): 75–85.
- Mannell, R. C. ve Iso-Ahola, S. E. (1987). “Psychological Nature of Leisure and Tourism Experience”. *Annals of Tourism Research*, 14, 314-331.
- Mannell, R. C., (1984). “A Psychology for Leisure Research, *Leisure and Society*”, 7: 13-21.
- Martin, W. B. (2007). “Restaurant Operations: The Challenge of the Intangibles”. In J. R. Walker (Ed.). *Introduction to Hospitality Management*, Upper Saddle River, Pearson – Prentice Hall, New Jersey, 250-251.
- Martin, W. B. (2007). Restaurant Operations: The Challenge of the Intangibles. In J. R. Walker (Ed.) *Introduction to Hospitality Management* (pp.250-251). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson – Prentice Hall
- Marvasti, A. B. (2004). *Qualitative Research in Sociology: An Introduction*. Sage Publications, United Kingdom.
- Mattila, A. S. (2001). “Emotional Bonding and Restaurant Loyalty”. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(6): 73–79.
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation (3rd ed)*. Jossey-Bass, San Francisco, CA.

- Miguéns, J., Baggio, R. ve Costa, C. (2008). "Social Media and Tourism Destinations: Tripadvisor Case Study", Paper Presented at the Advances in Tourism Research, Aveiro, 26-28 May.
- Miles, B. M. ve Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis*. Sage Publications, Second Edition: USA.
- Mills, J.E. ve Thomas, L. (2008). Assessing Customer Expectations of Information Provided on Restaurant Menus: A Confirmatory Factor Analysis Approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(1): 62–88.
- Mizruchi, M.S. ve Stearns, L.B. (2001). "Getting Deals Done: The Use of Social Networks in Bank Decision-Making", *American Sociological Review*, 66(5), 647-671.
- Mkono, M. (2012). "A Netnographic Examination of Constructive Authenticity in Victoria Calls Tourist (Restaurant) Experiences". *International Journal of Hospitality Management*, 31(2): 387–394.
- Mkono, M., Markwell, K. ve Wilson, E. (2013). "Applying Quan and Wang's Structural Model of The Tourist Experience: A Zimbabwean Netnography of Food Tourism". *Tourism Management Perspectives*, 5: 68-74.
- Morgan, M. (2010). The Experience Economy 10 Years On: Where Next for Experience Management. In M. Morgan, P. Lugosi ve J. R. B. Ritchie (Eds.), *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives* (ss. 218-230). Bristol: Channel View Publications.
- Mudambi, S. M. ve Schuff, D. (2010). "What Makes A Helpful Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.Com". *MIS Quarterly*, 34(1): 185–200.
- Murray, K.B. (1991), "A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities". *Journal of Marketing*, 55(1): 10-25.
- Namkung, Y. ve Jang, S. (2007). "Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(3): 387–410.
- Nield, K., Kozak, M. ve LeGrys, G. (2000). "The Role of Food Service in Tourist Satisfaction". *Hospitality Management*, 19(4): 375-384.
- Nilnoppakun, A. ve Ampavat, K. (2015). "Integrating Cultural and Noltalgia Tourism to Initiate A Quality Tourism Experiences at Chiangkan". Leuy Province, Thailand. 2nd Global Conference on Business, Economics, Management and Tourism, October 2014, Prague, Czech Republic. *Procedia Economics and Finance*, 23: 763-771.
- O'Conner, P. (2010), "Managing A Hotel's Image on Tripadvisor", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7): 754-72.

- O'Dell, T. (2007), "Tourist Experiences and Academic Junctures", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7 (1): 34-45.
- Oh, H. (2000). "Diners' Perceptions of Quality, Value, and Satisfaction: A Practical Viewpoint". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3): 58-66.
- Oh, H. (2000). "Diners' Perceptions of Quality, Value, and Satisfaction: A Practical Viewpoint". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3): 58-66.
- Oh, H., Fiore, A. M., ve Jeoung, M. (2007). "Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications". *Journal of travel research*, 46(2): 119-132.
- Olsen, W. K., Warde, A. ve Martens, L. (2000). "Social Differentiation and The Market for Eating Out in the UK". *International Journal of Hospitality Management*, 19(2): 173-190.
- Ong, C. H., Lee, H. W. ve Ramayah, T. (2018). "Impact of Brand Experience on Loyalty". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-20.
- Ooi, C. S. 2005. A Theory of Tourism Experiences: The Management of Attention." In *Experiencescapes: Tourism, Culture and Economy*, T. O'Dell ve P. Billing (Eds.), 51-68. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Ooi, C.-S. (2005). A Theory of Tourism Experiences. In *Experiencescapes: Tourism, Culture, And Economy* (ss. 51-68). T. O'Dell & P. Billing (Eds.), Copenhagen, Denmark: Copenhagen Business School Press.
- Özdemir, B. (2010). "Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2): 218-232.
- Özdemir, B. ve Seyitoğlu, F. (2017). "A Conceptual Study of Gastronomical Quests of Tourists: Authenticity or Safety and Comfort?". *Tourism Management Perspectives*, 23: 1-7.
- Packer, J. ve Ballantyne, R. (2016). "Conceptualizing The Visitor Experience: A Review of Literature and Development of A Multifaceted Model. *Visitor Studies*, 19(2): 128-143.
- Pantelidis, I. S. (2010). "Electronic Meal Experience: A Content Analysis of Online Restaurant Comments". *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4): 483-491.
- Parikh, A., Behnke, C., Vorvoreanu, M., Almanza, B. ve Nelson, D. (2014). "Motives for Reading and Articulating User-Generated Restaurant Reviews on Yelp. Com". *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 5(2): 160-176.
- Park, C. (2004). "Efficient or Enjoyable? Consumer Values of Eating-Out and Fast Food Restaurant Consumption in Korea". *International Journal of Hospitality Management*, 23(1): 87-94.

- Park, C. ve Lee, T. M. (2009). "Information Direction, Website Reputation and e-wom Effect: A Moderating Role of Product Type". *Journal of Business Research*, 62: 61–67.
- Park, S. ve Nicolau, J. (2015). "Asymmetric effects of online consumer reviews". *Annals of Tourism Research*, 50(January): 67–83.
- Park, S.Y. ve Allen, J. P. (2013). "Responding to Online Reviews: Problem Solving and Engagement in Hotels". *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1): 64–73.
- Parsa, H. G., Gregory, A., Self, J. T. ve Dutta, K. (2012). "Consumer Behavior in Restaurants: Assessing The Importance of Restaurant Attributes in Consumer Patronage and Willingness to Pay". *Journal of Services Research*, 12(2): 29–56.
- Pavesic, D. V. (1989). "Psychological Aspects of Menu Pricing". *International Journal of Hospitality Management*, 8(1): 43-49.
- Pearce, P. L. (2011). *Tourist Behaviour and The Contemporary World*. Bristol, England: ChannelView.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1998). "Welcome to the Experience Economy". *Harvard Business Review*, 76: 97-105.
- Pine, J. ve Gilmore, J. (1999) *The Experience Economy*. Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.
- Plummer, R., Telfer, D., Hashimoto, A. ve Summers, R. (2005). "Beer Tourism in Canada Along The Waterloo-Wellington Ale Trail." *Tourism Management*, 26(3): 447-458.
- Prebensen, N. K. ve Foss, L. (2011). "Coping and Co-Creating in Tourist Experiences". *International Journal of Tourism Research*, 13(1): 54e67.
- Prebensen, N. K., Chen, J. S. ve Uysal, M. (Eds.). (2014). *Creating Experience Value in Tourism*. Wallingford, UK: CABI.
- Prentice, R. C. (2004). "Tourist Motivation and Typologies." In *A Companion to Tourism*, edited by A. Lew, M. Hall, and A. M. Williams. Oxford: Pergamon, pp. 261–79.
- Prentice, R. C., Witt, S. F. ve Hamer, C. (1998). "Tourism as Experience: The Case of Heritage Parks". *Annals of Tourism Research*, 25(1): 1-24.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). "Towards A Structural Model of The Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism". *Tourism management*, 25(3): 297-305.
- Raab, C., Mayer, K., Kim, Y.-S. ve Shoemaker, S. (2009). "Price-Sensitivity Measurement: A Tool for Restaurant Menu Pricing". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(1): 93–105.
- Raajpoot, N. (2002). "TANGSERV: A Multiple Item Scale for Measuring Tangible Quality in Foodservice Industry". *Journal of Foodservice Business Research*, 5: 109–127.

- Ragin, C., Nagel, J. ve White, P. (2004). *Workshop on Scientific Foundations of Qualitative Research*. Washington, DC: National Science Foundation. <http://www.nsf.gov/pubs/2004/nsf04219/nsf04219.pdf>
- Ren, L., Zhang, H. Q. ve Ye, B. H. (2015). “Understanding Customer Satisfaction with Budget Hotels Through Online Comments: Evidence from Home Inns in China”. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16: 45–62.
- Resnick, P., Zeckhauser, R., Friedman, E. ve Kuwabara, K. (2000), “Reputation Systems”, *Communications of the ACM*, 43(12): 45-48.
- Reynolds, D. ve Biel, D. (2007). “Incorporating Satisfaction Measures into A Restaurant Productivity Index”. *International Journal of Hospitality Management*, 26: 352-361.
- Riley, M. (1994). “Marketing Eating Out: The Influence of Social Culture and Innovation”. *British Food Journal*, 96(10): 15-18.
- Ritchie, B. J. R. ve Hudson S. (2009). “Understanding and Meeting the Challenges of Consumer/Tourist Experience Research”. *International Journal of Tourism Research*, 11(2): 111-126.
- Ritchie, J. R. B., Tung, V. W. S. ve Ritchie, R. J. B. (2011). “Tourism Experience Management Research: Emergence, Evolution and Future Directions”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4): 419-438.
- Ritchie, J. R. B., Tung, V. W. S. ve Ritchie, R. J. B. (2011). “Tourism Experience Management Research: Emergence, Evolution and Future Directions”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4): 419-438.
- Robert J. Harrington , Michael C. Ottenbacher ve K. W. Kendall (2011). “Fine-Dining Restaurant Selection: Direct and Moderating Effects of Customer Attributes”. *Journal of Foodservice Business Research*, 14:3, 272-289.
- Robson, S. K. A. (1999). “Turning The Tables: The Psychology of Design for High-Volume Restaurants”. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40: 56–63.
- Ryan, C. (Ed.). (2002). *The tourist experience*. London: Continuum.
- Ryu, K. ve Han, H. (2010). “Influence of The Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Causal Restaurants: Moderating Role of Perceived Price”. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34: 310–329.
- Ryu, K. ve Jang, S. (2006). “Intention to Experience Local Cuisine in A Travel Destination: The Modified Theory of Reasoned Action”. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(4): 507-516.
- Ryu, K. ve Jang, S. (2008). “Influence of Restaurant’s Physical Environments on Emotion and Behavioural Intention”. *The Service Industries Journal*, 28(8): 1151–1165.

- Sanchez-Cañizares, S. ve Castillo-Canalejo, A. M. (2015). "A Comparative Study of Tourist Attitudes Towards Culinary Tourism in Spain and Slovenia". *British Food Journal*, 117(9): 2387-2411.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. New York, NY: The Free Press.
- Scitovsky, T. (1986). *Human Desire and Economic Satisfaction*. Brighton, UK: Wheatsheat
- Scitovsky, T. (1986). *Human Desire and Economic Satisfaction*. Wheatsheat, Brighton, UK.
- Scozzafava, G., Contini, C., Romano, C. ve Casini, L. (2017). "Eating Out: which Restaurant to Choose?". *British Food Journal*, 119(8): 1870-1883.
- See-To, E. W. K. ve Ho, K. K. W. (2014). "Value Co-Creation and Purchase Intention in Social Network Sites: The Role of Electronic word-of-mouth and Trust – A Theoretical Analysis". *Computers in Human Behavior*, 31(2014): 182–189.
- Selstad, L. (2007). "The Social Anthropology of The Tourist Experience. Exploring The "Middle Role." *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1): 19–33.
- Seyitoğlu, F. ve Çalışkan O. (2014). "Turizm Literatüründe Türk Mutfağı Üzerine Yapılan Araştırmaların Değerlendirilmesi". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 2/4: 23-35.
- Sfandla, C. ve Björk, P. (2012). "Tourism Experience Network: Co-Creation of Experiences in Interactive Processes". *International Journal of Tourism Research*, 15: 495–506.
- Sheng, C. W. ve Chen, M. C. (2013). "Tourist Experience Expectations: Questionnaire Development and Text Narrative Analysis". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(1): 93-104.
- Siguaw, J. A. ve Enz, C. A. (1999). "Best Practice in Food and Beverage Management". *Cornell Hospitality Quarterly*, 40(5): 50–57.
- Simonsohn, U. (2011). "Lessons from An 'Oops' At Consumer Reports: Consumers Follow Experts and Ignore Invalid Information". *Journal of Marketing Research*, 48(1): 1-12.
- Sirohi, N., McLaughlin, E. W. ve Wittink, D. R. (1998). "A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for A Supermarket Retailer". *Journal of Retailing*, 74(2): 223–245.
- Smith, A. K., Bolton, R. N. ve Wagner, J. (1999). "A Model of Customer Satisfaction and Service Encounters Involving Failure and Recovery". *Journal of Marketing Research*, 36: 356–372.
- Smith, L., Wen, S.N. ve Popkin, B. (2013). "Trends in US Home Food Preparation and Consumption: Analysis of National Nutrition Surveys and Time Use Studies from 1965-1966 to 2007-2008". *Nutrition Journal*, 12(45): 435-449.

- Smith, V. L. (1989). *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. University of Pennsylvania Press, USA.
- Sparks, B. A. ve Browning, V. (2011). "The Impact of Online Reviews on Hotel Booking Intentions and Perception of Trust". *Tourism Management*, 32(6): 1310–1323.
- Stamboulis, Y. ve P. Skayannis (2003). "Innovation Strategies and Technology for Experience-Based Tourism." *Tourism Management*, 24: 35–43.
- Sukalakamala, P. ve Boyce, J. B. (2007). "Customer Perceptions for Expectations and Acceptance of An Authentic Dining Experience in Thai Restaurants". *Journal of Foodservice*, 18(2): 69-75.
- Sukhu, A., Bilgihan, A. ve Seo, S. (2017). "Willingness to Pay in Negative Restaurant Service Encounters". *International Journal of Hospitality Management*, 65:11-19.
- Sulek, J.M. ve Hensley, R.L. (2004). "The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3): 235–247.
- Yang, S. B., Hlee, S., Lee, J. ve Koo, C. (2017). "An Empirical Examination of Online Restaurant Reviews on Yelp. com: A Dual Coding Theory Perspective". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2): 817-839.
- Susskind, A. M. ve Chan, E. K. (2000). "How Restaurants Features Affect Check Averages". *Cornell Hospitality Quarterly*, 42(6): 56–63.
- Thorson, K. S. ve Rodgers, S. (2006). "Relationships Between Blogs As e-wom and Interactivity, Perceived Interactivity, And Parasocial Interaction". *Journal of Interactive Advertising*, 6(2): 39–50.
- Ting, H., Lau, W. M., Cheah, J. H., Yacob, Y., Memon, M. A. ve Lau, E. (2018). "Perceived Quality and Intention to Revisit Coffee Concept Shops in Malaysia: A Mixed-Methods Approach". *British Food Journal*, 120(5):1106-1119.
- Titz, K., Lanza-Abbott, J²-A., Cordúa, y. ve Cruz, G. (2004) The Anatomy of Restaurant Reviews. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 5: 49–65.
- Tsai, C. T. S. ve Lu, P. H. (2012). "Authentic Dining Experiences in Ethnic Theme Restaurants". *International Journal of Hospitality Management*, 31(1): 304-306.
- Tse, P. ve Crofts, J. C. (2005). "Antecedents of Novelty Seeking: International Visitors' Propensity to Experiment Across Hong Kong's Culinary Traditions". *Tourism Management*, 26(6): 965-968.
- Tung, V. W. S. ve Ritchie, B. (2011). "Exploring the Essence of Memorable Tourism Experiences". *Annals of Tourism Research*, 38(4): 1367-1386.

- Tzeng, G. H., Teng, M. H., Chen, J. J. ve Opricovic, S. (2002). "Multicriteria Selection for A Restaurant Location in Taipei". *International Journal of Hospitality Management*, 21(2):171-187.
- Uriely, N. (2005). "The Tourist Experience: Conceptual Developments". *Annals of Tourism Research*, 32(1): 199-216.
- Uriely, N., Yonay, Y. ve Simchai, D. (2002). "Backpacking Experiences: A Type and Form Analysis". *Annals of Tourism Research*, 29(2): 520-538.
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage.
- Urry, J. ve Larsen, J. (2011). *The Tourist Gaze*. London: Sage Publications.
- Vargo, S.L. ve Lusch, R.F. (2004). "Evolving to A New Dominant Logic for Marketing". *Journal of Marketing*, 68(1): 1-17.
- Vermeulen, I. E. ve Seegers, D. (2009). "Tried and Tested: The Impact of Online Hotel Reviews on Consumer Consideration". *Tourism Management*, 30(1): 123-127.
- Vermeulen, I. ve Seegers, D. (2009). "Tried and Tested: The Impact of Online Hotel Reviews on Consumer Consideration". *Tourism Management*, 30: 123-127.
- Volo, S. (2009). "Conceptualizing Experience: A Tourist Based Approach". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3): 111-126.
- Wakefield, K. L. ve Blodgett, J. G. (1999). "Customer Response to Intangible and Tangible Service Factors". *Psychology and Marketing*, 16(1): 51-68.
- Wall, E.A. ve Berry, L.L. (2007). "The Combined Effects of The Physical Environment and Employee Behavior on Customer Perception". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(1): 59-69.
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. ve Kwun, D. J. (2011). An Epistemological view of Consumer Experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1): 10-21.
- Walls, A.R. ve Wang, Y. (2011) Experiential Consumption and Destination Marketing. In: Wang, Y. and Pizam, A. (eds). *Destination Marketing and Management*. CAB International, Wallingford, UK, pp. 82-98.
- Wang, N. (2000). *Tourism and Modernity: A Sociological Analysis*. Oxford: Permagon.
- Watson, P., Morgan, M. ve Hemmington, N. (2008). "Online Communities and The Sharing of Extraordinary Restaurant Experiences". *Journal of Foodservice*, 19: 289-302.
- Wearing, S. L. ve Foley, C. (2017). "Understanding The Tourist Experience of Cities". *Annals of Tourism Research*, 65: 97-107.

- Weiss, R., Feinstein, A. H. ve Dalbor, M. (2005). "Customer Satisfaction of Theme Restaurant Attributes and Their Influence on Return Intent". *Journal of Foodservice Business Research*, 7(1): 23-41.
- Westwood, S. (2006). "Shopping in Sanitized and Un-Sanitized Spaces: Adding Value to Tourist Experiences". *Journal of Retail & Leisure Property*, 5(4): 281-291.
- Wimmer, R. D. ve Dominic, J. R. (2011). *Mass Media Research: An Introduction*, Wadsworth, Ninth Edition, USA.
- Wolf, E. (2006). *Culinary Tourism: The Hidden Harvest*. Dubuque, IA: Kendall/Hunt.
- Xiang, Z. ve Gretzel, U. (2010). "Role of Social Media in Online Travel Information Search". *Tourism Management*, 31(2): 179-188.
- Xiang, Z., Schwartz, Z. J. H., Gerdes. ve Uysal, M. (2015). "What Can Big Data and Text Analytics Tell Us About Hotel Guest Experience and Satisfaction?". *International Journal of Hospitality Management*, 44: 120-130.
- Ye, Q., Law, R. ve Gu, B. (2009). "The Impact of Online User Reviews on Hotel Room Sales". *International Journal of Hospitality Management*, 28(1): 180-182.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B. ve Chen, W. (2011). "The Influence of User-Generated Content on Traveler Behavior: An Empirical Investigation on The Effects of Word-of-Mouth to Hotel Online Bookings". *Computers in Human Behavior*, 27(2): 634-639.
- Ye, Q., Li, H., Wang, Z. ve Law, R. (2014). "The Influence of Hotel Price on Perceived Service Quality and Value in E-Tourism: An Empirical Investigation Based on Online Traveler Reviews". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(1): 23-39.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, 9.Baskı, Ankara.
- Yin, R. K. (2014). *Case Study Research: Design and Methods*. Sage Publications, 5th Edition, USA.
- Young, N. ve Jang, S. (2008). "Are Highly Satisfied Restaurant Consumers Really Different? A Quality Perception Perspective". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2): 142-155.
- Yuksel, A. ve Yuksel, F. (2002). "Measurement of Tourist Satisfaction with Restaurant Services: A Segment-Based Approach". *Journal of Vacation Marketing*, 9(1): 52-68.
- Zatori, A., Smith, M. K. ve Puczko, L. (2018). "Experience-Involvement, Memorability and Authenticity: The Service Provider's Effect on Tourist Experience". *Tourism Management*, 67: 111-126.
- Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence". *Journal of Marketing*, 52(3): 2-22.

- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R. ve Li, Y. (2010). “The Impact of E-Word-of-Mouth on The Online Popularity of Restaurants: A Comparison of Consumer Reviews and Editor Reviews”. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4): 694–700.
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R. ve Li, Y. (2010). “The Impact of E-Word-of-Mouth on The Online Popularity of Restaurants: A Comparison of Consumer Reviews and Editor Reviews”. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4): 694–700.
- Zhang, Z., Ye, Q., Zhang, Z. ve Li, Y. (2011). “Sentiment Classification of Internet Restaurant Reviews Written in Cantonese”. *Expert Systems with Applications*, 38(6): 7674–7682.
- Zhang, Z., Zhang, Z., Wang, F., Law, R. ve Li, D. (2013). “Factors Influencing The Effectiveness of Online Group Buying in the Restaurant Industry”. *International Journal of Hospitality Management*, 35: 237–245.

İnternet Kaynakları

- Antalya Valiliği (2018). <http://www.antalya.gov.tr/antalya-tarihi>, (erişim tarihi: 12.04.2018).
- Cambridge Dictionary, https://dictionary.cambridge.org/dictionary/turkish/experience_1, (erişim tarihi: 08.02.2018).
- Merriam-Webster Online Dictionary, <http://learnersdictionary.com/definition/experience>, (erişim tarihi: 08.02.2018).
- NRA. (2016). Restaurant industry to navigate continued challenges in 2016. <http://www.restaurant.org/News-Research/News/Restaurant-industry-to-navigate-continued-challeng>, (erişim tarihi: 16.02.2018).
- Oxford Dictionaries, <https://en.oxforddictionaries.com/definition/experience>, (erişim tarihi: 08.02.2018).
- Türk Dil Kurumu, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5aca6c8b3574b3.55461248, (erişim tarihi: 08.02.2018).
- Turizmguncel.com, <https://turizmguncel.com/haber/iste-istanbul-ve-antalya'nin-2014-yilindaki-toplam-ziyaretci-sayilari-h21732.html>, (erişim tarihi: 24.11.2018).
- TÜROFED Turizm Raporu (2018). <http://www.turofed.org.tr/files/pdf/turofed-turizm-raporu-2018.pdf>, (erişim tarihi: 12.04.2018).
- www.antalyadestination.com/en/page/turizm_115, (erişim tarihi: 12.04.2018).

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Nazlı SAYAR
Doğum Yeri - Tarihi	Kırıkkale-01/09/1987
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Batıkent Lisesi
Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi-Seyahat İşletmeciliği/2012
Yabancı Dil	İngilizce
BİLİMSEL FAALİYETLER	
<p>Çakar K., Seyitoğlu F. ve Sayar N. (2016). "Backpackers' Travel Motivations and Experiences", in: Global Issues and Trends in Tourism, Avcikurt C., Mihaela S. D., Hacıoğlu N., Efe R., Soykan A., Tetik N, Eds., St. Kliment Ohridski University Press, Sofia, pp.553-560.</p> <p>Çakar, K. Sayar, N. ve Seyitoğlu, F. (2016). "Destination Competitiveness of Çanakkale". Paper presented at International Conference on Tourism (ICOT), Naples-Italy, June-July.</p>	
İŞ DENEYİMİ	
Çalıştığı Kurumlar	Fiyatlandırma Sorumlusu: Anex tur/ 04.2012 - 08.2012-Antalya Olympia grill restaurant: Servis/06.2011 - 09.2011- Texas/USA
E-Posta	nazlissy@gmail.com