

## Fiziksel Kanıtlar ile Gastronomi Deneyiminin Memnuniyet Üzerindeki Etkisi: Diyarbakır'da Bir Araştırma<sup>1</sup>

*The Effect of Physical Evidences and Gastronomy Experience on Satisfaction: A Research in Diyarbakır*

Sedat ŞAHİN<sup>a</sup>, Seda İDİKUT ŞAHİN<sup>b</sup> ve Kaddafi KOÇAK<sup>c</sup>

<sup>a</sup> Doç. Dr. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Van, Türkiye.

<sup>b</sup> Dr. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ABD (Doktora Mezunu) Konya, Türkiye.

<sup>c</sup> Yüksek Lisans Mezunu. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ABD, Van, Türkiye.

### Özet

Günümüz yiyecek-içecek işletmelerinde memnuniyeti oluşturan birçok unsurun bulunduğu söylenebilir. Bunların başında da işletmelerin sahip olduğu fiziksel kanıtlar ve müşterilerine sundukları gastronomi deneyimi gelmektedir. Bu çalışmanın amacı, yiyecek içecek işletmelerinde fiziksel kanıt faktörleri ile müşterilerin gastronomi deneyimleri ve memnuniyete ilişkin algıları arasında herhangi bir ilişkinin olup olmadığını aynı zamanda memnuniyet üzerinde gastronomi deneyimi ve fiziksel kanıt faktörlerinden hangisinin daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktır. Araştırma evrenini Diyarbakır ilinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinden hizmet satın alan müşteriler oluşturmaktadır. Araştırmada daha fazla veriye ulaşmak amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğinden yararlanılmıştır. Veri toplama aracı olarak alan yazın taranmış ve ilgili çalışmalardan geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçekler kullanılmıştır. Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde, müşterilerin yaşadıkları gastronomi deneyiminin işletmelerin sahip olduğu fiziksel kanıtlara göre müşteri memnuniyeti üzerinde daha güçlü bir etkisinin olduğu saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Fiziksel Kanıtlar, Gastronomi Deneyimi, Yiyecek İçecek İşletmeleri, Müşteri Memnuniyeti.

### Makale Bilgisi

Geliş Tarihi 30.11.2023  
Kabul Tarihi 18.12.2023

### Sayı Editörü

Hacer ARSLAN KALAY

### Abstract

It can be said that there are many factors that create satisfaction in today's food and beverage enterprises. The most important factors of these are the physical evidence of the enterprises and the gastronomic experience they offered to their customers. The aim of this study is to determine whether there is any relationship between physical evidence factors and customer perceptions of gastronomic experiences on satisfaction in food and beverage establishments, as well as which factors of gastronomic experience and physical evidence have a stronger effect on satisfaction. The research population consists of customers who purchase service from food and beverage enterprises in Diyarbakır. In order to reach more data, quantitative research methods were used. As a data collection tool, validity and reliability of the scales which were scanned in the literature were used. When the results of the research were evaluated, it was found that the gastronomic experience of the customers had a stronger effect on the customer satisfaction than the physical evidence of the enterprises.

**Keywords:** Physical Evidence, Gastronomy Experience, Food and Beverage Enterprises, Customer Satisfaction

### Sorumlu Yazar

Sedat Şahin  
[sedatsahin@yyu.edu.tr](mailto:sedatsahin@yyu.edu.tr)

### Önerilen Atf:

Şahin, S., Şahin, İ. S. ve Koçak, K., (2023). Fiziksel Kanıtlar ile Gastronomi Deneyiminin Memnuniyet Üzerindeki Etkisi: Diyarbakır'da Bir Araştırma. *Journal of Academic Tourism Studies*, 4(2): 82-98.

<sup>1</sup> Bu çalışma Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda sunulan "Yiyecek İçecek İşletmelerinde Fiziksel Kanıtlar ile Gastronomi Deneyiminin Memnuniyet Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Diyarbakır'da Bir Araştırma" başlıklı tez çalışmasından türetilmiştir.

## 1. GİRİŞ

Turizm endüstrisinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmeleri hem bireysel hem de toplumsal açıdan önemli hizmet işletmeleridir. Bu işletmelerin sahip olduğu yöresel tat ve lezzetler, fiziksel özellikler, hizmet kalitesi gibi unsurlar açısından tüketicilerin tercihlerini büyük ölçüde etkileyebilmektedir. Bu unsurların yanı sıra insanların gelir durumu, işletmeye olan uzaklık ve işletmenin bulunduğu konum arz ve talep dengesini şekillendirebilir.

Yiyecek- içecek işletmelerinde fiziksel kanıtlar müşteriye güven telkin etmek ve işletmeye çekebilmesi için önemlidir. Örneğin bir yiyecek-içecek işletmesine girdiğimizde bize ilgi gösteren ve güler yüzlü insanlar görmemiz, işletmenin temiz olması ve modern masa-sandalye ile döşenmiş olması bizim o işletmeye olumlu olarak algılamamızı sağlar. Çok iyi aşçıların ve personellerin bulunduğu bir yiyecek-içecek işletmesi de olsa müşterinin istediği özellikler yoksa müşteri, yiyecek-içecek işletmesini negatif olarak algılama eğiliminde olabilir (Koç, 2007:81-82). Diğer bir açıdan müşterilerin işletmeden hizmet aldığı süreç içerisinde yediği yemeğin hazırlanışından, görünüşünden ya da lezzetinden hoşlanmamaları da negatif bir tutum sergilemelerine neden olabilir.

Yiyecek içecek işletmelerinde memnuniyeti etkileyen birçok unsur bulunmaktadır. Fiziksel kanıtlar ve yaşanan gastronomi deneyiminin bu unsurların başında geldiği düşünülmektedir. Araştırma bu iki faktörün hangisinin memnuniyet açısından daha önemli olduğunu ortaya koymasından önemli görülmektedir. Araştırmanın özgünlüğünü ise söz konusu iki unsur arasında kıyaslama yapan herhangi bir bilimsel çalışmaya rastlanılmaması oluşturmaktadır. Bu çalışmada hizmet sektörünün önemli kolu olan yiyecek-içecek işletmelerinde fiziksel kanıtları ile gastronomi deneyiminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi üzerine durulmuştur.

## 2. YIYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDE FİZİKSEL KANITLARIN ÖNEMİ

İnsanların ev dışında yeme ve içme aktivitelerini gerçekleştirdikleri mekana restoran denir. Yemek çeşitleri, yerleri ve özellikleri, hizmet türlerine göre 3 sınıfa ayrılır. Lüks restoranlar, yemek tadı, sunum kalitesi ve mekanlarda kullanılan malzemelerin kalitesi bakımından 3. sınıf restoranlardan ve 2. sınıf restoranlardan daha maliyetli ve gösterişlidir (Harazi, 2018:33). Yiyecek-içecek işletmelerinde fiziksel kanıtlar önemli rol oynar. Dolayısıyla yiyecek-içecek işletmelerinde kullanılan masa, sandalye, tabak, kaşık, çatal, masa örtüleri, tanıtım broşürleri personelin kıyafeti, fiziksel ortam vb. unsurlar fiziksel kanıtlarla kaplıdır (Üngüren ve Cengiz, 2009:29). Bu nedenle bir yiyecek-içecek işletmesinden hizmet almayı düşünen müşteri veya müşteriler işletmeyi tercih etmesinde bu unsurların etkisi büyük önem taşımaktadır (Güzel Şahin, 2009:10). Bunların yanı sıra işletmelerin sunduğu hizmetin kalitesi, personelin müşteriye karşı gösterdiği tutum ve davranış biçimi de işletmeyi tercih etmede etkilidir (Zeithaml vd., 2009: 25).

Yiyecek ve içecek işletmelerindeki; aydınlatma, sıcaklık, koku, temizlik, dekor, renk ve müzik, ses seviyesi olmak üzere ortam atmosferine katkıda bulunan bu faktörler, müşteriye servis yapılmadan önce yemek deneyimi beklentisi oluşturmaya yardımcı olması için kullanılmaktadır. Bu özelliklerden herhangi birinde ortaya çıkan bir sorun müşteriye rahatsız edebilir ve müşterinin işletmede bulunma zamanını kısaltabilir. Özellikle bekleme salonlarında müşteri, kendisini rahat hissetmesini sağlamak için rahat mobilyalar sunulması ya da müşterinin yemek yerken kendisini sıkışmış hissetmemesi gibi fiziksel ortam unsurları müşteriye olumlu yönde etkilemektedir (Ünal vd., 2014:25). İyi bir manzara bir yiyecek- içecek işletmesi için satış noktası olabilir, bu yüzden kullanıcılar rezervasyon yaparken genellikle cam masa talep edebilirler (Heung ve Gu, 2012:1168).

Yiyecek- içecek işletmelerinde fiziksel kanıtlar müşteriye güven telkin etmek ve işletmeye çekebilmesi için önemlidir. Örneğin bir yiyecek-içecek işletmesine girdiğimizde bize ilgi gösteren ve güler yüzlü insanlar görmemiz, işletmenin temiz olması ve modern masa-sandalye ile döşenmiş olması bizim o işletmeye olumlu olarak algılamamızı sağlar. Çok iyi aşçıların ve personellerin

bulunduğu bir yiyecek-içecek işletmesi de olsa müşterinin istediği özellikler yoksa müşteri, yiyecek-içecek işletmesini negatif olarak algılama eğiliminde olabilir (Koç, 2007:81-82).

Günümüzde insanlar yiyecek-içecek işletmelerine sadece karınlarını doyurmak için değil, aynı zamanda lezzetli yemek, güzel manzara, hoş bir atmosfer vb. koşulların tadını çıkarmak ve bilişsel, duygusal ve psikolojik olarak rahatlamak için evlerinin dışında yemek yemekte dirler (Birdir ve Akgöl, 2015:57-58).

Fiziksel kanıtlar; tüketicilerin hizmet deneyimlerini kolayca yaşamasına, doğru ve rahat bir şekilde hizmete ulaşmasına yardım edecek şekilde tasarlanmalıdır. Buradaki önemli husus, tüketiciler için hizmeti aldıkları ortam, aynı zamanda tüketim deneyimlerinin bir parçasıdır. Müşteriler bazı durumlarda işletmeyi, sunduğu hizmetten ziyade işletmenin fiziksel çevresi için tercih eder. Örneğin müşterinin sipariş ettiği yemeğin tadından daha çok işletmenin ortamından memnun kaldığı için tercih ettiği durumlar da görülebilmektedir (Aksöz vd., 2019:242).

Günümüz yiyecek-içecek işletmelerinin tercih edilmesinde bu fiziksel kanıt boyutları önemli olmaktadır. Ayrıca bu boyutlar, tercih edilen işletmenin hizmet kalitesini de belirtmektedir. Müşterilerin memnuniyetleri kişiden kişiye değişkenlik gösterebilmektedir. Dolayısıyla müşterinin işletmeyi tercih etmesinde nedenlerinden biri olan sunulan hizmetin yanı sıra işletmenin fiziksel kanıt boyutları da olabilir. Yiyecek-içecek işletmelerindeki fiziksel kanıtlar ile müşterilerin gastronomi deneyiminin birleşiminden oluşan olumlu veya olumsuz hizmet algısı da müşterinin işletmeyi tekrardan deneyimlemesinde etkili olabilir. Buradan hareketle çalışmada aşağıda yer alan hipotezler geliştirilmiştir.

*H<sub>1</sub> Fiziksel kanıtlar ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.*

*H<sub>1a</sub> Fiziksel kanıt faktörlerinden "Tesis Dışı Unsurlar" ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.*

*H<sub>1b</sub> Fiziksel kanıt faktörlerinden "Tesis İçi Unsurlar" ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.*

### 3. YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDE GASTRONOMİ DENEYİMİNİN ROLÜ-ÖNEMİ

Deneyim, oldukça dinamik ve kompleks bir olaydır. İnsanların fiziksel ve bilişsel ergonomisi, içinde buldukları sosyal ve kültürel faktörler ve bu faktörlerin yarattığı davranışlar, duygu ve etkileşimlerle oluşup başka deneyimlere referans olurlar. Deneyimin tasarlanması ve umulduğu gibi yönlendirilmesi oldukça zordur ve bazen mümkün olmayabilir. Ancak bir ürünü veya hizmeti dijitalleşme gibi bir olguyla değiştirildiğinde, yaşanan deneyimin nasıl değişeceğini de anlamaya çalışılabilir (Aksu, 2018:92). Örneğin bir restorana gitmek yerine o tatlı ve lezzetli yemekleri sipariş ederek kendi mekânlarımızda deneyimlenebilir.

Gastronomi deneyimi; insanların bilişsel, duygusal ve psikolojileriyle iç içedir beklentiyle başlar ve anılarla devam eder, daha sonra turizm tüketiminin bir sonraki dönemine yönelik geri besleme yapar (Koban ve Eker İşcioğlu, 2019:48).

Gastronomi, turizmin önemli bir parçası olup, turizmden kaynaklanan rekabet baskısı nedeniyle destinasyonların gelişmesinde yerel cazibe ile güçlü bir imaj yaratır. Gün geçtikçe de turizmin faaliyet ve etkinlikleri globalleşmektedir. Bu noktada, gastronominin gelişiminde başarılı olmak için gastronomi pazarını iyi analiz etmek gerekir. Gastronomi, post-modern toplumlarda önemli bir kültürel kimlik kaynağıdır ve bu nedenle kültürel turizmde çok önemli bir yere sahiptir (Güzel Şahin ve Ünver, 2015:70).

Özellikle günümüzde geleneksellik arayışında olan ve yerel deneyimler yaşamak isteyen tüketiciler için alternatif bir turizm çeşidi olmaktadır (Atılğan, 2017:94). Gastronomi diğer seyahat aktiviteleri ve çekiciliklerinin aksine günün herhangi bir saatine ve her hava koşulunda elverişlidir (Çevik ve Saçlık, 2011:504). Her ne kadar pek çok kişi tarafından sıradan bir eylem gibi görünse de

gerek günlük yaşamda gerekse tatil gibi özel anda gerçekleşen gastronomi deneyimi gün geçtikçe önemli hale gelmektedir (Bekar ve Sürücü, 2015:350).

Günümüzde gastronomi bir destinasyon için önemli bir çekim unsuru haline gelmiştir. Bu durum gastronominin bölge ekonomisine katkısını göstermektedir (Küçükaltan, 2009:11). Nitekim yiyecek-ıçecek işletmelerinin sunmuş oldukları yöresel lezzetler bölgenin tanıtımında ve ülkeye yönelik talepte çekicilik unsuru olarak kullanılabilir (Aydoğdu ve Duman, 2017:3). Yerel ve saklı kalmış yiyecek ve içeceklerin resmi olarak kaydını oluşturması ve tüketiciler tarafından ulaşılabilir olmasının sağlanması açısından yiyecek-ıçecek işletmelerinde müşterilerin gastronomi deneyimini önemli kılmaktadır (Atılgan, 2017:94). Dolayısıyla bu süreçte yöresel yemeklerin standart reçetelerinin hazırlanması yöre halkı, konuklar ve yiyecek içecek işletmeleri için hayati değere sahiptir. Standart reçeteler tüketici sürekliliğini sağlamak için yararlı bir araç olarak kullanılabilir (Aydoğdu ve Mızrak, 2017:370). Ayrıca yiyecek-ıçecek işletmelerinde; yiyecek, içecek ve diğer unsurların kalitesi müşteriler için önemli bir gastronomi deneyimi oluştur (Tuncer, 2017:324). Alan yazından hareketle gastronomi deneyiminin müşteriler üzerinde önemli bir etkisi olacağı düşünülmektedir. Bu nedenle çalışma kapsamında aşağıda yer alan hipotezler geliştirilmiştir.

*H<sub>2</sub> Gastronomi deneyimi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.*

*H<sub>2a</sub> Gastronomi deneyimi faktörlerinden "Yiyecek-İçecek Deneyimi" ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.*

*H<sub>2b</sub> Gastronomi deneyimi faktörlerinden "Hizmet Deneyimi" ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.*

#### **4. YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ROLÜ-ÖNEMİ**

Dünyada yaşanan sosyo-ekonomik değişim ve gelişmeler son yıllarda özellikle işletmeler açısından çok farklı değişikliklere sebep olmaktadır. Bu değişikliklerden en önemlisi müşterinin değer ve öneminin artmasıyla birlikte kar odaklı ya da ürün odaklı işletme modellerinin geçerliliğini yitirmesi ve müşteri odaklı yapılanmalarına yerini bırakmasıdır. Bu bağlamda günümüz işletme modellerinin merkezine "müşteri" yerleştirilmektedir (Çatı vd., 2010:430). Yemek ve içecek işletmelerinde yemek kalitesinden, atmosfere, fiyattan, sunuma müşterilerin hizmet kalitesi algılarını ve memnuniyetlerini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Yeme-içme işletmeleri, müşterilerin hizmet kalitesi algılarını etkileyen bu faktörleri en etkin şekilde yöneterek memnuniyetlerini artırmaya yönelik çalışmalar yürütmektedirler (Bilgin ve Kethüda, 2017:150). Yiyecek-ıçecek işletmelerin en önemli amaç ve hedeflerinden biri de müşteriye tatmin edici bir yeme ve içme deneyimini kendisine sunmaktır. Çünkü müşteriye sunulan hizmetin kalitesi, müşterinin en temel fizyolojik ihtiyacını karşılamanın ötesinde psikolojik, sosyolojik ve ekonomik boyutları da içermektedir.

Müşterinin yiyecek içecek işletmesinde yaşadığı veya yaşayacağı hoş olmayan ve tatminsizlik duyacağı yeme-içme deneyimi, müşterinin sadece kaybını etkilemekle kalmaz, aynı zamanda müşterinin kendi çevresine de işletme hakkında olumsuz yorum yapmasına da neden olur. Bu durum potansiyel müşterilerin kaybına sebep olabilir. Çünkü müşteri olumsuz olarak deneyimlediği yeme- içme deneyimini, iyi bir şekilde deneyimlediği yeme-içme deneyimine göre etrafındaki daha fazla kişi veya kişilere söyleme eğilimi göstermektedir. İşletme yönetimi, müşterilerde olumlu etki sağlamak için uygun hizmet telafi stratejisini benimserse müşterilerin tatminsizliği veya memnuniyetsizliğini azalabilir ve müşterinin işletmeye yeniden gelmesi sağlanabilir. İşletme yönetiminin çalışan eğitimlerinde hizmet telafi stratejilerini etkin kullanma, ağızdan ağza reklam ve müşteri sadakati konularına da yer verebilir (Çalışkan, 2013:79).

İşletmelerin müşterilerini memnun etmek için beklentilerini, ihtiyaçlarını (Kalay vd., 2018:76) ve taleplerini titizlikle karşılanmalıdır. Çünkü müşterilerin beklentileri, ihtiyaçları ve istekleri, işletme ile ilgili olumlu düşüncelerle karşılanmaktadır. Bu nedenle işletmeler müşterilerin ihtiyaçlarını, özelliklerini iyi analiz etmeleri, istek ve beklentilerini anlamaları gerekir.

Müşterilerinin algı ve beklentilerini aşan ya da beklentileri tam olarak karşılayan işletmeler, müşteri memnuniyetine ulaşmış sayılır ve müşteriler, işletmelerin sunduğu hizmeti yüksek kalite olarak algırlar. Böylece Müşteri işletmeye hem sadık kalır hem de işletmeye yeni müşteri kazandırır. Eğer İşletmenin performansının beklenenden az olması durumunda ise müşteri beklentilerinin karşılanmadığı ve müşteri algısının düşük kaldığı için memnuniyetsizliğin ortaya çıkar (Albayrak, 2013:29).

Müşterilerin memnuniyetini sağlayabilmek için ilk önce müşteriyi değerli hissettirilmeli ve müşterinin işletmeden ne beklediğini ve ne istediğini bilmek gerekir. Ayrıca müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin karşılayıp karşılanmadığına göre müşterilerin işletme hakkında oluşan algısı da değişir. Dolayısıyla müşterinin işletmeden aldığı hizmet deneyimi olumlu veya olumsuz olarak yakın çevresine anlatarak memnuniyetlerini veya memnuniyetsizliğini ifade ederler (Kitapçı, 2015:112). Bu nedenle, hizmet işletmeleri hayatta kalabilmek için uzun vadeli müşteri memnuniyeti sağlanmalı ve mevcut müşterileri korumak için güçlü olmak zorundadırlar (Karahan ve Çadircı, 2016:60).

Müşteri memnuniyeti müşteri koruma açısından çok önemlidir. Bunun nedenlerinden biride memnun olamayan bir müşterinin, memnuniyetsizliğini diğer insanlarla paylaşmak ya da bir daha satın almamak gibi seçenekleri olmasıdır (Gümüş vd., 2015:408).

Yiyecek içecek işletmelerinde müşteri memnuniyetinin önemi gittikçe önem kazanmakta ve müşteri memnuniyetinin rekabette yarattığı kalite ve müşteri sadakatının önemi artmaktadır. Herhangi bir sebeple müşteriye verilen hizmetlerin kesilmesi, bu müşterilerin bir kısmının kaybedilmesine ve yeni müşterilerin gelişinin önlenmesine neden olacaktır (Özer ve Günaydın, 2010:146).

Müşteri deneyimi yaratırken yapılan en önemli hatalardan biri müşteri dinlememektir. Örneğin; restoranlarda, yöneticilerin kendi başlarına şu yemekleri sunalım, duvarı bu renge boyayalım, televizyon koyup sürekli şu kanalı açık tutalım gibi kararlar alması tamamen müşteri dışı yaklaşımdır. Bu yaklaşımla, belki maliyet hesaplarıyla sunulan ürün ve hizmetlerin yeniden yapılandırılması gerekmektedir. Yoksa etkin müşteri deneyimi yaratmak çok güçtür (Dirsehan, 2012:19). Nitekim müşteri memnuniyetine odaklı olmayan işletmeler zamanla rakiplerinin dışında kalarak müşteri kaybı yaşayacaktır. Çalışmada daha önce bahsedilen konular ve kurulan hipotezler düşünüldüğünde fiziksel kanıtların da gastronomi deneyiminin de müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu ve işletmelerin her iki unsura da hizmet süreçlerinde önemle dikkat etmeleri gerektiği belirtilebilir. Fakat müşterilerin algısı açısından hangi unsurun daha önemli olduğunu ortaya koymak adına aşağıda yer alan hipotez kurulmuştur.

*H<sub>3</sub> Gastronomi deneyiminin fiziksel kanıtlara göre müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi daha güçlüdür.*

## 5. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

### 5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyeti her geçen gün önem kazanarak işletmeler arasında rekabeti artırmıştır. Dolayısıyla emek yoğun bir sektör olan yiyecek-icecek işletmelerinde de her müşterinin hizmet algılayışının farklı olmasından dolayı müşteriyi memnun etme bir hayli zor olmaktadır. Bunun için işletmelerin gerek fiziksel kanıtları gerekse gastronomi deneyimi müşteri memnuniyeti için önemli hale gelmiştir.

Turizm işletmelerinde amaçlanan en önemli unsurlardan biri de müşteriyi memnun etmektir. Bir müşteri için memnuniyet anlayışı birçok unsurdan oluşabilir. Yiyecek içecek işletmelerinde ise soyut ve somut olmak üzere iki gruba ayırdığımız bu unsurlar, müşterilerin aldığı hizmetten memnun kalmasını, işletmeden mutlu ayrılmasını ve işletmeye bağlılığını doğrudan etkilemektedir.

Araştırmanın amacı, yiyecek içecek işletmelerinde fiziksel kanıt faktörleri ile müşterilerin gastronomi deneyimleri ve memnuniyete ilişkin algıları arasında herhangi bir ilişkinin olup

olmadığını ortaya koymaktır. Araştırmanın diğer bir amacı ise memnuniyet üzerinde gastronomi deneyimi ve fiziksel kanıt faktörlerinden hangisinin daha güçlü bir etkiye sahip olduğudur.

Günümüzde diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de müşterilerin istek ve beklentileri değişebilmektedir. Özellikle yiyecek içecek işletmelerinde hizmet deneyimi sürecinde memnuniyeti etkileyen birçok unsur bulunmaktadır. Bu unsurların başında da işletmenin sahip olduğu fiziksel özelliklerin ve gastronomi deneyiminin geldiği söylenebilir. Bazı müşteriler için önemsiz olan bu unsurlar bazıları için ise satın alma kararının belirlenmesinde ve tekrardan bu hizmetin tercih edilmesinde büyük rol oynamaktadır.

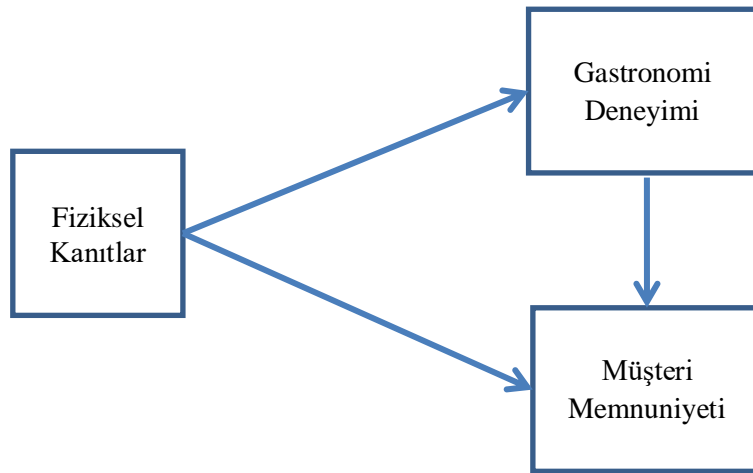
Yiyecek-içecek işletmelerinin hizmet üreten işletmeler olması sebebiyle standartlaşma sorunu bulunmaktadır. Bu sorunun sebep olacağı olumsuz durumları ortadan kaldırabilmek için müşterilere yaşatılan deneyimin ve hizmet sunulan ortamın niteliğine özen gösterilmelidir.

Bireylerin bir yiyecek içecek işletmesinden beklentileri farklılık gösterebilir. Bu tür işletmelerde müşteriler sunulan yiyeceklerin sunumu, lezzeti, kullanılan malzemenin kalitesi gibi unsurların yanında aynı zamanda sunum yapılan mekânın ve sunum yapan kişilerin fiziksel durumlarına da önem gösterebilir. Buradan hareketle bu araştırma müşterilerin yiyecek içecek işletmelerinden memnuniyet ya da memnuniyetsizlik duymasına neden olan faktörün fiziksel kanıtlardan mı yoksa gastronomi deneyiminden mi kaynaklandığını ortaya koymayı amaçlamasından dolayı önemli görülmektedir.

## 5.2. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli, yiyecek-içecek işletmeleri kapsamında fiziksel kanıtlar ile gastronomi deneyiminin müşteri memnuniyeti ile arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik olarak hazırlanmıştır. Araştırmanın temel amacının bir model olarak ifade edilmesi ile ortaya çıkan araştırma modeli, Şekil 1' de yer almaktadır.

Gastronomi deneyimini boyutu ile fiziksel kanıtlar boyutunun hangisinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek veya değişkenlerin birbirleri üzerinde etkilerinin olup olmadığı, varsa etkinin şiddetinin ne olduğunu belirlemek için araştırma modeli ve hipotezler hazırlanmıştır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma kapsamında aynı zamanda değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkilerinin tespit edilmesiyle birlikte birbirleri üzerinde nasıl bir etkinin olduğu da araştırılmıştır. Yapılan regresyon analizi yardımıyla belirlenen etkiler de çalışmanın bulgularında yer almaktadır.

### 5.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma Diyarbakır ilinde gerçekleştirilmiştir. Bu sebeple araştırma evrenini Diyarbakır ilindeki menülerinde yerel ürünler bulunduran yiyecek içecek işletmelerini ziyaret eden müşteriler oluşturmaktadır.

Diyarbakır ilinin seçilme sebepleri şunlardır:

- Güney doğu Anadolu bölgesinin yöresel yemekler açısından zengin illerinden biri olması,
- Kendine has bir mutfığa sahip olması (Ciğer Kebabı (Cartlak Kebabı), Ayvalı Kavurma, Saç Kavurma, duvaklı pilav, Güveç, Lebni, İçli Köfte, Babakanuç, Keşkek, Belluh, Kelle- Paça, Karpuz, Burma Kadayıf, Nuriye Tatlısı, Meyankökü Şerbeti, vb.)
- Yiyecek içecek işletmeleri eski tat ve lezzetleri sunması,
- Diyarbakır'da bu konuda yapılmış çok fazla çalışmaya rastlanılmaması

Örneklem; Araştırma evrenine ilişkin net bir sayı olmadığı için tam sayılamayan evrenlerdeki örneklem metodu kullanılmıştır. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) tarafından hazırlanan örneklem hata payına göre alınabilecek örneklem büyüklüğünü gösteren tabloya göre tam olarak bilinmeyen ya da yüz milyon ve üzeri sayıda deneğe sahip olan evrenlerde 0,05 örnekleme hatası ile ulaşılması gereken örneklem büyüklüğü 384 olarak belirtilmiştir.

Örneklem tekniği olarak Gelişigüzel (Rastgele) Örneklem Seçim Tekniği kullanılmıştır (Kılıç, 2013:45). Eksik bilgi içeren anketlerin de olacağı düşünülerek toplamda 550 anket dağıtılmıştır. Toplanan anketlerden 498 anketin değerlendirilebilecek durumda olduğu tespit edilmiş ve analizler söz konusu 498 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada daha fazla sayıda kişiden veri toplamak amacıyla nicel araştırma yöntemi kullanılmasının daha uygun olacağı düşünülmüştür. Araştırmanın değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamasından dolayı Nicel Araştırma deseni olarak deneysel olmayan Korelasyonel-ilişkisel (Correlational) Yöntem tercih edilmiştir (Taşpınar, 2017:195).

### 5.4. Veri Toplama Yöntemi ve Kullanılan Ölçekler

Araştırma verileri anket formu yardımıyla toplanmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak, araştırmanın amacına ve hipotezlerine uygun olacak şekilde alan yazının taranması sonucunda ilgili çalışmalar incelenmiş geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçeklerden Yıldırğan ve Zengin, 2014; Kodaş, 2018; Üzümcü, 2018; Karkın, 2008; Koç, 2017; Şahin, 2012; Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016 yılında yaptığı çalışmasından faydalanılarak veri toplama aracı oluşturulmuştur.

Araştırmanın Fiziksel kanıt ölçek boyutunu oluştururken; Yıldırğan ve Zengin'in (2014), Karkın'ın, (2008); Koç'un (2017) çalışmalarından, Gastronomi deneyiminin ölçek boyutunu; Kodaş'ın (2018); Üzümcü'nün 2018 ve Björk ve Kauppinen-Räisänen'in (2016) çalışmalarından ve son olarak Memnuniyet ölçeğini oluştururken ise Şahin (2012) çalışmasından faydalanılarak veri toplama aracı oluşturulmuştur.

Anketin İkinci kısmında, katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik 6 soru, birinci kısmında ise katılımcılara yöneltilen 3 ana başlık altında 53 ifade literatür taraması sonucunda araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formunun ifadelerini, beşli likert tipinde derecelendirme şeklinde düzenlenmiştir. Bu bölümdeki her bir ifade için, kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde bir tercih sıralaması bulunmaktadır.

## 6. BULGULAR

Araştırma için veri toplamaya yönelik hazırlanan anket formunun ikinci bölümünde, araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla bazı sorulara yer verilmiştir. Bu sorular katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, aylık gelir, meslek durumu gibi sorulardır. Araştırma kapsamında veri elde edilen 498 katılımcıya ilişkin demografik bilgilerin yüzde ve frekansları Tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Değişkenler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	189	38,0
	Erkek	309	62,0
Yaş	20 yaş ve altı	44	8,8
	21 - 30 yaş	151	30,3
	31 - 40 yaş	157	31,5
	41 - 50 yaş	113	22,7
	51 - 60 yaş	29	5,8
	61 ve üzeri yaş	4	0,8
Medeni Durum	Evli	219	44,0
	Bekar	279	56,0
Eğitim Durumu	İlköğretim	38	7,6
	Ortaöğretim	73	14,7
	Lise	107	21,5
	Ön lisans	134	26,9
	Lisans	138	27,7
	Lisansüstü	8	1,6
Meslek	Kamu çalışanı	140	28,1
	Özel Sektör Çalışanı	195	39,2
	Emekli	17	3,4
	Ev Hanımı	22	4,4
	Esnaf	34	6,8
	Öğrenci	46	9,2
	Diğer	44	8,8

Tablo 1. incelendiğinde toplam 498 katılımcının %62,0'sini erkeklerin, %38,0'ini ise kadınların oluşturduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında çoğunlukla 21-30 ve 31-40 yaş arasındaki katılımcıların olduğu görülmektedir. Bekar katılımcıların çoğunlukta olduğu ve toplam katılımcıların %56,0'sını oluşturdukları görülürken, Evli katılımcılar ise % 44,0' lük paya sahiptirler. Medeni duruma göre katılımcıların dağılımları hemen hemen birbirine yakındır. Eğitim durumu göz önüne alındığında ön lisans ve lisans mezunları toplam katılımcıların yarısından fazlasını oluşturmaktadır. En çok katılımcının yer aldığı meslek grubu ise %39,2'lik pay ile 195 kişiden oluşan Özel sektör çalışanı oluşturmaktadır.

### 6.1. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Cronbach Alpha iç tutarlılık değerinin hesaplanması, sosyal bilimlerde ölçeklerin güvenilirliği (Meriç ve Erten, 2020; Metin vd., 2022:384) açısından en yaygın kullanılan yöntem olarak görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre araştırmanın ana boyutları olan fiziksel kanıtlar (0,890), gastronomi deneyimi (0,892) ve müşteri memnuniyeti (0,932) ölçeklerinin yeterli güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir.



## 6.2. Faktör Analizi

Araştırma kapsamında fiziksel kanıtlar, gastronomi deneyimi ve müşteri memnuniyeti ölçeklerinin faktör analizleri ayrı ayrı gerçekleştirilmiştir. Verilerin faktör analizi için uygunluğu KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) katsayısı ve Barlett Sphericity testi ile incelenmiştir. Elde edilen bu bulgular, ölçek verilerinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

**Tablo 2.** Fiziksel Kanıtlar Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yüğü
<b>1. Faktör: Tesis İçi Unsurlar</b>	
İşletmenin iç dizaynı ilgi çekicidir.	,452
Masalar güzel konumlandırılmıştır.	,441
Yemek takımı (bardak, tabak, çatal, bıçak vb.) kalitelidir.	,588
Örtüler (masa örtüsü, peçeteler vb.) temizdir.	,498
Yemek takımı (bardak, tabak, çatal, bıçak vb.) temizdir.	,488
Mobilyalar (yemek masası, sandalyesi) rahatsız edici değildir.	,583
İçeride yer alan tabelalar (Lavabo, WC vb.) görünür yerlerdeydi.	,589
Lavabolar ve tuvaletler temizdir.	,560
İçerideki temiz hava kalitesi yeterlidir.	,531
Duvar dekoru (Tablolar/fotoğraflar) görsel olarak ilgi çekicidir.	,572
Yemek sırasında çalınan fon müziği rahatsız edicidir.	,562
İçerideki ısı seviyesi iyidir.	,473
İçerideki aydınlatma yeterlidir.	,450
Yemek yeme alanın kokusu rahatsız edici değildir.	,450
İç mekânlarda kullanılan renkler iyi seçilmiştir.	,595
İşletmenin yeme-içme alanı temizdir.	,600
Çalışanlar düzgün ve iyi giyimlidir.	,515
Çalışanlar müşterilere karşı kibardır.	,598
Çalışanlar kişisel temizliklerine (Saç, sakal, makyaj) önem vermişlerdir.	,517
<b>2. Faktör: Tesis Dışı Unsurlar</b>	
İşletmenin dış çevre dizaynı ilgi çekicidir.	,654
İşletmenin tabelası görünür şekilde konumlandırılmıştır.	,564
İşletmenin otopark imkânı bulunmaktadır.	,682
İşletme güzel bir manzaraya sahiptir.	,603
İşletme çevresi rahatsız edici derecede gürültülüdür.	,771
Çevre (yeşil alan) düzenlemesi güzeldir.	,674
Dış mekânlarda kullanılan renkler ilgi çekicidir.	,432
İşletme kolay ulaşılabilir bir konumdadır.	,476
İşletme yeterli mekân büyüklüğüne sahiptir.	,556
İşletme dışında/çevresinde rahatsız edici kokular vardır.	,427
İşletme dışındaki aydınlatma yeterlidir.	,533
İşletmenin logosu, simgesi güzeldir.	,654

Fiziksel kanıtlar ölçeğinin yapı geçerliliğine ilişkin olarak yapılan faktör analizi bulguları şu şekildedir. Ölçeğin KMO değeri 0,897, veri tabanından anlamlı faktörler çıkarılabileceğini ifade eden Barlett Sphericity testi değeri 4865,547 (p: 0,00) olarak bulunmuştur. Fiziksel kanıtlar ölçeğinin açıklanan toplam varyans yüzdesi 56,423 olarak hesaplanmıştır. Fiziksel kanıt ölçeğinin alt faktörlerinden "Tesis İçi Unsurlar", on dokuz ifadeden oluşmakta ve ifadelerinin faktör yükleri 0,441 ile 0,600 arasında değişmektedir. İkinci faktör olan "Tesis Dışı Unsurlar" ise on iki ifadeden oluşmakta ve ifadelerinin faktör yükleri ise 0,427 ile 0,771 arasında değişmektedir.

**Tablo 3.** Gastronomi Deneyimi Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yüğü
<b>1. Faktör: Yiyecek-İçecek Deneyimi</b>	
İşletme eşsiz bir lezzet deneyimi sunmaktadır.	,780
Yemeğın sunumuna özen gösterilmemiştir.	,785
Yemeklerin çeşitliliğı yeterlidir.	,812
Porsiyonların büyüklüğünü tatmin edicidir.	,795
Yemeklerin servis sıcaklığı yeterlidir.	,821
Yiyeceklerin pişme oranı iyidir.	,819
Servis edilen yiyecek ve içecekler sağlıklıdır.	,611
Yiyecek ve içeceklerde kullanılan malzemeler tazedir.	,745
Yiyecek ve içeceklerin görünüşü iştah açııcıdır.	,737
Yeme-içme üretimi hijyenik ortamlarda yapılmaktadır.	,510
<b>2. Faktör: Hizmet Deneyimi</b>	
Hizmet kalitesine önem verilmektedir.	,682
Yiyeceklerin ve içeceklerin servis edilme süreci tatmin edicidir.	,513
İşletmede yöreye özgü yiyecekler ve içecekler bulunmaktadır.	,608
İşletme müşteriye değer vermektedir.	,694
İşletmede yiyecek ve içecek fiyatları pahalıdır.	,668
Menü anlaşılır bir dille yazılmıştır.	,606
Çalışanlar ulaşılabilir mesafededir (masadaki sohbeti etkilemiyor).	,694
Çalışanların servis esnasındaki mesafesi uygundur.	,792

Gastronomi deneyimi ölçeğinin KMO değeri 0,918, veri tabanından anlamlı faktörler çıkarılabileceğini ifade eden Barlett Sphericity testi değeri 4297,311 (p: 0,00) olarak bulunmuştur. Gastronomi deneyimi ölçeğinin açıklanan toplam varyans yüzdesi 63,514 olarak hesaplanmıştır. Gastronomi deneyimi ölçeğinin alt faktörlerinden olan "Yiyecek-İçecek Deneyimi", on ifadeden oluşmaktadır. Faktör yükleri 0,510 ile 0,821 arasında değişmektedir. İkinci faktör olan "Hizmet Deneyimi" ise sekiz ifadeden oluşmaktadır. Faktör yükleri ise 0,513 ile 0,792 arasında değişmektedir.

**Tablo 4.** Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yüğü
<b>Faktör: Müşteri Memnuniyeti</b>	
Bu işletmede yaşadığım deneyim beni tatmin etmiştir.	,891
Bu işletmede yaşadığım deneyimi çevreme tavsiye ederim.	,904
Bu işletmeye tekrar gelmeyi düşünürüm.	,886
Bu işletme hakkında sosyal medyada övgüyle bahsederim.	,869
Bu işletmede sunulan hizmetlerin kalitesi beklentilerimi karşılıyor.	,887

Müşteri memnuniyeti ölçeğinin KMO değeri 0,886, veri tabanından anlamlı faktörler çıkarılabileceğini ifade eden Barlett Sphericity testi değeri 2013,125 (p: 0,00) olarak bulunmuştur. Müşteri memnuniyeti ölçeğinin açıklanan toplam varyans yüzdesi 78,778 olarak hesaplanmıştır. Müşteri memnuniyeti ölçeği beş ifadeden oluşmaktadır. Faktör yükleri 0,869 ile 0,904 arasında değişmektedir.

### 6.3. Korelasyon Analizi

Korelasyon (ilişki) analizi ile değişkenler arasındaki ilişkileri incelenmiştir (Şıklar, 2006:269). Araştırmanın değişkenleri; fiziksel kanıtlar, tesis dışı unsurlar, tesis içi unsurlar, gastronomi deneyimi, yiyecek-içecek deneyimi, hizmet deneyimi ve müşteri memnuniyeti boyutları içerisinde ilişkiler incelenmiştir. Spss 24 paket programı aracılığıyla yapılan fiziksel kanıtlar ile gastronomi deneyiminin memnuniyet arasındaki ilişki (Korelasyon) analizi Tablo 2'de verilmiştir.

**Tablo 5.** Fiziksel Kanıtlar ile Gastronomi Deneyiminin Memnuniyet Arasındaki İlişki (Korelasyon analizi)

Faktör	Fiziksel Kanıtlar	Tesis Dışı Unsurlar	Tesis İçi Unsurlar	Gastronomi Deneyimi	Yiyecek-İçecek Deneyimi	Hizmet Deneyimi	Müşteri Memnuniyeti
Fiziksel Kanıtlar	1						
Tesis Dışı Unsurlar	,744**	1					
Tesis İçi Unsurlar	,916**	,598**	1				
<b>Gastronomi Deneyimi</b>	,277**	,020	,295**	1			
Yiyecek-İçecek Deneyimi	,131**	-,173**	,170**	,899**	1		
Hizmet Deneyimi	,379**	,255**	,366**	,837**	,513**	1	
<b>Müşteri Memnuniyeti</b>	<b>,306</b>	0,070**	,304**	,762**	,899**	,681**	1

\*\* Korelasyon 0,01 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Korelasyon (ilişki) analizine bakıldığında araştırmanın birinci (H<sub>1</sub>) ve ikinci (H<sub>2</sub>) hipotezlerinin sonuçları bu tablodan elde edilmektedir. Tablo genel olarak değerlendirildiğinde bütün değişkenler arasında ilişki olduğu söylenebilir. Yalnızca fiziksel kanıtların toplam boyutuyla müşteri memnuniyeti arasında herhangi bir ilişki tespit edilmemiştir (0,306).

Fakat alt unsurları ele alındığında tesis dışı unsurlar ve tesis içi unsurların müşteri memnuniyeti ile arasında bir ilişki bulunmaktadır.

#### 6.4. Regresyon (Etki) Analizi

Regresyon analizi, bir veya daha fazla bağımsız değişkenin bağımlı bir değişken üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır (Deniz ve Koç, 2019:106). Bu araştırmanın bağımsız değişkenleri birden fazladır. Araştırmanın bağımsız değişkenleri; fiziksel kanıtlar, tesis dışı unsurlar, tesis içi unsurlar, gastronomi deneyimi, yiyecek-içecek deneyimi, hizmet deneyimidir. Araştırmanın bağımlı değişkeni ise müşteri memnuniyettir. SPSS 24 paket programı aracılığıyla yapılan fiziksel kanıtlar ile gastronomi deneyiminin memnuniyet üzerindeki etki analizi Tablo 3'te verilmektedir.

**Tablo 6.** Fiziksel Kanıtlar ile Gastronomi Deneyiminin Memnuniyet Üzerindeki Etkisi (Regresyon Analizi)

Model Değişkenleri	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
<b>Bağımsız Değişken</b>		5,857	,000		
Tesis Dışı Unsurlar	-,258	-3,070	,002	,643	1,556
Tesis İçi Unsurlar	,748	7,576	,000	,643	1,556
Tesis Dışı Unsurlar	-,024	-,374	,709	,525	1,906
Tesis İçi Unsurlar	,150	2,088	,037	,561	1,784
Yiyecek-İçecek Deneyimi	,492	10,897	,000	,602	1,660
Hizmet Deneyimi	,680	12,139	,000	,609	1,641
<b>Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti</b> R <sup>2</sup> : ,109;					
<b>Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti</b> R <sup>2</sup> : ,591;					

Araştırmanın temel hipotezini oluşturan analizdir. Bu analize bakıldığında ise çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Gastronomi deneyiminin mi fiziksel kanıtların mı müşteri memnuniyeti üzerinde daha fazla etkisini olduğunu ortaya koymak için çoklu regresyon analizi yapıldı. Bu durumda regresyon analizinde öncelikle fiziksel kanıt unsurlarından oluşan tesis dışı

unsurlar ve tesis içi unsurların bağımlı değişken olan müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi araştırıldığında (Tesis Dışı Unsurlar) 0,002 ve (Tesis İçi Unsurlar) 0,000 düzeyinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir.

Fakat daha sonra modele yiyecek-içecek deneyimi ve hizmet deneyimi ile oluşan gastronomi deneyimi boyutu eklendiğinde ise tesis dışı unsurların müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi ortadan kalkmaktadır. Tesis içi unsurların ise etkisi gözükmemektedir (0,037). Fakat katsayısı düşüktür. Buradan da yiyecek-içecek deneyiminin ve hizmet deneyiminden oluşan gastronomi deneyiminin fiziksel kanıtlara göre müşteri memnuniyeti üzerinde daha fazla etkisi olduğu söylenebilir.

Diğer bir sonuç ise R<sup>2</sup> değerine baktığımızda ilk değişken olan fiziksel kanıtların gastronomi deneyimi olmadan müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin olduğu fakat %10' luk bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

R<sup>2</sup> 'nin diğer sonucuna baktığımızda ise gastronomi deneyiminin müşteri memnuniyeti üzerinde çok ciddi bir etkisi olduğunu söylenebilir. Bu etki de %59'luk olduğu görülmektedir.

Araştırmanın üçüncü hipotezin sonucunu da bu regresyon (etki) analizi tablosundan elde edilmektedir.

Araştırma kapsamında kurulan model ve hipotezler değişkenler arasında ilişki olup olmadığını belirlemek üzerine geliştirilmiştir. Bu nedenle değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon (ilişki) analizi sonuçları hipotezlerin kabul ya da reddedilmesini ortaya koymuştur. Araştırma kapsamında, 3 genel hipotez ve 4 alt hipotez olmak üzere toplam 7 hipotez test edilmiştir.

Araştırmanın hipotezlerinin Ret ve Kabul durumu aşağıda Tablo 4'te yer almaktadır. Bu tabloya bakıldığında yalnızca H<sub>1</sub> "Fiziksel kanıtlar ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır." hipotezinin reddedildiği bununla birlikte diğer bütün ana ve alt hipotezlerin kabul edildiği söylenebilir.

Tablo 7. Hipotez Testlerinin Sonuçları

HİPOTEZLER	Kabul/Ret Durumu
H <sub>1</sub> Fiziksel kanıtlar ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.	Ret
H <sub>1a</sub> Fiziksel kanıt faktörlerinden "Tesis Dışı Unsurlar" ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H <sub>1b</sub> Fiziksel kanıt faktörlerinden "Tesis İçi Unsurlar" ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H <sub>2</sub> Gastronomi deneyimi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H <sub>2a</sub> Gastronomi deneyimi faktörlerinden "Yiyecek-İçecek Deneyimi" ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H <sub>2b</sub> Gastronomi deneyimi faktörlerinden "Hizmet Deneyimi" ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H <sub>3</sub> Gastronomi deneyiminin fiziksel kanıtlara göre müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi daha güçlüdür.	Kabul

Araştırmanın Korelasyon (ilişki) analiz tablosunda gösterildiği gibi fiziksel kanıtların toplam boyutu müşteri memnuniyeti ile ilişkisi çıkmamıştır. Fakat alt unsurları olan tesis dışı unsurlar ve tesis içi unsurların müşteri memnuniyeti ile ilişkisi bulunmaktadır.

## 7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yiyecek-içecek işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sağlanmasında işletme yönetiminin sunduğu hizmet kalitesinin niteliği ve eşsiz yemek deneyimi müşteriyi memnun etmede etkili olmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre fiziksel kanıtların ve gastronomi deneyiminin müşteri

memnuniyeti etkisine bakıldığında gastronomi deneyiminin daha fazla etkisi olduğu görülmektedir. Dolayısıyla müşteriler bir yiyecek-içecek işletmesine gittiklerinde fiziksel kanıt boyutundan daha çok gastronomi deneyimi boyutuna daha çok önem göstermektedirler. Nitekim müşteriler için önemli olan, yemekten ve içmekten ne kadar zevk aldıklarıdır. Ulaşılan bu sonuç, alan yazında yapılan araştırmaların (Nield vd., 2000; Cohen ve Avieli, 2004; Ganter, 2004; Santich, 2004; Correia vd., 2007; Correia vd., 2008; Guzman ve Canizaes, 2011; Lakıcevic vd., 2012; Durlu-Özkaya vd., 2013; Hjalager ve Crigliano, 2000; Belpınar, 2014; Haliloğlu, 2019; Sami, 2019; Çelik, 2017; Arslan, 2017; Alderighi vd., 2016; Meriç, 2023:329) sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Fiziksel kanıtlarda ise tesis dışı unsurların memnuniyet üzerindeki etkisinin çok az olduğu görülmektedir. Buradan hareketle insanlar için eşsiz yiyecek-içecek deneyimi ve hizmeti deneyimi yaşadığı işletmelerde tesis dışı unsurların onlar için çok da önemli olmadığı söylenebilir. Nitekim onların memnuniyeti eşsiz gastronomi deneyimidir.

Karim, Chua ve Salleh (2010) Malezya'nın yöresel yiyecek imajını ve yiyecek deneyiminin turistlerin memnuniyet düzeylerindeki etkisini ölçmek için yaptığı araştırmada; bulduğu bulgular araştırmanın regresyon bulguları ile benzerlik göstermektedir. Gastronomi deneyiminin fiziksel kanıtlara göre müşteri memnuniyeti üzerinde etkisinin daha fazla olduğunu ifade etmektedir. Ancak işletmelerin de fiziksel kanıtlarına önem vermesi gerektiğini ve yemek yeme alanın temiz ve hijyenik olmasını belirtmiştir.

Fiziksel kanıtlarda tesis içerisindeki unsurların müşteri memnuniyetini etkilediği görülmektedir. Demiral ve Özel (2016) yiyecek-içecek işletmelerinde fiziksel kanıtlar çalışmalarında da bu ifadeyi destekler nitelikte sonuçlara ulaşmışlardır. Buna göre, günümüzde insanlar yiyecek-içecek işletmelerine gittiklerinde işletmeden eşsiz bir yemek, süper bir ambiyans, müthiş bir hizmet ve harika bir müzik beklemektedir.

Nield ve arkadaşlarının (2000) Romanya'daki gıda hizmetinin turist memnuniyetindeki rolünü-önemini ve bölgesel gruplar arasındaki memnuniyet düzeylerini araştırdığı çalışmasında yemek hizmetinin turist memnuniyetine önemli bir katkıda bulunduğu ve doğu ile batı Avrupa ve Romen turistler arasında yemek servisi ile memnuniyet düzeylerinde önemli farklılıklar olduğu sonucuna varmıştır. Bu çalışmadan hareketle araştırdığım çalışmada da evren ve örneklem değiştirildiğinde yiyecek-içecek işletmelerinde fiziksel kanıtlar ile gastronomi deneyiminin memnuniyet üzerindeki etkisi bölgesel gruplar arasında farklılıklar gösterebilir.

Şahin (2012) yiyecek-içecek işletmelerinde müşteri şikâyetlerinin müşteri sadakatine etkisini araştırdığı araştırmasında adadaki yiyecek ve içecek işletmelerinin, müşterilerin önemli bir kısmının hizmet deneyiminin beklentilerini karşılamadığını ve müşteri memnuniyetinin göz ardı ettiğini ayrıca ziyaretçilerin adaya gittiklerinde hizmet aldıkları yiyecek-içecek işletmelerine tekrar gitmeyecekleri ifade etmektedir. Ancak Diyarbakır üzerinde yapılan bu araştırmada Şahin'in yaptığı araştırmanın tam tersi bir sonuçla karşılaşılmaktadır. Çünkü Diyarbakır'a gelen ziyaretçilerin hizmet deneyiminden memnun kaldıkları için bu durumun tersi yaşandığı düşünülebilir.

Araştırma sonuçlarına göre genel olarak yiyecek-içecek işletmeleri değerlendirildiğinde müşteri memnuniyetinin sağlanması için; işletmenin tabelası görünür olmalı, otopark imkanı olmalı, ortamın ısısı uygun olmalı, çalınan fon müziği rahatsız edici olmamalı, ışıklandırma sistemi yeterli olmalı, işletmenin iç ve dış tasarımı güzel olmalı, ulaşım olanakları kolay olmalı, mekânın büyüklüğü ve genişliği yeterli olmalı, işletme çevresinin veya yemek yeme alanındaki kokular rahatsız edici olmamalı, masaların konumlandırılması uygun olmalı, sandalye veya mobilyalar rahatsız edici olmamalı, yemek takımları kaliteli ve temiz olmalı, lavabo ve tuvaletler temiz olmalı, iç ve dış mekanlarda kullanılan renkler uygun olmalı, lezzet deneyimi eşsiz olmalı, servis süresi tatmin edici olmalı, porsiyon büyüklüğü tatmin edici olmalı, yeme-içme üretiminin yapıldığı ortam hijyenik olmalı, müşteriye değer verilmeli ve yiyecek-içeceklerin fiyatları uygun olmalı ve müşteri memnuniyetine önem verilmelidir.

Yiyecek-İçecek işletmeleri müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için işletmenin hem fiziksel kanıt unsuruna hem de müşterinin gastronomi deneyimine önem vermelidir.

Diyarbakır da turizmin gelişmesi ve markalaşması için gerekli yatırımlar teşvik edilerek tarihi ve doğal güzelliklerini ve kaybolmuş lezzetleri (reçeteleri) gün yüzüne çıkarılmalıdır. Hem kültürel anlamda hem de Gastronomi anlamında daha çok gelişeceğine ve ilgi duyulan bir destinasyon merkezi haline getirilebilir.

Zağralı ve Akbaba (2015) İzmir Yarımadası'nı ziyaret eden turistlerin destinasyon seçiminde yöresel yemeklerin ne kadar etkisinin olduğunu araştırdıkları çalışmada turistlerin bölgeyi tercih etmesinde yöresel yemeklerin çokta belirleyici olmadığını çünkü yöresel yiyeceklerinin tanıtımının eksik yapıldığını belirtmiştir. Dolayısıyla, bir il veya bölgenin gastronomi turizmini geliştirmek için, yerel gıdaları hedef kitleye iyi tanıtılmalıdır.

## **Kaynakça**

- Aksöz, E.O., Kozak, N., Özel, Ç. H. ve Aktaş, E. (2019). *Hizmet Pazarlaması Kavramlar, İlkeler ve Stratejiler*. (Birinci Baskı). Ankara: Detay yayıncılık.
- Aksu, H. (2018). *Dijitopya Dijital Dönüşüm Yolculuk Rehberi*. (Birinci Baskı). İstanbul: Pusula Yayıncılık,
- Albayrak, A. (2013). Restoran İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri ve Şikâyete İlişkin Davranışlar. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 9 (2), 24-51.
- Alderighi, M., Bianchi, C. ve Lorenzini, E. (2016). The Impact of Local Food Specialities on the Decision to (Re) Visit a Tourist Destination: Market-Expanding or Business-Stealing?. *Tourism Management*, 57, 323-333.
- Arslan, C. (2017). *Otel İşletmelerinde Gastronomi Etkinlikleri: Bir Örnek Olay Analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Atılğan, K.Ö. (2017). *Fast Food Ürünlerine Karşı Yavaş Gıda (Slow Food) Ürünleri: Silifke İlçesi İçin Bir Öneri.*, M. Saygın (Editör). Kent Stratejisi "Silifke". (İkinci Baskı). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Aydoğdu, A. ve Duman, S. (2017). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Kastamonu Örneği. *Turar Turizm & Araştırma Dergisi*, 6(1), 4-23.
- Aydoğdu, A. ve Mızrak, M. (2017). Yöresel Yemeklerin Sürdürülebilirliğinde Standart Reçetelendirilmenin Önemi: Kastamonu Mutfağı Örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(20), 366-394.
- Bekar, A. ve Sürücü, Ç. (2015). Yiyecek İçecek İşletmesi Tasarımının Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 19(1), 349-376.
- Belpınar, A. (2014). Gastronomi Turizmine Yönelik Turist Görüşlerinin Kültürlerarası Karşılaştırılması (Kapadokya Örneği). *Yüksek Lisans Tezi*, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Bilgin, Y. ve Kethüda, Ö. (2017). Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine ve Sadakatine Etkisi: Oba Restoran Örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7 (2), 147-170.
- Birdir, K.ve Akgöl, Y. (2015). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3 (2), 57-68.
- Björk, P. ve Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Exploring the Multi-Dimensionality of Travellers' Culinary-Gastronomic Experiences. *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1260-1280.
- Cohen E, Avieli N. (2004). Food in Tourism: Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, (31), 755-78.
- Correia A, Valle P. ve Moço C. (2007). Modeling Motivations and Perceptions of Portuguese Tourists. *Journal of Business Research*, (60), 76-80.
- Correia A., Motial M., Da Costa F. ve Peres R. (2008). The Determinants of Gastronomic Tourists' Satisfaction: A Second- Order Factor Analysis. *Journal of Food Service*, (19), 164-176

- Çalışkan, O. (2013). Restoran İşletmelerinde Hizmet Hataları, Hizmet Telafi Stratejileri ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10 (3),
- Çatı, K., Koçoğlu, C. M. ve Gelibolu, L. (2010). Müşteri Beklentileri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (1), 429-446.
- Çelik, M. (2017). Şanlıurfa'daki Gastronomi Kültürünün, Kenti Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Kalış Sürelerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çevik, S. ve Yıldırım Saçılık, M. (2011). Destinasyonun Rekabet Avantajı Elde Etmesinde Gastronomi Turizminin Rolü: Erdek Örneği. 12. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 503-515, Düzce.
- Demiral, G. N. ve Özel, Ç. H. (2016). Restoran Yöneticilerinin Fiziksel Kanıtların Kullanımına Yönelik Bakış Açılarının Belirlenmesi: Eskişehir Örneği. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(4), 191-230.
- Deniz, G. ve Koç, S. (2019). Türkiye' de Ekonomik Büyüme ile Bazı Makro Değişkenler Arasındaki İlişki: Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli Analizi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (1), 101-113.
- Dirsehan, T. (2012). *Müşteri Deneyimi Tasarımı ve Yönetimi*. (Birinci baskı). İstanbul: Hiperlink Eğitim.
- Durlu Özkaya, F. Sünnetçioğlu, S. ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-20.
- Ganter, H. D. (2004). Changes in Work Organizations in French Top-Quality Restaurants. *Business History*, 46(3), 439-460.
- Guzman, L. T. ve Canizares, S. S. (2011). Gastronomy, Tourism and Differentiation: A Case Study in Spain, Review of Economics & Finance. *International Journal of Hospitality Management*, 26, 546-59.
- Gümüş, S., Gümüş, T.B., Gümüş, S., Gümüş, H.G. ve Bilim, T. (2015). *Bankacılıkta Müşteri İlişkileri Yönetimi*. (Birinci Baskı). İstanbul: Hiperlink Eğitim.
- Güzel Şahin G. ve Ünver G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak "Gastronomi Turizmi": İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Güzel Şahin, G. (2009). Üniversitelerin Turizm Bölümlerinde Verilen Yiyecek-İçecek Eğitiminin Hizmet Kalitesi. 3. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri*, Antalya.
- Harazi, B. (2018). Lüks Restoranlarda Aydınlatma Tekniği Kurallarının Uygulanması ve Örnek Restoran İncelemeleri. *Yüksek Lisans Tezi*, Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Heung, V.C.S., Gu, T. (2012). Influence of Restaurant Atmospherics on Patron Satisfaction and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 1167- 1177.
- Hjalager, A., M., Corigliano, M., A. (2000). Food for Tourists Determinants of an Image'. *International Journal of Tourism Research*, 2, 281-293.
- Özer, Ö. ve Günaydın, Y. (2010). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11 (2), 127-154.
- Kalay, H. A., Şahin, S., & Meriç, S. (2018). Mimari mirasın turizme açılmasının mimari mirasın korunmasına etkisi: sanat tarihi ve turizm öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 65-78.
- Karahan, M. ve Çadircı, A. (2016). Hizmet Kalitesi Algısının Müşteri Memnuniyeti Açısından Değerlendirilmesi: Elâzığ İlinde Bir Uygulama. *Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi*, 3 (2), 57-72.
- Karim, A. S., Chua, B-L. ve Salleh, H. (2010). Malaysia as A Culinary Tourism Destination: International Tourists' Perspective. *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Art*, 1(3), 63-78.
- Karkın, G. (2008). Hizmet Pazarlamasının Bir Unsuru Olarak Fiziksel Kanıtlar ve Otel İşletmelerinde Hizmet Atmosferi Oluşturulması. *Yüksek Lisans Tezi*, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Kılıç, S. (2013). Örnekleme Yöntemleri. *Journal of Mood Disorders*, 3(1), 44-6.

- Kitapçı, O. (2015). Restoran Hizmetlerinde Müşteri Şikâyet Davranışları: Sivas İlinde Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 0 (31), 111-120.
- Koban, E. ve Eker İşcioğlu, T. (2019). *Turizm Pazarlaması Rekabet Yaklaşımıyla*. (Birinci Baskı). Bursa: Ekin Yayınevi.
- Koç, E. (2007). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. (Birinci Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koç, E. (2017). *Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi Global ve Yerel Yaklaşım*. (İkinci Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kodaş, D. (2018). Gastronomi Deneyimi, Gastronomi Motivasyonu, Destinasyon Tatmini ve Destinasyon Marka Denklığı İlişkisi: Gaziantep Örneği. *Doktora Tezi*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.
- Küçükaltan, G. (2009). Küreselleşme Sürecinde Gastronomide Yöresel Tatların Turistlerin Destinasyon Tercihlerine ve Ülke Ekonomilerine Etkileri. 3. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri*, Antalya.
- Lakıcevic M., Zarevac M. ve Pantic N. (2012). Gastronomic Festivals In Rural Regions of Serbia. *Journal of Hospitality Management*, 9, 73-82.
- Meriç, S. (2023). Participation in an Outdoor Music Festival Effects on Social Integration. *Tourism Culture & Communication*, 23(4), 323-331.
- Meriç, S. ve Erten, Ş. (2020) Üniversite Öğrencilerinin Turizm Algısı: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Örneği, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 420-440.
- Metin, D., Kalay, F. ve Arslan Kalay, H. (2022). Ziyaretçi Deneyiminin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi: Van (Urartu) Müzesi'nde Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2): 378-396.
- Nield K, Kozak M. ve LeGrays G. (2000). The Role of Food Service in Tourist Satisfaction. *Hospitality Management*, 19, 375-84.
- Sami, F. (2019). Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşlerinin Gastronomi Turizmi Çerçevesinde İncelenmesi: Atatürk Havalimanı Bölgesi Otelleri Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training. *Hospitality Management*, 23, 15-24.
- Şahin, S. (2012). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Müşteri Şikâyetlerinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Cunda Adasında Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Şıklar, E. (2006). *İstatistik*. (Üçüncü Baskı) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No.1448.Açıköretim Fakültesi Yayın No.771.
- Taşpınar, M. (2017). *Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamalı Nicel Veri Analizi*. (Birinci Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Tuncer, İ. (2017). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Boyutları ve Ölçeklerinin İncelenmesi. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(16), 321-329.
- Ünal, S., Akkuş, G., ve Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet ve Davranışsal Sadakat İlişkisi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1(1), 23-49.
- Üngüren, E. ve Cengiz, F. (2009). Her Şey Dahil Sisteminin Pazarlama Karması Unsurları Kapsamında Değerlendirilmesi. 3.*Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri*, Antalya.
- Üzümcü, O.O. (2018). *Gastronomi Kültürü ve Gastronomi Turizmi Açısından Likya Bölgesini Ziyaret Eden Turistler Üzerine Bir İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S., *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık, 2004.
- Yıldırğan, R. ve Zengin, B. (2014). Turizm Ürünlerinin Pazarlanmasında Fiziksel Kanıt Stratejileri. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (2), 69-83.



- Zagrallı, E. ve Akbaba, A. (2015). Turistlerin Destinasyon Seçiminde Yöresel Yemeklerin Rolü: İzmir Yarımadası'nı Ziyaret Eden Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 10(40), 6633-6644.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. ve Gremler, D. D. (2009). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill.