

**T.C.**  
**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**GASTRONOMİK DENEYİM İÇİN MÜŞTERİLERİN YÜKSEK  
FİYAT ÖDEME İSTEKLİLİĞİNİN BELİRLENMESİ: UZAK  
DOĞU RESTORANLARI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA**

**DOKTORA TEZİ**

**HAVVA GÖZGEÇ MUTLU**

**TEZ DANIŞMANI**

**PROF. DR. MURAT DOĞDUBAY**

**BALIKESİR, 2022**

“Bu alışma Balıkesir Üniversitesi Rektörlüğü Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi”  
tarafından BAP 2021/22 kodlu proje ile desteklenmiştir. Teşekkür ederiz.”

**T.C.**  
**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TEZ ONAYI**

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda 201712526008 numaralı Havva GÖZGEÇ MUTLU'nun hazırladığı **“Gastronomik Deneyim İçin Müşterilerin Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliğinin Belirlenmesi: Uzak Doğu Restoranları Üzerine Bir Çalışma”** konulu DOKTORA tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 01/02/2022 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Üye (Başkan): Prof. Dr. Ahmet KÖROĞLU

İmza

Üye (Danışman): Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY

İmza

Üye: Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

İmza

Üye: Doç. Dr. Aybeniz AKDENİZ AR

İmza

Üye: Dr. Öğretim Üyesi Esat ÖZATA

İmza

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

.../.../...

Enstitü Müdürü

Prof. Dr. Kenan Ziya TAŞ

## ETİK BEYAN

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

..../..../2022

İmza

Havva GÖZGEÇ MUTLU

## ÖNSÖZ

Doktora tezimi yazdığım süreçte bana danışmanlıktan çok daha ötesini sağlayan, zamanını, bilgisini ve emeğini benden esirgemeyen, bilgi ve tecrübesiyle akademik çalışmalarımın fikir aşamasından son noktasına kadar titizlikle takip eden, yönlendiren ve yöneten değerli danışman hocam Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY'a,

Doktora tez sürecimde fikirlerinden ve bilgilerinden yararlandığım değerli hocalarım Doç. Dr. Aybeniz AKDENİZ AR'a, Prof. Dr. Ahmet KÖROĞLU'na, Prof. Dr. Cüneyt AKAR'a, Doç. Dr. Tansoy YILDIRIM'a ve Dr. Öğr. Gör. Cemal Çelik'e,

Eserlerinden, fikirlerinden ve bilgilerinden yararlandığım değerli hocalarım ve bilim insanlarına,

En içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Sadece akademik çalışmalarım değil, hayat sürecimde de desteklerini benden esirgemeyen sevgili dostlarım Arş. Gör. Şeyma ŞAHİNER YILMAZ'a, Arş. Gör. Gülsema ÇETİNKAYA 'ya, Arş. Gör. Hasret ULUSOY'a, Dr. Elif KOÇ'a, Doç. Dr. Sevda AKAR'a ve Doç. Dr. Senem NART'a ayrı ayrı teşekkür ederim.

Maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen, ferdi olmaktan onur duyduğum ve her zaman duyacağım ailem saygıdeğer Fatma- Namık çiftine, beni bu süreçte yalnız bırakmayan hep inanan, destekleyen sevgili eşim Mustafa MUTLU'ya çok teşekkür ediyorum ve doktora tezimi onlara armağan ediyorum.

**Balıkesir, 2022**

**Havva GÖZGEÇ MUTLU**

## ÖZET

### GASTRONOMİK DENEYİM İÇİN MÜŞTERİLERİN YÜKSEK FİYAT ÖDEME İSTEKLİLİĞİNİN BELİRLENMESİ: UZAK DOĞU RESTORANLARI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

**GÖZGEÇ MUTLU, Havva**

**Doktora, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY**

**2022, 184 Sayfa**

Bu çalışmanın amacı, ilk olarak lüks restoran grubunda yer alan Uzak Doğu restoranlarını ziyaret eden müşterilerin yüksek fiyat ödeme istekliliğinin oluşmasına sebep olan faktörlerin belirlenmesidir. İkinci olarak çalışmada belirlenen faktörlerin gastronomik ilgilenim yoluyla yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerindeki aracılık etkilerinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

Bu çalışma Türkiye'deki Uzak Doğu restoranı müşterileri örnekleminde incelenmiştir. Uzak Doğu restoranlarını temsil etme özelliği olduğu düşünülen büyük şehirlerdeki Japon, Çin, Tayland ve Kore restoranları, araştırma kapsamına dâhil edilmiştir. Elde edilecek bulgular örneklem ile sınırlı tutulmakla birlikte Türkiye'deki Uzak Doğu restoranı müşterilerinin geneli ile ilgili fikir verebilecek düzeydedir.

İlk olarak 17 katılımcı ile yapılan görüşmelerden elde edilen veriler analiz edilerek çalışmanın değişkenleri belirlenmiştir. Belirlenen değişkenler doğrultusunda araştırmanın amaçlarına uygun olarak hazırlanmış yapısal anket formu kullanılarak, katılımcılardan yüz yüze ve çevrimiçi şekilde veriler elde edilmiş ve toplamda 641 veri değerlendirilmeye alınmıştır.

Toplanan veriler farklı istatistik programlarıyla analiz edilmiştir. Bununla birlikte araştırma modeli içerisinde yer alan değişkenlerin regresyon değerlerini ve modelin sahip olduğu güvenilirlik ve geçerlik değerlerini ortaya çıkarmak için PLS-SEM analizi yapılmıştır. Araştırmada analiz yöntemi olarak kısmi en küçük kareler yöntemi kullanılmıştır.

Araştırma sonucunda gastronomik ilgilenimin snop etkisi, sürü etkisi, sağlık etkisi, şef imajı etkisi ve yüksek bedel ödeme istekliliği arasında aracılık yaptığı görülmüş ve bu değişkenlerin görece önemlerinin farklılık gösterdiği saptanmıştır. Özellikle sağlık etkisi ve şef imajı etkisi ile ilgili sonuçlar restoran işletmecilerinin restoranlarını geliştirmelerine yardımcı olacak niteliktedir. Genel olarak araştırmanın sonuçları, insanların Uzak Doğu yemeği deneyimlemek için yüksek fiyat ödeme niyetini etkileyen faktörlerin önemini anlama konusunda bilim adamlarını ve uygulayıcıları destekleyici niteliktedir. Ayrıca araştırmada önerilen model, gastronomik ilgilenim ile ilgili mevcut literatüre katkıda bulunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomik Deneyim, Uzak Doğu Restoranları, Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği, Müşteriler, Gastronomik İlgilenim.

## **ABSTRACT**

### **DETERMINING CUSTOMERS' WILLINGNESS TO PAY HIGH PRICES FOR GASTRONOMIC EXPERIENCE: A STUDY ON FAR EASTERN RESTAURANTS**

**GÖZGEÇ MUTLU, Havva**

**PhD Thesis, Department of Tourism Management**

**Advisor: Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY**

**2022, 184 Pages**

Firstly, it is aimed to determine the factors that cause the willingness to pay high prices of customers visiting Far East restaurants in the luxury restaurant group in this study. Secondly, it is aimed to examine the mediating effects of the determining factors on the willingness to pay high prices through gastronomic involvement in the study.

This study was examined in the sample of Far East restaurant customers in Turkey. Japanese, Chinese, Thai, and Korean restaurants in big cities, which are thought to represent Far East restaurants, were included in the research. Although the findings to be obtained are limited to the sample, they are at a level that can give an idea about Turkey's Far East restaurant customers.

First, the data obtained from the interviews with 17 participants were analyzed, and the study variables were determined. In line with the determined variables, using the structural questionnaire prepared by the aims of the research, data were obtained face-to-face and online from participants, and 641 data were evaluated.

The collected data were analyzed with different statistical programs. In addition, PLS-SEM analysis was performed to reveal the regression values of the research model variables and the model's reliability and validity values. The partial least squares method was employed in the research.

As a result of the research, it was seen that gastronomic involvement serves as a mediator between snob effect, bandwagon effect, health effect, chef image effect, and willingness to pay a high price and it was determined that the relative importance



of these variables differed. In particular, the results related to the health effect and the effect of the chef image will help restaurant operators to develop strategies. The results of the research will support scholars and practitioners to recognize the importance of factors that influence people's high price pay intention to experience Far Eastern food. In addition, the model proposed in the study contributes to the existing literature on gastronomic involvement.

**Keywords:** Gastronomic Experience, Far East Restaurants, Willingness to Pay Premium, Customers, Gastronomic Involvement.





*Değerli Aileme...*

# İÇİNDEKİLER

	<b>Sayfa</b>
ÖNSÖZ .....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT .....	vi
İÇİNDEKİLER .....	ix
ÇİZELGELER LİSTESİ .....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xiv
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xv
<b>1. GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>
1.1. Araştırmanın Problemi .....	5
1.2. Araştırmanın Amacı .....	7
1.3. Araştırmanın Önemi.....	7
1.4. Araştırmanın Varsayımları.....	8
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	9
1.6. Tanımlar.....	9
<b>2. İLGİLİ ALANYAZIN.....</b>	<b>11</b>
2.1. Kuramsal Çerçeve.....	11
2.1.1. Deneyim ve Deneyim Ekonomisi.....	11
2.1.1.1. Gastronomi Turizmi.....	14
2.1.1.2. Gastronomik Deneyim.....	15
2.1.2. Etnik Restoranlar .....	16
2.1.2.1. Çin Mutfağı.....	18
2.1.2.2. Japon Mutfağı.....	21
2.1.2.3. Tayland Mutfağı.....	23
2.1.2.4. Kore Mutfağı.....	24
2.1.3. İlgilenim.....	26
2.1.3.1. Ürün İlgilenimi.....	28
2.1.3.2. Gastronomik İlgilenim.....	29
2.1.4. Lüks Kavramı ve Lüks Yiyecekler.....	31
2.1.5. Lüks Tüketim Boyutları.....	33
2.1.5.1. Kişisel Etkiler.....	35
2.1.5.1.1. Hedonik Değer.....	36

2.1.5.1.2. Materyalizm.....	37
2.1.5.1.3. Öz Kimlik Değeri.....	39
2.1.5.2. Kişilerarası Etkiler.....	40
2.1.5.2.1. Veblen Etkisi (Gösterişçi Değer).....	40
2.1.5.2.2. Prestij Etkisi.....	41
2.1.5.2.3. Snop (Aykırılık) Etkisi.....	43
2.1.5.2.4. Sürü (Çoğunluğa Uyuma) Etkisi.....	44
2.1.5.3. Fonksiyonel Etkiler.....	46
2.1.5.3.1. Sağlık Etkisi.....	48
2.1.5.3.2. Şef İmajı Etkisi.....	50
2.1.6. Davranışsal Niyet.....	53
2.1.6.1. Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği.....	55
2.1.6.2. Sadakat.....	56
2.1.6.3. WOM ve E-WOM.....	58
2.1.7. Tüketim Kuramları.....	60
2.1.7.1. İtme ve Çekme Motivasyonu Kuramı.....	60
2.1.7.2. Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kuramı.....	62
2.1.7.3. Gerekçeli Eylem Teorisi .....	64
2.1.7.4. Benzersizlik İhtiyacı Kuramı.....	66
2.2. İlgili Araştırmalar.....	68
2.2.1. Turizm Alanında Snop Etkisi ve Sürü Etkisine Yönelik Çalışmalar.....	68
2.2.2. Restoran Endüstrisinde Şef İmajı Etkisine Yönelik Çalışmalar.....	68
2.2.3. Restoran Endüstrisinde Sağlık Etkisine Yönelik Çalışmalar.....	69
2.2.4. Restoran Endüstrisinde İlgilenime Yönelik Çalışmalar.....	71
2.2.5. Restoran Endüstrisinde Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliğine Yönelik Çalışmalar.....	72
2.2.6. Snop Etkisi ve Sürü Etkisi ile Gastronomik İlgilenim Arasındaki İlişkiye Yönelik Daha Önce Yapılmış Olan Çalışmalar.....	74
2.2.7. Şef İmajı Etkisi ile Gastronomik İlgilenim Arasındaki İlişkiye Yönelik Daha Önce Yapılmış Olan Çalışmalar.....	75
2.2.8. Sağlık İmajı Etkisi ile Gastronomik İlgilenim Arasındaki İlişkiye Yönelik Daha Önce Yapılmış Olan Çalışmalar.....	75
2.2.9. Gastronomik İlgilenim ile Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği Arasındaki İlişkiye Yönelik Daha Önce Yapılmış Olan Çalışmalar.....	76

<b>3. YÖNTEM.....</b>	<b>78</b>
3.1. Araştırmanın Modeli .....	78
3.1.1. Araştırmada Benimsenen Yaklaşım.....	78
3.1.1.1. Ön Çalışma Bulguları .....	81
3.1.1.2. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli.....	86
3.1.1.2.1. Snop Etkisi ve Gastronomik İlgilenim Arasındaki İlişki.....	86
3.1.1.2.2. Sürü Etkisi ve Gastronomik İlgilenim Arasındaki İlişki.....	87
3.1.1.2.3. Şef İmajı Etkisi ve Gastronomik İlgilenim Arasındaki İlişki.....	87
3.1.1.2.4. Sağlık Etkisi ve Gastronomik İlgilenim Arasındaki İlişki.....	89
3.1.1.2.5. Gastronomik İlgilenim ve Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği Arasındaki İlişki.....	90
3.1.1.2.6. Aracılık İlişkileri.....	91
3.2. Evren ve Örneklem.....	94
3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri.....	96
3.4. Verilerin Toplanma Süreci.....	99
3.5. Verilerin Analizi.....	102
3.5.1. İçerik Analizi.....	102
3.5.2. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM).....	103
3.5.3. Kısmi En Küçük Kareler Yöntemi.....	104
<b>4. BULGULAR VE YORUMLAR .....</b>	<b>106</b>
4.1. Temel Analizler.....	106
4.1.1. Tanımlayıcı İstatistik.....	106
4.1.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	109
4.2. Araştırma Modelinin Değerlendirme Süreci.....	111
4.2.1. Açıklayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi.....	112
4.2.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	115
4.2.2.1. Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	116
4.2.2.2. Veri Setine İlişkin Çoklu Normallik Testleri.....	116
4.2.3. Birinci Adım: Ölçüm Modeli.....	118
4.2.3.1. Birleşme Geçerliliği.....	120
4.2.3.2. İç Tutarlılık Güvenilirliği.....	121
4.2.3.3. Ayrışma Geçerliliği.....	122
4.2.3.4. Model Uyum İyiliği.....	125
4.2.3.5. İndikatörler için Yeniden Örnekleme.....	126

4.2.4. İkinci Adım: Yapısal Model.....	128
4.2.4.1. Doğrusallık ( <i>VIF</i> ).....	130
4.2.4.2. Birleşik Etkiler ( $R^2$ ) .....	130
4.2.4.3. Etki Boyutu ( $f^2$ ).....	131
4.2.4.4. Tahmin Gücü ( $Q^2$ ).....	131
4.2.4.5. Kısmi Tahmin Gücü ( $q^2$ ).....	132
4.2.4.6. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi.....	133
4.2.4.7. Aracılık Analizleri.....	134
<b>5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>140</b>
5.1. Sonuçlar ve Tartışma.....	141
5.2. Öneriler.....	146
5.2.1. Alanyazına Öneriler.....	146
5.2.2. İşletmelere ve Kurumlara Öneriler.....	147
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>149</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>180</b>

## ÇİZELGELER LİSTESİ

	Sayfa
Çizelge 1. Ürün İlgilenimi Boyutları.....	28
Çizelge 2. Şefler için Gerekli İş Becerileri.....	51
Çizelge 3. WOM ve eWOM Sınıflandırılması.....	59
Çizelge 4. Zaman İçinde Gösterişçi Tüketim.....	62
Çizelge 5. Nitel Araştırmanın Özellikleri .....	79
Çizelge 6. Nicel ve Nitel Araştırmalar Arasındaki Farklar.....	80
Çizelge 7. Tema ve Kodlara Ait Bilgiler.....	81
Çizelge 8. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	95
Çizelge 9. Görüşme Soruları.....	97
Çizelge 10. Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	98
Çizelge 11. Ölçek Sorularına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	107
Çizelge 12. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	109
Çizelge 13. Keşfedici (Açıklayıcı) Faktör Analizi Bulguları.....	113
Çizelge 14. Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Modeli Normallik İncelemesi.....	117
Çizelge 15. İç Tutarlılık Güvenilirliği ve Açıklanan Ortalama Varyans Tablosu...	121
Çizelge 16. Çapraz Yükleme Tablosu.....	123
Çizelge 17. İndikatörler için Fornell-Lacker Kriteri ve HTMT Oranı Sonuçları.....	124
Çizelge 18. Model Uyum İndeksleri.....	125
Çizelge 19. İndikatörler için Yeniden Örnekleme İşlemi.....	127
Çizelge 20. Yapısal Model'in Analiz Sonuçları .....	129
Çizelge 21. İlişki Katsayılarının İstatistikî Anlamlılığı.....	133
Çizelge 22. Hipotez Testi Sonuçları.....	133
Çizelge 23. Aracılık İlişkileri Analiz Bulguları.....	136
Çizelge 24. Aracılık Analizlerinde $f^2$ ve $R^2$ değerleri.....	137
Çizelge 25. Araştırmanın Hipotez Testlerinin Sonuçlarının Özeti.....	139

## ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. Bir Deneyimin Dört Alanı.....	12
Şekil 2. Yiyecek İçecek İşletmesi Sınıflandırılmasında Ticari İşletmeler Olarak Hizmet Sunan Restoran İşletmeleri.....	17
Şekil 3. Vigneron ve Johnson'ın Önerdiği Prestij Amaçlı Tüketim Modeli.....	34
Şekil 4. Lüks Değer Algısı Modeli.....	35
Şekil 5. Gerekçeli Eylem Teorisi.....	64
Şekil 6. Alt Kodların Grafiği 1.....	82
Şekil 7. Alt Kodların Grafiği 2.....	83
Şekil 8. Alt Kodların Grafiği 3.....	84
Şekil 9. Araştırma Modeli.....	94
Şekil 10. Doğrulayıcı Faktör Analizi İndikatör Yükleri.....	119
Şekil 11. Modifikasyon Sonucu İndikatör Yükleri.....	120
Şekil 12. Basit Etki Modeli, Aracılık Etki Modeli ve Etkiler.....	134



## KISALTMALAR LİSTESİ

<b>ABD</b>	: Amerika Birleşik Devletleri
<b>AVE</b>	: Ortalama Çıkarılan Varyans (Average Variance Extracted)
<b>DHA</b>	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
<b>CR</b>	: Birleşik Güvenilirlik (Composite Reliability)
<b>KMO</b>	: Kaiser-Meyer-Olkin
<b>RMSEA</b>	: Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error Of Approximation)
<b>NFI</b>	: Normlaştırılmış Uyum İndeksi
<b>TDK</b>	: Türk Dil Kurumu
<b>TRA</b>	: Gerekçeli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action)
<b>TÜİK</b>	: Türkiye İstatistik Kurumu
<b>YEM</b>	: Yapısal Eşitlik Modeli
<b>PLS</b>	: En Küçük Kareler Yöntemi (Partial Least Square)
<b>VIF</b>	: Varyans Artış Faktörü
<b>WOM</b>	: Ağızdan Ağıza İletişim (Word-of-Mouth)
<b>E-WOM</b>	: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (Elektronic Word-of-Mouth)
<b>R<sup>2</sup></b>	: Birleşik Etkiler
<b>f<sup>2</sup></b>	: Etki Boyutu
<b>Q<sup>2</sup></b>	: Tahmin Gücü
<b>q<sup>2</sup></b>	: Kısmi Tahmin Gücü
<b>WTP</b>	: Ödeme İstekliliği (Willingness to Pay)
<b>WTPP</b>	: Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği (Willingness to Pay Premium)

# 1. GİRİŞ

İçinde bulunulan yüzyılın en yeni eğilimlerinden biri deneyim satın almaktır. Gastronomik deneyim ise şüphesiz ki en sık rastlanan deneyimlerden biridir. Gastronomide deneyim gibi yeni yaklaşımlar giderek daha etkin hale gelmeye başlamıştır ve özgünlük arayışı özellikle deneyim kazanmak ile çok ilgili görülmüştür (Cooper ve Hall, 2008; Otero, 2018). Bu özgünlük arayışını en iyi karşılayacak mutfaklardan biri de etnik mutfaklardır. Etnik yemekler, malzemeleri ve şefleri genellikle başka ülkelerden ithal edilen, yüksek fiyatlı, sınırlı sayıda bulunan, o ülkenin kültürünü yansıtan yiyeceklerdir. Lüks yiyecekler ise geleneksel olarak arkeolojide egzotik, nadir, satın alınması pahalı veya nüfusun büyük bir kısmından kısıtlanmış yenilebilir yiyecekler olarak tanımlanmıştır (Hastorf, 2003, s. 545). Lüks yiyeceklerin tanımından yola çıkıldığında etnik yiyecekler lüks sınıfta yer almaktadır. Tüketicilere, bu yiyeceklerin tüketilmesi yerine bu yiyeceklerden deneyim elde edilmesi daha çekici gelmiştir (Bain ve Company Inc., 2019). Uzak Doğu mutfağı tüm bu özellikleri içinde barındıran etnik bir mutfaktır. Etnik yemekler sunan Uzak Doğu restoranlarının, görece yüksek fiyatlı oluşu, bu fiyatlara katlanmaya sebep olan faktörlerin belirlenmesini önemli kılmıştır.

Öncelikle lüks olgusu, tüketicinin bir ürün veya hizmete yönelik algısıyla ilişkilidir. Lüks değer algısının, kişiden kişiye değişmesi lüksün çok boyutlu karmaşık bir yapıya dönüşmesine neden olmaktadır. Bu nedenle araştırmacılar tarafından tüketicilerde lüks algısının ne ifade ettiğini belirlemek için çeşitli alt boyutlar geliştirilmiştir (Berthon vd., 2009; Vigneron ve Johnson, 1999; Wiedmann vd., 2009). İlk sınıflandırma, lüks değer algısı boyutları; finansal, fonksiyonel, bireysel ve sosyal değerden oluşmaktadır (Wiedmann, Hennigs ve Siebels, 2009). İkinci sınıflandırma, prestij amaçlı tüketimdir. Bunlar kişisel faktörler; algılanan duygusal (hedonizm) değer ve algılanan kalite (mükemmeliyetçilik) değerinden, kişilerarası faktörler; algılanan gösteriş değeri, algılanan benzersizlik değeri ve algılanan sosyal değerden

oluşmaktadır (Vigneron ve Johnson, 1999). Diğer bir sınıflandırma ise fonksiyonel ve fonksiyonel olmayan motivasyonlar (Leibenstein, 1950) şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Fonksiyonel motivasyonlar ürün veya hizmetin kalitesi ile ilgilidir. Fonksiyonel olmayan motivasyonlar kişiler arası (sosyal) değerler taşıyan dışsal özellikli snop (aykırılık) etkisi, sürü (çoğunluğa uyma) etkisi ve Veblen etkisidir.

Yukarıda sayılan boyutlardan yola çıkıldığında araştırmacılar lüks algısının karmaşıklığı nedeniyle boyutları farklı şekillerde sınıflandırmıştır. Alanyazında gastronomi alanında en fazla çalışılan alt boyutlar; kalite değeri (Perutkova ve Parsa, 2010; Parsa, Self, Gregoy ve Dutta, 2012; Rehman, Samad, Singh ve Usman, 2021; Sukhu, Bilgihan ve Seo, 2017), prestij değeri (Ingerson ve Kim 2016; Rehman vd., 2021; Ryu ve Han 2010), hedonik değer (Ha ve Jang, 2010b; Lee ve Hwang, 2011; Park, 2004; Ryu ve Jang, 2007; Ryu, Han ve Jang, 2010; Yang ve Mattila, 2016) ve sağlık değeridir (Rehman vd., 2021; Rousta ve Jamshidi, 2019).

Araştırmada Uzak Doğu mutfağının doğasına uygun boyutlandırmalara gidilmiştir. Bu boyutlandırmalar yapılırken alanyazından ve araştırmanın ön çalışma bulgularından faydalanılmıştır. Seçilen boyutların tanımlarına ve araştırma kapsamında ele alınış biçimlerine aşağıda yer verilmiştir. Araştırmada Uzak Doğu restoranlarında lüks tüketime yönelik boyutlandırmalar fonksiyonel ve fonksiyonel olmayan etkiler altında değerlendirilip isimlendirilmiştir.

Snop (aykırılık) etkisi altındaki tüketiciler, sahip olmak istedikleri ürün ve hizmette özgünlük aramaktadır ve topluluktan ayrışabilmek için yüksek fiyatlara katlanmayı göze alan tüketici grubudur. Bu tüketiciler, ödedikleri fiyat ile değil, benzersiz olma hususu ile ilgilenmektedir. Snop etkisinin tam tersi olan sürü (çoğunluğa uyma) etkisinde ise tüketiciler, örnek aldığı referans grubuna ait olduğunu göstermek için tercihlerini ve ilgilerini o grubun tercihlerine göre yönlendirmektedir. Son olarak Veblen etkisinde yani gösterişçi tüketimde, tüketiciler ürün ve hizmetleri başkalarına kendi mal varlıklarını sergileyebilmek için tercih etmektedir.

Fonksiyonel ve fonksiyonel olmayan etkiler dışında Uzak Doğu mutfağına olan gastronomik ilgilenim de katlanılan yüksek fiyatları açıklamada önemli belirleyicilerdendir. Gastronomik ilgilenim söz konusu olan gıdanın veya mutfağın bireyin yaşamındaki önem düzeyini ifade etmektedir. Bir diğer ifadeyle, gastronomik ilgilenim tek başına sadece gıdayı tüketmekten öte o gıdanın edinilmesi, hazırlanması, pişirilmesi veya ilgi duyulan mutfakla sosyal bağ kurulması, yemeklerin pişirilmesinin

öğrenilmesi ve mutfak konusunda daha bilinçli olmak gibi unsurları içinde barındırmaktadır. Gastronomik ilgilenim veya gıda ilgileniminin yüksek fiyat ödeme istekliliği gibi tüketicinin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin alanyazında çok sınırlı çalışılmış olması (J. M. Campbell ve DiPietro, 2014; Kiatkawsin ve Han, 2019), bu ilişkinin çalışılmasını önemli kılmıştır.

Snop ve sürü etkisinin lüks restoranlarda gastronomik ilgilenim oluşturduğu ve bu etkilerin yiyecek-içecek alanında çok sınırlı çalışıldığı görülmüştür (Kiatkawsin ve Han, 2019). Bu nedenle yüksek fiyatlı menülere sahip olan Uzak Doğu restoranlarında farklılaşma, gruba uyma ve gösteriş yapma isteği gibi faktörlerin Uzak Doğu mutfağına ilgilenim yaratmadaki etkinliğinin çalışılmasına ihtiyaç duyulmuştur.

Fonksiyonel olmayan yani dışsal (kişilerarası) etkiler dışında oluşan ürünün fonksiyonel değerinin, ürün kalitesine, işçiliğe, güvenilirliğe, dayanıklılığa ve diğer üstün ürün performanslarına dayalı olduğu ifade edilmiştir (Tynan, McKechnie ve Chhuon, 2010; Vigneron ve Johnson, 1999, 2004; Wiedmann vd., 2009). Yiyecek-içecek alanında değerlendirildiğinde ürünün kalitesi, işçiliği, benzersizliği, güvenilirliği büyük oranda şefin işinin ehli olmasıyla ilgilidir. Özellikle Uzak Doğu mutfağı gibi etnik mutfaklarda yiyeceklerin özgünlüğü şefin o etnik kökene ait olmasıyla oldukça fazla ilişkilendirilmiştir. Özellikle kaliteli ve özgün Uzak Doğu yemeğinde işçilik çok önemli görülmektedir. Bu alanda özellikle fonksiyonel etkiler altında Uzak Doğulu şef imajı etkisinin değerlendirilmesi yerinde olacaktır. Yapılan çalışmalarda olumlu imajın olumlu bir yemek deneyimi ihtimalini artırdığı belirlenmiştir (Baldwin, 2018). Şef imajı etkisi şefin imajının nasıl algılandığı ile yakından ilişkilidir. Algılanan olumlu şef imajı restorana olan ilgiyi artırmada fayda sağlamaktadır. Şef imajı, müşterilerin şefin kişilerarası ve teknik becerileri ile yaratıcılığına ilişkin genel algılarını ifade etmektedir (Fang, Zhang ve Chan, 2013; Kuroshima, 2010; Lin ve Lin, 2006; Zopiatis, 2010). Şef imajının turist yemek deneyimi yaratma ve lüks restoranların imajı üzerinde etkileri çalışılmış (A. Chen, Peng ve Hung, 2016a, 2016b) olsa da Uzak Doğu mutfağına ilgilenim yaratmadaki etkisinin araştırıldığı çalışmalara rastlanılamamıştır

Bu alanda bir diğer önemli fonksiyonel etki fonksiyonel gıdanın özelliklerinden yola çıkılarak belirlenmiştir. Fonksiyonel gıda, belirli kronik hastalık riskini azaltan veya temel beslenme işlevlerinin ötesinde hedef işlevleri olumlu yönde etkileyen kanıtlanmış fizyolojik, psikolojik ve biyolojik olarak sağlığa birçok yararı olan gıdalardır (Doyon ve Labrecque, 2008, s. 1144). Uzak Doğu mutfağının sağlık

açısından oldukça faydalı görülmesi ve pek çok ülkede yer alan restoranların menüsünde sağlıklı kategoride değerlendirilerek Asya yemeklerine yer verilmesi, sağlığın önemli bir fonksiyonel etki unsuru olduğunu göstermektedir. Yapılan çalışmalar sağlık bilincinin, organik gıda ilgilenimi (Teng ve Lu, 2016), sağlık motivasyonunun da sağlığı iyileştiren gıdalara ilgilenim üzerinde olumlu etki yarattığını (Kamrath, Bidkar ve Bröring, 2019) göstermiştir. Fakat müşterileri Uzak Doğu mutfağına yönlendiren sağlık etkisinin gastronomik ilgilenim üzerindeki etkilerine yönelik çalışmalara rastlanamamıştır.

İlgilenimin doğrudan etkisi dışında dolaylı etkisinin de tüketici davranışını açıklamada önemli olduğu savunulmuştur (Mitchell, 1979). Çalışmalarda her ne kadar tüketicilerin fonksiyonel gıdalar için yüksek fiyat ödemeye istekli oldukları bulunmuş olsa da (West, Gendron, Larue ve Lambert, 2002) çoğu araştırmada fonksiyonel gıdalar için ilgilenim üzerinden yaratılan yüksek fiyat ödeme istekliliğinin belirlenmesine yönelik araştırmaya rastlanamamıştır. Bunun yerine sağlık bilinci ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide organik gıdaya ilgilenimin aracılık rolüne odaklanıldığı görülmüştür (Teng ve Lu, 2016). Fonksiyonel olmayan etkiler kapsamında da sadece snop ve sürü etkisinin lüks restoranlarda gastronomik ilgilenim üzerinden yüksek fiyat ödeme istekliliği oluşturduğu görülmüştür (Kiatkawsin ve Han, 2019). Yapılan çalışmalar incelendiğinde, ilgilenimin önemli bir potansiyel aracı olarak görüldüğü ve gastronomik ilgilenimin de önemli bir aracılık unsuru olacağı belirlenmiştir. Bu nedenle çalışmada fonksiyonel olan ve olmayan lüks algısı motivasyonlarının yüksek fiyat ödeme istekliliğine etkileri gastronomik ilgilenim üzerinden açıklanmaya çalışılmıştır. Türkiye'deki Uzak Doğu restoranlarını tercih eden müşteriler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır.

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde giriş başlığı adı altında araştırmanın problemi, amacı, önemi, varsayımları, sınırlılıkları ve tanımları yer almaktadır. İkinci bölüm, ilgili alan yazın başlığı altında kuramsal çerçeveden ve ilgili araştırmalardan oluşmaktadır. Kuramsal çerçeve kısmında deneyim ve deneyim ekonomisi, etnik restoranlar ve mutfaklar, ilgilenim, lüks kavramı ve lüks yiyecekler, lüks tüketim boyutları, davranışsal niyet ve tüketim kuramları başlıkları bulunmaktadır. İlgili araştırmalarda ise değişkenlerin birbiriyle ilişkilerini anlatan daha önce yapılmış araştırmalar yer almaktadır. Üçüncü bölümde, müşterilerin yüksek fiyat ödeme istekliliği belirleyicilerini ortaya çıkarmak ve belirlenen değişkenlerin

yüksek fiyat ödeme istekliliğini etkileyip etkilemediğini saptamak amacıyla yapılan araştırma süreci ve yöntemi değerlendirilmektedir. Dördüncü bölümde araştırmanın bulgularına, beşinci bölümde ise araştırmanın sonuçlarına ve bu sonuçlara yönelik alanyazına ve uygulayıcılara öneriler yer almaktadır.

### **1.1. Araştırmanın Problemi**

Lüks olgusu, tüketicinin bir ürün veya hizmete yönelik algısıyla ilişkili olduğundan lüks herkes tarafından farklı algılanmaktadır. Bir mutfak türü yurt dışında daha ucuz olarak algılanırken Türkiye’de daha pahalı olarak algılanabilmektedir. Bunun başlıca sebeplerinden biri ürünün malzemelerinin ve üretimi yapacak şefin sınırlı olmasından veya ithal edilmek zorunda kalınıyor olmasındandır. Diğer bir sebebi de etnikliğin ve özgünlüğün getirdiği yüksek fiyat olgusudur. Bu tarz yiyecekler genellikle sınırlı sayıda insan için erişilebilirdir. TripAdvisor incelendiğinde, Uzak Doğu restoranlarının Türkiye’de az sayıda şehirde hizmet verdiği tespit edilmiştir. Sunulan yiyeceklerin hazırlandığı malzemelerin yurt dışından ithal edilmesi ve restoranlarda hizmet sunan şeflerin yurt dışından getirilmesi, Uzak Doğu restoranlarını nadir bulunan restoranlar haline getirmiştir. Bu durum Uzak Doğu restoranlarının menülerindeki fiyatların yükselmesine neden olmaktadır. Bu restoranların sunduğu gastronomik deneyimin de lüks olarak algılanması yanlış olmayacaktır. Uzak Doğu mutfağına duyulan ilgi bu lüks deneyime ödenen yüksek fiyatları açıklamaya yardımcı olacaktır.

İlgilenimin, satın alma kararında oldukça önemli bir rolü bulunmaktadır (Omar, Karim, Bakar ve Omar, 2015). İlgilenimin tüketici davranışı üzerindeki etkisinin anlaşılabilmesi için karar verme sürecinin bir parçası olması gerekmektedir (Bezençon ve Blili, 2010). Araştırmacılar, özellikle gıda tüketimi araştırmalarına ilgilenimi dahil ettiklerinde, müşterilerin zihinsel işlem gereksinimlerinde önemli olduğunu belirtmişlerdir (Aertsens vd., 2009). Çok az araştırmacı, organik gıda (Teng ve Lu, 2016), etnik gıda (Lim vd., 2019), lüks kaliteli gıda (Kiatkawsin ve Han, 2019) ve yerel gıda (Rehman, Samad, Singh ve Usman, 2021) ilgileniminin davranışsal niyeti önemli ölçüde ölçtüğünü ortaya koymaktadır.

Daha önceki çalışmalar incelendiğinde çoğunlukla davranışsal niyet boyutlarından sadakatin ilgilenim ile ilişkisi üzerinde durulduğu (Çift yıldız 2006, s.

155; Punniyamoorthy ve Raj, 2007, s. 229; Russell-Bennett, McColl-Kennedy ve Coote, 2007, s. 1257; Lee ve Graefe, 2001, s. 283-286; Olsen, 2007, s. 330-331; Prayag ve Ryan 2012, s. 347, 351-352) görülmüştür. Özellikle gastronomi alanında daha fazla ödeme istekliliği boyutu üzerinde çok az durulmuştur (J. Campbell, DiPietro ve Remar, 2014; Kiatkawsin ve Han, 2019). Çok az araştırmacı çalışmalarında gastronomik veya gıda ilgileniminin aracılık rolüne değinmiştir (Kiatkawsin ve Han, 2019; Teng ve Lu, 2016; Rehman vd., 2021). Yukarıda bahsedilen araştırma sonuçları değerlendirildiğinde bir ürüne karşı duyulan yüksek ilginin de yüksek fiyat ödeme istekliliğinin anlaşılmasını kolaylaştıracağı açıktır. Bu nedenle ilgilenimin aracılık rolünün araştırmaya dahil edilmesi gerekmektedir. Bu bulgulardan hareketle gastronomik deneyim için yüksek fiyat ödeme niyetini açıklamada Uzak Doğu yiyeceklerine olan ilgilenimin etkili olacağı ön görülmektedir.

Rekabet ortamında Uzak Doğu restoran sahiplerinin müşterinin yüksek fiyat ödeme istekliliğinin arkasındaki itici güçleri ve mekanizmaları anlamaları zorunludur. Lüks tüketime yönelik fonksiyonel ve fonksiyonel olmayan etkilerin bu ödeme istekliliği üzerindeki etkilerinin yeterince bilinmemesi geleceğe yönelik doğru stratejilerin geliştirilmesini güçleştirecektir. Günümüzün en önemli sorunlarından biri hedef kitleyi yeterince tanıyıp beklentilerini anlayamamaktır. Bu nedenle alanyazında sınırlı çalışılmış olan fonksiyonel ve fonksiyonel olmayan (kişilerarası/ sosyal) etkilerin, gastronomik ilgilenimin ve yüksek fiyat ödeme istekliliğinin (Kiatkawsin ve Han, 2019; Teng ve Lu, 2016; Rehman vd., 2021) bir arada değerlendirilmesine ilişkin ve bu değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin açıklanmasına yönelik eksikliklerin olması, alanyazında önemli bir boşluğun varlığını göstermektedir. Bu nedenle Uzak Doğu restoranlarında lüks gastronomik deneyim için müşterileri yönlendiren fonksiyonel ve fonksiyonel olmayan etkilerin belirlenmesi ve bu boyutların gastronomik ilgilenim aracılığıyla (dolaylı etki) Uzak Doğu restoranlarında yüksek fiyat ödeme istekliliğini ne şekilde etkilediğinin belirlenmesi araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

## 1.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, lüks olarak algılanan Uzak Doğu mutfağına yönelik yüksek fiyat ödeme istekliliğinin oluşmasına sebep olan faktörlerin belirlenmesi ve gastronomik ilgilenimin, yüksek fiyat ödeme niyetinin belirleyicileri ile arasındaki ilişkiyi nasıl etkilediğini belirlemek amaçlanmıştır. Ayrıca alışmada Türkiye'deki müşterilerin Uzak Doğu mutfağına yükledikleri anlamı ve görüşleri ortaya çıkarmaya odaklanılmıştır.

## 1.3. Araştırmanın Önemi

Akademik çalışmalarda, alanyazına katkı kadar, uygulamacılara katkı sağlamak da önemlidir. Bu çalışmada alanyazın katkısının yanı sıra uygulamacılara katkı sağlama amacı da gözetilmiştir.

Bu çalışmanın beklenen katkılarını şu şekilde açıklamak mümkündür.

Birincisi, alanyazında lüks algısına yönelik boyutlarda farklılıklar olduğu görölmektedir. Lüksün kişinin lüks olarak algılandığı her şey olması ve Uzak Doğu restoranları gibi etnik restoranlarda ürün ve işçiliğin ithal edilerek hizmet sağlanması görece yüksek fiyatlı bir menüye sahip olmalarına neden olmaktadır. Lüks algısının, fonksiyonel ve fonksiyonel olmayan etkiler kapsamında çok boyutlu olarak ele alındığı bu çalışma ile Uzak Doğu restoranları gibi etnik restoranlarda lüksün boyutlarına ilişkin alanyazına katkı sağlanacağı düşünölmektedir.

Uzak Doğu restoranı müşterilerinin lüksü hangi değer boyutları ile algıladığı ve Uzak Doğu mutfağına olan ilgilenimini ve yüksek fiyat ödeme istekliliğini belirlemek bundan sonraki, etnik restoranlar ve lüks değer araştırmalarına referans olması beklenmektedir. Aynı şekilde Uzak Doğu mutfağına ilgilenim oluştırmada ve bu ilgilenimin müşterinin davranışsal niyetlerini etkilemedeki rolünün de ortaya çıkarılması beklenmektedir.

Gastronomik ilgilenimin, yüksek fiyat ödeme istekliliğinin belirleyicileri ile arasındaki ilişkiyi açıklama gücünün değerlendirilmesi yönünde ve önerilen model aracılığıyla gastronomik ilgilenim ile ilgili ilgilenim teorisi alanyazınının genişlemesine katkı sağlanacaktır.



Çalışma ile şef imajı etkisi ve sağlık etkisinin lüks gastronomik deneyimin fonksiyonel etki boyutları altında değerlendirilebileceği yönünde alanyazına katkı sunulması beklenmektedir.

Bu çalışma Türkiye'deki Uzak Doğu restoranı müşterileri örneğinde incelenmiştir. Elde edilecek bulgular örneklem ile sınırlı tutulmakla birlikte Türkiye'deki Uzak Doğu restoranı müşterilerinin geneli ile ilgili fikir verebilecek düzeydedir. Türkiye'deki Uzak Doğu restoranı müşterilerinin Uzak Doğu mutfağına yüklediği anlamların ortaya çıkması hem akademisyenler hem de sektördeki uygulamacılar için önemli bulguları ortaya çıkaracaktır.

Araştırmanın sonuçları, bilim adamlarını ve uygulayıcıları, insanların etnik yemek yeme niyetini etkileyen faktörlerin önemini anlama konusunda destekleyecektir.

Araştırma Uzak Doğu restoranı işletmelerine önemli ipuçları sunmaktadır. Uzak Doğu restoranı yöneticilerinin hedef pazarını ve müşteri profilini tanımlarını ve hedef pazarları doğrultusunda strateji geliştirmelerine olanak tanıyacaktır.

#### **1.4. Araştırmanın Varsayımları**

Araştırmaya ait varsayımlar aşağıda maddeler halinde gösterilmektedir:

- Araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanan görüşme sorularının, katılımcılar tarafından içtenlikle cevaplanacağı varsayılmıştır.
- Araştırma amacına uygun olarak hazırlanan anketin, katılımcılar tarafından doğru ve samimiyetle yanıtlanacağı varsayılmıştır.
- Anket formunda yer alan ifadelerin araştırmanın amacına, problemine cevap bulma konusunda yeterli olacağı varsayılmıştır.
- Ulaşılan örneklem sayısının evreni temsil yeteneğinin yeterli olacağı varsayılmıştır.
- Müşterilerin herhangi bir Uzak Doğu restoranını yılda en az bir defa ziyaret etmesinin katılımcı olmaları açısından yeterli olacağı varsayılmıştır.

## 1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın doğası gereği bazı sınırlılıklar araştırma süresince ortaya çıkmıştır. Aşağıdaki maddelerde sınırlılıklar ayrıntılarıyla verilmiştir:

- İlk olarak araştırma verilerinin bir zaman dilimi içerisinde tek seferde toplanmasından dolayı katılımcılar ankete anlık olarak cevap vermişlerdir. Bu durum, tüketicilerin Uzak Doğu mutfağına yönelik zamana bağlı olarak oluşabilecek algı değişikliklerinin göz ardı edilmesine neden olduğundan kısıt oluşturmuştur.

- Verilerin pandemi sürecinde toplanmış olması nedeniyle örnekleme oluşturan Uzak Doğu (Japon, Çin, Tayland ve Kore) restoranı müşterilerinin bu mutfağa olan bakış açılarını değiştirmiş ise pandemi öncesinden farklı cevaplar verilmiş olabilir.

- Yine verilerin pandemi sürecinde toplanmış olması anketlerin yüz yüze toplanmasını güçleştirmiştir. Bu nedenle verilerin çoğunluğu elektronik ortamda toplanmıştır. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yönteminin seçilmesi de bu sınırlılıkların etkisiyle gerçekleşmiştir.

- Bu araştırmanın veri kaynağını Türkiye'deki Uzak Doğu restoranı müşterileri oluşturmaktadır. Veriler 18 Aralık 2020 ve 21 Nisan 2021 tarihleri arasında 692 katılımcıdan oluşan Türkiye'deki Uzak Doğu restoranı müşterisiyle sınırlı tutulmuştur.

- Bu araştırma; kuramsal çerçeve açısından ulaşılabilen alanyazınla sınırlıdır. Şef imajı etkisi, sağlık etkisinin kuramsal çerçevesi daha öncesinde alanyazında sınırlı test edildiği için ulaşılabilen alanyazınla sınırlıdır.

- Bu araştırma, veri kaynağı olarak, araştırma raporları, süreli yayınlar, makaleler, kitaplar, dergiler, lisansüstü tezler, bildiriler, konuşma metinleri, internet veri tabanları ve sözlükler gibi yazılı bilgi kaynakları ile sınırlıdır.

## 1.6. Tanımlar

Araştırmanın kuramsal çerçevesinde geçen tanımlar aşağıda yer almaktadır.

**Snop Etkisi:** Görece nadir olan ürünlerin değerli görülmesi sebebiyle tüketicileri bir ürünü satın almaya motive eden etkidir (Mason, 1993).

**Sürü Etkisi:** Sürü etkisi insanların çoğunluğunun satın aldığı ürünü, satın alma isteği ile ilgili etkidir (Leibenstein, 1950).

**Şef İmajı Etkisi:** Müşterilerin şefin kişilerarası becerilerine, teknik becerilerine ve yaratıcılığına ilişkin genel algılarını ifade eden (Fang, Zhang ve Chan, 2013; Kuroshima, 2010; Lin ve Lin, 2006; Zopiatis, 2010) etkidir.

**Sağlık Etkisi:** Tüketicileri sağlıklı algılanan yiyecekleri satın almaya motive eden etkidir.

**Gastronomik İlgilenim:** Tüketicinin bir yiyeceğe karşı duyduğu ilgidir.

Araştırmanın analiz aşamasında geçen tanımlar aşağıda yer almaktadır (Doğan, 2019).

**Egzojen Değişken:** Yapısal eşitlik modellemesinde sadece bağımsız değişken pozisyonunda olan değişkendir.

**Endojen Değişken:** Yapısal eşitlik modellemesinde hem bağımsız hem bağımlı değişken veya bağımlı değişken pozisyonunda olan değişkendir.

**İndikatör:** Gizli değişkenleri dolaylı yoldan ölçmeye çalışan sorulardır.

**Gizli Değişken:** Direk ölçülmeyen ancak indikatörler aracılığıyla ölçülen değişkendir.

**Reflektif Değişken:** Nedensellik ilişkisi kendisinden indikatörlere doğru olan ve indikatörlerin ortak varyansı üzerinden tanımlanan değişkendir.

**Varyans Artış Faktörü (VIF):** Karekökü, doğrusallık etkisi ile ortaya çıkan standart hatadaki sapma oranını gösteren değerdir.

## 2. İLGİLİ ALANYAZIN

İlgili alan yazın bölümünde kuramsal çerçeve ve ilgili araştırmalar yer almaktadır.

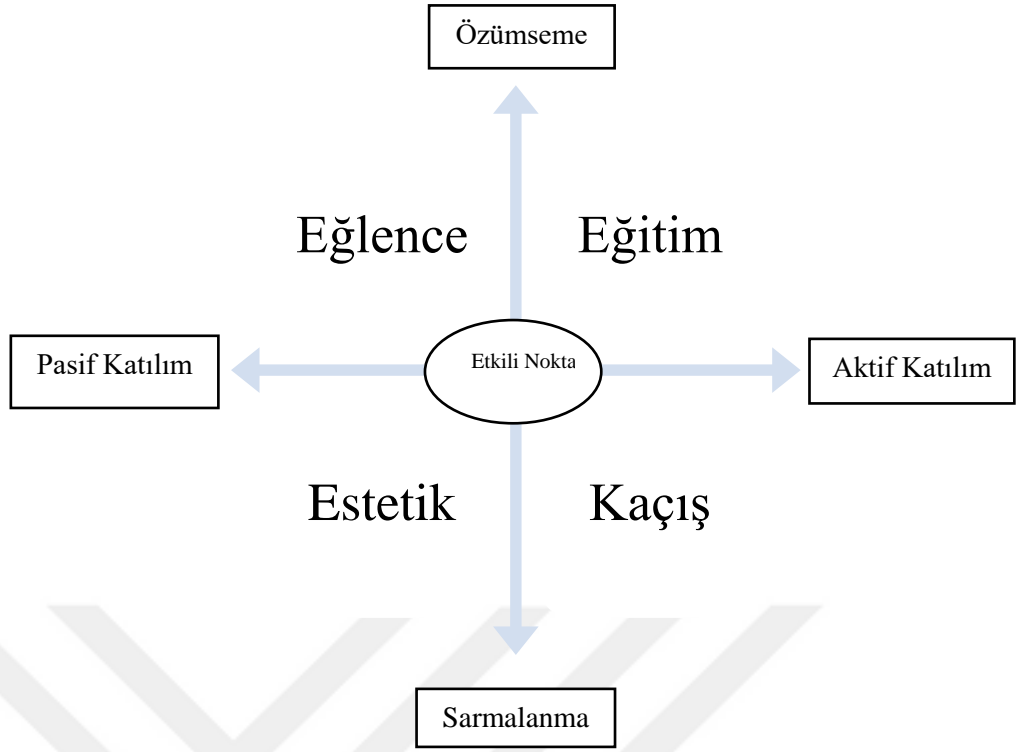
### 2.1. Kuramsal Çerçeve

Bu başlık altında araştırmanın kuramsal çerçevesine oluşturabilmek için ilgili alanyazın paylaşılmıştır. Sırasıyla deneyim ve deneyim ekonomisi, etnik restoranlar ve mutfaklar, ilgilenim, lüks kavramı ve lüks yiyecekler, lüks tüketim boyutları, davranışsal niyet ve tüketim kuramları ele alınmıştır.

#### 2.1.1. Deneyim ve Deneyim Ekonomisi

Deneyim, insanların zihninde meydana gelen bir olgudur, dış uyananlarla belirlenip zihinsel farkındalıkla detaylandırılmaktadır (Sundbo ve Sørensen, 2013, s. 2). Deneyim, şekilsiz bir yapı değildir; herhangi bir hizmet, mal veya ürün kadar gerçektir. Hizmetlerde ekonomik değerin gelişimi, metalaşan deneyimleri ortaya çıkarmıştır. Bir deneyimin ortaya çıkmasında işletmenin kasıtlı hizmet ve mal kullanımı, unutulmaz bir olay yaratılması ve müşteri etkileşimi etkili olmaktadır. Deneyim yaratmak ve sağlamak, işletmelerin daha rekabetçi bir gelecekte hayatta kalmasının en iyi yollarından biridir (Pine ve Gilmore, 1998).

Deneyimler, mal veya hizmetleri geliştirmek ve önerilen değeri maksimize etmek için eklenen ek bir katma değer sağlamaktadır (Leppiman ve Same, 2011). Deneyim katma değerleri, ürettikleri unutulmaz zamanlar için değerli olan duygusal deneyimlerle ilgilenen post modern ve post sanayileşmiş tüketiciye özel olarak hazırlanmıştır (Frochot ve Batat, 2013). Pine ve Gilmore (1998) bir deneyimin dört alanı olduğunu belirterek yatay ve dikey ekseninde modellemiştir. Bu modelleme Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Bir Deneyimin Dört Alanı

Kaynak: Çulha, O. (2020). Turizmde deneyim ekonomisi uygulamaları. *Alanya Akademik Bakış*, 4(2), 495–519.

Şekil 1'e göre yatay ekseninde deneyim, aktif katılım ve pasif katılım olarak, dikey ekseninde özümseme ve sarmalanma olarak modellenmiştir. Sarmalanma, performansın ve çevrenin fiziksel veya sanal bir parçası olmayı; özümseme kişinin zihnini meşgul eden durumları ifade etmektedir (Çulha, 2020; Pine ve Gilmore, 1999).

Tüketicilerin deneyimine ilişkin en iyi bilinen kavramsallaştırma, ilk olarak Pine ve Gilmore (1998, 1999) tarafından ortaya atılan *deneyim ekonomisi*dir. Bu kavram 4E'ler olarak da ifade edilmektedir. Deneyim ekonomisi, tüketici ilgilenim seviyesine göre pasif ve aktif katılım ve tüketicileri belirli performanslarla veya etkinliklerle birleştiren bağlantıya göre özümseme ve harmanlama olarak sınıflandırılan dört boyutu içermektedir. Bu dört boyut yatay ekseninde eğitim (aktif ve özümseme), eğlence (pasif ve özümseme); dikey ekseninde estetik (pasif ve sarmalanma) ve kaçıştır (aktif ve sarmalanma) (Hwang ve Han, 2018).

Aktif katılım, "müşterilerin performansı veya etkinliği kişisel olarak etkilemesi" ve pasif katılım, "müşterilerin performansı doğrudan etkilememesi" olarak tanımlanmıştır. İnsanlar aktif olarak uyarıcılarını harekete geçiren deneyim (örneğin bir konsere veya futbol maçına gittiğinde) arayışında ve pasif hatta istemeden bir deneyime (örneğin günlük

rutininizin dışında bir dizi olay meydana geldiğinde) sahip olabilmektedir. Deneyimler, olumlu kabul edilen olaylar (örneğin, eğlenceli bir etkinliğe katılmak) olabilirken, aynı zamanda olumsuz olarak kabul edilen olaylar da (örneğin bir cenaze törenine katılmak) olabilmektedir. Ayrıca 4E modelinin boyutlarına ait kavramların içerikleri şöyledir (Çulha, 2020, s. 498; Pine ve Gilmore, 1998, 1999).

- *Eğitim deneyimi*, yeni bir şey öğrenme arzusu anlamına gelmektedir ve katılımcıların yeteneklerini, bilgilerini ve becerilerini artırmak için etkinliklere veya performanslara karşı coşkulu tutumlarını göstermeleri gerektiğinden aktif katılımı yansıtmaktadır. Ayrıca eğitim deneyiminde, katılımcılar deneyimi akıllarına getirerek özümsemektedir (Pine ve Gilmore, 1999).

- *Eğlence deneyimi*, katılımcıların, konserler ve tiyatro gösterileri gibi olayları pasif bir şekilde özümstedikleri boyutu temsil etmektedir (Mehmetoglu ve Engen, 2011, s. 243). Katılımcıların olayların veya performansların çekiciliğine odaklanarak deneyimleri içselleştirme eğiliminde olmaları eğlence deneyiminin, özümsemeye ait olduğunu göstermektedir (Pine ve Gilmore, 1999).

- *Estetik deneyim*, tüketicilerin fiziksel çevreye ilişkin yorumudur (Hosany ve Witham, 2010). Katılımcılar çevreyi sadece izleyerek veya sunulan çevrenin çekiciliğinden etkilenerken pasif katılımı (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007) ve kendini çevrenin çekiciliğine bırakarak sarmalanmayı yansıtmaktadır (Pine ve Gilmore, 1999).

- *Kaçış deneyimi*, insanları günlük hayattan uzaklaştıran olayları ve aktif katılımı ifade etmektedir. Bu deneyimi yaşayan insanların kendilerini olaya kaptırması aynı zamanda sarmalanmadır (Pine ve Gilmore, 1999). Örneğin, kadın ziyaretçiler turistik dini mekân ziyaretlerinde sıradan çevreden uzaklaşma ve kendilerini dini mekâna kaptırma deneyimi yaşamıştır (Gözgeç, 2017).

Deneyim sektörü “kendilerine doğrudan veya dolaylı olarak ödeme yapan kişilerin deneyimlerini tetikleyebilecek unsurlar sunmayı amaçlayan resmi ekonomik faaliyetlerdir.” Bu kişiler, hizmet vericinin piyasa veya kamuya dayalı olmasına bağlı olarak müşteriler veya vatandaşlar olarak tanımlanabilir. Bu faaliyetlerin bilimsel çalışması deneyim ekonomisi çalışmaları olarak adlandırılmaktadır (Sundbo ve Sørensen, 2013, s. 5).

Deneyim ekonomisinin yeni bir iş hareketi olarak görülmesiyle birlikte tarım, imalat ve hizmet ekonomilerinden sonra satış ve kar için güçlü olanaklara sahip bir

alan ortaya çıkmıştır (Pine ve Gilmore, 1998). Modern ekonominin aksine deneyim ekonomisi özellikleri ve faydaları değil duygular ve etkileşimler gibi somut olmayan yönleri vurgulamaktadır (Schmitt, 2011). Duygu aracılığıyla deneyim ekonomisini açıklamaya çalışan Ketter (2018, s. 331) tüketim yoluyla duyguları ve unutulmaz deneyimleri tüketicilerin araması olarak ifade etmiştir. Bu tüketiciler, anlam, kimlik, özgünlük, güvenlik, romantizm ve mutluluk gibi sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını tüketim yoluyla karşılayabilmektedir (Boswijk, Thijssen ve Peelen, 2005). Sonuç olarak deneyim ekonomisinin insanların fiziksel ve entelektüel ihtiyaçlarını karşılamada etkili olduğu söylenebilmektedir (Pine ve Gilmore, 1998).

#### **2.1.1.1. Gastronomi Turizmi**

Gastronomi turizmi, yiyecek veya içeceğe ilgiyi gösteren turizmi ifade etmektedir (Karim ve Chua, 2010, s. 64). Santich'e (2004, s. 20) göre ise "gastronomi turizmi veya yiyecek ve şarap turizmi, kısmen yiyecek ve içeceğe, yeme ve içmeye olan ilgiyle motive edilen turizm veya seyahat anlamına gelmektedir". Gastronominin turizmdeki rolü oldukça karmaşıktır. Yiyecek tüketimi artık bir gelir yaratma aracı olmanın çok ötesinde, aynı zamanda genel turist deneyiminin önemli bir özelliği olarak kabul edilmektedir (Dittmer, 2001).

Gastronomi turizmi sadece bağımsız bir ekonomik faaliyet olarak değil, aynı zamanda diğer turizm biçimlerini ve çeşitli sektörleri (tarım, imalat, hizmetler) tamamlaması ve desteklemesi nedeniyle bölgesel kalkınma ve büyüme için bir katalizör olarak ortaya çıkmaktadır (Iakovou, Vlachos ve Aidonis, 2009). Bölgesel kalkınmada yerel gelenek ve kültüre gömülü olan mutfak gelenekleri, ziyaretçiler için önemli cazibe unsuruna dönüştüğünde kolayca pazarlanabilen deneyimler haline gelmektedir (Parasecoli ve Lima, 2012).

Gastronomiye olan motivasyon sadece yemek değil aynı zamanda yemeğin nasıl tasarlandığı ve yemeğin nasıl gerçekleştiğinin yeniden kavranması ile ilgilidir. Yiyecekler ekseninde gerçekleşen deneyimler gastronomi turizmine kolayca dâhil edilebilmektedir (Bertran ve Wilde, 2019). Bir turistin motivasyonu, yeni tatlar deneyimlemek ya da tarihi, kültürü keşfetmek gibi yiyecek ekseninde gerçekleştiğinde deneyim gastronomi turizmi haline gelmektedir (Hall ve Sharples, 2003).

Turistler daha sofistike hale geldikçe, alternatif turizm biçimleriyle sağlanabilecek benzersiz deneyimler aradıkça, turizm pazarındaki tüketici davranışı büyük ölçüde değişmektedir (M. Robinson ve Novelli, 2005). Bu bağlamda gastronomi turizmi, turistler için oldukça uzmanlaşmış ve sofistike bir seçenek olarak ortaya çıkmaktadır (Iakovou vd., 2009).

### 2.1.1.2. Gastronomik Deneyim

Gıda ister açlığı tatmin etmek için olsun ister sadece kendini şımartmak için olsun, her zaman turist deneyiminin temel unsurlarından biri olmuştur (Iakovou vd., 2009; Sulaiman, 2016). Gıdanın, beslenme aracından başka bir rolü olduğu ve turistlerin deneyimlerinin iyileştirilmesine katkıda bulunan bir faktör olduğu araştırmacılar tarafından (Yoder, 1972; Bell ve Valentine, 1997; Ellwood, 2004; Hall ve Mitchell, 2000) teyit edilmiştir. Buradan hareketle turistlere doğru gastronomik deneyimi sağlamak, turizm endüstrisinde vazgeçilmez seçeneklerden biri haline gelmiştir. Turizmde gıdaların, turistlerin deneyimlerini iyileştirmedeki rolü göz önüne alındığında turizm tanıtım malzemeleri genellikle, cazip gastronomik deneyimleri vurgulayarak, destinasyonları teşvik etme üzerinedir (Sulaiman, 2016). Son araştırmalar da gastronomi ve gıdanın uluslararası gezginlerin yüzde 40'ının destinasyon seçiminde etkili olduğunu göstermiştir (Getz, Andersson, Robinson ve Vujinic, 2013).

Gastronomi turistleri, otantik yiyecekler ve mutfak deneyimleri hakkındaki beklentilerini tatmin etmek için bir destinasyona seyahat etmektedir. Eşsiz yerel mutfaklara ve yaşam tarzlarına sahip bu destinasyonlar turistlerin ufuklarını genişletme ve zenginleştirme fırsatı sunmaktadır (Oh, Assaf ve Baloglu, 2016). Tayvan'ı ziyaret eden turistlerin yaklaşık yarısı yiyecek deneyiminin, yaşadıkları en unutulmaz deneyim olduğunu düşünmektedir (TTB, 2015). Quan ve Wang, (2004), turizmdeki yemek deneyimlerinin *zirve deneyimleri* temsil edebileceğini ileri sürmüştür. Bu sonuçlar, Pine ve Gilmore'un "metalar değiştirilebilir, mallar elle tutulur, hizmetler soyuttur ve deneyimler unutulmazdır" iddiasını desteklemektedir (Pine ve Gilmore, 1998).

Gastronomi turistlerinin motivasyonu, kalıcı bir hatıra sağlayabilecek yiyecek ve içecekleri deneyimlemek ve tatmaktır (Karim ve Chua, 2010, s. 64). Örneğin



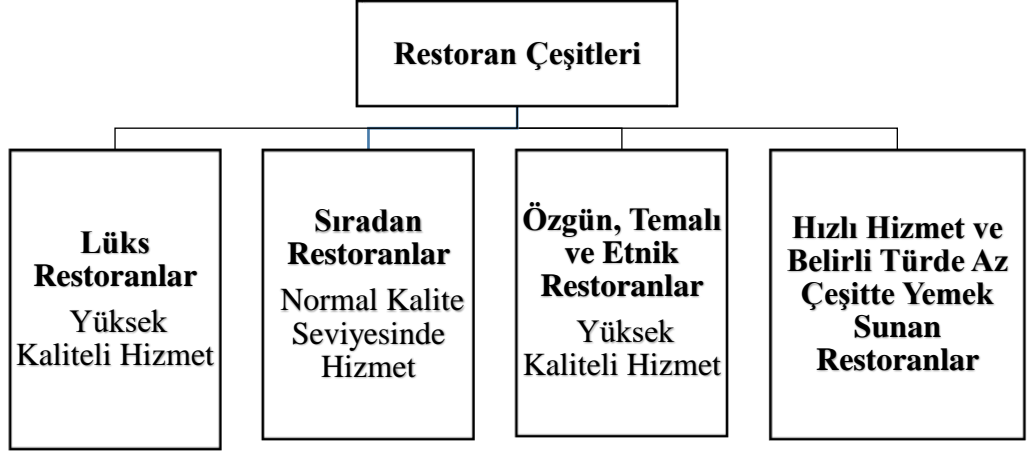
gastronomi turistleri genellikle gruplar halinde yemek yemek, yemek yerken etkileşimde bulunmak ve seyahat ederken yemeklerle olan özgün etkileşimleri hakkında övünmek için motive olmaktadır (Fields, 2002; Ignatov ve Smith, 2006). Özgünlük gastronomi turizminde önemli bir motivasyon olarak ortaya çıkmaktadır.

Gastronomide artık, yenilik ve deneyim gibi yeni yaklaşımlar etkinliğini artırmaya başlamıştır (Otero, 2018). Özgünlük eğilimi, deneyim kazanma eğilimi ile yakından ilgilidir (Cooper ve Hall, 2008). Son on yılda, kültürel çeşitliliğe dair artan farkındalık ve otantik deneyim arayışı, özgün ve benzersiz deneyimler için hızla artan bir taleple sonuçlanmıştır (Gilmore ve Pine, 2007; Okumus, Okumus ve McKercher, 2007). Özgünlüğü benzersiz bir satış noktası olarak benimsemek, etnik restoranlar arasında da yaygın bir strateji haline gelmiştir (Lu, Gursoy ve Lu, 2015).

Gastronomi turizmi, turistlere yerel veya etnik yiyecekleri tatmak, deneyimlemek ve satın almak suretiyle kültüre daha keşifsel ve katılımcı bir şekilde yaklaşma fırsatı sunmaktadır (Tong, Tong ve Tam, 2016). Örneğin, Kore’de restoranlar, sadece yemek yenecek bir yer değil, müşterilerin yeni kültürlerin tadını çıkardığı, deneyimlediği ve tükettiği çok amaçlı bir alan haline gelmiştir (Sohn ve Lee, 2018).

### **2.1.2. Etnik Restoranlar**

“Restoranlar hem fiziksel bir ürün olarak yiyecek sağlayan hem de yemek pişirme, servis etme ve temizlik gibi mutfak hizmetlerini sağlayan” işletmelerdir (Kotler, 1973/1974, s. 58). Kültür ve Turizm Bakanlığının yönetmeliğine göre restoran ise “tabldot, alakart veya özel yemek ve bu yemeklere uygun servisler ile yeme içme ihtiyaçlarının karşılandığı” tesislerdir (Denizer, 2012, s. 7-8). Şekil 2’de restoranları sunduğu hizmete göre sınıflandırma şeması verilmiştir.



**Şekil 2. Yiyecek İçecek İşletmesi Sınıflandırılmasında Ticari İşletmeler Olarak Hizmet Sunan Restoran İşletmeleri**

**Kaynak:** Badem, E. ve Öztel, A. (2018). Restoran seçiminde tüketiciyi etkileyen faktörlerin DEMATEL yöntemiyle değerlendirilmesi: bir uygulama. *Yönetim, Ekonomi, Edebiyat, İslami ve Politik Bilimler Dergisi*, 3 (1), 70–89.

Sıradan restoranlar normal kalitede hizmet sunan yiyecek içecek işletmelerinden oluşmaktadır. Hızlı hizmet ve belirli türde az çeşitte yemek sunan restoranlar, ayak üstü hazır yemek sunan işletmelerden ve lokantalardan oluşmaktadır. Lüks restoranlar ve özgün, temalı ve etnik restoranlar ise yüksek kaliteli hizmet sunan işletmeler arasındadır. Bu restoranlar yüksek kaliteli hizmet sundukları için diğer iki grup restoran çeşitlerine göre ürünlerini daha yüksek fiyatlardan müşterilerine sunmaktadır.

Etnik restoranlarda özellikle etnik unsurların söz konusu olması nedeniyle, yiyecek-içecek ve işçilik maliyetlerin yüksek olması fiyatlandırmanın da yüksek olmasına neden olmaktadır (Badem ve Öztel, 2018). Sonuç olarak, bu restoranların lüks restoranlar gibi yüksek kaliteli hizmet sunması, işçilik, yiyecek-içecek maliyetlerinin yüksek olması ve piyasada daha kıt olarak bulunması lüks olarak sınıflandırılmasına neden olmaktadır.

Ha ve Jang, 2010a, (s. 525 ) etnik yiyecekleri “bireyin düzenli olarak yemediği diğer ülkelerden gelen yiyecekler” olarak tanımlamıştır. Etnik yiyecekler diğer yiyecek türlerine kıyasla oldukça kültürel temeli olduğu için (Chaney ve Ryan, 2012) bu restoranlarda belirli bölgenin veya ülkenin kültürü işlenmektedir (Kılınç, 2011). Çin, Japan, Tayland ve Kore gibi Uzak Doğu restoranları, vejetaryen restoranlar, Akdeniz, Ege mutfağı gibi belirli kültüre odaklı restoranlar etnik restoranlara örnektir. Ayrıca, İtalyan,

Meksika, Fransız, Yunan ve Hint restoranları ve inançlara göre Budist mutfağı, Hristiyan mutfağı, Müslüman mutfağı şeklinde de çeşitlendirilebilmektedir (Kwon, 2015). Türkiye’de ise İtalyan, Çin ve Fransız restoranları yoğunluktadır (Sökmen, 2014, s. 8).

### 2.1.2.1. Çin Mutfağı

1950’lerden itibaren Çin’den Amerika, Avrupa ve Avustralya’ya doğru olan göç dalgasının da etkisiyle, Çin mutfağı stili dünyanın farklı noktalarında bilinmeye başlamıştır. Günümüzde ise Çin yemekleri ve Çin restoranları her ülkede kolayca ulaşılabilir (Hjalager ve Richards, 2003; Wu, 2014). Çin mutfağı malzeme kullanımı, malzemenin çeşitli kombinasyonları ve pişirme yöntemi ile dünya tarafından tanınmaktadır. Çin mutfağını eşsiz kılan yemek pişirme yöntemleri buharda pişirme, soteleme, buğulama, derin kızartma, karıştırarak kızartmadan oluşmaktadır (Ren ve Wang, 2017). Dünyaca ünlü Çin yemeklerinin bazıları ise Çin mantıları, sıcak ve ekşi çorba, erişteler, Çin pilavı, Çin köftesi, Pekin ördeği, Çin böreği, Kung Pao tavuğu, kaju fıstıklı kızarmış karides, erişte ve sarımsaklı karides, Mapo tofu, kuzu şiş, et suyunda güveçler’den oluşmaktadır (Week in China, 2018).

Çin mutfağının anlaşılabilmesi için iklime, coğrafyaya, sınıfa ve etnik kökene göre çeşitlilik gösteren stilleri anlamak gerekmektedir (Lipman, 2010). Çin’de çeşitli bölgesel mutfakların resmi bir sınıflandırması yoktur, ancak genellikle batıda SICHUAN, kuzeyde SHANDONG, güneyde CANTON ve doğuda JIANGSU’nun Çin’in dört ana bölgesel pişirme stilini temsil ettiği kabul edilmektedir. Buna ek olarak, doğuda dört il daha ZHEJIANG, FUKIEN, ANHUI ve batıda HUNAN *Büyük Sekiz* seçkin mutfak okullarına dâhil edilmiştir (Coelho, 2010).

- **Kuzey Çin:** Zirvesinde Pekin ile büyük üçgen ova üzerinde merkezlenmiş olan Kuzey Çin, buğday, mısır, sorgum ve darı bölgesidir. Güneyliler tarafından genellikle kaba olarak adlandırılan kuzeyden gelen yemekler, soğan veya sarımsakla birlikte güçlü bir tat oluşturmaktadır. Kuzeydeki pastoral halklardan gelen etkiler de bu bölgeyi etkilemiştir. Çin’i yöneten son imparatorluk hanedanının (Qing, 1636-1912) çekirdeği olan Mançular, Moğol müttefiklerinin yemeklerini Pekin’deki siyasi merkezlerine getirmiştir. Bu nedenle başkentin mutfağı, yabancı mantarlar ve at eti gibi birçok orman ve otlak malzemesinin yanı sıra ünlü fırında pişirilen Pekin

ördeği gibi eski imparatorluk mutfaklarında özenle hazırlanmış yemekleri içermektedir. Kuzeybatı Çin'in, domuz eti yemelerini engelleyen büyük bir Müslüman nüfusuna sahip olması kuzu, koyun eti ve sığır eti tüketilmesine sebep olmaktadır (Lipman, 2010, s. 18). Kısaca Kuzey Okulu Shandong ve Shanxi'nin seçkin pişirme stilinin yanı sıra iç Moğolistan ve Xinjiang'ın Çin Müslüman yemeklerini içinde barındırmaktadır (Coelho, 2010).

Shandong veya Lu cai mutfağında balık ve kabuklu deniz ürünleri, tazeliği ve doğal tuzlu tatları bozulmadan birçok yerel yemekte ana malzemeler olarak kullanılmaktadır. Eyaletin ılıman iklimi, meyve ve sebze üretimine elverişli konumu Shandong'un "dünyanın en büyük üç sebze bahçesinden biri" takma adını kazanmasına da yardımcı olmuştur. Sebzeler arasında Zhangqiu yeşil soğan, Cangshan sarımsak, Jiaozhou lahanası, Weifang turpu; ayrıca bolca büyüyen ve ülke çapında ve yurtdışında değerli olan Yantai elması ve Laiyang kar armudu yer almaktadır (Week in China, 2018, s. 5).

- **Doğu Çin:** Doğu Çin yemekleri, Çin'in en zengin tarım bölgelerinden biri olan ve Yangzi nehrinin alt kesimlerinde yer alan pirinç ve balık ülkesinden gelmektedir. Deniz ürünleri (balık, kabuklu deniz ürünleri, deniz yosunu) protein, kalori ve lezzetli tatlar sağlamaktadır. Doğu yemekleri tatsız ve kuzeydekinden daha hafif baharatlı, sadece bir miktar soğan veya zencefil içermektedir (Lipman, 2010, s. 19).

Bölgenin birçok nehir, göl ve gölete de ev sahipliği yapması nedeniyle ana menülerde nilüfer kökü, su kestanesi ve bambu filizleri gibi suda yetiştirilmiş malzemeler ve yılan balıkları yer almaktadır. Ayrıca karidesler, Çin tatlı patatesleri ve yenilebilir yabancı otlar da kullanılmaktadır. Yaygın pişirme teknikleri, çok çeşitli malzemelerdeki doğal lezzetleri ortaya çıkarmak için pilavları, buğulama ve kaynatma üzerinedir ve bu teknikler sağlığa da faydalıdır. Zhenjiang bölgesinde üretilen Chinkiang sirkesi birçok yemekte bulunur, ancak tuz, şeker veya acı biber gibi diğer çeşniler az kullanılmaktadır (Week in China, 2018).

- **Batı Çin:** Batı Çin, Siçuan (Szechwan) ve Hunan illerini içeren yukarı Yangzi bölgesi, pirinç, taze zencefil, sarımsak, yeşil soğan, kahverengi biber (fagara) ve diğer biberleri (lajiao) ile ünlüdür (Lipman, 2010, s. 19). Siçuan mutfağının

özelliklerinden biri, her yemeğin genellikle tatlı, ekşi, acı ve acı, tuzlu ve hoş kokulu gibi bir dizi farklı tat içermesidir (Coelho, 2010).

- **Güney Çin:** Güney Çin mutfağı, genellikle sıcak, nem ve yoğun yerleşim bölgesi olan Çin'in en güneydeki eyaleti olan Guangzhou'nun (Kanton) saygıdeğer, çok yönlü yemekleriyle temsil edilmektedir. Çok fazla göç almış bir bölgedir ve uzun zamandır Çin dışındaki Çin yemeklerinin kaynağı olmuştur. Güney Çin mutfak tekniğinin merkezinde, tazelik ve en taze malzemelerin hafif pişirilmesi yatmaktadır. Bu sayede çok çeşitli tatlar, dokular ve renkler ortaya çıkarılmaktadır. Pişirme tekniklerinden biri olan Wok tavada kızartmada, sadece az miktarda yağ ile çok hızlı pişirmek için aşırı yüksek ısı kullanılmaktadır (Lipman, 2010, s. 19).

Kanton yemeklerinin ünü wok tavada kızartmadan geçmektedir. Bileşenlerin çok yüksek sıcaklıklarda hızlı bir şekilde wok-kızartılmasıyla kömürleşmiş dumanlı bir tat elde edilmektedir. Bu bölge mutfağında sınır yoktur. Kantonlular, denemeye ve yaratıcılığa açıktır. Çok çeşitli yabani hayvanlar, taze ve kurutulmuş böcekler, tatlı veya tuzlu suda yaşayan akla gelebilecek her şey ve şaşırtıcı çeşitlilikte bitkiler bu mutfakta kullanılmaktadır. Bu mutfağı en iyi anlatan şakaya göre "bir Kantonlu bir masa dışında dört ayaklı her şeyi, denizaltı dışında yüzen her şeyi ve bir uçak dışında uçan her şeyi yiyebilir" (Lipman, 2010; Week in China, 2018).

Kantonlularda, sebzeler parlak ve gevrek, balık ve deniz ürünleri olarak servis edilmektedir. Yemekler genellikle buharda pişirilir ve etler ya kavrulur ya da açık çorbada kaynatılır, böylece yemek yiyenlerde yağlı bir tat bırakmadan yiyeceklerin doğal tatları vurgulanmaktadır. Popüler yemekler arasında dim sum veya kahvaltı veya öğle yemeği için çay ile bambu sepetlerde buharda pişirilen küçük parçalar; char siu veya ballı, kırmızımsı bir jöle ile kavrulmuş domuz eti; kurutulmuş deniz mahsulleri, şifalı otlar ve et ve kümes hayvanlarının kemikleriyle tatlandırılmış berrak et suları yer almaktadır. Mutfağın bir diğer özelliği de hoisin sosu, istiridye sosu, erik sosu, tatlı ekşi ve hatta Worcestershire sosu gibi yemekleri tamamlayacak çeşnilerin kullanılmasıdır (Week in China, 2018, s. 4).

- **Etnik Kökenlere Göre Çin:** Kültürel olarak Çinli olmayan (Koreliler, Mançular, Moğollar, Türkler, Tibetliler, Taylandlılar gibi) pek çok halkın kendine özgü mutfakları vardır. Bu halkların yemek kültürleri hem Çin'in yemek kültürü ile etkileşime girmiştir hem de ayrı kalarak büyüleyici kombinasyonlar yaratmıştır. Örneğin, son 20 yılda Çin'in en kuzeybatı eyaleti olan Sincan'da (Xinjiang) Uygur

etnik kökene sahip girişimciler büyük Çin şehirlerinde kebab tezgâhları açmıştır. Bu tezgâhlarda ızgara kuzu şişleri ve Türk baharatlı pilavları satılmaktadır (Lipman, 2010, s. 20).

### 2.1.2.2. Japon Mutfağı

Yirminci yüzyılda Japonya halkının Doğu ve Güney Doğu Asya ile Güney ve Kuzey Amerika'ya olan göçleri Japon yemek kültürünün sınır ötesine taşınmasına neden olmuştur (Cwiertka, 2001). Avrupa'da Japon yemekleri, egzotik, etnik yiyeceklerden, lüks bir yemek tarzına ve sağlık bilincine sahip hazır yemeklere kadar birkaç farklı anlam kazanmıştır (Cwiertka, 2005).

Japon mutfağı, geleneksel olarak doğal malzemelerden beslenmeye dayandığı için karakteristik olarak taze ve basittir. Japon yemeklerinin besleyici nitelikleri büyük ölçüde Japonya'nın coğrafi yapısından kaynaklanmaktadır. Japonya, ana adalardan ve binlerce küçük adadan oluşur ve denizle çevrilidir; her zaman mevsimlik taze deniz ürünleri mevcuttur ve Japon yemeklerinin çoğu deniz ürünlerinden yapılmaktadır (Sobko, Marcus, Govoni ve Kamiya, 2010). Pirinç, Japonya'da da bol miktarda bulunur ve bu nedenle Japon mutfağının bir diğer temel bileşenidir. Kısa taneli pirinç (genellikle suşi pirinci olarak adlandırılmaktadır) özellikle Japon mutfak kültüründe büyük bir rol oynamaktadır. Bu pirinç sütlaçlar ve pirinç kekleri için en iyi seçimdir. Pirinç temelli alkol de Japon içme kültüründe yaygındır (Fanelli ve Di Nocera, 2018).

Diğer etnik gıdalardan farklı olarak, Japon yemekleri, ağır baharatların kullanılmamasından gelen ferahlatıcı ve hassas bir tada ve çok az süt ürünleri ve yağ kullanımından kaynaklanan hafifliğe sahiptir (Fanelli ve Di Nocera, 2018). Japon mutfağının en bilinen yemekleri *suşi*, *teppanyaki*, *tempura* ve *yakitoridir* (Cwiertka, 2005). Bunlar ve diğer Japon yemekleri Japon restoranlarının da kendi içinde sınıflandırılmasına sebep olmuştur. Bu restoranlar (Matsusaki ve Stokes, 1971, s. 56-60):

- **Sukiyaki restoranları:** Sukiyaki, en çok bilinen Japon yemeğidir ve diğer insanlar tarafından ulusal bir yemek olarak kabul edilmektedir. Sebzeler, mantarlar ve yerli bitkilerin salçaları ile birlikte pişirilmiş ince dilimlenmiş dana parçalarından yapılmaktadır. Genellikle soya sosu, diğer malzemelerle birlikte tat vermek için kullanılmaktadır.

- **Tempura restoranları:** Derin yağda kızartılmış, ısırık büyüklüğünde sebzeler, deniz ürünleri ve diğer doğal malzemeler tempura olarak bilinmektedir. Bu malzemeler kızartmadan önce çiğdir ve tempura, genellikle rendelenmiş daikon (Japon turpu) ile tatlandırılan uygun baharat sosuyla sıcakken yenmektedir. Kabuklu balıklar ve yerli sebzeler, kızartılacak tempura için popüler ürünlerdir.

- **Teppanyaki restoranları:** Kelimenin tam anlamıyla tercüme edilen teppanyaki, büyük, kalın bir demir sıcak plaka üzerinde kızartma anlamına gelmektedir. Genellikle biftek pişirilir ve yanında soğan, mantar, yeşilbiber ve yenilebilir bahar krizantem yaprakları (popüler bir Japon sebzesi) gibi sebzeler de pişirilmektedir. Aşçı, yemeği müşterinin önünde hazırlayarak uygun sırayla servis etmektedir. Bu sığır eti, karides ve sebze servis etmenin yeni ve popüler bir yoludur.

- **Yakitori restoranları:** Yakitori kelimenin tam anlamıyla kavrulmuş kuş anlamına gelmektedir. Mangalda pişirilmiş tavuk veya diğer etler ve iç organlar, belirli Japon sebzeleri ve özel olarak terbiye edilmiş soya sosu ile servis edilmektedir. Tipik olarak yakitoride et küçük parçalar halinde kesilerek doğrudan kömür üzerinde ızgara yapılmaktadır.

- **Diğer özel restoranlar:** *Mizudaki*, çorba suyunda haşlanmış sebzeler ve özel sosla servis edilen tavuktur. *Chazuke*, haşlanmış bir pirinç atıştırma malzemesidir. Haşlanmış pirincin üzerine sıcak yeşil çay dökülür ve salamura sebzeler, deniz yosunları veya benzeri malzemeler eklenerek pişirilmektedir. *Kamameshi* küçük demir tencerelerde pişirilen pıllav anlamına gelmektedir. Pirinç pişirmek için seçilen malzemelerle (kabuklu balıklar, etler, sebzeler, deniz yosunları, işlenmiş balıklar, mantarlar) kullanılmaktadır.

- **Suşi restoranları:** Suşi, yıllardır popüler olan tipik Japon yemeklerinin bir başka örneğidir. Basitçe, sirke, şeker vb. ile tatlandırılmış haşlanmış pirincin çeşitli malzemelerle karıştırılmasıdır. Malzemeler ve hazırlama yöntemi, belirli bölgelerde popüler olan farklı suşi türlerinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Genel olarak malzemeler çiğ balık, pişmiş kabuklu balık, pişmiş yumurta ve sebzeler, çiğ sebzeler ve deniz yosunudur. Suşi çeşitliliği, mevsimde mevcut olan balık ve sebzelere bağlıdır.

### 2.1.2.3. Tayland Mutfağı

Tayland, dünyada önemli kaynak çeşitliliğine sahip bir bölgede yer aldığı için Tayland yemekleri, ulusun önemli kültürel mirasıdır. Tayland kültürü, Tayland yemeklerini farklı, benzersiz ve özel kılmaktadır. Tayland yemekleri sürekli olarak dünyadaki en iyi on yemekten biri olarak seçilmektedir (Srisomman, 2016). Tayland mutfağı uluslararası popüler mutfaklardan biridir. Batılıların İtalyan, Fransız ve Çin'den sonra dördüncü sırada saydığı etnik mutfaktır (Sunanta, 2005). Başka bir çalışmaya göre ise İtalyan, Fransız, Japon, Çin ve Hint mutfağından sonra Tayland altıncı favori mutfak olarak görülmüştür (Sukalamala ve Boyce, 2007).

Tayland yemek kültürü diğer sömürgeleştirilmiş ulusların deneyimlediği güçlüklerle maruz kalmasa da Taylandlılar kolayca başka ülkelerin malzeme ve yemeklerini benimsemiştir. Farklı mutfak etkilerine uyum sağlamaları yüzyıllar öncesine uzanmaktadır. Portekizlilerden biber, Çinlilerden sebze, meyve ve tavada kızartma yemeklerini almıştır. Tayland mutfağında bulunan Hindistan cevizi sütünün yaygın kullanımı, Müslüman tüccarlar tarafından sunulan süt temelli körilerin bir uyarlamasıdır. Tayland kültüründe Hint tereyağının benimsenememesi Hindistan cevizi kremasının kullanılmasına sebep olmuştur (Chulalongkorn, 1971; Seubsman, Suttinan, Dixon ve Banwell, 2009). Ayrıca Tayland mutfağına taze otlar eklenmiştir ve baharatlar azaltılmıştır. Pek çok Tayland yemeği ve yemek uygulaması Hint uygulamalarına dayansa da Hindu kast sisteminde bulunan katı düzenlemeler yoktur (Seubsman vd., 2009).

Tayland yemekleri her zaman suya bağlı jeofiziksel koşulları yansıtmıştır: ülke, denizle çevrili, büyük nehirlerle kesişen ve yüksek tropik yağışlar alan uzun bir yarımadadır. Bu nedenle pirinç, su bitkileri ve hayvanlar, şifalı otlar özellikle balıklar beslenmenin ana unsurlarıdır (Seubsman vd., 2009).

**Pirinç:** Tayland toplumunun tüm grup ve sınıflarında pirinç temelli bir diyet hüküm sürmektedir (Pitathawatchai, 2005). Pirinç, başından beri Tayland'ın temel gıda maddesi olmuştur. Diğer tüm bitkiler, sebzeler ve meyveler ayrı ayrı pişirilerek pilavın tamamlayıcısı olarak yenmektedir. Pirinç merkezli tüketim devam etmektedir (Walker ve Yasmeen, 1996). Pirinç Tayland'da öğütülerek farklı türlerde pirinç eriştisi haline getirilmektedir. Bunlar (Pramote, 2005):

- *Kanom jeen*, kalın köri ile yenen makarna benzeri erişte,



- *Kuaytiew sen yai / lek / mee*, düz geniş / düz dar / erişte pirinç şehriye çorbası,
- *Kuayjab*, domuz iç organları ve haşlanmış yumurta ile yarı tübüler (uzun, ince içi boş boru) bir erişte çorbası,
- Pek çok Tayland tatlısı da normal ve yapışkan pirinçten yapılmaktadır.

**Balık:** Tayland iklimi gereği tatlı su balıkları için mükemmel bir yerdir. Balık sosu Tayland mutfağı için hayati önem taşımaktadır. Aynı zamanda Güney Doğu Asya kültürleri arasında yaygın bir tatlandırıcıdır. Geleneksel Tayland tarifleri, balıkların sınırsız çeşitte yemeğe dâhil edilebileceğini kanıtlamaktadır. Bunlardan bazıları şöyledir (Seubsman vd., 2009):

- Tayland'ın her yerinde yenen klasik *ekşi köri*, büyük dilimler halinde balık ve köri ezmesi ile karıştırılmış öğütülmüş balıktır.
- *Kanomjeen Namya* veya *köri* çorbasında pirinç eriştisi (hindistan cevizi sütünde öğütülmüş balıklar tarafından yoğunlaştırılarak çeşitli taze sebzelerle yenmektedir. Tüm bölgelerde yenen popüler bir yemektir. Ayrıca Tayland mutfağında balık ile tatlı da yapılmaktadır. Bunlar (Seubsman vd., 2009):
- *Pla haeng Tangmo*, karpuzla yenen kavrulmuş, öğütülmüş bir balık.
- *Khao neow na Pla*, yapışkan pirinç ve tatlı kurutulmuş öğütülmüş balık.
- *Plakrim Khai tao*, tatlı hindistan cevizi sütünde kaynatılmış mini pirinç eriştisi ile yapılan taklit küçük bir balık.

#### 2.1.2.4. Kore Mutfağı

Kore yemek kültürü, 5000 yıldan fazla tarım tarihi boyunca kendine özgü kültürel özellikler geliştirmiştir (H. K. Chung, Chung ve Kim, 2016). Geleneksel bir Kore yemeğinin bileşenleri: Kore'nin geleneksel yemeği (Bapsang) genellikle dört bileşenden oluşmaktadır. İlki kalori sağlayan pişmiş pirinçtir (Bap). Bir diğer önemli bileşen ise insanların pirinci çiğnemesine ve yutmasına izin veren ve dolayısıyla sindirim sistemini destekleyen Kuk'tur (çorba). Garnitürler (Banchan), üçüncü bileşeni oluşturmaktadır ve vücudu beslenme ile yenilerken yemeğin tadını daha iyi hale getirmektedir. Son öge, insanların iştahını artıran sostur (Jang, Yangnyum). Bu dört

temel yiyeceği kullanarak, Koreliler kendi benzersiz yemeklerini geliştirmektedir (Kwon, Chung, Yang ve Jang, 2015, s. 29-30):

- **Bap:** Ana yemeklerde kullanılan pişmiş pilav çeşitleri arasında buharda pişirilmiş pirinç, haşlanmış arpa ve çok tahıllı pirinç bulunmaktadır. Pirinç ile kalori elde edilmektedir.

- **Kuk:** Pirincin çiğnenmesine ve sindirilmesine yardımcı olmaktadır. Doenjang çorbası, deniz hardalı çorbası ve dana çorbası yaygın olarak yenmektedir.

- **Bancham:** Ek besin ve lezzet sağlamaktadır. Kimchi, kavrulmuş et, sebzeler, sarımsak ve toz biberle hazırlanmış salata; sirke ile baharatlanmış sebzeler de garnitür olarak servis edilmektedir.

- **Jang, Yangnyum:** Yiyecekleri tuzlu hale getirmek için kullanılan en temel baharat Kanjang (fermente soya sosu: Korece'de Jang, fermente soya sosu veya macunu anlamına gelmektedir), Doenjang (fermente soya fasulyesi ezmesi), sirke, Gochujang ve Jeotkal'dır (hamsi, karidesten fermente edilmiş balık sosu, vb.). Jeotkal, sos garnitür olarak da yenebilmektedir ancak daha çok baharat olarak kullanılmaktadır.

Bu türdeki en temsili gıdalardan biri, pilav ve farklı türde garnitürlerin karıştırıldığı bir yemek olan *Bibimbap*'tır (Kwon vd., 2015). *Bibimbap*, *gochujang* (kırmızıbiber ezmesi) ilavesiyle karıştırılan çeşitli renkli sebze ve yumurtaların bulunduğu çok renkli, benzersiz bir yemektir (H. K. Chung, Yang, Shin ve Chung, 2016, s.180). *Bibimbap*, son 1000 yılda ortaya çıkmış ve gelişmiştir. Şimdilerde Kore'de iyi bilinen bir etnik yemek ve dünya çapında popüler bir yemek haline gelmiştir. Batılılar yemek için genellikle tek porsiyon tercih etme eğiliminde oldukları için *Bibimbap*, diğer Kore yemeklerine kıyasla Batılılardan çok ilgi görmektedir. Karışık sebze bir Kore pirinç yemeği olan *Bibimbap*'ın, kökeni, benzersiz yapısı ve sağlık yararı nedeniyle dünya çapında çok ilgi çekmiştir (K. R. Chung, Yang, Jang ve Kwon, 2015).

*Tangpyungchae* sığır eti ve çeşitli sebzelerin uyumlu karışımıdır. Bu yemeğin adı, *Kral Youngjo'nun* hükümdarlığı sırasında gerçekleştirilen denge ve uyum politikasını ifade etmektedir. *Tangpyungchae* yemeği *tangpyungchaek* politikasının amacını temsil etmektedir. *Tangpyungchae*'de olduğu gibi karışım felsefesi ile güçlendirilmiş bir başka yemek de *Japchae*'dir. *Japchae*, Kore eriştesi ile et ve sebzelerle karıştırılmaktadır. *Japchae*, Koreliler arasında en popüler yemeklerden

biridir ve aynı zamanda Kore yemeklerinin tercihlerine göre yabancılar arasında da oldukça popülerdir. Yaygın olarak *Japchae'nin* çok geleneksel bir Kore yemeği olduğuna inanılmaktadır (H. K. Chung, Yang, Shin ve Chung, 2016, s. 181). Dünya çapında dikkat çeken diğer Kore yiyecekleri sos ve garnitürleridir.

*Gochujang* (aynı zamanda Kochujang'da yazılan Kore fermente kırmızıbiber sosu), *kimchi* ile birlikte Kore'nin temsili malzemesi olan kırmızıbiberle yapılan asırlık bir etnik besindir. *Kimchi* ise Kore'de çok çeşitli tuzlanmış ve fermente edilmiş sebze yiyeceklerini belirtmek için kullanılan genel bir terimdir. Dünya çapında Kore'yi temsil eden diğer bir gıda olarak bilinmektedir (Kwon vd., 2015). Genellikle, (lahana) *Kimchi*, kırmızıbiber ve sarımsak (ezilmiş formlar) gibi baharatlar ve çeşnilerle Çin (beyaz) lahanasından yapılmaktadır. *Lahana kimchisinin* yanı sıra dilimlenmiş turp, bütün turp (turp turşusu), salatalık ve benzerlerinden yapılan farklı çeşitleri vardır (Choi ve Henneberry, 2000).

### 2.1.3. İlgilenim

İlgilenim, “belirli bir durumda bir tüketicinin bir uyarıcı (ürün, hizmet, mağaza, reklam ve mesaj gibi) için hissettiği kişisel önem ve ilgi düzeyidir” (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 342). Başka bir tanıma göre ilgilenim, “olayları veya nesnelere algılamak onlara ne derece önem atfedildiğinin, tüketicilerin bu ürünleri kendileriyle ne kadar alakalı bulduklarının bir göstergesidir” (Koç, 2017, s. 141).

İlgilenim, tüketicilerin dikkat ve kavrama süreçlerinin yanı sıra alışveriş ve tüketim faaliyetleri gibi aleni davranışlarının kapsamını ve odağını etkileyen motivasyonel bir durumdur (Celsi ve Olson, 1988; Tarkiainen ve Sundqvist, 2009). Tüketici teorisi dâhilinde ilgilenim ise bir kişinin kendisini bir faaliyet veya ürünle ilişkilendirme derecesini yansıtmaktadır. Turizm araştırmacıları, ilgilenimin çok boyutlu yapısının özellikle beş boyutunu benimsemiştir. Bunlar (Trauer, 2006, s. 191):

1. **Duygusal unsur:** Bir ürüne veya etkinliğe atfedilen önem veya haz.
2. **İşaret veya kendini ifade etme değeri:** Satın alma ve/veya katılım yoluyla kişinin benliğini diğerlerine ifade etmesi.
3. **İlave merkezilik:** Bir birey için faaliyet, ürün veya deneyimin ne kadar önemli olduğu.

4. **Risk olasılığı:** Yanlış/kötü seçim yapma potansiyeli.

5. **Risk sonucu:** Yanlış/kötü seçim durumunda olumsuz sonuçların algılanan önemi (Havitz ve Dimanche, 1999).

Rothschild ve Houston (1980, s. 655) tarafından ilgilenim, bir konu veya nesneye olan genel ilgi düzeyi olarak ifade edilmektedir. İlgilenimi, durumsal/geçici ilgilenim, sürekli/kalıcı ilgilenim ve tepkisel ilgilenim olarak üç kategoriye ayırmıştır. Bunlar;

*Durumsal ilgilenim*, bir durum veya mesele ağır bastığında geçici süre ile oluşan ilgilenimdir. Herhangi bir şeye ilgilenimin o toplumda yüksek olması, istemsizce diğer bireylerinde o meseleye ilgilenimini artırmaktadır. Bu ilgilenimin temel özelliği, uyarıcı bir nesne ile geçici bir ilgi şeklinde bir zihinsel durumu temsil etmesidir (Michaelidou ve Dibb, 2008, s. 8; Stone, 1984, s. 212). Bu ilgilenim şeklini etkileyen unsurlar satın alma durumu, ürün kullanma amacı, zaman baskısı, sosyal çevre ve fiziksel çevre olarak ifade edilmektedir (Koç, 2017, s. 142).

*Sürekli/kalıcı ilgilenim*, “pek çok farklı durumda ve uzun bir zaman süresince devamlılık gösteren ilgilenimdir” (Koç, 2017, s. 142). Rothschild ve Houston (1980, s. 655) ürün ilgilenimini *sürekli ilgilenim* kavramı ile açıklamış, “bir kişinin bir ürüne gösterdiği duruma bağlı olmayan, uzun vadeli ilgisi ve düşkünlüğü” olarak tanımlamıştır. Ayrıca ilgilenim bilişsel temelli olarak da açıklanabilmektedir (Laaksonen, 1994). Sürekli ilgilenimi etkileyen bilişsel unsurlar, temel değerler, amaçlar, ihtiyaçlar, deneyim, kişilik özellikleri (Koç, 2017) ve çıkarlardır (Zaichkowsky, 1985).

*Tepkisel ilgilenim*, “genel tüketici karar sürecini karakterize eden bilişsel ve davranışsal süreçlerin karmaşıklığını veya yaygınlığını” ifade etmektedir (Houston ve Rothschild, 1977). Başka bir ifade ile bireylerin bir duruma ne ölçüde dâhil olduklarını yansıtan davranışsal bir tepki ilgilenimidir (Kassarjian, 1981; Stone, 1984). Stone (1984, s. 210-215) bu ilgilenimi hem davranışsal hem de zihinsel bir durum olarak görmekte ve hem durumsal hem de sürekli ilgilenim unsurlarını içerdiğini ifade etmiştir. Leavitt, Greenwald ve Obermiller (1981, s.16) ise kısaca tepkisel ilgilenimi, bilgi edinme ve karar süreçlerini içeren bir davranış yönelimi olarak görmüştür.

Zaichkowsky (1986) ilgilenimi reklam ilgilenimi, ürün ilgilenimi ve satın alma ilgilenimi olarak 3’e ayırmaktadır. Brennan ve Mavondo (2000, s. 132) ise ilgilenimi satın alma kararı ilgilenimi veya durumsal ilgilenim, ürün sınıfı ilgilenimi veya sürekli

ilgilenim, tepkisel ilgilenim ve reklam mesajı ilgilenimi olarak dörde ayırmıştır. Alanyazında kavramlar incelendiğinde durumsal/ geçici ilgilenim ile satın alma ilgilenimi aynı anlamlara sahiptir. Benzer şekilde sürekli/ kalıcı ilgilenim ile ürün ilgilenimi aynı anlamlara gelmektedir.

### 2.1.3.1. Ürün İlgilenimi

İlgilenim, bir nesnenin bir birey için ilgi düzeyini veya önem derecesini anlatmaktadır (Zaichkowsky, 1985). İlgilenim, özellikle bir ürün veya hizmete yönelik satın almaya, karar vermede çok önemli bir rol oynamaktadır (Omar vd., 2015). Ürün ilgilenimi, “tüketicinin zamana ve duruma bağlı olmaksızın bir ürüne karşı duyduğu ilgi, uyarılma ve motivasyon hali” olarak tanımlanabilmektedir (Çakır, 2007, s. 164). Ürün ilgilenimi ile ilgili farklı araştırmacılar farklı boyutlar ortaya çıkarmıştır. Bu boyutlar Çizelge 1’de şu şekilde özetlenmiştir:

Çizelge 1. Ürün İlgilenimi Boyutları

Ürün İlgilenimi Boyutları	Araştırmacılar
Bir kişinin bir ürün grubuna duyduğu kişisel ilgi, (ilgi)	(Bloch, 1981; Kapferer ve Laurent, 1985; van Trijp, Hoyer ve Inman, 1996; Michaelidou ve Dibb, 2008)
Ürüne verilen önem	(Lastovicka ve Gardner, 1979; Kapferer ve Laurent, 1985; Jensen, Carlson ve Tripp, 1989)
Ürünün hedonik değeri, zevk ve keyif verme yeteneği (haz)	(Bloch, 1981; Kapferer ve Laurent, 1985)
Ürünün simgesel değerinin kişinin benliğini ifade etme derecesi (sembol değeri)	(Bloch, 1981; Higie ve Feick, 1989; Kapferer ve Laurent, 1985; Rodgers ve Schneider, 1993)
Kötü bir ürün seçimi ile ilişkili potansiyel olumsuz sonuçların algılanan önemi (riskin önemi)	(Kapferer ve Laurent, 1985)
Kötü bir seçim yapma algısı olasılığı (risk olasılığı)	(Kapferer ve Laurent, 1985)
Ürün ile ilgili konuşmaya hazır olma	(Bloch, 1981)
Ürüne bağlılık	(Bloch, 1981)

\*Araştırmacı tarafından derlenmiştir.

Zaichkowsky, (1985) ise ürün ilgilenimini Bloch ve Richins, (1983) ve Houston ve Rothschild, (1978) tarafından yapılan önceki araştırmaları temel alarak üç kategoride sınıflandırmıştır. Bunlar:

1. **Kişisel ilgilenim:** Kişiyi nesneye doğru motive eden doğal çıkarlar, değerler veya ihtiyaçlar.
2. **Fiziksel ilgilenim:** Nesnenin farklılaşmasına neden olan ve ilgiyi artıran özellikler.
3. **Durumsal ilgilenim:** Nesneye yönelik ilgiyi veya ilgiyi geçici olarak artıran bir şey.

### 2.1.3.2. Gastronomik İlgilenim

Marshall ve Bell, (2004) gıda ilgilenimi tanımının, sadece yemek yeme eyleminden ve belirli bir yiyeceğe ilgi duymaktan fazlasını içerdiğini düşündüğü için bireyin ilgilenim seviyesini etkileyen olağan dışı deneyimleri, ilgilenim düzeyinin kişiden kişiye değişeceğini, yeni tatlara olan merak duygusunu ve Goody (1982)'nin gıdanın yaşam döngüsündeki yiyecek edinme, hazırlama, pişirme, yemek yeme ve imha etme şeklindeki beş aşamayı tanıma dâhil etmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda gıda ilgilenimi farklı aşamalardan oluşan bir yönelim ölçüsünü yani bir bireyin yaşamında gıdanın önem düzeyinin bir ölçüsünü temsil etmektedir. Bu beş aşamanın her biri bir dizi bütünleşmiş görevin parçası olarak görülür ve aşağıdaki şekildedir (Marshall ve Bell, 2004, s. 872):

1. **Yiyecek edinme:** Yiyecek için satın alma, alışveriş, ilgili kararlar ve sorumluluklar;
2. **Hazırlama:** Yemek pişirmeye veya yemeye hazır hale getirmek için yiyecekleri yıkamak, temizlemek, kesmek, dilimlemek ve doğramak;
3. **Pişirme:** Yiyeceğin yapısını ve lezzetini yiyen için daha kabul edilebilir kılacak şekilde değiştirmek için doğrudan veya dolaylı olarak ısı uygulamasıyla ürünü dönüştürmek. Bu genellikle ocaklar, fırın, tencereler ve diğer mutfak gereçleri gibi özel donanımlar içerir;
4. **Yemek yeme:** Yiyecekleri yutmak yiyecekleri paylaşmak ve yiyecek servisi yapmak;

5. **İmha etme:** Öğünlerin ve atıştırma kalıntılarının temizlemek; yıkamak, bulaşıkları temizlemek ve odağı yiyeceklerden (yeniden) uzaklaştırmak.

Kyle, Absher, Norman, Hammitt ve Jodice (2007) ise boş zaman ilgilenimi araştırmalarına göre ilgilenimi 4 boyuta ayırmıştır: merkezîyet, çekicilik, sosyal bağ, kimlik onayı veya kimlik ifadesi. Robinson ve Getz (2013) bu boyutları gastronomiye uyarlamıştır. Yeni boyutlar yiyecek ile ilgili kimlik, yiyecek kalitesi, sosyal bağlar ve yiyecek bilincidir. Yiyecek ile ilgili kimlik ve sosyal bağlar boş zaman ilgilenimi boyutları ile yüksek benzerlik göstermektedir. Bu dört boyuttan ikisi teorik açıdan daha çok davranış ile açıklanabilir. Dört boyut açıklamaları ile birlikte şu şekildedir (Getz ve Robinson, 2019, s. 449-452):

1. **Yiyecek ile ilgili kişilik:** Yemek yeme ile ilgili değil (J. Campbell, DiPietro ve Remar, 2014) pişirmekle ilgilidir. Yapmak ve öğrenmek temellidir.

2. **Sosyal bağ:** Gastronomiye ilgi duyan bireyler, başkaları ile yemek yemekten haz duyar ve çoğunluğu yenilik arayıcılarıdır. Bu bireylerin çekildikleri fotoğraf ve videolar deneyimden sonra ömür boyu keyif duymalarını sağlar.

3. **Gıda kalitesi:** Bu özellik doğal ve yereli tüketmeye, bu nedenle gastronomiye ilgi duyan bireyleri sürekli olarak balık pazarları yiyecek fabrikaları, çiftlikler gibi yiyeceklerin kaynağını bulmaya iter.

4. **Bilinç:** Gastronomiye ilgi duyan bireyler yiyeceklere değer verdikleri için seçici ve dikkatli olmaktadır. Sadece satın alma ve yemeye değil israf etmemeye ve yemeğin nasıl pişirileceğine de odaklanmaktadır.

İnsanların gıdayla ilgili faaliyetlerden zevk alması ve devam etmesi, yiyecek yaşam tarzını yansıtan yiyecekler hakkındaki bilgi düzeyleri ve tüketim davranışı veya yeme alışkanlıkları tüketicilerin gıda seçimlerini belirlemektedir (Y. G. Kim, Suh ve Eves, 2010). Ayrıca gıda neofobisinin (yeniliğe kapalı olma) ve gıda ilgileniminin gıda seçimi motiflerini etkilediği belirlenmiştir (S. Kim ve Lee, 2012). Bu iki faktör festival katılımcılarının yiyecek seçimleri üzerinde etkili olmuştur ve bu festivallerde yüksek yemek neofobisi olan bireylerin memnuniyet seviyesinin en düşük olduğu belirlenmiştir (Y. G. Kim vd., 2010). Buradan hareketle ilgilenim ve neofobinin gıdanın üzerinde ters etki yarattığı söylenebilmektedir.

Gıda ilgileniminde derece az, orta veya çok şeklinde değişebilmektedir. Yüksek ilgilenim gösterenlerin (gurme) sayısı yemek için seyahat edenlere kıyasla

yüzde 8,1 oranındadır (TÜRSAB, 2014). Yüksek ilgilenim gösterenlerin oranı yemek için seyahat edenlerin içinde düşüktür. Bu yüksek ilgilenimli tüketiciler yiyecekler arasında daha iyi ayırım yapabilmektedir (Bell ve Marshall, 2003; M. F. Chen, 2007; Y. G. Kim vd., 2010). Bu tüketiciler düşük gıda ilgisi içeren tüketicilere göre daha fazla duygu arayışındadır (Zuckerman, 1979) ve yeni yemek deneyimlerine daha meyillidir (Bell ve Marshall, 2003; E. Cohen ve Avieli, 2004). Ayrıca sembolik değeri yüksek ve lüks yemek gibi hedonik değeri olan ürünlerin yüksek ilgilenim sağladığı bulunmuştur (W. P. Chan ve Moon, 2003). Gelişmiş ülkelerde ise yerel yiyecekler lüks restoranlarda yüksek ilgilenime sahip ziyaretçilere yönelik olarak sunulmaktadır. Yüksek ilgilenim dışında orta düzey ilgilenim grubu daha çok restoranları, şaraphaneleri ve festivalleri ziyaret eden kitlelerden oluşmaktadır (Nisari, 2018).

Gastronomi turizmi açısından, bir tüketicinin geçmişteki gıda ilgileniminin, mevcut gıda deneyimi algılarını ve gelecekteki tüketim niyetlerini önemli ölçüde etkilediği için gıda ilgileniminin önemli rolünün altı çizilmiştir. Özellikle geçmiş ilgilenim, bir bireyin yaşamındaki etnik gıdayla ilgili deneyimde farklı ilgilenim modellerini öngören istikrarlı kişisel özellikler gösterebilmektedir (Y. G. Kim vd., 2010). Örneğin Avustralyalı tüketicilerin geçmişteki Kore yemeklerine ilgilenim düzeyleri yiyecek algılarını ve seyahat tercihlerini önemli ölçüde etkilemiştir (A. K. J. Kim ve Kim, 2017). E. Cohen ve Avieli, (2004) geçmiş ilgilenim etkilerinin bir bireyin etnik gıda tüketim kalıplarını değiştirmede veya geliştirmede kritik olabileceğini belirtmiştir. Diğer bir deyişle, insanlar günlük deneyimlerinin bir parçası olmayan etnik yiyeceklerle ne kadar çok meşgul olursa, belirli bir tür etnik yiyeceğe o kadar aşına hale gelmektedir. Bu tür geçmiş ilgilenim, insanların etnik yemekler ve kültür ile kaynaşmasına yardımcı olmaktadır. Sonuç olarak, etnik restoranlarda yemek yemek, yemek pişirme ve yemek kültürü veya tarifleri hakkında bilgi edinmek gibi daha derin düzeylerde etnik yemek faaliyetlerine aktif olarak katılmak ilgilenim seviyesini etkilemektedir (Kivela ve Crotts, 2006).

#### **2.1.4. Lüks Kavramı ve Lüks Yiyecekler**

Adam Smith, tüketim mallarını hayati, temel, refah ve lüks olarak dört kategoriye ayırmıştır. Lüks, sınırlı tedariki olan, üretimi çok zor olan veya çok pahalı malları ifade etmektedir (Habiboglu ve Uslu, 2019, s. 1686). Lüks ürün içinde



mükemmel kaliteyi, yüksek fiyatı, benzersizliği, atalarının mirasını ve kişisel geçmişi barındırmalıdır (Dubois, Laurent ve Czellar, 2001). Ayrıca lüks, tüketiciler tarafından benzersiz, dikkat çekici ve özenle hazırlanmış ürünler olarak algılanmaktadır (Hung vd., 2011).

Lüks yiyecekler geleneksel olarak arkeolojide egzotik, nadir, satın alınması pahalı veya nüfusun büyük bir kısmından kısıtlanmış yenilebilir yiyecekler olarak tanımlanır. Ancak bu tanımın elit merkezli olduğu ve elit olmayanlar için de lüks yiyeceklerin var olduğu ileri sürülmüştür (Hastorf, 2003, s. 545). Lüks yiyecekler sınırlı bulunabilirlik / nadirlik, yüksek fiyat, sembolizm (sosyal statünün bir göstergesi) yanında yiyecekleri hazırlamak ve işlemek için kullanılan kalite ve işçiliği de içinde barındıran yiyeceklerdir (Frost ve Sullivan, 2015, s. 7). Bu yiyeceklerin tüketim amacı öncelikle sosyal bağlar yaratmak veya geliştirmek, ikinci olarak ayrıcalık ve mesafe yaratmaktır (Veen, 2003).

Üreticilerin daha yüksek üretim maliyetlerine maruz kalıyor olması ve gıdaların ayrıcalıklı özelliklere sahip olması *lüks yiyecekler* olarak isimlendirilmesine neden olmaktadır (Barilla Center for Food ve Nutrition, 2012, s. 49). Zamanla tüketiciye lüks yiyeceklerin yemek tarafı değil, deneyim elde etme tarafı daha çekici gelmiştir. 2019 yılında bu yiyeceklerin satışı bir önceki yıla göre yüzde 6 artış göstermiştir (Bain ve Company Inc., 2019, s. 7).

Pahalı yiyeceklerin özgünlüğü, yüksek kaliteleri ve onları bulmanın zorluğu ile doğru orantılıdır. Bu tür yiyeceklerin daha yüksek maliyetli oluşu, onu yalnızca sınırlı sayıda insan için erişilebilir kılmaktadır. Bazı tüketiciler de yerel olarak üretilen yiyecekler ve organik yiyecekler gibi özgünlük ve doğallık gereksinimlerini karşılayan ürünleri satın almak için genellikle ortalamanın üzerinde fiyat ödemeye daha isteklidir (Barilla Center for Food ve Nutrition, 2012). Özgün ve doğallık kıstasına benzer olarak daha sağlıklı yiyecekler ortalama olarak porsiyon başına sağlıksız yiyeceklerin yaklaşık iki katı daha maliyetlidir (Kern vd., 2017).

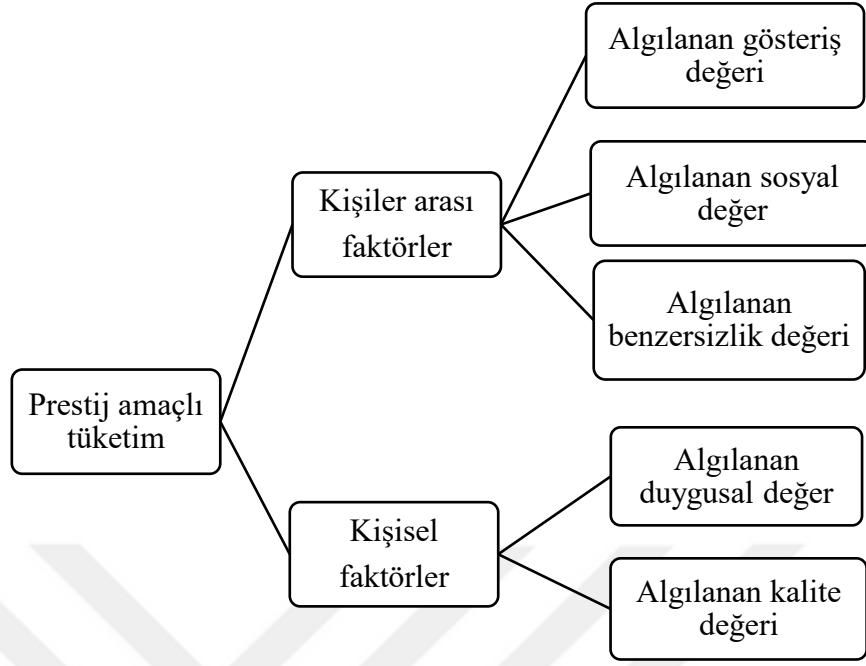
Lüks yiyecek tüketiminin kültürel, etnik ve tarihi yönleri nedeniyle lüks olarak kabul edilebilecek yiyecekler ülkeden ülkeye göre farklılık göstermektedir. *Havyar, denizkulağı, matsutake mantarları, yer mantarları, kaya istakozu, wagyu bifteği, köpekbalığı yüzgeci çorbası, örümcek yengesi ve kirpi balığı* bazı lüks Uzak Doğu mutfağına ait yiyecekler arasındadır (Frost ve Sullivan, 2015). Bu yiyecekler ile

hazırlanan yemeklerde yine lüks gruba girmektedir. Uzak Doğu mutfağı sunan etnik restoranlar bu durumun en iyi örneğidir. Etnik restoranlarda yiyecek-içecek maliyetlerinin yanında işçilik maliyetlerinin de yüksek olması (Badem ve Öztel, 2018) daha yüksek kaliteli yemeklerin sunulması ve belirli yiyeceklerin piyasadaki kıtlığı (Barilla Center for Food ve Nutrition, 2012, s. 15) bu restoranlarda üretilen yiyeceklerin lüks olarak sınıflandırılmasına neden olmaktadır.

### **2.1.5. Lüks Tüketim Boyutları**

Tüketicinin lüks olarak algıladığı herhangi bir ürün veya hizmet lüktür. Lüks her tüketici için farklı değerlendirilebileceğinden yani sübjektif olduğu için lüks yerine lüks algısı kavramının kullanılması daha mantıklı görülmektedir. Lüks algısı fonksiyonel, sosyal, sembolik, bireysel ve finansal faydalara dayanmaktadır (Berthon, Pitt, Parent ve Berthon, 2009; Vigneron ve Johnson, 1999; Wiedmann, Hennigs ve Siebels, 2007; Wiedmann vd., 2009). Lüks değer algısının, tüketiciden tüketiciye değişmesi çok boyutlu karmaşık bir yapıya dönüşmesine neden olmaktadır. Bu nedenle tüketiciler için lüks değer ne ifade ettiğini belirlemek için çeşitli alt boyutlar belirlenmiştir (Berthon vd., 2009; Leibenstein, 1950; Vigneron ve Johnson, 1999; Wiedmann vd., 2009).

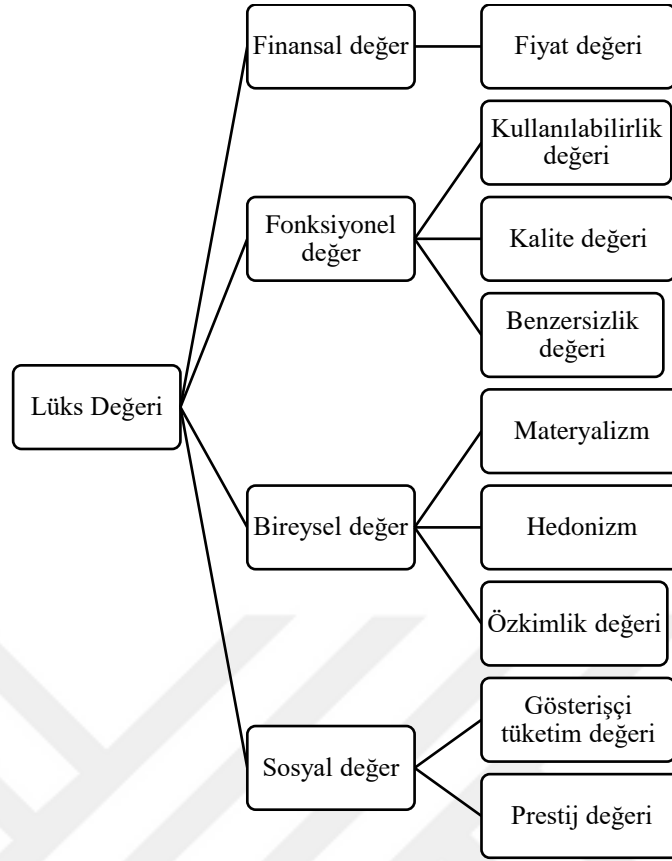
İlk olarak Leibenstein (1950) tüketicinin mal ve hizmetlere olan talebini motivasyona göre fonksiyonel ve fonksiyonel olmayan şeklinde ikiye ayırmıştır. Fonksiyonel etkiler ürün veya hizmetin kalitesi ile ilgilidir. Fonksiyonel olmayan sınıflandırma içerisinde kişilerarası değer taşıyan sürü etkisini, snop etkisini ve Veblen etkisini ele almıştır. Bu etkileri fayda üzerindeki dış etkiler olarak belirlemiştir. Ayrıca kişilerarası tercihlerin, statü malları veya lüks ürünler için tüketici talebini üretmede önemli rol oynadığını ileri sürmüştür. Lüks tüketim algılarını prestij amaçlı tüketim çerçevesinde alt boyutlarını açıklayan modellerden biri Şekil 3'de verilmiştir.



Şekil 3. Vigneron ve Johnson'ın Önerdiği Prestij Amaçlı Tüketim Modeli (1999)

Kaynak: Vigneron, F. ve Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1999(1), 1–15.

Şekil 3 Vigneron ve Johnson'ın önerdiği prestij amaçlı tüketim modelini göstermektedir. Prestij amaçlı tüketim modeli kişisel ve kişilerarası faktörler olmak üzere iki alt boyuttan oluşmaktadır. Bu alt boyutlar da sırasıyla kişisel faktörler; algılanan duygusal (hedonizm) değer ve algılanan kalite (mükemmeliyetçilik) değerinden, kişilerarası faktörler; algılanan gösteriş değeri, algılanan benzersizlik değeri ve algılanan sosyal değerden oluşmaktadır. Lüks değer algısının alt boyutlarını açıklayan diğer bir model Şekil 4'te verilmiştir.



**Şekil 4. Lüks Değer Algısı Modeli**

**Kaynak: Wiedmann, K., Hennigs, N. ve Siebels, A. (2009). Value-based segmentation behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625–651.**

Şekil 4’te lüks değerın alt boyutları verilmiştir. Sırasıyla finansal değer fiyat değerinden; fonksiyonel değer kalite, kullanılabilirlik ve benzersizlik değerlerinden oluşmaktadır. Bireysel değer materyalizm, hedonizm ve öz kimlik değerinden; sosyal değer gösterişçi tüketim değeri ve prestij değerinden oluşmaktadır. Vigneron ve Johnson’un (1999) modeli Wiedmann vd.’nin (2009) modelinin sadeleştirilmiş halidir. Büyük oranda bu iki model birbirine benzer değerleri açıklamaktadır.

#### **2.1.5.1. Kişisel Etkiler**

Aaker ve Lee, (2001) bir kişide hem kişilerarası hem de kişisel etkilerin birlikte etki göstermesine rağmen, bu iki tür etkinin kişiden kişiye değiştiğini açıklamıştır. Kişisel etkiler tüketicinin kişisel yönelimine odaklanmaktadır (Wiedmann vd., 2007) ve tüketicilerin belirli lüks ve hizmetlere yönelik kişisel algılarını ifade etmektedir. Kişisel etkiler diğer bireylerin tüketim veya düşüncelerinden bağımsız olarak ortaya

çıkılmaktadır. Bu değerler hedonizm, öz kimlik (genişletilmiş benlik) (Vigneron ve Johnson, 2004) ve materyalizmden (Richins ve Dawson, 1992) oluşmaktadır.

Kişisel değerler, davranışlarına yön vermenin yanı sıra tüketicilerin tercihlerini de etkilemektedir (Candan ve Yıldırım, 2013). Lüks ürün ve hizmetlerin tüketicileri ayrıcalıklı hissettirmesi ve bütün tüketiciler tarafından farklı deneyimlenmesi kişisel değerlerin önemini ortaya çıkarmaktadır (Kauppinen-Räsänen vd., 2014).

#### **2.1.5.1.1. Hedonik Değer**

Hedonizm terimi çeşitli bağlamlarda kullanılmaktadır. Ahlaki felsefede iyi bir yaşamın zevkli bir yaşam olması gerektiği görüşünü ifade etmektedir. Psikolojide, haz arayışının insan davranışının ana motivasyon aracı olduğu teorisi savunulmaktadır. Farklı alanlarda farklı tanımlamalar yapılsa da kısaca hedonizm, keyifli deneyime açıklık ile karakterize edilen bir yaşam biçimidir (Veenhoven, 2003, s. 437). Hedonizmin kurucusu Epikur, insanın mutluluk için hazlardan ölçülü bir biçimde yararlanması gerektiğini savunmuştur (Fromm, 1991, s. 172). Buradan hareketle, hedonistlere hazza olumlu bakan ve mümkün olduğunda haz meyvelerini toplayan insanlar denilmektedir (Veenhoven, 2003, s. 437 ).

Hedonik değer ise “eğlence ve kaçış gibi deneyimsel faydaların ve fedakârlıkların genel bir değerlendirmesi” olarak tanımlanmıştır (Overby ve Lee, 2006, s. 1161). Kısaca hedonik değer, bir kişinin ürün veya hizmetlerle ilgili deneyiminin mutluluk, fantezi ve duygusal yönleri olarak tanımlanmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982, s. 92). Genel olarak insanlar, başkalarını mutlu etmek, değer elde etmek, sosyalleşmek, rahatlamak gibi hedonik değerlerin etkisiyle tüketim yapmaktadır (Kuduz ve Aytug, 2017). Hedonik tüketimler her hizmet türü için farklılık göstermektedir (Wakefield ve Blodgett, 1999).

Bir okul veya hastane bireye daha fazla faydacı değer sunarken, bir otel, restoran ve eğlence parkı bireye daha fazla hedonik tüketim sağlamaktadır (Wakefield ve Blodgett, 1999). Araştırmalar, tatil hizmetlerinden yararlanan müşterilerin eğlenceyi ve fantezi uyandıran hedonik ve duygusal tüketim davranışlarına daha fazla yönelme eğiliminde olduklarını göstermiştir (Bilgihan ve Bujisic, 2015). Özellikle gastronomi turistleri sevdikleri ile gastronomik deneyimler yaşamaktan hoşlanan, yakın çevresi ile yiyeceklerle ilgili iletişimde bulunmaktan zevk alan, ziyaret ettiği

bölgedeki yerel satıcılar ile iletişimde bulunan, gastronomik deneyimlerinde ekonomikliğe önem veren ve gastronomik deneyimler yaşamak için çeşitli hedonik davranışlarda bulunmaktadır (Demir, Akdağ ve Özata, 2019).

Restoranlar ise insanların sadece temel fizyolojik ihtiyaçlarını karşılayan yapılar olmaktan çıkmıştır. Geçmiş çalışmalarda duygusal ve hedonik değerler lüks restoran deneyimlerinin merkezini oluşturduğu görülmüştür (Ryu, Han ve Jang, 2010; Ryu ve Jang, 2007). Benzer olarak hedonik değerler, lüks restoranların müşterilerinin üzerinde en güçlü etkiyi yarattığı bulunmuştur (Yang ve Mattila, 2016). Haz arayan tüketiciler lüks restoranları genel olarak iyi hizmet kalitesiyle güçlü bir şekilde ilişkilendirmektedir (Lee ve Hwang, 2011). Farklı restoran tiplerinde hedonik değer etkilerine rastlamak mümkündür.

Hızlı yemek restoranlarında faydacı değerler hem müşteri memnuniyeti hem de davranışsal niyet üzerinde hedonik değerden daha büyük bir etki göstermiştir (Ryu vd., 2010). Benzer olarak, Kore restoranlarında yemek deneyimi yaşayan Amerikalı müşterilerin faydacı tavırları hedonik tavırlarından üstündür (Ha ve Jang, 2010b). Aksine Kore’de hazır yiyecek satan restoranlarda faydacı değerler yüksek çıkması beklenirken hedonik değerler daha yüksek çıktığı görülmüştür. Yani Koreliler bu restoranları ekonomik ve uygun bir yer görmek dışında, keyifli ve sosyal yerler olarak görmektedir (Park, 2004). Benzer olarak, tüketiciler hızlı beslenme restoranlarını sadece beslenme amacıyla değil, bir miktar keyif almak için de ziyaret etmektedir (Basaran ve Buyukyılmaz, 2015). Son olarak, etnik restoranlar da ilgililerine hedonik değer sağlamaktadır. Bu restoranlar, müşterilerini günlük rutinlerinden uzaklaştırarak daha fazla deneyimsel fayda kazanmalarını sağlamıştır (S. Jang ve Eves, 2019).

#### **2.1.5.1.2. Materyalizm**

Materyalizm, felsefe, din ve sosyoloji alanlarında uzun yıllar çalışılmıştır. Zamanla ekonomi, psikoloji ve tüketici araştırmaları alanlarında çalışılmaya başlanmıştır (Goldsmith, Flynn ve Clark, 2012, s. 13). Kavram ile ilgili yazarların farklı görüşleri vardır. İlk olarak Belk materyalizmi “tüketicinin dünyevi mallara verdiği önem” olarak tanımlamıştır (Belk, 1984, s. 291). Belk, (1984, s. 291-297) materyalizmi sahiplik, cimrilik ve imrenme kavramları ile açıklamıştır. Sahiplik, “mülkünün kontrolünü veya sahipliğini koruma eğilimi” olarak; cimrilik, “mülkiyeti başkalarıyla paylaşma isteksizliği,

mülkiyeti başkalarına borç verme veya bağışlama isteksizliği ve hayır kurumuna karşı olumsuz tutumlar” olarak; imrenme ise “başkalarının mülkiyeti için bir arzu” olarak tanımlanmıştır. Rassuli ve Hollander (1986, s. 10) materyalizmin alma ve harcama ile ilgili bir meşguliyet olduğunu öne sürmüştür. Browne ve Kaldenberg (1997) materyalizmi mülklere odaklanan bir dizi değer ve özellik olarak nitelendirmiştir.

Oxford İngilizce Sözlüğü ’ne göre materyalizm, maddi ihtiyaçlara ve arzulara bağlılık, manevi konuların ihmaline, tamamen maddi çıkarlara dayanan bir yaşam biçimidir. Materyalizm, kişinin hayatında nesnelere edinilmesinin ve bulundurulmasının önemli olduğunu varsayan bir düşünce yapısıdır. Richins ve Dawson bu kavramı maddi edinim, mutluluk ve başarı gibi üç boyutla açıklamıştır. Materyalistlere göre maddi edinim, kazanç ve sahiplik yaşamın merkezini; mutluluk, kazanç ve sahiplik, memnuniyet ve mutluluğu; başarı, bireyin kendisinin ve başkalarının biriktirdiği malların sayısını ve kalitesini ifade etmektedir (Richins ve Dawson, 1992). Materyalistler mülkiyeti mutluluk ve başarının bir işareti olarak gördüğünden (Moschis ve Churchill, 1978), tüketim yoluyla yaşamlarını sürekli iyileştirmeye çalışmıştır.

Varlıklar ve kazanımlar benlik ve toplum için çeşitli anlamlar taşımaktadır. Tüketiciler, soyut ve belirsiz olan kendi kimliklerini tanımlamak için belirli markalara ve ürünlere sahip olmaktadır (Sharda ve Bhat, 2018). Tüketicilerin, maddi nesnelere yaşamlarını yapılandırmakta ve tüketim günlük davranışlarını yönlendirmektedir (Bredemeier ve Toby, 1960). Mülkler, ayrıca tüketicilerin grup üyeliğini veya belirli bir gruba istedikleri üyeliği sembolize etmelerine yardımcı olmaktadır (Belk, 1984), çünkü insanlar kendilerini ve diğerlerinin tüketim temelinde mülklerin niceliği ve niteliği açısından değerlendirmektedir (Rassuli ve Hollander, 1986; Richins ve Dawson 1992).

Yüksek materyalizm seviyeleri, deneyim ve kişiler arası ilişkilerden daha fazla mülkler ve mülkiyet üzerinde odaklanmaya yol açmaktadır. Materyalistler mülkiyeti ego, güç ve sosyal statü gibi dış hedef arayışlarına ulaşmanın bir aracı olarak görmektedir (Ahuvia ve Wong, 1995). Tipik olarak, yüksek düzeyde materyalizme sahip olan bireyler, ürünlerin sahipliğini yaşamlarının merkezine yerleştirmektedir (Tilikidou ve Delistavrou, 2004). Materyalist tüketiciler her hizmet türü için farklılık göstermektedir. Lüks restoranlar bunlardan biridir.

Lüks restoranların pahalı fiyatları, materyalistler tarafından servetin bir göstergesi olarak görülebilmektedir. Örneğin orta ve yüksek gelirli bireyler daha düşük gelirli bireylere göre lüks restoranlara karşı daha olumlu tutum sergilemiştir (Lee ve Hwang, 2011). Kiatkawsin ve Han (2019) lüks restoran yiyeceklerinin açlığı doyurmaktan daha fazlasını sunacağını iddia etmiştir. Lüks restoran tüketimini gastronomik bir başarı olarak tanımlanmıştır.

### 2.1.5.1.3. Öz Kimlik Değeri

Çeşitli bileşenlerden oluşan karmaşık, çok boyutlu bir kavram olan öz kimlik şu şekilde tanımlanmıştır: Kişinin ne olduğu "diğer insanlardan farklı olarak, ne bildiği ve neye inandığı, neye değer verdiği ve neye saygı duyduğu ve varoluşunun ne anlama geldiğinin" tanımlanmasıdır. Kısaca bu doğrultuda 'ben kimim?' sorusunun cevabıdır (Bailey, 2003, s. 384). Başka bir tanıma göre öz kimlik, bir bireyin belirli grupları benimsemesi olarak tanımlanmıştır (Fleming ve Petty, 2000; Tajfel ve Turner, 1986).

Öz kimlik, kişinin kendini algılamasının istikrarlı ve öne çıkan yönlerini ifade etmektedir. Örneğin, kişi kendini *ben yeşili korumayı seven bir tüketiciyim* şeklinde ifade edebilir (Sparks ve Shepherd, 1992). Öz kimlik değeri ise tüketicilerin kendi kimliklerini yansıttığını düşündüğü markaları kullanmasıdır (Vigneron ve Johnson, 2004, s. 490). Bu tüketim şekli ile tüketiciler, kendilerini ifade etmelerini sağlayan öz kimlikleri ile uyumlu ürün ve hizmetleri seçmektedir (Jamal ve Goode, 2003).

Öz kimlik değeri, bireyin kendini algılaması açısından içsel yönünü anlatmaktadır. Tüketici davranışları teorisine göre kişinin öz-ımağı ve ürün veya hizmetin öz-ımağı arasındaki ilişkinin uyumunu ifade etmektedir. Bu yaklaşıma göre tüketiciler kendi kimliklerini sembolik anlamlarla bütünleştirmek veya kimliklerini desteklemek amacıyla lüks markaları kullanmaktadır (Wiedmann vd., 2009). Tüketilen gıdalar ve tercih edilen restoranlar da yine kişinin öz-ımağı ile arasındaki bağlantıya sebep olabilmektedir.

Kimlik ve gıda tüketimi arasında ilişki vardır. Kimlik, beslenme seçimlerindeki istikrar için bir açıklama sağlayabilir: İnsanlar kendilerini sağlıklı bir insan olarak gördüklerinde, sağlıklı yiyecekler yemeyi hedeflemektedir. Benzer şekilde, yemek seçimleri de bir kişinin kimliğini ve ayırt edici özelliğini gösterebilmektedir (Abrahamse, 2019). Örneğin sağlık bilincine sahip bir kişilik olarak tanımlanan



tüketicilerin, hayvansal yağ alımını azaltma konusunda daha güçlü istek duydukları belirlenmiştir (Sparks ve Guthrie, 1998). Bu tüketiciler restoran seçiminde de daha sağlıklı algılanan Japon, Tayland, Çin ve Kore restoranlarını seçmeye gidebilir (Fanelli ve Di Nocera, 2018; Khanthapok ve Sukrong, 2019; Kwon vd., 2015; Li ve Hsieh, 2004). Lüksü simgeleyen Michelin yıldızlı bir restoranda yemek yemek ise kendi öz kimliğini yüksek kalite arayan biri olarak ifade eden tüketicinin tercihi olabilir.

### **2.1.5.2. Kişilerarası Etkiler**

Kişilerarası etkinin araştırılması sosyal psikoloji ve tüketici davranışı araştırmalarında büyük ilgi görmüştür (De Matos ve Rossi, 2008). Kişilerarası etkiler, geniş çapta tüketici davranışının temel belirleyicisi olarak kabul edilmektedir. Ürün veya hizmetten elde edilen faydanın, diğer tüketicilerin aynı ürünü satın alması ve ürünün fiyatının artması veya azalması koşulları ile açıklanmaktadır. Bu koşullar altındaki kişilerarası değerler aykırılık (snop) etkisi ve çoğunluğa uyma (sürü) ve Veblen etkisidir (Leibenstein, 1950). Amaldoss ve Jain (2005, 2008) bu etkileri gösterişçilik, benzersizlik ve sosyal değer şeklinde kişilerarası değerler olarak ele almıştır. Bu araştırmacılar, farklı kavramlarla aynı olguları ifade etmiştir. Wiedmann vd.'ne (2009) göre ise sosyal /kişiler arası değerler gösterişçi tüketim değeri ve prestij değerinden oluşmaktadır.

Tüketici talebinin büyük bir bölümünün sosyal olduğu (Veblen, 1973) ve bir bireyin davranışının önemli belirleyicisinin, başkalarının etkisi olduğu düşünüldüğünde, bireyin tüketim davranışının açıklanmasında kişilerarası etkiler dikkate alınmalıdır.

#### **2.1.5.2.1. Veblen Etkisi (Gösterişçi Değer)**

Veblen'in yazdıkları, araştırmaların temelini oluşturmaktadır. Bu nedenle alanyazına bu durum Veblen etkisi olarak geçmiştir. Tüketiciler muadilleri ile eşit işlevselliğe sahip bu mallara daha fazla ödeme yapma isteği sergilemiştir (Bagwell ve Bernheim, 1996). Veblen etkisi veya gösterişçi tüketim bireyin diğer insanları etkilemek, benliğini tatmin etmek, yaşadığı çevredeki prestijini artırmak için mal veya hizmetleri satın alması ve kullanmasıdır (O'Cass ve McEwen, 2004, s. 27). Veblen

etkisine göre, insanlar toplumun diğer üyelerine servetlerini göstermek için para harcamaktadır. Ayrıca gösterişçi tüketim, her ne kadar zengin insanların bir tüketim davranışı gibi görülse de tüm sosyal sınıfların tüketici davranışını belirlemede en önemli faktör olarak görülmektedir (Trigg, 2001).

Veblen 'prestij' veya 'statü' malı kavramlarını ortaya çıkarmıştır (Veblen, 1994). Temel ekonomik ihtiyaçlar karşılandıktan sonra, bireyin refahının tespiti için başka şeyler de önem kazanmaya başlamıştır. Bunlardan biri, bir insanın toplumdaki konumudur (Rauscher, 1997). İnsanlar toplumdaki konumlarını gösterebilmek için dışarıda yemek yemeği tercih edebilmektedir. Örneğin, dışarıda yemek yemede statü ve prestijin de etkili olduğu belirlenmiştir (Çetin ve Yaylı, 2019). Benzer olarak Koreli Y kuşağı tüketicilerin gösterişçi eğilimlerin etkisi ile kafelere gittikleri bulunmuştur (D. Kim ve Jang, 2017).

#### **2.1.5.2.2. Prestij Etkisi**

Prestij "toplumsal bir konum ve statü ile özdeşleşen bireyin, bireysel özelliklerinden ayrı olarak sahip olduğu saygınlık" olarak tanımlanmıştır (Keskin, 2020, s. 32). Olayların tüketiminin sosyal karşılaştırma yönlerini göstermek söz konusu olduğunda prestij ve statü genellikle birbirinin yerine kullanılmıştır. Yine de birbirleriyle yakından ilişkili olsalar da, bunların farklı kavramlar olduğu iddia edilmektedir (Correia ve Moital, 2009). Neuman, Pizam ve Reichel (1980), prestijin saygı ve itibara atıfta bulunduğunu ve statüden farklı, içsel bir güdü olduğunu savunmuştur. Statü ise "bir grup üyesinin, diğer üyeler tarafından kendisine verilen itibar, onur ve hürmete dayalı olarak bir grup hiyerarşisindeki konumu" anlamına gelmektedir (Burn, 2004, s. 10).

Williams ve Soutar, (2009)'a göre ise turizmde bireysel prestij veya seyahat deneyiminden kazanılan tanınma sosyal değerle yani kişilerarası değerle ilişkilendirilmektedir. Prestij değeri turizmde önemli bir rol oynamaktadır (Duman ve Mattila, 2005; Ha ve Jang, 2013; Perrea, Grunert ve Krystallis, 2015; Williams ve Soutar, 2009). Prestijli turizm tüketimi "bireylerin hem bireye hem de çevredeki insanlara saygınlık kazandıran ve sembolize eden seyahat deneyimlerini tüketerek saygılarını veya onurlarını iyileştirmeye çalıştıkları motivasyon süreci" olarak tanımlanmaktadır (Correia ve Moital, 2009, s. 18). Gıda tüketimi ve restoran ziyaretleri yine prestij değeri altında değerlendirilmektedir.

Prestij değeri, kişinin sosyal benlik kavramını geliştirme becerisi nedeniyle bir destinasyonda yerel yiyecek tüketerek elde edilen algılanan fayda olarak tanımlanmaktadır (Young, Choe ve Sam, 2019, s. 247). Chang, Kivela ve Mak (2010), bir destinasyonda arkadaşlarla yemek paylaşmanın, yemek yiyenlerin sosyal statüsünü ortaya koyabileceğini bulmuştur, çünkü *orada bulunmuş ve yabancı yemek yemiş* olmak turistler tarafından yüksek kültürel sermayeye sahip olmak olarak algılanabilmektedir (Chang vd., 2010; Y. G. Kim, Eves ve Scarles, 2009). Yabancı ülkelerdeki bu tür deneyimler olağandışı olduğundan, turistlere statü kazandırdığından, bir destinasyonda yeni yiyecekler keşfetmek önemli görülmektedir (Fields, 2002).

Özel ve farklı yiyecekleri tatmak, turistlerin kendi sosyal statülerinin değerini anlamalarına olanak tanımaktadır (Fields, 2002). Mak, Lumbers, Eves ve Chang (2012), ayırt edici yerel yemeklerin, turistlerin statülerini ve prestijlerini artırmaya motive edebileceğini belirtmiştir. Yani, yerel yemekleri tatmak egonun gelişmesinde ve kendini tatmin etmede rol oynamaktadır. Chang vd., (2010) Çinli turistlerin daha yüksek bir sosyal statü algıladıklarını ve yerel yemek deneyimlerini bir geziye çıktıktan sonra arkadaşlarıyla paylaşmaya istekli olduklarını bulmuştur. Bu turistler ürünü veya hizmeti göstermekten daha fazla zevk almaktadır (Richins, 1994). Yine turistlerin, yüksek bir saygınlık değeri algıladıklarında Şiraz'daki yerel yemeklere karşı olumlu bir tavır sergileyebilecekleri bulunmuştur (Rousta ve Jamshidi, 2019). Yerel yemekler dışında yerel yemeklerin başka ülkelerde sunulduğu etnik restoranlar ve lüks restoranlar da prestij sağlamada etkili görülmektedir.

Lüks restoranlar olağanüstü hizmetler, yüksek kaliteli yemek, prestij ve yüksek kaliteli yemek ortamları sunarak müşterileri elde tutmaya daha fazla odaklanmaktadır (Kivela, 1997). Ryu ve Han (2010) prestij duygularının lüks restoranlarla sınırlı olduğunu bulmuştur. Ingerson ve Kim (2016) ise etnik restoranlarda da prestij duygusunun önemini vurgulamıştır. Avustralyalı müşterilerin Kore yemeklerinin sunumuyla daha yüksek bir prestij seviyesi hissettiği belirlenmiştir. Benzer olarak Oum, (2005) bazı Kore yemeklerinin prestijli bir deneyim olarak kabul edilen kraliyet mutfağını sembolize ettiğini belirlemiştir.

### 2.1.5.2.3. Snop (Aykırlık) Etkisi

Snop etkisi ilk olarak Leibenstein (1950) tarafından bir ekonomik olgu olarak tanımlanmıştır. Tüketicilerin iktisadi satın almalarında Snobizm yani gösteriş etkisinin etkili olduğunu savunulmuştur (Leibenstein, 1950). Birinin sahip olduğu miktar başkalarına karşı marjinal değerlemeyi azalttığına bu durum *snop etkisi* olarak isimlendirilmektedir (Biddle, 1991, s. 377). Bu etki, bir ürünün daha az kullanıcısı olduğunda, tüketiciler daha fazla fayda sağladığında ortaya çıkmaktadır (Liebowitz ve Margolis, 2004). Yani snop davranışların tetikleyicisi genellikle bağımsızlık, özgürlük (Kastanakis ve Balabanis, 2011) ve özgünlüktür.

Snop tüketiciler, fiyatı özgün olabilmenin bir unsuru olarak algılayan ve sınırlı sayıda üretilen ürünlerden faydalanmak isteyen tüketici grubudur (Vigneron ve Johnson, 1999). Snop tüketiciler diğer tüketicilerden ayrılmak için pahalı ve özel ürünleri satın almak istemektedir (Braun ve Wicklund, 1989). Fiyatı benzersizliğin bir göstergesi olarak algılamaktadırlar (Vigneron ve Johnson, 1999). Başka bir çalışmaya göre ise tüketiciler fiyattan çok farklılaşmaya odaklanmaktadır. Diğer tüketicilerden ayırma değeri aranmaktadır (Kastanakis ve Balabanis, 2014). Sonuç olarak yeri geldiğinde pahalı yeri geldiğinde görece ucuz ürün veya hizmetler tercih edilebilmektedir. Önemli olan bir ürünün veya hizmetin daha az tüketici tarafından tercih edilmesidir.

Snopların yüksek kaliteli ürünleri yüksek fiyatlarla satın aldıklarına inanılmaktadır. Bu algının aksine snop etkisi artığında snopların düşük kaliteli bir ürün satın alabileceği de görülmektedir. Ancak, snop etkisi düşükse ve snop tüketiciler kaliteli ürüne daha ilgilise, yüksek kaliteli ürünler satın aldıkları da gözlemlenmiştir (Amaldoss ve Jain, 2005). Örneğin Almanya’da tüketicinin farklı olma isteği artıkça, daha düşük fiyatlı yabancı ürünleri daha az tercih ettikleri, yüksek fiyatlı yerli ürünlerin tüketiciye farklı ve özel olma faydası sağladığı görülmüştür (Eryiğit, 2009).

Genel olarak bu tüketicilerin itibarının korunması için küçük bir malın az miktarda satılması gerekmektedir (Corneo ve Jeanne, 1997). Bu noktada az miktarda satılan kıt veya nadir ürün ve hizmetlerin bu tüketiciler için değeri artmaktadır. Snop etkisi, görece nadir olan ürünlerin değerli görülmesi sebebiyle tüketicileri bir ürünü satın almaya motive etmektedir. İlk başlarda nispeten zengin tüketicilerde görüle de, şimdilerde tüm sosyo-ekonomik seviyelerde görülmektedir (Mason, 1993). Nadir veya

kıt ürünler, tüketicilerin benzersizliğini ve üstünlüklerini göstermek için kullandıkları semboller haline gelmiştir (Amaldoss ve Jain, 2005; Fromkin, 1970; van Herpen, Pieters ve Zeelenberg, 2005; Veblen, 1998). Tüketiciler nadir özel ürünlere sahip olmanın ayrıcalığına değer vermektedir. Belirli bir ürüne sahip olan birkaç kişiden biri olmak ürün faydasını artırmaktadır (van Herpen vd., 2005). Diğer tüketiciler aynı ürünleri tüketemeyeceğinden, kıt ürünlerin nadirliği snop etkisini, yani talebin kıt ürünlere karşı artmasına neden olmaktadır (Leibenstein, 1950).

#### **2.1.5.2.4. Sürü (Çoğunluğa Uyma) Etkisi**

Bir bireyin davranışının önemli bir belirleyicisi olarak başkalarının etkisi dikkate alınmaktadır. Tüketicinin kişilerarası etkiye duyarlılığı “önemli kişilerin kullandığı ürün ve markaların edinilmesi ve kullanılması ile kişinin imajını belirleme veya geliştirme ihtiyacı, satın alma kararı ile ilgili diğerlerinin beklentilerine uyma isteği, diğerlerini gözleyerek ürünler hakkında bilgi sağlama eğilimi” olarak tanımlanmaktadır. Bu duyarlılık bireysel bir özelliktir ve iki ayrı boyuttan oluşmaktadır (Bearden, Netemeyer ve Teel, 1989, s. 473). Bunlardan birincisi, başkalarının beklentilerine uymayı ifade eden normatif etki (Burnkrant ve Cousineau, 1975), ikincisi başkalarından gelen bilgileri gerçeklik olarak kabul etme eğilimini ifade eden bilgilendirici etkidir (Deutsch ve Gerard, 1955). Kişilerarası etkiye duyarlılık kişilerarası etkilerden çoğunluğa uyma (sürü) etkisi ile ilişkilidir (Vigneron ve Johnson, 1999).

Sürü etkisi insanların çoğunluğunun satın aldığı ürünü, satın alma isteği ile ilgilidir (Leibenstein, 1950). Sürü etkisine göre tüketiciler daha fazla satın alınan her ürünü satın almak istemektedir (Braun ve Wicklund, 1989). Bir satın alma işleminin kısmen başkalarının satın alma sayısına göre belirlenmesi olarak da ifade edilmektedir (Maxwell, 2014, 528). Ekonomi alanyazınında diğer bir tanıma göre ise bireyin sahip olduğu miktarın diğer tüketiciler için marjinal değeri artığında tercih edilirliliğinin artmasıdır (Biddle, 1991, s. 375).

Başkalarının eylemlerini veya inançlarını takip etme eğilimi, bireylerin doğrudan uymayı tercih etmeleri veya bireylerin başkalarından bilgi edinmeleri nedeniyle ortaya çıkabilmektedir. Daha fazla insan bir şeye inanmaya başladıkça yüksek sürü etkisi ortaya çıkmaya başlamaktadır (Maxwell, 2014). Sürü etkisi, aşırı talebe bağlı kıtlık, ürün popüleritesine ve kalitesine bağlı çıkarımların artmasına sebep olmaktadır. Bu nedenle bu etki tüketicilerin ürünlerin değerinden emin olmadığı

zamanlarda, başkalarının değerlendirmelerine göre onlara değerlendirme yapma konusunda yardımcı olmaktadır (van Herpen vd., 2005). Bu durum gruba uyma etkisi ile ilişkilidir.

Sosyal psikolojiye göre insanların uyma eğiliminin olduğu bilinmektedir. Sürü etkisinde, kişinin davranışı ve diğerlerinin davranışları arasındaki ilişki pozitifdir (Nakayama ve Nakamura, 2004). Sürü eğilimine sahip tüketiciler, özellikle çoğunluktan onay beklemektedir (Kastanakis ve Balabanis, 2014). Basitçe, bu tüketiciler çoğunluğa uyma arzusu taşımaktadır (Leibenstein, 1950). Bu çoğunluğa uyma durumu genellikle üst tabakalara benzemeye ve statü kazanmaya dayanmaktadır.

Statü tüketimine eğilimli insanlar ilgili olduğu gruba üyelik sağlamaya çalışarak saygınlık kazanmaya çalışmaktadır. Bu açıdan bakıldığında sürü tüketicileri diğerlerinin tükettiği lüksleri tüketerek statü kazanma ihtiyacını karşılamaya çalışmaktadır (Kastanakis ve Balabanis, 2012). Bu tüketiciler için lüks ürünler, ilgi duyduğu gruba üyelik anlamı taşıdığı için ek fayda sağlamaktadır (Hudders, 2012; Kastanakis ve Balabanis, 2012; Leibenstein, 1950). Özellikle lüks markaları tüketirken bağımsız eğilime sahip tüketiciler, fayda, değer bilinci ve benzersizliğe odaklanmakta iken, daha çok sürü tüketiminde olan tüketiciler sosyal ve statü tüketimine odaklanmaktadır (Shaikh, Malik, Akram ve Chakrabarti, 2017).

Bazı tüketicilerin takdir görme ve statü yükseltme beklentileri, daha üst tabakalarda yer alan tüketicilerin tüketim anlayışının kabul edilmesine ve taklit edilmesine sebep olmaktadır (Güleç, 2015). Bu nedenle bu tüketiciler lüks ürünleri prestijli olmayan gruplar/kişilerden kendini ayırtırmak ve üst sınıfa dâhil olmak için kullanmaktadır (Vigneron ve Johnson, 1999). Yani tüketiciler sosyal referans gruplarında ne anlama geldiklerini göstermek için ürün edinmeye motive olmaktadır (Marcoux, Filiatrault ve Cheron, 1997).

Olumlu sürü etkisi gösteren bu ürünler ve markalar söz konusu olduğunda, talep yasası kuralları geçerliliğini yitirmektedir. Ürün veya hizmetin fiyatının düşmesi veya yükselmesi talepte değişikliğe yol açmamaktadır. Bu etkiyi olumlu yönde etkileyen faktörler aşağıdaki gibidir (Maxwell, 2014, s. 528-531):

- **Moda hevesleri ve eğilimleri:** İnsan davranışları moda belirleyicileri tarafından koşullandırılmaktadır. İnsanlar tarz sahibi olmayı, satın almayı, giymeyi, arkadaşları gibi tüketmeyi tercih etmektedir.

- **Televizyon ve elektronik medyanın etkisi:** Günümüzde ürünün güçlü marka imajını geliştirmede medyanın (televizyon, internet, dergiler vb.) önemli etkisi vardır.

- **Yaşam tarzı modellerindeki değişiklikler:** Sosyo-kültürel faktörler, insanların zevk ve tercihlerindeki değişim, yaşam tarzı kalıpları, beslenme alışkanlıkları, giyim alışkanlıkları, insanların yaşam tarzı kalıplarının değişmesine neden olmaktadır.

- **Farkındalık ve marka bilinci:** Ürünün yüksek içsel değeri, çoğunluk etkisi oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Bir tüketici modayı takip etmek veya stil sahibi olmak için marka desteğine ihtiyaç duymaktadır.

- **Tüketicilerin gerçek gelirlerindeki artış:** Tüketicilerin gelirindeki artış ve düşük gelirli hane halkının gelirindeki büyüme daha fazla tüketicinin olumlu sürü etkisi ile öne çıkan bir ürünü denemesine yol açmaktadır.

- **Teknolojik atılımlar:** Bilgi teknolojileri araçları, şirketlerin pazarlama iletişimi ve daha iyi müşteri deneyimi yönetimi üzerine inşa etmelerini sağlamıştır. İnternette satın alma, yorumların sayısı, değerlendirme puanı, ürünün satın alınması sonrası deneyim paylaşımı ve diğer tüketicilerin beğenileri sürü etkisini olumlu yönde etkilemektedir.

- **Şebeke dışsallıkları:** Ürün veya hizmetin kullanıcısı olan kişilerle telekomünikasyon hizmetleri, internet, sosyal medya, e-posta hizmetleri yoluyla iletişim kurulabilmektedir.

- **Tamamlayıcı gruba uyma etkileri:** Ürün (X) için çalışan sürü etkisi, tamamlayıcı ürün (Y) bir tüketici tarafından bireysel olarak beğenilsin veya beğenilmesin, ortak kullanıma sahip oldukları için, tamamlayıcı ürününe olan talebi olumlu yönde etkileyecektir.

### 2.1.5.3. Fonksiyonel Etkiler

Fonksiyonel veya işlevsel ihtiyaçlar, tüketimle ilgili sorunları çözen ürün arayışına motive eden ihtiyaçlardır (C. Whan Park, Jaworski ve MacInnis, 1986). Fonksiyonel değer, bir ürünün işlevsel, faydacı veya fiziksel amaçlarını gerçekleştirip gerçekleştirilemeyeceğiyle ilgilidir (Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo, 2007, s. 438). Alanyazında işlevsel veya araçsal değer olarak da rastlanabilmektedir (Smith ve Colgate, 2007, s. 8).

Mevcut araştırmalar, fonksiyonel değeri ürün kalitesine, işçiliğe, güvenilirliğe, dayanıklılığa ve diğer üstün ürün performanslarına dayalı olarak tanımlamıştır (Tynan vd., 2010; Vigneron ve Johnson, 1999, 2004; Wiedmann vd., 2009). Wiedmann vd., (2009) değeri, ürün veya hizmet kullanılabilirliği, kalitesi ve benzersizliği olmak üzere üç gruba ayırmıştır.

- *Kullanılabilirlik değeri*, bir ürünün faydacı fiziksel performans kapasitesini ifade etmektedir. Tüketicinin ürünü tüketirken doğrudan deneyimleyebileceği somut özellikleri ifade etmektedir (Lai, 1995). Başka bir ifade ile kullanılabilirlik değeri ürünün fiziksel amaçlarına uygunluğudur (H.-J. Park ve Rabolt, 2009). Bir ürün veya hizmet belirli bir işlevi yerine getirmek üzere tasarlanmıştır. Temel kullanımla ilgili olarak, tüketiciler satın aldıkları ürünün doğru çalışmasını, iyi görünmesini, uzun süre dayanmasını, beklendiği ve söz verildiği gibi performans göstermesini beklemektedir (Wiedmann vd., 2009).

- *Kalite değeri*, genel olarak üstünlük veya mükemmellik olarak tanımlanabilmektedir (Zeithaml, 1988). Yüksek kalite, lüks üründe temel bir karakter olarak görülmektedir (Quelch, 1987; Garfein, 1989; Roux, 1995). Gentry, Putrevu, Shultz ve Commuri (2001), tüketicilerin lüks markaları satın alma nedeninin marka adında yansıtılan üstün kaliteyi yansıtmaması olduğunu belirlemiştir. Tüketiciler üstün kalite algıladıkları lüks ürünlerden daha fazla değer elde etmek istemektedir (Aaker, 1997). Turizm kapsamında turistler ise bir destinasyona giderek daha yüksek bir gıda kalitesi standardına sahip olmaktadır (Quan ve Wang, 2004). Ayrıca bir destinasyondaki genel yemek deneyiminin olumlu değerlendirilmesinde gıda kalitesinin rolü büyüktür (Yüksel ve Yüksel, 2002).

- *Benzersiz olma değeri*, münhasırlık veya nadirlik algılarının ürüne olan arzuyu artırdığı ve marka aynı zamanda pahalı olarak algılandığında daha fazla arzulandığı varsayımlarına dayanmaktadır (Groth ve McDaniel 1993; Verhallen ve Robben 1994). Bu değeri arayan tüketiciler ayrıcalıklı olma isteğindedir (Vigneron ve Johnson, 2004). Benzersizlik ve farklılık genellikle özgünlük olarak adlandırılmaktadır. Örneğin, benzersizlik açasından etnik restoranlar, diğer ülkelerdeki müşteriler üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir (Jang, Ha ve Park, 2012).

Yukarıdaki boyutlardan hareketle kaliteli, özgün yemek üretimi ve müşteriler tarafından bu şekilde algılanması şefin işçiliğine, şefe olan güvene dayalı bir unsur



olduğu için *şef imajı etkisi* fonksiyonel bir değer olarak ele alınmıştır. *Sağlık etkisi* ise fonksiyonel gıda çerçevesinde ele alınmıştır.

Fonksiyonel değerın tanımı oldukça geniş olduğu için, gıda veya gıda turizmi ile ilgili önceki çalışmalar fonksiyonel değeri; kalite değeri, fiyat değeri ve sağlık fonksiyonu gibi diğer bazı özellikli fonksiyonel faydacı özellikler olarak kavramsallaştırmıştır (Finch, Trombley ve Rabas, 1998; Finch, 2006; Perrea, Grunert ve Krystallis 2015). Bu kapsamda fonksiyonel gıdanın özelliklerinden bahsetmek gerekecektir. Fonksiyonel gıda, geleneksel bir yiyecektir veya öyle algılanmaktadır. Bu gıdaların belirli kronik hastalık riskini azaltan veya temel beslenme işlevlerinin ötesinde hedef işlevleri olumlu yönde etkileyen kanıtlanmış fizyolojik, psikolojik ve biyolojik olarak sağlığa birçok yararı vardır (Doyon ve Labrecque, 2008, s. 1144).

#### **2.1.5.3.1. Sağlık Etkisi**

Devlet (örneğin ABD Tarım Bakanlığı) ve özel sağlık araştırma enstitüleri (örneğin Harvard Halk Sağlığı Okulu) tarafından yayınlanan raporlara göre, sağlıklı yiyecekler minimum düzeyde işlenmiş veya rafine edilmiş, taze ve hem yağ hem de şeker bakımından düşük yiyecekler olarak görülmektedir (S. R. Yoo, Lee ve Jeon, 2020). Tüketicilerin sağlıklı beslenmeye daha fazla ilgi duymaya başlaması ve dışarıda yeme eğilimindeki artış, insanların sadece zevk almak için dışarıda yemek yemediğini, aynı zamanda tükettiklerinden sağlıklı faydalar aradıklarını göstermiştir (Benelam, 2009).

Tüketicilerin dışarıda yemek yerken aradığı faydalar; gıdalardaki doymuş yağ seviyeleri, çoklu doymamış yağ bileşenleri, lif ve sodyum seviyeleridir. Daha önceki araştırmacıların otellerde sunulan sağlıklı beslenme ürünleri üzerine yaptığı araştırma bulguları, tüketicilerin, gıdaların tuz seviyesi, doymuş yağ ve kalori içeriğine dikkat ettiklerini göstermiştir (Mackison, Wrieden ve Anderson, 2009). Ayrıca tüketicilerin, sağlıklı gıda olarak algıladıkları yiyecekler arasında hastalık önleyici ürünler, hastalıkların iyileşmesine yardımcı olan ürünler, az -yağlı / tuzlu / şekerli / kalorili- ürünler, organik ürünler, yerli ürünler, yüksek lifli ürünler, sağlıklı pişmiş ürünler ile sağlıklı ancak daha az ihtiyaç duyulan ürünler yer almaktadır (Onyango ve Wasike, 2018).

Günümüzde restoranlar genellikle Asya yemeklerini sağlıklı menü öğeleri olarak sunmaktadır. Yaygın bir örnek, hazır yiyecek restoranlarında Asya menü öğelerinin sağlıklı bir seçenek olarak tanıtılmasıdır. Örneğin, McDonald's, beslenme bilgilerini gösteren bir Asya salatası sunmaktadır (Mintel, 2012). Bazı etnik yiyecekler, düşük kalorili (yağ ve katı yağ oranı düşük) ve bol miktarda sebze içerdiği için sağlıklı olarak algılanmaktadır (Block, Mandel ve Gold, 2004). Etnik restoran tüketicileri de bu etnik yiyecekleri sağlıklı olarak algıladığı için bu olumlu etnik gıda algısı, tüketicinin etnik restoranı ziyaret etmeye karar vermesinde etkili olmaktadır (Mintel, 2012). Örneğin, Mısırlı müşteriler, etnik bir restoranda yemek yediğinde yemeğini sağlıklı ve beslenme açısından dengeli bulmuştur (Khalifa, 2015). Uzak Doğu mutfakları da birçok açıdan sağlıklı algılanan etnik mutfaklar arasındadır.

The Intermedia Group (2017) tarafından yürütülen *2017 Avustralya'da Dışarıda Yeme araştırması*, Avustralyalıların gündelik restoran tercihleri, özellikle Kore ve Japon mutfakları gibi sağlıklı seçenekler sunan restoranların gelişimini ve kafelerin büyümesini sağlamıştır (The Intermedia Group Pty Ltd, 2017). Günümüzde bu temalı restoranlar dünyanın her yerine dağılmış durumdadır.

**Japon Mutfacı:** Lezzetli yemeklerde sağlıksız malzemeler kullanılır algısını Japon mutfacı hem lezzetli hem de sağlıklı olmasıyla yıkmaktadır (Fanelli ve Di Nocera, 2018). Geleneksel Japon yiyeceklerinin diğer olumlu yönleri ise lifi yüksek, kalori ve kolesterolü düşüktür. Düşük tuz, soya fasulyesi, balık yosunu ve muhtemelen yeşil sebzelerle karakterize edilen Japon yiyecekleri, kronik bulaşıcı olmayan hastalıkların önlenmesine yardımcı olabilmektedir (Y. C. Chan, Suzuki ve Yamamoto, 1997; Sho, 2001; Willcox, Scapagnini ve Willcox, 2014; Yamori, Miura ve Taira, 2001).

**Kore Mutfacı:** Kore'de tuzlanmış ve fermente edilmiş sebzeler yaklaşık 2000 yıl öncesinden beri tüketilmektedir. *Kimchi*, yüksek düzeyde vitamin, mineral, diyet lifleri ve diğer işlevsel bileşenleri içerir. Önceki birçok çalışmada kimchinin antikanser, antioksidatif, antiaterosklerotik, antidiyabetik, antiobezite etkileri olduğu belirlenmiştir (Kwon vd., 2015). Çinli müşteriler, Kore yemeklerini güzel renkleri olan, fermente gıda içeren, pahalı, sağlıklı, besleyici, tuzlu ve baharatlı yiyecekler olarak algılamaktadır (Seo ve Ryu, 2009). Amerikalı müşteriler de benzer olarak Kore yemeklerini benzersiz bir şekilde sıcak ve baharatlı ve aynı zamanda sağlıklı ve

beslenme açısından dengeli olarak algılama eğilimindedir (S. C. (Shawn) Jang, Ha ve Silkes, 2009).

**Tayland Mutfağı:** Bugün Tayland mutfağı, algılanan besin değeri nedeniyle uluslararası alanda benzersiz, sağlıklı bir yemek seçeneği olarak kabul edilmektedir (Sukalamala ve Boyce, 2007). Tayland yemekleri lezzetinin yanı sıra sağlıklı ve fonksiyonel bir diyet olarak da kabul edilmektedir. Taylandlı beslenme uzmanları, bu yemeklerin yaşlanmayı geciktirici etkileri olduğunu ve sağlık üzerinde olumlu bir rol oynadığı iddia etmektedir (Khanthapok ve Sukrong, 2019). Taylandlıların sağlıklı olmak ve yaşlılığı önlemek için her türlü yiyeceğe ve yüksek hacimde şifalı otlar ekledikleri keşfedilmiştir (Seubsman, 2003). Ayrıca, Tayland'a özgü yiyeceklerin tüketilmesinin yaşlanmanın başlangıcını geciktirebileceği ve yaşa bağlı ve kronik hastalıkların gelişimini önleyebileceği belirlenmiştir (Khanthapok ve Sukrong, 2019).

**Çin Mutfağı:** Çin'de yiyecek sadece açlığı gidermek için değil, sağlığı geliştirmek, hastalıkları tedavi etmek ve en önemlisi insanlar arasında ilişkiler kurmak ve aile değerlerini geliştirmek için tüketilmektedir. Geleneksel yiyecekler genellikle daha az yağlı, nispeten düşük kalori değerine sahiptir. Susam yağlı tavuk ve istiridye çorbası gibi birçok geleneksel Çin yemeği, hoş tadı ve temel besin değerlerinin yanı sıra sağlığı geliştirici etkisi vardır (Li ve Hsieh, 2004). Örneğin, Çin mutfağında sıkça kullanılan yağlardan biri olan yer fıstığı yağı, 0.74 mg / g ile 12 saat boyunca derin kızartmadan sonra en düşük trans yağ asidi içeriğine sahiptir (Cui, Hao, Liu ve Meng, 2017). Ayrıca genç Çinli Amerikalılar geleneksel Çin mutfağını sağlıklı organ işlevi, gelişmiş bağışıklık sistemi, daha güçlü kemikler ve daha uzun ömür gibi faydalar sağladığını düşündüğü için daha sağlıklı olduğunu belirtmiştir (Liou ve Bauer, 2007).

#### 2.1.5.3.2. Şef İmajı Etkisi

Şef, "bir otel veya restoranda çalışan önemli, yetenekli ve eğitilmiş aşçı olarak" tanımlanmaktadır (http-1). Aşçı, Türk Dil Sözlüğüne göre ise "yemek pişirmeyi meslek edinen veya yemek pişirip satan kimse" olarak tanımlanmaktadır (http-2). Yemeği hazırlayan şef, özellikle restoranlarda operasyonel başarıda anahtar rol oynayan en önemli çalışanlardan biridir (Zopiatis, 2010). Çizelge 2'de şefler için gerekli olan iş becerileri verilmiştir.

Çizelge 2. Şefler için Gerekli İş Becerileri

<b>Detaylara Önem Verme</b>	*Isı Kontrolü *Ölçme *Porsiyon *Boyutlandırma *Hassas Sunum *Gıda Kalitesi *Denetleme
<b>Temizlik</b>	*Sağlık ve güvenlik *Hijyen *Hijyen uygulamaları
<b>Yaratıcılık</b>	*İş birliği *Deney yapma * Menü tasarımı *Sunum *Tarif tasarımı *Deneme, yanılma
<b>İş Anlayışı</b>	*Yönetim *Bütçeleme *İş zekâsı *Bilgisayar yetenekleri *Kavramsal düşünce *İşgücü maliyetlerini kontrolü *Maliyet kontrolü *Maliyet azaltma *Müşteri servisi *Gıda fiyatları *Besin güvenliği *Gıda yönetmelikleri *Yemek bilimi *Yemek servis yönetimi *İşe alım *Envanter yönetimi *Envanter rotasyonu *Mutfak yönetimi *Yerel yemekler *Sipariş verme *Operasyonlar *Ürün seçimi
<b>Mutfak Uzmanlığı</b>	*Pişirme *Pişirme teknikleri *Tutarlılık *Yemek pişirme *Gıda hazırlama *Izgara *Malzeme Seçimi *Bıçak Kontrolü *Bıçak Kesimleri *Bıçak Becerileri *Hamur işi *Sunum
<b>Hızlı Karar Verme</b>	*Baskı ile başa çıkabilme *Problem çözme *İnisiyatif alma
<b>Motivasyonel Yönetim Stili</b>	*İletişim *Pişirme Teknikleri *Liderlik *Tutku
<b>Organizasyon</b>	*Kaliteye bağlılık *Verimli Olmak *Mutfak Güvenliği *Mutfak aletleri *Çoklu görev *Planlama *Güvenli gıda kullanma *Hijyen Uygulamaları
<b>Takım Oyuncusu</b>	*Geri bildirim dikkate alma *İş birliği yapma *Sevecen olma *Duygusal zekâ *Geri bildirimde bulunma *Kişilerarası uyum *Mizah anlayışına sahiplik *Takım kurma *Eğitim
<b>Diğer Şef Becerileri</b>	*Ziyafet yemekleri *Yemek servisi *İlk yardım *Esneklik *Eleştiri ile başa çıkabilme *Otel mutfağı *Beslenme *Porsiyon kontrolü *Baharat *Hizmet *Kaynak malzemeler *Nezaket *İyi ayarlanmış damak tadı *Öğrenmek için isteklilik

**Kaynak:** <https://www.thebalancecareers.com/chef-skills-list-2062369#culinary-expertise> (Erişim Tarihi: 10.11.2020).

Şefler, tüm dünyada yüksek talep görmektedir (http-4). Özellikle uluslararası restoran işletmeleri genişledikçe şeflere yönelik talepler de artmaktadır (Henderson, 2011). Ünlü şefler, TV yemek programlarının artan popülaritesi ile gıda hizmeti endüstrisinde kullanılan bir pazarlama aracı haline gelmiştir (Adema, 2000). Bu şeflerin televizyon ve diğer medyaya maruz kalmanın da etkisiyle son yıllarda önemi artmış (Henderson, 2018) mutfak lideri konumuna gelmişlerdir (Clarke, Murphy ve Adler, 2016; McDonald, 2015).

Ünlü şef restoranları farklı bir yemek servisi ve turizm kaynağı olarak görülmektedir (Henderson, 2018). Bu restoranlar, turizm destinasyon şehirlerinde ve metropol alanlarında (ör. Los Angeles, Las Vegas, New York, Washington DC)

yiyecek ve içecek endüstrisinin önemli bir parçası olarak hizmet vermektedir (Y. S. Chen, Raab ve Chen, 2017). Müşteriler de şeflerin bu imajından etkilenerek işletmeleri tercih etmektedir.

Şef imajı, müşterilerin şefin kişilerarası ve teknik becerilerine, yaratıcılığına ilişkin genel algılarını ifade etmektedir (Fang, Zhang ve Chan, 2013; Kuroshima, 2010; Lin ve Lin, 2006; Zopiatis, 2010). Şefin imajı, tüketicinin güvenini ve sevgisini kazanmada etkilidir (Christensen ve Stuart, 2019). Örneğin, ağırlama alanında yapılan araştırmalar, bir şefin imajının lüks restoran için önemli olduğunu ortaya koymuştur. İyi bir imaja sahip bir şef, yemek yiyenlerin alışverişlerine olan güvenini artırmış ve algılanan riskleri azaltmıştır (A. Chen vd., 2016a). Ayrıca müşteriler, şeflerin olumlu bir imaja sahip olduğunu (örneğin, iyi kişilerarası beceriler, üstün teknik beceriler ve yaratıcılık) algıladıklarında, olumlu bir yemek deneyimine sahip olma olasılıkları artmıştır (Baldwin, 2018).

Önceki alanyazın şeflerin yemek hakkında bilgi sahibi olarak, uygun konuşmalar yaparak ve lezzetli yemekler hazırlayarak yemek yiyenlerin deneyimlerini etkileyebileceğini ortaya koymuştur (Jiang, 2019). Örneğin, tazelik suşi için önemli bir kalite ve lezzet göstergesidir. Bu tazeliğin sağlanması ve müşteriye iyi bir deneyim yaşatılması şefin bilgi ve becerisine dayanmaktadır (Ngai, Suk ve Lo, 2008). Çinli şefler için de durum farklı değildir. Çinli şeflerden geleneklerine göre özgün yemek pişirmeleri beklenmektedir (S. Lu ve Fine, 1995). Bu beklentinin karşılanması amacıyla bağımsız ve yıldızlı otel restoranlarında Çin kültürünü yansıtmak, otantik Çin yemekleri sunmak ve yiyeceklerde özgünlüğü sağlamak için Çin'den şef ithal edilmektedir (Sudhagar ve Rajendran, 2017). Görüldüğü gibi başarılı Çinli şefler yüksek talep görmektedir (H. Liu ve Lin, 2009). Şeflerin yüksek talep görmelerini sağlayan bilgi ve becerileri dışında etkileşim diğer bir önemli unsurdur.

Şeflerle etkileşim, restoranlar için benzersiz bir satış noktası olmaktadır. Bu restoranlar turistlere benzersiz yemek deneyimleri sunmaktadır. Bu durum özellikle Tayvan, Fransa, Japonya ve ABD'de popülerdir (Fang vd., 2013; Kuroshima, 2010; C. N. Lin ve Lin, 2006). Özellikle açık mutfaklarda şefler, hem vücut hem de sözlü alışverişleri kapsayan ilişkisel bir faaliyet, yani etkileşimli bir hizmet performansı sağlamaya başlamıştır (Graham, Ali ve Tajeddini, 2020). Şeflerin sözlü olmayan iletişimi, olumlu etkileşim yaratmada önemli bir rol oynamaktadır (Drago, 2007) ve bu durum müşterilerin hizmet kalitesi algısını doğrudan etkilemiştir (Sohn ve Lee,

2018). Örneğin, *Teppanyaki* ve *Suşi bar* restoranları Japon tarzı müşteri-şef etkileşimli etnik restoran konseptleridir (P. Peng, Fang ve Pan, 2011, s. 3). Yapılan bir çalışmaya göre teppanyaki şefleri kişilerarası becerileri, yaratıcılıkları ve teknik becerileri aracılığıyla yemek yiyenlerin hayal gücü ve duygularını harekete geçirmiştir (N. Peng, Chen ve Hung, 2017). Son olarak gayri resmi etkileşim yine etnik restoranları kültürel açıdan daha egzotik hale getirmektedir. Tıpkı bir Hint restoranındaki bir *Buda*'nın veya bir Japon restoranındaki Suşi şeflerinin veya bir Çinli şefin, kendi etnik kökeninden müşterilerle gayri resmi etkileşimleri restoranı daha etnik hissettirmiştir (Shi, 2017).

### 2.1.6. Davranışsal Niyet

Davranışsal niyet, istemli bir davranışın motivasyonel bileşenidir ve davranışın kendisiyle oldukça ilişkilidir ((Shawn) Jang ve Feng, 2007). Davranışsal niyet “bir kişinin sübjektif davranma olasılığını” ifade etmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975, s. 288). Başka bir tanıma göre ise “bir kişinin gelecekteki belirli bir davranışı gerçekleştirmek veya gerçekleştirmemek için bilinçli planlar formüle etme derecesi” olarak tanımlanmaktadır (Warshaw ve Davis, 1985, s. 214).

Zeithaml (1988) algılanan değer, tüketicilerin satın alma karar vermelerinde önemli bir rol oynadığını ve davranışsal niyetin algılanan değer sonuçlarından kaynaklandığını düşünmektedir. Müşteriler tüketim deneyimlerinden yüksek düzeyde değer algıladıklarında, olumlu davranışsal niyetleri ifade etme eğilimi göstermektedir. Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) davranışsal niyeti 5 boyut altında incelemiştir. Bu boyutlar ayrıca olumlu ve olumsuz olarak iki kategoriye ayrılabilir. Olumlu faktörler sadakat ve daha fazla ödeme yapma isteğinden, olumsuz boyutlar ise değişim eğilimi ve soruna dışsal tepki boyutlarından oluşmaktadır. Başka bir deyişle olumlu davranışsal niyetler genellikle tavsiye niyeti, tekrar ziyaret etme ve daha yüksek bir bedel ödemeyi kabul etme, olumsuz davranış niyetler ise şikâyetlerden, işi tercih etmemeden oluşur.

- **Sadakat:** En büyük faktör olan sadakat, beş olumlu davranışsal niyeti içermektedir. Bunlar: İşletme hakkında olumlu şeyler söylemek, tavsiye isteyen birine işletmeyi tavsiye etmek, arkadaş ve akrabalarını işletme ile iş yapmak için

cesaretlendirmek, işletmeyi hizmet satın almada ilk tercih olarak düşünmek ve önümüzdeki birkaç yıl içinde işletme ile daha fazla iş yapmak.

- **Daha fazla ödeme yapma isteği:** Daha fazla ödeme iki faydalı unsur içermektedir. Bunlar: Fiyatları bir şekilde artsa bile işletmeyi tercih etmeye devam etmek ve işletmenin sağladığı mevcut fayda için rakiplerin ücretinden daha yüksek bir bedel ödemek.

- **Değişim eğilimi:** Önümüzdeki birkaç yıl içinde şirketle daha az iş yapmak ve daha iyi fiyatlar sunan bir rakiple iş yapmak.

- **Soruna dışsal tepki:** Bir hizmet sorununun deneyimlenmesi ile ilgili maddeleri içermektedir. Bunlar: İşletmeden rakip bir işletmeye geçiş, diğer müşterilere işletmeyi şikâyet etme ve yetkili kuruluşlara işletmeyi şikâyet etmek.

- **Soruna içsel tepki:** Bir hizmet sorununun yaşanması durumunda şirket çalışanlarına şikâyette bulunmak anlamına gelmektedir. Müşteriler işletmenin olumlu yönde ilerlemesi için yani onlara ikinci bir şans vermek için işletme içinde şikâyet etme olasılıkları daha yüksek olabilmektedir. Bazen de müşterilerin işletme ile ilgili olumsuz imajlarının geliştiği noktalar oluşmaktadır. Bu durumlarda müşteriler hayal kırıklıklarını gidermek için içten bir şekilde şikâyet etme olasılıkları daha yüksek olabilmektedir.

Yiyecek içecek işletmeleri çerçevesinde davranışsal niyet incelendiğinde yiyecek kalitesi, yemek sonrası davranışsal niyetin ön görücüleri arasında olduğu belirlenmiştir. Çin restoranlarında gıda kalitesinin, hizmet güvenilirliğinin ve çevresel temizliğin, memnun müşteriler ve olumlu yemek sonrası davranışsal niyetler yaratmak için üç temel özellik olduğunu göstermiştir (Y. Liu ve Jang, 2009). Benzer olarak Kore restoranlarında da faydacı yönler, Amerikalı müşteriler üzerinde müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerinde hedonik yönlerden daha güçlü bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (Ha ve (Shawn) Jang, 2010a). Fiziksel ve faydacı yönler dışında daha duygusal durumlar da davranışsal niyet üzerinde etkili olmuştur. Yemek ortamından kaynaklanan zevk ve uyarılmanın davranışsal niyetin önemli belirleyicileri olduğu ortaya koyulmuştur. Zevkin, lüks restoranlarda davranışsal niyete fayda sağladığı ortaya çıkarılmıştır (Ryu ve Jang, 2007).

### 2.1.6.1. Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği

Yüksek fiyat, ürünün değerini yansıtan adil fiyatın üzerinden ödenen fazla fiyatlar olarak tanımlanmaktadır. Yüksek fiyatların artmasındaki en büyük güç, tüketicilerin belirli bir ürün veya hizmet kalitesine yönelik arzudur (Jeong ve Jang, 2019, s. 2). Yüksek fiyat ödeme isteği ise tüketicinin belirli bir ürün veya hizmet miktarı için ödemeyi kabul ettiği maksimum fiyatı ifade etmektedir (Cameron ve James, 1987; Krishna, 1991). Başka bir tanıma göre yüksek fiyat ödeme istekliliği, müşterinin karşılaştırılabilir alternatif markalara kıyasla belirli bir hizmet markası için daha fazla ödemeye razı olduğu tutar olarak tanımlanmaktadır (R.G. Netemeyer vd., 2004, s. 211). Günümüzün giderek artan rekabetçi hizmet sektöründe, pazarlamacıların, müşterilerin diğer alternatifleri tercih ederek bir marka için ödeme yapma istekliliğinin arkasındaki itici güçleri ve mekanizmaları anlamaları zorunludur (Ligas ve Chaudhuri, 2012). Bu itici güçlerden biri de müşteri deneyimleridir.

Deneyimler soyuttur ve pahalı olma eğiliminde olmalarına rağmen, insanlara unutulmaz anılar sağladığı için büyük değer görmektedir. Deneyimler, yaşamlarına yeni içerik arayan kişilere bu içeriği sağlamaktadır. Bu nedenle deneyim, onu talep eden ve teşvik edici iş faaliyetleri için yüksek bir bedel ödemeye istekli insanlar için büyük bir değere sahiptir (Pine ve Gilmore, 1998). Müşterilerine en iyi deneyim sağlayan endüstrilerden biri turizm endüstrisidir.

Turizm endüstrisindeki deneyim ürünlerinin öznel faktörlerinin (ambiyans, iç dış dekorun teması, yıldızlı restoranlarda başarılı şeflerin varlığı gibi), tüketicilerin yüksek fiyat ödeme istekliliğini artırmada hayati bir rol oynadığı ve gelir üretimini nesnel özelliklerden (fiyat, yiyecek, mekân gibi) daha olumlu etkilediği bulunmuştur (Adhikari, 2015). Müşterilerin yüksek fiyat ödeme istekliliği, gıda bağlamında, öncelikle gıdanın sosyal imajına, menşesine ve benzersizliğine bağlıdır (Anselmsson, Bondesson ve Johansson, 2014). Kaliteli hizmet sunan restoran müşterileri, organik içerikli ürünler gibi yüksek kaliteli menü öğeleri için yüzde 10'a kadar daha fazla ödemeye istekli oldukları belirlenmiştir (Jeong ve Jang, 2019). Hong Kong'un Michelin rehberinde listelenen üst düzey Japon restoranlarının en iyi yemek deneyimini sunmaları takdir edilmelerini ve konukların yüksek fiyat ödemeye itiraz etmemesini sağlamıştır (Baldwin, 2018). Benzer olarak Kore'deki Michelin yıldızlı restoranların devamlı müşterilerinin de gastronomik ilgilenimleri doğrultusunda yüksek fiyat ödemeye istekli oldukları bulunmuştur (Kiatkawsin ve Han, 2019).



Müşteriler kaliteli yiyecekler dışında organik yiyecekler için de daha fazla ödemeye isteklidir.

Teratanavat ve Hooker (2006), müşterilerin sağlıklı gıdalar için yüksek bir fiyat ödemeye istekli olduklarını öne sürmüştür. Örneğin, sağlıklı bir tutum sergileyen tüketicilerin organik şarap için daha yüksek bir fiyat ödemeye istekli oldukları bulunmuştur (Jorge, Lopez-Valeiras ve Gonzalez-Sanchez, 2020). Benzer olarak yüksek gelir seviyesindeki tüketicilerin organik ürünler için daha yüksek fiyat ödemeye istekli oldukları belirlenmiştir (Dana, Thomas, Thomas ve Joseph, 2009). Tüketiciler organik ürünler gibi yerel yiyecekler için de daha fazla ödeme yapmaya isteklidir.

Yerel ürün içeren menüye sahip restoranlarda devamlı müşteriler, daha fazla ödeme yapmayı isteklilik göstermiştir (Ortiz, 2010). Benzer olarak bir çalışmada, kişisel sağlıkları ile son derece ilgilenen ve yerel topluma bağlı müşterilerin yerel kaynaklı bir restoranda daha fazla ödeme yapmaya istekli oldukları saptanmıştır (Shin, Im, Jung ve Severt, 2018). Ek olarak yerel yiyecekler diğer yiyeceklerden daha pahalı olduğunda daha fazla müşteri tarafından tercih edildiği görülmüştür (Alfnes ve Sharma, 2010). Bunlar dışında farklı motivasyonlarda yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerinde etkilidir.

Sosyal-topluluk ve taze-tat, müşterilerin zincir restoranlarda yerel yiyecekler için daha fazla ödeme yapma istekliliğinin en güçlü iki motivasyonu olduğu belirlenmiştir (Frash, DiPietro ve Smith, 2015). ABD'deki tüketiciler ise restoranlardaki çevresel ve sosyal olarak sorumlu uygulamalarla daha ilgilidir, bu durum tüketicilerin menü fiyatları üzerinde yüzde 10 veya daha fazla ödeme yapma niyeti üzerindeki en önemli etkidir. Buna karşılık, Hindistan'daki tüketicilerin sağlık ve görünürlük konularına ABD'deki tüketicilerden daha ilgili olduğu görülmüştür. Bu durum menü fiyatlarından yüzde 10 veya daha yüksek bir ücret ödemeye istekli olmalarının ana nedenidir (Dutta, Umashankar, Choi ve Parsa, 2008).

### **2.1.6.2. Sadakat**

Sadakat, "durumsal etkilerin ve pazarlama çabalarının davranışları değiştirme potansiyeli olmasına rağmen, tercih edilen bir ürünü veya hizmeti gelecekte tutarlı bir şekilde yeniden satın alma veya yeniden satın alma taahhüdü" olarak tanımlanmıştır (Oliver, 2010, s. 432). Hem

davranışsal hem de tutumsal yönler sadakati değerlendirmek için faydalı görülmüştür (Dick ve Basu, 1994; Jacoby ve Chestnut, 1978; Oliver, 1999).

Davranışsal ölçüm, tekrar satın alma sıklığı kavramına atıfta bulunurken, tutumsal ölçüm fiziksel işletme veya markaya yönelik psikolojik bağlılıkla ilişkilendirilmektedir (Dick ve Basu, 1994). Davranışsal sadakat, marka/hizmet sadakatini daha da artıran tutumsal sadakate neden olmaktadır (Srivastava, 2014). Tutumsal sadakatte müşteri hizmeti tekrar satın almasa bile geliştirdiği olumlu duygular ile tekrardan satın alma niyeti, olumlu şeyler söyleme ve tavsiye etme niyeti taşımaktadır. Bu müşteriler de yine sadık müşterilerdir (Getty ve Thompson, 1994; Ryu, Lee ve Kim, 2012).

Sadakat, tekrarlanan olumlu tutumun ve bir markanın tekrarlanan satın alma sıklığının bir sonucu olarak ifade edilmiştir (Han ve Ryu, 2009, s. 492). Müşteri sadakati seviyesi de yine satın alma sıklığı ve ağızdan ağıza önerilerle ölçülebilmektedir (Hallowell, 1996). Başka bir ifade ile müşteri sadakati, doğru müşteriyi çekmek, onların sık sık ve daha yüksek miktarlarda satın almalarını sağlamak ve daha fazla müşteri getirmekle ilgilidir (Öztürk, 2015).

Turizm kapsamında değerlendirildiğinde turist sadakati turistlerin övme istekliliği, turistlerin yeniden ziyaret etme istekliliği ve turistlerin tavsiye etme istekliliğini içermektedir (Opperman, 2000). Restoranlarda müşteri sadakati, müşterinin belirli bir süre boyunca belirli bir restorana defalarca tercih etmesi ve müşterisi olma eğilimi göstermesi olarak tanımlanmaktadır (Ma, Qu ve Eliwa, 2014, s. 515; Enis ve Gordon, 1970, s. 43). Restoran işletmelerinin gerçekten aradıkları sadakat restorana yönelik tutumsal, davranışsal ve duygusal bağlılığı içermektedir. Bir devamlı müşteri bir restoranla veya çalışanlarıyla güçlü duygusal bağlar geliştirmişse bu duygusal bağ, herhangi bir sadakat programının yaratabileceğinden daha fazla bağlılığa yol açmaktadır. Sonuç olarak sadakat karmaşık ve duygusal bir fenomendir (Mattila, 2001).

İlk araştırmalarda, tekrar satın alma niyetinin bağlılık veya sadakatin merkezinde olduğu öne sürülmüş olsa da (Day, 1969; Jacoby ve Kyner, 1973; Jarvis ve Wilcox, 1977), gerçek sadakat, tekrar satın almanın ötesine geçerek restorana gerçekten savunmaya kadar uzanmaktadır (Mattila, 2001). Ayrıca sadakat, müşteriler bir üründen memnun kaldıklarında, yeniden satın alma ve ürün hakkında olumlu

ağızdan ağza yayma niyetleri olduğunda ortaya çıkmaktadır (C. F. Chen ve Tsai, 2008). Ayrıca, müşteri sadakati büyük ölçüde müşteri memnuniyetine bağlıdır (Fornell, Johnston, Anderson, Cha ve Bryant, 1996; Ladhari, Brun ve Morales, 2008; McDougall ve Levesque, 2000). Tanford ve Jung (2017) turist memnuniyetinin turist sadakati üzerinde önemli olumlu etkisi olduğunu bulmuştur.

Restoran endüstrisinde gıdanın kalitesi ve çeşitliliğinin tüketici sadakatinde temel belirleyiciler olduğu belirlenmiştir. Yemek deneyimi gibi temel kavramlar sadakat kapsamında sorgulanmış olsa da somut faktörlerin soyut faktörlerden daha önemli olduğu bulunmuştur (Clark ve Wood, 1999). Benzer olarak bir restoran ortamında, yemek kalitesi müşterilerin bir restoranın devamlı müşterisi olma kararlarını etkileyen en temel faktördür ve müşteri sadakati için etkili bir unsurdur (Ha ve Jang, 2010a; Namkung ve Jang, 2007; Sulek ve Hensley, 2004). (S. C. (Shawn) Jang ve Namkung, 2009). Toparlamak gerekirse restoran bağlamında yemek kalitesi, çalışanların hizmet kalitesi ve restoran imajı ve müşteri memnuniyeti dâhil olmak üzere, müşteri memnuniyeti ve sadakatının önemli öncülleri olarak önerilmiştir (Qu, 1997; Mattila, 2001; Kandampully ve Suhartanto, 2000; Ha ve Jang, 2010a ; Ryu vd., 2012).

Etnik restoranların kalitesinin, gıda kalitesi ve fiziksel çevre kalitesi gibi sadakati doğrudan etkilediği belirlenmiştir (Rafdinal ve Suhartanto, 2020). Sonuçlar, geleneksel restoranlarda daha nostaljik hissedilen tüketicilerin daha yüksek yemek deneyim değeri algılama eğiliminde olduğunu ve bunun da daha yüksek sadakat niyetlerine yol açtığını ortaya koymuştur (Q. Chen, Huang ve Zhang, 2020). Geleneksel kalite nitelikleri görüşünün aksine özgünlüğün de gastronomi turizminin kalite-memnuniyet-sadakat çerçevesinin temel öncülü olduğu ileri sürülmüştür (T. Zhang, Chen ve Hu, 2019). Ayrıca Japon restoranlarında şefin imajı, hizmet kalitesi ve yemek kalitesi yemek yiyenlerin olumlu ve olumsuz duygularını etkileyerek sadakati etkileyebilmektedir (N. Peng vd., 2017).

### **2.1.6.3. WOM ve E-WOM**

Ağızdan ağza pazarlama tüketicilerin/gezginlerin alıcıları belirli ürünlere, markalara ve hizmetlere yönlendiren olumlu veya olumsuz görüşlere katkıda bulunmalarına izin veren süreç olarak tanımlanmıştır (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008; Yeoh, Othman ve Ahmad, 2013). Başka bir tanıma göre ticari amaç gütmeyen

gönderici ve alıcı arasında bir marka, ürün, organizasyon veya hizmet hakkında bireyden bireye resmi olmayan bir iletişimidir (Cheng, Lam ve Hsu, 2006). Ağızdan ağıza iletişim, özellikle turizm pazarında hizmet organizasyonları için en önemli ve güçlü bir iletişim stratejisidir (Simpson ve Siguaw, 2008). Turizmde WOM, gerçek turistler tarafından potansiyel turistlere belirli ürünler, hizmetler, destinasyonlar veya turizm organizasyonu ile ilgili deneyimleriyle ilgili olarak yürütülen ticari olmayan bir iletişimidir (Kusumawati, Utomo, Suharyono ve Sunarti, 2020, s. 276). WOM'un çevrimiçi şekline eWOM denmektedir.

“eWOM WOM'un (word-of-mouth= ağızdan ağıza iletişim) insanlar tarafından internet sayfalarında yayınlanmış şeklidir” (Kuwashima, 2019, s. 184). Başka bir tanıma göre elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM), “üretici ve satıcıdan bağımsız olarak ürün ya da hizmeti kullanan kişilerin sanal ortamda yapmış olduğu yorum ve görüşlere dayanan bir iletişim uygulamasıdır” (Ergenekon Arslan ve Güven, 2018, s. 280). WOM ve eWOM arasındaki farkı gösteren bilgiler Çizelge 3'te verilmiştir.

**Çizelge 3. WOM ve eWOM sınıflandırılması**

	<b>Kime</b>		
		<b>Aile/Arkadaşlar</b>	<b>Yabancılar</b>
<b>Medya</b>	Yüz yüze	WOM	WOM
	İnternet	WOM	eWOM

**Kaynak:** Hamaoka ve Satomura (2009)'dan aktaran Kuwashima (2019, s. 184), Kuwashima, Y. (2019). The scope of motivation studies for (e)word-of-mouth. *Annals of Business Administrative Science*, 18(5), 183–194.

Çizelge 3'e göre eWOM internet üzerinden ve yabancıları hedef alarak yapılmaktadır. WOM'dan farklı olarak yüzyüze, sözlü ve geçici değildir. eWOM fotoğraf, ses, video, kelime ve çevrimiçi derecelendirme ve sıralama gibi zengin multimedya mesaj içeriklerine sahiptir. Bu mesajlar hem bireysel hem de kitlesel şekillerde iletilebilmektedir. Ayrıca eWOM'un yayılması ne zaman ne kişi ne de yer ile sınırlıdır. Hiç bir faktöre bağlı kalmaksızın yayılmaktadır (Cheung ve Thadani, 2012; K.-H. Yoo ve Gretzel, 2009; L. Zhang, Ma ve Cartwright, 2013).

### 2.1.7. Tüketim Kuramları

Bu bölüm altında araştırmanın dayandırıldığı itme çekme motivasyon kuramına, Thorstein gösterişçi tüketim kuramına, gerekçeli eylem kuramına ve benzersizlik kuramına yer verilmiştir.

#### 2.1.7.1. İtme ve Çekme Motivasyonu Kuramı

Güdü, bir kişinin davranışını uyandıran, yönlendiren ve bütünleştiren bir faktördür (Iso-ahola, 1980, s. 230). Gdüler içsel ve dışsal yani itme ve çekme faktörlerinden oluşmaktadır (Wang, Chen ve Huang, 2015). İtme ve çekme motivasyon kuramını ortaya atan ilk araştırmacılardan biri olan Dann (1977) çekme faktörlerini turisti güneş ışığı, deniz gibi nedenlerle belirli bir tatil yerine iten güdüler olarak ifade etmiştir. Çekme faktörlerinde değer seyahat nesnesinde aranmaktadır. İtme faktörleri ise turisti konu almaktadır ve turistlerin neden seyahat ettiklerine yönelik güdülerden oluşmaktadır (Dann, 1977). Daha sonrasında Crompton (1979) ise bu faktörler doğrultusunda seyahat motivasyonlarını hedefle (çekme) ilgili olan *kültürel güdüler* ve turistin kendisi (itme) ile ilgili olan *sosyo-psikolojik güdüler* olarak gruplandırmıştır.

*Sosyo-psikolojik güdüler*, içsel dürtülerden oluşmaktadır ve yediye ayrılmaktadır.

1. **Algılanan sıradan çevreden kaçış:** Sürekli yaşadığı çevreden geçici olarak uzaklaşma isteğidir.
2. **Kendini değerlendirme ve keşfetme:** Benliklerini keşfetme ve değerlendirme isteğidir.
3. **Rahatlama:** Günlük yaşamın stresinden zihinsel ve fiziksel olarak yenilenme isteğidir.
4. **Nostalji:** Çocukluk ve ergenlik zamanlarını hatırlatan davranışlarda bulunma ve daha önceki hayat şeklini arama isteğidir.
5. **Sosyal etkileşimin kolaylaştırılması:** Farklı yerlerde yeni insanlarla tanışma arzusudur.
6. **Akrabalık ve aile ilişkilerinin geliştirilmesi:** Aile ve akraba ilişkilerini geliştirme isteğidir.
7. **Statü/Prestij:** İnsanların gözünde yüksek seviyede olma isteğidir.

*Kültürel güdüler*, yeni yerler görme veya farklı bir ortamda bir şeyler yapma arzusudur. Burada hedef destinasyonun turistin ihtiyaçlarını karşılayacak niteliklere sahip olması gözetilmektedir. Bu güdüler ikiye ayrılmaktadır. Bunlar:

8. **Yenilik:** Heyecan, macera deneyimi ile güdülenen seyahatler aracılığıyla yeni ve farklı bir deneyim arama isteğidir.

9. **Eğitim:** Bilgi kazanma ve entelektüel anlayışı geliştirme isteğidir.

Iso-Ahola'nın kaçış-arayış ikilemi ve itme-çekme faktörleri birbirleri ile ilişkilidir. Iso-Ahola'nın turizm motivasyonu modeli, arama ve kaçma olmak üzere iki motivasyon kuvvetinden oluşmaktadır. *Kaçış*, "günlük ortamı geride bırakma arzusu" iken, *arama* "farklı (yeni veya eski) bir ortama seyahat ederek psikolojik ödülleri elde etme arzusudur" (Crompton ve McKay, 1997; Iso-ahola, 1982). Bu boyutlar, Dann (1977) ve Crompton, (1979) tarafından önerilen itme (kaçma) ve çekme (arama) kuvvetlerine benzer genel kategorilerdir (Crompton ve McKay, 1997). Bu güdüler yerel yiyecekler üzerinde de etkili olabilmektedir.

"Yerel yiyecekler, belli bir bölge ve yöreye özgü, üretimi, pişirmesi, tüketimi, sunumu, tadı farklı olan yiyeceklerdir" (Nisari ve Yilmazer, 2018, s. 74). Yerel yiyecek ve içecekler bir destinasyon için ve ilk defa gelecek kişiler üzerinde çekim unsuru olabilmektedir. Yerel yiyecekler ve içecekler destinasyonun çekme faktörlerinin içinde yer almaktadır. Örneğin yerel kültürü keşfetme, heyecan verici, otantik ve kültürel deneyim arayışı, öğrenme ihtiyacı, duyuşal çekicilik ve fiziksel çevre kişi üzerindeki çekme (kültürel) faktörleri arasındadır. Ayrıca mutfak kültürü de yabancı turistlerin ilgili destinasyonu ve yerel yemek sunan restoranları tercih etmesinde etkili olmaktadır (Aslan, Güneren ve Çoban, 2014; Bayrakçı ve Akdağ, 2016; Chang vd., 2010; Y. G. Kim vd., 2009; G. Y. Kim ve Eves, 2012; M. A. Nisari ve Yilmazer, 2018; Zağralı ve Akbaba, 2015). Ek olarak, yiyecek- içecek etkinliklerine katılmak, yemek kurslarına katılmak, bölgenin taze yiyeceklerini araştırmak, ünlü bir aşçının performansını izlemek (Wolf, 2006), bir gastro turistin yine bilgi kazanma ve entelektüel anlayışı geliştirme isteği ile ilgili olduğu için çekme (kültürel) faktörleri arasındadır.

Yerel yiyeceklerin, sağlık kaygılarına cevap vermesi, kişilerarası birliktelik imkânı sunması, prestij ve statü sunması, rutinden kaçmayı sağlaması, kendini şımartma, rahatlama ve konfor sağlaması (Bayrakçı ve Akdağ, 2016; Chang vd., 2010; Girgin, 2018; Y. G. Kim vd., 2009; G. Y. Kim ve Eves, 2012; Semerci ve Akbaba, 2018; Sparks, Bowen ve Klag, 2003) kişi üzerindeki itme (sosyo-psikolojik)

faktörlerindedir. Ayrıca ünlü veya özellikli bir restoranda yemek yemek, sadece yerel halkın ziyaret ettiği ender bir restorana gitmek (Wolf, 2006) prestij, algılanan sıradan çevreden kaçış ve kendini değerlendirme güdülerini içermesi itme (sosyo-psikolojik) faktörleri arasında yer aldığını göstermektedir.

Yerel yiyeceklerin başka bir ülkeye taşınmış hali de etnik yiyecekleri oluşturmaktadır. Etnik restoranlarda başka bir bölgeye ait yiyecekler, uygun pişirme ve sunum teknikleriyle müşterilere sunulmaktadır. Bu nedenle etnik restoranlar da birçok itme ve çekme faktörlerini içinde barındırabilmektedir.

### 2.1.7.2. Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kuramı

Gösteriş tüketimi kavramı, iktisat ve sosyoloji alan yazınına Thorstein Veblen ile girmiştir (Babaoğul ve Buğday, 2012). Veblen *Aylak Sınıfın Teorisi* adlı kitabında tüketim kavramını ekonomik boyutunun yanında sosyal boyutuyla da ele almıştır (Kurnaz, 2016). Veblen, (1994, s. 85) bir bireyin servetini gösterebileceği iki ana yolu tanımlamaktadır: Bunlar kapsamlı boş zaman etkinlikleri ve tüketim ve hizmetlere yapılan cömert harcamalardır. Bu tür savurgan faaliyetler aylak sınıf üyelerinin servetlerini ve statülerini sergilemelerinin yoludur (Trigg, 2001). Zaman içinde gösterişçi tüketimdeki değişimler Çizelge 4’te verilmiştir.

Çizelge 4. Zaman İçinde Gösterişçi Tüketim

Sosyal Yapı	Birincil Tüketim Nesnesi	Tüketiciler	Davranış Faktörleri	Temel Davranış Boyutları
<b>Prekapitalist-Feodal</b>	Köle, kadın, yiyecek	Soylular	Ordu ve politik güçler	Gösteriş
<b>Modern kapitalist</b>	Çok pahalı ürünler (Elmas)	Soylular, Yüksek/orta sınıf	Sosyal güç, Statü	Gösteriş, Sinyal verme, Benzersizlik
<b>Post-modern</b>	İmaj, Deneyim	Orta sınıf, Halk kitleleri	Kendini ifade etme, Benlik saygısı	Benzersizlik, Sosyal uyum

**Kaynak:** Memushi, A. (2013). *Conspicuous consumption: an empirical investigation of factors affecting households' behavior in Albania. International Journal of Scientific & Engineering Research, 6(1), 79–94.*

Çizelge 4’ten anlaşılacağı üzere gösterişçi tüketim yıllar içerisinde değişim göstermiştir. Öncelikle birincil tüketim nesnesi Prekapitalist-Feodal sosyal yapıda köle, kadın, yiyecek iken Modern kapitalist sosyal yapıda bu nesne elmas gibi çok

pahalı ürünlere dönüşmüştür. Post-modern sosyal yapıda ise birincil tüketim nesnesi imaj ve deneyim gibi daha soyut nesnelere dönüşmüştür. Gösterişçi tüketimde tüketiciler Prekapitalist-Feodal sosyal yapıda soylular, Modern kapitalist sosyal yapıda soylular, yüksek ve orta sınıf ve Post-modern sosyal yapıda orta sınıf ve halk kitleleridir. Zamanla gösterişçi tüketimin her gelir seviyesinden olan tüketicilerde görüldüğü anlaşılmıştır.

Davranış faktörleri Prekapitalist- Feodal sosyal yapıda ordu ve politik güçlere dayanırken, Modern kapitalist sosyal yapıda sosyal güç ve statüye dayanmıştır. Zamanla Post- modern sosyal yapıda bu kavramlar kişinin kendini ifade etmesine ve benlik saygısına evrilmiştir. Görülen o ki zamanla kişinin somut gücünün yerini daha soyut manevi faktörler almıştır. Son olarak temel davranış boyutları Prekapitalist-Feodal sosyal yapıda gösteriş; Modern kapitalist sosyal yapıda gösteriş, sinyal verme, benzersizlik; Post-modern sosyal yapıda benzersizlik ve sosyal uyumdur.

İnsanlar toplumun diğer üyelerine servetlerini göstermek için para harcamaktadır (Trigg, 2001). Davranışlarını çevrenin isteklerine göre şekillendiren bireylerde gösterişçi tüketim eğilimi yüksektir. Aynı zamanda bu bireyler kendilerine model seçtikleri kişilerin satın aldığı markaları tercih etmektedir. Tüketicilerin diğer kişilerden etkilenme ve kendini gösterme düzeyi arttıkça gösterişçi tüketim eğilimleri de artmaktadır (Güllülü, Ünal ve Bilgili, 2010). Refah seviyesi yüksek bireyler kendi zenginliklerinin gösterişini yapmak için, sık sık gösterişli ürün ve hizmet tüketmektedir. Böylelikle daha yüksek sosyal sınıf elde edileceği savunulmuştur (Bagwell ve Bernheim, 1996). Benzer olarak Rae (1905, s. 59) diğer insanları etkilemek adına servet kazanmayı ekonomik kalkınmanın itici gücü olduğunu iddia etmiştir. Gösterişçi tüketim, her ne kadar zengin insanların bir tüketim davranışı gibi görülse de tüm sosyal sınıfların tüketici davranışını belirlemede en önemli faktör olarak görülmektedir. En fakir insanlar bile gösterişçi tüketim için baskılara maruz kaldığı ölçüde, üstündeki sınıfın tüketim davranışını taklit etmeye çalışmaktadır (Trigg, 2001).

Sosyal sınıflar arasında çekişmeler zaman zaman kendini alt sınıftan farklı gibi gösterme, bazen de kendini üst tabakadan biri gibi gösterme çabalarına dönüşmektedir. Bu tür çabalar, tüketicileri karar alırken yalnızca fonksiyonel fayda elde etmeye değil, sosyal fayda elde etmeye doğru da itmektedir. Bunlar insanların kendini daha iyi hissetmelerine sebep olabilmektedir. Kısaca insanlar, sadece ekonomik kazançlarla

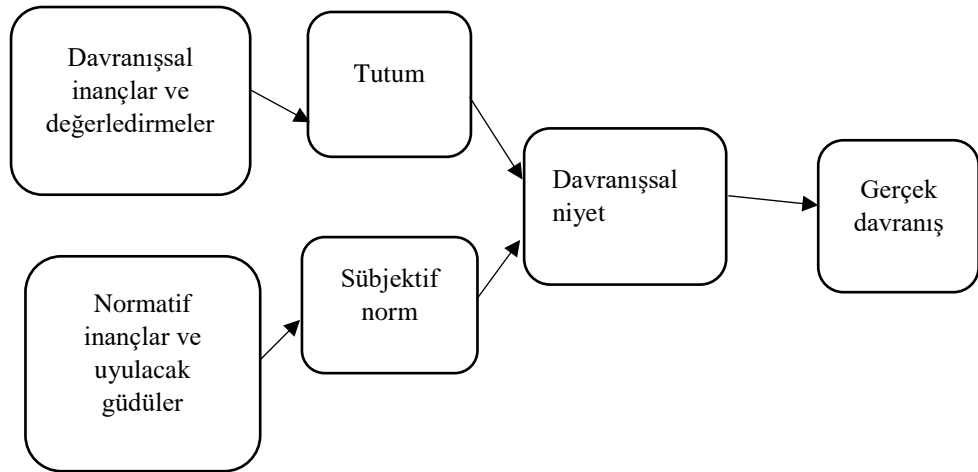


değil, sosyolojik ve psikolojik kazançlarla da kendilerini daha iyi hissetmektedir (Açıklalın ve Erdoğan, 2004). Tüketicilerin gösterişe yönelik tutumlarının sınıflandırılması sonucu dört farklı tüketici profili ortaya çıkmıştır. Bunlar; gösterişten uzak tüketiciler, sosyal ortama uyan tüketiciler, farklı olmak isteyen tüketiciler ve gösterişçi tüketicilerdir (Şahin ve Nasır, 2019).

### 2.1.7.3. Gerekçeli Eylem Teorisi

Gerekçeli Eylem Teorisi sosyal psikoloji alanına dayanmaktadır. Gerekçeli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action-TRA) Fishbein ve Ajzen (1975-1980) tarafından ilk kez ortaya atılmıştır. Teori, çok çeşitli insan davranışlarını tahmin etmede ve açıklamada en tanınmış teorilerden biri olarak kabul edilmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975, 1980; Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989; Ho, Hsu ve Oh, 2009). Bu teori, kasti oluşan sosyal davranışları açıklamayı amaçlamaktadır (Godin, 1994).

Gerekçeli eylem teorisi modelinin temel paradigması, bir kişinin davranışının muhtemelen davranışsal niyetlerden etkileneceği ve davranışsal niyetlerin davranışa yönelik tutumlar ve kişisel normlar tarafından belirlendiğini varsaymaktadır (Ryu ve Han, 2010). Davranışsal niyet, tutumsal (kişisel) bir bileşenin ve normatif (sosyal) bir bileşenin bir işlevi olarak görülmektedir. Gerekçeli eylem teorisinin şekilsel gösterimi Şekil 5'teki gibidir.



Şekil 5. Gerekçeli Eylem Teorisi

**Kaynak:** Fishbein, M. and Ajzen. I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Gerekçeli eylem teorisi (TRA), bireylerin davranışsal niyetlerini tahmin etmek için gönüllü (yani tutum ve öznel normlar) faktörleri içeren yaygın olarak kullanılan bir modeldir (Han ve Kim, 2010). TRA modeli, davranışın baskın belirleyicisi olarak niyeti varsaymaktadır. Yani, bir birey belirli bir davranışı ne kadar çok gerçekleştirmeye niyetlenirse, o davranışı gerçekleştirme olasılığı o kadar yükselmektedir. Niyet, tutumsal bileşenlerden ve normatif (sosyal) bileşenler tarafından belirlenmektedir. Tutumsal bileşen, kişinin söz konusu davranışı gerçekleştirmeye yönelik tutumunu ifade ederken, sübjektif normatif (sosyal) bileşen ise kişinin öznel normunu, yani kişinin söz konusu davranışı yapması gerektiğini veya yapmaması gerektiğini düşünmesine etki eden algılanan sosyal baskıyı ifade etmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975).

Gerekçeli eylem teorisine göre davranışsal niyet, istemli bir davranışın motivasyonel bileşenidir ve davranışın kendisiyle oldukça ilişkilidir ((Shawn) Jang ve Feng, 2007). Davranışsal niyetler ile fiili eylem arasındaki korelasyon seviyesi hakkında hala tartışmalar olsa da genel olarak davranışsal niyetin gelecekteki davranışı tahmin etmek için makul bir değişken olduğu konusunda araştırmacılar hem fikir görünmektedir (Quelette ve Wood, 1998). Bu nedenle, restoran hakkında olumlu şeyler söylemek, restoranı başkalarına tavsiye etmek ve tekrar satın almak gibi yemek sonrası olumlu davranışsal niyetlerin belirleyicilerini anlamak için bu teoriden sıkça faydalanılmaktadır.

TRA kapsamında Ryu ve Jang, (2006) gerekçeli eylem modeli, yerel mutfağı denemek için turistlerin davranışsal niyetlerini tahmin etme yeteneğini incelemiştir. Diğer bir çalışmada müşterilerin restoranlarda yemek yerken etnik yiyecek satın alma niyetinin, etnik yiyeceklere yönelik olumlu tutumlar ve bilişsel değerlendirmeler yoluyla geliştirileceği belirlenmiştir (Roseman, Hoon Kim ve Zhang, 2013). Turistlerin New Orleans'ta yerel mutfağı denemeye yönelik davranışsal niyetlerini tahmin etmede gerekçeli eylem teorisinden faydalanılmıştır. Tutum ve geçmiş davranışların, turistlerin davranış niyetinin önemli belirleyicileri olduğu belirlenmiştir (Ryu ve Han, 2010). Bagozzi, Wong, Abe, ve Bergami, (2000) müşterilerin, kültürel ve durumsal farklara göre hazır yiyecek restoranlarının devamlı müşterisi olma kararlarını TRA'dan faydalanarak incelemiştir. Sonuçlar, TRA altındaki tahminlerin sosyal ortama (tek başına yemek yeme veya arkadaşlarla yemek yeme) ve kültürel yönelime (bağımsız ve birbirine bağlı) bağlı olarak değiştiğini göstermiştir.

Genel olarak, turizm ile ilgili araştırmalarda, turistlerin davranışsal niyetlerinin değerlendirilmesi birinin yerel yiyecekleri tavsiye etme niyeti ve gastronomi turizmi için bir destinasyonu ziyaret etme niyeti şeklindeki iki yönü kapsamaktadır (Hsu ve Chen, 2014; Im, Kim, Elliot ve Han, 2012; Phillips, Asperin ve Wolfe, 2013; Ryu ve Han, 2010).

#### **2.1.7.4. Benzersizlik İhtiyacı Kuramı**

Benzersizlik, bireyleri kalabalıktan ayıran bir duyguyu ifade etmektedir (Rahman ve Cherrier, 2010). Snyder ve Fromkin'in (1977) ortaya attığı bir teoridir. Bireylerin benzersizliğe ihtiyaç duyduklarını savunmuşlardır. Benzersizlik arayışı, farklı veya eşsiz bir insan olma arzusudur. Bu teorinin dayandığı varsayım, bir birey ve akranları arasında algılanan benzersizlik derecesinin, bireyin duygusal durumunu ve davranışsal eylemini öngörülebilir şekilde etkilemesidir.

Snyder ve Fromkin (1980) benzersizlik arayışına öncü bir açıklama sunmuştur. Çoğu insanın kendilerini bir dereceye kadar benzersiz olarak görmeye ihtiyaç duyduklarını gözlemlemişler, ancak bu güdüde bireysel farklılıkların da ortaya çıktığını vurgulamışlardır. Bu doğrultuda, pozitif benlik saygısı duygusu ile ilgili benzersizlik için çaba gösteren bireyleri ölçen *Benzersizlik İhtiyacı* ölçeğini (Snyder ve Fromkin, 1977) geliştirmişlerdir.

Benzersizliğe duyulan ihtiyaç, bir bireyin doğasında bulunan bireysel bir özelliktir ve kişinin kendi imajını, sosyal imajını geliştirmek ve artırmak amacıyla tüketim mallarını satın alma, kullanma ve elden çıkarma yoluyla diğerlerine göre farklılığın takip edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Tian, Bearden ve Hunter, 2001). Diğer bir ifade ile benzersizliğe duyulan ihtiyaç bir tüketicinin kendini diğerlerinden ayırma niyetidir (Rajamma, Pelton, Hsu ve Knight, 2010).

Benzersizlik ihtiyacı sadece kıtlığın sınırlı arzdan kaynaklandığı durumlarda, kaliteli ürün algısı çıkarımlarını artırmaktadır (van Herpen vd., 2005). Kıt bir ürünün, bir bireyin benzersiz olma ihtiyacını karşıladığı ölçüde, değerinin arttığı çalışmalarda gösterilmiştir (Fromkin, 1970; Snyder ve Fromkin, 1980). Bu doğrultuda benzersizlik teorisi, kıt ürünlerin mutlaka bol ürünlerden daha özel olduğunu varsaymaktadır. Bu durum ürün sayısı mutlak anlamda az olan ürünler için geçerlidir (van Herpen, Pieters ve Zeelenberg, 2009). Ayrıca tüketiciler ürünü benzersiz, popüler ve pahalı olarak

algularlarsa ürün kıtlığının talep üzerinde daha büyük etkisi oluşmaktadır (Verhallen ve Robben, 1994).

Benzersizlik arayışı kişilerarası bir motivasyondur (Krampf, 1992). İnsanlar sürekli başkaları tarafından tanınan ve takdir edilen kişisel benzersizliği aramaktadır (Snyder ve Fromkin, 1977). Önceki çalışmalara göre, tüketiciler kendilerini diğer tüketicilerden ayırmak için lüks otomobillere ve diğer prestijli ürünlere sahip olmuştur (Baek, Kim ve Yu, 2010). Zamanla bu benzersizlik sadece ürün ile değil bir deneyimle de gerçekleştirilmeye çalışılmıştır.

Bir bireyin normal günlük yaşamında gerçekleştiremediği fizyolojik ve psikolojik güdüler, macera arayışı, ortamın benzersizliği, farklı kültürlerin deneyimi ve yeni yiyecekleri deneyimleme fırsatı ile tatmin edilmektedir (Kivela ve Crofts, 2006). Turistik bir yerdeyken etnik yiyecek veya yerel yiyecek tüketmek, turizm deneyiminin önemli parçalarından biri olarak kabul edilmektedir. Turistler otantik ve eşsiz deneyimler aramaktadır ve turistlerin destinasyonda yiyecek tüketmesi turisti ev sahibi kültüre yaklaştırmaktadır (S. Jang ve Eves, 2019). Yerel yemeklerin tadına bakmak turistlerin sadece fizyolojik bir ihtiyacını karşılamaz aynı zamanda turiste yerel kültürel deneyimler sunmaktadır. Yani turistler için yerel yemekler sadece bir besin değil, aynı zamanda bir tatil sırasında eşsiz ve orijinal bir çekiciliktir (Kim, Eves ve Scarles, 2009). Ayrıca yerel yemek sunan restoranlar dışında tüketiciler kendilerini benzersiz ve özel hissettiren bir deneyim için lüks restoranları ve otelleri ziyaret etmektedir (Baek vd., 2010; Hyun ve Park, 2016). Lüks restoran ve oteller dışında etnik restoranlar da benzersizlik elde edebilmede önemli görülmektedir.

Etnik restoranların kendine has özelliği kültürel elçilik rolünü üstlenmesine sebep olmaktadır (Wood ve Munoz, 2007). Etnik restoranlar benzersizlik, rahatlık, beslenme ve sosyal çevre gibi özellikler sunarak tüketicilerin kararlarını etkileyebilmektedir. Birçok etnik restoranda, orijinal kültürün kökleri vardır. Bu restoranlar sıra dışı bir yemek deneyimi arayan müşteriler için bir cazibe oluşturmaktadır (Ebster ve Guist, 2005; Lego, Wood, McFee ve Solomon 2002). Örneğin İngiliz turistler Kore'yi yabancı ve egzotik bulmuştur (Jönsson ve Devonish, 2008). Benzer olarak, Asya restoranları da müşterileri tarafından daha yabancı, egzotik, benzersiz yemek olarak algılanmaktadır (S. Jang ve Eves, 2019). Benzer olarak Mısırlı etnik restoran müşterileri etnik yiyecekleri benzersiz, menüleri çeşitli ve yenilikçi bulmuştur (Khalifa, 2015).

## 2.2. İlgili Araştırmalar

Bu bölümde bu çalışmada incelenen altı değişkenin restoran endüstrisinde ele alan çalışmalar ve bu altı değişkenin birbirleriyle olan ilişkilerine yönelik alanyazında yer alan çalışmalar incelenmiştir.

### 2.2.1. Turizm Alanında Snop Etkisi ve Sürü Etkisine Yönelik Çalışmalar

Correia ve Kozak, (2012) araştırmalarında prestij motivasyonlarının yurt içi bir destinasyonu tekrar ziyaret niyetleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Algarve'deki Portekizli turistlerden 3000 kişilik örneklem oluşturulmuştur. Araştırmanın sonuçları snop turistlerin Algarve'nin merkezine geri dönme ihtimalinin düşük olduğunu, çoğunluğa göre seyahat edenlerin ise bölgeye dönme olasılığının daha yüksek olduğunu göstermiştir. Katılımcıların geri dönüş niyetleri, deniz, kum ve güneş tatillerinde yaşadıkları snopluktan veya bu destinasyonda golf oynarken elde ettikleri statüden de etkilenmiştir. Genel olarak, çalışma sonuçları, snop ve sürü güdülerinin geri dönme niyetini etkilediğini ancak statünün hiçbir etkisi olmadığını göstermiştir.

### 2.2.2. Restoran Endüstrisinde Şef İmajı Etkisine Yönelik Çalışmalar

A. Chen, Peng ve Hung, (2016a) araştırmalarında bir misafir şefin imajının lüks bir restoranın imajı üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Bu amaç için konuk şefleri davet eden Tayvanlı beş yıldızlı otellerde tam hizmet veren restoranlar seçilmiştir. 179 anket yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Konuk şefin imajı ve iyi bir restoran-misafir şef uyumu, lüks restoranların imajını olumlu yönde etkilemiştir.

A. Chen, Peng ve Hung, (2016b) araştırmalarında restoran şeflerinin turistlerin yemek deneyimlerini nasıl etkilediğini incelemeyi amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda *Taipei*, *Taichung* ve *Kaohsiung* yakınlarındaki teppanyaki restoranı olan 4 ve 5 yıldızlı otellerde yemek yiyen Tayvanlı turistler araştırmanın örneklemini için seçilmiştir. 202 anket yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Araştırmanın sonunda şefin imajının, diğer müşterilerle etkileşimin ve servis personelinin hizmet kalitesinin yemek yiyenlerin deneysel değerini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir.

N. Peng, Chen ve Hung, (2017) araştırmalarında restoran uyaranlarının (şefler, servis personeli, diğer mşişteriler, yemek kalitesi ve atmosferler) yemek yiyenlerin duyguları ve teppanyaki restoranlarına bağlılıkları üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Araştırmacılar, şeflerin öneminin bilim adamları tarafından kabul edilmiş olsa da şeflerin yemek yiyenler üzerindeki etkisine dair ampirik araştırmaların az olduğunu vurgulamıştır. şeflerin yemek yiyenleri nasıl etkilediğine ilişkin literatürü güçlendirmek ve teppanyaki restoranlarına akşam yemeği sadakatini kavramsallaştırmak için şef imajını genişletilmiş bir Mehrabian-Russell modeline (M-R modeli) dahil etmiştir. 308 anket analiz edildikten sonra çalışmada şefin imajının, hizmet kalitesinin ve yemek kalitesinin yemek yiyenlerin olumlu ve olumsuz duygularını etkileyebileceği bulunmuştur.

Y. S. Chen, Raab ve Chen, (2017) araştırmalarında ünlü şef restoranlarında restoran özelliklerinin mşişterilerin ödeme istekliliği (WTP), yeniden satın alma olasılığı ve bahşiş miktarı üzerindeki etkisini deneysel bir tasarımla araştırmayı amaçlamıştır. Senaryo yöntemiyle 356 anket analiz için toplanmıştır. Araştırma sonucunda ünlü şef restoranlarında yemek kalitesinin mşişterilerin ödeme istekliliğini ve yeniden satın alma olasılığını önemli ölçüde etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca hizmet kalitesinin de bahşiş miktarını önemli ölçüde etkilediği ortaya çıkarılmıştır.

Sohn ve Lee, (2018) yemek deneyimlerindeki toplumsal değişimlere dayalı olarak, bir şefin otellerin açık mutfak restoranlarındaki sözsüz iletişimi ile mşişterilerin hizmet kalitesi algıları arasındaki dinamikleri araştırmak için bir anket uygulamıştır. 216 anket çoklu regresyon ile analiz edilmiştir. Araştırmanın sonucunda şeflerin sözel olmayan iletişiminin hizmet kalitesiyle ilgili olduğunu, vücut dilinin ve mekân kullanımının hizmet kalitesini en güçlü şekilde etkilediği ortaya konmuştur. Bu sonuçlar, şeflerin ve ön saflardaki çalışanların sözlü olmayan iletişimlerinde daha iyi performans göstermeleri gerektiğini ve restoran işletmelerinin performans etkinliklerini nasıl artırabilecekleri konusunda fikir sağlamaları gerektiğini göstermiştir.

### **2.2.3. Restoran Endüstrisinde Sağlık Etkisine Yönelik Çalışmalar**

Kim, Lee, Kim ve Ryu, (2011) çalışmalarında restoranın sağlıklı yemek kalitesinin tekrar ziyaret niyeti ile nasıl ilişkili olduğunu açıklamayı amaçlamıştır.

Sonuçlar, algılanan değerin restoranın sağlıklı yemekleri ile tekrar ziyaret niyeti arasındaki pozitif ilişkiye aracılık ettiğini göstermiştir. Diğer bir deyişle, restoranın sağlıklı yemek kalitesi, müşterinin zihninde algılanan değeri artırmış ve bu da daha yüksek düzeyde tekrar ziyaret niyetiyle sonuçlanmıştır. Çalışmaları aynı zamanda yeşil müşterilerin restoranın sağlıklı gıda kalitesi özelliklerine daha duyarlı olduğunu ortaya koymuştur. Yüksek düzeyde sürdürülebilir (yeşil) müşterilerde sağlıklı yemek kalitesi ve tekrar ziyaret niyeti arasında daha güçlü ve pozitif bir ilişki bulunmuştur.

Frash, DiPietro ve Smith, (2015) çalışmalarında ABD zincirlerinde veya çok birimli restoranlarda yerel gıdaların kullanımına ilişkin konuk algılarını değerlendirmiştir. Çalışma, yemek yiyenlerin yerel yemek için ödeme yapma isteklerini ve davranışı motive eden algılanan yerel yemek özelliklerini analiz etmiştir. İncelenen nitelikler arasında gıda güvenliği, çevre, beslenme, toplum desteği, sosyal sorumluluk, tazelik ve lezzet yer almıştır. Araştırma verileri, zincir restoran müşterilerinin yerel yiyeceklerle yapılan menü öğeleri için daha fazla ödemeye istekli olduğunu göstermiştir. Sosyal/topluluk ve taze/tat, tüketicilerin zincir restoranlarda yerel yiyecekler için daha fazla ödemeye istekli olmasının en güçlü iki motivasyonu olarak belirlenmiştir.

Tey vd., (2018) çalışmalarında Malezyalı tüketicilerin Japon gıdalarına ilişkin karar vermelerinin altında yatan kişisel değerleri araştırmıştır. 134 Malezyalı tüketiciyle görüşülmüştür. Araştırmanın sonucunda Taze Japon yemekleri sağlıklı gıda olarak algılanmıştır. Sağlıklı gıdanın dolaylı olarak *sağlığı korumak* ile bağlantılı olduğu vurgulanmıştır. Belirlenen kişisel değerler öncelikle uzun ömür, anlamlı yaşam tarzı ve başarıya duyusu ile ilgili olduğu ortaya çıkarılmıştır. Araştırmacılar bu bağlantıları belirleyerek, belirli bir etnik gıdanın neden yabancı tüketiciler tarafından tercih edildiğini anlamada önemli bir adım attıklarını iddia etmiştir.

Shin, Im, Jung ve Severt, (2018) araştırmalarında müşterilerin yerel kaynaklı bir restorana ziyaret ederken daha fazla ödeme yapma istekliliğini etkileyen faktörleri belirlemek için planlı davranış teorisini test etmiştir. Araştırmacılar sağlık bilincinin ve topluma bağlılığın tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol yoluyla daha fazla ödeme istekliliği üzerindeki etkisini değerlendirmiştir. İki aşamalı bir yapısal eşitlik modellemesi yaklaşımı kullanılarak toplam 423 anket analiz edilmiştir. Bulgular, sağlık bilincinin ve topluluğa bağlılığın, yerel kaynaklı bir restorana ziyaret etmede tutumu, öznel normu ve algılanan davranış kontrolünü olumlu yönde

etkilediğini ve bunun da nihayetinde daha fazla ödeme isteğini etkilediğini göstermiştir.

Nicolau, Guix, Hernandez-Maskivker ve Molenkamp, (2020) çalışmalarında yeşil restoranlarda Y kuşağının yüksek fiyat ödeme istekliliğinin (WTP) belirleyici faktörlerini araştırmıştır. 253 anket ile analiz yapılmıştır. Yeşil tüketicilik ve sağlık bilinci yüksek fiyat ödeme isteklerinin belirleyici faktörleri olarak bulunmuştur. Yine sağlık bilinci yeşil restoranları ziyaret etme niyeti belirleyicileri olarak da ortaya konmuştur.

#### **2.2.4. Restoran Endüstrisinde İlgilenime Yönelik Çalışmalar**

I. Kim, Jeon ve Hyun, (2012) çalışmalarında zincir restoran müşterilerinin marka tutumu, faydacı değer, hedonik değer, iyilik hali algısı ve davranışsal niyetleri ile ilgilenimin düzenleyici rolü arasındaki yapısal ilişkileri incelemiştir. Model, 433 zincir restoran müşterisinden toplanan veriler kullanılarak test edilmiştir. Önerilen teorik ilişkileri test etmek için doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Analiz sonucu marka tutumu ve hedonik değer, müşterilerin refah algısı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermiştir. Ancak faydacı değer, müşterilerin iyilik hali algısı üzerinde önemli bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca iyilik hali algısının, müşterilerin olumlu davranışsal niyetlerinin en güçlü belirleyicisi olduğu bulunmuştur. Daha da önemlisi, iyi oluş algısı, hedonik değer ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide tam aracılık rolü oynamıştır. Son olarak, iyi oluş algısı ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerde ilgilenimin düzenleyici rolünün önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Yani dışarıda yemek yemeye duyulan ilgilenim davranışsal niyetin etkinliğini artırmıştır.

Campbell ve DiPietro, (2014) çalışmalarında sıradan bir açık büfe restorandaki yerel olarak üretilen gıda tabelalarındaki farklılıkların tüketici özellikleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Ürün ilgilenimi, hizmet alanı algısı, zevk, algılanan ürün kalitesi ve tekrar ziyaret niyeti yapıları üzerindeki işaret etkilerini test etmek için üç uygulamanın izlediği bir temel yöntem gerçekleştirilmiştir. Ürün ilgileniminden kaynaklanan ılımlılık etkileri de önerilen yapısal yollar üzerinde araştırılmıştır. Sonuçlar, yerel kimlik, çiftlik adı ve çiftliğin resimleri dahil edildiğinde yapılar



üzerinde en büyük etkilerin meydana geldiğini göstermiştir. Ürün ilgilenimi, önerilen ilişkiler üzerinde herhangi bir ılımlılık etkisi göstermemiştir.

Bardwell, Stephan, Rahman ve Reynolds, (2018) araştırmalarında ilgilenim yapısı ve detaylandırma olasılığı modeline dayalı bir yemek yeme ilgilenim modeli geliştirmiş ve test etmiştir. Model, yemek yeme özelliklerinin algılanan önemi ile yemek yeme sıklığı arasında bağlantı kurmuştur. Literatür ve faktör analizi kullanılarak, bir ana yemek özelliği (yemek) ve üç yardımcı yemek özelliği (hizmet, menü ve atmosfer) belirlenmiştir. Yapısal eşitlik modeli, yemek yeme sıklığının yemek yeme ilgilenimini etkilediğini, bunun da ana restoranın değil, üç yardımcı restoran özelliğinin algılarını etkilediğini göstermiştir. Sonuç olarak model, ilgilenimin yardımcı restoran nitelikleri üzerindeki etkilerini değerlendirerek ve böylece restoranların tekrar tüketicileri nasıl çekebileceği ve sürdürebileceği anlayışını genişleterek ilgilenim araştırmasına yeni bir bileşen eklemiştir.

### **2.2.5. Restoran Endüstrisinde Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliğine Yönelik Çalışmalar**

Perutkova ve Parsa, (2010) çalışmalarında tüketicilerin restoranların üç ana özelliğinin (yemek kalitesi, hizmet ve ambiyans) her biri için ödeme yapma istekliliğini araştırmıştır. Bu ilişkiyi anlamak, yöneticiler için arzu edilen tüketici memnuniyeti seviyesine ulaşmada önemli görülmüştür. Sonuçlar, lüks restoranlarda yemek kalitesinin servis ve ambiyanstan daha önemli olduğunu, hızlı servis restoranlarında ise servis hızının yemek kalitesi ve ambiyanstan daha önemli olduğunu göstermiştir. Bu nedenle tüketicilerin, lüks restoranlarda yüksek kaliteli yiyecekler için ve hızlı hizmet veren restoranlarda servis hızı için daha fazla ödeme yapmaya istekli oldukları belirlenmiştir. Ekonomi literatürü, tüketicilerin ödeme istekliliği ile bir restoranın nitelikleri arasındaki ilişkinin doğrusal (olumlu ve doğrudan) olduğunu belirtirken, mevcut sonuçlar bu varsayımı desteklememiştir. Bu çalışma, çeşitli restoran özelliklerine yapılan yatırımların farklı getirilerinin kapsamını belirlediğinden, restoran endüstrisi üzerinde önemli bir etkiye sahip olması gerektiği vurgulanmıştır.

Parsa vd., (2012) çalışmalarında restoran özellikleri ile tüketicilerin sadık müşteri olma istekleri arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Mevcut araştırmalar, restoran

misafirlerini bu kararı verirken etkileyen en yaygın faktörlerin: yemek kalitesi, hizmet kalitesi ve genel restoran ortamı olduğunu göstermiştir. Bu makalede, bu üç faktörü ve bu faktörlerin düşükten yükseğe veya tam tersine değiştirildiğinde tüketicilerin ödeme ve sadık müşteri olma istekleri üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Mevcut çalışma için senaryo tabanlı deneysel birincil araştırmayı kullanan dinamik bir karşılaştırma yöntemi kullanılmıştır. İki tip restoran (tam hizmet ve hızlı servis), iki performans seviyesi (yüksek ve düşük) ve üç ana özellik (yemek kalitesi, servis ve ambiyans) ile yapılan 2 x 2 x 3 bir deneydir. Tüm restoran özelliklerinin tüketici karar vermesinde eşit derecede önemli olduğu yönündeki önceki sonuçları sorgulayan mevcut sonuçlar, tüketicilerin her bir özelliğe farklı önem verdiğini göstermiştir. Her bir özelliğe verilen önem düzeyi, restoranın türüne, lüks veya hızlı hizmete göre değiştiği vurgulanmıştır. Elde edilen sonuçlar ayrıca lüks restoranlarda tüketiciler için yemek kalitesinin servis ve ambiyanstan daha önemli olduğunu, hızlı servis restoranlarında ise servis hızının yemek kalitesi ve ambiyanstan daha önemli olduğunu göstermiştir. Hem lüks hem de hızlı hizmet veren restoranlardaki müşterilerin, restoranların kaynakları o segment için uygun niteliklere sahipse daha fazla harcamaya istekli oldukları belirlenmiştir. Bu bulgular, restoran endüstrisinin her bir segmenti için kritik özellikleri belirledikleri için restoran endüstrisi için oldukça önemlidir.

Sukhu, Bilgihan ve Seo, (2017) araştırmalarında olumsuz hizmet karşılaşmalarında gıda kalitesi, hizmet kalitesi, ambiyans ve değer tüketici ödeme istekliliği (WTP) üzerindeki etkisini anlamak için kapsamlı bir araştırma modeli önermek ve test etmeyi amaçlamıştır. Teorik arka plan olarak DINESERV kullanılarak, denekler arası deneysel bir tasarım kullanan çalışma için karma bir metodoloji (ANOVA ve yapısal eşitlik modellemesi) kullanılmıştır. Veriler, öğrencilerden (Çalışma 1) ve restoran tüketicilerinden (Çalışma 2) çevrimiçi bir anket kullanılarak toplanmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi, gıda kalitesi, ambiyans ve değer, olumsuz bir restoran hizmeti karşılaşmasında müşteri WTP'sinin önemli yordayıcıları olduğu argümanları için kanıt sağlamıştır.

Sukhu ve Bilgihan, (2021) araştırmalarında hedonik yemek deneyimlerinin ağızdan ağıza iletişim, niyet değiştirme ve daha fazla ödeme istekliliği üzerindeki etkisini incelemiştir. Önerilen teorik modeli test etmek için öğrenci (N=112) ve genel restoran tüketici örnekleri (N=270) kullanılarak ankete dayalı iki deney yapılmıştır. Çalışmada öğrenci örneği için iç geçerlilik, genel tüketici örneği için dış geçerlilik

sağlanmıştır. Olumlu ve olumsuz restoran hizmeti karşılaşmalarını manipüle etmek için iki tür manipülasyon kullanılmıştır. İkinci çalışmada, katılımcılara rastgele olarak olumlu veya olumsuz senaryolar atanmıştır. Sonuçlar, pozitif (olumsuz) hizmet karşılaşmalarının daha yüksek (düşük) hedonik değere yol açtığını göstermiştir. Daha yüksek hedonik değer, WOM ve daha fazla ödeme istekliliğine sebep olmuştur.

Jeong ve Jang, (2019) çalışmalarında müşterilerin Amerika Birleşik Devletleri'ndeki restoranlarda organik menü öğeleri için ödemeye razı olacakları kabul edilebilir yüksek fiyat seviyelerini belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırmada farklı tüketicilerin organik gıda fiyatlarındaki değişikliklere nasıl tepki verdiğine dair anlayış geliştirmek için, sağlık bilinci düzeyinin (yüksek ve düşük), cinsiyetin (erkek ve kadın) ve yaşın (genç ve yaşlı) düzenleyici etkileri incelenmiştir. Senaryo yöntemiyle 110 anket gündelik yemek sunan 105 anket kaliteli yemek sunan restoran müşterisinden toplanmıştır. Sağlık bilinci moderatör değişken olarak seçilerek regresyon ile veriler analiz edilmiştir. Her iki restoran segmenti için de sağlık bilinci yüksek olan katılımcıların (gündelik=%18,57, kaliteli yemek=%11,60), sağlık bilinci düşük olanlardan (gündelik=%8,77, kaliteli yemek=%6,95) daha yüksek fiyat ödeme yüzdelere sahip oldukları belirlenmiştir. Sonuçlar, hem yüksek hem de düşük sağlık bilincine sahip müşterilerin sıradan restoranlar için maksimum fiyat ödeme yüzdelerinin lüks restoranlardan daha yüksek olduğunu göstermiştir.

#### **2.2.6. Snop Etkisi ve Sürü Etkisi ile Gastronomik İlgilenim Arasındaki İlişkiye Yönelik Daha Önce Yapılmış Olan Çalışmalar**

Kiatkawsin ve Han (2019) yılında gerçekleştirdikleri araştırmalarında; Kore'deki Michelin yıldızlı restoranların devamlı müşterilerini örneklem olarak almıştır. Bu çalışmada lüks hizmet tüketiminin sembolik tezahürünün etkilerini ortaya çıkarmak için bir çalışma modeli geliştirilmiştir. Kapsamlı bir disiplinler arası literatür inceleme sürecinde, snop etkisi, sürü etkisi ve hedonik etkiler gibi diğer değişkenlerin prestij tüketimini etkilediği belirlenmiştir. 373 örneklemden alınan veri yapısal eşitlik analizine tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda snop etkisi ve sürü etkisinin lüks restoran müşterilerinin gastronomik ilgilenimleri üzerinde olumlu etkilerinin olduğu belirlenmiştir.

### **2.2.7. Şef İmajı Etkisi ile Gastronomik İlgilenim Arasındaki İlişkiye Yönelik Daha Önce Yapılmış Olan Çalışmalar**

K. S. Park, Reisinger ve Kang (2008) yılında yaptıkları çalışmalarında ziyaretçileri Miami Beach, Florida'daki South Beach Şarap ve Yemek Festivali'ne katılmaya motive eden ana faktörleri belirlemek ve bu faktörlerin Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, Güney Amerika, Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri'nden gelen ziyaretçiler arasında farklılık gösterip göstermediğini belirlemeyi amaçlamıştır. Şubat 2006'da Güney Florida'da 475 ziyaretçiyle bir anket yapılmıştır. Kırk dört motivasyon maddesi faktör analizine tabi tutulmuştur. Festivale ilk kez gelen ziyaretçileri motive eden yedi faktörün yeni şarap ve yemek tatma isteği, etkinlikten keyif alma, sosyal statüyü artırma, rutin hayattan kaçma, yeni insanlarla tanışma, aile ile vakit geçirme ve ünlü şefleri ve şarap uzmanlarını tanıma isteği olduğu belirlenmiştir.

Ehrmann, Meiseberg ve Ritz (2009) yılında yaptıkları araştırmalarında lüks gastronomide *süper star* etkilerini kaliteli Alman restoranlarında değer yaratmada kullanmıştır. Analiz için 256 restorandan veri toplanmıştır. Araştırmada analiz için Sıradan En Küçük Kareler Regresyonu (OLS) kullanılmıştır. Araştırmanın konuyla bağlantılı en önemli bulgusu ünlü şeflerin lüks gastronomiye olan ilgiyi artırmış olmasıdır. Müşterilerin, ünlü ve olumlu imaja sahip bir şefin restoranını ziyaret etmek için uzun mesafe yol kat ettikleri bulunmuştur.

### **2.2.8. Sağlık İmajı Etkisi ile Gastronomik İlgilenim Arasındaki İlişkiye Yönelik Daha Önce Yapılmış Olan Çalışmalar**

Kang, Jun ve Arendt, (2015) çalışmalarında bireysel sağlık değerlerinin sağlıklı gıdalara olan ilgiyi, olumlu sonuç beklentilerini, hedonik beklentileri ve davranış niyetlerini nasıl etkilediğini incelemiştir. Gündelik yemek restoranlarında sağlıklı menü öğeleri tüketen müşterilerden toplam 1188 geçerli anket toplanmıştır. Sonuçlar, sağlık değerinin, müşterilerin sağlıklı beslenmeye olan ilgisini, hedonik ve olumlu sonuç beklentilerini uyandıran ve de bunun sonucunda sağlıklı gıda ürünleri satın alma niyetlerini artıran kilit unsur olduğunu göstermiştir.

Kamrath vd., (2019) yılında yaptıkları araştırmalarında; sağlığı geliştiren gıdalara yönelik tüketici talebinin son on yılda arttığını belirtmiştir. Tüketicilerin

sıradan gıda ürünlerine kıyasla diyet takviyeleri satın alma kararı ilgilenimlerini etkileyebileceğini göz önüne alarak 350 Alman tüketiciyle bilgisayar destekli telefon görüşmeleri yaparak ve kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) yöntemini uygulayarak tüketicilerin diyet takviyelerine ilgilenimini ve bunu etkileyen faktörleri araştırmıştır. Sonuçlar, sıradan gıda ürünleriyle karşılaştırıldığında, Alman tüketicilerin diyet takviyeleri satın almaya daha fazla ilgilenim duyduklarını göstermiştir. Özellikle, sağlık motivasyonunun ilgilenimi olumlu yönde etkilediği, ancak sağlık durumunun önemli bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Çıkarımlar, tüketicilerin satın alma kararlarında sağlık motivasyonunun rolünü göz önünde bulundurarak tüketicilerin ilgilenim düzeyine dayalı olarak özelleştirilmiş iletişim ve sağlıklı gıda seçimlerinin tanıtımına ihtiyaç olduğunu göstermiştir.

### **2.2.9. Gastronomik İlgilenim ile Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği Arasındaki İlişkiye Yönelik Daha Önce Yapılmış Olan Çalışmalar**

J. Campbell vd., (2014) çalışmalarında bir üniversite yemek kantini ortamında, fiyat bilinci, ürün ilgilenimi, fiyat/kalite çıkarımı ve tüketicinin yerel gıdalarla ilgili ödeme istekliliği arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışma, yerel olarak yetiştirilen ürünler için ödeme istekliliğinde oynadıkları rolü belirlemek için algılanan ürün bilgisinin potansiyel düzenleyici faktörünün yanı sıra yukarıdaki ilişkilere bakan bir model geliştirmiştir. ABD'nin güneydoğusundaki büyük bir üniversite yemek kantini operasyonunda 352 öğrenciyle yapılan bir ankette, yerel gıdaların seçiminde yukarıdaki faktörlerin rolü sorulmuştur. Çalışmada, algılanan ürün bilgisinin ilişkileri ılımlaştırmadığı ancak ürün ilgilenimi, fiyat bilinci ve ödeme istekliliği üzerinde fiyat/kalite çıkarımı arasında önemli ilişkiler olduğu bulunmuştur. Bu çalışmada müşterilerin yerel ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olmalarını sağlamak ve özellikle yerel ürünlere yönelik duygusal ilgiyi artırmak, bu ürünler için ödeme niyetini artırmaya yardımcı olacağına dikkat çekilmiştir.

Kiatkawsin ve Han (2019) yılında gerçekleştirdikleri araştırmalarında; Kore'deki Michelin yıldızlı restoranların devamlı müşterilerini örneklem olarak almıştır. 373 örneklemden alınan veri yapısal eşitlik analizine tabi tutulmuştur. Müşterilerin lüks tüketim boyutlarının yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerindeki

etkilerini daha fazla açıklamaya yardımcı olmak için modele gastronomik ilgilenim ve gastronomik bilgi dahil edilmiştir. Gastronomik ilgilenimin, gastronomik bilgi ve yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerinde olumlu etkisinin olduğu belirlenmiştir. Fakat gastronomik bilginin yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerinde olumlu etkisi belirlenememiştir.

### 3. YÖNTEM

Bu bölümde çalışmada benimsenen araştırma yaklaşımı, evren ve örnekleme süreçleri açıklanarak, araştırmanın ölçüm aracı, verilerin toplanması, araştırma verilerinin toplanma süreci ve veri analiz yöntemleri yer almaktadır.

#### 3.1. Araştırmanın Modeli

Bu başlık altında araştırma modelinin oluşum basamakları anlatılmaktadır. Araştırmada benimsenen yaklaşım karma yöntem paradigmasına dayanmaktadır. Bu bölümde öncelikle değişkenleri belirlemede yararlanılan nitel araştırmanın bulgularına ve daha sonra bu bulgulardan ve alanyazından yola çıkarak seçilen değişkenlerle kurulan hipotezlere ve modele yer verilmiştir.

##### 3.1.1. Araştırmada Benimsenen Yaklaşım

Karma yöntem paradigmasını güçlü kılan şey nitel ve nicel yöntemlerin doğasında var olan sınırlılıkları dengelemesidir. Nicel yöntemde bağlamın anlaşılabilmesi, nitel yöntemde ise önyargı, bu iki yaklaşımın tekil kullanımında sıklıkla eleştiri konusu olduğu için (Fırat, Yurdakul ve Ersoy, 2014, s. 66) araştırmada karma yöntem uygulanmıştır.

Üçgenleme yöntemine olanak tanıyan karma yöntem, araştırmanın altında yatan gerçek sebebin belirlenmesinde ve resmin bütününe görülmesinde etkilidir. Artık dünyada sosyal bilimler alanında tek deney ile sonuca ulaşma devri kapanmak üzeredir. Bir konuyla ilgili birden fazla deney yapılmaktadır. Eğer elde edilen veriler birbirini destekliyor ise, doğruya en yakın sonuç elde edilmiş olmaktadır. Bu nedenle üçgenleme yönteminin önemi artmaktadır (Kozak, 2018, s. 35). Üçgenleme aynı zamanda zenginleştirilmiş desen anlamına gelmektedir. Bu desende nitel ve nicel veriler birlikte toplanır ve bu verilerin birbirini destekleyip desteklemediklerine

bakılmaktadır (Sönmez ve Alacapınar, 2018, s. 78). Bu nedenle çalışmada nitel bir yöntemin kullanımından sonra nicel bir yöntemle başvurarak sonuçların daha güvenilir ve birbirini destekler nitelikte olması amaçlanmıştır.

Ön çalışmada nitel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Nitel araştırma yöntemi, post modern ve post pozitivist felsefelerle dayanır ve de yorumlayıcı bilim anlayışını benimsemektedir. İnsan bilgisi her defasından yeniden yapılandırıldığı için olmuş bitmiş bir bilgi söz konusu değildir. Yaşam, kişi, nesne sürekli değiştiğinden elde edilen bilgi görecelidir ve olgular arasında değişmez ve evrensel ilişkiler yoktur (Sönmez ve Alacapınar, 2018, s. 72-73). Çizelge 5'te nitel araştırmanın özellikleri özetlenmiştir.

**Çizelge 5. Nitel Araştırmanın Özellikleri**

<b>Özellikler</b>	<b>Açıklamalar</b>
Doğal ortam	Olguların, olayların ya da davranışların gerçekleştiği doğal ortamda çalışılmaktadır.
Doğrudan veri toplama	Araştırmacı verilere doğrudan kaynağından ulaşmaktadır.
Zengin betimlemelerin yapılması	Bağlam ve olguların nasıl ve neden gerçekleştiğine odaklanmaktadır.
Tümevarımcı veri analizi	Sentezlenerek elde edilen bilgilerden yola çıkılarak ikna edici genellemeler yapılmaktadır.
Katılımcının bakış açısı (Araştırmacının katılımcı rolü)	Katılımcının anlamasına ve anlamlandırılmasına odaklanmaktadır.
Araştırma desenlerinde esneklik	Araştırma deseni çalışmanın gerçekleştiği duruma göre gelişmekte ve değişmektedir.

**Kaynak: Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2018). Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri (25. Baskı.). Ankara: Pegem Akademi.**

Araştırmanın ikinci aşamasında nicel araştırma yöntemlerine başvurulmuştur. Nicel araştırma yöntemleri, pozitif bilim anlayışını temel alır ve realist felsefeye dayanır. Temelinde mantık ve matematik vardır. Bu yöntemle göre bilgi evrenseldir, genellenebilir ve doğrudur (Sönmez ve Alacapınar, 2018, s. 40-41). Bu iki yöntem arasındaki farkı daha iyi anlatabilmek için Çizelge 6'ya yer verilmiştir.



**Çizelge 6. Nicel ve Nitel Araştırmalar Arasındaki Farklar**

<b>Nicel Araştırmalar</b>	<b>Nitel Araştırmalar</b>
Başlangıçta belirlenen kesin hipotezler tercih edilmektedir.	Çalışmanın gelişme sürecinde hipotezlerin ortaya çıkması tercih edilmektedir.
Başlangıçta belirlenen kesin tanımlamalar tercih edilmektedir.	Çalışma sürecinde ortaya çıkan tanımlar tercih edilmektedir.
Veriler sayısal değerlere indirgenmektedir.	Betimlemelerin sözel ifadeler ile yapılması tercih edilmektedir.
Araçlardan elde edilen değerlerin güvenilirliğinin ölçülmesi ve artırılmasına daha çok önem verilmektedir.	Sonuçların güvenilirliğinin uygun olduğu varsayılmaktadır.
Geçerliliğe ilişkin ölçümler istatistiksel indekslere bağlı farklı prosedürlerle yapılmaktadır.	Geçerliliğe ilişkin ölçümler bilgi kaynaklarının sağlanması yapılarak gerçekleştirilmektedir.
Anlamli örneklerin elde edilebilmesi için seçkisiz seçim yöntemleri tercih edilmektedir.	Alan uzmanlarının belirlediği (amaçlı/kasıtlı) örneklem tercih edilmektedir.
Kesin olarak tanımlanmış prosedürler tercih edilmektedir.	Prosedürlerin anlatılarak betimlenmesi tercih edilmektedir.
Konu dışı değişkenlerin istatistiksel ya da desende kontrol edilmesi tercih edilmektedir.	Konu dışı değişkenlerin kontrolünde ya da açıklanmasında mantıksal analizler tercih edilmektedir.
İşlemlere ilişkin ön yargılar için özel desensel kontroller tercih edilmektedir. Uygun araştırma desenleri, dünyanın doğası hakkında kesin sonuçlara ulaşılmasını sağlamaktadır.	İşlemlere ilişkin ön yargılarla araştırmacıya güvenilmektedir.
Sonuçların istatistiksel olarak özetlenmesi tercih edilmektedir.	Sonuçların sözel ifadelerle anlatılarak özetlenmesi tercih edilmektedir.
Araştırmalar kesin ifadelerle sonuçlanmaktadır.	Araştırmacılar alternatif görüşler üretmektedir.
Karmaşık olay ve olgularla çalışırken koşullar durumlar amaca uygun olarak yönlendirilmektedir.	Doğal olarak ortaya çıkan olgu ve olaylara dışarıdan müdahale edilemez.
Araştırmacıların kendilerini araştırılan konunun dışında tutmaları mümkündür.	Araştırmacıların kendilerini araştırılan konunun veya bireylerin dışında tutmaları mümkün değildir.

**Kaynak: Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2018). Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri (25. Baskı.). Ankara: Pegem Akademi.**

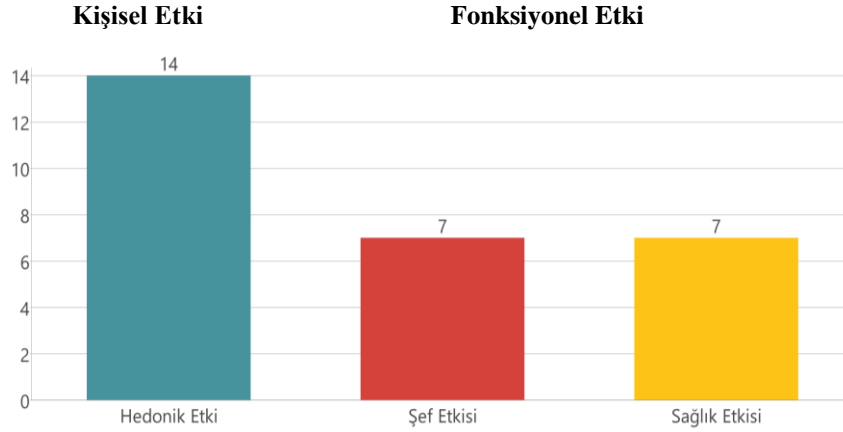
### 3.1.1.1. Ön Çalışma Bulguları

Katılımcıları Uzak Doğu restoranlarına yönlendiren etkiler ve sonrasındaki niyetleri 5 tema altında toplanmıştır. Bu temalar *kişisel etki*, *kişilerarası etki*, *fonksiyonel etki*, *gastronomik ilgilenim* ve *davranışsal niyet* olarak gruplandırılmıştır. Çizelge 7’de tema ve kodlara ait bilgiler verilmiştir.

Çizelge 7. Tema ve Kodlara Ait Bilgiler

Tema	Kodlar	Sıklık (f)
Kişisel Etki	Hedonik Etki	14
	Snop Etkisi	1
Kişilerarası Etkiler	Sürü Etkisi	6
	Prestij Etkisi	6
	Sağlık Etkisi	7
Fonksiyonel Etkiler	Şef İmajı Etkisi	7
	<b>Gastronomik İlgi</b>	
Davranışsal Niyet	eWOM Niyeti	6
	Sadakat	16
	Daha Fazla Ödeme İsteği	11

Çizelge 7 incelendiğinde kişisel etkilerin sıklığının (f) 14, kişilerarası etkilerin sıklığının (f) 13, fonksiyonel etkilerin sıklığının (f) 14, gastronomik ilgilenimin sıklığının (f) 14 ve davranışsal niyetin sıklığının (f) 33 olduğu görülmektedir. Bu sıklıkları gösteren alt kod şekilleri oluşturulmuştur. Alt kodlara ait bulgular Şekil 6, Şekil 7 ve Şekil 8’de verilmiştir.



**Şekil 6. Alt Kodların Grafiği 1**

Şekil 6’da görüldüğü gibi katılımcıların çoğunluğunun motivasyonu (f:14) *hedonik etki* faktörü altında toplanmıştır. Ayrıca katılımcıların bazılarının motivasyonları *şef imajı etkisi* (f:7) ve *sağlık etkisi* (f:7) olarak belirlenmiştir. Katılımcıların bu motivasyonlarını anlatan görüşleri aşağıdaki gibidir:

- **Hedonik Etki**

K1: "Restoranların kendilerine has farklı yiyeceklerinin olması beni oralara ekstra çekiyor. Farklılık aradığım için farklı tatlar dikkatimi çekiyor. Özellikle tekdüzelikten sıkılmak hep aynı şeyleri yemek insanları bu tarz farklı tatlara itiyor."

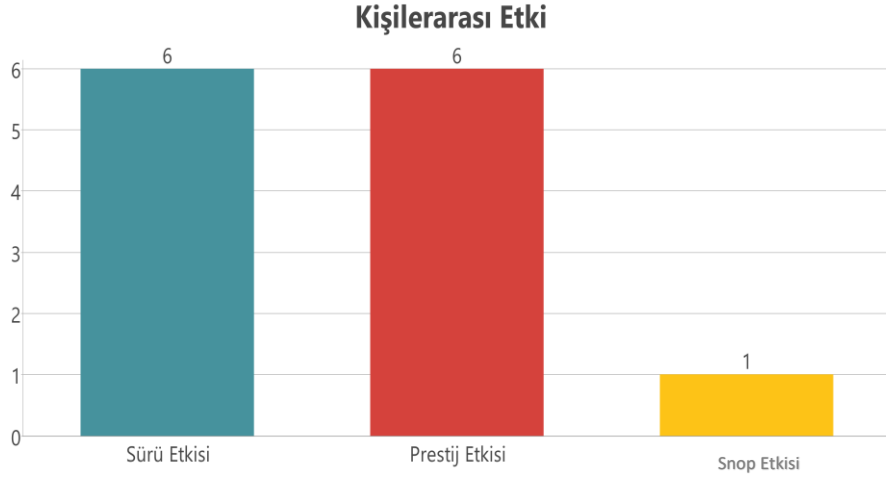
- **Sağlık Etkisi**

K2: "Açıkçası Uzak Doğulu birini gördüğümde ciltlere ne kadar güzel ne kadar zayıflar diye yorum yapıyordum açıkçası bunu beslenmelerine bağlıyordum yani görüntüleri böyle olunca bana çok sağlıklı gelmeye başladılar. Zamanla onların yaptıkları yemekleri direk sağlıklıla bağdaştırmaya başladım".

- **Şef İmajı Etkisi**

K6:"Hep aynı yere gidiyorum, şefi çok başarılı Japonya’da şef olmak zor bir meslek hayatları boyunca bunların eğitimini alıyorlar, tam da yerinden öğreniyorlar şefin Japon olması beni ekstra etkiliyor. Daha lezzetli ve kaliteli olacağını düşünüyorum yemeklerin. Şimdi bir Türk çıkar lahmacun yapar gibi suşi yapar olmaz yani. Benim için çok önemli restoranda Uzak Doğulu aşçı olması".

K5: “Karantina uygulanan dönemde Muğla’daydım. Bodrum Red Dragons'a gitmek için 1 saat araç kullandık. Fakat şefi yokmuş sanırım, berbat bir suşi yedim. Bu anlamda pandemi Uzak Doğu yemeklerini olumsuz etkilemiş olabilir. Ustaları büyük kısmı yabancı ve bu dönemde Türkiye’de yoklar sanırım.”



**Şekil 7. Alt Kodların Grafiği 2**

Şekil 7’de görüldüğü gibi katılımcıların bazılarının motivasyonları *sürü etkisi* (f:6), *prestij etkisi* (f:6) ve *snop etkisi* (f:1) olarak belirlenmiştir. Bu kodlar *kişilerarası etki* teması altında değerlendirilmiştir. Katılımcıların bu motivasyonlarını anlatan görüşleri aşağıdaki gibidir:

- **Sürü Etkisi**

K-15: "Almanya’da Alman arkadaşlarım gidiyor diye ilk defa gittiğim bir restorandı. Çok gönülsüz gitmişim ama çıkıntılılıkta yapmadım ve ortamı da çok beğenmemiştim. Çok fazla farklı yiyecek vardı. Kanguru etine kadar. Sanıyorum üzerinden 7 yıl geçince tekrar gittim. Farklı bir Uzak Doğu restoranına burada damak tadımıza uyarlandığı için suşiyi çok beğendim. Bu gidişimde o kadar çok hakkında konuşuldu ki ‘sen daha yemedin mi nasıl gitmezsin’ gibi. Bu sektörün içinde olunca öğrenmem gerektiğini gördüm, ben de gittim yani. Sonuçta önemli benim için, bilmesem ayıp gibi. Artık ben de iki kelam ederim ortamlarda."

- **Prestij Etkisi**

K-9: "Dediğim gibi çok özel bir ilgim yok ama gideyim bir Instagramda paylaşayım, hava mı atayım, böyle bir restorana gidip çubuklarla yemek yiyip fotoğraf çekileyim diye gitmişim. İnsan her gün çubukla yemek yemiyor sonuçta. Benim için yeni bir deneyim olmuştu bunu da insanlara göstermek keyif veriyor insana. İnsanlar da bunu görsün istiyorsun ‘bakın bak bunu sen denememiştin ben deniyorum’ gibi. Sen bir şeyi yapıyorsun sonra bakıyorsun iki gün sonra başkası da yapmış diyorsun işte benden gördü de yaptı hahahahaha. O da ayrı keyif veriyor takip edilmek, taklit edilmek. Taklitler aslını yaşatır. "

K-6: "İlk tanışmam ablam sayesinde oldu. O tatmamı sağladı. İlk etapta çiğ somon ve beyaz şarap sirkesinin tadına alışmak çok zor gelmişti. Sonrasında alıştım tabi. Bu restoranlar benim genel kültürümü çok artırdı. Orta okuldayken çantamdan çubuk çıkmıştı okula gelen Japon misafir ile dolu dolu sohbet edebilmişim. Bu durum beni tabi ki diğer insanlardan farklılaştırdı, özgüvenimi artırdı. "

- **Snop Etkisi**

K-4: "Tayland restoranına ilk gidişimdi ve yalnız gitmişim, çok beğendim ve tekrar gitmek istiyorum. Ama ben öyle herkesin gittiği yer olursa gitmem. Sevmiyorum öyle herkesin gittiği yerlere gitmeyi."

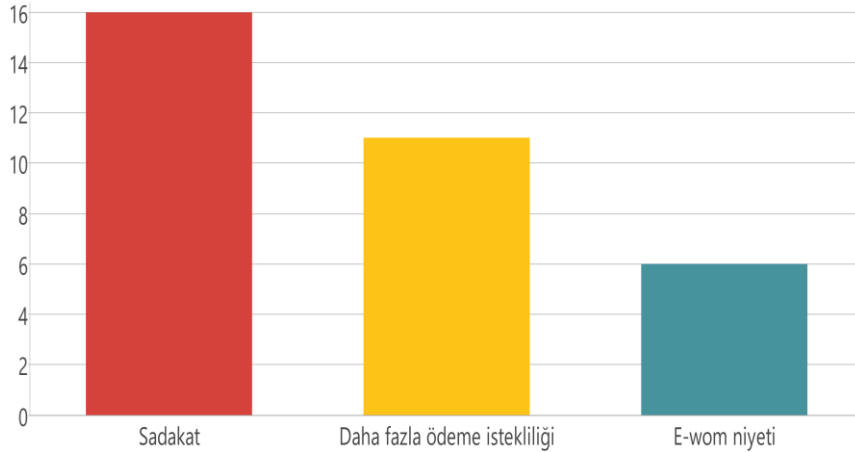
- **Gastronomik İlgilenim**

Katılımcılardan alınan cevaplar doğrultusunda diğer bir önemli motivasyon faktörü olarak *gastronomik ilgilenim* (f:14) belirlenmiştir. Bu kodu anlatan katılımcı görüşlerinden bazıları aşağıdaki gibidir:

K-5: "İzmir'de "Red Dragon" diye bir Çin restoranı var. Türkiye’de daha çok yaygınlaşmadan bu Çin lokantası açıldı ve iç dekorasyonu o kültüre göre düzenlendi. İçeri girdiğin gibi o otantikliği çalışanlarda hissedebiliyorsun. Bu mutfağa olan ilgimin artması ile ben artık evde nasıl suşi yapabilirim diye düşünür oldum ve hatta bunun içinde workshoplar falan araştırdım ve katıldım. "

K-14: "Biz zaten ailecek suşi restoranlarına bayılırız. "Sushico" isimli bir restoranı Ankara'da iken çok tercih ediyorduk. Haftada bir iki kez gitmişliğimiz oluyordu. Hatta yemeklerden o kadar etkilendik ki, Japonca kursuna falan gittik aynı zamanda Japon mutfağının derslerine de giriyorduk. Görsel anime etkinliklerine falan katılıyorduk. Bu kadar basit malzemelerden bu kadar güzel yemekler çıkacağını tahmin etmezdim çok şaşırmıştım. Marketlerde soya sosu diye bir şey vardı ama kullanmayı bilmezdik. Mesela ben artık hazır Ramen almıyorum kendim yapıyorum. Aslında çok basitmiş. Ramen onlarda aperiatif hızlı yemek yani"

### Davranışsal Niyet



Şekil 8. Alt Kodların Grafiği 3

eWOM, yeniden ziyaret niyeti ve tavsiye etme niyeti davranışsal niyet boyutlarından *sadakat* boyutu altında toplanmıştır. *eWOM Niyeti* ayrı bir kod olarak ele alınmıştır. Şekil 8’de görüldüğü gibi katılımcıların bazılarında davranışsal niyet boyutlarından *sadakat* (f:16), *daha fazla ödeme istekliliği* (f:11) ve *eWOM niyeti* (f:6)

faktörleri görülmüştür. Bu kodlar *davranışsal niyet* teması altında toplanmıştır. Katılımcıların bu davranışsal niyetlerini anlatan görüşleri aşağıdaki gibidir:

- **Daha Fazla Ödeme İstekliliği**

K-5: "Zaten başarılı şefin elinden olan Çin yemeklerine hep fazla fazla ödedim, öderim de. Döneri, pideyi iskenderi çok fazla yedik doyduk, ona para vereceğime Çin restoranı gibi farklı bir mutfağı sunan restoranlara daha çok veririm, verdim de ve vermeye devam edeceğim."

- **Sadakat**

K-6: "O kadar seviyorum ki arkadaşlarımı ikna ettim doğum günümde arkadaşlarımla oraya gittim."

K-5: "Öncelikle bu restoranı ve mutfağı herkese tavsiye ediyorum ve denemeyen varsa zorla denettiriyorum. "

K-11: "Bu restorana hayran olduğum için yakın çevreme zaten sürekli anlatıyorum. Gidin veya hadi beraber gidelim diye. Ama şöyle 'Sushico' nun kendi internet sayfasından sürekli yorum yapıyorum. Hatta kartlarını alıp doğum günlerimde ücretsiz yemek yediğim oluyor. Mesela bir doğum gününde gidip ördek yemiştim ücretsiz. Promosyonları çok evime yemek gönderiyorlar. Doğum günlerimde mesaj atıyorlar. Bunu hiçbir Türk restoranı yapmadı bana. "

- **eWOM Niyeti**

K-13: "Çok beğendiğim için herkese anlatıyorum. Bir de detaylarıyla anlatıyorum ve sosyal medyamdan paylaşıyorum. Yani 'porsiyon bu kadar büyüktü içinde bunlar bunlar vardı. Keşke bu olmasaydı bu olsaydı' diye. Böyle daha güzel olabilirdi diye."

K-5: "Artık Uzak Doğu yemeğinin iyisini kötüsünü ayırt edebildiğimi de düşünüyorum. Kendim zaten Red Dragon'a çok sık gidiyorum. Google rehberde zaten dereceli bir rehberim her fikrimi oradan bildiriyorum."

Ön çalışma sonucunda *snop etkisi*, *sürü etkisi*, *prestij etkisi*, *hedonik etkinin sağlık etkisi*, *şef imajı etkisi* ve *gastronomik ilgilenimin Uzak Doğu restoranı müşterilerinin davranışsal niyetleri* (yüksek fiyat ödeme istekliliği, *ewom*, *sadakat*) üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Bu değişkenlerden bazıları çalışmanın amacı, teorisi ve özgünlüğü dikkate alınarak araştırmanın ikinci aşaması için seçilmiştir. Seçilen değişkenler *snop etkisi*, *sürü etkisi*, *sağlık etkisi*, *şef imajı etkisi*, *gastronomik ilgilenim ve yüksek fiyat ödeme istekliliği*dir. Bu değişkenler ile ilgili kurulan hipotezlerin teorik ilişkilerine ikinci aşamada yer verilmiştir.

### 3.1.1.2. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

Bu bölüm altında değişkenler arasındaki teorik ilişkiler doğrultusunda kurulan hipotezlere ve bu hipotezler doğrultusunda tasarlanan araştırma modeline yer verilmiştir.

#### 3.1.1.2.1. Snop Etkisi ve Gastronomik İlgilenim Arasındaki İlişki

Lüks endüstrisinin on bölümünden birini kaliteli gurme yemekler oluşturmaktadır (Bain & Company Inc., 2019). Lüks yiyecekler nadir, benzersiz, yüksek kaliteli, yüksek fiyatlı, kültürel, etnik ve sınırlı sayıda insan için erişilebilir olma gibi özellikleri içinde barındırmaktadır (Barilla Center for Food ve Nutrition, 2012; Frost ve Sullivan, 2015). Lüks yiyecekleri içinde barındıran restoranlardan biri de etnik restoranlardır. Etnik restoranlar yiyecek-içecek ve işçilik maliyetlerinin yüksek olması (Badem ve Öztel, 2018) benzersiz, sınırlı yiyecekler sunması nedeniyle lüks gruptadır. Örneğin Çinliler Kore yemeklerini pahalı/lüks olarak sınıflandırmıştır (Seo ve Ryu, 2009). Buradan hareketle snop insanların özel ve farklı olma arzusu, kendilerini ortak sürüden ayırma istekleri (Leibenstein, 1950), lüks bir eşyaya sadece çok az kişi sahip olduğunda değer vermeleri (Amaldoss ve Jain, 2008; Vigneron ve Johnson, 1999) benzersiz ve lüks yiyeceklere de yine bu şekilde ilgilenim duyabileceklerini göstermektedir. Konuyla ilgili alanda yapılan çalışmalar çok sınırlıdır. Çalışmalardan biri snop Portekizli turistlerin Algarve bölgesini bir kez orada farklı ve lüks deneyimleri yaşamak ve tatillerini geçirmek için seçtiklerini göstermiştir (Correia ve Kozak, 2012). Diğer çalışmada Kore'de Michelin yıldızlı lüks restoranlarda snop etkisinin gastronomik ilgilenim üzerinde olumlu etkisinin olduğu bulunmuştur (Kiatkawsin ve Han, 2019). Ayrıca Uzak Doğu restoranı müşterilerinden oluşan katılımcılarla yapılan görüşmelerin analizi sonucunda daha fazla ödeme niyeti boyutunun da (f:11) içinde bulunduğu katılımcıların bu restoranlardaki davranışsal niyetlerine (f:33) sebep olan faktörler arasında snop etkisinin (f:1) olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda Hipotez 1 kurulmuştur.

**Hipotez 1:** Snop etkisi gastronomik ilgilenim üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

### 3.1.1.2.2. Sürü Etkisi ve Gastronomik İlgilenim Arasındaki İlişki

Tüketicinin benzersizliğe olan ihtiyacı ile sürü tüketim davranışı arasında negatif bir ilişki vardır (Kastanakis ve Balabanis, 2012). Bu farklılıkların bu iki eğilimin aynı anda satın almaya motive etmesine engel değildir (Stępień, 2018). İnsanların lüks ürünleri sosyal ilişkilerini geliştirme amacı ile satın alma eğilimlerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir (İ. Çakır, 2018). Sürü etkisinde insanlar ilişkilendirilmek istedikleri bir referans grubuna ait olma duygusunu oluşturmak için ürün satın alma arzusu taşımaktadır. Ayrıca bu tüketiciler çoğunluğa uyma arzusu taşımaktadır (Leibenstein, 1950). Bu tüketiciler çoğunluktan onay beklemektedir ve sosyal gruplar, yetişkinler arasında ürün ilgilenimini artırmada önemli bir rol oynamaktadır (Coulter, Price ve Feick, 2003).

Lüks ürünlerin sosyal ilişkileri geliştirmedeki etkinliği lüks sınıfta değerlendirilen Uzak Doğu yiyeceklerinin de aynı doğrultuda insan ilişkilerini geliştirmede ve insanların olmak istedikleri referans gruplarına aitlik hissetmelerinde etkili olacaktır. Referans gruplarının Uzak Doğu yiyeceğine duyduğu ilgilenim aynı şekilde bu grubu örnek alan insanların ürüne olan ilgilenimlerini artırmada önemli rol oynayacaktır. Örneğin Kore’de Michelin yıldızlı lüks restoranlarda sürü etkisinin gastronomik ilgilenim üzerinde olumlu etkisinin olduğu bulunmuştur (Kiatkawsin ve Han, 2019). Ayrıca Uzak Doğu restoranı müşterilerinden oluşan katılımcılarla yapılan görüşmelerin analizi sonucunda daha fazla ödeme niyeti boyutunun da (f:11) içinde bulunduğu katılımcıların bu restoranlardaki davranışsal niyetlerine (f:33) sebep olan faktörler arasında sürü etkisinin (f:6) olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle aşağıdaki hipotez kurulmuştur.

**Hipotez 2:** Sürü etkisi gastronomik ilgilenim üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

### 3.1.1.2.3. Şef İmajı Etkisi ve Gastronomik İlgilenim Arasındaki İlişki

Şef imajı ile lüks restoran imajı arasında pozitif bir ilişki vardır (A. Chen vd., 2016a). Şefin imajı ne kadar iyiye yemekler o kadar kaliteli ve özgün algılanıp tercih edilmektedir. Şefin imajı, tüketicinin güvenini ve sevgisini kazanmada çok etkilidir. Bu imaj yemeklerin lezzetli olmasını ve restoranın müşterinin zihninde yer etmesini sağlayabilmektedir (Christensen ve Stuart, 2019). Ünlü şeflerin çalıştığı restoranların kusursuz gıda kalitesine sahip olduğu düşünülmektedir (Y. S. Chen vd., 2017). Yemek



kalitesi, yemek deneyimi ve satın alma niyetinin en önemli faktörlerinden biridir (Ha ve Jang, 2010a). Yani olumlu şef imajı, restoran imajına olumlu katkı sağlamaktadır. Örneğin müşteriler olumlu imaja sahip bir şef için uzun mesafelere rağmen o restorana ziyaret etmiştir (Ehrmann vd., 2009). Şef imajı dışında yeni şeflerle tanışma arzusu, katılımcıların yemek ve şarap festivallerine motive etmiştir (K. S. Park vd., 2008).

Birçok müşterinin şeflerden geleneğe göre özgün yemek pişirmesini bekledikleri belirlenmiştir (S. Lu ve Fine, 1995). Geleneğe hâkim olan şefler genellikle o etnik kökene ait şeflerdir. Bu nedenle Uzak Doğulu şeflerin etnik imajlarının da Uzak Doğu yemeklerine olan ilgilenimin artmasında ve merak edilmesinde etkili olacağı anlaşılmaktadır. Yapılan bir çalışmada müşterilerin, bir restoranın ne kadar gerçek-özgün olduğunu belirlemek için şefin ve/veya restoranın sahibinin etnik kökenini bilmeyi önemli bulduğu belirlenmiştir (Guliaeva, 2017).

Japon şeflerin, Japonya ile bağları nedeniyle en özgün Japon yemeklerini pişirme iddiasında oldukları görülmüştür (Farrer, 2015). Bu şefler yemeklerinin mümkün olduğunca gerçek Japon yemeği olmasını sağlamak için de sürekli çalışmaktadır (Baldwin, 2017). Diğer bir Uzak Doğu mutfağı olan Çin mutfağında da durum çok farklı değildir. Başka ülkelerde açılmış Çin restoranlarında yöneticiler herkesin Çin yemeği pişirebileceğine inanmadıkları için şeflerin doğrudan Çin'den getirilmesi ile otantik Çin deneyiminin sunulabileceğini vurgulamıştır (C. Chan ve Strabucchi, 2019). Tayland mutfağı da yine şefin etnik kökeninin önemini ortaya koymaktadır. Tayland yemeklerinin kalitesi, üç temel değeri (göze, buruna ve damağa hitap) yansıtmaya yeteneği ile ilgilidir. Bu yetenekler taze malzemeler kullanma, şefin pişirmedeki iyi eğitimi, kültürel ve tıbbi pişirme tekniği, doğal yeteneği, sunum teknikleri son olarak ot ve baharatların bolca kullanımına dayanmaktadır. Taylandlı şefler yemek hazırlamanın her adımında ayrıntılara dikkat ettikleri için Tayland yemekleri göze, buruna ve damağa hitap etmektedir (Lertputtarak, 2012). Görüldüğü gibi Uzak Doğu restoranlarında kalitenin ve özgünlüğün sunulmasında Uzak Doğulu şeflerin önemli etkisi vardır.

Etnik kökenli şeflerin azlığı Sırbistan'da faaliyet gösteren etnik restoranlardaki yemeklerin kalitesinin diğer ülkelerde faaliyet gösteren etnik restoranlara göre bir ölçüde daha düşük olmasına neden olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle Sırbistan'da belirli etnik restoranın yemek teması ile aynı etnik kökene sahip şefleri işe alması yönünde yöneticilere önerilerde bulunulmuştur (Marinkovic, Senic ve Mimovic,

2015). Ayrıca Uzak Doğu restoranı müşterilerinden oluşan katılımcılarla yapılan görüşmelerin analizi sonucunda daha fazla ödeme niyeti boyutunun da (f:11) içinde bulunduğu katılımcıların bu restoranlardaki davranışsal niyetlerine (f:33) sebep olan faktörler arasında şef imajı etkisinin (f:7) olduğu belirlenmiştir. Tüm bu bulgulardan hareketle Uzak Doğulu şeflerin daha lezzetli, profesyonel, yenilikçi, özgün ve kaliteli yemek üretecekleri algısı Uzak Doğu şeflerin imajının bu yiyeceklere ilgilenim duyulmasında etkili olacağı fikrinin oluşmasına neden olmuştur. Bu fikir Hipotez 3'ün kurulmasına sebep olmuştur.

**Hipotez 3:** Şef imajı etkisi gastronomik ilgilenim üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

#### **3.1.1.2.4. Sağlık Etkisi ve Gastronomik İlgilenim Arasındaki İlişki**

Fonksiyonel değer, lüks restoranların müşterisi olma niyetini önemli ölçüde etkilemiştir (Yang ve Mattila, 2016). Yiyeceklerin sağlıklı olması, restoran kullanımının değerinin belirlenmesinde, sadece sağlıklı beslenme alışkanlığı olanların değil, sağlıksız beslenenlerin de zihninde değer oluşturmuştur (H. J. Kim, Park, Kim ve Ryu, 2013). Sağlıklı ve kaliteli yiyecekler, tüketicilerin ilgili gıda markalarının veya restoranlarının değerini fark etmelerini sağlayarak onları satın almaya / kullanmaya teşvik etmiştir (Ha ve Jang, 2010a). Hintli tüketicilerin restoranlarda sağlıkla ilgili sorumlu uygulamalara daha yüksek düzeyde ilgilenim gösterdikleri belirlenmiştir (Dutta vd., 2008). Yine Amerikalı müşterilerin menü çeşitliliği ve sağlıklı seçenekler gibi faydacı yönler hedonik yönlerden daha fazla önem verdiği ortaya çıkmıştır (Ha ve Jang, 2010b). Sağlıklı yiyecek algısının tüketicilerin restoran ve gıda seçimlerini etkileyerek gıdalara karşı ilgilenim sağladığı görülmektedir.

Gıda ilgilenimi üzerine yapılan mevcut araştırmalar, tüketicilerin daha sağlıklı gıda seçimleri yapmaları üzerinedir (Marshall ve Bell, 2004). Tayvan'daki tüketicilerin sağlık bilincinin organik gıdaları satın alma kararları üzerinde olumlu etkisinin olduğu belirlenmiştir (Teng ve Lu, 2016). Alman tüketicilerin sağlık motivasyonlarının sağlığı iyileştiren gıdalara ilgilenim üzerinde olumlu etki yarattığı belirlenmiştir (Kamrath vd., 2019). Bunun dışında Japon, Çin, Tayland ve Kore gibi Uzak Doğu mutfakları üzerine yapılan araştırmaların bulguları bu mutfakların hem lezzetli hem de çok sağlıklı olduklarını göstermiştir (Fanelli ve Di Nocera, 2018;

Khanthapok ve Sukrong, 2019; Kwon vd., 2015; Li ve Hsieh, 2004). Örneğin, S. Park vd., (2009) sağlıklı Kore yemeği imajının, turistlerin Kore yemeklerine yönelik tutumunu ve tercihini olumlu etkilediğini belirtmiştir. Ayrıca Uzak Doğu restoranı müşterilerinden oluşan katılımcılarla yapılan görüşmelerin analizi sonucunda daha fazla ödeme niyeti boyutunun da (f:11) içinde bulunduğu katılımcıların bu restoranlardaki davranışsal niyetlerine (f:33) sebep olan faktörler arasında sağlık etkisinin (f:7) olduğu belirlenmiştir. Bu bulgulardan hareketle Uzak Doğu yiyeceklerinin sağlıklı oluşu bu yiyeceklere karşı ilgilenim oluşturacaktır. Bu bulgular Hipotezin 4'ün kurulmasına sebep olmuştur.

**Hipotez 4:** Sağlık etkisi gastronomik ilgilenim üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

### **3.1.1.2.5. Gastronomik İlgilenim ve Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği Arasındaki İlişki**

Ürün ilgileniminin ve yüksek fiyat ödeme istekliliği arasındaki ilişki farklı alanlarda çalışılmıştır ve bu iki değişken arasındaki pozitif ilişki sınırlı da olsa test edilmiştir. Örneğin ticaret alanında adil ticaret ürünlerine olan ilgilenim yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerinde pozitif etkiye sebep olduğu belirlenmiştir (Aksoy ve Özsönmez, 2019). Bir başka çalışmada öğrencilerin kampüs içinde yerel yiyecek ilgilenimlerinin ödeme istekliliğini doğrudan ve pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir (J. Campbell vd., 2014). Yerel yiyeceklerle benzerlik gösteren etnik yiyeceklerin de müşterilerin davranışsal niyetleri üzerinde etkisi olacaktır. Örneğin İtalya'daki Japon yiyeceklerinin gıda kalitesinin (lezzet, baharat, sağlıklı, zengin menü vb.) müşterinin davranışsal niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (Fanelli ve Di Nocera, 2018).

Etnik yiyeceklerin üretiminin kıt olması etnik yiyeceklerin lüks ürün olarak değerlendirilmesine neden olmaktadır. Lüks ürünlerle benzer olarak lüks restoranlar da genellikle sık ziyaret edilir ve karar verme sürecine yüksek düzeyde ilgilenim gerektirmektedir (Snyder ve Cotter, 1998; Vigneron ve Johnson, 1999). Yüksek düzeyde ilgilenim sonucunda ziyaret edilen lüks restoranlardan biri de Michelin yıldızlı restoranlardır. Bu restoranlarda gastronomik ilgilenimin yüksek fiyat ödeme istekliliğini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir (Kiatkawsin ve Han, 2019). Ayrıca Uzak Doğu restoranı müşterilerinden oluşan katılımcılarla yapılan görüşmelerin

analizi sonucunda daha fazla ödeme niyeti boyutunun da (f:11) içinde bulunduğu katılımcıların bu restoranlardaki davranışsal niyetlerine (f:33) sebep olan faktörler arasında gastronomik ilgilenim de (f:14) olduğu belirlenmiştir. Bu bulgulardan hareketle gastronomik ilgilenimin yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Uzak Doğu mutfağına olan gastronomik ilgilenim yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerinde pozitif etki yaratacağı planlanmıştır. Bu nedenle araştırmada test edilmek üzere Hipotez 5 kurulmuştur.

**Hipotez 5:** Gastronomik ilgilenim yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

### 3.1.1.2.6. Aracılık İlişkileri

Çalışmanın aracılık hipotezlerinin kurulabilmesi için gastronomik ilgilenimin veya etnik gıda ilgileniminin diğer değişkenlerle olan aracılık ilişkilerinin incelenmesi gerekmektedir. İlk olarak ilgilenim kavramı, potansiyel olarak tüketici davranışının önemli bir aracısı gibi görünmektedir (Mitchell, 1979). Moda giyim ilgilenimi, materyalizm ve moda giyim satın alma karar ilgilenimi arasındaki ilişkide aracılık rolü üstlenmiştir (O’Cass, 2001). Benzer olarak moda ilgilenimi, materyalizm, cinsiyet ve yaş ile moda bilgisi arasındaki ilişkide aracılık etmiştir (O’Cass, 2004). Başka bir çalışmada ilgilenimin kurumsal sosyal sorumluluk ve davranışsal sadakat arasındaki ilişkide aracılık rolü olduğu belirlenmiştir (Inoue, Funk ve McDonald, 2017). Her ne kadar farklı alanlarda çalışılsa da gastronomik ilgilenimin veya etnik gıda ilgileniminin aracılığına yönelik çalışmalar kısıtlıdır.

Gıda ilgilenimi kavramı aynı zamanda organik gıda (M. F. Chen, 2007), yerel gıda (E. Cohen ve Avieli, 2004; Y. G. Kim vd., 2010) veya şarap ürünlerini de kapsamaktadır (Brown, Havitz ve Getz, 2006). Gıdanın tüketim davranışındaki önemli rolüne rağmen, sadece birkaç çalışma bu kavramı yabancı ve yabancı etnik gıda tüketimi bağlamında uygulamıştır. Etnik gıda ilgilenimi tüketicilerin gıda özelliklerine ilişkin algıları, yiyeceklerle ilgili tutumları ve etnik gıdayla ilgili faaliyetlerin tüketimi (etnik restoranlar, gıda pazarları veya festivalleri ziyaret etme) üzerine çok az araştırma vardır (E. Cohen ve Avieli, 2004; Y. G. Kim vd., 2010).

Gıda satın alma karar ilgileniminin, sağlık güdüsü ve diyet takviyelerinin satın alınması arasındaki ilişkiye aracılık ettiği belirlenmiştir (Kamrath vd., 2019). Sağlık

bilinci ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide organik gıdaya ilgilenimin aracılık rolünün olduğu belirlenmiştir (Teng ve Lu, 2016). Gastronomik ilgilenimin veya etnik gıda ilgileniminin şef ve sağlık etkisi ile yüksek fiyat ödeme istekliliği arasındaki ilişkide aracılığını araştıran çalışmalara rastlanmamıştır. Daha çok şef imajının ve sağlıklı yiyeceklerin yüksek fiyat ödemeye sebep olduğunu gösteren çalışmalara rastlanmıştır.

Şef imajı ile ilgili ünlü bir şef restoranında yiyecek kalitesi artırıldığında müşterilerin, ortalama 5,27 dolar daha fazla ödeme yapma isteğini gösteren çalışma sonuçlarına erişilmiştir (Y. S. Chen vd., 2017). Bunun dışında kaliteli yemek restoranlarında müşterilerin organik içerikli ürünler gibi daha yüksek kaliteli menü öğeleri için yüzde 10'a kadar daha fazla ödemeye istekli oldukları bulunmuştur (Jeong ve Jang, 2019). Benzer olarak sağlıklı bir tutum sergileyen müşterilerin organik şarap için de yüksek fiyat ödemeye istekli oldukları belirlenmiştir (Jorge vd., 2020). Genel olarak tüketicilerin fonksiyonel gıdalara karşı olumlu tutumlara sahip oldukları ve bunlar için yüksek fiyat ödemeye istekli oldukları bulunmuştur (West vd., 2002). Bu bulgulardan kaliteli ve sağlıklı olan fonksiyonel gıdaların yüksek fiyat ödeme istekliliğine sebep olduğu anlaşılmaktadır. Yukarıdaki bulgularda bahsedildiği gibi ilgilenimin satın alma niyeti ile sağlık güdüsü arasında aracılık ediyor oluşu ve şef imajı ile bağdaştırılan kaliteli yiyeceklerin yüksek fiyat ödeme istekliliğini olumlu etkilemesi, gastronomik ilgilenimin sağlık etkisi ve şef imajı etkisi ile yüksek fiyat ödeme istekliliği arasındaki ilişkide aracılık sağlayabileceğini göstermiştir. Bu sonuçlar Hipotez 6 ve Hipotez 7'nin oluşturulmasına sebep olmuştur.

**Hipotez 6:** Sağlık etkisi ile yüksek fiyat ödeme istekliliği arasındaki ilişkide gastronomik ilgilenimin aracılık etkisi vardır.

**Hipotez 7:** Şef imajı etkisi ile yüksek fiyat ödeme istekliliği arasındaki ilişkide gastronomik ilgilenimin aracılık etkisi vardır.

Leibenstein (1950) tarafından tüketicinin mal ve hizmetlere olan talebi motivasyona göre fonksiyonel ve fonksiyonel olmayan motivasyonlar şeklinde gruplandırılmıştır. Fonksiyonel olmayan gruplandırma içerisinde kişilerarası etkiler taşıyan snop ve sürü etkisi yer almaktadır. Bir ürünün fiyatı düştükçe, daha fazla alıcı çektiği için snop tüketiciler için daha az çekici hale gelmektedir (Amaldoss ve Jain, 2005). Benzer olarak Çinli tüketiciler, farklı bir sosyal imaj yaratmak için lüks

mallarda nadirlik ve özgünlük aramaktadır. Bu nedenle bu tüketiciler sadece küçük elit bir grup ve ünlüler tarafından kullanılan nadir ve seçkin lüks markaları tercih etmektedir (Tsai, Yang ve Liu, 2013). Lüks yiyeceklerin etnikliği kalitesi, özgünlüğü, sınırlı erişimi (Frost ve Sullivan, 2015) ve pahalı olmaları (Hastorf, 2003) gibi özellikleri küçük elit bir grup olmak isteyen snop tüketicilerin yüksek fiyat ödemeleri üzerinde olumlu etki yaratmaktadır. Bu nedenle etnik özellikler taşıyan Uzak Doğu mutfağı snop tüketicilerin bu mutfağa yüksek fiyat ödemelerinde etkili olacaktır.

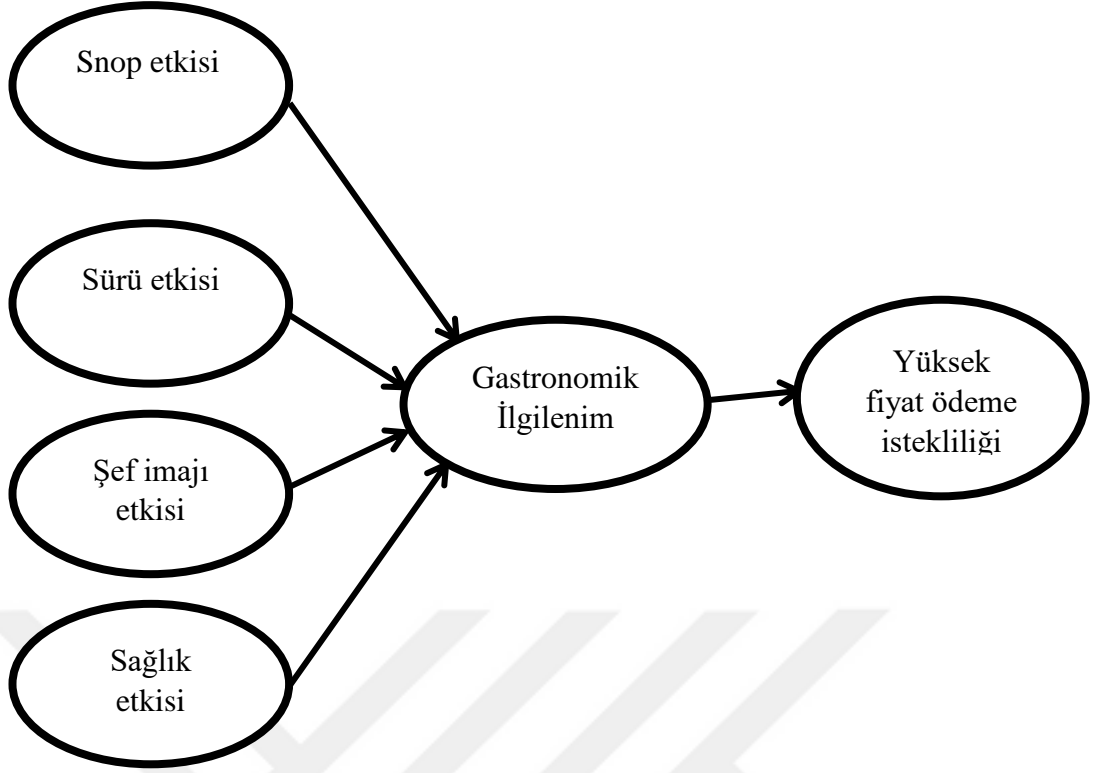
Diğer bir kişilerarası değer taşıyan sürü etkisi snop etkinin tersine az insan tarafından değil çok insan tarafından tercih edilen ürünlerde görülmektedir (Leibenstein, 1950). Bu etki ile hareket eden tüketiciler saygınlık kazanmak için üyesi olmak istediği grupların lüks ürün ve hizmetlerini satın almaya çalışmaktadır (Kastanakis ve Balabanis, 2012). Bu nedenle referans gruplarının gittiği restoranlar bu tüketicilerin restoran tercihlerinde etkili olacaktır. Sürü etkisi altındaki tüketiciler fiyat ile daha az, grup bağlılığı ve uyum ile daha fazla ilgilendiklerinden (Hudders, 2012; Vigneron ve Johnson, 1999) ve özel, farklı yiyecekleri tatmak kendi sosyal statülerinin değerini anlamalarına olanak tanıyacağından (Fields, 2002) bu tüketiciler gerekirse referans grubunun katlandığı yüksek fiyatlara da katlanacaklardır.

Yukarıdaki araştırma sonuçları incelendiğinde snop etkisi ve sürü etkisi yüksek fiyat ödeme istekliliği arasındaki ilişkide ilgilenimin aracılık rolü çok sınırlı çalışılmıştır. Sadece Kiatkawsin ve Han, (2019) Michelin yıldızlı restoranlarda gastronomik ilgilenimin, snop etkisi ve süre etkisi ile yüksek fiyat ödeme istekliliği arasındaki ilişkide aracılık ettiğini bulmuştur. Araştırmaların sınırlılığı dolayısıyla gastronomik ilgilenimin veya etnik gıda ilgileniminin; snop etkisi ve sürü etkisi ile yüksek fiyat ödeme istekliliği arasındaki ilişkide aracılığının test edilmesi önemli görülmüştür. Bu nedenle aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

**Hipotez 8:** Snop etkisi ile yüksek fiyat ödeme istekliliği arasındaki ilişkide gastronomik ilgilenimin aracılık etkisi vardır.

**Hipotez 9:** Sürü etkisi ile yüksek fiyat ödeme istekliliği arasındaki ilişkide gastronomik ilgilenimin aracılık etkisi vardır.

Böylece, araştırmanın modeli Şekil 9’da gösterilmektedir.



Şekil 9. Araştırma Modeli

### 3.2. Evren ve Örneklem

Ön çalışmanın evreni Uzak Doğu restoranlarını ziyaret eden müşterilerden oluşmaktadır. On yedi devamlı Uzak Doğu restoranı müşterisi katılımcı olarak seçilmiştir. Katılımcıların neredeyse hepsi Çin, Japon, Kore ve Tayland mutfağının birlikte sunulduğu restoranları ziyaret etmiştir. Çalışmada amaçsal örnekleme ve kartopu örnekleme yöntemi benimsenmiştir. “Amaçsal örnekleme, çalışmanın amacına bağlı olarak bilgi açısından zengin durumların seçilerek derinlemesine araştırma yapılmasına olanak tanımaktadır” (Büyüköztürk, Kılıç-Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2018, s. 92). Kartopu örneklemede ise “araştırmaya başlamadan önce belirli özelliklere sahip kişilerle konuşarak, onların önerilerini alıp uygun kişi ya da kişiler” ile araştırma yapılmaya çalışılmaktadır (Sönmez ve Alacapınar, 2018, s. 175). Katılımcılar, K-1,2,3... şeklinde isimlendirilmiştir. Çizelge 8’de katılımcılara ait bilgilere yer verilmiştir.

Çizelge 8. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı Kodları	Cinsiyet	Yaş	Meslek
K-1	Kadın	30	Öğretmen
K-2	Kadın	25	Garson
K-3	Kadın	26	Öğretmen
K-4	Kadın	35	Doktor
K-5	Kadın	34	Öğretim Görevlisi
K-6	Erkek	18	Öğrenci
K-7	Kadın	53	Memur
K-8	Kadın	37	Öğretim Üyesi
K-9	Kadın	27	Ev Hanımı
K-10	Kadın	34	Rehber
K-11	Erkek	40	Memur
K-12	Kadın	37	Öğretmen
K-13	Kadın	24	Öğrenci
K-14	Erkek	30	Gelir Uzmanı
K-15	Kadın	27	Araştırma Görevlisi
K-16	Kadın	34	Fizyoterapist
K-17	Kadın	33	Araştırma Görevlisi

Araştırmanın ikinci aşamasında araştırma evrenini Türkiye'deki Uzak Doğu restoran müşterileri oluşturmaktadır. Hangi restoranların Uzak Doğu mutfağı içerisinde değerlendirileceğine ilk aşamada yapılan görüşmelerden elde edilen verilere göre karar verilmiştir. Katılımcıların çoğunlukla Çin, Japon, Tayland ve Kore restoranlarına gitmeleri nedeniyle Uzak Doğu restoran kapsamını, bu sayılan restoranlar oluşturmaktadır. Türkiye'de Uzak Doğu temalı etnik restoranlar genellikle büyük şehirlerde hizmet vermektedir. En fazla Uzak Doğu restoranı olan şehir İstanbul'dur. İstanbul'da Uzak Doğu restoranlarının sayısı 204'tür. Diğer bazı büyük şehirler incelendiğinde Uzak Doğu restoran içerikli restoran sayısı Ankara'da 33, Muğla'da 92, Antalya'da 19, İzmir'de 15, Aydın'da 15 Adana'da 9, Mersin'de 7, Bursa'da 3, Eskişehir'de 3, Balıkesir'de 1'dir (http-4). Bu sayılara ulaşılırken Tripadvisor'da ilk olarak istenilen şehir aratılmıştır, ikinci olarak *restoranlar* kısmı seçilmiştir. Daha sonra mutfak kriterinin altında *Japon, Kore, Çin, Tayland, Şangay, Hong Kong, Suşi* gibi Uzak Doğu mutfağı filtreleri seçilerek arama yapıldığında çıkan



restoran sayılarına ulaşılmıştır. Bu restoran müşterilerinin tamamına ulaşmanın güçlüğünden dolayı örnekleme yoluna gidilmiştir.

Çalışma modelini doğru bir şekilde test etmek ve araştırma hedeflerini yerine getirmek için, anket katılımcılarının Türkiye’deki Uzak Doğu restorandan en az birini gerçekten ziyaret etmiş olması önemli görülmüştür. Ek olarak katılımcıların bu mutfığa ilgilenimleri olduğunu belirleyebilmek için de en az iki kez gitmiş olması beklenmiştir. Örneklem seçme yöntemi olarak da kolayda örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Kolayda örnekleme, araştırmacı için uygun olan yanıtlayıcıların kullanılmasını içermektedir (Galloway, 2005).

Yapısal eşitlik modellemesi analizlerinde örneklem büyüklüğüne karar verilirken modelde analiz edilecek olan gözlenen değişken sayısı baz alınmaktadır. Buradan hareketle örneklem büyüklüğünün değişken sayısının 10 katı olması beklenmektedir. Bu hesaplama ile ortaya çıkan sayının üzerindeki örneklem büyüğünde genel uzlaşa sağlanmıştır (Özdemir, 2008, s. 82; Schreiber, Stage, King, Nora ve Barlow, 2006). Buna göre araştırmada en az 380 kişilik örneklemden veri toplanması gerekmektedir.

### **3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri**

Ön çalışma için araştırmanın amacı ve alanyazın doğrultusunda yarı-yapılandırılmış görüşme soru formu oluşturulmuştur. Nitel araştırmalarda incelenen olaya ilişkin problem durumunun soru cümlesine dönüştürülmesi söz konusudur (Baltacı, 2019). Görüşme soruları herhangi bir kaynaktan doğrudan alınmamıştır. Araştırma keşifsel amaç taşıdığı için katılımcılardan en ayrıntılı şekilde verileri toplayabilmek adına araştırmacı tarafından farklı soru tipleri hazırlanmıştır. 1. ve 2. sorular tanıtıcı niteliktedir ve katılımcıların baskı hissetmemesi, rahatlıkla kendilerini anlatabilmeleri için bizzat araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. 3. 4. 5. ve 6. sorular alanyazından çıkan sonuçlara göre bizzat araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Kavramsal çerçeve ile sınırları çizilen problem durumu incelenen olaya ilişkin soru formunda şekillendirilmiştir (Patton, 1990; Sandelowski, 1986). 3. soru (Chang vd., 2010; Chen, Peng ve Hung, 2016a; Jang ve Eves, 2019; Kiatkawsin ve Han 2019; Leibenstein, 1950), 4. 5. ve 6. sorular (Zeithaml vd., 1996) bu yazarların araştırma sonuçlarına göre araştırmacı tarafından soru haline getirilmiştir. Son olarak iki

katılımcıya üç pilot çalışma yapılarak soruların etkinliği test edilmiş ve sorularda düzeltmeler yapılmıştır. Katılımcılara sunulan açık uçlu soruların son hali Çizelge 9’da listelenmiştir.

**Çizelge 9. Görüşme Soruları**

1. Uzak Doğu mutfağı sizin için ne ifade ediyor, açıklayabilir misiniz?
2. Uzak Doğu mutfağı ile ilk tanışmanızı anlatır mısınız?
3. Sizi bu restoranları ziyaret etmeye iten faktörler nelerdir? Açıklayabilir misiniz?
4. Uzak Doğu restoranlarının yiyecek-içecek fiyatları hakkında ne düşünüyorsunuz?
5. Uzak Doğu restoranlarında bu fiyatlara katlanmanıza sebep olan faktörler nelerdir?
6. Bir Uzak Doğu restoranını ziyaret ettikten sonra nasıl davranışlar sergilersiniz veya sergileme niyetindesiniz?

Çalışmanın ikinci aşamasında veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan nicel ölçekler farklı yazarlar tarafından geliştirilmiştir. *Sağlık Etkisi Ölçeği* (Rousta ve Jamshidi, 2019), *Şef İmajı Ölçeği* (A. Chen vd., 2016b), *Sürü Etkisi Ölçeği* (Kiatkawsin ve Han, 2019; Ruvio, Shoham ve Brenčić, 2008) *Snop Etkisi Ölçeği* (Bearden vd., 1989; Kiatkawsin ve Han, 2019) uygun görülen ifadeler yazarların çalışmalarından seçilmiştir. *Gastronomik İlgilenim Ölçeği* (Kiatkawsin ve Han, 2019) çalışmasından uyarlanmıştır. İfadelerin alındığı çalışma lüks restoranları temel almaktadır. Bu nedenle ifadeler araştırmanın konusu olan Uzak Doğu restoranlarına uyarlanmıştır. Uzmanlardan görüş alınarak bu ölçeğe (Kiatkawsin ve Sutherland, 2020) çalışmasından bir ifade daha eklenmiştir. Yine bu çalışma da lüks restoranları temel aldığı için Uzak Doğu restoranlarına uyarlanmıştır.

*Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği* ölçeğinin önermeleri Zeithaml vd., (1996) *Davranışsal Niyet Ölçeğinden* seçilmiştir. Ayrıca *Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği ölçeği* için (Kiatkawsin ve Han, 2019) çalışmasından faydalanılmıştır. İfadeler Uzak Doğu restoranlarına uyarlanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler ve yararlanılan referanslar Çizelge 10’da verilmiştir.

Çizelge 10. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

<b>Snop Etkisi</b>	<b>Yararlanılan Referanslar</b>
1. Sürekli gittiğim bir Uzak Doğu restoranı halk arasında popüler olduğunda, daha az gitmeye başlarım.	Bearden vd., 1989; Kiatkawsin ve Han, 2019)
2. Herkes tarafından sıkça ziyaret edildiğini bildiğim Uzak Doğu restoranlarından kaçınmaya çalışırım.	
3. Kural olarak, herkes tarafından gidilmesi adet haline gelmiş Uzak Doğu restoranlarından hoşlanmam.	
4. Bir Uzak Doğu restoranı halk arasında ne kadar yaygınlsa, o restorana o kadar az ilgi duyarım.	
<b>Sürü Etkisi</b>	<b>Yararlanılan Referanslar</b>
5. Genellikle başkalarının onaylayacağını düşündüğüm Uzak Doğu restoranlarına giderim.	(Ruvio, Shoham ve Brenčić, 2008)
6. Uzak Doğu restoranları arkadaşlarım tarafından beğenildikten sonra bu restoranlara daha sık giderim.	
7. Başkalarının, gittiğim Uzak Doğu restoranlarını sevmesi benim için önemlidir.	(Kiatkawsin ve Han, 2019)
8. Sık sık diğer insanların gittiği Uzak Doğu restoranına gidip, yemek yiyerek onlar ile kendimi çok benzer (özdeş) hissederim.	
9. Kendilerine benzemek istediğim (örnek aldığım) insanların gittiği restoranlara gitmeye çalışırım.	
10. Uzak Doğu restoranlarının başkaları üzerinde iyi izlenimler bıraktığını bilmek hoşuma gidiyor.	
11. Başkalarının gittiği Uzak Doğu restoranlarına giderek o grubun bir parçası gibi hissederim.	
<b>Sağlık Etkisi</b>	<b>Yararlanılan Referanslar</b>
12. Uzak Doğu yemeklerini yemek iyi beslenmeyi sağlar.	(Rousta ve Jamshidi, 2019)
13. Uzak Doğu yemekleri güvenlidir.	
14. Uzak Doğu yemekleri hijyeniktir.	
15. Uzak Doğu yemeklerini yemek sağlıklı hissettirir.	
<b>Şef İmajı Etkisi</b>	<b>Yararlanılan Referanslar</b>
16. Uzak Doğulu şef, lezzetli yemekler yapar.	(A. Chen vd., 2016b),
17. Uzak Doğulu şef, yemekleri hazırlama konusunda profesyoneldir.	
18. Uzak Doğulu şef, yeniliklere açıktır.	
19. Uzak Doğulu şefin iyi bir estetik anlayışı vardır.	
20. Uzak Doğulu şefin çevresi ile uyum becerileri yüksektir.	
21. Uzak Doğulu şef, iyi iletişim becerilerine sahiptir.	
22. Uzak Doğulu şef, yemek yiyenlerin yemeklerle ilgili sorularını cevaplama yeteneğine sahiptir.	
23. Uzak Doğulu şef, farklı dilleri konuşabilir.	
24. Uzak Doğulu şef, yemek hazırlama yöntemini ve her yemeğin özgünlüğünü (orijinalliğini) açıklar.	

Çizelge 10-devamı

Gastronomik İlgilenim	Yararlanılan Referanslar
25. Uzak Doğu yemekleri benim için çok şey ifade eder.	(Kiatkawsin ve Han, 2019)
26. Uzak Doğu yemekleri hayatımın önemli bir parçasıdır.	
27. Uzak Doğu yemeklerinin hayatımın merkezi parçalarından biri olduğunu düşünürüm.	
28. Uzak Doğu yemekleri üzerine çok düşünürüm.	
29. Uzak Doğu yemeklerine ilgiliyim.	
30. Uzak Doğu yemekleri benim için önemlidir.	
31. Uzak Doğu yemekleri ile aşırı şekilde ilgileniyorum.	
32. Uzak Doğu yemeklerini hayatımda çok yararlı bir deneyim olarak görmekteyim.	
33. Uzak Doğu restoranları, mükemmel lezzet deneyimleri sunan tabaklara sahiptir.	(Kiatkawsin ve Sutherland, 2020)
<b>Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği</b>	<b>Yararlanılan Referanslar</b>
34. Fiyatlarında herhangi bir artış olsa dahi X restorana gelmeye devam ederim.	(Kiatkawsin ve Han, 2019; Zeithaml, Berry ve Parasuraman,1996)
35. Bu restoranın hizmetinden elde ettiğim faydalar için, X restorana diğer restoranlardan daha fazla ücret ödemeyi göze alırım.	
36. X restoran için diğer restoran markalarından daha yüksek bir fiyat ödemeye razıyım.	
37. X restoranı tekrar ziyaret edebilmek için rakip restoran fiyatlarının çok üzerinde fiyat ödemeye razıyım.	
38. X restoranda akşam yemeği yemek için diğer restoranların akşam yemeği fiyatından çok daha fazla ödemeye razıyım.	

Anket formu toplamda 2 bölüm olarak oluşturulmuştur. Anketin birinci bölümünde katılımcılara ait cinsiyet, gelir, medeni durum, eğitim durumu, meslek, müşterisi olunan restoran ve restorana gidiş sıklığı olmak üzere demografik bilgilere yönelik sorular yer almıştır. İkinci bölümde ise katılımcıların yüksek fiyat ödeme istekliliğine yönelik ve bu istekliliğe yönlendiren faktörlere ilişkin 38 ifadeden oluşan ölçek ifadeleri yer almaktadır. Bu ifadelerin hepsi 5’li (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum 5= Kesinlikle Katılıyorum) likert ölçek ile ölçülmüştür.

### 3.4. Verilerin Toplanma Süreci

Ön çalışmada veriler, katılımcılardan derinlemesine görüşme yöntemi ile toplanmıştır. Araştırmacı pandemi dolayısıyla görüntülü telefon görüşmeleri ile verilere ulaşmak zorunda kalmıştır. Katılımcıların her biriyle yaklaşık 45-60 dakika

arasında ve 15 Kasım 2020 ve 30 Kasım 2020 tarihleri arasında görüşülmüştür. Katılımcılardan alınan cevapların tekrar etmeye başlaması ile toplanan verilerin araştırma için yeterli olduğuna karar verilmiş ve toplam katılımcı sayısı 17 kişi ile sınırlandırılmıştır. Katılımcılardan etik ilkeler gereği ses kaydı için izin istenmiştir. Katılımcılara, bu kayıtların amacı dışında herhangi bir şekilde deşifre edilmeyeceği ifade edilmiştir. Katılımcıların hepsi ses kaydına izin vermiştir. Bu aşamada ayrıca araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğini artırmak için stratejiler uygulanmıştır. Bu stratejiler aşağıda maddeler halinde verilmiştir:

**Güvenilirlik:** Çalışmanın inandırıcılığını artırmak için yöntem üçgenlemesine yer verilmiştir. Bu yöntemde gözlem, doküman incelemesi ve görüşme gibi çok fazla veri toplama yöntemi birlikte kullanılmaktadır (Houser, 2015; Streubert ve Carpenter, 2011). İlk olarak araştırmanın amacı doğrultusunda alanyazın taranmıştır. İkinci olarak, bir Uzak Doğu restoranı ziyaret edilmiştir. Bu restoranda ziyaretçilerin davranışları, menüdeki yiyecekler ve fiyatlar gözlemlenmiştir. Üçüncü olarak Uzak Doğu restoranlarının devamlı müşterileri ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Ayrıca, nitel araştırmalarda güvenilirlik sağlamadaki temel ölçütler kaç kişiyle, nerede, kiminle ve ne zaman yapıldığına dair soruları içermektedir (Whittemore, Chase, Susan ve Carol, 2001). Çalışmanın güvenilirliğini sağlamada kullanılan bu ölçütler araştırmanın *Yöntem* bölümü altında ayrıntıları ile işlenmiştir. Veri analiz sürecinde kayıtların, her görüşmeden sonra bilgisayar ortamına geçirilmesi önerilmektedir (Kozak, 2018, s. 124). Bu çalışmada araştırmacı bizzat görüşmeleri yapmıştır ve ses kayıtlarının her birini ayrı ayrı Microsoft Word belgelerine kaydetmiştir.

**İç geçerlilik:** Çalışmada inandırıcılığı artırmak için uzun süreli etkileşim, katılımcı teyidi ve uzman incelemesi yöntemlerine (Holloway ve Wheeler, 1996) başvurulmuştur. Araştırmacının katılımcılarla uzun süre etkileşim kurması daha samimi cevaplar almasını ve görüşmelerin 45-60 dakika sürmesi toplanan verilerin geçerliliğinin artmasını sağlamıştır. İkinci olarak katılımcı teyidinde başvurulmuştur. “Katılımcılara çalışma bulgularının kendi düşüncelerini doğru yansıtıp yansıtmadığını sormaya katılımcı teyidi (member checking) denmektedir” (Başkale, 2016, s. 24). Katılımcılardan bu doğrultuda cevaplar alınırken “... mı/mi/mu/mü demek istiyorsunuz?” şeklinde geri bildirimler istenmiştir. Cevap *Hayır* ise ne demek ne demek istediklerinin açıklanması

istenmiştir. Son olarak oluşturulan temalar uzman görüşüne sunulmuştur. Uzmandan alınan geri bildirimler ile tema ve kodların son hali oluşturulmuştur.

**Objektiflik:** Katılımcılardan doğrudan alıntılara yer verilerek çalışmanın herkes tarafından onaylanabilirliği yani objektifliği artırılmıştır. Yarı-yapılandırılmış sorular, kullanılan yöntem, temalar, kodlar ve bulgular çalışmanın objektifliği açısından ayrıntılarıyla anlatılmıştır.

**Dış geçerlilik:** Çalışmada amaçlı ve kartopu örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Bu doğrultuda devamlı Uzak Doğu restoranı müşterileri evreninden örneklem seçilmiştir. Görüşülen katılımcılardan, çalışma için yeni katılımcı önermeleri istenmiştir ve önerilen katılımcılarla görüşmeler yapılmıştır. Katılımcıların ayrıntılı tanımına Çizelge 8’de yer verilmiştir.

Araştırmanın ikinci aşamasında öncelikle daha önce geçerliği ve güvenilirliği test edilmiş ilgili amaca yönelik olan ölçekler tercih edilmiştir. Bütün ölçekler Türkçe kaynaklar yetersiz kaldığı için İngilizce’den çevrilmiştir ve çalışma alanına uygun şekilde uyarlanmıştır. Ölçek çevirisinde *translation-back translation* kullanılmıştır. Alanında uzman kişiler tarafından İngilizce’den Türkçe’ye çevrilmiş daha sonra başka bir kişi tarafından tekrar Türkçe’den İngilizce’ye çevrilmiştir. Ardından turizm alanında uzman İngilizce ve Türkçe diline hâkim iki araştırmacı, çevirinin uygulanacak kültürde anlaşılıp anlaşılmayacağını tartışıp, ifadeleri daha anlaşılır hale getirmiştir. Son olarak alanında uzman 3 akademisyen tarafından kontrol edilmiştir. Sonrasında anket formunda gerekli düzenleme ve düzeltmeleri yapmak amacıyla 100 kişilik bir gruba pilot uygulama yapılarak buradan gelen geri bildirimler neticesinde anket formuna son şekli verilmiştir.

Etik ilkeler gereği Çizelge 10’da geçen yazarlardan e-posta yoluyla ölçek kullanım izinleri alınmıştır. Ek-2’de yazarlardan gelen cevaplara yer verilmiştir. Gerekli evraklar ile Balıkesir Üniversitesi Etik Kuruluna etik izin için başvurulmuştur. Nitel ve nicel veriler toplamaya başlamadan önce 12 Kasım 2020 tarihinde Etik kurul onayı alınmıştır.

Pandemi kısıtlamaları dolayısıyla örnekleme ulaşmak çok zorlaştığı için hem elektronik ortamda hem de yüz yüze 18 Aralık 2020 ve 21 Nisan 2021 tarihleri arasında 692 örneklemeden veri toplanabilmiştir. Yapılan kayıp veri analizinde kayıp

veriye rastlanmamıştır. Yanlış doldurulan anketlerin elenmesi sonucunda toplam 641 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

### **3.5. Verilerin Analizi**

Veri, işlenmemiş bilgi topluluğudur. Yapılandırılmış soru formu aracılığıyla elde edilmiş listelenmiş sayıların veya görüşme aracılığıyla elde edilmiş metin sayfalarının anlamlı hale getirilmesi gerekmektedir (Kozak, 2018, s. 122). Nitel ve nicel araştırmalarda verilerin doğası gereği farklı uygulamalara ve farklı paket programlara ihtiyaç duyulmaktadır.

Saha çalışmaları sonucunda elde edilen verilerin analizinde içerik analizine, temel analizlere, açıklayıcı (keşfedici) faktör analizine (AFA), doğrulayıcı faktör analizine (DFA) başvurulmuştur. Ayrıca araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modellemesi (YEM) yoluyla incelenmiş ve hipotezler test edilmiştir. Araştırma verilerinin analizinde MAXQDA Analytics Pro 2020, SPSS.25, AMOS.24 ve Smart PLS programları kullanılmıştır.

#### **3.5.1. İçerik Analizi**

Ön çalışmada içerik analizine başvurulmuştur. Katılımcı ses kayıtları yazıya aktarılmıştır. Her bir katılımcı için ayrı metin belgesi oluşturulmuştur. Alanyazına göre kodlar belirlenmiş ve temalar oluşturulmuştur. Daha sonra veriler MAXQDA Analytics Pro 2020 programında içerik analiz yöntemiyle analiz edilmiştir.

İçerik analizi yöntemi insanların veya grupların inançları, tutumları, değerleri ve düşüncelerini ortaya çıkarmada etkilidir (Büyüköztürk vd., 2018). Bu yöntem ile yazılı metinlerin, görsellerin veya söylemlerin içeriği analiz edilerek en çok ya da en az hangi kavramlara, düşüncelere veya söylemlere vurgu yapıldığı belirlenir ve bir sonuca varılmaya çalışılmaktadır (Kozak, 2018, s. 125). İçerik analizinde, alt ve üst sınıflamalar yapılmaktadır. Daha sonra bu sınıflamalar arasındaki bağlantıyı gösterecek matrisler hazırlanır. Bu şekilde sınıflamalar sayısal verilere dönüştürülmektedir. Nitel veri analiz programları da çeşitli analizler yapmaya imkan sunmaktadır (Sönmez ve Alacapınar, 2018, s. 273).

### 3.5.2. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM)

İlk olarak yapısal eşitlik modellemesi (YEM) faktör analizi ve regresyon analizlerinin birleşiminden oluşmaktadır. Genellikle gözlenen ve örtük değişkenleri içeren modellerin test edilmesinde başvurulan, çok değişkenli istatistiksel analizlerin genel ismidir. Yapısal eşitlik modellemesinin temel amacı kuramsal dayanağı olan bir modelin, örneklemden toplanan verilerle uyumunu test etmektir (Gürbüz, 2019, s. 17).

Yapısal eşitlik modellerinin iki türünden birincisi varyans temelli yapısal eşitlik modellemeleridir (Partial Least Square/PLS-SEM). PLS-SEM analiz yöntemleri tahmin yöntemi olarak regresyon gibi en küçük kareler yöntemini kullanmaktadır. İkincisi ise kovaryans temelli yapısal eşitlik modelleridir (Covariance-based SEM /CB-SEM). CB-SEM teorik olarak önerilen ilişkilerin veride gözlenen değişkenlerle uyuşup uyuşmadığıdır. Bu yöntemde başvurulan test Ki-kare testidir. Ayrıca CB-SEM'de çok sayıda model uyum iyiliği değerine yer verilmektedir (Doğan, 2019. s. 16-17).

Simülasyon çalışmaları, ölçüm modelleri gösterge sayısı ve gösterge yükleri açısından önerilen minimum standartları karşıladığında PLS-SEM ve CB-SEM tahminleri arasındaki farkların çok küçük olduğunu göstermektedir. Spesifik olarak, ölçüm modelleri dört veya daha fazla göstergeye sahip olduğunda ve gösterge yükleri ortak standartları ( $\geq 0.70$ ) karşıladığında, parametre doğruluğu açısından iki yöntem arasında pratikte hiçbir farkın olmadığı vurgulanmıştır. CB-SEM ile PLS-SEM arasındaki farklılıklara değinildiğinde biri diğerinden daha üstün değildir sadece yöntemlerin doğru yerde kullanılması önemlidir. Bu iki yöntemin farklılıkları şu şekilde özetlenebilmektedir (J. F. J. Hair, Hult, Ringle ve Sarstedt, 2014):

- CB-SEM, parametrik ve verilerin normal dağılmasını varsaymaktadır. PLS-SEM ise parametrik değildir ve normal dağılım göstermeyen verilerde de iyi çalışmaktadır.
- CB-SEM'de model uyum iyiliği değerleri için birçok gösterge değişkenden vazgeçilmek zorunda kalınmaktadır. PLS-SEM yöntemi CB-SEM'deki gibi çok fazla model uyum iyiliği değeri aramamaktadır. Bu sayede daha fazla gösterge değişkeninin tutulması sağlanmaktadır.
- CB-SEM yöntemi yerleşik teorilerin testine uygunken, PLS-SEM yöntemi, teori geliştirme aşamasında CB-SEM'den çok daha uygundur.



- Örnek boyutlarının küçük olduğu veya birçok gösterge ve model ilişkisine sahip karmaşık modellerin tahmin edildiği sosyal bilimler araştırmalarında yaygın olarak karşılaşılan birçok durumda CB-SEM yöntemi sorun çıkarabilirken, PLS-SEM küçük örnek boyutlarıyla en karmaşık modelleri analiz edebilmektedir.

### 3.5.3. Kısmi En Küçük Kareler Yöntemi

PLS-SEM endojen yapıların  $R^2$  değerlerini maksimize eden katsayıları (yani yol modeli ilişkileri) tahmin etmektedir. Bu nedenle araştırma amacı teori geliştirme ve varyansın açıklanması (yapıların tahmini) olduğunda PLS-SEM tercih edilen bir yöntemdir (J. F. Jr Hair vd., 2017, s. 17). PLS-SEM yeni geliştirilen teorilerde yani keşifsel çalışmalarda tercih edilmektedir. Keşifsel çalışmalar, araştırma modeline konu olan değişkenlerle ilgili çok az veya hiç bilgi yoksa değişkenlerin yeni geliştirildiği araştırma türüdür. Bu yöntem çok fazla regresyon analizinin aynı anda gerçekleştirilmesidir. Yani her endojen değişkenin kendi egzogen değişkenleri ile regresyon ilişkilerinin test edilmesidir (Doğan, 2019, s. 18). Araştırmada bu yöntemle tahmin yapabilmek için SmartPls 3 programı kullanılmıştır. Analiz yönteminin daha iyi anlaşılabilmesi için bazı temel kavramların açıklanması gerekmektedir.

Bir PLS yol modeli iki unsurdan oluşmaktadır. İlk olarak, yapısal model (iç model) yapıları (daireler) temsil etmektedir. Yapısal model ayrıca yapılar arasındaki ilişkileri (yolları) de göstermektedir. İkinci olarak, yapılar ve gösterge değişkenleri (dikdörtgenler) arasındaki ilişkileri gösteren yapıların ölçüm modelleri (dış modeller) vardır. Biri egzogen (dışsal) gizil değişkenler diğeri endojen (içsel) gizil değişken olmak üzere iki tür ölçüm modeli vardır (J. F. J. Hair vd., 2014).

Gizil değişkenler, direk ölçülemeyen indikatörler (değişkenleri ölçen her bir soru ögesi/gösterge) aracılığıyla ölçülen değişkenlerdir. (Doğan, 2019, s. 29). Gizil değişkenler, yalnızca bağımsız değişken konumundaysa egzogen (dışsal) gizil değişkenler, yalnızca bağımlı değişken veya hem bağımsız hem de bağımlı değişken konumundaysa endojen (içsel) gizil değişkenler olarak nitelendirilmektedir (J. F. Jr Hair vd., 2017, s. 14). Bu bahsi geçen egzogen veya endojen değişkenlerin indikatörlerle olan nedensellik ilişkisi sonucu formatif (biçimlendirici) ve reflektif (yansıtıcı) değişkenler ortaya çıkmaktadır. Formatif değişkenlerde indikatörler birleşerek bu değişkeni oluşturmaktadır. Nedensellik ilişkisi indikatörlerden değişkene

doğrudur. Reflektif değişkenlerde ise durum tam tersidir. Nedensellik ilişkisi değişkenden indikatörlere doğrudur ve değişkendeki değişim indikatördeki değişime neden olmaktadır. Ayrıca reflektif ölçek modellerinde değişkenler indikatörler arasındaki ortak varyans üzerinden tanımlanmaktadır (Doğan, 2019).

SmartPLS analiz sırasında değişkenin reflektif ve formatif olmasına göre analiz yönteminde farklılıklar oluşmaktadır. Araştırmada analiz edilecek değişkenler reflektif özellikler taşıdığı için yani ortak varyans üzerinden tanımlamalar yapıldığı için Tutarlı PLS (Consistent PLS Algorithm/PLSc) ile hesaplamalar yapılmıştır.



## 4. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölüm altında tanımlayıcı istatistikleri ve katılımcılara ait demografik özellikleri gösteren temel analizlere, araştırma modelinin değerlendirme sürecine ve yapısal modelin testine yer verilmiştir.

### 4.1. Temel Analizler

Bu başlık altında iki alt başlık bulunmaktadır. Öncelikle tanımlayıcı istatistikler alt başlığı altında veri setine ait tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. İkinci alt başlık olarak katılımcılara ait cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, gelir durumu, meslek grupları ve katılımcıların müşterisi olduğu Uzak Doğu restoranlarını ziyaret etme sıklıkları yer almıştır.

#### 4.1.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Tanımlayıcı istatistikler veri setinin ortalaması ve verilerin bu ortalama etrafında nasıl dağıldığı ve ortalamadan ne ölçüde saptığının incelenmesine olanak tanımaktadır. Tanımlayıcı istatistikler kategorisinde; ortalama, medyan ve mod gibi merkezi eğilim ölçütleri, standart sapma ve varyans gibi ortalamadan sapma ölçütleri, çarpıklık, basıklık gibi normalden sapma ölçütleri yer almaktadır (Çiçek, 2018, s. 51). Çizelge 11’de ölçek sorularına ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir.

Çizelge 11. Ölçek Sorularına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

SORULAR	Ort.	Medyan	Std. Sapma	Basıklık	Çarpıklık
1. Sürekli gittiğim bir Uzak Doğu restoranı halk arasında popüler olduğunda, daha az gitmeye başlarım.	2,60	2,00	1,224	0,591	-0,705
2. Herkes tarafından sıkça ziyaret edildiğini bildiğim Uzak Doğu restoranlarından kaçınmaya çalışırım.	2,45	2,00	1,238	0,758	-0,471
3. Kural olarak, herkes tarafından gidilmesi adet haline gelmiş Uzak Doğu restoranlarından hoşlanmam.	2,51	2,00	1,236	0,603	-0,706
4. Bir Uzak Doğu restoranı halk arasında ne kadar yaygınsa, o restorana o kadar az ilgi duyarım.	2,58	2,00	1,297	0,523	-0,904
5. Genellikle başkalarının onaylayacağını düşündüğüm Uzak Doğu restoranlarına giderim.	3,21	3,00	1,270	-0,209	-1,138
6. Uzak Doğu restoranları arkadaşlarım tarafından beğenildikten sonra bu restoranlara daha sık giderim.	3,63	4,00	1,167	-0,716	-0,412
7. Başkalarının, gittiğim Uzak Doğu restoranlarını sevmesi benim için önemlidir.	3,40	4,00	1,273	-0,471	-0,887
8. Sık sık diğer insanların gittiği Uzak Doğu restoranına gidip, yemek yiyerek onlar ile kendimi çok benzer (özdeş) hissederim.	2,88	3,00	1,350	0,069	-1,249
9. Kendilerine benzemek istediğim (örnek aldığım) insanların gittiği restoranlara gitmeye çalışırım.	2,88	3,00	1,385	0,056	-1,319
10. Uzak Doğu restoranlarının başkaları üzerinde iyi izlenimler bıraktığını bilmek hoşuma gidiyor.	3,55	4,00	1,210	-0,702	-0,440
11. Başkalarının gittiği Uzak Doğu restoranlarına giderek o grubun bir parçası gibi hissederim.	2,93	3,00	1,333	0,037	-1,223
12. Uzak Doğu yemeklerini yemek iyi beslenmeyi sağlar.	3,32	3,00	1,015	-0,161	-0,298
13. Uzak Doğu yemekleri güvenlidir.	3,53	4,00	0,906	-0,413	0,390
14. Uzak Doğu yemekleri hijyeniktir.	3,57	4,00	0,907	-0,483	0,350
15. Uzak Doğu yemeklerini yemek sağlıklı hissettirir.	3,53	4,00	0,942	-0,183	-0,341
16. Uzak Doğulu şef, lezzetli yemekler yapar.	3,82	4,00	0,898	-0,830	0,858
17. Uzak Doğulu şef, yemekleri hazırlama konusunda profesyoneldir.	3,89	4,00	0,863	-0,720	0,683
18. Uzak Doğulu şef, yeniliklere açıktır.	3,78	4,00	0,944	-0,629	0,322
19. Uzak Doğulu şefin iyi bir estetik anlayışı vardır.	3,88	4,00	0,881	-0,652	0,437
20. Uzak Doğulu şefin çevresi ile uyum becerileri yüksektir.	3,73	4,00	0,888	-0,300	-0,188
21. Uzak Doğulu şef, iyi iletişim becerilerine sahiptir.	3,72	4,00	0,885	-0,279	-0,124
22. Uzak Doğulu şef, yemek yiyenlerin yemeklerle ilgili sorularını cevaplama yeteneğine sahiptir.	3,79	4,00	0,906	-0,570	0,201

Çizelge 11-devamı

23. Uzak Doğulu şef, farklı dilleri konuşabilir.	3,63	4,00	0,934	-0,351	-0,137
24. Uzak Doğulu şef, yemek hazırlama yöntemini ve her yemeğin özgünlüğünü (orijinalliğini) açıklar.	3,67	4,00	1,021	-0,631	0,005
25. Uzak Doğu yemekleri benim için çok şey ifade eder.	3,39	4,00	1,109	-0,391	-0,548
26. Uzak Doğu yemekleri hayatımın önemli bir parçasıdır.	3,10	3,00	1,175	-0,113	-0,883
27. Uzak Doğu yemeklerinin hayatımın merkezi parçalarından biri olduğunu düşünürüm.	2,97	3,00	1,248	0,019	-0,988
28. Uzak Doğu yemekleri üzerine çok düşünürüm.	3,20	3,00	1,194	-0,267	-0,882
29. Uzak Doğu yemeklerine ilgiliyim.	3,84	4,00	0,909	-1,013	1,118
30. Uzak Doğu yemekleri benim için önemlidir.	3,54	4,00	1,039	-0,630	-0,176
31. Uzak Doğu yemekleri ile aşırı şekilde ilgileniyorum.	3,19	3,00	1,181	-0,179	-0,874
32. Uzak Doğu yemeklerini hayatımda çok yararlı bir deneyim olarak görmekteyim.	3,68	4,00	0,971	-0,737	0,345
33. Uzak Doğu restoranları, mükemmel lezzet deneyimleri sunan tabaklara sahiptir.	3,91	4,00	0,855	-1,017	1,395
34. Fiyatlarında herhangi bir artış olsa dahi X restorana gelmeye devam ederim.	3,50	4,00	1,083	-0,512	-0,346
35. Bu restoranın hizmetinden elde ettiğim faydalar için, X restorana diğer restoranlardan daha fazla ücret ödemeyi göze alırım.	3,40	4,00	1,129	-0,389	-0,603
36. X restoran için diğer restoran markalarından daha yüksek bir fiyat ödemeye razıyım.	3,23	3,00	1,166	-0,188	-0,819
37. X restoranı tekrar ziyaret edebilmek için rakip restoran fiyatlarının çok üzerinde fiyat ödemeye razıyım.	3,07	3,00	1,192	-0,020	-0,895
38. X restoranda akşam yemeği yemek için diğer restoranların akşam yemeği fiyatından çok daha fazla ödemeye razıyım.	3,25	3,00	1,182	-0,263	-0,836

Planlanan analizlerden önce verilerin normallik varsayımını sağlayıp sağlamadığı analiz edilmelidir. Bunun için çarpıklık ve basıklık değerlerinin incelenmesi gerekmektedir. George ve Mallery (2010) çarpıklık basıklık değerlerinin -2 ile +2 aralığında Tabachnick ve Fidell (2013) ise çarpıklık basıklık değerlerinin +1,5 ile -1,5 aralığında olduğunda ifadelerin normal dağılım göstereceğini belirtmiştir. Çizelge 11 incelendiğinde çarpıklık ve basıklık testi sonucunda ifadelerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Basıklık değerlerinin -1,017 ile 0,758 değerleri

arasında olduğu çarpıklık değerlerinin -1,319 ile 1,395 aralığında olduğu tespit edilmiştir.

#### 4.1.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Örnekleme oluşturan katılımcıların demografik özellikleri Çizelge 12’de yer almaktadır.

Çizelge 12. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Frekans	%		Frekans	%
<b>Cinsiyet</b>			<b>Meslek Grupları</b>		
Erkek	237	37,0	Kamu personeli	114	17,8
Kadın	404	63,0	Özel sektör çalışanı	380	59,3
<b>Toplam</b>	<b>641</b>	<b>100,0</b>	Öğrenci	97	15,1
<b>Medeni Hal</b>			Ev hanımı	12	1,9
Evli	199	31,0	Emekli	2	0,3
Bekâr	442	69,0	Çalışmıyor	36	5,6
<b>Toplam</b>	<b>641</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>641</b>	<b>100,0</b>
<b>Eğitim Durumu</b>			<b>Gelir Grubu</b>		
İlköğretim	16	2,5	1. Gelir Grubu (düşük)	135	21,1
Lise	67	10,5	2. Gelir Grubu (orta alt)	148	23,1
Ön lisans	112	17,5	3. Gelir Grubu (orta)	205	32,0
Lisans	347	54,1	4. Gelir Grubu (orta üst)	127	19,8
Lisansüstü	99	15,4	5. Gelir Grubu (üst)	26	4,1
<b>Toplam</b>	<b>641</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>641</b>	<b>100,0</b>
<b>Yaş</b>			<b>Ziyaret sayısı (Yılda)</b>		
16-21	92	14,4	2 defa veya daha az	159	24,8
22-41	509	79,4	6 defa veya daha az	326	50,9
42-56	37	5,8	12 defa veya daha az	100	15,6
57-75	3	0,5	24 defa veya daha az	38	5,9
<b>Toplam</b>	<b>641</b>	<b>100,0</b>	24 defadan fazla	18	2,8
			<b>Toplam</b>	<b>641</b>	<b>100,0</b>

Araştırma örnekleminin demografik özelliklerinin belirlenmesi özellikli bir alan olan Uzak Doğu restoranı müşterilerinin profilinin tanımlanmasına katkı sağlamıştır. Çizelge 12’de katılımcıların cinsiyeti, yaşı, medeni hali, gelir durumu, eğitim durumu ve restoranı ziyaret sayısı (yılda) yer almaktadır. Pandemi süreci nedeniyle anketlerin çoğunluğu elektronik ortamda toplanmıştır. Bu da araştırmada birtakım kısıtların oluşmasına sebep olmuştur. Bu nedenle kuşaklara göre ayrılan yaş

gruplarında çoğunluğu yüzde 79,4 ile 22-41 arası yaş grubu oluşturmuştur. Yüzde 14,4 ile 16-21 arası yaş grubu ikinci sıradadır ve bu yüzdeleri yüzde 5,8 ile 42-56 arası yaş grubu, yüzde 0,5 ile 57-75 arası yaş grubu takip etmektedir.

Türkiye’de bireylerin hane halkı kullanılabilir gelir gruplarına göre dağılımları (2019), TÜİK tarafından yüzde 20’lik beş dilimde belirlenmiştir. Toplam hane gelirleri küçükten büyüğe doğru sıralanarak, hane halkı sayıları beş eşit parçaya bölünmek suretiyle gelir grupları oluşturulmuştur. 2021 gelir grupları 2020 yılı asgari ücret üzerinden uyarlanmıştır. Buna göre ilk yüzde 20’lik dilimde 2.825TL ve altı gelir grubu yer almaktadır. Bu dilim 1. (düşük) gelir grubunu oluşturmaktadır. İkinci yüzde 20’lik dilimde 2.826-3.999 arası 2. (orta alt) gelir grubu, üçüncü yüzde 20’lik dilimde 4.000-5.999 arası 3. (orta) gelir grubu, dördüncü yüzde 20’lik dilimde 6.000-11.500 arası 4. (orta üst) gelir grubu ve beşinci yüzde 20’lik dilimde ise 10.501TL ve üstü gelir grubu yer almakta ve 5. (üst) gelir grubunu oluşturmaktadır (http-5).

Gelir grupları incelendiğinde yüzde 32 ile 3. gelir grubu örneklemin çoğunluğunu oluşturmaktadır. Sonrasında yüzde 23,1 ile 2. gelir grubu, yüzde 21,1 ile 1. gelir grubu, yüzde 19,8 ile 4. gelir grubu ve yüzde 4,1 ile 5. gelir grubu gelmektedir. Ayrıca katılımcıların çoğunluğu lisans eğitimi (yüzde 54,1) seviyesindedir. Diğer katılımcıların eğitim durumları ise şu şekildedir; sırasıyla ön lisans yüzde 17,5, lisansüstü yüzde 15,4, lise yüzde 10,5 ve ilköğretim yüzde 2,5’dir.

Araştırma örnekleminde kadın katılımcılar yüzde 63’ü erkek katılımcılar yüzde 37’yi oluşturmaktadır. Katılımcıların yüzde 31’i evli yüzde 69’u bekârdır. Ayrıca özel sektör çalışanları yüzde 59,3 ile meslek grupları içerisinde çoğunluğu oluşturmaktadır. Özel sektör çalışanlarını yüzde 17,8 ile kamu personeli takip etmektedir. Örneklemin yüzde 15,1’ini öğrenciler, yüzde 5,6’sını çalışmayan grup, 1,9’unu ev hanımları ve 0,3’ünü emekliler oluşturmaktadır.

Uzak Doğu restoranlarını ziyaret eden müşterilerin gidiş sıklıkları incelendiğinde yılda 6 defa veya daha az gidenlerin oranı yüzde 50,9’dur. Yılda 2 defa veya daha az gidenlerin oranı yüzde 24,8’dir. Yani Türkiye’de Uzak Doğu restoranlarına 2 ayda bir veya daha az gidenlerin oranı yüzde 75,7’dir. Bu grup örneklemin çoğunluğunu oluşturmaktadır. Yılda 12 defa veya daha az gidenlerin oranı yüzde 15,6’dır. Yılda 24 defa veya daha az gidenlerin oranı yüzde 5,9, yılda 24 defadan fazla gidenlerin oranı 2,8’dir.

## 4.2. Araştırma Modelinin Değerlendirme Süreci

Araştırma modelinin sınındığı bu bölümde analizler, aşağıda yer alan aşamalar takip edilerek gerçekleştirilmiştir.

- İlk olarak snop etkisi, sürü etkisi, sağlık etkisi, şef imajı etkisi, gastronomik ilgilenim ve yüksek fiyat ödeme istekliliği ölçeklerine SPSS.25'te Keşfedici Faktör Analizi uygulanarak yeterince açıklanamayan ve bir boyuta tam olarak ayrılmamış ifadeler analizden çıkarılmıştır. Ayrıca ölçekte yer alan ifadeler için iç tutarlılık katsayı olan Cronbach Alpha değeri ve açıklanan varyans yüzdeleri hesaplanmıştır.

- Faktör analizi sonucu elde edilen ifadelerin yapısal geçerliliğini test etmek ve bu boyutlar arası ilişkilerin tespit edilmesi amacıyla verilere AMOS.24'te birinci dereceden Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır.

- Uyum istatistiklerine geçmeden önce verilerin çoklu normallik varsayımına uyup uymadığı test edilmiştir ve verilerin çoklu normallik varsayımına uymadığı belirlenmiştir.

- Veriler çoklu normallik varsayımına uymadığı için En Küçük Kareler Tekniğine geçilmiştir. Bu teknik için Smart PLS programından faydalanılmıştır.

- Smart PLS'de DFA sonucunda boyutları yeterince açıklayamayan ifadeler çıkarılarak analizde önerilen düzeltmeler yapılmıştır. Bu aşamada, indikatörlerin içsel tutarlılığının ölçümü için güvenilirlik analizi, yapı geçerliliği (convergent validity) ve her bir ifadenin birbirinden ayrı yapılar olduğunu test etmek amacıyla da ayrışma geçerliliği (discriminant validity) test edilmiştir. Son olarak uyum istatistikleri hesaplanmıştır ve indikatörler için yeniden örnekleme işlemi yapılmıştır.

- Ölçüm modelinden istenilen sonuçların elde edilmesiyle yapısal model (araştırma modeli) test edilmiştir.

- Araştırma hipotezleri test edilmiştir.

- Araştırmanın hipotez sonuçları ile alanyazın karşılaştırılmıştır.

- Son olarak araştırma sonuçlarına göre alanyazına ve uygulayıcılara öneriler sunulmuştur.

Devam eden kısımda, anlatılan her bir aşamaya detayları ile yer verilmiştir.



#### 4.2.1. Açıklayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi

Faktör analizi çok sayıdaki ölçülebilir ve gözlemlenebilir değişkenlerin birbirine yakın olanların ilişkilendirilerek belirli bir grup sayısına yani daha az gizli değişkene düşürüldüğü analizdir. Bu analizle hiçbir gruba uymayan değişkenler ayrıştırılarak değişken sayısı azaltılmaktadır (Bartholomew, Knotts ve Moustaki, 2011; Kozak, 2018, s.135).

Veri toplama aşamasından sonra verinin açıklayıcı faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için Anti-Image Korelasyon Matrisi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi incelenmiştir. Anti-Image Korelasyon Matrisi için matristeki köşegen elemanları değerlerinin 0,50'den yüksek değere sahip olması gerekmektedir (Shirkey ve Dziuban, 1976, s. 126-127). Bu çalışmanın köşegen elemanı değerleri 0,845-0,962 arasında değişmektedir. Bu şekilde tek tek soruların da faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir. Bunun dışında, faktör yükü 0,50'in altında olan veya bir boyuta tam olarak ayrılmamış ifade analizden çıkarılarak 36 ifadeli ölçekle optimum çözüme ulaşıldığı kanaatine varılmıştır. Hair, Black, Babin ve Anderson (2010, s. 95-104) 0,50'nin altında kalan ifadelerin araştırmadan çıkarılması gerektiğini ve faktör analizine bu şekilde devam edilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Bu nedenle "Uzak Doğulu şef, lezzetli yemekler yapar" ifadesi 0,50 altında faktör yükü (0,491) ve bir boyuta ayrılamama nedeniyle "Uzak Doğu restoranları, mükemmel lezzet deneyimleri sunan tabaklara sahiptir." ifadesi 0,50 altında faktör yükü (0,371) bir boyuta ayrılamama nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır.

Çıkarılan 2 ifade sonrasında kalan 36 ifadenin 6 boyuta ayrıldığı görülmüştür. Faktör analizinin uygunluğunun göstergesi olan KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri 0,60-0,70 arası orta; 0,70 ve 0,80 arası iyi; 0,80 ve yukarısı mükemmel olarak sınıflandırılmıştır (Dziuban ve Shirkey, 1974, s. 358-359). Araştırmada bu değer 0,935 bulunduğu için veri faktör analizine mükemmel derecede uygundur. Yapılan araştırma sonucunda elde edilen 6 faktör ve bu ifadelere ait ifadelerin faktör yükleri uygun bulunmuştur. Analiz bulguları Çizelge 13'te gösterilmiştir.

**Çizelge 13. Keşfedici (Açıklayıcı) Faktör Analizi Bulguları**

FAKTÖRLER	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans Yüzdesi	Cronbach Alpha
<b>1. Faktör: Gastronomik İlgilenim</b>		<b>36,894</b>	<b>0,913</b>
GAI6.Uzak Doğu yemekleri benim için önemlidir.	,819		
GAI7.Uzak Doğu yemekleri ile aşırı şekilde ilgileniyorum.	,794		
GAI2.Uzak Doğu yemekleri hayatımın önemli bir parçasıdır.	,745		
GAI5.Uzak Doğu yemeklerine ilgiliyim.	,723		
GAI4.Uzak Doğu yemekleri üzerine çok düşünürüm.	,723		
GAI8.Uzak Doğu yemeklerini hayatımda çok yararlı bir deneyim olarak görmekteyim.	,677		
GAI3.Uzak Doğu yemeklerinin hayatımın merkezi parçalarından biri olduğunu düşünürüm.	,667		
GAI1.Uzak Doğu yemekleri benim için çok şey ifade eder.	,627		
<b>2. Faktör: Snop etkisi</b>		<b>9,726</b>	<b>0,914</b>
ZUP2.Herkes tarafından sıkça ziyaret edildiğini bildiğim Uzak Doğu restoranlarından kaçınmaya çalışırım.	,914		
ZUP3.Kural olarak, herkes tarafından gidilmesi adet haline gelmiş Uzak Doğu restoranlarından hoşlanmam.	,906		
ZUP1.Sürekli gittiğim bir Uzak Doğu restoranı halk arasında popüler olduğunda, daha az gitmeye başlarım.	,902		
ZUP4.Bir Uzak Doğu restoranı halk arasında ne kadar yaygınsa, o restorana o kadar az ilgi duyarım.	,812		
<b>3. Faktör: Sürü Etkisi</b>		<b>6,712</b>	<b>0,879</b>
SUR3.Başkalarının, gittiğim Uzak Doğu restoranlarını sevmesi benim için önemlidir.	,816		
SUR4.Sık sık diğer insanların gittiği Uzak Doğu restoranına gidip, yemek yiyerek onlar ile kendimi çok benzer (özdeş) hissederim.	,783		
SUR2.Uzak Doğu restoranları arkadaşlarım tarafından beğenildikten sonra bu restoranlara daha sık giderim	,728		
SUR7.Başkalarının gittiği Uzak Doğu restoranlarına giderek o grubun bir parçası gibi hissederim.	,709		

Çizelge 13-devamı

SUR5.Kendilerine benzemek istediğim (örnek aldığım) insanların gittiği restoranlara gitmeye çalışırım.	,706		
SUR1.Genellikle başkalarının onaylayacağını düşündüğüm Uzak Doğu restoranlarına giderim.	,703		
SUR6.Uzak Doğu restoranlarının başkaları üzerinde iyi izlenimler bıraktığını bilmek hoşuma gidiyor.	,540		
<b>4. Faktör: Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği</b>		<b>6,219</b>	<b>0,915</b>
WTPP3.X restoran için diğer restoran markalarından daha yüksek bir fiyat ödemeye razıyım.	,947		
WTPP2.Bu restoranın hizmetinden elde ettiğim faydalar için, X restorana diğer restoranlardan daha fazla ücret ödemeyi göze alırım.	,942		
WTPP4.X restoranı tekrar ziyaret edebilmek için rakip restoran fiyatlarının çok üzerinde fiyat ödemeye razıyım.	,859		
WTPP1.Fiyatlarında herhangi bir artış olsa dahi X restorana gelmeye devam ederim.	,804		
WTPP5.X restoranda akşam yemeği yemek için diğer restoranların akşam yemeği fiyatından çok daha fazla ödemeye razıyım.	,732		
<b>5. Faktör: Şef İmajı Etkisi</b>		<b>5,147</b>	<b>0,913</b>
SEF6.Uzak Doğulu şef, yemek yiyenlerin yemeklerle ilgili sorularını cevaplama yeteneğine sahiptir.	,828		
SEF5.Uzak Doğulu şef, iyi iletişim becerilerine sahiptir.	,812		
SEF3.Uzak Doğulu şefin iyi bir estetik anlayışı vardır.	,790		
SEF4.Uzak Doğulu şefin çevresi ile uyum becerileri yüksektir.	,773		
SEF2.Uzak Doğulu şef, yeniliklere açıktır.	,698		
SEF7.Uzak Doğulu şef, farklı dilleri konuşabilir.	,645		
SEF1.Uzak Doğulu şef, yemekleri hazırlama konusunda profesyoneldir.	,596		
SEF8.Uzak Doğulu şef, yemek hazırlama yöntemini ve her yemeğin özgünlüğünü (orijinalliğini) açıklar.	,542		
<b>6. Faktör: Sağlık Etkisi</b>		<b>3,529</b>	<b>0,893</b>
SAG1.Uzak Doğu yemeklerini yemek iyi beslenmeyi sağlar.	,812		
SAG2.Uzak Doğu yemekleri güvenlidir.	,799		
SAG3.Uzak Doğu yemekleri hijyeniktir.	,798		

Çizelge 13-devamı

SAG4.Uzak Doğu yemeklerini yemek sağlıklı hissettirir.	,757		
<b>Açıklanan Toplam Varyans Yüzdesi</b>	<b>68,227</b>		

Faktör yükleri bakımından 0,30 ile 0,40 arasındaki faktör yüklerinin minimum düzeyde kabul edilebilir, 0,50 ve iyi tanımlanmış yapının göstergesi olarak kabul edilir olduğu ifade edilmiştir (J. F. J. Hair, Black, Babin ve Anderson, 2014, s. 115). Çizelge 13'e bakıldığında en küçük faktör yükünün 0,542 en büyük faktör yükünün 0,947 olduğu görülmektedir. Faktör yükleri bu aralıklarda değişmektedir ve bütün faktör yüklerinin tatmin edici düzeyde olduğu görülmüştür.

Açıklanan varyans, faktör analizinde her bir faktörün açıkladığı varyans miktarını ifade etmektedir. Bu çalışmada olduğu gibi çok boyutlu ölçeklerde açıklanan varyans değerinin en az yüzde 50 olması kabul edilir sayılmaktadır (Babbie, 2010, s. 23). Çizelge 13'ten de anlaşıldığı üzere 36 ifade ve 6 faktör tarafından açıklanan toplam varyans miktarı yüzde 68,227'dir. Bu sonuçlar, ölçeğin 36 ifade ve 6 faktörlü halinin yapı geçerliliğinin bulunduğu işaret etmektedir.

Güvenilirlik "bir araştırmanın farklı ortam ve zamanlarda tekrarlanması durumunda aynı sonuçların elde edilip edilemeyeceğinin göstergesidir". Güvenilirlik analizinde kullanılan ölçüt Cronbach Alpha katsayısıdır (Kozak, 2018 s. 132). Bu katsayı ölçeğin ölçmedeki gücünü, yeterliliğini ve güvenilirliğini ölçmektedir (Cronbach, 1951, s. 298). Cronbach Alfa değerleri 0 ile 1 arasında bir değer alabilmektedir. 0,60 ve 0,80 arasındaki değer iyi güvenilirlik; 0,80 ve 1,00 arasındaki değer de yüksek güvenilirlik anlamına gelmektedir (Kozak, 2018 s. 132). Bu çalışmada değerler 0,879 ile 0,915 arasında değişmektedir. Bu değerler ölçeğin yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

#### 4.2.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi daha önceki araştırmalarda kullanılmış ya da kuramsal dayanağı olan bir ölçeğin veya modelin doğruluğunu yeni toplanan veriler ile doğrulamaktır. Başka bir deyişle kuramsal evrende kabul görmüş ilişkilerin, yeni toplanan veri setinde de doğrulanıp doğrulanmadığı anlaşılmaya çalışılmaktadır (Gürbüz, 2019, s. 50-51). Bu doğrultuda açıklayıcı faktör analizi sonucunda tespit

edilen boyutların ve boyutlar arası ilişkilerin analizi doğrulayıcı faktör analizi ile araştırılmıştır.

#### **4.2.2.1. Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi**

“Bir ölçekte gözlenen değişkenlerin birden fazla faktör altında toplandığı modele birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör modeli” denilmektedir. Bu modelde ortak varyansları benzerlik gösteren gözlenen değişkenler aynı faktör altında toplanmaktadır (Gürbüz, 2019, s. 54-55). Birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi modeli, bir ölçeğin çok boyutlu olduğunu ifade etmektedir (Byrne, 2010, s. 53)

Doğrulayıcı faktör modeli ölçek yapısındaki gözlenemeyen faktörler ile bu faktörler arasındaki karşılıklı bağımlı etkiler AMOS 24 programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Bu ölçek 6 boyuttan oluşmaktadır. Gözlenemeyen değişkenleri temsil eden snop etkisi (ZUP), sürü etkisi (SUR), sağlık etkisi (SAG), şef imajı etkisi (SEF), gastronomik ilgilenim (GAI), yüksek fiyat ödeme istekliliği (WTTP) şeklinde kodlanmıştır. Modelin tahmininde Maksimum Olabilirlik (Maksimum Likelihood) yöntemi kullanılmıştır. Birinci düzey doğrulayıcı faktör modelinin Ki-Kare değeri 2878,434 serbestlik derecesi 579 ve anlamlılık düzeyi 0,000 olarak bulunmuştur.

#### **4.2.2.2. Veri Setine İlişkin Çoklu Normallik Testleri**

Maksimum olabilirlik yöntemiyle tahmin yapıldığında verilerin çoklu normallik dağılımına sahip olması gerekliliği ve uyum iyiliği değerlerinden önce çoklu normallik varsayımının sağlanıp sağlanmadığının kontrol edilmesinin önemli olduğuna değinilmiştir (Arbuckle, 2007, s. 23). Çizelge 14’te birinci düzey doğrulayıcı faktör modeli normallik incelemesi sonuçları verilmiştir.

Çizelge 14. Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Modeli Normallik İncelemesi

İfadeler	Çarpıklık	Basıklık	İfadeler	Çarpıklık	Basıklık
WTPP5	-,263	-,839	SEF3	-,650	,424
WTPP4	-,020	-,897	SEF2	-,628	,310
WTPP3	-,187	-,822	SEF1	-,718	,668
WTPP2	-,388	-,608	SAG1	-,161	-,305
WTPP1	-,511	-,353	SAG2	-,412	,378
GAI8	-,735	,333	SAG3	-,481	,338
GAI7	-,179	-,877	SAG4	-,182	-,348
GAI6	-,628	-,184	SUR7	,037	-1,223
GAI5	-1,010	1,100	SUR6	-,701	-,446
GAI4	-,266	-,885	SUR5	,055	-1,318
GAI3	,019	-,990	SUR4	,069	-1,249
GAI2	-,113	-,886	SUR3	-,470	-,890
GAI1	-,390	-,553	SUR2	-,714	-,418
SEF8	-,630	-,004	SUR1	-,209	-1,139
SEF7	-,350	-,146	ZUP4	,522	-,906
SEF6	-,569	,190	ZUP3	,601	-,710
SEF5	-,278	-,132	ZUP2	,756	-,477
SEF4	-,300	-,196	ZUP1	,590	-,709
<b>Çok Değişkenli Normallik Katsayısı</b>					<b>518,257</b>

Decarlo, (1997, s. 292) da çoklu normallik varsayımı dışında çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 ile -1,5 aralığında olması gerektiğini belirtmiştir. Çizelge 14 incelendiğinde verilerin tek tek normal dağıldığı fakat çoklu normallik varsayımını ifade eden Mardia'nın Çok Değişkenli Normallik Katsayısı 518,257 olduğu görülmüştür. Veri yapısının çoklu normallik varsayımına uyduğunun söylenebilmesi için Mardia'nın Çok Değişkenli Normallik Katsayısının 5'ten küçük olması gerekmektedir (Mardia, 1970, s. 519). Bu bağlamda veri yapısının çoklu normallik varsayımına uymadığı tespit edilmiştir. Bulunan bu değer Mardia'nın Çok Değişkenli Normallik Katsayısı olan 5'in çok üzerindedir.

Veri çoklu normallik varsayımına uymadığında Ki-Kare değeri yükselmekte ve uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir sınırların altında kalmaktadır (Kambur, 2020). Ki-Kare, çoklu normallik varsayımına duyarlı olduğu için çoklu normallikte küçük sapmalarda model doğru dahi olsa reddedilecektir.

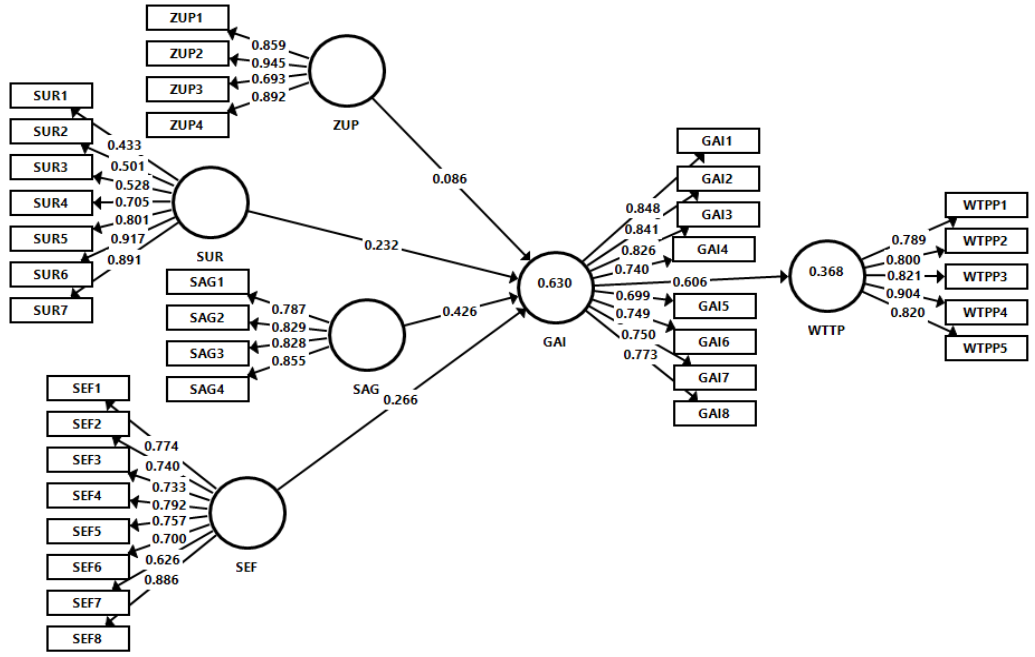
Örnekleme sayısı 440'tan fazla olursa çoklu normallik varsayımının ihmal edilebileceği iddia edilmiştir (Micceri, 1989, s. 156). 1977-1987 yılları aralığında

yapısal eşitlik modellemesiyle ilgili incelenen 72 adet makalenin yalnızca yüzde 19'unun çoklu normallik varsayımına uyduğu belirlenmiştir (Breckler, 1990, s. 260). Yapılan araştırmadan da anlaşıldığı üzere çoklu normallik varsayımının sağlanamama durumuyla sıkça karşılaşmaktadır. Çoklu normallik varsayımı sağlanmadığında klasik Maksimum Olabilirlik yöntemini kullanmak standart hatalarının dolayısıyla regresyon katsayılarının istatistiksel anlamlılıklarının değerlendirilmesinde ve uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlardan daha küçük değerler üretmesine neden olmaktadır (Kambur, 2020, s.116). Normal olmayan verilerle çalışmak üzere tasarlanmış CB-SEM'de (maksimum olasılık algoritması dışında) ADF (asymptotic distribution free) gibi büyük örnek sayılarına ihtiyaç duyan alternatif yaklaşımlar vardır. Bu yöntemi kullanmak çözüm yollarından biridir (J. F. J. Hair vd., 2014). Fakat bu yöntem çok sayıda örnekleme ihtiyaç duyduğundan ve eldeki örnekleme sayısı yeterli olmadığından kullanılamamıştır.

Araştırmanın çoklu normallik varsayımını sağlamaması, modelin aracı değişken içermesi, araştırmada yeni bir teori geliştirilmesi, karmaşık ve daha önce çalışılmamış bir yapıya sahip olması nedenlerinden dolayı veriler varyans temelli yapısal eşitlik modellemelerinden *Kısmi En Küçük Kareler Yöntemi* ile test edilmiştir.

#### **4.2.3. Birinci Adım: Ölçüm Modeli**

Yapısal eşitlik modellemesi ile ölçülecek modelin ilk hali Şekil 10'da sunulmuştur. Araştırma reflektif özellikli değişkenler içerdiği için öncelikle indikatör yüklerinin incelenmesi gerekmektedir. 0,70'in üzerindeki indikatör yükleri, yapının indikatörlerinin varyansının yüzde 50'sinden fazlasını açıkladığını ve göstergenin tatmin edici bir güvenilirlik derecesi sergilediğini göstermektedir (Sarstedt, Ringle ve Hair, 2017, s. 15-16). Yeni geliştirilen ölçeklerde 0,60 üzeri değerler de kabul edilebilmektedir (J. F. J. Hair vd., 2014). Şekil 10'da indikatör yükleri verilmiştir.



Şekil 10. Doğrulayıcı Faktör Analizi İndikatör Yükleri

Şekil 10 incelendiğinde SUR1, SUR2, SUR3, indikatörlerinin faktör yüklerinin 0,60'dan küçük SEF7, GAI5 ve ZUP3 indikatörlerinin faktör yüklerinin 0,70'den küçük olduğu belirlenmiştir. 0,60 altındaki tüm değerler küçükten büyüğe sırayla analizden çıkarılması uygun görülmüştür. İlk etapta 0,60 altında olan SUR1, SUR2, SUR3 faktör yüküne göre sırayla çıkartılmıştır.

Düzenlemeden sonra faktör yükleri SEF7 (0,621), SUR4 (0,649), GAI5 (0,690) ZUP3 (0,693), SEF6 (0,694) şeklinde 0,70 altında kalmıştır. Bu değerlerin 0,70'in altında olması model uyum iyiliği değerlerinin de istenilen aralığa gelmesini engellemektedir. Modelin uyum iyiliği değerlerinin ve yapı geçerliliğinin sağlanabilmesi için bir sonraki aşamada faktörlerle ilgili karar verilecektir. Bu araştırma modeli reflektif değişkenlerden oluştuğu için aşağıdaki geçerlilik ve güvenilirlik analizleri sonuçlarına sırasıyla bakılmıştır.

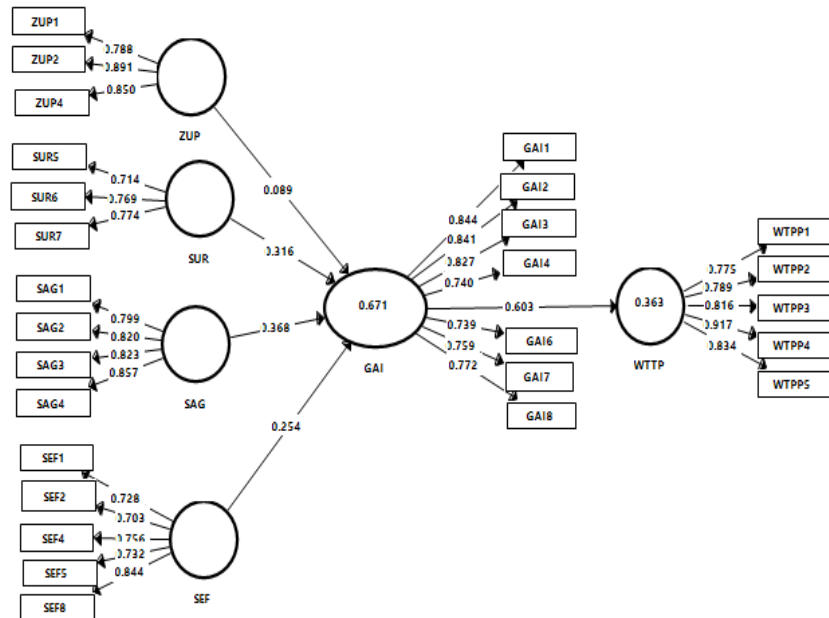
- Birleşme geçerliliği (Convergent validity)
- İç tutarlılık Güvenilirliği (Cronbach's Alpha, Composite Reliability ve rho\_A)
- Ayırışma geçerliliği (Discriminant validity)



#### 4.2.3.1. Birleşme Geçerliliği

Birleşme geçerliliği, bir ölçünün aynı yapının alternatif ölçüleri ile pozitif olarak ilişkili olma derecesidir. Yapıların birleşme geçerliliğini değerlendirmek için indikatör yükleri ve açıklanan ortalama varyansı (AVE) dikkate alınmaktadır. 0.70 değerinin kabul edilebilir olması için 0.708 değerine yeterince yakın olması gerekmektedir. En küçük indikatör yükünün 0,708 olması belirtilmiştir (J. F. Jr Hair vd., 2017, s. 112) AVE değerinin de 0,50'den büyük olması vurgulanmıştır (Chin, 1998).

SEF7 (0,621), SUR4 (0,649), GAI5 (0,690) ZUP3 (0,693), SEF6 (0,694), SEF3 (0,695) indikatörleri 0,70'in altındadır. Faktör çıkarma sıralamasında değişkenin tanımlamadaki önemine ve değişkenin altında indikatör sayısının 3'ün altına düşmemesine dikkat edilmiştir. Birleşme geçerliliği değerlerini sağlayabilmek için öncelikle faktör yükü en düşük (SEF7=0,621) olandan başlanmıştır. Daha sonra değişkenin altındaki ifade sayısına göre GAI5, SEF6 indikatörleri çıkarılmıştır. Son olarak ZUP3, SUR4 ve SEF3 değişkenleri çıkarılmıştır. Regresyon katsayıları ile indikatörlerin son durumu Şekil 11'de verilmiştir.



Şekil 11. Modifikasyon Sonucu İndikatör Yükleri

Düzenlemeden sonra bütün değişkenlerin 0,70 sınırının üstüne çıktığı görülmüştür. Sadece tek bir ifadenin ( $SEF^2=0,703$ ) 0,708'den küçük olduğu belirlenmiştir. Bu değer 0,708 değerine oldukça yakın olduğu için araştırmada kalmasına karar verilmiştir. Birleşme geçerliliğinin birinci aşaması tamamlanmıştır. Diğer incelenmesi gereken değerler Çizelge 15'te verilmiştir.

**Çizelge 15. İç Tutarlılık Güvenilirliği ve Açıklanan Ortalama Varyans Tablosu**

	<b>Cronbach Alpha</b>	<b>rho_A</b>	<b>Birleşik Güvenilirlik Katsayısı</b>	<b>Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)</b>
<b>GAI</b>	0.920	0.922	0.921	0.624
<b>SAG</b>	0.895	0.896	0.895	0.681
<b>SEF</b>	0.870	0.871	0.868	0.569
<b>SUR</b>	0.796	0.798	0.797	0.567
<b>WTPP</b>	0.915	0.918	0.916	0.685
<b>ZUP</b>	0.881	0.884	0.881	0.712

Çizelge 15 incelendiğinde araştırmadaki değişkenlerin AVE değerlerinin 0,567 ve 0.712 arasında değiştiği görülmektedir. AVE değerleri 0,50'den büyüktür. Bu AVE değeri, ortalama olarak yapının indikatörlerinin varyansının yarısından fazlasını açıklamaktadır (J. F. J. Hair vd., 2014). AVE değerleri ve faktör yükü sonuçları değerlendirildiğinde indikatörlerin birleşme geçerliliğini sağladığı belirlenmiştir.

#### **4.2.3.2. İç Tutarlılık Güvenilirliği**

İç tutarlılık için geleneksel kriter, gözlenen gösterge değişkenlerinin karşılıklı korelasyonlarına dayalı bir güvenilirlik tahmini sağlayan Cronbach alphasıdır. Cronbach alpha, ölçekteki madde sayısına duyarlıdır ve genellikle iç tutarlılık güvenilirliğini daha düşük değer verme eğilimindedir. Cronbach alpha'nın sınırlamaları nedeniyle, bileşik güvenilirlik olarak adlandırılan farklı bir iç tutarlılık güvenilirliği ölçümü uygulamanın teknik olarak daha uygun olacağı araştırmacılar tarafından vurgulanmıştır (J. F. Jr Hair vd., 2017, s. 111). Ayrıca yine bileşik güvenilirlik kıstasının ortaya çıkış sebebine benzer olarak rho\_A ( $\rho_A$ ) kriteri önerilmiştir (Dijkstra ve Henseler, 2015, s. 4). Cronbach's alphanın ve rho\_A değerlerinin  $> 0,70$  olması beklenmektedir (Henseler, Hubona ve Ray, 2016, s. 12).

Çizelge 15'te bütün değişkenlerin de tatmin edici düzeyde olduğu görülmüştür. Cronbach's alpha değerleri 0,796-0,920 arasında, rho\_A değerleri 0,796-0,922 arasındadır. Bütün değişkenlerin ( $> 0,70$ ) koşulu sağladığı görülmüştür.

PLS-SEM analizlerinde güvenilirliği gösteren en önemli değer olarak *Birleşik Güvenilirlik Katsayısı* (Composite Reliability/CR) görülmektedir. Genellikle Cronbach alpha ile aynı şekilde yorumlanmaktadır. 0,60 ile 0,70 arasındaki bileşik güvenilirlik değerleri, keşifsel araştırmalarda kabul edilebilirken, araştırmanın daha ileri aşamalarında 0.70 ile 0.90 arasındaki değerler tatmin edici olarak kabul görmektedir. 0,95'in üzerindeki değerler, indikatörlerin birbirine çok benzer olduğunu ve aynı anlama geldiğini göstermektedir (J. F. Jr Hair vd., 2017, s. 111). Çizelge 15'teki bütün değişkenlerin CR değerleri 0.797 ve 0.921 arasındadır. 0,95 üzerinde CR değerlerin olmaması da ifadelerin birbirine çok benzer olduğu eleştirisini ortadan kaldırmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre bütün değişkenlerin iç tutarlılık güvenilirliğini sağladığı belirlenmiştir.

#### **4.2.3.3. Ayrışma Geçerliliği**

Ayrışma geçerliliği, bir indikatörün diğer indikatörlerden ne kadar farklı olduğudur. Ölçekte ayrışma geçerliliğinin oluşturulması, bir indikatörün benzersizliğini ve modeldeki diğer indikatörler tarafından anlatılmayan bir kavramı ölçtüğünü göstermektedir. Geleneksel olarak, araştırmacılar ayırt edici geçerliliğin iki ölçüsüne güvenmişlerdir. Geleneksel olarak ayrışma geçerliliğini ölçmek için çapraz yükleme (Cross-loading) kriteri, Fornell- Lacker kriteri kullanılmaktadır (J. F. Jr Hair vd., 2017, s. 115). Bu iki kriteri yetersiz gören araştırmacılar HTHT kriterini önermiştir (Henseler, Ringle ve Sarstedt, 2015). İlk olarak çapraz yükleme kriterine göre bir indikatörün ilişkili yapı üzerindeki yükü, diğer yapılar üzerindeki çapraz yüklemelerinden (yani korelasyonundan) daha büyük olmalıdır (J. F. Jr Hair vd., 2017, s. 115). Çizelge 16'da indikatörlerin çapraz yükleme tablosu verilmiştir.

Çizelge 16. Çapraz Yükleme Tablosu

	GAI	SAG	SEF	SUR	WTPP	ZUP
<b>GAI1</b>	<b>0.844</b>	0.601	0.622	0.551	0.497	0.169
<b>GAI2</b>	<b>0.841</b>	0.613	0.555	0.557	0.514	0.235
<b>GAI3</b>	<b>0.827</b>	0.553	0.562	0.572	0.490	0.308
<b>GAI4</b>	<b>0.740</b>	0.527	0.498	0.504	0.428	0.246
<b>GAI6</b>	<b>0.739</b>	0.554	0.512	0.464	0.470	0.123
<b>GAI7</b>	<b>0.759</b>	0.514	0.505	0.506	0.499	0.215
<b>GAI8</b>	<b>0.772</b>	0.555	0.571	0.513	0.432	0.166
<b>SAG1</b>	0.566	<b>0.799</b>	0.496	0.456	0.335	0.163
<b>SAG2</b>	0.581	<b>0.820</b>	0.567	0.339	0.368	0.056
<b>SAG3</b>	0.583	<b>0.823</b>	0.557	0.417	0.377	0.072
<b>SAG4</b>	0.608	<b>0.857</b>	0.615	0.419	0.390	0.161
<b>SEF1</b>	0.504	0.581	<b>0.728</b>	0.356	0.395	0.067
<b>SEF2</b>	0.487	0.485	<b>0.703</b>	0.386	0.348	0.098
<b>SEF4</b>	0.524	0.541	<b>0.756</b>	0.436	0.360	0.133
<b>SEF5</b>	0.507	0.475	<b>0.732</b>	0.429	0.342	0.159
<b>SEF8</b>	0.585	0.484	<b>0.844</b>	0.485	0.399	0.095
<b>SUR5</b>	0.475	0.335	0.359	<b>0.714</b>	0.363	0.306
<b>SUR6</b>	0.511	0.381	0.466	<b>0.769</b>	0.360	0.096
<b>SUR7</b>	0.514	0.396	0.428	<b>0.774</b>	0.362	0.237
<b>WTPP1</b>	0.467	0.356	0.393	0.323	<b>0.775</b>	0.148
<b>WTPP2</b>	0.476	0.365	0.377	0.354	<b>0.789</b>	0.148
<b>WTPP3</b>	0.492	0.348	0.382	0.428	<b>0.816</b>	0.216
<b>WTPP4</b>	0.553	0.396	0.448	0.470	<b>0.917</b>	0.242
<b>WTPP5</b>	0.503	0.379	0.422	0.403	<b>0.834</b>	0.244
<b>ZUP1</b>	0.209	0.089	0.111	0.243	0.177	<b>0.788</b>
<b>ZUP2</b>	0.236	0.123	0.112	0.258	0.222	<b>0.891</b>
<b>ZUP4</b>	0.225	0.133	0.146	0.208	0.214	<b>0.850</b>

Çizelge 16 incelendiğinde bütün indikatörlerin ilgili olduğu değişkendeki indikatör yüklenmesi diğer değişkenlerdeki yüklenmelerden yüksektir. İkinci olarak Fornell-Lacker kriterinde açıklanan ortalama varyansın (AVE) karekökü gizli değişken korelasyonları ile karşılaştırılmaktadır. Spesifik olarak, her gizli değişkenin AVE'sinin karekökü, diğer herhangi bir gizli değişken ile olan en yüksek korelasyondan daha büyük olmalıdır (J. F. Jr Hair vd., 2017, s. 115). Son olarak HTMT (heterotrait-monotrait oranı) kriterine göre değişkenler arası korelasyonlar arttıkça, yapıların ayırt ediciliği azalmaktadır, bu da gizli değişkenlerin ayrışma geçerliliğini gösterme olasılığını azaltmaktadır. HTMT kriterinde eşik değer <0,85 olarak belirtilmiştir. Bu eşik değer aşıldığında ayrışma geçerliliğinin olmadığı ortaya çıkmaktadır (Henseler vd., 2015, s. 127). Çizelge 17’de indikatörler için sırasıyla Fornell-Lacker kriteri ve HTMT oranı sonuçları verilmiştir.

**Çizelge 17. İndikatörler için Fornell-Lacker kriteri ve HTMT oranı sonuçları**

	<b>GAI</b>	<b>SAG</b>	<b>SEF</b>	<b>SUR</b>	<b>WTPP</b>	<b>ZUP</b>
<b>GAI</b>	<b>0.790</b>					
<b>SAG</b>	0.709	<b>0.825</b>				
<b>SEF</b>	0.693	0.678	<b>0.754</b>			
<b>SUR</b>	0.665	0.494	0.557	<b>0.753</b>		
<b>WTPP</b>	0.603	0.446	0.489	0.480	<b>0.828</b>	
<b>ZUP</b>	0.265	0.137	0.146	0.280	0.243	<b>0.844</b>
<b>GAI</b>						
<b>SAG</b>	0.709					
<b>SEF</b>	0.689	0.678				
<b>SUR</b>	0.664	0.494	0.552			
<b>WTPP</b>	0.602	0.446	0.488	0.479		
<b>ZUP</b>	0.264	0.136	0.146	0.284	0.241	

Çizelge 17 incelendiğinde her bir yapının açıklanan ortalama varyansının (AVE) karekökünün, değişkenin diğer değişkenlerle olan korelasyonundan büyük olduğu belirlenmiştir. Ayrıca yapıların hepsinin HTMT 0,85 eşik değerinden küçük olması yapılar arasındaki artırılmış korelasyonların güvenilir ve iyi bir biçimde tahmin

edildiğini göstermektedir. Üç kıstas birlikte değerlendirildiğinde değişkenlerin birbirinden farklı olduğu ve ayrışma geçerliliğini sağladığı görülmüştür.

#### 4.2.3.4. Model Uyum İyiliği

PLS-SEM uyum indeksleri ile ilgili alanyazında tartışmalar devam etmektedir. Bazı araştırmacılar alanyazında yaygın olarak kullanılan uyum endekslerini ve kısmi uyum endekslerinin iyi araştırma modellerini kötü modellerden ayırma becerisine sahip olmadığı görüşündedir (J. F. J. Hair vd., 2014; Henseler vd., 2016; Henseler ve Sarstedt, 2013).

PLS-SEM’de uyum iyiliği değerleri kullanılabilir ancak CB-SEM kadar önem verilmemektedir (Sarstedt vd., 2017). Bazı durumlarda araştırmacılar daha yüksek uyum iyiliği değerlerini yakalayabilmek için, değişkenleri açıklayan ifadelerden fedakârlık etmek zorunda kaldığı için araştırmacılar tarafından zararlı olabileceği vurgulanmıştır (Joseph F. Hair, Sarstedt, Ringle ve Gudergan, 2017). Çizelge 18’de araştırma modelinin uyum indeks değerlerine yer vermiştir.

Çizelge 18. Model Uyum İndeksleri

Uyum Endeksleri	Doymuş Model
SRMR	0.049
NFI	0.825
d_ ULS	0.925
d_ G	0.665
Chi-Square	2.257.679

SRMR (Standartlaştırılmış hata kareleri ortalamasının karekökü) PLS-SEM’de model hatalarını önlemek için kullanılacak bir uyum iyiliği ölçüsü olarak tanıtılmıştır (Henseler vd., 2014). SRMR değeri 0’a yaklaştıkça modelin uyum iyiliği artmaktadır. Model, 0.05’ten düşük bir SRMR değeri almışsa iyi uyum, 0.10 veya 0.08’den küçükse (Hu ve Bentler, 1998) kabul edilebilir bir değer olarak kabul edilmektedir. Görüldüğü gibi modelin SRMR değeri 0,49’dur bu da iyi uyuma işaret etmektedir.

NFI değeri daha sonra önerilen modelin Ki-kare değerinin 1 eksi sıfır modelin Ki-kare değerlerine bölünmesi olarak tanımlanmaktadır. Sonuç olarak, NFI değeri 0 ile 1 arasındaki değerlerle sonuçlanmaktadır. NFI 1'e ne kadar yakınsa uyum o kadar iyi olur. Byrne (2001) tarafından yapısal modellerin uyum iyilik değerlerinin  $> 0,80$  olmasının uygun olduğu ifade edilmiştir. Benzer olarak Simon vd., (2010) tarafından  $0,80 \leq NFI < 0,95$  arasındaki NFI değeri kabul edilebilir uyum ölçütlerinden sayılmıştır. Çizelge 18'e bakıldığında modelin NFI değerinin  $0,80 \leq 0,825 < 0,95$  olduğu belirlenmiştir. Bu değer modelin kabul edilebilir uyum ölçütü aralığında olduğunu göstermiştir.

$d\_ULS$  ve  $d\_G$  sırasıyla “öklid uzaklığının karesi ve iki nokta arasındaki en kısa uzaklığın karesi” olarak ifade edilmektedir. Bu değerler SmartPLS’de yapılan yeniden örnekleme analizinin sonucunun değerlendirilmesinde kullanılmaktadır. Modelin iyi uyum sağlaması için  $d\_ULS$  ve  $d\_G$  tam uyum kriterlerinin güven aralığının üst sınırından daha büyük olması gerekli görülmektedir. Modelin korelasyon matrisi ile ampirik korelasyon matrisi arasındaki fark istatistiksel olarak anlamsız ( $p > 0,05$ ) olduğunda modelin uygun olduğu savunulmuştur (Yılmaz ve Kınaş, 2021, s. 447).  $d\_ULS$  ve  $d\_G$  tam uyum kriterleri için hesaplanan 0,925 ile 0,665 değerleri  $p > 0,05$  çıkmıştır. Sonuçlar modelin uygun olduğunu göstermiştir. Ki-kare değeri ise 2.257.679 çıkmıştır.

#### **4.2.3.5. İndikatörler için Yeniden Örnekleme**

İndikatör yüklerinin istatistiki olarak anlamlı olup olmadıklarını değerlendirmek için indikatörler için yeniden örnekleme (bootstrapping) yapılması gerekmektedir. Yeniden örneklemede alt örnekler orijinal veri kümesinden rastgele (değiştirilerek) çekilmektedir. Değiştirme, örneklem popülasyonundan rasgele bir gözlem çekildiğinde, bir sonraki gözlem yapılmadan önce örnekleme popülasyonuna tekrar eklenmesi anlamına gelmektedir (gözlemlerin alındığı nüfus her zaman aynı öğeleri içermektedir). Her bir alt örnek daha sonra modeli tahmin etmek için kullanılmaktadır. Bu işlem, çok sayıda rastgele alt örnek oluşturulana kadar, tipik olarak yaklaşık 5.000'e kadar tekrarlanmaktadır. Yapılan yeniden yüklemde yüzde 95 güven aralığında hesaplamalar yapılmaktadır (J. F. Jr Hair vd., 2017). Yeniden örnekleme için örneklem sayısı 5000 olarak önerildiği için 5000 örneklem ile işlem

yapılmıştır. Çizelge 19 indikatörler için yeniden örnekleme işlemi sonuçlarını göstermektedir.

**Çizelge 19. İndikatörler için Yeniden Örnekleme İşlemi**

İlişkiler	İlişki Katsayısı	Standart Sapma	T değeri	P değeri
<b>GAI1 &lt;- GAI</b>	0.844	0.019	44.234	0.000
<b>GAI2 &lt;- GAI</b>	0.841	0.018	46.483	0.000
<b>GAI3 &lt;- GAI</b>	0.827	0.020	41.752	0.000
<b>GAI4 &lt;- GAI</b>	0.740	0.025	29.262	0.000
<b>GAI6 &lt;- GAI</b>	0.739	0.027	27.901	0.000
<b>GAI7 &lt;- GAI</b>	0.759	0.025	30.254	0.000
<b>GAI8 &lt;- GAI</b>	0.772	0.025	30.393	0.000
<b>SAG1 &lt;- SAG</b>	0.799	0.030	26.752	0.000
<b>SAG2 &lt;- SAG</b>	0.820	0.028	29.721	0.000
<b>SAG3 &lt;- SAG</b>	0.823	0.027	30.630	0.000
<b>SAG4 &lt;- SAG</b>	0.857	0.031	27.609	0.000
<b>SEF1 &lt;- SEF</b>	0.728	0.040	18.005	0.000
<b>SEF2 &lt;- SEF</b>	0.703	0.036	19.482	0.000
<b>SEF4 &lt;- SEF</b>	0.756	0.033	22.719	0.000
<b>SEF5 &lt;- SEF</b>	0.732	0.033	22.121	0.000
<b>SEF8 &lt;- SEF</b>	0.844	0.035	24.237	0.000
<b>SUR5 &lt;- SUR</b>	0.714	0.039	18.096	0.000
<b>SUR6 &lt;- SUR</b>	0.769	0.036	21.487	0.000
<b>SUR7 &lt;- SUR</b>	0.774	0.032	23.986	0.000
<b>WTPP1 &lt;- WTPP</b>	0.775	0.046	17.004	0.000
<b>WTPP2 &lt;- WTPP</b>	0.789	0.036	22.221	0.000
<b>WTPP3 &lt;- WTPP</b>	0.816	0.031	26.314	0.000
<b>WTPP4 &lt;- WTPP</b>	0.917	0.030	30.874	0.000
<b>WTPP5 &lt;- WTPP</b>	0.834	0.038	22.151	0.000
<b>ZUP1 &lt;- ZUP</b>	0.788	0.075	10.461	0.000
<b>ZUP2 &lt;- ZUP</b>	0.891	0.067	13.386	0.000
<b>ZUP4 &lt;- ZUP</b>	0.850	0.087	9.716	0.000
<b>SEF8 &lt;- SEF</b>	0.844	0.035	24.237	0.000



Yeniden örnekleme analizi yapılmış ve  $t$  değerlerinin hangilerinin yüzde 5 hata payı oranıyla anlamlı olup olmadığı kontrol edilmiştir. Çizelge 19'da  $t$  değerlerinin 1,96'nın üzerinde olması ve  $p$  değerinin  $p < 0.05$  olması istatistiki olarak anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır. Sonuçlar; tüm indikatörlerin ilgili oldukları değişkenlerle ilişkilerinin istatistiki olarak anlamlı olduklarını ortaya koymuştur. Bu sonuçlara göre ölçüm modeli yapısal model testi için gerekli olan tüm şartları sağlamaktadır. Bu nedenle çalışmada PLS-SEM analizinde ikinci aşamayı oluşturan yapısal model analizi aşamasına geçilmiştir.

#### **4.2.4. İkinci Adım: Yapısal Model**

Ölçüm modeli analizlerinde tüm değişkenler geçerlilik ve güvenilirlik kriterlerini sağladığı için ilişki analizi aşamasına geçilmiştir. Bu analizlerle yapısal modelin *doğrusallığı (VIF)*, *standart ilişki katsayıları*,  $R^2$ ,  $f^2$  (*etki boyutu*),  $Q^2$  ve  $q^2$  değerleri incelenmiştir. Çizelge 20'de bu değerleri içeren yapısal modelin ilişki analizi sonuçları verilmiştir.

Çizelge 20. Yapısal Model'in Analiz Sonuçları

Değişkenler	VIF		İlişki Katsayıları		$f^2$		$q^2$		Değişkenler	$R^2$	$Q^2$
	GAI	WTPP	GAI	WTPP	GAI	WTPP	GAI	WTPP		R Square	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
<b>GAI</b>		1.000		0.603		0.571		0,028	<b>GAI</b>	0.670	0.386
<b>SAG</b>	1.922		0.369		0.214		0,087		<b>WTPP</b>	0.363	0.227
<b>SEF</b>	2.107		0.254		0.093		0,042				
<b>SUR</b>	1.593		0.316		0.191		0,058				
<b>ZUP</b>	1.085		0.089		0.022		0,009				

#### 4.2.4.1. Doğrusallık (VIF- Varyans Artış Faktörü)

PLS-SEM bağlamında çoklu regresyon analizinde egzogen değişkenlerin endojen değişken üzerindeki etkisi ayrı ayrı ölçülmektedir. Endojen değişkenleri tahmin eden egzogen değişkenlerin arasında yüksek korelasyon var ise doğrusallık problemi ortaya çıkmaktadır. Yani bu durum egzogen değişkenlerin birbirine çok benzemesi anlamına gelmektedir. Bu değişkenler arasındaki ilişkinin derecesini belirlemek için VIF (Varyans artış faktörü) hesaplanmaktadır (J. F. Hair vd., 2010; J. F. J. Hair vd., 2014).

Değişkenler reflektif olduğu için indikatörler arasındaki doğrusallıktan ziyade iç modeldeki yani egzogen ve endojen değişkenler arasındaki doğrusallık sonuçlarının dikkate alınması gerekmektedir (Doğan, 2019, s. 52). 5 ve daha yüksek bir VIF değeri, potansiyel bir doğrusallık problemi olduğunu göstermektedir (Joe F. Hair, Ringle ve Sarstedt, 2011, s. 145). Çizelge 20'den görüleceği üzere VIF değerlerinin tamamı kritik değer olan  $VIF \leq 5$  değerinin altındadır. Bu da egzogen değişkenler arasında doğrusallık bulunmadığını göstermektedir.

#### 4.2.4.2. Birleşik Etkiler ( $R^2$ )

Yapısal modeli değerlendirmek için en sık kullanılan ölçü belirleme katsayısı  $R^2$  değeridir. Bu katsayı, modelin tahmin gücünün bir ölçüsüdür ve belirli bir içsel yapının gerçek ve tahmin edilen değerleri arasındaki korelasyonun karesi olarak hesaplanmaktadır. Katsayı, egzogen (dışsal) gizil değişkenlerin endojen (içsel) gizil değişken üzerindeki birleşik etkilerini temsil etmektedir. Yani katsayı, kendisine bağlı tüm egzogen (dışsal) yapılar tarafından açıklanan endojen (içsel) yapılardaki varyans miktarını temsil etmektedir (Rigdon, 2012; Sarstedt vd., 2017).

$R^2$  değeri, 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır. Genel bir kural olarak endojen (içsel) gizli değişkenler için sırasıyla 0.75, 0.50 veya 0.25  $R^2$  değerleri, önemli, orta veya zayıf olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca  $R^2$  değerleri model karmaşıklığına ve araştırma disiplinine bağlı olduğundan, kabul edilebilir genel kurallar sağlamak zordur (Joe F. Hair vd., 2011; Henseler, Ringle ve Sinkovics, 2009). Chin, (1998, s. 323) ise iç yol modelindeki endojen gizli değişkenler için 0.67, 0.33 veya 0.19  $R^2$  değerlerini önemli, orta veya zayıf olarak tanımlamıştır.

Çizelge 20 incelendiğinde  $R^2$  değerlerinin 0.19 ve 0,25 düzeyinden yüksek olduğu belirlenmiştir. Gastronomik ilgilenim (GAI) en yüksek düzeyde ( $R^2=0.670$ ) açıklama gücüne sahiptir. Yüksek fiyat ödeme istekliliği (WTPP) daha düşük bir değer ( $R^2=0.363$ ) almış olsa da 0,25 ve 0.33 düzeyinden yüksektir.

#### 4.2.4.3. Etki Boyutu ( $f^2$ )

$R^2$  değerlerinden sonra etki boyutunun ( $f^2$ ) incelenmesi gerekmektedir. Etki boyutu, her bir tahmin (egzojen) yapısının bağımlı (endojen) yapı üzerindeki etkisinin ölçüsüdür. PLS yol modelinde, modelden bağımsız bir yapı çıkarıldığında, çıkarılmış bağımsız yapının bağımlı yapının değeri üzerinde önemli bir etkiye sahip olup olmadığını belirlemek amaçlanmaktadır (Shanmugapriya ve Subramanian, 2015, s. 1983).  $f^2$ 'nin hesaplanmasında genel olarak  $f^2=(R^2_{included}- R^2_{excluded})/(1-R^2_{included})$  formülü kullanılmaktadır (Chin, 1998).

$f^2$  (etki boyutu) değerinin 0,02-0,15 aralığında düşük; 0,15-0,35 aralığında orta; 0,35 ve üzeri bir değer de ise yüksek seviyede etki yarattığı ifade edilmiştir (J. Cohen, 1988). Çizelge 20 incelendiğinde gastronomik ilgilenim değişkeninin 4 öncülünden biri olan snop etkisi (ZUP) 0.022 değeri ile düşük kategoridedir. Şef imajı etkisi (SEF) 0.093 ile düşük kategoridedir. Sürü etkisi (SUR=0.191) ve sağlık etkisi (SAG=0.214) orta kategoridedir. Gastronomik ilgilenimin (GAI) yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerindeki etki boyutu 0,571'dir. Bu değişkenin  $f^2$  değerleri 0,35'ten oldukça yüksek olduğu için yüksek kategorisindedir.

#### 4.2.4.4. Tahmin Gücü ( $Q^2$ )

Kısmi en küçük kareler yol modelinin kalitesi, tahmin Gücü ( $Q^2$ ) istatistikleri hesaplanarak değerlendirilmektedir (Shanmugapriya ve Subramanian, 2015, s. 1983). Tahmin gücü analizi veri kapama metodu ile modelin tahmin etme gücü hesaplanmaktadır. Bu analiz endojen (içsel) değişkenin indikatörlerinin sırayla kapatılıp yeniden hesaplanması mantığı üzerine kuruludur. Endojen değişken için hesaplanan  $Q^2$  değerinin 0'dan büyük bir değer olması, modelin bu endojen değişkeni tahmin etme gücünün olduğu anlamına gelmektedir. 0'ın altındaki  $Q^2$  değerleri ise modelin tahmin gücünün olmadığını işaret etmektedir (Doğan, 2019, s. 49-50). Yani genel bir kural olarak, belirli bir endojen yapı için sıfırdan büyük  $Q^2$  değerleri, yol

modelinin tahmin doğruluğunun o belirli yapı için kabul edilebilir olduğunu göstermektedir (Sarstedt, Ringle, Smith, Reams ve Hair, 2014, s. 110). Çizelge 20 incelendiğinde endojen değişkenlerin 0,227 ve 0,386 olduğu görülmüştür. Sonuçların 0'dan büyük olması araştırma modelinin tahmin doğruluğunun o belirli yapı için kabul edilebilir olduğunu göstermiştir.

#### 4.2.4.5. Kısmi Tahmin Gücü ( $q^2$ )

$Q^2$  değerlerine bağlı kalarak her bir egzojen değişkenin kısmi tahmin gücünün ( $q^2$ ) de hesaplanması gerekmektedir.  $q^2$  araştırma modelindeki her bir değişkenin kendine özgü tahmin gücü olduğunu göstermektedir (Doğan, 2019, s. 51).  $q^2$  etki boyutu, modelden belirtilen bir egzojen yapı çıkarıldığında  $Q^2$  değerindeki değişikliği göstermektedir. Kısmi tahmin gücü ( $q^2$ ) 0.02, 0.15 ve 0.35'lik değerlerinin, bir egzojen (dışsal) yapının belirli bir endojen yapı için sırasıyla küçük, orta veya büyük bir öngörü ilişkisine sahip olduğunu gösterdiği belirtilmiştir (Sarstedt vd., 2017, s. 21).  $q^2$ 'nin hesaplanmasında genel olarak  $q^2 = (Q^2_{\text{dahil edilmiş}} - Q^2_{\text{çıkarılmış}}) / (1 - Q^2_{\text{dahil edilmiş}})$  formülü kullanılmaktadır (Doğan, 2019, s. 52).

Çizelge 20'de  $q^2$  sütunu incelendiğinde snop etkisi (ZUP) değişkeninin kısmi tahmin gücünün (0,009) önemsiz derecede küçük olduğu ( $<0,02$ ), diğer değişkenlerinde kısmi tahmin güçleri küçükten büyüğe 0,028, 0,042, 0,058 ve 0,087 şeklindedir. Tüm etkiler küçük ve orta arası ( $<0,02 <0,028, 0,042, 0,058, 0,087 <0,15$ ) kategoridedir.

Araştırma modeli reflektif olduğu için ilişki analizinde tutarlı yeniden örnekleme (Consistent PLS Bootstrapping) yöntemi kullanılacaktır. Yukarıda hesaplanan ilişki katsayılarının istatistiki olarak anlamlı olup olmadığını belirleyebilmek için ilişkiler için yeniden örnekleme yapılması gerekmektedir. Yüzde 95 anlamlılık düzeyinde t değerinin ( $>1,96$ ) ve yüzde 99 anlamlılık düzeyi t değerinin ( $> 2,57$ ) olması, p değerinin ise ( $>0,01$ ) olması beklenmektedir. Çizelge 21'de ilişki katsayılarına ait değerlere yer verilmiştir.

Çizelge 21. İlişki Katsayılarının İstatistikî Anlamlılığı

İlişkiler	İlişki Katsayısı	Std Sapma	t değeri	p değeri
GAI-> WTPP	0.603	0.032	18.637	0.000
SAG-> GAI	0.369	0.052	7.120	0.000
SEF-> GAI	0.254	0.053	4.809	0.000
SUR-> GAI	0.316	0.048	6.652	0.000
ZUP-> GAI	0.089	0.030	2.924	0.003

Çizelge 21’de gösterilen bütün değişkenlerin ilişkilerinin istatistikî olarak anlamlı olduğu ( $p<0,01$ ) görülmüştür.

#### 4.2.4.6. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Bu başlık altında kurulan hipotezler test edilecektir. Çizelge 22’de hipotez testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Çizelge 22. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	İlişkiler	Katsayı	Std hata	t değeri	p değeri	Karar	f <sup>2</sup>	q <sup>2</sup>	2.5% Alt Sınır	97.5% Üst Sınır
H1	ZUP-> GAI	0.089	0.030	2.924	0.003	+	0.022	0,009	0.030	0.150
H4	SEF-> GAI	0.254	0.053	4.809	0.000	+	0.093	0,042	0.144	0.353
H2	SUR-> GAI	0.316	0.048	6.652	0.000	+	0.191	0,058	0.225	0.410
H3	SAG-> GAI	0.369	0.052	7.120	0.000	+	0.214	0,087	0.271	0.477
H5	GAI-> WTPP	0.603	0.032	18.637	0.000	+	0.571	0,028	0.536	0.662

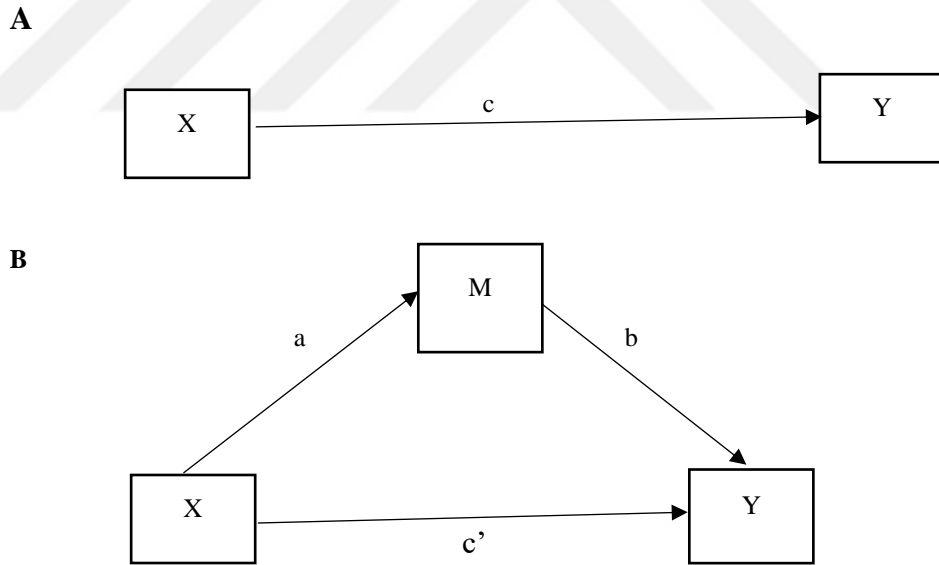
**Not:** Standardize edilmemiş ilişki katsayıları raporlanmıştır.

Çizelge 22’de yüzde 97,5 güven aralığında hesaplanan hipotez testi sonuçları raporlanmıştır. Hesaplanan araştırma modelinde ileri sürülen H1, H2, H3, H4, H5 hipotezlerinin desteklendiği anlaşılmıştır ( $t>1,96$ ). Sonuçlara bakıldığında bütün değişkenler arasındaki ilişki katsayısının istatistikî olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır ( $p<0,01$ ). Snop etkisi üzerindeki 1 birimlik artış gastronomik ilgilenim üzerinde 0.089 birimlik bir artışa, şef imajı etkisi üzerindeki 1 birimlik artış gastronomik ilgilenim üzerinde 0.254 birimlik bir artışa, sürü etkisi üzerindeki 1

birimlik artış gastronomik ilgilenim üzerinde 0.316 birimlik bir artışa, sağlık etkisi üzerindeki 1 birimlik artış gastronomik ilgilenim üzerinde 0.369 birimlik bir artışa ve son olarak gastronomik ilgilenim üzerindeki 1 birimlik artış daha fazla ödeme istekliliği üzerinde 0,603 birimlik bir artışa sebep olmaktadır.

#### 4.2.4.7. Aracılık Analizleri

Bu başlık altında araştırma modelinde yer alan aracılık ilişkileri test edilmiştir. Aracılık ilişkileri analizleri ile bağımsız bir değişkenin (X), bir veya daha fazla potansiyel araya giren değişkenler veya araçlar (M) aracılığıyla bir bağımlı değişkeni (Y) nasıl veya hangi yollarla etkilediğini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Yalnızca bir aracı değişken içeren aracılık süreçlerine basit aracılık denilmektedir. Şekil 12'de basit bir aracılık modelini tasvir etmekte ve değişken X'in nedensel etkisinin, Y'den M'ye kadar olan dolaylı etkisine ve Y üzerindeki doğrudan etkisine (c' yolu) nasıl paylaştırılabileceğini göstermektedir. (Preacher ve Hayes, 2008, s. 879).



Şekil 12. Basit Etki Modeli, Aracılık Etki Modeli ve Etkiler

Not: (A) Doğrudan bir etkinin gösterimi. X, Y'yi etkilemektedir. (B) Bir aracılık tasarımının gösterimi. X'in, Y üzerinden M üzerinden dolaylı bir etki uyguladığı varsayılmaktadır.

**Kaynak: Preacher, K. J. and Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891.**

Sosyal bilim araştırmalarında artık gittikçe kabul goren yaklaşım, bootstrap tekniğine dayanan ve daha geçerli ve guvenilir sonuçlar veren ağdaş yaklaşımdır (Preacher ve Hayes, 2008). Çağdaş yaklaşıma gore tam aracılık veya kısmi aracılık terimleri aracılık olgusunun anlaşılmasına ve tanımlanmasına katkı sağlamamaktadır. Bu terimler örneklem boyutuna bağlı olarak şekillendiği için tam ve kısmi aracılık arasındaki fark kavramsal bir anlam içermemektedir. Hipotezler ifade edilirken ve aracılık modellerine ilişkin bulgular yorumlanırken bu terimlerin tanımlamalarından kaçınılması gerekmektedir (Gurbuz, 2019, s. 55-57).

Bu terimler yerine doğrudan etki ( $c'$ ), dolaylı etki ( $a.b$ ) ve toplam etki ( $c=c'+ab$ ) değerlerinin hesaplanması suretiyle aracılık modeline ilişkin bulguların sayısal olarak raporlanması bilimsel yaklaşıma daha uygundur. Doğrudan etki ( $c'$ ) ve toplam etki ( $c=c'+ab$ ) istatistiksel olarak anlamlı olmayabilir, bu iki etkinin anlamlı olmaması dolaylı etkinin ( $a.b$ ) varlığını ortadan kaldırmaz ve aracılık modelini geçersiz kılmaz. Aracılık modellerinin analizinde ve yorumlanmasında aracılık vardır veya yoktur şeklinde kalitatif tanımlamalar yerine doğrudan, toplam ve dolaylı etki değerlerinin büyüklükleri ve birbirleri ile görelili büyüklükleri karşılaştırılmalıdır (Gurbuz, 2019, s. 56).

Çağdaş yaklaşımda özellikle dolaylı etkinin anlamlı olup olmadığı çok daha önemli bir husus olarak görülmektedir. Bu etkinin Sobel testinden çok daha güçlü ve geçerli sonuçlar üreten bootstrap tekniği ile test edilmesi gerektiği önerilmiştir. Bu test sonucunda bootstrap guven aralığı hesaplamalarından elde edilen bulgular kullanılmalıdır. Yüzde 95 guven aralığında alt ve st guven aralığı değerleri sıfır (0) değerini kapsamıyorsa dolaylı etki anlamlı olarak kabul edilerek aracılık etkisi meydana gelmektedir (Gurbuz, 2019, s. 56-57).

Bootstrapping, bir veri kümesini değiştirme ile yinelemeli olarak yeniden örneklemeyi içeren parametrik olmayan bir tekniktir. Elde edilen  $n$  sayıda rneği, popülasyonun kk bir miktarının bir temsili olarak ele alarak dolaylı etkinin örnek dağılımının deneye dayalı bir temsiliyi üretmeye izin vermektedir. Bu yöntem, örnek dağılımının normalliği varsayımını gerektirmez, yüksek istatistiksel güç sağlar ve tip I hata olasılığını azaltmaktadır (MacKinnon ve Luecken, 2008; Preacher ve Hayes, 2008). SmartPLS bootstrap (yeniden örnekleme) tekniğine dayandığı için araştırmanın aracılık analizleri bu programda yapılmıştır. Çizelge 23'te aracılık ilişkilerine yönelik analiz bulgularına yer verilmiştir.



Çizelge 23. Aracılık İlişkileri Analiz Bulguları

İlişkiler	Toplam Etki			Doğrudan Etki			Dolaylı Etki				
	İlişki katsayısı	t	p değeri	Katsayı	t	p değeri	ilişki katsayısı	Std Sapma	t	p	Güven Aralığı (2.5%; 97.5%)
<b>SUR -&gt; WTPP</b>	0.481	12.104	0.000***	0.145	2.374	0.018*					
<b>ZUP -&gt; WTPP</b>	0.244	5.201	0.000***	0.090	2.267	0.023*					
<b>SEF -&gt; WTPP</b>	0.490	12.459	0.000***	0.138	2.072	0.038*					
<b>SAG -&gt; WTPP</b>	0.446	10.382	0.000***	0.037	0.617	0.537					
<b>H6. SAG -&gt; GAI -&gt; WTPP</b>							0.409	0.042	9.621	0.000***	0.327;0.492
<b>H7. SEF -&gt; GAI -&gt; WTPP</b>							0.352	0.047	7.506	0.000***	0.257; 0.447
<b>H9. SUR -&gt; GAI -&gt; WTPP</b>							0.336	0.044	7.708	0.000***	0.256;0.428
<b>H8. ZUP -&gt; GAI -&gt; WTPP</b>							0.154	0.028	5.487	0.000***	0.101;0.211

Not: \*p< 0,05, \*\* p< 0,01, \*\*\* p< 0,001,  
Standardize edilmemiş ilişki katsayısı katsayıları raporlanmıştır.

Çizelge 23 analizin en önemli sonuçlarının olduğu tablodur. Zira bu Çizelge snop, sürü, sağlık ve şef imajı etkisinin gastronomik ilgilenim aracılığıyla yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerindeki dolaylı etkilerini göstermektedir. Çizelge 23 incelendiğinde modelin egzojen değişkenlerinin endojen değişken üzerindeki toplam, doğrudan ve dolaylı etkisinin olup olmadığı bootstrap tekniği ile elde edilen güven aralıkları ile raporlanmıştır. Çizelge 23 incelendiğinde güven aralıklarının 0 (sıfır) değerini kapsamadığı belirlenmiştir.

Çizelge 23'ü daha ayrıntılı yorumlamak gerekirse bütün egzojen değişkenlerin (snop etkisi, sürü etkisi, sağlık etkisi ve şef imajı etkisi) endojen değişken (yüksek fiyat ödeme istekliliği) üzerinde toplam etkisi istatistiki olarak anlamlıdır ( $p < 0.001$ ). Doğrudan etki analizlerinde sağlık etkisinin yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı belirlenmiştir ( $p > 0.05$ ). Sürü etkisi, snop etkisi ve şef imajı etkisinin yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerindeki doğrudan etkisinin istatistiki olarak anlamlı ( $p < 0.05$ ) olduğu belirlenmiştir. Buradan hareketle gastronomik ilgilenim değişkeni aracılığıyla dolaylı etkiler incelendiğinde istatistiki olarak anlamsız olan sağlık etkisi değişkeni, aracı değişken ile yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerindeki etkisi anlamlıya dönmüştür ( $p < 0.001$ ). Doğrudan anlamlılığı ( $p < 0.05$ ) altında olan sürü etkisi, snop etkisi ve şef imajı etkisi değişkenlerinin dolaylı anlamlılık seviyeleri ( $p < 0.001$ ) yükselmiştir.  $P$  değeri dışında  $t$  değeri ve ilişki katsayısı değerlerinin de doğrudan etki değerlerinin üstüne çıktığı görülmüştür. Burada sadece  $p$  değerlerine bakarak yorum yapmaktan kaçınılmış yüzde 97,5 güven aralıkları içerisinde değerlendirme yapılmıştır. En yüksek dolaylı etki değerlerine sahip değişken sağlık etkisidir. Daha sonra sırayla şef imajı etkisi, sürü etkisi ve snop etkisidir. Çizelge 23'teki değerler dışında değerlendirilmesi gereken diğer değerler  $R^2$  ve  $f^2$  değerlerinin incelenmesi gerekmektedir. Çizelge 24'te  $f^2$  ve  $R^2$  değerlerine yer verilmiştir.

**Çizelge 24. Aracılık Analizlerinde  $f^2$  ve  $R^2$  değerleri**

Değişkenler	$f^2$		$R^2$	
	GAI	WTPP	GAI	WTPP
<b>SAG</b>	1.010	0.001	0.502	0.364
<b>SEF</b>	0.928	0.016	0.481	0.374
<b>SUR</b>	0.789	0.019	0.441	0.374
<b>ZUP</b>	0.077	0.012	0.071	0.370

Çizelge 24'te görüldüğü gibi egzojen değişkenlerin  $f^2$  değerinin sonuç değişkeni olan yüksek fiyat ödeme istekliliği (WTPP) ve aracı değişken olan gastronomik ilgilenim üzerindeki etkisi farklılık göstermektedir. Gastronomik ilgilenim üzerindeki sağlık etkisi, sürü etkisi ve şef imajı etkisinin etki boyutu ( $f^2 \leq 0,350$ ) oldukça yüksektir. Burada sadece snop etkisi  $f^2=0.077$  değeri ile küçük bir etki boyutuna ( $0,020 \leq f^2 < 0,150$ ) sahiptir. Sonuç değişkeni olan yüksek fiyat ödeme istekliliği (WTPP) üzerindeki etki boyutunun tüm egzojen değişkenlerde değer eşliğinin altında kaldığı önemsiz bir etkiye ( $f^2 \leq 0,020$ ) sahip olduğu belirlenmiştir. Çizelge 24'te  $R^2$  değerleri incelendiğinde snop etkisi hariç sağlık, sürü ve şef imajı etkisinin gastronomik ilgilenim (GAI) üzerindeki birleşik etkisinin, yüksek fiyat ödeme istekliliği (WTPP) üzerindeki etkisinden daha büyük olduğu belirlenmiştir. Bu değişkenlerin gastronomik ilgilenimi orta düzeyde ( $0,25 \rightarrow$  zayıf,  $0,50 \rightarrow$  orta,  $0,75 \rightarrow$  güçlü) açıklama gücüne sahip olduğu söylenebilirken, bu değişkenlerin yüksek fiyat ödeme istekliliğini (WTPP) açıklama gücünün daha zayıf olduğu görülmektedir. Sadece snop etkisinin gastronomik ilgilenimi açıklama gücünün kritik eşik altında kaldığı ve çok zayıf açıklama gücüne sahip olduğu söylenebilir. Fakat snop etkisinin yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerindeki açıklama gücü gastronomik ilgilenimden yüksektir.

Sonuç olarak bütün bu analiz sonuçları bir bütün olarak değerlendirildiğinde yüzde 97,5 güven aralığında gastronomik ilgilenimin sağlık, şef, sürü ve snop etkilerinin yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerindeki dolaylı etkisinin (aracılık) istatistiki olarak anlamlı olduğu sonucuna varılarak hipotezlerin desteklendiği belirlenmiştir. Yapısal modele dair yapılan analizlerde snop etkisinin *ilişki katsayısı*,  $t$ ,  $f^2$ ,  $q^2$ ,  $R^2$  değerlerinin görece diğer değişkenlerden daha düşük olduğu belirlenmiştir. Fakat yine de değerleri daha düşük olsa da yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerinde dolaylı etkisinin olduğu saptanmıştır. Çizelge 25'te bütün hipotez testlerinin sonuçlarının özeti verilmiştir.

Çizelge 25. Araştırmanın Hipotez Testlerinin Sonuçlarının Özeti

Hipotezler	Sonuç
<b>Hipotez 1:</b> Snop etkisi gastronomik ilgilenim üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	Desteklendi.
<b>Hipotez 2:</b> Sürü etkisi gastronomik ilgilenim üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	Desteklendi
<b>Hipotez 3:</b> Şef imajı etkisi gastronomik ilgilenim üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	Desteklendi
<b>Hipotez 4:</b> Sağlık etkisi gastronomik ilgilenim üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	Desteklendi
<b>Hipotez 5:</b> Gastronomik ilgilenim yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	Desteklendi
<b>Hipotez 6:</b> Sağlık etkisi ile yüksek fiyat ödeme istekliliği arasındaki ilişkide gastronomik ilgilenimin aracılık etkisi vardır.	Desteklendi
<b>Hipotez 7:</b> Şef imajı etkisi ile yüksek fiyat ödeme istekliliği arasındaki ilişkide gastronomik ilgilenimin aracılık etkisi vardır.	Desteklendi
<b>Hipotez 8:</b> Snop etkisi ile yüksek fiyat ödeme istekliliği arasındaki ilişkide gastronomik ilgilenimin aracılık etkisi vardır.	Desteklendi
<b>Hipotez 9:</b> Sürü etkisi ile yüksek fiyat ödeme istekliliği arasındaki ilişkide gastronomik ilgilenimin aracılık etkisi vardır.	Desteklendi

Çizelge 25’te yüzde 2,5 alt ve yüzde 97,5 üst güven aralığında hesaplanan hipotez testi sonuçları raporlanmıştır. İleri sürülen Hipotez 1, Hipotez 2, Hipotez 3, Hipotez 4, Hipotez 5, Hipotez 6, Hipotez 7, Hipotez 8, Hipotez 9’un desteklendiği anlaşılmıştır ( $t > 1,96$ ). Sonuçlara bakıldığında bütün değişkenler arasındaki ilişki katsayısının istatistiki olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır ( $p < 0,01$ ).

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada öncelikle Uzak Doğu restoranları müşterilerinin gastronomik bir deneyim elde etmek için yüksek fiyat ödeme istekliliğine sebep olan etkilere odaklanılmıştır. Bu doğrultuda yapılan alanyazın taraması ve ön çalışma sonucunda yüksek fiyat ödeme istekliliğinin belirleyicileri ortaya çıkartılmıştır. Ön çalışma bulguları sonucunda katılımcıları Uzak Doğu restoranlarına yönlendiren etkiler ve sonrasındaki niyetleri 5 tema altında toplanmıştır. Bu temalar kişisel etki, kişilerarası etki, fonksiyonel etki, gastronomik ilgilenim ve davranışsal niyet olarak gruplandırılmıştır. Kişisel etki teması altında hedonik etki, kişilerarası etki teması altında sürü, snop ve prestij etkisi son olarak fonksiyonel etki teması altında sağlık ve şef imajı etkisi belirlenmiştir. Davranışsal niyet teması altında ise daha fazla ödeme istekliliği, eWOM niyeti ve sadakat (yeniden ziyaret niyeti ve tavsiye etme niyeti) boyutları belirlenmiştir. Sonuç olarak snop etkisi, sürü etkisi, prestij etkisi, hedonik etki, sağlık etkisi, şef imajı etkisi ve gastronomik ilgilenimin Uzak Doğu restoranı müşterilerinin davranışsal niyetlerini (yüksek fiyat ödeme istekliliği, eWOM, sadakat) açıklamada önemli belirleyiciler olduğu saptanmıştır. Bu değişkenlerden bazıları çalışmanın amacı, teorisi ve özgünlüğü dikkate alınarak araştırmanın ikinci aşaması için seçilmiştir. Seçilen değişkenler *snop etkisi*, *sürü etkisi*, *sağlık etkisi*, *şef imajı etkisi*, *gastronomik ilgilenim ve yüksek fiyat ödeme istekliliği*dir.

Teorik altyapı oluşturularak gastronomik ilgilenim test edilecek araştırma modelinin aracı değişkeni olarak seçilmiştir. Bu doğrultuda çalışmada snop etkisi, sürü etkisi, sağlık etkisi ve şef imajı etkisi ile yüksek fiyat ödeme istekliliği arasındaki ilişkide gastronomik ilgilenimin aracılığını ölçmek amaçlanmıştır. Yol analizinde test edilmek üzere snop etkisi, sürü etkisi, sağlık etkisi ve şef imajı etkisinin gastronomik ilgilenim üzerindeki etkisini ölçen, gastronomik ilgilenimin yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerindeki etkisini ölçen ve aracılık ilişkilerini ölçen hipotezler geliştirilmiş ve test edilmiştir.

Üçgenleme yöntemine olanak tanıyan karma yöntem, araştırmanın altında yatan gerçek sebebin belirlenmesinde ve resmin bütününe görülmesinde önem arz etmektedir. Bu çalışmada nitel yöntemle elde edilen veriler ile nicel yöntemle elde edilen verilerin birbirini desteklemesi ve birbirini tamamlaması beklenmiştir. Bu şekilde doğruya en yakın ve güvenilir sonuçlar elde edilmeye çalışılmıştır.

Bu bölüm altındaki başlıklarda araştırma sonucunda ortaya çıkan bulguların ilgili alanyazın ile karşılaştırılması alanyazına olan katkıları ile uygulayıcılara (işletme yöneticileri) ve araştırmacılara yönelik geliştirilen öneriler yer alacaktır.

### **5.1. Sonuçlar ve Tartışma**

Araştırmada Uzak Doğu restoranını tercih eden müşteriler üzerinde yüksek fiyat ödeme istekliliğine sebep olan etkiler ele alınmıştır. Yüksek fiyat ödeme istekliliği davranışsal niyetin alt boyutlarından biridir. Yüksek fiyat ödeme istekliliğinin belirleyicilerinin snop etkisi, sürü etkisi, şef imaja etkisi, sağlık etkisi ve gastronomik ilgilenim olduğu belirlenmiştir. Bu sonucun ortaya çıkmasında *Gerekçeli Eylem* kuramının etkili olduğu düşünülmektedir. Bu kuram, bir kişinin davranışının muhtemelen davranışsal niyetlerden etkileneceği ve davranışsal niyetlerin davranışa yönelik tutumlar ve kişisel normlar tarafından belirlendiğini varsaymaktadır (Ryu ve Han, 2010). Davranışsal niyet, tutumsal (kişisel) bir bileşenin ve normatif (sosyal) bir bileşenin bir işlevi olarak görülmektedir. Araştırmanın sonuçları kişisel ve sosyal etkilerin davranışsal niyet bileşeni olarak ortaya çıktığını göstermiştir.

Araştırmada Türkiye'deki Uzak Doğu restoranları müşterilerinin yüksek fiyat ödeme istekliliğinin belirlenmesi ile ilgili bazı sonuçlara ulaşılmıştır. Leibenstein, (1950) lüks ürünlere tüketici talebi yaratmada fonksiyonel ve fonksiyonel olmayan motivasyonlar olduğunu ileri sürmüştür. Fonksiyonel olmayan motivasyonlar kişilerarası değer taşıyan sürü etkisi ve snop etkisidir. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen analizler ve ortaya koyulan modelde görülen sonuçlardan ilki, snop etkisinin ve sürü etkisinin gastronomik ilgilenim üzerinde pozitif bir etkisinin olduğudur (H1, H2). Bu çalışma Türkiye'deki Uzak Doğu mutfaklarını lüks tüketim olarak ele almaktadır. Ayrıca lüks tüketim boyutlarının, Uzak Doğu mutfağına olan ilgilenim üzerindeki rolü incelenmiştir. Bu sonuçlar Kiatkawsin ve Han (2019)

tarafından Michelin yıldızlı lüks restoranlarda yapılan çalışmanın bulgularını desteklemektedir.

Türkiye'deki Uzak Doğu mutfağına ilgilenimin oluşmasında snop etkisinin önemli bir faktör olduğu ortaya çıkmıştır. Bu mutfağına ilgilenim oluşmasında benzersizlik ve özgünlük arayışının önemli bir etkisi olduğu görülmüştür. Bu sonucun ortaya çıkmasında *Benzersizlik İhtiyacı* kuramının etkili olduğu düşünülmektedir. Benzersizlik arayışı, farklı veya eşsiz bir insan olma arzudur. Bu teorinin dayandığı varsayım, bir birey ve akranları arasında algılanan benzersizlik derecesinin, bireyin duygusal durumunu ve davranışsal eylemini öngörülebilir şekilde etkilemesidir. (Snyder ve Fromkin, 1977). İlk başlarda lüks ürün ve hizmetleri satın alma yoluyla gerçekleştirilen bu benzersizlik arayışı zamanla deneyim elde ederek gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Müşterilerin kendilerini benzersiz ve özel hissettiren bir deneyim için lüks restoranları, yerel yemek sunan restoranları ve etnik restoranları tercih edebildikleri yapılan çalışmalarda görülmüştür (Baek vd., 2010; Hyun ve Park, 2016; S. Jang ve Eves, 2019). Bu kuram benzer olarak Uzak Doğu restoranı müşterileri üzerindeki snop etkisini açıklamada da etkili olmuştur.

Snop etkisi dışında sürü etkisinin de gastronomik ilgilenim üzerinde olumlu etkisinin olduğu görülmüştür (H2). Burada gruba uyma psikolojisiyle ilgilenim kazanıldığı anlaşılmıştır. Başkalarının üzerinde iyi izlenim bırakma güdüsü bir bakıma Uzak Doğu restoranlarına gitmenin yarattığı prestij, gastronomik ilgilenime sebep olmuştur. Aşağıdaki araştırmaların sonuçları bu sonucu destekler niteliktedir. Kore yemeklerinin sunumunun Avustralyalı müşterilere yüksek prestij hissettirmesi (Ingerson ve Kim, 2016) ve bazı Kore yemeklerinin kraliyet mutfağını sembolize etmesi, bu yemeklerin tüketilmesinin prestijli bir deneyim olarak kabul edilmesine sebep olmuştur (Oum, 2005). Sürü etkisinin tanımından ileri gelen üst tabaka grupların davranışlarına uyma eğilimi, statü ve saygınlık kazanma güdülerini içermesi alanyazın ile paralel olarak Uzak Doğu yemeklerinin de ilgilileri tarafından prestijli bir deneyim olarak görülmesine sebep olduğu söylenebilir. Bu sonucun ortaya çıkmasında *Gösterişçi Tüketim ve İtme ve Çekme Motivasyonu* kuramının etkili olduğu düşünülmektedir.

İtme ve Çekme Motivasyonu Kuramı insanların gözünde yüksek seviyede olma statü veya prestij kazanma isteği gibi sosyo-psikolojik (içsel) güdüler ile ilgilidir (Crompton, 1979). Gösterişçi Tüketim Kuramına göre ise sosyal sınıflar arasında

çekişmeler kendini alt sınıftan farklı gibi veya kendini üst tabakadan biri gibi gösterme çabalarına dönüşmektedir. Bu tür çabalar, tüketicileri karar alırken yalnızca fonksiyonel fayda elde etmeye değil, kişilerarası (sosyal) fayda elde etmeye de itmektedir (Açıkalın ve Erdoğan, 2004). Ayrıca araştırmada lüksün algılanma şekliyle ilgilenildiği için araştırma sonucunda her gelir grubundan katılımcılara rastlanmıştır. Gösterişçi tüketim kuramının zaman içinde değişimine bakıldığında da soylulardan, post-modern dönemde orta sınıf ve halk kitlelerine kadar indiği ve temel davranış boyutları arasında sosyal uyumun yer aldığı görülmüştür (Memushi, 2013). Araştırma bulguları bu kuramı destekler niteliktedir.

Araştırmanın diğer bir önemli sonucu sağlık etkisi ve şef imajı etkisini fonksiyonel değer tanımı ve özelliklerinden yola çıkarak Uzak Doğu mutfağı kapsamında fonksiyonel bir etki veya değer olarak kavramsallaştırmak olmuştur. Bazı araştırmacılar fonksiyonel değeri ürün kalitesine, işçiliğine, güvenilirliğine, dayanıklılığına, benzersizliğine ve diğer üstün ürün performanslarına dayalı olarak tanımlamıştır (Tynan vd., 2010; Vigneron ve Johnson, 1999, 2004; Wiedmann vd., 2009). Şef imajı ise müşterilerin şefin kişilerarası ve teknik becerilerine, yaratıcılığına ilişkin genel algıları olarak tanımlanmıştır. (Fang, Zhang ve Chan, 2013; Kuroshima, 2010; Lin ve Lin, 2006; Zopiatis, 2010). Ön çalışma bulguları ve teorik bulgular (C. Chan ve Strabucchi, 2019; Fang, Zhang ve Chan, 2013; Farrer, 2015; Kuroshima, 2010; Lin ve Lin, 2006; Marinkovic, Senic ve Mimovic, 2015; Zopiatis, 2010) Uzak Doğulu şefin profesyonel imajının en özgün, kaliteli, güvenilir Uzak Doğu yemeğini üreteceği algısı şef imajının fonksiyonel bir etki olarak değerlendirilmesini sağlamıştır.

Araştırma sonucunda şef imajı etkisinin gastronomik ilgilenim üzerinde olumlu etkisinin olduğu belirlenmiştir (H3). Yani Uzak Doğulu şef imajının Uzak Doğu yemeklerine olan ilgilenimi olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Şef imajının ilgilenim yaratmada ne kadar önemli olduğu bu çalışma ile ortaya çıkarılmıştır. Şef imajı etkisinin doğrudan ilgilenim üzerindeki etkilerini araştıran çalışmalara rastlanmamıştır. Fakat K. S. Park, Reisinger ve Kang (2008) ziyaretçileri Şarap ve Yemek Festivali'ne katılmaya motive eden ana faktörler arasında ünlü şefleri ve şarap uzmanlarını tanıma isteği olduğunu belirlemiştir. Ehrmann, Meiseberg ve Ritz (2009) ise müşterilerin, ünlü ve olumlu imaja sahip bir şefin restoranını ziyaret etmek için uzun mesafe yol kat ettiklerini bulmuştur. Yani bu sonuç ünlü şeflerin lüks



gastronomiye olan ilgiyi artırdığı şeklinde yorumlanabilir. Benzer olarak bu çalışmada Uzak Doğu restoranlarında Uzak Doğulu şef imajının önemli bir ilgilenim yaratma motivasyonu olduğu belirlenmiştir. Yani Uzak Doğu mutfağına ilgilenim yaratmada Uzak Doğulu şef imajı etkisi çok önemli bir öncül değişkendir.

Şef imajının fonksiyonel değerine benzer olarak fonksiyonel gıdanın tanımından yola çıkıldığında fizyolojik, psikolojik ve biyolojik olarak sağlığa birçok yararı olduğu belirlenmiştir (Doyon ve Labrecque, 2008, s. 1144). Çin, Japon, Kore ve Tayland mutfağının sağlıklı olduğunu ileri süren birçok çalışma yapılmıştır (Fanelli ve Di Nocera, 2018; Khanthapok ve Sukrong, 2019; Kwon vd., 2015; Li ve Hsieh, 2004). Ayrıca gıdanın fonksiyonel etkisi bazı çalışmalarda kalite değeri, fiyat değeri ve sağlık fonksiyonu olarak hali hazırda kavramsallaştırılmıştır (Finch, Trombley ve Rabas, 1998; Finch, 2006; Perrea, Grunert ve Krystallis 2015). Bu nedenle Uzak Doğu mutfağının sağlıklı olması fonksiyonel etki olarak nitelendirilmesine sebep olmuştur.

Araştırmanın sonucunda Uzak Doğu mutfağının sağlık etkisinin Uzak Doğu mutfağına olan ilgilenim üzerinde olumlu etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır (H4). Konuyla ilgili sınırlı sayıda da olsa sağlık bilincinin organik gıdalara ilgilenim üzerinde (Teng ve Lu, 2016), sağlık motivasyonunun sağlık geliştiren gıdalara ilgilenim üzerinde (Kamrath vd., 2019) olumlu etkisinin olduğu belirlenmiştir. Çıkan sonuç mevcut alanyazını destekler niteliktedir. Sonuç olarak Uzak Doğu mutfağına ilgilenim kazanmada Uzak Doğu mutfağının insan sağlığına fayda sağlıyor oluşu etkili olmaktadır. Ayrıca bu sonuç ile sınırlı olan alanyazının genişlemesine katkıda bulunulmuştur.

Öncül değişkenlerden çıkan sonuca göre Uzak Doğu mutfağına ilgilenim yaratmada en etkili faktörün sağlık olduğu, sonrasında sürü etkisi, sonrasında Uzak Doğulu şef imajı ve son olarak snop etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın diğer bir önemli sonucu gastronomik ilgilenimin yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerinde pozitif etkisinin olduğudur (H5). Araştırmanın bulguları mevcut alanyazını destekler niteliktedir. Öğrencilerin kampüs içinde yerel yiyecek ilgilenimlerinin ödeme istekliliğini doğrudan ve pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir (J. Campbell vd., 2014). Diğer bir çalışmada Kore'deki lüks restoranlardaki gastronomik ilgilenimin yüksek fiyat ödeme istekliliğini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir (Kiatkawsin ve Han, 2019). Gastronomik ilgilenim ve yüksek fiyat

ödeme istekliliği arasındaki ilişki çok sınırlı çalışılmıştır. Bu çalışma ile Uzak Doğu mutfağına olan gastronomik ilgilenimin yüksek fiyat ödeme istekliliğini olumlu yönde etkilediği ortaya çıkarılmıştır.

Araştırmada en önemli görülen ilişki gastronomik ilgilenimin snop etkisi, sürü etkisi, sağlık etkisi, şef imajı etkisi ile yüksek fiyat ödeme istekliliği arasındaki ilişkide aracılık (dolaylı etki) rolüdür. Bu değişkenler arasında gastronomik ilgilenimin pozitif dolaylı etkisinin olduğu belirlenmiştir. Her ne kadar geçmiş çalışmalar fonksiyonel sağlıklı veya organik gıdaların yüksek fiyat ödeme üzerinde olumlu etkileri olduğunu gösterse de (Jeong ve Jang, 2019; West vd., 2002) bu araştırmanın sonuçları sağlık etkisinin doğrudan yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerindeki etkisinin anlamsız olduğunu göstermiştir. Bunun sebebi verilerin pandemi sürecinde toplanmış olması ve bu süreçte Uzak Doğu yiyeceklerine olan sağlıksız yönündeki algılar sebep olmuş olabilir (http-6). Bu fikri destekler nitelikte Rehman vd., (2021) tarafından yerel gıda tüketiminde COVID-19 korkusunun davranışsal niyeti önemli ölçüde azalttığı belirtilmiştir. Bu çalışmada Uzak Doğu mutfağına olan ilgilenim aracılığıyla yüksek fiyat ödeme istekliliği sağlandığı görülmüştür (H6). Böylelikle gastronomik ilgilenimin dolaylı etkisinin önemi burada ortaya çıkmaktadır. Mutfağa duyulan gastronomik ilgilenim gelişen olumsuz durumlarda dahi yüksek fiyatlara katlanmayı sağlayabilmektedir.

Uzak Doğulu şef imajının yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerindeki doğrudan etkisi anlamlı bulunmuştur. Bu sonuç ünlü şef restoranlarında ortaya çıkan daha fazla ödeme yapma istekliliğiyle benzerdir (Y. S. Chen vd., 2017). Uzak Doğu restoranlarında Uzak Doğulu şef imajı etkisinin gastronomik ilgilenim üzerinden olan dolaylı etkinin doğrudan etkiden çok daha yüksek olduğu bulunmuştur (H7). Gastronomik ilgilenimin aracılık rolünün etki değerlerinin yükseltilmesinde önemli bir faktör olduğu ortaya çıkmıştır.

Şef imajı etkisi gibi sürü etkisinin doğrudan her ne kadar etkileri anlamlı bulunsa da gastronomik ilgilenim üzerinden olan dolaylı etkinin çok daha yüksek olduğu belirlenmiştir (H9). Gastronomik ilgilenimin aracılık rolünün etki değerlerinin yükseltilmesinde önemli pozitif etki yarattığı görülmüştür. Alanyazında bu aracılık ilişkisini lüks restoranlarda araştıran Kiatkawsin ve Han (2019) sürü etkisi ve yüksek fiyat ödeme istekliliği arasındaki ilişki de gastronomik ilgilenimin aracılık rolünü onaylamıştır. Bu araştırmanın sonuçları lüks restoranlar ile benzerlik göstermektedir.

Yani Uzak Doğu restoranlarında sürü etkisinin yarattığı yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerinde gastronomik ilgilenimin önemli dolaylı etkisi vardır.

Uzak Doğu mutfağına olan gastronomik ilgilenim snop etkisi ve yüksek fiyat ödeme istekliliği arasındaki ilişkide yine dolaylı etkiye sahiptir (H8). Bu sonuçlar Kiatkawsin ve Han, (2019) tarafından lüks restoranlar üzerine yapılan çalışmanın sonuçları ile benzerdir. Bu çalışmada gastronomik ilgilenimin dolaylı etkisinin doğrudan etkiden daha anlamlı olduğu belirlenmiştir. Fakat snop etkisinin gastronomik ilgilenim ve yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerindeki etkisi diğer değişkenlerin yarattığı etkiden daha düşüktür. Bu sonuçlar Uzak Doğu restoranı müşterileri üzerinde snop etkilerin diğer değişkenlere göre daha düşük olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Sonuç olarak ön çalışma bulguları ile elde edilen değişkenler nicel analiz yöntemleri ile test edilmiştir. Snop, sürü, sağlık, şef imajı etkisinin ve gastronomik ilgilenimin hem nitel hem de nicel analizlerle yüksek fiyat ödeme istekliliğinin önemli belirleyicileri olduğu saptanmıştır. Her iki yöntemin sonuçlarının birbirini destekler nitelikte olması, çalışmada doğruya en yakın sonuçların elde edilmesini sağlamıştır.

## **5.2. Öneriler**

Araştırma bulgularının ilgili alanyazına katkı sağlamasının Uzak Doğu restoranlarına ve bu konuda çalışmalar yapacak araştırmacılara da yardımcı olması istenmektedir. Bu doğrultuda araştırma sonucunda elde edilen bilgiler ve bulgular ışığında ilgili işletmelere ve araştırmacılara çeşitli öneriler sunulmuştur. Genel olarak araştırmanın sonuçları, bilim adamlarını ve uygulayıcıları, insanların Uzak Doğu yemeği yeme niyetini etkileyen faktörlerin önemini anlama konusunda destekleyecektir.

### **5.2.1. Alanyazına Öneriler**

- Araştırma öncelikle davranışsal niyet boyutlarından yüksek fiyat ödeme istekliliğini ele almıştır. İlerideki çalışmalarda Uzak Doğu restoranları örnekleminde tekrar ziyaret etme isteği veya eWOM niyeti boyutları ele alınabilir. Bu sayede modelin diğer davranışsal niyet boyutları üzerindeki etkinliği test edilebilir.

- Bu çalışmada kişiler arası ve fonksiyonel etki boyutları öncül değişkenler olarak ele alınmıştır. İlerideki çalışmalarda kişisel etki (Hedonik değer, Materyalizm) boyutlarının araştırma modelinde etkinliği test edilebilir.
- Çalışmanın sonucunda lüks değer algısı boyutlarının gastronomik ilgilenim üzerindeki etkileri Türkiye içinde ele alınmıştır. Buradan hareketle, bu değişkenlerin farklı ülke ve kültürlerde değişiklik göstereceği düşünülmektedir. Ülkeler arası farklılık ve benzerliklerin ortaya konması gelecek çalışmalar için anlamlı olabilir.
- Model Uzak Doğu restoranları örnekleminde incelenmiştir. Farklı restoran konseptlerinde denenerek modelin güvenilirliği artırılabilir.
- Gelecekteki çalışmalar, coğrafi alanlardaki veya demografik profildeki farklılıkları inceleyerek araştırma kapsamı genişletilebilir. Özellikle kuşaklar arası farklılara bakılabilir.
- Bu çalışmada Uzak Doğu restoranlarına olan yüksek fiyat ödeme istekliliği gastronomik ilgilenimin aracılığıyla açıklanmaya çalışılmıştır. Gelecekteki çalışmalarda COVID-19 korkusu moderatörlüğünde ödeme istekliliğindeki değişimler ele alınabilir.
- Son olarak gelecek çalışmalarda Uzak Doğu mutfağı için metaforlar çalışılabilir.

### **5.2.2. İşletmelere ve Kurumlara Öneriler**

- Uzak Doğu restoran işletmecileri, müşterilerin hangi etkiler altında daha fazla ödeme yapmak istediklerini bildiklerinde satış geliştirme stratejilerini daha doğru belirleyebilirler.
- Çalışma, müşterinin yüksek gastronomik ilgilenime sahip olmasının, yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerinde önemli etkisinin olduğunu göstermiştir. İşletmeler, özellikle müşterilerin ilgilenimlerini artırmak için pazarlama faaliyetlerini geliştirmelidir.
- Çalışma sonucunda Uzak Doğulu şef imajının müşterilerin yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerinde önemli bir belirleyici olduğu ortaya çıkmıştır. Bu nedenle işletmeler, Uzak Doğu yemeklerinin kalitesini, özgünlüğünü ve etnikliğini artırmak için restoranın sunduğu mutfağa göre şefi o etnik kökenden seçmesi gerekmektedir.

- Türkiye’de ve Dünya’da pandemi ile birlikte Asyalılara ve Asya yemeklerine hastalık oluşturabileceği endişesiyle önyargı gelişmiştir. Uzak Doğu restoranları tanıtımlarında yiyeceklerin özellikle sağlık yönüne vurgu yapması gerekmektedir. Bu şekilde restoranlar negatif algıları kırarak müşteri sayısını artırabilir.

- Restoran yöneticilerine, müşterilerin sağlıklı menü öğelerine ilgisini artırmak ve sağlıklı yiyecek öğelerinin yararlarını vurgulamak için yaratıcı pazarlama stratejileri oluşturmaları tavsiye edilmektedir. Örneğin, sağlıklı menü öğeleri ile normal menü öğeleri arasındaki kalori karşılaştırması, müşterilerin sağlıklı seçenekler hakkında düşünmesini sağlayabilir.

- Uzak Doğu restoranları, snop müşterilerin daha fazla dikkatini çekebilmek için özgünlük vurgusunu menülerinde ve tanıtımlarında iyi işlemelidir.

- Uzak Doğu restoranlarında işletmeciler deneyimin prestij ve statü yönüne dikkat çekerek sürü etkisi altındaki müşterileri daha fazla çekebilir.

- Eğitim kurumları gastronomi öğrencisi yetiştirirken Uzak Doğu mutfağına yönelik eğitimleri doğrudan Uzak Doğulu şefler aracılığıyla vermesi öğrencilerin sektörde tercih edilebilirliğini artırabilir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 3, 347.
- Aaker, J. L. and Lee, A. Y. (2001). “I” seek pleasures and “we” avoid pains: the role of self-regulatory goals in information processing and persuasion. *Journal of Consumer Research*, 28 (1), 33–49.
- Abrahamse, W. (2019). Eating sustainably. *Encouraging Pro-Environmental Behaviour*, 113–132.
- Açıklan, S. ve Erdoğan, L. (2004). Veblen’ci gösteriş amaçlı tüketim. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4 (7), 1–18.
- Adhikari, A. (2015). Differentiating subjective and objective attributes of experience products to estimate willingness to pay price premium. *Journal of Travel Research*, 54 (5), 634–644.
- Adema, P. (2000). Vicarious consumption: food, television and the ambiguity of modernity. *The Journal of American Culture*, 23 (3), 113.
- Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K. and Van Huylenbroeck, G. (2009). Personal determinants of organic food consumption: a review. *British Food Journal*, 111 (10), 1140-1167.
- Ahuvia, A. and Wong, N. (1995). Materialism: origins and implications for personal well-being. *European Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research, Copenhagen*, 172-178.
- Aksoy, H. ve Özsönmez, C. (2019). How millennials’ knowledge, trust, and product involvement affect the willingness to pay a premium price for fairtrade products? *Asian Journal of Business Research*, 9 (2), 95–112.
- Alfnes, F. and Sharma, A. (2010). Locally produced food in restaurants: are the customers willing to pay a premium and why? *International Journal of Revenue Management*, 4 (3–4), 238–258.
- Amaldoss, W. and Jain, S. (2005). Pricing of conspicuous goods: a competitive analysis of social effects. *Journal of Marketing Research*, 42 (1), 30–42.
- Amaldoss, W. and Jain, S. (2008). Trading up: a strategic analysis of reference group effects. *Marketing Science*, 27 (5), 932–942.
- Anselmsson, J., Bondesson, N. V. and Johansson, U. (2014). Brand image and customers’ willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of Product and Brand Management*, 23 (2), 90–102.
- Arbuckle, J. L. (2007). *Amos 16.0 User’s Guide*. Chicago, USA: Amos Development Corporation.
- Aslan, Z., Güneren, E. and Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde

- ilçesel mutfağın rolü: Nevşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (4), 3-13.
- Babaoğul, M. ve Buğday, E. B. (2012). Gösteriş tüketimine karşı gönüllü sadelik. *Tüketici Yazıları (III)* içinde (s. 76-87). Ankara: Elma Teknik Basım.
- Babbie, E. (2010). *The Basics of Social Research* (5. Baskı). California: Wadsworth Group Press.
- Badem, E. ve Öztel, A. (2018). Restoran seçiminde tüketiciyi etkileyen faktörlerin DEMATEL yöntemiyle değerlendirilmesi: bir uygulama. *Yönetim, Ekonomi, Edebiyat, İslami ve Politik Bilimler Dergisi*, 3 (1), 70–89.
- Baek, T. H., Kim, J. and Yu, J. H. (2010). The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology & Marketing*, 27 (7), 662–678.
- Bagozzi, R. P., Wong, N., Abe, S. and Bergami, M. (2000). Cultural and situational contingencies and the theory of reasoned action: application to fast food restaurant consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 9 (2), 97–106.
- Bagwell, S. and Bernheim, B. D. (1996). Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. *The American Economic Review*, 86 (3), 349-373.
- Bailey, J. A. (2003). Self-image, self-concept, and self-identity revisited. *Journal of the National Medical Association*, 95 (5), 383–386.
- Bain & Company Inc. (2019). *Eight themes that are rewriting the future of luxury goods*. Milan: Bain & Company Inc.
- Baldwin, W. (2017). Japaneseness ' as a measurement of culinary authenticity in Hong Kong ' s Michelin rated Japanese restaurants. *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, 9 (1), 27–32.
- Baldwin, W. (2018). The restaurateurship of Hong Kong's premium Japanese restaurant market. *International Hospitality Review*, 32 (1), 8–25.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: nitel bir araştırma nasıl yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Bardwell, A. M., Stephan, J. T., Rahman, I. and Reynolds, D. (2018). A structural model evaluating the relationships among dining frequency, involvement, and restaurant attributes. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(6), 642–658.
- Barilla Center for Food & Nutrition. (2012). *Eating in 2030: trends and perspectives*. Italy: Barilla Center for Food & Nutrition.
- Bartholomew, D., Knotts, M. and Moustaki, I. (2011). *Latent variable models and factor analysis: a unified approach*. (3. Baskı.). West Sussex, UK: John Wiley & Sons.
- Basaran, U. ve Buyukyılmaz, O. (2015). The effects of utilitarian and hedonic values on young consumers' satisfaction and behavioral intentions. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 8 (16), 1–18.
- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenilirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9 (1), 23–28.
- Bayrakçı, S. ve Akdağ, G. (2016). Yerel yemek tüketim motivasyonlarının turistlerin

- tekrar ziyaret eğilimlerine etkisi: Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistler üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27 (1), 96 – 110.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G. and Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15 (4), 473.
- Belk, R. W. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity, and relationships to measures of happiness. *Advances in Consumer Research*, 308 (1), 155–158.
- Bell, R. and Marshall, D. W. (2003). The construct of food involvement in behavioral research: scale development and validation. *Appetite*, 40 (3), 235–244.
- Bell, D. and Valentine, G. (1997). *Consuming geographies: we are where we eat*. London: Routledge.
- Benelam, B. (2009). Calories on the menu. *Nutrition Bulletin*, 34 (3), 289-90.
- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M. and Berthon, J.-P. (2009). Aesthetics & ephemerality: observing and preserving the luxury brand. *California Management Review*, 52 (1), 45–66.
- Bertran, F. A. and Wilde, D. (2019). Playing with food: reconfiguring the gastronomic experience through play. *Experiencing Food, Designing Dialogues*, 3–6.
- Bezençon, V. and Blili, S. (2010). Ethical products and consumer involvement: what’s new?, *European Journal of Marketing*, 44 (9/10), 1305-1321.
- Biddle, J. (1991). A Bandwagon effect in personalized license plates? *Economic Inquiry*, 29 (2), 375–388.
- Bilgihan, A. and Bujisic, M. (2015). The effect of website features in online relationship marketing: a case of online hotel booking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14 (4), 222–232.
- Bloch, P. H. and Richins, M. L. (1983). A theoretical model for the study of product importance perceptions. *Journal of Marketing*, 47 (3), 69.
- Bloch, P.H. (1981). An exploration into the scaling of consumers’ involvement with a product class. In: *Monroe, K.B. (Ed.), Advances in Consumer Research 8*, Ann Arbor MI: Association for Consumer Research, pp. 61-65.
- Block, G. Mandel, R. and Gold, E. (2004). On food frequency questionnaires: the contribution of open-ended questions and questions on ethnic foods. *Epidemiol*, 15, 216-22.
- Boswijk, A., Thijssen, T. and Peelen, E. (2005). A new perspective on the experience economy - meaningful experiences. *The European Centre for the Experience Economy, The Netherlands*, 1, 1–14.
- Braun, O. L. and Wicklund, R. (1989). Psychological antecedents of conspicuous consumption. *Journal of Economic Psychology*, 10, 161-187.
- Breckler, J. (1990). Applications of covariance structure modeling in psychology : cause for concern ? *Psychological Bulletin*, 107 (2), 260–273.
- Bredemeier, H.C. and Toby, J. (1960). *Social problems in America: costs and casualties in an acquisitive society*. Wiley, New York, NY.



- Brennan, L. and Mavondo, F. (2000). Involvement : an unfinished story ? *Anzmac 2000: visionary Marketing for the 21St Century: facing the Challenge*, Gold Coast: Griffith University, ss. 132–137.
- Brown, G. P., Havitz, M. E. and Getz, D. (2006). Relationship between wine involvement and wine-related travel. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 21 (1), 31–46.
- Browne, B. A. and Kaldenberg, D. A. (1997). Conceptualizing self-monitoring: links to materialism and product product involvement. *Journal of Consumer Marketing*, 14 (1), 31–44.
- Burn, S. M. (2004) *Groups: theory and practice*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Co Inc.
- Burnkrant, R. E. and Cousineau, A. (1975). Informational and normative social influence in buyer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2 (3), 206–215.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2018). *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri* (25. Baskı.). Ankara: Pegem Akademi.
- Byrne, B. M. (2001). Structural equation modeling with AMOS, EQS, and LISREL: comparative approaches to testing for the factorial validity of a measuring instrument. *International Journal of Testing*, 1 (1), 55–86.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming* (2. Edition). New York, London: Routledge, Taylor & Francis.
- Cameron, T.A. and James, M.D. (1987). Estimating willingness to pay from survey data: an alternative pre-test-market evaluation procedure. *Journal of Marketing Research*, 24 (4), 389–395.
- Campbell, J., DiPietro, R. B. and Remar, D. (2014). Local foods in a university setting: price consciousness, product involvement, price/quality inference and consumer’s willingness-to-pay. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 39–49.
- Campbell, J. M. and DiPietro, R. B. (2014). Sign of the times: testing consumer response to local food signage within a casual dining restaurant. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (5), 812–823.
- Candan, B. ve Yıldırım, S. (2013). Investigating the relationship between consumption values and personal values of green product buyers. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 2 (12), 29–40.
- Celsi, R.L. and Olson, J.C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes, *Journal of Consumer Research*, 15, 210-24.
- Chan, C. and Strabucchi, M. M. (2019). Creating and negotiating “Chineseness” through Chinese restaurants in Santiago. In: Chile. J. Banh and H. Liu (Eds.), *Chinese American Restaurant: society, Culture and Consumption* (pp. 1–25). New York: Routledge International.
- Chan, Y. C., Suzuki, M. and Yamamoto, S. (1997). Dietary, anthropometric, hematological and biochemical assessment of the nutritional status of centenarians and elderly people in Okinawa, Japan. *Journal of the American College of Nutrition*, 16 (3), 229–235.

- Chaney, S., and Ryan, C. (2012). Analyzing the evolution of Singapore's World Gourmet Summit: an example of gastronomic tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (2), 309-318.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J. and Mak, A. H. N. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37 (4), 989–1011.
- Chen, A., Peng, N. and Hung, K. peng. (2016a). Examining guest chefs' influences on luxury restaurants' images. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 129–132.
- Chen, A., Peng, N. and Hung, K. peng. (2016b). Chef image's influence on tourists' dining experiences. *Annals of Tourism Research*, 56, 154–158.
- Chen, C. F. and Tsai, M. H. (2008). Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: involvement as a moderator. *Tourism Management*, 29 (6), 1166–1171.
- Chen, M. F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18 (7), 1008–1021.
- Chen, Q., Huang, R. and Zhang, A. (2020). A bite of nostalgia: the influence of nostalgia in consumers' loyalty intentions at traditional restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45 (July), 604–614.
- Chen, Y. S., Raab, C. and Chen, C. C. (2017). The influence of celebrity chefs on restaurant customers' behavior. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 26 (5), 489–510.
- Cheng, S., Lam, T. and Hsu, C. H. C. (2006). Negative word-of-mouth communication intention: an application of the theory of planned behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30 (1), 95–116.
- Cheung, C.M.K. and Thadani, D.R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrativemodel, *Decision Support Systems*, 54 (1), 461-470.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research içinde* (ss. 295–335). Mahwah: New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Choi, S. C. and Henneberry, D. M. (2000). Ethnic food marketing: Korean kimchi in world markets. *Journal of Food Products Marketing*, 5 (4), 19–44.
- Christensen, M. and Stuart, R. E. (2019). Teaching science to chefs: the benefits, challenges and opportunities. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 16.
- Chulalongkorn, The King (reprinted 1971). *Royal ceremonies in 12 months*. Bangkok: Praepittaya (in Thai).
- Chung, H. K., Chung, K. R. and Kim, H. J. (2016). Understanding Korean food culture from Korean paintings. *Journal of Ethnic Foods*, 3 (1), 42–50.
- Chung, H. K., Yang, H. J., Shin, D. and Chung, K. R. (2016). Aesthetics of Korean foods: the symbol of Korean culture. *Journal of Ethnic Foods*, 3 (3), 178–188.
- Chung, K. R., Yang, H. J., Jang, D. J. and Kwon, D. Y. (2015). Historical and

- biological aspects of bibimbap, a Korean ethnic food. *Journal of Ethnic Foods*, 2 (2), 74–83.
- Clark, M. A. and Wood, R. C. (1999). Consumer loyalty in the restaurant industry: a preliminary exploration of the issues. *British Food Journal*, 101 (4), 317–327.
- Clarke, T. B., Murphy, J. and Adler, J. (2016). Celebrity chef adoption and implementation of social media, particularly pinterest: a diffusion of innovations approach. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 84–92.
- Coelho, V. (2009-2010). *Chapter 24: an introduction to Chinese cuisine*. IHM Mumbai. <https://tygroupa.files.wordpress.com/2010/03/chapter-24-introduction-to-chinese-cookin.pdf> (Erişim Tarihi: 28.06.2021)
- Cohen, E. and Avieli, N. (2004). Food in tourism - Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31 (4), 755–778.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2. Edition). USA: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cooper, C. and Hall, C. M. (2008). *Contemporary tourism an international approach* (2nd Edition). Butterworth-Heinemann: Oxford.
- Corneo, G. and Jeanne, O. (1997). Snobs, bandwagons, and the origin of social customs in consumer behavior. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 32 (3), 333–347.
- Correia, A. and Kozak, M. (2012). Exploring prestige and status on domestic destinations: the case of Algarve. *Annals of Tourism Research*, 39 (4), 1951–1967.
- Correia, A. and Moital, M. (2009). Antecedents and consequences of prestige motivation in tourism: an expectancy-value motivation. M. Kozak and A. Decrop (eds.), *Handbook of tourist behavior: theory and practice* içinde (s. 16–34). Routledge.
- Coulter, R. A., Price, L. L. and Feick, L. (2003). Rethinking the origins of involvement and brand commitment: insights from postsocialist central Europe. *Journal of Consumer Research*, 30 (2), 151–169.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 408–424.
- Crompton, J. L. and McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24 (2), 425–439.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297–334.
- Cui, Y., Hao, P., Liu, B. and Meng, X. (2017). Effect of traditional Chinese cooking methods on fatty acid profiles of vegetable oils. *Food Chemistry*, 233, 77–84.
- Çulha, O. (2020). Turizmde deneyim ekonomisi uygulamaları. *Alanya Akademik Bakış*, 4 (2), 495–519.
- Cwiertka, K. J. (2001). Japanese food in Holland: the global trend spreads. *Food Culture*, 15–17.
- Cwiertka, K. J. (2005). From ethnic to hip: circuits of Japanese cuisine in Europe. *Food*

- and *Foodways*, 13 (4), 241–272.
- Çakır, İ. (2018). *Sosyal medya kullanımının tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimleri üzerine etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çakır, V. (2007). Tüketici ilgilenimini ölçmek. *Selçuk İletişim*, 4 (4), 163–180.
- Çetin, M. ve Yaylı, A. (2019). Restoran tercihinde gösterişçi tüketim eğilimi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6 (2), 227–238.
- Çiçek, U. E. (2018). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri. Ş. Kalaycı (Editör), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* içinde. Ankara: Dinamik Akademi.
- Çiftçiyıldız, S.S. (2006). *Seçilmiş ürünlerde tüketici ilgisinin marka bağlılığına etkisi: üç il örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dana, K., Thomas, K. J., Thomas, E. K. and Joseph, K. J. (2009). Willingness to pay premium for organic products : a case study in Kerala. *ICFAI Journal Of Environmental Economics*, 7 (1), 1–6.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35 (8), 982-1003.
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4 (4), 184–194.
- Day, G. S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9 (3), 29–35.
- Decarlo, L. T. (1997). On the Meaning and Use of Kurtosis. *Psychological Methods, American Psychological Association*, 2 (3), 292–307.
- Demir, Ş., Akdağ, G. ve Özata, E. (2019). Gastronomi turistlerinin hedonik tüketim ve gönüllü sade. III. *Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: inovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi (Futourism 2019)*, Mersin: Mersin Üniversitesi, ss. 1–10.
- De Matos, C. A., and Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578-596
- Denizer, D. (2012). Yiyecek içecek işletmelerinin sınıflandırılması ve örgütlenmesi. M. Saruşık (editör), *Yiyecek İçecek Hizmetleri* içinde (s. 2-26). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Deutsch, M. and Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, 629–636.
- Dick, A.S. and Basu, K., (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual frame- work. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99–113.
- Dijkstra, T. K. and Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *MIS Quarterly*, 39 (2), 297–316.
- Dittmer, D. (2001). *Dimensions of the hospitality industry: an introduction* (3rd ed.).

New York: Wiley.

- Doğan, D. (2019). *SmartPLS ile veri analizi* (2. Baskı). Ankara: Zet Yayınları.
- Doyon, M. and Labrecque, J. (2008). Functional foods : a conceptual definition. *British Food Journal*, 110 (11), 1133–1149.
- Drago, C. (2007). *Nonverbal communication and restaurant personnel*. Master's Thesis, Oregon State University.
- Dubois, B., Laurent, G. and Czellar, S. (2001). *Consumer rapport to luxury: analyzing complex and ambivalent attitudes*. France: HEC School of Management.
- Duman, T. and Mattila, A. S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*, 26 (3), 311–323.
- Dutta, K., Umashankar, V., Choi, G. and Parsa, H. G. (2008). A comparative study of consumers' green practice orientation in India and the United States: a study from the restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 11 (3), 269–285.
- Dziuban, C. D. and Shirkey, E. C. (1974). When is a correlation mateix appropriate for factor analysis? *Psychological Bulletin*, 81 (6), 358–361.
- Ebster, C. and Guist, I. (2005), The role of authenticity in ethnic theme restaurants, *Journal of Foodservice Business Research*, 7 (2), 41-52.
- Ehrmann, T., Meiseberg, B. and Ritz, C. (2009). Superstar effects in deluxe gastronomy - An empirical analysis of value creation in German quality restaurants. *Kyklos*, 62 (4), 526–541.
- Ellwood, W. (2004). *The no-nonsense guide to globalisation*. Oxford :New Internationalist and Verso, Oxford, (pp. 8–23).
- Enis, B. M. and Gordon, W. P. (1970). “Store loyalty” as a basis for market segmentation. *Journal of Retailing*, 46(3), 42–56.
- Ergenekon Arslan, A. ve Güven, Ö. Z. (2018). Turizm sektöründe elektronik ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörlerin demografik özellikler Açısından incelenmesi: Akademisyenler üzerinde bir uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (57), 280–295.
- Eryiğit, C. (2009). *Ulus merkezçilik ve kişilerarası etkilerin tüketicilerin yabancı ürün satın alma niyet üzerindeki etkilerinin kültürlerarası incelemesi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fanelli, R. M. and Di Nocera, A. (2018). Customer perceptions of Japanese foods in Italy. *Journal of Ethnic Foods*, 5 (3), 167–176.
- Fang, X., Zhang, J. and Chan, S. S. (2013). Development of an instrument for studying flow in computer game play. *International Journal Human Computer Interaction*, 29 (7), 456–470.
- Farrer, J. (2015). *The globalization of asian cuisines* (1st edition). UK: Palgrave Macmillan.
- Fırat, M., Yurdakul, İ. ve Ersoy, A. (2014). Bir eğitim teknolojisi araştırmasına dayalı olarak karma yöntem araştırması deneyimi. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 2 (1), 64-85.

- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. In: A. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 36–50). London, UK: Routledge.
- Finch, J.E. (2006). The impact of personal consumption values and beliefs on organic food purchase behavior. *Journal Food Products Marketing*, 11 (4), 63–76.
- Finch, J.E., Trombley, C.M. and Rabas, B.J. (1998). The role of multiple consumption values in consumer cooperative patronage: an application of the theory of market choice behavior. *Journal of Marketing Management*, 8 (1), 44–56.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fleming, M. A. and Petty, R. E. (2000). Identity and persuasion: an elaboration likelihood approach. In: D. J. Terry and M. A. Hogg (Eds.), *Applied social research. Attitudes, behavior, and social context: The role of norms and group membership* (p. 171–199). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Fornell, C., Johnston, M. D., Anderson, E., Cha, J. and Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60, 7-18.
- Frash, R. E., DiPietro, R. and Smith, W. (2015). Pay more for MmcLocal? Examining motivators for willingness to pay for local food in a chain restaurant setting. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 24 (4), 411–434.
- Frochot, I. and Batat, W. (2013). *Marketing and designing the tourist experience*. Woodeaton, Oxford: Goodfellow Publishers Limited.
- Fromm, E. (1991). *Sahip olmak ya da olmak* (Çev: Aydın Arıtan). İstanbul: Arıtan Yayınevi.
- Fromkin, H. L. (1970). Effects of experimentally aroused feelings of undistinctiveness upon valuation of scarce and novel experiences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16 (3), 521–529.
- Frost ve Sullivan. (2015). *Functional and luxury foods market analysis: luxury Foods Market Analysis*. USA: Frost & Sullivan.
- Galloway, A. (2005). Non-probability sampling. *Encyclopedia of Social Measurement*, 2, 859–864.
- Garfein, R. T. (1989). Cross-cultural perspectives on the dynamics of prestige. *Journal of Services Marketing*, 3 (Summer), 17-24.
- Gentry, J. W., Putrevu, S., Shultz, C. and Commuri, S. (2001). How now Ralph Lauren? The separation of brand and product in a counterfeit culture. *Advances in Consumer Research*, 28, 258–265.
- Getty, J. M. and Thompson, K. N. (1994). The relationship between quality, satisfaction, and recommending behaviour in lodging decision. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2 (3), 3–22.
- George, D. and Mallery, M. (2010). *SPSS for windows step by step: a simple guide and reference* (10. Edition). Boston, MA: Pearson Education.
- Getz, D., Andersson, T., Robinson, R. and Vujicic, S. (2013). *Foodies and food Tourism*. Oxford: Goodfellow Publishers.

- Getz, D. and Robinson, R. N. S. (2019). A foodie's perspective on gastronomic tourism. In: S. K. Dixit (Ed.), *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism* (ss. 144-152). London and New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Gilmore, J.H. and Pine, B.J., (2007). *Authenticity: what consumers really want*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Girgin, G.Y. (2018). Yerel gıdaların tüketilmesine yönelik turist motivasyonlarının ölçülmesi: Antalya'da bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (Özel Sayı), 793-810.
- Godin, G. (1994). The theories of reasoned action and planned behavior: overview of findings, emerging research, problems and usefulness for exercise promotions. *Journal of Applied Sport Psychology*, 5, 141-157.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R. and Clark. R. A. (2012). Materialistic, brand engaged and status consuming consumers and clothing behaviors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16 (1) 102-119.
- Goody, J. (1982). *Cooking, cuisine and class. A study in comparative sociology*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Gözgeç, H. (2017). *İnanç turizmi kapsamında İmam-ı Birgivi Türbesi'ni ziyaret eden kadınların inanca ilişkin beklenti ve deneyimlerinin analizi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Graham, D., Ali, A. and Tajeddini, K. (2020). Open kitchens: customers' influence on chefs' working practices. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45(January), 27-36.
- Groth, J.C. and McDaniel, S.W. (1993). The exclusive value principle: the basis for prestige pricing. *The Journal of Consumer Marketing*, 10, 10-16.
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve gösterişçi tüketim kavramı. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı:38*, (38), 62-82.
- Guliaeva, E. (2017). What makes a restaurant ethnic? (A case study of Armenian estaurants in St Petersburg). *FORUM*, (13), 280-305.
- Güllülü, U., Ünal, S. ve Bilgili, B. (2010). Kendini gösterim ve kişilerarası etkileşimin gösterişçi tüketimi üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28 (1), 105-139.
- Gürbüz, S. (2019). *Sosyal bilimlerde aracı, düzenleyici ve durumsal etki analizleri* (1. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ha, J. and Jang, S. C. (Shawn). (2010a). 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.
- Ha, J. and Jang, S. C. (Shawn). (2010b). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: the role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (1), 2-13.
- Ha, J. and Jang, S. C. S. (2013). Variety seeking in restaurant choice and its drivers. *International Journal of Hospitality Management*, 32 (1), 155-168.

- Habiboglu, O. ve Uslu, A. (2019). Algılanan lüks marka değerinin ve marka itibarının premium fiyat ödeme istekliliği üzerindeki etkisi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 14 (20), 1680–1709.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7 (4), 27-42.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7. baskı.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7. Edition.). London: Pearson Education Limited.
- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2014). *A Primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage (2. Edition.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications Ltd.
- Hair, Joe F., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19 (2), 139–152.
- Hall, C.M., Mitchell, R., 2002. Tourism as a force for gastronomic globalization and localization. In: A.-M. Hjalager, G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (pp. 71–87). London: Routledge.
- Hall, C. M. and Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In: C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis and B. Cambourne (Eds.), *Food Tourism Around The worldound The world* (pp. 1–24). London: Butterworth Heinemann.
- Hamaoka, Y. and Satomura, T. (2009). *Shohisyakan sougosayou nitsuiteno kisokenkyu [Foundation studies of consumer interaction]*. Tokyo, Japan: Keio University Press (in Japanese).
- Han, H. and Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (4), 659–668.
- Han, H. and Ryu, K. (2009). The roles of the 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.
- Hastorf, C. A. (2003). Andean luxury foods : special food for the ancestors , deities and the élite. *Antiquity*, 77 (297), 545-554.
- Havitz, M. E., and Dimanche, F. (1999). Leisure involvement revisited: drive properties and paradoxes. *Journal of Leisure Research*, 31, 122–149.
- Henderson, J.C. (2011). Celebrity chefs: expanding empires. *British Food Journal*, 113 (5), 613-624.
- Henderson, J. C. (2018). Western celebrity chefs and restaurants: a view from Singapore. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 7 (2), 51–67.
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., ... Calantone, R. J. (2014). Common beliefs and reality about PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational Research*



*Methods*, 17 (2), 182–209.

- Henseler, J., Hubona, G. and Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116 (1), 2–20.
- Henseler, J., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135.
- Henseler, J., Ringle, C. M. and Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20 (2009), 277–319.
- Henseler, J. and Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational Statistics*, 28 (2), 565–580.
- Higie, R.A. and Feick, L. (1989). Enduring involvement: conceptual and measurement issues. In: T.K. Sroll (Ed.), *Advances in Consumer Research 16* (pp. 690-696). Provo UT: Association for Consumer Research.
- Hirschman, E. C. and Holbrook, M. B. (1982). Consumption: hedonic concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46 (3), 92–101.
- Hjalager, A. M., and Richards, G. (Eds.). (2003). *Tourism and gastronomy*. Routledge.
- Ho, C., Hsu, S. and Oh, K. (2009). Knowledge sharing: game and reasoned action perspectives. *Industrial Management & Data Systems*, 109 (9), 1211-1230.
- Hosany, S. and Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49 (3), 351–364.
- Holloway, I. and Wheeler, S. (1996). *Qualitative research for nurses*. Oxford: Blackwell Science Ltd.
- Houser, J. (2015). *Nursing research: reading, using, and creating evidence*. (3. edition ). Burlington: Jones ve Bartlett Learning.
- Houston, M. J. and Rothschild, M. L. (1977). *A paradigm for research on consumer Involvement. unpublished paper*. Wisconsin: Madison.
- Houston, M. J. and Rothschild, M. L. (1978). Conceptual and methodological perspectives on involvement. *Research frontiers in marketing: dialogues and directions*.
- Hsu, C. and Chen, M. (2014). Explaining consumer attitudes and purchase intentions toward organic food: contributions from regulatory fit and consumer characteristics. *Food Quality and Preference*, 35 (July), 6-13.

**http-1:**

<https://dictionary.cambridge.org/tr/s/%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/chef> (Erişim tarihi: 03.04.2021)

**http-2:**

<https://sozluk.gov.tr/> (Erişim tarihi: 03.04.2021)

**http-3:**

<https://www.thebalancecareers.com/chef-skills-list-2062369#culinary-expertise> (Erişim Tarihi: 10.11.2020)

**http-4:**

<https://www.tripadvisor.com.tr/> (Erişim tarihi: 03.05.2021).

**http-5:**

[http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1011](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1011) (Erişim Tarihi: 01.05.2021).

**http-6:**

<https://yeahthatskosher.com/2020/02/no-eating-chinese-food-will-not-give-you-coronavirus> (Erişim tarihi: 15.11.2020).

Hu, L. and Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3 (4), 424–453.

Hudders, L. (2012). Why the Devil wears Prada: consumers' purchase motives for luxuries. *Journal of Brand Management*, 19 (7), 609-622.

Hung, K. peng, Chen, A. H., Peng, N., Hackley, C., Tiwsakul, R. A. and Chou, C. lun. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product and Brand Management*, 20 (6), 457–467.

Hwang, J. and Han, H. (2018). A study on the application of the experience economy to luxury cruise passengers. *Tourism and Hospitality Research*, 18 (4), 478–491.

Hyun, S. S. and Park, S. H. (2016). The antecedents and consequences of travelers' need for uniqueness: an empirical study of restaurant experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21 (6), 596–623.

Iakovou, E., Vlachos, D. and Aidonis, D. (2009). A strategic methodological framework for the development of gastronomic tourism: a Greek region's experience. *International Journal of Innovation and Regional Development*, 1 (3), 301.

Ignatov, E., and Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9 (3), 235–255.

Im, H., Kim, S., Elliot, S. and Han, H. (2012). Conceptualizing the brand equity dimensions from a consumer-based brand equity perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29 (4), 385-403.

Ingerson, S. and Kim, A. K. (2016). Exploring the value of an ethnic restaurant experience: a consumer perspective towards Korean restaurants. *Tourism Recreation Research*, 41 (2), 199–212.

Inoue, Y., Funk, D. C. and McDonald, H. (2017). Predicting behavioral loyalty through corporate social responsibility: the mediating role of involvement and commitment. *Journal of Business Research*, 75, 46–56.

Iso-ahola, S. E. (1980). *The social psychology of leisure and recreation*. Dubuque IA: Wm. C. Brown.

Iso-ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 256–262.

Jacoby, J. and Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: measurement and management*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons Inc.

- Jacoby, J. and Kyner, D.B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10, 1–19.
- Jamal, A. and Goode, M. (2003). A study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 19, 482–492.
- Jang, S. C. (Shawn), Ha, A. and Silkes, C. A. (2009). Perceived attributes of Asian foods: from the perspective of the American customers. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (1), 63–70.
- Jang, S. C. (Shawn), Ha, J. and Park, K. (2012). Effects of ethnic authenticity: Investigating Korean restaurant customers in the U.S. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (3), 990–1003.
- Jang, S. C. (Shawn) and Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62 (4), 451–460.
- Jang, S. and Eves, A. (2019). Tourism and tourism at home: a qualitative study of relationships between tourism and ethnic restaurants. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 7 (1), 169–185.
- Jarvis, L.P. and Wilcox, J.B. (1977). True vendor loyalty or simply repeat purchase behavior? *Industrial Marketing Management*, 6, 9–14.
- Jensen, T. D., Carlson, L. and Tripp, C. (1989). The dimensionality of involvement: an empirical test. In: T.K. Sroll, (Ed.), *Advances in Consumer Research 16* (pp. 680-689). Provo UT: Association for Consumer Research.
- Jeong, E. H. and Jang, S. C. (Shawn). (2019). Price premiums for organic menus at restaurants: what is an acceptable level? *International Journal of Hospitality Management*, 77(June), 117–127.
- Jiang, X. (2019). *Factors affecting customer loyalty to eat at “Dian Dou De” restaurants of the customers in Guangzhou of China*. Master Thesis. Bangkok University.
- Jönsson, C. and Devonish, D. (2008). Does nationality, gender, and age affect travel motivation? A case of visitors to the Caribbean Island of Barbados. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25 (3–4), 398–408.
- Jorge, E., Lopez-Valeiras, E. and Gonzalez-Sanchez, M. B. (2020). The role of attitudes and tolerance of ambiguity in explaining consumers’ willingness to pay for organic wine. *Journal of Cleaner Production*, 257, 120601.
- Joseph F. Hair, J., Sarstedt, M., Ringle, C. M. and Gudergan, S. P. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. SAGE Publications, Inc Published.
- Kambur, E. (2020). *Yapay zekânin insan kaynakları süreçlerinde yaratabileceği değişiklikler ve algılanma düzeyleri*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kamrath, C., Bidkar, S. and Bröring, S. (2019). Is food involvement in purchasing decisions always low? A consumer study from Germany. *Pharma Nutrition*, 9 (2019), 100157.
- Kandampully, J. and Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the

- role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (6), 346–351.
- Kang, J., Jun, J. and Arendt, S. W. (2015). Understanding customers' healthy food choices at casual dining restaurants: using the value-attitude-behavior model. *International Journal of Hospitality Management*, 48, 12–21.
- Kapferer, J-N. and Laurent, G. (1985). Consumers' involvement profiles: new empirical results. In: E.C. Hirschman and M.B. Holbrook (Eds.), *Advances in Consumer Research 12* (pp. 290-295). Provo UT: Association for Consumer Research.
- Karim, M. S. A., and Chua, B. L. (2010). Malaysia as a culinary tourism destination: international tourists' perspective. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 1 (3), 63-78.
- Kassarjian, H.H. (1981). Low involvement: a second look. In: K.B. Monroe (Ed.), *Advances in Consumer Research 8* (pp. 31-34), Ann Arbor MI: Association for Consumer Research,
- Kastanakis, M. and Balabanis, G. (2011). Bandwagon, snob and veblen effects in luxury consumption. *Advances in Consumer Research Volume*, 38, 609–611.
- Kastanakis, M. N. and Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 65 (10), 1399–1407.
- Kastanakis, M. N. and Balabanis, G. (2014). Explaining variation in conspicuous luxury consumption: an individual differences' perspective. *Journal of Business Research*, 67 (10), 2147–2154.
- Kauppinen-Räsänen, H., Gummerus, J., Koskull, C., Finne, Å., Helkkula, A., Kowalkowski, C. and Rindell, A. (2014). Am I worth it? Gifting myself with luxury. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18 (2), 112–132.
- Kern, D. M., Auchincloss, A. H., Stehr, M. F., Roux, A. V. D., Moore, L. V, Kanter, G. P. and Robinson, L. F. (2017). Neighborhood prices of healthier and unhealthy foods and associations with diet quality: evidence from. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14 (1394), 1–14.
- Keskin, B. (2020). *Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlerin günlük tur deneyimlerinin destinasyon prestiji algulamalarına etkisi: tur türünün düzenleyici rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ketter, E. (2018). It's all about you: destination marketing campaigns in the experience economy era. *Tourism Review*, 73 (3), 331–343.
- Khalifa, G. S. (2015). Ethnic restaurants' meal experience: Egyptian customers' perceptions. *Journal of Faculty of Tourism and Hotels, Fayoum University*, 9 (1-March), 92–112.
- Khanthapok, P. and Sukrong, S. (2019). Anti-aging and health benefits from thai food : protective effects of bioactive compounds on the free radical theory of aging. *Journal of Food Health and Bioenvironmental Science*, 12 (April), 54–67.
- Kiatkawsin, K. and Han, H. (2019). What drives customers' willingness to pay price

- premiums for luxury gastronomic experiences at michelin-starred restaurants? *International Journal of Hospitality Management*, 82 (August 2018), 209–219.
- Kiatkawsin, K. and Sutherland, I. (2020). Examining luxury restaurant dining experience towards sustainable reputation of the michelin restaurant guide. *Sustainability*, 12 (5), 2134.
- Kim, A. K. J. and Kim, Y. G. (2017). Understanding ethnic food involvement-based markets and their travel preferences. *Anatolia*, 28 (2), 182–196.
- Kim, D. and Jang, S. (Shawn). (2017). Symbolic consumption in upscale cafés: examining Korean gen Y consumers' materialism, conformity, conspicuous tendencies and functional Qualities. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41 (2), 154–179.
- Kim, G. Y. and Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33 (6), 1458–1467.
- Kim, H. J., Lee, C. K., Kim, M. J. and Ryu, K. (2011). Restaurant healthy food quality, perceived value, and revisit intention: testing a moderating role of green customers in South Korea. *International CHRIE Conference-Refereed Track*, 1-11.
- Kim, H. J., Park, J., Kim, M. J. and Ryu, K. (2013). Does perceived restaurant food healthiness matter? Its influence on value, satisfaction and revisit intentions in restaurant operations in South Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 33 (1), 397–405.
- Kim, S. and Lee, K. (2012). Effect of asian food neophobia scale and food involvement scale on food choice motives. *Journal of East Asian Society of Dietary Life*, 22 (2), 199–207.
- Kim, Y. G., Eves, A. and 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.
- Kim, I., Jeon, S. M. and Hyun, S. S. (2012). Chain restaurant patrons' well-being perception and dining intentions: The moderating role of involvement. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(3), 402–429.
- Kim, Y. G., Suh, B. W. and Eves, A. (2010). The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (2), 216–226.
- Kivela, J. (1997). Restaurant marketing: selection and segmentation in Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9 (3), 116–123.
- Kivela, J. and Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30 (3), 354–377.
- Kılınc, O. (2011). *Restoran işletmelerinde hizmet garantisi uygulamaları ve müşteri tercihlerine etkileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Koç, E. (2017). *Temel tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. (1973/1974). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49 (4), 48-64.
- Kozak, M. (2018). *Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri* (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Krampf, R. F. (1992). Explaining innovative behaviour: uniqueness-seeking and sensation-seeking. *International Journal of Advertising*, 11 (3), 227–237.
- Krishna, A. (1991). Effect of dealing patterns on consumer perceptions of deal frequency and willingness to pay. *Journal of Marketing Research* 28 (4), 441–451.
- Kuduz, N. ve Aytug, S. (2017). Satış geliştirme tekniklerinin hazci (Hedonik) tüketim üzerindeki etkisi üzerine bir araştırma. *International Journal of Advanced Research*, 5 (6), 1347–1370.
- Kurnaz, A. (2016). *Lüks ve satın alma niyeti*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kuroshima, S. (2010). Another look at the service encounter: progressivity, intersubjectivity, and trust in a Japanese sushi restaurant. *Journal of Pragmatics*, 42 (3), 856–869.
- Kusumawati, A., Utomo, H. S., Suharyono, S. and Sunarti, S. (2020). Effects of sustainability on WoM intention and revisit intention, with environmental awareness as a moderator. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 31 (1), 273–288.
- Kuwashima, Y. (2019). The scope of motivation studies for (e)word-of-mouth. *Annals of Business Administrative Science*, 18 (5), 183–194.
- Kwon, D. Y. (2015). What is ethnic food? *Journal of Ethnic Foods*, 2 (1), 1.
- Kwon, D. Y., Chung, K. R., Yang, H. J. and Jang, D. J. (2015). Gochujang (Korean red pepper paste): a Korean ethnic sauce, its role and history. *Journal of Ethnic Foods*, 2 (1), 29–35.
- Kyle, G., Absher, J., Norman, W., Hammitt, W. and Jodice, L. (2007). A modified involvement scale. *Leisure Studies*, 26, 399-427.
- Laaksonen, P. (1994). *Consumer involvement: concepts and research*. London, UK: Routledge.
- Ladhari, R., Brun, I. and Morales, M. (2008). Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 563-573.
- Lai, A. W., (1995). Consumer values, product benefits and consumer value: a consumption behaviour approach. *Advances in Consumer Research*, (22), 383-384
- Lastovicka, J. L., and Gardner, D. M. (1979). Components of involvement. In: J.C. Maloney and B. Silverman, (Eds.), *Attitude Research Plays for High Stakes* (pp. 53-73), American Marketing Association Proceedings.
- Leavitt, C., Greenwald, A. G. and Obermiller, C. (1981). What is low involvement low in? *Advances in Consumer Research Volume*, 8, 15–19.

- Lee, J. H. and Hwang, J. (2011). Luxury marketing: the influences of psychological and demographic characteristics on attitudes toward luxury restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30 (3), 658–669.
- Lee, J. ve Graefe, A.A. (1-3.04.2001). Psychological commitment as a mediator of the relationship between involvement and loyalty. *Proceedings of the 2001 Northeastern Recreation Research Symposium*. USA: New York, Bolton Landing, 281-287.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 64 (2), 183–207.
- Lego, C., Wood, N., McFee, S. and Solomon, M. (2002). A thirst for the real thing in themed retail environments: consuming authenticity in Irish pubs, *Journal of Foodservice Business Research*, 5 (2), 61-74.
- Leppiman, A. and Same, S. (2011). Experience marketing: conceptual insights and the difference from experiential marketing. *Regional Business and Socio-Economic Development*, 5, 240–258.
- Lertputtarak, S. (2012). The relationship between destination image, food image and. *International Journal of Business and Management*, 7 (5), 111–122.
- Li, J. R. and Hsieh, Y. H. P. (2004). Traditional Chinese food technology and cuisine. *Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition*, 13 (2), 147–155.
- Liebowitz, S. J. and Margolis, S. E. (2004). Seventeen famous economists weigh in on copyright: the role of theory, empirics, and network effects. *Harvard Journal of Law & Technology*, 18 (2), 435-457.
- Ligas, M. and Chaudhuri, A. (2012). The moderating roles of shopper experience and store type on the relationship between perceived merchandise value and willingness to pay a higher price. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19 (2), 249–258.
- Lim, X.J., Ng, S.I., Chuah, F., Cham, T.H. and Rozali, A. (2019). I see, and I hunt: the link between gastronomy online reviews, involvement and behavioural intention towards ethnic food. *British Food Journal*, 122 (6), 1777-1800.
- Lin, C. N. and Lin, H. S. (2006). The study of chef image and consumer behavior of teppanyaki restaurant in Taipei. *Hwa Kang Journal of Agriculture*, 7, 13–26.
- Liou, D. and Bauer, K. D. (2007). Exploratory investigation of obesity risk and prevention in Chinese Americans. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 39 (3), 134–141.
- Lipman, J. (2010). Chinese geography through Chinese cuisine. *Social Education*, 74 (1), 17–20.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. and Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29 (3), 458–468.
- Liu, H. and Lin, L. (2009). Food, culinary identity and transnational culture: Chinese restaurant business in Southern California. *Journal of Asian American Studies*, 12 (2), 135–162.
- Liu, Y. and Jang, S. C. (Shawn). (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: what affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28 (3), 338–348.

- Lu, A. C. C., Gursoy, D. and Lu, C. Y. (2015). Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: the case of ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 36–45.
- Lu, S. and Fine, G. A. (1995). The presentation of ethnic authenticity: Chinese food as a social accomplishment. *Sociological Quarterly*, 36 (3), 535–553.
- Ma, E., QU, H. and Eliwa, R. A. (2014). Customer loyalty with fine dining: the moderating role of gender. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 23 (5), 513–535.
- MacKinnon, D. P. and Luecken, L. J. (2008). How and for whom? Mediation and moderation in health psychology. *Health Psychology*, 27 (2 SUPPL. 2).
- Mackison, D., Wrieden, W.L. and Anderson, A.S. (2009). Making an informed choice in the catering environment: what do consumers want to know? *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 22 (5), 567-573.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A. and Chang, R. C. Y. (2012). International journal of hospitality management factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (3), 928–936.
- Mardia, K. V. (1970). Measures of multivariate skewness and kurtosis with applications. *Biometrika*, 57 (3), 519–530.
- Marcoux, J., Filiatrault, P. and Cheron, E. (1997). The attitudes underlying preferences of young urban educated Polish consumers towards products made in western countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 9 (4), 5–29.
- Marinkovic, V., Senic, V. and Mimovic, P. (2015). Factors affecting choice and image of ethnic restaurants in Serbia. *British Food Journal*, 117 (7), 1903–1920.
- Marshall, D. and Bell, R. (2004). Relating the food involvement scale to demographic variables, food choice and other constructs. *Food Quality and Preference*, 15 (7-8 SPEC.ISS.), 871–879.
- Mason, R. (1993). Cross-Cultural influences on the demand for status goods. *European Advances in Consumer Research*, 1, 46–51.
- Matsusaki, M. H. and Stokes, J. W. (1971). The Japanese restaurant industry. *The Cornell H.R.A. Quarterly*, November, 53–60.
- Mattila, A. S. (2001). Emotional bonding and restaurant loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42 (6), 73–79.
- Maxwell, A. (2014). Bandwagon effect and network externalities in market demand. *Asian Journal of Management Research*, 4 (3), 527–532.
- Mehmetoglu, M. ve Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: an empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 12 (4), 237–255.
- Memushi, A. (2013). Conspicuous consumption: an empirical investigation of factors affecting households' behaviour in Albania. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 6(1), 79–94.
- McDonald, A. A. (3 Temmuz 2015). The long history of food - and celebrity chefs *Newsweek*.



- McDougall, G. and Levesque, T. (2000). Customer satisfaction and future intentions: the role of perceived value and service quality. *Journal of Services Marketing*, 14, 392-410.
- Micceri, T. (1989). The Unicorn, The normal curve, and other improbable creatures. *Psychological Bulletin*, 105 (1), 156–166.
- Michael L. R. and Michael J. H. (1980). Individual differences in voting behavior: further investigations of involvement. IN: J. C. Olson and A. Abor (Eds), *NA - Advances in Consumer Research Volume 07* (pp. 655-658). MI : Association for Consumer Research.
- Michaelidou, N. and Dibb, S. (2008). Consumer involvement: a new perspective. *The Marketing Review*, 8 (1), 1–28.
- Mintel, (2012). *Ethnic restaurants - US - March 2012*. London: Mintel Group Ltd.
- Mitchell, A. A. (1979). Involvement: a potentially important mediator of consumer behavior. *Advances in Consumer Research Volume*, 6, 191–196.
- Moschis, G. P. and Churchill, G. A. J. (1978). Consumer socialization: a theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 15 (4), 599–609.
- Nakayama, S. and Nakamura, Y. (2004). A fashion model with social interaction. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 337 (3–4), 625–634.
- Namkung, Y. and Jang, S. C. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31 (3), 387–409.
- Neuman, Y., Pizam, A. and Reichel, A. (1980). Values as determinants of motivation: tourism and other career choices. *Annals of Tourism Research*, 7 (3), 428-442.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., ... Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer- based brand equity. *Journal of Business Research*, 57 (2), 209–224.
- Ngai, E. W. T., Suk, F. F. C. and Lo, S. Y. Y. (2008). Development of an RFID-based sushi management system: the case of a conveyor-belt sushi restaurant. *International Journal of Production Economics*, 112 (2), 630–645.
- Nicolau, J. L., Guix, M., Hernandez-Maskivker, G. and Molenkamp, N. (2020). Millennials' willingness to pay for green restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 90(June), 102601.
- Nisari, M. A. ve Yilmazer, M. (2018). Visitor motivation and local food. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 1, 68–77.
- Nisari, M. A. (2018). *Ziyaretçilerin yerel yemek tüketim motivasyonlarının analizi: Çeşme örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- O’Cass, A. (2001). Consumer self-monitoring, materialism and involvement in fashion clothing. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 9 (1), 46–60.
- O’Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38 (7), 869–882.
- O’Cass, A. and McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous

- consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (1), 25–39.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici davranışı* (2.Basım). İstanbul: Mediacat
- Oh, H., Assaf, A.G. and Baloglu, S. 2016. Motivations and goals of slow tourism. *Journal of Travel Research*, 55 (2), 205-19.
- Oh, H., Fiore, A. M. and Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46 (2), 119–132.
- Okumus, B., Okumus, F. and McKercher, B., (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: the cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28 (1), 253–261.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York, NY: M. E. Sharpe.
- Olsen, O.S. (2007). Repurchase loyalty: the role of involvement and satisfaction. *Psychology & Marketing*. 24(4), 315-341.
- Omar, S. R., Karim, S. A., Bakar, A. Z. A. and Omar, S. N. (2015). Safeguarding Malaysian heritage food (MHF): The impact of Malaysian food culture and tourists' food culture involvement on intentional loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 611–618.
- Onyango, F. E. . and Wasike, K. C. (2018). Healthy eating products and customer outcomes in restaurants. *Ottoman Journal of Tourism and Management Research*, 3 (1), 200–212.
- Opperman, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Research Notes & Communications AUGUST*, 39 (August), 78–84.
- Ortiz, A. (2010). *Customers' willingness to pay premium for locally sourced menu items*. Graduate Theses and Dissertations. Ames, Iowa: Iowa State University.
- Otero, J. (2018). High-status food is changing: new gastronomic perspectives. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 11 (June), 35–40.
- Oum, Y. R. (2005). Authenticity and representation: cuisines and identities in Korean-American diaspora. *Postcolonial Studies*, 8 (1), 109–125.
- Overby, J. W. and Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59 (10–11), 1160–1166.
- Özdemir, S. M. (2008). Sınıf öğretmeni adaylarının öğretim sürecine ilişkin öz-yeterlik inançlarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Educational Administration: Theory and Practice*, Spring (54), 277–306.
- Öztürk, R. (2015). Exploring the relationships between experiential marketing, customer satisfaction and customer loyalty: an empirical examination in Konya. *International Journal of Economic and Management Engineering*, 9 (8), 2817- 2820.
- Parasecoli, F. and Lima, P. de A. (2012). Eat your way through culture: Gastronomic tourism as performance and bodily experience. *Gastronomic Tourism* içinde (ss. 69–83).

- 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. Whan, Jaworski, B. J. and MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50 (4), 135.
- Park, C. W. and Moon, B. J. (2003). The relationship between product involvement and product knowledge: moderating roles of product type and product knowledge type. *Psychology and Marketing*, 20 (11), 977–997.
- Park, H.-J. and Rabolt, N. J. (2009). Cultural value, consumption value, and global brand image: a cross-national study. *Psychology & Marketing*, 26 (8), 714–735.
- Park, K. S., Reisinger, Y. and Kang, H. J. (2008). Visitors' motivation for attending the south beach wine and food festival, Miami Beach, Florida. *Journal of Travel & Tourism Marketing ISSN:*, 25 (2), 161–181.
- Park, S., Lee, M., Cha, S., Kwock, C., Yang, I. and Kim, D. (2009). Analysing foreign consumers' perceived brand image of Korean food. *Korean Journal of Food & Cookery Science*, 25 (6), 655–662.
- Parsa, H. G., Self, J. T., Gregoy, A. and 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).
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. SAGE Publications, inc.
- Peng, N., Chen, A. and Hung, K. P. (2017). The effects of teppanyaki restaurant stimuli on diners' emotions and loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 1–12.
- Peng, P., Fang, C. and Pan, W. (2011). Efficiency-based menu analysis in the Teppanyaki-style restaurant. *The 11th Annual Hawaii International Conference on Business* içinde (ss. 3–12).
- Perrea, T., Grunert, K. G. and Krystallis, A. (2015). Consumer value perceptions of food products from emerging processing technologies: a cross-cultural exploration. *Food Quality and Preference*, 39, 95–108.
- Perutkova, J. and Parsa, H. (2010). Consumers' willingness to pay and to patronize according to major restaurant attributes. *Undergraduate Research Journal*, 4(2), 1–10.
- Pine, J. B. and Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76 (July-August), 97–105.
- Pine, J. B. and Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Boston, MA: Harvard Business Press.
- Pitathawatchai, V. (2005). *Rice of father*. Bangkok: Direct Media Group Books.
- Phillips, W.J. Asperin, A. and Wolfe, K. (2013). Investigating the effect of country image and subjective knowledge on attitudes and behaviours: US upper midwesterners' intentions to consume Korean food and visit Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 32 (March), 49-58.

- Pramote, K. (2005). *Four royal reigns*. Bangkok: H.N. Group (in Thai).
- Prayag, G., and Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: the role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342–356.
- Preacher, K. J. and Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40 (3), 879–891.
- Punniyamoorthy, M. and Raj. M.P.M. (2007). An empirical model for brand loyalty measurement. *Journal Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15 (4), 222-233.
- Qu, H. (1997). Determinant factors and choice intention for Chinese restaurant dining. *Journal of Restaurant & Food service Marketing*, 2 (2), 35–49.
- Quan, S. and Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25 (3), 297–305.
- Quelch, J. A. (1987). Marketing the premium product. *Business Horizons*, 30 (3), 38-45.
- Quelette, J.A. and Wood, W. (1998). Habit and intention in everyday life: the multiple processes by which past behavior predicts future behavior. *Psychological Bulletin*, 124 (1), 54–74.
- Rae, J. (1905). *The sociological theory of capital*. New York: Macmillan.
- Rafdinal, W. and Suhartanto, D. (2020). Loyalty model for ethnic restaurants : the role of quality and value. *International Journal of Applied Business Research*, 2 (2), 123–138.
- Rahman, K., and Cherrier, H. (2010). Galloping through the global landscape: consumers in a branded reality. *Advances in Consumer Research*, 37,1–20.
- Rajamma, R. K., Pelton, L. E., Hsu, M. K. and Knight, D. K. (2010). The impact of consumers' need for uniqueness and nationality on generation Y's retail patronage behaviors: investigating American and Taiwanese consumers. *Journal of Global Marketing*, 23 (5), 387–410.
- Rassuli, K. M., and Hollander, S. C. (1986). Desire-induced, innate, insatiable? *Journal of Macromarketing*, 6 (2), 4–24.
- Rauscher, M. (1997). Conspicuous consumption, economic growth, and taxation. *Journal of Economics/ Zeitschrift fur Nationalokonomie*, 66 (1), 35–42.
- Rehman, S. U., Samad, S., Singh, S. and Usman, M. (2021). Tourist's satisfaction with local food effect behavioral intention in COVID-19 pandemic: a moderated-mediated perspective. *British Food Journal*.
- Ren, L. and Wang, P. (2017). Making Chinese cuisine artistic: fad or trend? *Critical Tourism Studies Proceedings*, 2017 (144), 1–17.
- Richins, M.L. (1994). Special possessions and the expression of material values. *Journal of Consumer Research*, 19, 303–316.
- Richins, M. L. and Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. *Journal of Consumer*

*Research*, 19 (3), 303.

- Rigdon, E. E. (2012). Rethinking partial least squares path modeling: in praise of simple methods. *Long Range Planning*, 45 (5–6), 341–358.
- Robinson, M. and Novelli, M. (2005). Niche Tourism: an introduction. M. Novelli (Ed.), *Niche Tourism: Contemporary issues, trends and cases* içinde (ss. 1–14). Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Robinson, R. N. S. and Getz, D. (2013). Food enthusiasts and tourism: exploring food involvement dimensions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 40 (4), 432–455.
- Rodgers, W.C., and Schneider, K.C., (1993). An empirical evaluation of the Kapferer-Laurent consumer involvement profile scale. *Psychology and Marketing*, 4 (July-August), 333-345.
- Roseman, M. G., Hoon Kim, Y. and Zhang, Y. (2013). A study of consumers' intention to purchase ethnic food when eating at restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 16 (3), 298–312.
- Rothschild, M. L. and Houston, M. J. (1980). Individual differences in voting behavior: further investigations of involvement. *Advances in Consumer Research Volume*, 7, 655–658.
- Rousta, A. and Jamshidi, D. (2019). Food tourism value : investigating the factors that influence tourists to revisit. *Journal of Vacation Marketing*, 1–23.
- Roux, E. (1995). Consumer evaluation of luxury brand extensions. *EMAC Conference Proceedigns*, ESSEC, Paris, France, May.
- Ruvio, A., Shoham, A. and Brenčić, M. M. (2008). Consumers' need for uniqueness: short-form scale development and cross-cultural validation. *International Marketing Review*, 25 (1), 33–53.
- Russell-Bennett, R., J.R. McColl-Kennedy and L.V. Coote. (2007). Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. *Journal of Business Research*, 60 (12), 1253-1260.
- Ryu, K. and Han, H. (2010). Predicting tourists' intention to try local cuisine using a modified theory of reasoned action: the case of new orleans. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27 (5), 491–506.
- Ryu, K., Han, H. and Jang, S. S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22 (3), 416–432.
- Ryu, K. and Jang, S. C. (Shawn). (2006). Intention to experience local cuisine in a travel destination: the modified theory of reasoned action. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30 (4), 507–516.
- Ryu, K. and Jang, S. C. S. (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: the case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31 (1), 56–72.
- Ryu, K., Lee, H. and Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of*

- Contemporary Hospitality Management*, 24 (2), 200–223.
- Sánchez-Fernández, R. and Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7 (4), 427–451.
- Sandelowski, M. (1986). The problem of rigor in qualitative research. *Advances in Nursing Science*, 8(3), 27–37.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23 (1), 15–24.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M. and Hair, J. F. (2017). Partial least squares structural equation modeling. C. Homburg, M. Klarmann and A. Vomberg (Ed.), *Handbook of Market Research* içinde (ss. 1–40). Heidelberg: Springer.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Smith, D., Reams, R. and Hair, J. F. J. (2014). Partial least squares structural equation modeling ( PLS-SEM ): a useful tool for family business researchers. *Journal of Family Business Strategy*, 5 (1), 105–115.
- Schmitt, B. (2011). *Experience marketing: concepts, frameworks and consumer insights*. Hanover, MA.: Now Publishers Inc.
- Schreiber, J. B., Stage, F. K., King, J., Nora, A. and Barlow, E. A. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: a review. *Journal of Educational Research*, 99 (6), 323–338.
- Semerci, H. ve Akbaba, A. (2018). Bodrum'a gelen uluslararası ziyaretçilerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin değerlendirilmesi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 1, 41 – 57.
- Seo, H. S. and Ryu, K. M. (2009). Chinese customers' perception of Korean foods and satisfaction and revisit intentions to Korean cuisine restaurants - A focus on visiting experience and frequency of visits. *Korean Journal of Food Culture*, 24 (2), 126–136.
- Seubsman, S. (2003). *Herb content food eating behavior: a research report*. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University, (in Thai).
- Seubsman, S. A., Suttinan, P., Dixon, J. and Banwell, C. (2009). *Thai meals. Meals in science and practice: interdisciplinary research and business applications*. Woodhead Publishing Limited.
- Shaikh, S., Malik, A., Akram, M. S. and Chakrabarti, R. (2017). Do luxury brands successfully entice consumers? The role of bandwagon effect. *International Marketing Review*, 34 (4), 498–513.
- Shanmugapriya, S. and Subramanian, K. (2015). Structural equation model to investigate the factors influencing quality performance in Indian construction projects. *Sadhana - Academy Proceedings in Engineering Sciences*, 40 (6), 1975–1987.
- Sharda, N. and Bhat, A. K. (2018). Austerity to materialism and brand consciousness: luxury consumption in India. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22 (2), 223–239.
- (Shawn) Jang, S. C. and Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: the effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28 (2), 580–590.

- Shi, T. (2017). *Acculturation and ethnic-identification of American Chinese restaurants*. ProQuest Graduate Dissertations and Theses. Tennessee: East Tennessee State University, Sociology and Anthropology.
- Shin, Y. H., Im, J., Jung, S. E. and Severt, K. (2018). Locally sourced restaurant: consumers willingness to pay. *Journal of Foodservice Business Research*, 21 (1), 68–82.
- Shirkey, E. C. and Dziuban, C. D. (1976). A note on some sampling characteristics of the measure of sampling adequacy (MSA). *Multivariate Behavioral Research*, 11 (1), 125–128.
- Sho, H. (2001). History and characteristics of Okinawan longevity food. *Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition*, 10 (2), 159–164.
- Simon, D., Kriston, L., Loh, A., Spies, C., Scheibler, F., Wills, C. and Härter, M. (2010). Confirmatory factor analysis and recommendations for improvement of the Autonomy-Preference-Index (API). *Health Expectations*, 13 (3), 234–243.
- Simpson, P. M. and Siguaw, J. A. (2008). Destination word of mouth: the role of traveler type, residents, and identity salience. *Journal of Travel Research*, 47 (2), 167–182.
- Smith, J. B. and Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15 (1), 37–41.
- Snyder, W. and Cotter, M. (1998). The Michelin guide and restaurant pricing strategies. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 3 (1), 51–67.
- Snyder, C. R., and Fromkin, H. L. (1977). Abnormality as a positive characteristic: the development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, 86 (5), 518–527.
- Snyder, C. R. and Fromkin, H. L. (1980). *Uniqueness: The Human Pursuit of Difference*. New York, NY: Plenum
- Sobko, T., Marcus, C., Govoni, M. and Kamiya, S. (2010). Dietary nitrate in Japanese traditional foods lowers diastolic blood pressure in healthy volunteers. *Nitric Oxide - Biology and Chemistry*, 22 (2), 136–140.
- Sohn, E. M. and Lee, K. W. (2018). The effect of chefs' nonverbal communication in open kitchens on service quality. *Journal of Foodservice Business Research*, 21 (5), 483–492.
- Sönmez, V. ve Alacapınar, F. G. (2018). *Örneklendirilmiş bilimsel araştırma yöntemleri* (6. Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Sökmen, A. (2014) *Yiyecek içecek hizmetleri yönetimi ve işletmeciliği* (7. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sparks, B., Bowen, J. and Klag, S. (2003). Restaurants and the tourist market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15 (1), 6-13.
- Sparks, P. and Guthrie, C. A. (1998). Self-identity and the theory of planned behavior: a useful addition or an unhelpful artifice? *Journal of Applied Social Psychology*, 28, 1393-1410.
- Sparks, P. and Shepherd, R. (1992). Self-identity and the theory of planned behavior:

- assessing the role of identification with "green consumerism". *Social Psychology Quarterly*, 55, 388-399.
- Srisomman, K. (2016). *Lost food and Thai food Thai curry*. Bangkok: Sangdad.
- Srivastava, R.K. (2014). Musical environment and its effect on restaurant patrons' behaviour in emerging markets. *Sydenham Management Research the International Research Journal*, 3 (2), 33-45.
- Stępień, B. (2018). Snobbish bandwagoners: ambiguity of luxury goods' perception. *Journal of Management and Business Administration. Central Europe*, 26 (1), 79–99.
- Streubert, H. J. and Carpenter, D. R. (2011). *Qualitative research in nursing. (5th ed.)*. Philadelphia: Lippincott Williams ve Wilkins.
- Stone, R. N. (1984). The marketing characteristics of involvement. *Advances in Consumer Research Volume*, 11, 210–215.
- Sudhagar, D. P. and Rajendran, G. (2017). Selection criteria of customers of Chinese restaurants and their dining habits. *International Journal of Knowledge Management in Tourism and Hospitality*, 1 (1), 57.
- Sukalamala, P. and Boyce, J.B. (2007). Customer perceptions for expectations and acceptance of an authentic dining experience in Tay restaurants. *Journal of Foodservice*, 18, 69–75.
- Sukhu, A. and Bilgihan, A. (2021). The impact of hedonic dining experiences on word of mouth, switching intentions and willingness to pay. *British Food Journal*, 123(12), 3954–3969.
- Sukhu, A., Bilgihan, A. and Seo, S. (2017). Willingness to pay in negative restaurant service encounters. *International Journal of Hospitality Management*, 65, 11–19.
- Sulaiman, M. Z. (2016). Translating Australian urban gastronomic experiences for Malay tourists. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 24 (February), 21–36.
- Sulek, J. M. and Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: the case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45 (3), 235–247.
- Sunanta, S. (2005). The globalization of Tay cuisine. *Paper presented at the Canada Council for Southeast Asian Studies Conference*, Toronto: York University, October, pp. 14-16.
- Sundbo, J. and Sørensen, F. (2013). Introduction to the experience economy. In: J. Sundbo and F. Sørensen (Eds.), *Handbook on the Experience Economy* (ss. 1–17). UK and USA: Edward Elgar Publishing.
- Şahin, O. ve Nasır, S. (2019). Tüketicilerin gösterişi tüketim davranışlarına göre sınıflandırılması. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (41), 383–399.
- Tabachnick, G. B. and Fidell, S. L. (2013). *Using multivariate statistics* (6. Edition). Boston, MA: Pearson.
- Tajfel, H., and Turner, J. C. (2004). The social identity theory of intergroup behavior. In J. T. Jost & J. Sidanius (Eds.), *Key readings in social psychology*.



- Political psychology: Key readings* (p. 276–293). New York: Psychology Press.
- Tanford, S. and Jung, S. (2017). Festival attributes and perceptions: A meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 61, 209–220.
- Tarkiainen, A. and Sundqvist, S. (2009). Product involvement in organic food consumption: does ideology meet practice? *Psychology & Marketing*, 26, 9, 844-863.
- Teng, C. C. and Lu, C. H. (2016). Organic food consumption in Taiwan: motives, involvement, and purchase intention under the moderating role of uncertainty. *Appetite*, 105, 95–105.
- Teratanavat, R. and Hooker, N.H. (2006). Consumer valuations and preference heterogeneity for a novel functional food. *Journal of Food Science*. 71 (7), 533-541.
- Tey, Y. S., Arsil, P., Brindal, M., Liew, S. Y., Teoh, C. T. and Terano, R. (2018). Personal values underlying ethnic food choice: Means-end evidence for Japanese food. *Journal of Ethnic Foods*, 5(1), 33–39.
- Tian, K. T., Bearden, W. O. and Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: scale development and validation. *Journal Of Consumer Research*, 28, 50-66.
- Tilikidou, I. and Delistavrou, A. (2004). The influence of the materialistic values on consumers' pro-environmental post-purchase behavior. In: *Paper presented at the 2004 American Marketing Association Winter Educators' Conference*. Chicago.
- The Intermedia Group, (2017). *Eating out in Australia 2017 Report*. Australia: the Intermedia Group.
- Tong, X. F., Tong, K. and Tam, W. S. (2016). Food tourism : the Melaka gastronomic experience. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1 (1), 236–246.
- Trauer, B. (2006). Conceptualizing special interest tourism - Frameworks for analysis. *Tourism Management*, 27 (2), 183–200.
- Trigg, A. B. (2001). Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption. *Journal of Economic Issues*, 35 (1), 99–115.
- Tsai, W. S., Yang, Q. and Liu, Y. (2013). Young Chinese consumers' snob and bandwagon luxury consumption preferences. *Journal of International Consumer Marketing*, 25 (5), 290–304.
- TTB. (2015). 2015 Visitors consumption and tendency survey. Retrieved Apr, 21, 2017.
- TÜRSAB. (2014). *TÜRSAB gastronomi turizmi raporu*. Ankara: TÜRSAB.
- Tynan, C., McKechnie, S. and Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63 (11), 1156–1163.
- van Herpen, E. van, Pieters, R. and Zeelenberg, M. (2005). How product scarcity impacts on choice: snob and bandwagon effects. *ACR North American Advances, NA-32*, 623–624.
- van Herpen, E., Pieters, R. and Zeelenberg, M. (2009). When demand accelerates

- demand: trailing the bandwagon. *Journal of Consumer Psychology*, 19 (3), 302–312.
- van Trijp, H.C.M., Hoyer, W.D. and Inman, J.J. (1996). Why switch? product category-level explanations for true variety-seeking behavior. *Journal of Marketing Research*, 33 (3), 281- 292.
- Veblen, T. (1973). *The theory of the leisure class*. Boston: Houghton Mifflin Company
- Veblen, T. (1994). *The collected works of Thorstein Veblen*. London: Routledge.
- Veblen, T. (1998). *The theory of the leisure class*. New York: Prometheus Books.
- Veen, M. Van Der. (2003). When is food a luxury? *World Archaeology*, 34 (3), 405–427.
- Veenhoven, R. (2003). Hedonism and happiness. *Journal of Happiness Studies*, 4 (4), 437–457.
- Verhallen, Theo M. and Henry S. Robben (1994). Scarcity and preference: an experiment on unavailability and product evaluation. *Journal of Economic Psychology*, 15 (June), 315-331.
- Vigneron, F. and Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1999 (1), 1–15.
- Vigneron, F. and Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *The Journal of Brand Management*, 11 (6), 484–508.
- Wakefield, K.L. and Blodgett, J.G. (1999). Customer response to intangible and tangible service factors. *Psychol. Mark.* 16 (1), 51–68.
- Walker, M. and Yasmeeen, G. (eds) (1996). *Contemporary perspectives on Thai foodways*. Research Monograph 11, British Columbia, Canada.
- Wang, W., Chen, J. S. and Huang, K. (2015). Religious tourist motivation in buddhist mountain: the case from China. *Asia Pacific Journal of Tourism*, 1–17.
- Warshaw, P. R. and Davis, F. D. (1985). Disentangling behavioral intention and behavioral expectation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 21 (3), 213–228.
- Week in China. (2018). China in 50 dishes. *The Week in China Magazine*, 112.
- West, G. E., Gendron, C., Larue, B. and Lambert, R. (2002). Consumers' valuation of functional properties of foods: results from a Canada-wide survey. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 50 (4), 541–558.
- Wiedmann, K., Hennigs, N. and Siebels, A. (2007). Understanding and measuring luxury value: a multidimensional model of consumers' luxury perception. *American Marketing Association Winter Educators' Conference Proceeding*, San Diego, California, ss. 393–395.
- Wiedmann, K., Hennigs, N. and Siebels, A. (2009). Value-based segmentation behavior. *Psychology & Marketing*, 26 (7), 625–651.
- Willcox, D. C., Scapagnini, G. and Willcox, B. J. (2014). Healthy aging diets other than the Mediterranean: a focus on the Okinawan diet. *Mechanisms of Ageing and Development*, 136-137, 148-162.

- Williams, P. and Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36 (3), 413–438.
- Whittemore, R., Chase, S. K. and Mandle, C. L. (2001). Validity in qualitative research. *Qualitative Health Research*, 11, 117-132.
- Wolf, E. (2006). *Culinary tourism the hidden harvest*. Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company.
- Wood, N.T. and Munoz, C.L. (2007). No rules, just right' or is it? The role of themed restaurants as cultural ambassadors. *Tourism and Hospitality Research*, 7 (3/4), 242-55.
- Wu, D. Y. (2014). Improvising Chinese cuisine overseas. *The Globalization of Chinese Food*, 56-66.
- Yamori, Y., Miura, A. and Taira, K. (2001). Implications from and for food cultures for cardiovascular diseases: Japanese food particularly Okinawan diets. *Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition*, 10, 144–145.
- Yang, W. and Mattila, A. S. (2016). Why do we buy luxury experiences?: measuring value perceptions of luxury hospitality services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (9), 1848–1867.
- Yeoh, E., Othman, K. and Ahmad, H. (2013). Understanding medical tourists: word-of-mouth and viral marketing as potent marketing tools. *Tourism Management*, 34, 196–201.
- Yılmaz, V. ve Kınaş, Y. (2021). Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesiyle mobil bankacılık kullanımının araştırılması. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 7 (2) , 133-149.
- Yoo, K.-H. and Gretzel, U. (2009). Comparison of deceptive and truthful travel reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism 2009*, Amsterdam, Netherlands.
- Yoo, S. R., Lee, S. W. and Jeon, H. M. (2020). The role of customer experience, food healthiness, and value for revisit intention in GROCERANT. *Sustainability*, 12 (6), 2359.
- Yoder, D.(1972). Folk cookery in folklore and folklife. In: R.M. Dorson, (Ed.), *An Introduction*. (p. 325). Chicago: University of Chicago.
- Young, J., Choe, J. and Sam, S. (2019). Development and validation of a multidimensional tourist's local food consumption value (TLFCV) scale. *International Journal of Hospitality Management*, 77 (2019), 245–259.
- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2002). Market segmentation based on tourists' dining preferences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26 (4), 315–331.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12 (3), 341.
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15 (2), 4–34.
- Zağralı, E. ve Akbaba, A. (2015). Turistlerin destinasyon seçiminde ilçesel yemeklerin rolü: İzmir Yarımadası'nı ziyaret eden turistlerin görüşleri üzerine bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 10 (40), 6633-6644.

- 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.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.
- Zhang, L., Ma, B. and Cartwright, D. K. (2013). The impact of online user reviews on cameras sales. *European Journal of Marketing*, 47 (7), 1115-1128.
- Zhang, T., Chen, J. and Hu, B. (2019). Authenticity, quality, and loyalty: local food and sustainable tourism experience. *Sustainability (Switzerland)*, 11 (12), 1-18.
- Zopiatis, A. (2010). Is it art or science? Chef's competencies for success. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (3), 459-467.
- Zuckerman, M. (1979). *Sensation seeking: beyond the optimal level of arousal*. (Lawrence E.). New Jersey.



## EKLER

### Ek-1: Anket Formu

#### Değerli Katılımcı,

Bu çalışma, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Doktora tezi kapsamında yürütülmüştür. Bu çalışmanın amacı, lüks restoran grubunda yer alan Uzak Doğu restoranlarını ziyaret eden müşterilerin yüksek fiyat ödeme istekliliğinin oluşmasına sebep olan faktörlerin belirlenmesidir. Tüm ifadeleri cevaplamak çok önemlidir. Sadece bir ifadeye cevap verilmediği takdirde anketi değerlendirmek mümkün olmayacaktır. Nazik iş birliğiniz için çok teşekkür ederim.

**Not 1:** Lütfen her bir bildirimini dikkatlice okuyunuz ve yanındaki ilgili kutucuğu işaretleyerek ifadeye katılıp katılmadığınızı belirtiniz.

**Not 2:** Ankete katılım gönüllülük esasına göre gerçekleştirilmektedir. İstedığınız zaman ve aşamada ankete katılımınızı sonlandırabilirsiniz.

### 1. BÖLÜM

**1- Cinsiyetiniz:** Kadın ( ) Erkek ( )

**2- Medeni Durumunuz:** Evli ( ) Bekâr ( )

**3- Yaşınız:** 16-21 ( ) 22-41 ( ) 42-56 ( ) 57-75 ( ) 76 ve üstü ( )

**4- Eğitim Durumunuz:** ( ) İlköğretim ( ) Lise ( ) Ön lisans ( ) Lisans ( ) Lisansüstü

**5- Mesleğiniz:** Kamu personeli ( ) Özel sektör çalışanı ( ) Öğrenci ( )

Emekli ( ) Ev Hanımı ( ) Çalışmıyor ( )

**6- Aylık geliriniz ne kadar (Lütfen yazınız)?**

.....

**7- Devamlı müşterisi olduğunuz Uzak Doğu restoranını yılda kaç kez ziyaret edersiniz?**

.....

**8- Devamlı müşterisi olduğunuz Uzak Doğu restoranının adı nedir?**

.....

## 2. BÖLÜM

### Ek-1: Anket Formu

Değerlendirme: 1=Hiç Katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Kararsızım 4=Katılıyorum 5=Tamamen Katılıyorum	Katılma derecesi				
	1	2	3	4	5
İfadeler					
1. Sürekli gittiğim bir Uzak Doğu restoranı halk arasında popüler olduğunda, daha az gitmeye başlarım.					
2. Herkes tarafından sıkça ziyaret edildiğini bildiğim Uzak Doğu restoranlarından kaçınmaya çalışırım.					
3. Kural olarak, herkes tarafından gidilmesi adet haline gelmiş Uzak Doğu restoranlarından hoşlanmam.					
4. Bir Uzak Doğu restoranı halk arasında ne kadar yaygınlsa, o restorana o kadar az ilgi duyarım.					
5. Genellikle başkalarının onaylayacağını düşündüğüm Uzak Doğu restoranlarına giderim.					
6. Uzak Doğu restoranları arkadaşlarım tarafından beğenildikten sonra bu restoranlara daha sık giderim.					
7. Başkalarının, gittiğim Uzak Doğu restoranlarını sevmesi benim için önemlidir.					
8. Sık sık diğer insanların gittiği Uzak Doğu restoranına gidip, yemek yiyerek onlar ile kendimi çok benzer (özdeş) hissederim.					
9. Kendilerine benzemek istediğim (örnek aldığım) insanların gittiği restoranlara gitmeye çalışırım.					
10. Uzak Doğu restoranlarının başkaları üzerinde iyi izlenimler bıraktığını bilmek hoşuma gidiyor.					
11. Başkalarının gittiği Uzak Doğu restoranlarına giderek o grubun bir parçası gibi hissederim.					
12. Uzak Doğu yemeklerini yemek iyi beslenmeyi sağlar.					
13. Uzak Doğu yemekleri güvenlidir.					
14. Uzak Doğu yemekleri hijyeniktir.					
15. Uzak Doğu yemeklerini yemek sağlıklı hissettirir.					
16. Uzak Doğulu şef, lezzetli yemekler yapar.					
17. Uzak Doğulu şef, yemekleri hazırlama konusunda profesyoneldir.					
18. Uzak Doğulu şef, yeniliklere açıktır.					
19. Uzak Doğulu şefin iyi bir estetik anlayışı vardır.					
20. Uzak Doğulu şefin çevresi ile uyum becerileri yüksektir.					
21. Uzak Doğulu şef, iyi iletişim becerilerine sahiptir.					
22. Uzak Doğulu şef, yemek yiyenlerin yemeklerle ilgili sorularını cevaplama yeteneğine sahiptir.					
23. Uzak Doğulu şef, farklı dilleri konuşabilir.					
24. Uzak Doğulu şef, yemek hazırlama yöntemini ve her yemeğin özgünlüğünü (orijinalliğini) açıklar.					

### Ek 1-devamı: Anket Formu

<b>Değerlendirme: 1=Hiç Katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Kararsızım 4=Katılıyorum 5=Tamamen Katılıyorum</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
25. Uzak Doğu yemekleri benim için çok şey ifade eder.					
26. Uzak Doğu yemekleri hayatımın önemli bir parçasıdır.					
27. Uzak Doğu yemeklerinin hayatımın merkezi parçalarından biri olduğunu düşünürüm.					
28. Uzak Doğu yemekleri üzerine çok düşünürüm.					
29. Uzak Doğu yemeklerine ilgiliyim.					
30. Uzak Doğu yemekleri benim için önemlidir.					
31. Uzak Doğu yemekleri ile aşırı şekilde ilgileniyorum.					
32. Uzak Doğu yemeklerini hayatımda çok yararlı bir deneyim olarak görmekteyim.					
33. Uzak Doğu restoranları, mükemmel lezzet deneyimleri sunan tabaklara sahiptir.					
34. Fiyatlarında herhangi bir artış olsa dahi X restorana gelmeye devam ederim.					
35. Bu restoranın hizmetinden elde ettiğim faydalar için, X restorana diğer restoranlardan daha fazla ücret ödemeyi göze alırım.					
36. X restoran için diğer restoran markalarından daha yüksek bir fiyat ödemeye razıyım.					
37. X restoranı tekrar ziyaret edebilmek için rakip restoran fiyatlarının çok üzerinde fiyat ödemeye razıyım.					
38. X restoranda akşam yemeği yemek için diğer restoranların akşam yemeği fiyatından çok daha fazla ödemeye razıyım.					

*Anket tamamlanmıştır. Teşekkürler...*

## Ek-2: Ölçek İzinleri

Ölçekler	Yazarlar	Yazar Cevapları
Sağlık Etkisi Ölçeği	(Rousta ve Jamshidi, 2019)	Dear Havva Gözgeç  Hope you doing well. It is very good and hope that my scales support your project and thesis.  Best regards Dariyoush Jamshidi PhD -
Şef İmajı Ölçeği	(A. Chen, Peng ve Hung, 2016a, 2016b)	Dear Havva Gözgeç Mutlu,  I think You can use the scale of this paper and please cite the source.  Best regards  KP Hung
Sürü Etkisi Ölçeği	(Kiatkawsin ve Han, 2019; Ruvio, Shoham ve Brenčić, 2008)	Hi, Yes. You can use it. Good luck with your research. Ayalla
Snop Etkisi Ölçeği	(Kiatkawsin ve Han, 2019)	Thank you for reaching out, Havva.  I am happy to learn that you found my research useful.  Of course, you are free to use the scales and acknowledge them in your paper.  Good luck with your Ph.D. If you have any questions, please feel free to write to me.  Best wishes,  Poom



## Ek 2-devamı: Ölçek İzinleri

<p>Gastronomik İlgilenim Ölçeği</p>	<p>(Kiatkawsin ve Han, 2019; Kiatkawsin ve Sutherland, 2020)</p>	<p>Hi Havva,</p> <p>Good to hear from you again, I hope you have made good progress on your thesis.</p> <p>Of course, you are free to use the items as long as they are appropriately cited.</p> <p>My best wishes to you and your PhD. Feel free to let me know if I can be of help in the future.</p> <p>Best regards,</p> <p>Poom</p>
<p>Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği Ölçeği</p>	<p>(Kiatkawsin ve Han, 2019; Zeithaml vd., 1996)</p>	<p>On behalf of my co-authors Parsu Parasuraman and Len Berry, I give you permission to use it as long as you quote it correctly in papers and presentations. I would love to see your work.</p>