

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

**SİMÜLASYON TEORİSİ KAPSAMINDA ETNİK
RESTORANLARDA ALGI YÖNETİMİNİN MÜŞTERİ
DENEYİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

DOKTORA TEZİ

KAĞAN ÇAĞRI KARACA

BALIKESİR, 2024

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

**SİMÜLASYON TEORİSİ KAPSAMINDA ETNİK
RESTORANLARDA ALGI YÖNETİMİNİN MÜŞTERİ
DENEYİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

DOKTORA TEZİ

KAĞAN ÇAĞRI KARACA

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. ÖZLEM KÖROĞLU

BALIKESİR, 2024

“Bu alışma Balıkesir Üniversitesi Rektrlğ Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından BAP 2021/132 numaralı proje ile desteklenmiştir.”

T. C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda 201812526002 numaralı Kağan Çağrı KARACA'nın hazırladığı "Simülasyon Teorisi Kapsamında Etnik Restoranlarda Algı Yönetiminin Müşteri Deneyimi Üzerindeki Etkisi" konulu DOKTORA tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 12.01.2024 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayını OY BİRLİĞİ / OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Üye (Başkan) Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

İmza:

Üye (Danışman) Prof. Dr. Özlem KÖROĞLU

İmza:

Üye Prof. Dr. Düriye BOZOK

İmza:

Üye Prof. Dr. Umut AVCI

İmza:

Üye Prof. Dr. Mehmet Emre GÜLER

İmza:

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

.../.../2024

Enstitü Müdürü

Prof. Dr. Bayram ŞAHİN

ETİK BEYAN

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

- 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 çalışmada 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.

25/01/2024

İmza

Kağan Çağrı KARACA

ÖNSÖZ

Postmodern dönemde yeni tüketim araçlarının ortak özellikleri göz önünde bulundurulduğunda her birinin başarısının temelinde göstergeler yatmaktadır. Gerçekliğin birtakım göstergeler aracılığıyla yeniden kurgulanması tüketicilerin algılarını yönetmenin yanı sıra yeni deneyimler oluşturmak, memnuniyet ve davranışsal sadakat elde etmek gibi birçok amaca ulaşmak için kullanılmıştır. Gerçekliği gizleyen, farklılaştıran ve yeniden sahneleyen unsurların sergilendiği yeni tüketim paradigması yaşanan tüm deneyimleri yöneten metalar dünyasını oluşturmaktadır. Jean Baudrillard paradigması ile tüketim toplumu içerisinde oluşturulan sözde sahne ve dekorlar aracılığıyla insanlara gerçekliğin yerini alan ve gerçeklikten daha güçlü olan simülasyonlar sunulmaktadır. Turizm sektöründe temalı oteller, eğlence mekânları, temalı parklar bu simülasyonlara örnek olarak verilebilmektedir. Hedef kitleye göre kurgulanan tüketim mekânları insanların gerçeklik algısını yeniden şekillendirmekte ve bu simülasyonlar ürün veya hizmetin hazcı unsurlarının ön plana çıkarılmasıyla tüketim eyleminin tamamını birer "deneyim" haline getirmektedir. Bu doğrultuda etnik restoranlar, kurgulanan bu yeni tüketim mekânlardaki aynı bakış açısının yiyecek ve içecek endüstrisindeki karşılığı olarak görülmektedir. Bu kapsamda bu çalışmada etnik restoranlardaki algı yönetimi simülasyon teorisi kapsamında ele alınarak müşteri deneyimi üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Öncelikle lisansüstü eğitim hayatımın her aşamasında yanımda olup desteğini her zaman hissettiğim, doktora tezimin tamamlanmasının yanı sıra tüm çalışmalarımда büyük ölçüde emeği olan ve her koşulda yardım ve desteğini esirgemeyen kıymetli hocam, danışmanım Prof. Dr. Özlem KÖROĞLU'na sonsuz teşekkür ederim.

Balıkesir Üniversitesi'ne adım attığım ilk günden bu yana bana yol gösterici olan her zaman destekleyen değerli hocam Prof. Dr. Ahmet KÖROĞLU'na, tez izleme komitesinde yer alan ve çalışmama kıymetli katkılarda bulunan çok değerli hocalarım Prof. Dr. Düriye BOZOK ve Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT'a teşekkürlerimi sunarım.

Üniversite hayatımın başından sonuna ve bu günlere kadar her zaman yanımda olan, desteğini her zaman hissettiğim Doç. Dr. Ali TÜRKER, Prof. Dr. Umut AVCI ve Prof. Dr. Fatma Özlem GÜZEL'e bana kattıkları her şey için çok teşekkür ederim.

Yüksek lisans ve doktora sürecinde hep destekçim olan hocalarım Dr. Öğr. Üyesi Cemali BUZLUKÇU ve Doç. Dr. Musa OFLAZ'a, yol arkadaşlarım Öğr. Gör. Ramazan KARAMAN, Nur ERTÜRK, Murat SIRAKAYA, Bedriye Çilem SOYLU, Gizem ÇORMAN ve BTİOYO'daki tüm arkadaşlarıma yanımda oldukları için çok teşekkür ederim.

Son olarak bu sürecin tamamını benimle aynı çabayı ve emeği göstererek geçiren kıymetli aileme ve bir an olsun elini omzumdan düşürmeyen motivasyon kaynağım, eşim Hatice ŞAYKA KARACA'ya her şey için teşekkür ederim.

BALIKESİR, 2024

KAĞAN ÇAĞRI KARACA

ÖZET

SİMÜLASYON TEORİSİ KAPSAMINDA ETNİK RESTORANLARDA ALGI YÖNETİMİNİN MÜŞTERİ DENEYİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

KARACA, Kağan Çağrı

Doktora, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Özlem KÖROĞLU

2024, 174 Sayfa

Postmodernizm, modernizmin etkilerinden sıyrılarak bireylerin hazcı-gösterişçi ve deneyim odaklı yeni bir tüketim paradigmasını oluşturmaktadır. Tüketiciler günümüzde geleneksel yiyecek ve içecek tüketim alışkanlıklarından ve fonksiyonel fayda arayışından farklı eğilim ve beklentiler sergilemektedir. Dolayısıyla yiyecek ve içecek endüstrisi içerisinde somut ürünün yanı sıra birtakım fiziksel kanıtlar ve atmosferik unsurlar aracılığıyla yaratılmış mekânlar olarak etnik restoranlar giderek artış göstermektedir. Etnik restoranlar belirlenen tema çerçevesinde hedef kültürün somut ve somut olmayan bileşenlerini fiziksel kanıtlar ve atmosferik unsurlar aracılığıyla sahnelemekte ve tüketici algılarını şekillendirmektedir. Dolayısıyla etnik restoranlarda Fransız sosyolog Jean Baudrillard'ın perspektifine göre "simüle" edilen gerçeklik unsurları ve aslolan gerçekliğin yerini alan bir "hipergerçeklikten" bahsedilmektedir.

Bu çalışmada Baudrillard perspektifinde etnik restoranlarda simülasyon unsurlarının incelenerek etnik restoranları birer simülakra dönüştüren göstergeler ve bu göstergelerin işlevlerinin ortaya çıkarılmasıyla birlikte etnik restoranlarda algı yönetiminin müşteri deneyimi üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada karma araştırma deseninden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda etnik restoranda simülasyon uygulamalarının belirlenmesi amacıyla İstanbul ilinde faaliyet gösteren üç etnik restoran işletmesinin mekân görselleri ele alınarak göstergebilimsel analize tabi tutulmuştur. Elde edilen veriler doğrultusunda gösterge, gösteren ve gösterilen unsurlar belirlenerek tasniflenmiştir. Bununla birlikte tüketicilere yönelik

algı yönetimi unsurlarının ve bu unsurların müşteri deneyimi üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amacıyla anket formları tasarlanmış ve oluşturulan anket formları kapsamında veriler bu restoranları ziyaret eden 385 katılımcıdan elde edilmiştir.

Çalışma beş temel bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, araştırmanın amacı, önemi, problemi, tanımları, varsayım ve sınırlılıklarından oluşmaktadır. İlgili alanyazın başlığı altındaki ikinci bölümde ise çalışmanın kavramsal çerçevesi ve ilgili araştırmalar yer almaktadır. Çalışmanın kavramsal çerçevesinde simülasyon teorisi, algı yönetimi ve müşteri deneyimi kavramları incelenmektedir. İlgili araştırmalar başlığı altında simülasyon teorisi, algı yönetimi ve müşteri deneyimi kavramlarının ele alındığı çalışmalar bulunmaktadır. Üçüncü bölümde araştırma modeli, evren ve örnekleme, veri toplama süreci, veri toplama araç ve tekniklerine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Elde edilen verilerin analiz edildiği dördüncü bölümde istatistiki testlerin bulgularına ve yorumlarına, beşinci ve son bölümde ise bulgular ışığında ortaya çıkan sonuçlara ve önerilere yer verilmektedir.

Restoran görsellerinden edinilen görsellerin göstergebilimsel analizi doğrultusunda etnik restoran işletmelerinin belirlemiş olduğu kültür ve etnolojik yapıyı yeniden üreten ve canlandıran, müşteri algısında hedef kültürü bir tüketim bileşeni olarak sunan temsillere rastlanmıştır. Söz konusu temsillerin bulunduğu ilgili göstergeler derinlemesine çözümlenmiş olup bulgular neticesinde Jean Baudrillard perspektifinde simülasyon/hipergerçeklik unsurları ve işlevleri ortaya çıkarılarak değerlendirilmiştir. Bununla birlikte katılımcılardan elde edilen istatistiki testler sonucunda restoran müşterilerinin en yüksek olumlu algılamalarının restoran kimliği ve fiziksel çevre boyutları üzerinde yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra etnik restoranlarda algı yönetiminin müşteri deneyimi üzerinde yordayıcı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Nitel ve nicel bulguların karşılaştırmalı analiziyle etnik restoranlarda kurgulanan fiziksel çevre unsurlarında simüle edilen gerçekliklerin algı yönetimi aracı olarak kullanıldığı belirlenmiştir. Araştırma bulgu ve sonuçlarından hareketle belirlenen araştırma hipotezi kabul edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Algı Yönetimi, Simülasyon, Etnik Restoranlar, Hipergerçeklik

ABSTRACT

THE EFFECT OF PERCEPTION MANAGEMENT ON CUSTOMER EXPERIENCE IN ETHNIC RESTAURANT IN THE CONTEXT OF SIMULATION THEORY

KARACA, Kağan Çağrı

PhD Thesis, Department of Tourism Management

Advisor: Prof. Dr. Özlem KÖROĞLU

2024, 174 pages

Postmodernism, separating from the effects of modernism, creates a new hedonistic-pretentious and experience-oriented consumption paradigm of individuals. Today, consumers display different tendencies and expectations from traditional food and beverage consumption habits and seeking functional benefits. Therefore, in the food and beverage industry, ethnic restaurants are gradually increasing as spaces created through physical evidence and atmospheric elements as well as tangible products. Ethnic restaurants stage the intangible and concrete components of the target culture through physical evidence and atmospheric elements, shape consumer perceptions within the framework of the determined theme, and according to the perspective of the French sociologist Jean Baudrillard, a "hyperreality" that replaces the actual reality instead of the "simulated" reality elements is mentioned.

In this research, it is aimed to examine the simulation elements in ethnic restaurants from the perspective of Baudrillard, to determine the effects of perception management in ethnic restaurants on customer experience, by revealing the indicators that turn ethnic restaurants into simulacra and the functions of these indicators. Mixed research design was used in the research. In this direction, in order to determine simulation applications in ethnic restaurants, spatial images of three ethnic restaurant businesses operating in Istanbul were taken into consideration and subjected to semiotic analysis. In line with the data obtained, the indicator, the signifier and the displayed elements were determined and classified. In addition, questionnaires were

created in order to determine the perception management elements for consumers and their effects on the customer experience, and the data were obtained from 385 participants who visited these restaurants.

The study consists of five main parts. In the first part, there are the purpose, importance, problem, definitions, assumptions and limitations of the research. In the second part, the theoretical framework of the study and related researches are included under the title of the related literature. In the theoretical framework of the study, the concepts of simulation theory, perception management and customer experience are examined. Studies on simulation theory and customer experience concepts are included under the heading of related research. In the third part, there is information about the research model, population and sample, data collection process, data collection tools and techniques. In the fourth section, in which the obtained data are analyzed, the findings and interpretations of the statistical tests are examined, and in the fifth and last section, the findings in the light of the findings. results and recommendations are included.

As a result of the semiotic analysis of the data obtained from the restaurant visuals, representations that reproduce and revitalize the culture and ethnological structure determined by the ethnic restaurant businesses and present the target culture as a consumption component in customer perception were encountered. The relevant indicators in which the aforementioned representations are found have been analyzed in depth, and as a result of the findings, simulation/hyperreality elements and functions have been revealed and evaluated in the perspective of Jean Baudrillard. However, as a result of the statistical tests obtained from the participants, it was determined that perception management in ethnic restaurants has an effect on customer experience. In addition, it was determined that the high level of positive perceptions of restaurant customers focused on restaurant identity and physical environment dimensions. Based on these results, the research hypothesis was accepted.

Keywords: Hyperreality, Simulation, Ethnic Restaurant, Perception Management



06.02.2023

04:17

∞

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖNSÖZ	iii
ÖZET	v
ABSTRACT	vii
ÇİZELGELER LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
1.GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi.....	3
1.2. Araştırmanın Amacı	4
1.3. Araştırmanın Önemi	4
1.4. Araştırmanın Varsayımları.....	5
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	5
1.6. Tanımlar	5
2.İLGİLİ ALANYAZIN	7
2.1. Kuramsal Çerçeve	7
2.1.1. Jean Baudrillard'ın Simülasyon Teorisinin Temel Kavramları.....	7
2.1.1.1. Simülasyon ve Simüle Etmek.....	7
2.1.1.2. Simülakr ve Gerçeklik-Hipergerçeklik İlkesi	10
2.1.1.3. Simülasyon Uygulamaları ve Algının İnşası.....	12
2.1.2. Simülasyon Teorisi ve Manipülatif Tüketim.....	15
2.1.2.1. Hipergerçek İhtiyaçların Yaratılışı	18
2.1.2.2. Hipergerçek İhtiyaçların Pazarlanması	19
2.1.2.3. Hipergerçek İhtiyaçların Tüketilmesi	21
2.1.3. Algı ve Algı Yönetimi.....	22
2.1.3.1. Algı ve Algı Süreci	23
2.1.3.2. Algı ve Gerçeklik Kavramı	25
2.1.3.3. Algı Türleri.....	27
2.1.3.4. Algı Yönetimi Kavramı ve Tarihçesi.....	28
2.1.3.5. Pazarlama İletişimi ve Algı Yönetimi İlişkisi	31
2.1.3.6. İmaj-Kimlik-İtibar ve Algı Yönetimi İlişkisi	32
2.1.4. Etnik Restoranlar ve Algı Yönetimi.....	36

2.1.4.1. Etnik Restoranlar	37
2.1.4.2. Etnik Restoranlara Dair Tüketici Davranışları.....	41
2.1.4.2.1. Tutumlar	43
2.1.4.2.2. Motivasyonlar	45
2.1.4.2.4. Otantiklik	47
2.1.4.2.5. Deneyim.....	48
2.1.4.2.6. Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler	49
2.1.4.3. Etnik Restoranlarda Algı Yönetimi Uygulamaları	51
2.1.5. Müşteri Deneyimi Kavramı	53
2.1.5.1. Müşteri Deneyimi Süreci	55
2.1.5.2. Müşteri Deneyimi Unsurları / Modülleri	57
2.1.5.2.1. Duyusal Deneyim	58
2.1.5.2.2. Duygusal Deneyim	59
2.1.5.2.3. Bilişsel Deneyim	60
2.1.5.2.4. Davranışsal Deneyim.....	61
2.1.5.2.5. İlişkisel Deneyim.....	62
2.1.6. Restoran Deneyimi.....	62
2.1.6.1. Fiziksel Çevre / Atmosfer	64
2.1.6.2. Yemek Kalitesi	66
2.1.6.3. Fiyat Algısı.....	67
2.1.6.4. Yerel İmaj.....	68
2.1.6.5. Benimseme/Bütünleşme.....	69
2.2. İlgili Araştırmalar	70
2.2.1. Simülasyon Teorisi İle İlgili Araştırmalar	70
2.2.2. Algı Yönetimi İle İlgili Araştırmalar	79
2.2.3. Müşteri Deneyimi İle İlgili Araştırmalar	83
3.YÖNTEM.....	88
3.1. Araştırmanın Modeli.....	88
3.2. Evren ve Örneklem	92
3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri	93
3.4. Verilerin Toplama Süreci.....	94
3.5. Verilerin Analizi.....	94
4.BULGULAR VE YORUMLAR	97

4.1. Etnik Restoran Görsellerinin Göstergebilimsel Analizlerine İlişkin Bulgular	97
4.1.1. Hint Mutfağı Etnik Restoranı Görsellerinin Göstergebilimsel Analizi.....	97
4.1.2. Osmanlı Mutfağı Etnik Restoranı Görsellerinin Göstergebilimsel Analizi.....	104
4.1.3. Uzakdoğu Mutfağı Etnik Restoranı Görsellerinin Göstergebilimsel Analizi.....	110
4.2. Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Analizi Bulguları.....	115
4.3. Ölçeklere İlişkin Faktör Analizi Bulguları	117
4.4. Ölçeklere İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Analizi	120
4.5. Ölçeklere İlişkin Normal Dağılım Testi Bulguları.....	122
4.6. Demografik Özelliklere İlişkin Farklılık Testi Bulguları	125
4.6.1. Cinsiyet Değişkenine İlişkin Farklılık Testi Bulguları	126
4.6.2. Medeni Durumu Değişkenine İlişkin Farklılık Testi Bulguları.....	127
4.6.3. Mesleki Durum Değişkenine İlişkin Farklılık Testi Bulguları.....	127
4.6.4. Eğitim Düzeyi Değişkenine İlişkin Farklılık Testi Bulguları.....	130
4.6.5. Yaş Değişkenine İlişkin Farklılık Testi Bulguları	131
4.6.6. Ziyaret Sıklığı Değişkenine İlişkin Farklılık Testi Bulguları.....	133
4.7. Ölçeklere İlişkin Korelasyon Analizi Bulguları.....	134
4.8. Regresyon Analizine İlişkin Bulgular ve Hipotez Testleri	137
5.SONUÇ VE ÖNERİLER	139
5.1. Sonuçlar	139
5.2. Öneriler	146
KAYNAKÇA.....	148
EKLER.....	171
EK 1: Anket Formu	171

ÇİZELGELER LİSTESİ

	Sayfa
<u>Cizelge 1.</u> Etnik Restoranların Gelişiminde Gruplar, Eğilimleri ve Beklentileri.....	37
<u>Cizelge 2.</u> Stratejik Müşteri Deneyimi Unsurları / Modülleri.....	57
<u>Cizelge 3.</u> Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Analizi Bulguları	115
<u>Cizelge 4.</u> Ziyaret Edilme/Ziyaret Sıklığı Değişkenine İlişkin Frekans Analizi Bulguları.....	116
<u>Cizelge 5.</u> Algı Yönetimi Ölçeği Faktör Analizi Bulguları	117
<u>Cizelge 6.</u> Restoran Deneyimi Ölçeği Faktör Analizi Bulguları.....	119
<u>Cizelge 7.</u> Algı Yönetimi Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma Analizi Bulguları ..	120
<u>Cizelge 8.</u> Restoran Deneyimi Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma Analizi Bulguları	122
<u>Cizelge 9.</u> Algı Yönetimi Ölçeği Normal Dağılım Testi Bulguları.....	123
<u>Cizelge 10.</u> Restoran Deneyimi Ölçeği Normal Dağılım Testi Bulguları	124
<u>Cizelge 11.</u> Cinsiyet Değişkenine İlişkin Bağımsız Örneklem t-testi Bulguları.....	126
<u>Cizelge 12.</u> Medeni Durum Değişkenine İlişkin Bağımsız Örneklem t-testi Bulguları	127
<u>Cizelge 13.</u> Mesleki Durum Değişkenine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Testi Bulguları.....	128
<u>Cizelge 14.</u> Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Testi Bulguları.....	130
<u>Cizelge 15.</u> Yaş Değişkenlerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Testi Bulguları	131
<u>Cizelge 16.</u> Ziyaret Sıklığı Değişkenine İlişkin Tek Yönlü Varyans Aanalizi Testi Bulguları.....	133
<u>Cizelge 17.</u> Algı Yönetimi Ölçeği ve Boyutlarının Korelasyon Analizi Bulguları..	135
<u>Cizelge 18.</u> Restoran Deneyimi Ölçeği ve Boyutlarının Korelasyon Analizi.....	135
<u>Cizelge 19.</u> Algı Yönetimi Ölçeği Boyutları ve Restoran Deneyimi Ölçeği Boyutlarının Korelasyon Analizi Bulguları	136
<u>Cizelge 20.</u> Algı Yönetimi ve Restoran Deneyimi Arasındaki Regresyon Analizi .	137

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
<u>Sekil 1.</u> Replika Lascaux Mağarası	13
<u>Sekil 2.</u> American Tobacco – (Woman are Free).....	18
<u>Sekil 3.</u> Algı Süreci.....	24
<u>Sekil 4.</u> Örgütsel Algılama Yönetimi	36
<u>Sekil 5.</u> Ekonomik Değerin Gelişimi.....	54
<u>Sekil 6.</u> Müşteri Deneyimi Aşamaları	56
<u>Sekil 7.</u> Beş Boyutlu Yemek Deneyimi Modeli.....	63
<u>Sekil 8.</u> Yakınsayan Paralel Desen Diyagramı.....	89
<u>Sekil 9.</u> Hint Mutfağı Etnik Restoran Görseli (Kısım 1)	98
<u>Sekil 10.</u> Hint Mutfağı Etnik Restoran Görseli (Kısım 2)	100
<u>Sekil 11.</u> Hint Mutfağı Etnik Restoranı Görseli (Kısım 3)	102
<u>Sekil 12.</u> Osmanlı Mutfağı Etnik Restoran Görseli (Kısım 1)	104
<u>Sekil 13.</u> Osmanlı Mutfağı Etnik Restoran Görseli (Kısım 2)	106
<u>Sekil 14.</u> Osmanlı Mutfağı Etnik Restoran Görseli (Kısım 3)	108
<u>Sekil 15.</u> Uzakdoğu Mutfağı Etnik Restoran Görseli (Kısım 1)	111
<u>Sekil 16.</u> Uzakdoğu Mutfağı Etnik Restoran Görseli (Kısım 2)	112
<u>Sekil 17.</u> Algı Yönetimi ve Müşteri Deneyimi Verilerinin Çapraz Saçılım Grafiği	137



1.GİRİŞ

Günümüzde mekânlar sürekli bir değişim içinde olan ve gerçeklikle ilişkisi olmayan göstergelerin yer aldığı alanlara dönüşmektedir. Postmodern tüketimin önemli unsurlarından olan soyut mekân, gün geçtikçe olağanüstü yaratılmış mekânlara evrilmektedir (Urry, 2015, s. 43). Fransız sosyolog J. Baudrillard'ın ortaya attığı yaklaşıma göre mekânlar gerçekle düşün birbirine karıştığı ve ayırt edilemediği yeni bir perspektif ortaya çıkarmıştır (O'Connor 2001, s. 81-82). Baudrillard'a göre göstergeler artık herhangi bir gerçeklikle ilişkili olmamakla birlikte kendi simülakrlarını oluşturmakta ve bu durum üst-gerçeklik (hipergerçeklik) kavramını ortaya çıkarmaktadır (Baudrillard, 2016, s. 28).

Simülasyon, Baudrillard'a göre gerçeğin yerini alan ve gerçeklikle ilişkisi olmayan "sahte" olarak ifade edilmektedir. Simülasyon, gerçeği yok edip hipergerçekliği getiren bir süreç olarak görülmekte ve düşsel dünyaların simülasyonları ile gerçeklik taklit edilmektedir. Günümüzde insanlar hipergerçeklikle birlikte simülakrları deneyimleme eğilimi göstermektedir. Örneğin turistler artık gerçek bir kaplan görmek için seyahat etmek yerine, hayvanat bahçelerinde bu deneyimi yaşayabilmektedir (Avcıkurt, 2015, s. 29).

Baudrillard'ın düşüncesine göre simülasyon, gerçeklik olarak algılanmak istenen yeni görünümler aracılığıyla gerçeğin yokluğunu gizlemektedir. Simülakr, nesnelerin veya olayların yeniden üretimiyle ortaya çıkarılmaktadır (Baudrillard, 2016). Bu nedenle postmodern dönemde geçmiş dönemde yaşanmış olayların ya da gerçeğinin kilometlerce uzakta bulunduğu mekânların yeniden üretildiği simülakrlarla sıkça karşılaşılmaktadır. Postmodern simülasyon çağı, gösteri ve göstergelerin egemen olduğu bir enformasyon çağı olarak ifade edilmektedir (Best ve Kellner, 1998, s. 148). Gerçekliği öne çıkaran modeller yerine taklitler, postmodern toplumda toplumsal

düzeni ve hipergerçekliği oluşturmaktadır (Baudrillard, 1983; Kellner, 1994, s. 231). Postmodern dönemde kent kültürüne dair belirgin özelliklere odaklanıldığında gerçeğin yerini alan simülakrlar ile birlikte gerçeğin giderek önemini kaybettiği ifade edilebilmektedir. Babacan ve Onat (2002, s. 17) bu görüşü destekleyerek hipergerçeklik unsurunun tematik parklardan alışveriş mekânlarına, restoranlardan tematik kasabalara kadar uygulanmasını çeşitli örneklerle açıklamaktadır. Fırat ve Shultz (1997, s. 189) ise bununla ilgili dünyaca ünlü mağaza ve restoranların bulunduğu caddeleri ve alışveriş merkezlerini vurgulayarak bu mekânların yerli ve yabancı birçok kişiye hitap ettiğini belirtmektedir. Fırat ve Shultz'a (1997, s. 18) göre, bu mekânlar turistler ve yerli halk için sadece alışveriş yapma imkânı sunmanın ötesinde, aynı zamanda yiyecek-içecek ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri, yürüyüş yapabilecekleri ve eğlence faaliyetleri gerçekleştirebilecekleri büyük komplekslerden oluşmaktadır. Urry (2015, s. 279), günlük etkinlik mekânlarının turistlere uygun bir tarzda yeniden tasarlandığına dikkat çekmektedir. Benzer şekilde Ulu ve Karakoç (2004, s. 63), bu değişimi modernleşmeye ayak uydurma çabası olarak yorumlayarak, bu mekânların insanlara yönelik yabancılaştırıcı bir etki yarattığını vurgulamaktadır.

İlgili alanyazında turizm ve turistik tüketim olgusunun simülasyon (hipergerçeklik) teorisi kapsamında incelendiği çalışmaların az sayıda olduğu görülmektedir (Limon ve Geniş, 2011; Elgün vd., 2013; Aktaş Polat, 2015). Limon ve Geniş (2011), simülasyon teorisini turizm işletmeleri açısından ele alarak turizmde göstergeler yardımıyla mekanların tüketimini, temalı otellerin turizm sektöründeki simülasyon uygulamaları olduğunu savunmaktadır. Temalı mekânları, insanların hoşça vakit geçirmelerini sağlayan, genellikle tarihten, farklı kültürlerden ve düşsel bir dünyadan hareketle belirlenmiş bir konusu olan yapay mekânlar olarak ifade etmektedir. Bu bağlamda turizm deneyimini oluşturacak tüm nesnel öğeler gösteri oluşturmak amacıyla simüle edilmekte ve tüketim toplumunun turizm mekânları yoğun göstergelerle inşa edilmektedir.

Elgün vd. (2013) ise postmodern tüketim mekânları olarak havalimanı terminallerini ele almıştır. Postmodern tüketim mekânları, havalimanı terminallerinin asıl işlevini unutturarak onları tüketim kültürü içinde simülasyon evreninin bir parçası haline getirmektedir. Bu tür havalimanları, yiyecek-içecek işletmeleri, dükkânlar, ofisler, özel bekleme salonları, oteller, eğlence parkları, müzeler ve ibadet yerleri gibi

unsurlar aracılığıyla havalimanı göstergesinin anlamını değiştirmekte ve gerçekle ilgisi olmayan yaratılmış mekânlara dönüştürmektedir. Bu kapsamda havalimanlarının hem içinde bulunduğu ülke veya şehirle hem de yerel kültürel dokuyla ilgisinin kalmadığını ve tüketim temelli bir mekânın yeniden üretimi olarak kurgulandığını öne sürmektedir. Elgün vd. (2013) bu çalışmada mekânların temel üretim ve hizmet gerçekliğinden uzaklaşarak simülakra dönüşmesi; mekânların tasarımı, kitle iletişim araçlarında oluşturdukları mesajlar ve mekânın kendi gerçek işlevinin dışında işlevler yüklenmesini, en iyi havalimanı ödülü almış havalimanlarından bazılarını göstergebilimsel analize tabi tutarak ortaya çıkarmıştır.

Alanyazındaki çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda işletmelerin gerçek birtakım nesnel öğelerin tasarımı aracılığıyla oluşturduğu fiziksel çevre ve atmosfer unsurlarının hipergerçekliğe dönüştüğü ve asıl olan gerçeği simüle ettiği görülmektedir. Bu doğrultuda bu araştırmada etnik restoranların simülasyon teorisi kapsamında incelenmesi ve etnik restoranlarda algı yönetiminin müşteri deneyimi üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

1.1. Araştırmanın Problemi

Postmodern pazarlama stratejileri içerisinde tüketim faaliyetlerini desteklemek adına bireyin sosyal ve toplumsal varlığını temel alan bir dizi hipergerçeklik (simülasyon) unsurları kullanılmaktadır. İnsanlara aslında gereksinim duymadıkları mal veya hizmetlere ihtiyaç duydukları izlenimi verilerek talepleri manipüle edilmekte ve bu sayede tüketim hedefine ulaşılmaktadır (Çokgüler, 2019). Dolayısıyla günümüz dünyasında işletmeler açısından tüketicilere yönelik algı yönetimi olgusu oldukça önem taşımaktadır. Önceden belirlenmiş verilerin istenilen biçimde yorumlanmasını ve algılanmasını sağlayarak hedef kitleyi veya bireyleri ikna edip inandırmak, bu strateji ile hedef kitle üzerinde etkileme gücü oluşturmak, dolayısıyla insanları belirli tutum ve davranış kalıplarına yönlendirebilmek algı yönetiminin temel amacını ve ulaşmayı hedeflediği nihai sonuçları özetlemektedir (Kırmızıgül, 2015). Bireylerin ürün veya hizmete yönelik beklentilerinin ön plana çıktığı günümüzde, deneyim arzularının diğer unsurlardan giderek daha fazla önem arz etmesi işletmelerin rekabet avantajı sağlayabilmesinde algı yönetiminin gerekliliğini göstermektedir.

Yiyecek ve içecek endüstrisinin postmodern tüketim mekânlarından olan etnik restoranlarda ise belirlenen kültüre ait yemekler, atmosfer ve genel ambiyans, orijinal kültürün özelliklerini birtakım göstergeler aracılığıyla kurgulayarak servis etmektedir. İç mekân tasarımından diğer soyut bileşenlere kadar tüm orijinal kültürel öğeler taklit edilerek tüketicilere gerçekmiş gibi sunulabilmektedir. Bu durumda fiziksel kanıtlar yardımıyla organize edilen algı yönetimi sayesinde insanlar gerçeklik ile taklit arasındaki farkı anlamakta zorlanmakta ve kendilerini hipergerçeklik dünyasında bulmaktadır.

Bu kapsamda araştırmanın problemini simülasyon teorisi kapsamında etnik restoran işletmelerindeki algı yönetiminin müşteri deneyimleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi ve etnik restoranda bulunan hipergerçeklik unsurlarının ortaya çıkarılması oluşturmaktadır. Buradan hareketle araştırma konusu “Simülasyon Teorisi Kapsamında Etnik Restoranlarda Algı Yönetiminin Müşteri Deneyimine Etkisi” olarak belirlenmiştir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı etnik restoranların simülasyon teorisi kapsamında incelenmesi ve etnik restoranlarda algı yönetiminin müşteri deneyimi üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılmasıdır. Bu kapsamda araştırmada yukarıda belirtilen amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır.

1. Etnik restoranları birer simülakra dönüştüren göstergeler ve bu göstergelerin işlevleri nelerdir?
2. Etnik restoranlarda algı yönetimi unsurları nelerdir?
3. Etnik restoranlarda algı yönetimi müşteri deneyimi üzerinde etkili midir?

1.3. Araştırmanın Önemi

İlgili alanyazında etnik restoranların simülasyon teorisi kapsamında değerlendirildiği, aynı zamanda yiyecek ve içecek sektöründe mekânsal tüketim unsurlarının göstergeler aracılığıyla incelendiği bir araştırmaya rastlanmamış olması çalışmanın önemini artırmaktadır. Çalışmada etnik restoranların mekânsal göstergeleri ve hipergerçeklik unsurları göstergebilimsel analize tabi tutularak değerlendirmiş olup algı yönetiminin müşteri deneyimine etkisi üzerine odaklanılmıştır.

Mekân göstergelerini oluşturan fiziksel kanıtlar ve restoranın kurgulanan iç mekân tasarımı, atmosfer ve ambiyansın fonksiyonel amaçlarının belirlenmesi amacıyla restoran yöneticilerine yönelik benzer çalışmalar yürütülebilir. Bu çalışmadan elde edilen bulguların gelecekte farklı çalışmalar için önemli bir veri kaynağı olacağı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra çalışmanın bulgu ve sonuçlarının özellikle yiyecek ve içecek sektörü temsilcilerine ve restoran yöneticilerine müşterinin restoran deneyimlerine yönelik etkilerini ölçme konusunda fikirler vereceği düşünülmektedir

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmada verilerin elde edilmesi amacıyla belirlenen etnik restoran işletmelerinin iç mekân ve ambiyans bileşenlerinin simülasyon/hipergerçeklik açısından değerlendirmeye uygun yapıda olduğu varsayılmıştır. Bunun yanı sıra araştırmanın temel varsayımı olarak etnik restoranlarda algı yönetiminin müşteri deneyimiyle anlamlı bir ilişkisi olduğu ve algı yönetiminin müşteri deneyimini etkilediği yönündedir.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada İstanbul'da hizmet veren Osmanlı mutfağı etnik restoranı, Hint Mutfağı etnik restoranı ve Uzakdoğu mutfağı etnik restoranı genel alan görsellerinden ve bu restoranların müşterilerinden 04 Nisan – 22 Eylül 2022 tarihleri arasında anket yoluyla elde edilen veriler ile sınırlıdır.

1.6. Tanımlar

Simülasyon: Bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun olan “gerçeğin” birtakım modeller aracılığı ile yeniden üretilmesi olarak tanımlanmaktadır (Baudrillard, 2016, s. 14).

Simülakr: Bir gerçeklik olarak algılanmak isteyen görünüm olarak tanımlanmaktadır (Baudrillard, 2016, s. 14).

Hipergerçeklik/Üstgerçeklik: Simülasyonun ve temsillerin gerçeği taklit ettiği bir ortamda, hakikatin ne olduğu düşüncesinin belirsizleşmesi hipergerçeklik olarak ifade edilmektedir (Baudrillard, 2016).

Algı: Algı, bireyin çevresinden edindiği duyuşal bilgileri işleyerek anlamlandırdığı bilişsel bir süreci ifade etmektedir (Türk, 2014).

Algı Yönetimi: Algı yönetimi, bireylerin algı süreçlerini etkileme ve yönlendirme becerisini ifade etmektedir (Siegel, 2005).

Müşteri Deneyimi: Müşteri deneyimi, ürün ve hizmetlerin sağladığı faydanın fiziksel ve duyuşal yönleriyle birlikte düşünülmesini sağlayan bütüncül bir kavramdır (Berry vd. 2002, s. 89).

Göstergebilim: Göstergebilim hem sözlü hem de sözsüz göstergelerin ve iletilerin, anlamın oluşturulması ve yeniden yapılandırılmasındaki rollerini inceleyen akademik disiplin olarak tanımlanmaktadır (Mutlu, 1995, s. 78).



2.İLGİLİ ALANYAZIN

Araştırmanın alanyazın kısmı iki bölümden oluşmakta olup birinci bölümde simülasyon teorisi, algı yönetimi, müşteri deneyimi ve restoran deneyimi teorik açıdan incelenerek kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. İkinci bölümde ise değişkenlere ilişkin ilgili araştırmalara yer verilmiştir.

2.1. Kuramsal Çerçeve

Çalışmanın bu bölümünde Jean Baudrillard'ın “Simülasyon Teorisi” ve teorinin temelini oluşturan simülasyon, simülakr, simüle etmek, hipergerçeklik-üstgerçeklik gibi kavramlar açıklanmaktadır.

2.1.1. Jean Baudrillard'ın Simülasyon Teorisinin Temel Kavramları

20. yüzyılın önemli düşünürlerinden Jean Baudrillard, postmodernizmin önde gelen figürlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Simülasyon teorisi, Baudrillard'ın en etkileyici ve çarpıcı çalışmalarının sonucu olarak ortaya çıkmış olup postmodern düşünce yapısı, tüketim kavramı, gerçeklik-üstgerçeklik/hipergerçeklik olgularının derinlemesine açıklığa kavuşmasını sağlamıştır. Baudrillard'ın simülasyon teorisi, postmodern düşüncenin bir ürünü olarak modern düşünce paradigmasına meydan okumaktadır. Toplumsal gerçekliğin taklit olduğunu ve bu taklitlerin gerçekliğin yerine geçtiğini iddia etmektedir. Bu kapsamda tüketim kültürü, gösterge ve simgelerin toplumsal gerçekliği manipüle ettiğini öne sürmektedir.

2.1.1.1. Simülasyon ve Simüle Etmek

Postmodernizm, modernizmin büyük anlatılarını reddeden ve gerçekliği tek bir sabit ve nesnel gerçeklik olarak görmeyen bir perspektif sunmaktadır. Gerçeklik algısının toplumsal, kültürel, dilbilimsel ve göstergebilimsel olarak inşa edildiğini

savunmasının yanı sıra bu gerçeklik sürekli olarak yeniden yapılandırılmakta ve farklı bakış açılarına göre değişiklik göstermektedir (Lyotard, 1984; Hickman, 2005). Postmodern düşünce, gerçekliği sorgulamakta ve temsilin gerçeklikten ayırt edilemez hale geldiği bir dönemi ifade etmektedir.

Postmodern düşüncenin önde gelen isimlerinden biri olan Jean Baudrillard gerçeklik, simülasyon ve temsil kavramları üzerine çalışmalar yapmıştır. Baudrillard, gerçekliğin yerini alan ve onu taklit eden simülasyonların egemen olduğu bir toplumun var olduğunu iddia etmektedir (Poster, 1993). Baudrillard'a göre simülasyonlar gerçekliği taklit etmekte ve böylece gerçeklik ile temsil arasındaki sınırlar belirsizleşmektedir. Bu durumda, gerçeklik artık bir referans noktası olmaktan çıkmakta ve simgesel bir yapıya dönüşmektedir. Simülasyonlar, gerçekliği taklit ederken onu olağanüstü bir abartı ile sunmakta ve bireye gerçekliği anlamak için zorunlu olan tek seçenek bırakmaktadır (Baudrillard, 2016).

Simülasyon, makine veya sistem üzerinden bir olgunun işleyiş şeklinin incelendiği, gösterildiği veya açıklandığı bir süreç olarak ifade edilmektedir. Bu süreç, bir maket ya da bilgisayar programı aracılığıyla yapay bir şekilde yeniden üretilmektedir (Baudrillard, 2016, s. 11). Baudrillard mevcut dünyada sadece tek bir nesneden bahsetmenin mümkün olmadığını savunmaktadır. Baudrillard için, mutlak göstergenin gerçekliğinden yalnızca birebir aynı olan kendi ikiziyle birlikte ortaya çıktığında bahsedilebilmektedir. Bu durumda da, nesnelere kendi ikizi üzerinden tekrarlandığı takdirde anlamları kaybolmaktadır. Sürekli kendini tekrarlayan ve bu şekilde ortadan kalkmaya başlayan gösterge, sistemin varlığına ve yenilik göstermesine etki ederek ortaya çıkan karmaşanın sebebinin yine kendisi olacağı bir pozisyona düşmektedir. Dolayısıyla; "*sınırsız bir şekilde kendini yeniden üreten sistem, devam eden zaman içinde tekrar ortaya çıkmış ve yine kendisi üzerinden yayılan tüm gösterge niteliğindeki değerlerin sonunu getirmektedir*" (Baudrillard 2018, s. 105).

Jean Baudrillard evrenin temel sorununun "gerçekliğin sürekli olarak yeniden üretilmesi" olduğu düşüncesini benimsemektedir. Eski (modern-modern öncesi) üretim modelinden çağdaş üretim modeline geçiş sürecinde gerçeklik ortadan kalkmıştır. Bu durum simülasyon dünyasının en temel özelliği olarak ifade edilmektedir. "*Bugün, gerçeklik artık küçük matrisler, hücreler ve komut modelleriyle*

inşa edilmektedir. Böylelikle gerçeklik sınırsız bir şekilde tekrar tekrar üretilebilmektedir" (Baudrillard, 2018, s. 13).

Baudrillard'ın çalışmalarında, medyanın ve tüketim kültürünün etkisiyle simülasyonların yaygınlaştığı vurgulanmaktadır. Medya, simülasyonları üretip yayımlayarak gerçeklik algısını şekillendirmekte ve yönlendirmektedir. Aynı zamanda reklamlar aracılığıyla tüketicilerin gerçeklik algısı şekillendirilerek beklenti ve eğilimleri organize edilmektedir (Beşikci ve Açıksozlu, 2020, s. 504). Karşılıklı olarak tüketim kültürü ise simülasyon deneyimini güçlendirmekte ve insanların kendilerini simgesel değerler üzerinden ifade etmelerini sağlamaktadır (Baudrillard, 2016; Baudrillard, 2019) .

Postmodernizm, Baudrillard'ın simülasyon teorisi ile birleşerek gerçeklik algısına temelden eleştiri getirmektedir. Gerçekliği nesnel bir olgu olarak görmeyi reddetmekte ve gerçekliğin sosyal, kültürel, dilbilimsel ve göstergebilimsel yapısını vurgulamaktadır. Bu anlamda, postmodernizm, gerçeklik ve temsil arasındaki bulanık sınırları yeniden keşfederek, gerçekliği farklı paradigmlar aracılığıyla açıklamaya çalışmaktadır (Yaz, 2022, s. 113). Gerçeklik algısını sorgulayan bu perspektif, gerçekliğin inşa edildiği ve simülasyonların gerçekliği taklit ettiği bir yapıyı işaret etmektedir. Simülasyon teorisi, gerçeklik ve temsil arasındaki bulanık sınırları ele alan bir düşünce sistemi olarak ortaya çıkmaktadır. Bu yaklaşım, gerçekliğin tam anlamıyla algılanamayacağını ve *aslolanın taklit edilen veya temsil edilen bir göstergedenden ibaret olduğunu* öne sürmektedir (Odabaş, 2023; Nebioğlu, 2023, s. 415). Bu kapsamda simülasyonlar, yapay yapılar veya imajlar olarak gerçekliği doğrudan temsil etmek yerine onu taklit etmektedir.

Baudrillard, simülasyonları birbirinden bağımlı ya da bağımsız dört farklı süreçte incelemektedir (Baudrillard, 2016, s. 20). Bu süreçler;

- Gerçekliği taklit eden bir imaj,
- Gerçeği gizleyen ve taklit eden bir imaj,
- Gerçeği taklit eden sahte bir imaj ve
- Gerçeğin olmadığı, sadece simülasyonların var olduğu göstergeler dünyası olarak ifade edilmektedir.

Simülasyonların günümüz toplumlarında yaygınlaşmasının medya ve türevleri aracılığıyla gerçekleştirildiği savunulmaktadır. Televizyon, sinema, reklamlar, dijital platformlar ve sanal gerçeklik teknolojileri, simülasyonları destekleyen ve yaygınlaştıran araçlardır. Medyanın etkisiyle gerçeklik algısı, simülasyonların egemen olduğu bir yapıya dönüşmektedir (Kurtdaş, 2018, s. 219). Tüketim kültürü de medya ve türev araçlarının simülasyon deneyimini güçlendirmesi aracılığıyla kontrol edilebilmektedir. Reklamlar, markalar ve tüketim nesnelere, simülasyonlarla ilişkilendirilerek anlam kazanmaktadır. Tüketim yoluyla sosyal statü oluşturma ve kendini ifade etme arzusu, simülasyonların güçlenmesine katkıda bulunmaktadır. Dolayısıyla tüketim nesnelere ve markalar aracılığıyla sosyal yaşantıya nüfuz ederek gerçekliği değiştirmektedir (Elmasoğlu, 2017; Baudrillard, 2019, s. 41).

Bireyler, tüketim eyleminde bulunurken, görünürdeki ürünleri tüketmek yerine aslında bu ürünlerin ardında gizlenen şekilleri, fikirleri, simgeleri ve anlamları tüketmektedirler. Bu doğrultuda yeniden yapılanan tüketim anlayışında, post-kültürel bir model egemen konumdadır ve dolayısıyla gerçeklik tüm değerini kaybetmiştir (Binay, 2010, s. 19; Gabriel ve Lang, 1995).

2.1.1.2. Simülakr ve Gerçeklik-Hipergerçeklik İlkesi

Baudrillard, gerçekliği anlamak için geleneksel yaklaşımları reddetmekte ve onun yerine simülasyon ve simgesel değişim kavramlarını öne sürmektedir. Baudrillard'a göre, gerçeklik artık bir nesnenin fiziksel varlığından ziyade, simgesel bir yapıya dönüşmüştür. Bu dönüşümün medya, göstergeler ve tüketim kültürünün etkisiyle gerçekleştiğini iddia etmektedir. Buradan yola çıkarak "*gerçekliğin yitimi*" fikrini ortaya atmaktadır. Baudrillard'a göre gerçeklik artık temsil edilemez hale gelmiştir (Güzel, 2015 s. 71). Medya, reklamlar ve göstergeler "*simülakrlar*" adını verdiği yapay gerçeklikleri yaratmaktadır ve bu simülakrlar, gerçekliğin yerini almaya başlamaktadır. İnsanlar, gerçekliği temsil eden simülakrlara dayanan bir algıya sahip olmakta ve gerçeklik ile simgeler arasındaki ayrım bulanıklaşmaktadır (Ekşioğlu Sarılar, 2021). Bu simgesel gerçeklik, insanların kendilerini temsil etme, sosyal ilişkiler kurma ve gerçekliği yeniden inşa etme yeteneğini ortaya çıkarmaktadır. Gerçekliğin yeniden inşa sürecinde tüketim olgusunun da önemli ölçüde değişim gösterdiği savunulmaktadır. Reklamlar ve markalar, gerçekliği bir ürünle

ilişkilendirerek tüketim deneyimini simgesel bir hale dönüştürmektedir. İnsanlar, tüketim yoluyla sosyal statü ve kimlik oluşturma sürecinde gerçekliği simgesel bir dünya ile değiştirmektedir (Binay, 2010 s. 21).

Jean Baudrillard, üstgerçeklik/hipergerçeklik kavramını "*gerçeklik ve temsilin arasındaki ayrımın bulanıklaştığı bir nokta*" olarak tanımlamaktadır (Baudrillard, 1983, s. 2). Bu görüşe göre modern toplumda artık gerçeklikle doğrudan bağlantılı olan bir temsil değil, gerçeklikten kopmuş bir bağlantı vardır. Öyle ki üstgerçeklik/hipergerçeklik kavramıyla, gerçekliği yansıtan simgesel dünyanın gerçek dünyayı aşırı derecede gölgelediğini ve göstergelerle oluşturulan yapay dünyanın insan algısında gerçek dünyadan daha etkili olduğunu savunmaktadır (Baudrillard, 2016).

Hipergerçeklik/üstgerçeklik ile birlikte medya aracılığıyla sunulan simgeler ve imgeler, gerçekliği yansıtma işlevinden çıkararak onu değiştirmekte ve çoğu zaman gerçekliğin yerini almaktadır. Baudrillard, bu sürecin sonucunda toplumun bir "simülakrlar dünyası"nda yaşadığını öne sürmektedir (Baudrillard, 1988, s. 166). Bu simülakrlar dünyasında, gerçekliğin kendisi kaybolmakta ve yerine bir taklit, bir simge dünyası geçmektedir. Jean Baudrillard, Disneyland mekânını kullanarak bu kavramı daha somut bir şekilde açıklamaya çalışmıştır. Baudrillard'a göre, Disneyland'daki düşsellik gerçek değildir, ancak tamamen sahte de değildir. Bu mekân, gerçeğe özgü düşselliği simetrik bir şekilde yeniden üretebilmek amacıyla tasarlanmış bir caydırma makinesidir. Disneyland, tüm simülakrların birleştiği eşsiz bir model olarak öne çıkmaktadır. Aslında bu düşsel evren, insanların Amerika'nın bir minyatürünü (mikrokozmos) buldukları için büyük ilgi görmektedir. Her türlü oyuncuların bulunduğu Disneyland, insanları düşsel bir dünyada sürükleniyormuş hissini yaşatırken, içerisinde buldukları mekândan ayrılıp otomobillerine binip ikametlerine gitmeleri bir düşten uyanma algısı yaratmaktadır (Baudrillard, 1983; Baudrillard, 2016, s. 29; Limon ve Geniş, 2011; Dever ve Ateşoğlu, 2011). Gerçekliği taklit eden bu yapıdaki tüm bileşenler "simülakr" olarak adlandırılmaktadır (Baudrillard, 2016, s. 13).

Simülakr, aslen Fransızca kökenli bir terim olup gerçekliğin taklidi veya kopyası anlamına gelmektedir (Baudrillard, 1983). Jean Baudrillard, simülakr kavramını gerçekliğin yerine geçen, onun taklidini ve temsilini yapan yapay bir yapı

olarak tanımlamaktadır. Simülakr, gerçekliği temsil etmek yerine onu taklit etmekte ve bu taklit gerçekliği anlamak ve deneyimlenmesini sağlamaktadır. Hatta kimi zaman simülakrlar gerçekliği tamamen değiştirmekte ve onun yerine geçmektedir. Dolayısıyla simülakrlar, orijinal gerçeklikten bağımsız bir varlık haline gelmekte ve onunla gerçek bir ilişki kurulmasını engellemektedir (Baudrillard, 2016, s. 13-14).

2.1.1.3. Simülasyon Uygulamaları ve Algının İnşası

Simülasyon, temel anlamıyla, var olmayan bir şeyi varmış gibi göstermeyi ifade eden bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Gerçekliğin tüm göstergelerine sahip olmasına rağmen gerçekliğin kendisi olarak ifade edilmemektedir. Bu kavram günümüzde genellikle teknolojik bir terim olarak anlaşılrsa da, Baudrillard'ın vurguladığı gibi, toplumsal, politik, kültürel ve ekonomik bağlamları da içermektedir. Simülasyon evrenini anlamak için gerçeklik evreniyle karşılaştırma yaparak doğru bilgilere ulaşmak gerekmektedir (Adanır, 2008, s. 14).

Simülasyon evreninde politika, ekonomi, resim veya mimarlık gibi her perspektifte bir simülasyon modeli olduğu vurgulanmaktadır (Baudrillard, 2013, s. 57). Bu evrenin temel özelliği, diğer modellerde bulunmayan nesnellik ve gerçeklik yanılsamalarına yer vermekte ve toplumsal açıdan büyük bir aldatmaca içermektedir. Baudrillard (2016, s. 56), bu bağlamda, toplumsal ilişkiler dâhil her şeyin bir simülasyona dönüştüğünü ifade etmektedir. Toplumsalı üreten unsurlar (kitle iletişim araçları, haberler), aynı zamanda onu yıkmakta ve toplumun kitleleri tarafından tüketilmektedir.

Ritzer (2011, s. 147), tüketim dünyasında ve diğer alanlarda bu tür simülasyonların sıklıkla kurgulanmasının gerçek ile hayal arasındaki ayrımın belirsizleşmesine büyük ölçüde katkıda bulunduğunu ifade etmektedir. Her çağdaş yapı ve olay, en iyi ihtimalle gerçek ile hayalin birleşimini temsil etmektedir. Baudrillard, gerçek ve hakiki kavramlarının aslında simülasyonlar çağı altında varlığını sürdürmez hale gelmesini Las Vegas kumarhane-otellerinin gerçeklik ile gerçekdışılık arasında bir sınırdaki bulunması örneklendirmesiyle desteklemektedir.

Fransa'nın güneybatısında Dordogne kentindeki Lascaux mağarası keşfedildikten sonra büyük bir arkeolojik değere sahip olduğundan dolayı ziyarete

kapatılmış ve daha sonra mağaranın yakınında birebir bir kopyası inşa edilmiştir. Baudrillard'a göre birebir bir kopyanın oluşması, orijinal mağaranın da gerçekliğini yitirmesine sebep olduğundan her iki mağarayı da yapaylaştırmaktadır (Baudrillard, 2016, s. 23).



Şekil 1. Replika Lascaux Mağarası

Ritzer (2011, s. 150-151) Baudrillard'ın Lascaux'daki simüle mağaralar örneğine atıf yaparak; simüle bir mağaranın yeniden yapılması hususunu ziyaretçiler açısından tehlike oluşturduğu durumlardan dolayı orijinal bir mağaranın yapılandırılmasından çok daha kolay olduğunu ifade etmektedir. Çünkü geri dönüşü olmayan bir şekilde bozulan orijinal yerine, simülasyonu onarmak daha kolay olacaktır. Bu noktada tekrar yapılandırılan bu mağaranın değişim işlemi başladığında, asıl olan nesle simülasyona dönüşmeye başlamaktadır. Buna benzer birçok "gerçek" ortam, zaten kendileri simülasyon olan ziyaretçileri ağırlayacak şekilde değiştirilmiştir. Bu durum, Baudrillard'ın gerçeklik kavramının artık var olmadığı, her şeyin simülasyon olduğu yorumunu desteklemektedir. Bu kapsamda, simülasyonlar oluşturmak veya "gerçek" olguları simülasyonlara dönüştürmek, bunları otantik eşdeğerlerinden daha gösterişli hale getirilebilmekte ve böylece tüketiciler için daha fazla çekicilik taşıyabilmektedir (Ritzer 2011, s. 150-151).

Simülasyon teorisi, postmodern düşünce çerçevesinde gerçeklik, temsil ve algı kavramlarının birleştiği önemli bir yaklaşımı ortaya koymaktadır. Bu teori, gerçekliğin doğrudan algılanamayacağını ve onun yerine taklit edilen veya temsil edilen bir dünya olduğunu öne sürerken algı ise bireylerin çevrelerini, nesnelere ve olayları doğrudan duyuları aracılığıyla deneyimleyerek anlamlandırma sürecini ifade etmektedir. Bu durumda söz konusu simülasyon uygulamalarının asli hedefinin algı oluşturma sürecinden beslendiği savunulmaktadır (Bahadır, 2018, s. 75)

Simülasyonlar, algıyı etkileyen hatta onları şekillendiren yapay yapılar veya imajlar aracılığıyla algılanan gerçekliği doğrudan temsil etmek yerine onu taklit etmektedir (Baudrillard, 2014, s. 23). Medya, reklamlar, dijital platformlar, göstergeler ve sanal gerçeklik teknolojileri gibi araçlarla yayılarak algıyı yönlendirmekte ve imajlar ve görsel uyaranlarla şekillendirerek gerçeklikten farklı bir biçimde deneyimlenmesini sağlamaktadır (Metin ve Karakaya, 2017). Bu araçların etkisiyle gerçeklik algısını, simülasyonların egemen olduğu bir yapıya dönüştürmektedir. Görsel uyaranlar, sesler ve metinler aracılığıyla algılama süreci manipüle edilmekte ve simülasyonlar güçlendirilmektedir. Nihai süreçte bireyin zihnindeki imaj tümüyle algılanan gerçekliği şekillendirmektedir (Yurtoğlu, 2019; Güncan, 2021) . Jean Baudrillard kimi zaman bu şekillendirme sürecinin toplum mühendisliğinde sıklıkla kullanıldığını savunmaktadır. Baudrillard'a göre simülasyonlar toplumun genel algısını önemli ölçüde etkilemektedir. Toplumsal normlar, değerler ve inançlar, simülasyonlar aracılığıyla iletilmekte ve algıyı yönlendirmektedir. Simülasyonlar, toplumsal ilişkilerin ve sosyal yapıların algılanmasında oldukça önemli rol oynamaktadır. Toplum, simülasyonların etkisiyle gerçeklikle olan ilişkisini yeniden tanımlamakta ve algılamada farklı bir paradigma geliştirmektedir (Akyıldız, 2021, s. 716).

Baudrillard bu görüşü 1972 yılında ABD'de gerçekleşen ve o dönem ABD Başkanı olan Richard Nixon'ın yönetimini sarsan bir politik skandal olan "Watergate Skandalı" ile örneklendirmektedir. Baudrillard, gerçekliğin simülasyonu, sembolik değişimler ve medya manipülasyonu aracılığıyla Richard Nixon'ın yönetimi altında yapılan yasa dışı faaliyetlerin ortaya çıkması sürecinde aslolan gerçekliğin "skandal" kavramı ile simüle edildiğini ve gerçekliğin gizlendiğini ifade etmektedir (Baudrillard, 2016, s. 31; Diyarbakırlıoğlu, 2021).

Görsel imajlar, simülasyonların algı üzerindeki etkisini güçlendiren bir diğer önemli bir araç olarak görülmektedir. Fotoğraflar, reklamlar, videolar ve diğer görsel öğeler, bireylerin algılarını etkileyerek simülasyonları güçlendirmektedir. Yaratıldığı ve iletiminin sağlandığı bir araç olarak görsel imajlar algıyı şekillendirmekte ve farklı bir biçimde algılanabilir ve simülasyonların doğallığına katkıda bulunabilir bir düzeye ulaştırmaktadır (Çakır, 2009, s. 75).

2.1.2. Simülasyon Teorisi ve Manipülatif Tüketim

Tüketim toplumunda gerçek ihtiyaçlar ile sahte ihtiyaçlar arasındaki ayrımın ortadan kalktığı bir durumda, bireyler tüketim mallarını satın almanın ve bunları sergilemenin toplumsal bir ayrıcalık ve prestij getirdiğine inanmaktadır. Bu süreçte, bireyler kendilerini toplumsal olarak diğerlerinden ayırt ettiğine inanırken aynı zamanda tüketim toplumuyla tamamen bütünleşmektedir. Sonuç olarak, tüketim eylemi birey için bir zorunluluk haline gelirken, insani ilişkiler yerini maddelerle ilişkilere bırakmaktadır. Artık geçerli olan ahlak, tüketim etkinliğinin kendisidir (Baudrillard 2018, s. 21).

Tüketim toplumunun gelişmesiyle birlikte, pazarlama stratejileri tüketicilerin davranışlarını etkileme konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Manipülatif tüketim, tüketici davranışlarını yönlendiren ve kontrol eden pazarlama tekniklerinin bir alt kategorisini temsil etmektedir. Manipülatif tüketim, tüketici davranışlarını yönlendirmek için bilinçli olarak kullanılan pazarlama stratejilerini ifade etmektedir (Çokgüler, 2019, s. 19-20). Bu stratejiler, tüketicilerin duygusal, psikolojik ve bilişsel tepkilerini harekete geçirerek satın alma kararlarını etkilemeyi amaçlamaktadır. Manipülatif tüketimde, tüketicilere yanıltıcı bilgiler sunulmakta, duygusal manipülasyonlar veya psikolojik baskı unsurları kullanılmaktadır (Senemoğlu, 2017, s. 68; Yurtsever ve Akın, 2022; Çokgüler, 2019 s. 20).

Manipülatif tüketimin tüketiciler üzerindeki etkileri şunlardır;

- *İhtiyaç Yaratma ve Yapay Talep Oluşturma*

Manipülatif tüketim stratejileri, tüketicilerin gerçek ihtiyaçlarını kontrol ederek yapay talepler oluşturmaktadır. Pazarlama kampanyaları aracılığıyla, tüketicilere ihtiyaçları olmadığı halde ihtiyaçları olduğu düşündürülebilmektedir. Bu durumda,

tüketiciler gereksiz ürün ve hizmetlere yönelerek istekleri yönlendirilmektedir (Elden, Uluköy ve Yeygel, 2017).

- *Duygusal Manipülasyon ve Bağımlılık Oluşturma*

Manipülatif tüketimde ağırlıklı olarak duygusal manipülasyon teknikleri kullanılmaktadır. Reklamlar ve pazarlama stratejileri, tüketicilerin duygusal tepkilerini hedef alarak satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Bu durumda manipülasyon yaratılabilmesi için birtakım duygusal bağlantılar kurarak, tüketicilerin ürünlere ve markalara olan bağımlılığını artırılabilir (Kışlalıoğlu, 2019; Çerçi ve Tosun, 2021, s. 1-2).

- *Bilinçaltı Etkileme ve İstek Kontrolü*

Manipülatif tüketim, tüketicilerin bilinçaltını etkilemeyi hedeflemektedir. Pazarlama stratejileri aracılığıyla, tüketicilerin bilinçaltına yönelik mesajlar gönderilmekte ve isteklerinin kontrol altına alınması sağlanmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin satın alma kararlarını daha kolay etkileyebilme ve istedikleri ürün ve hizmetleri satın almaya teşvik etme amacını taşımaktadır (Solmaz, 2014 s. 168-169).

Manipülatif tüketim stratejilerinin kullanılmasının altında yatan bazı nedenler bulunmaktadır (Solomon, 2017; Kotler vd. 2017):

1. *Kar Odaklılık:* Pazarlama stratejilerinin temel amacı genellikle kar elde etmektir. Bu nedenle, manipülatif tüketim stratejileri kullanılarak tüketici davranışları yönlendirilmekte ve satışlar artırılmaya çalışılmaktadır.
2. *Rekabet Ortamı:* Rekabetin yoğun olduğu pazarlarda, işletmeler tüketicilerin dikkatini çekmek için daha agresif pazarlama stratejileri kullanabilmektedir. Manipülatif tüketim stratejisi oluşturmuş olan işletmelerin rakiplerinden daha fazla dikkat çekmesi sağlanmaktadır.
3. *Tüketici Psikolojisi:* Tüketicilerin duygusal ve bilişsel tepkileri, manipülatif tüketim stratejilerinin etkili olmasını sağlamaktadır. Tüketicilerin karar verme süreçlerinde duygusal faktörlerin büyük bir rol oynaması manipülasyonun etkisini artırmaktadır.

Simülasyon teorisi ve manipülatif tüketim kavramları, postmodern düşünce çerçevesinde birbiriyle bağıntılı önemli bir yer tutmaktadır. Simülasyon teorisi,

gerçeklik ile temsil arasındaki sınırların bağımsızlaştığını ve rasyonelliğini yitirdiğini vurgularken, manipülatif tüketim ise tüketicilerin beklentilerini etkileyerek algılarını yönlendirme ve kontrol etme sürecini ifade etmektedir.

- *Simülasyon Teorisi ve Tüketim Kültürü*

Simülasyon teorisi, tüketim kültürüyle sıkı bir ilişki içerisinde. Tüketim toplumu, simülasyonların yayılmasını ve tüketici algısını şekillendirmeyi desteklemektedir. Reklamlar, markalar ve diğer pazarlama araçları, tüketicilerin gerçekliği değil, simülasyonları satın almalarını teşvik etmekte ve tüketicilerin algılarını yönlendirerek manipülatif bir tüketim sürecini başlatmaktadır (Porter, 2002, s. 2).

- *Medya ve Manipülatif Tüketim*

Simülasyon kuramının vazgeçilmez taşıyıcısı niteliğinde olan medya, manipülatif tüketimi önemli ölçüde desteklemektedir (Metin ve Karakaya, 2017). Televizyon, sinema, internet ve diğer iletişim araçları, tüketici algısını şekillendirme ve yönlendirme amacıyla kullanılmaktadır. Reklamlar, programlar ve içerikler, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini manipüle ederek onları belirli ürün ve hizmetlere yönlendirmektedir. Medyanın etkisiyle, tüketicilerin algıları simülasyonlarla doldurulmakta ve manipülatif tüketim süreci güçlenmektedir. Görsel imajlar, manipülatif tüketim sürecinin güçlü bir aracıdır (Lane, 2008, s. 47). Reklam fotoğrafları, videolar, ürün ambalajları ve diğer görsel öğeler, tüketicilerin algılarını etkileme ve yönlendirme amacıyla kullanılmaktadır. Bu görsel imajlar, gerçekliğin dışında bir simülasyon yaratmakta ve tüketicilerin beklentilerini manipüle ederek belirli ürünlere yönelmelerini sağlamaktadır (Bignel, 2007; Morris, 2021, s. 321)

Manipülatif tüketim sürecindeki etkinin artmasına katkıda bulunan görsel imajlar, tüketicilerin haz ve deneyim arayışındaki postmodern düşünce yaklaşımlarından olan hedonizm ve medya tüketicilerin manipülasyona daha açık hale gelmelerini sağlamaktadır. Dolayısıyla manipülatif tüketim süreci, tüketicilerin beklentilerinin yanı sıra tutum ve davranışlarını da etkileyerek tüketim olgusunu revize etmekte ve bireyleri belirli ürün ve hizmetlere yönlendirmektedir.

Jean Baudrillard, tüketim olgusunu açıklarken zorunlu veya gereksiz olan ihtiyaçlar ile sentetik veya gerçekdışı ihtiyaçlar arasındaki farkın ortadan kalktığı bir

duruma odaklanmaktadır. Bu çağda, görkemli ve imaj odaklı bir mantığın egemen olduğu, insanlara gerçek ihtiyaçlarıymış gibi sunulan şeylerin aslında sahte ve gereksiz ihtiyaçlar olduğu bir ortama evrildiğini savunmaktadır (Ürkek, 2019, s. 30).

2.1.2.1. Hipergerçek İhtiyaçların Yaratılışı

Hipergerçeklik, tüketimin gerçekleştirilebilmesi için insanın sosyal ve toplumsal bir varlık olması gerektiğini vurgulamaktadır. İnsanların, gerçekte ihtiyaç duymadıkları şeylere ihtiyaçları olduğu algısının oluşturulmasıyla, tüketimin amacına ulaşılması sağlanmaktadır. Nitekim tüketim etkinliği artık toplumun kabul ettiği ahlaki bir norm haline gelmektedir (Omay, 2008; Çokgüler, 2009).

Hipergerçek ihtiyaç yaratımının öne çıkan örneklerinden biri Edward Bernays tarafından 1929 yılında düzenlenen kampanya aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Tüketimi kışkırtmak ve ihtiyaçları dışında bir alana çekmek amacıyla gerçekleştirilen bu kampanya, Procter & Gamble, American Tobacco Company, CBS, United Fruit Company, General Electric, Dodge Motors gibi işletmelerle iş birliği yapılarak yürütülmüştür. Kampanya, sigara içme eyleminin kadınlar arasında olumsuz bir bakışla karşılandığı bir dönemde, pazarlama faaliyetlerinin hedef kitlesine kadın tüketicileri almaktadır. Lucky Strike gibi önemli bir sigara markasının sponsorluğunda, bir grup genç modelin sigara içerek ve "özgürlük meşaleleri" yazan pankartlar taşıyarak New York'taki bir etkinliğe katılmaları sağlanmıştır. Sigara, özgürlüğü temsil eden bir meta olarak tanıtılmış ve meşalelerle özdeşleştirilmiştir.



Şekil 2. American Tobacco – (Woman are Free)

Bu kampanya, genç modellerin fotoğraflarının çekilmesi ve 1 Nisan 1929'da The New York Times gibi etkili bir gazetede "bir grup genç kadın sigaralarını üfleyerek özgürlük hareketi" şeklinde yorumlanmasıyla geniş yankı uyandırmıştır. Nitekim 1929 yılında sigara satın alan kadınların oranı %5 iken, bu oranın 1960'lara kadar %30'lara yükseldiği görülmektedir (Robinson, 2004, s. 9).

Medya araçları, promosyon faaliyetleri ve reklam, tüketim aracılığıyla değerli ve değersiz, gerekli ve gereksiz, kültür ve tüketim nesnesi gibi kavramların birbirine karışmasına neden olmaktadır (Van Raij, 1993, s. 543). Reklam, gerçeklik ile hipergerçekliği harmanlayarak bir simülasyon evreni yaratmaktadır. Bu araçlar aslında örtük bir şekilde gerçekleşen bu süreçte her şeyi aynı kefeye koymakta ve değerli, yararlı ve önemli olanın diğerleriyle kıyaslanmasını imkânsız hale getirmektedir (Morris, 2005, s. 697-698). Tüketim, geçmişte olduğu gibi artık bir ihtiyaçtan kaynaklanmayan ve doğmayan bir süreç haline gelmektedir. İhtiyaç kelimesinin anlamı toplum tarafından kaybedilmekte ve her şey, anlamını yitirerek bir tüketim nesnesi haline gelmektedir. Bu şekilde tüketim amacına ulaşırken, anlam kaybı ve ekonomik güç ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda reklam vb. medya araçları, toplumu bir oyun tahtası olarak kullanarak gücünü kitle iletişim araçlarından alan yeni tüketim paradigmaları yaratmaktadır (Terashima, 2005; Boiral vd, 2020).

Reklam, hipergerçek ihtiyacın tüketim nesnesine dönüşmesini sağlamak için "promosyon" adı verilen teşvik edici kampanyalar düzenlemektedir. Örneğin, "iki alana bir bedava" veya "yatak odası takımı alana yatak takımı bedava" gibi kampanyalar düzenlenmektedir (Berger ve Wallingford, 1997). Reklamın amacı, tüketicinin kendini kârlı hissetmesini sağlamaktır. Böylece tüketicieye akıllıca bir alışveriş yaptığı hissi verilmektedir. Bir deterjan fabrikasının ticari müdürü bu durumu, "*giderek daha az deterjan satıyorum, ama daha fazla armağan satıyorum*" şeklinde ifade etmektedir (Hackley ve Hackley, 2014).

2.1.2.2. Hipergerçek İhtiyaçların Pazarlanması

Günümüz rekabetçi iş dünyasında, işletmeler müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamak ve pazarda varlıklarını sürdürmek için pazarlama stratejilerini etkili bir şekilde uygulamak zorundadır. İhtiyaçların pazarlanması, tüketicilerin taleplerine uygun ürünlerin sunulması sürecini ifade etmektedir (Fifield, 2012, s. 255). Bu süreç, pazarlama faaliyetlerini yürüten işletmelerin, müşteri ihtiyaçlarını anlamaları, doğru

hedef kitleye ulaşmaları ve ürünlerini bu taleplere uygun bir şekilde sunmalarıyla gerçekleşmektedir. İşletmeler müşterilerinin ne istediğini anlamak, ürünlerini bu taleplere uygun bir şekilde geliştirmek ve müşteri odaklı bir stratejiyle pazarlama faaliyetlerini yürütmek mesuliyetindedir (Mitchell, 2002). Ancak postmodern tüketim döneminde ihtiyaçların gerçeklik boyutunun da manipülasyonu ile birlikte hipergerçek ihtiyaçların yaratılması ve pazarlanması söz konusu olmaktadır (Baudrillard, 2019, s. 51).

Hipergerçeklik kavramı, günümüz pazarlama stratejileri ve tüketim kültürü arasındaki karmaşık ilişkileri anlamak için birtakım bilgiler sunmaktadır (Baudrillard, 2019, s. 18). Hipergerçeklik, insanların gerçek ihtiyaçlarının ötesindeki simülasyonlar ve suni taleplerle nasıl yönlendirildiğini ifade etmektedir. İnsanlar, pazarlama araçları ve tüketim kültürü tarafından oluşturulan bir dünyada yaşarken, gerçek ihtiyaçlarını tanımlamak ve tatmin etmek yerine, sunulan ihtiyaçlarla ilişkilendirilen ürün ve hizmetlere yönlendirilmektedirler (Steinmann, 2011, s. 11).

Tüketicilerin gerçek ihtiyaçlarının ötesindeki suni ihtiyaçların nasıl oluşturulduğunu ve pazarlandığını açıklayan hipergerçeklik ile birlikte pazarlama stratejileri, tüketicilere gerçek ihtiyaçlarının karşılanması için ürün ve hizmetler sunmak yerine, suni ihtiyaçların yaratılmasına odaklanmaktadır (Wohlfeil ve Whelan, 2006, s. 4). Bu stratejiler, reklamlar, marka imajı ve sosyal medya etkileşimleri aracılığıyla tüketicileri hedef almakta ve onları belirli ürün ve hizmetlere yönlendirmektedir. Bu kapsamda hipergerçeklik, alışlageldik tüketici davranışları üzerinde yönlendirici ve önemli bir etki oluşturmaktadır. Tüketiciler, gerçek ihtiyaçlarının yanı sıra suni ihtiyaçların da tatmin edilmesine odaklandırılarak, pazarlama stratejileri ve tüketim kültürü tarafından yönlendirilmektedir (Bauman, 2005; Yanıklar, 2010, s. 30). Tüketiciler, sunulan deneyimlerle etkileşime girerken gerçeklik ve simülasyon arasındaki sınırların belirsizleşmesiyle birlikte gerçeklik algılarının manipüle edilebildiği ve sunulan deneyimlerin hipergerçeklik hissiyatı yarattığı bir ortam oluşturulmaktadır.

Özellikle hipergerçek mekân algılamalarının, hizmet sektörü ve turizm endüstrisinde de belirtileri görülmektedir. Turizm sektöründe hipergerçeklik aracılığıyla tüketicilere benzersiz deneyimler sunulmaktadır. Turistik mekanlarda simülasyon uygulamaları; sunulan görsel, işitsel ve dokunsal unsurların

kombinasyonu ile sağlanmaktadır (Urry, 2015, s. 193-194). Bu deneyimler, tüketicilerin gerçeklik algılarını etkileyerek onları farklı dünyalara götürerek sıradan turistik deneyimlerden ayrılmasını sağlamaktadır. Bu yapı ve stratejinin önemli örneklerinden birini temalı oteller oluşturmaktadır.

Temalı oteller, belirli bir tema veya konsept etrafında tasarlanmış otellerdir. Bu oteller, mimari, iç dekorasyon, hizmetler ve etkinlikler gibi unsurlarıyla temaya uygun bir deneyim sunmaktadır (Chang ve Lin, 2022). Tüketicilere hipergerçeklik hissiyatı yaratmak ve belirlenmiş temaya özgü gerçeklik unsurlarının kullanılmasıyla kurgulanmış mekânların gerçeklik duygusunu uyandırmaya çalışmak amaçlanmaktadır. Bu kapsamda tüketicilere hipergerçek bir deneyim yaşatmak için çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Mimari tasarım, dekorasyon ve tema ile uyumlu ayrıntılar, tüketicilerin belirli bir konsept veya dünya içindeymiş gibi hissetmelerini sağlamaktadır (Limon ve Geniş, 2011, s. 10). Örneğin, bir deniz altı temasına sahip bir otel, odaların sualtı atmosferini yansıtan dekorasyon ve sualtı sesleri gibi öğelerle tüketicilere hipergerçek bir deneyim sunabilmektedir.

2.1.2.3. Hipergerçek İhtiyaçların Tüketilmesi

Tüketim kültürü, bireyleri sürekli olarak yeni ürünler ve deneyimler arayışına iterken, hipergerçeklik de bu deneyimlerin simülasyonlarına odaklanmaktadır. Baudrillard'a göre, tüketiciler gerçekliği deneyimleme yerine, simülasyonları deneyimlemek için çabalamaktadır (Baudrillard, 2016, s. 124). Bu durum, tüketim davranışlarında belirli fenomenlere yol açmaktadır. Bunlar;

- *Ürünlerin Sembolik Değeri*

Hipergerçeklik, tüketicilere gerçekliği taklit eden ürünler sunarak sembolik bir değer yaratmaktadır. Tüketiciler, marka değeri veya statü sembolü olarak algıladıkları ürünlere yönelerek hipergerçeklik deneyimini yaşamak istemektedir. Bu durum, tüketicilerin ürün seçimlerinde sembolik değerın önemini arttırmaktadır (Çilingir ve Yıldız, 2010).

- *Deneyimsel Tüketim*

Hipergerçeklik, tüketicilere deneyimsel bir tüketim imkânı sunmaktadır. Gerçeklikten ayrılmadan ürünleri deneyimlemek ve farklı dünyalara yolculuk etmek tüketiciler için önemli bir koşul haline gelmiştir. Bu nedenle, tüketiciler hipergerçeklik

deneyimini yaşayabilecekleri ürünlere ve deneyimlere yönelmektedir (Edvardsson vd. 2005; Panayırıcı ve Akyalçın, 2022).

- *Tüketim Simülasyonları*

Hipergerçeklik, tüketicilere gerçekliği taklit eden simülasyonlar sunarak onları aldatmaktadır. Bu simülasyonlar, tüketicilerin gerçek deneyimler yerine taklitlerle tatmin olmalarına neden olmaktadır. Tüketiciler, bu taklit deneyimlerle tatmin olduklarını düşünerek tüketim simülasyonlarına yönelmektedir (Kara, 2021, s. 169).

- *İmaj İnşası*

Hipergerçeklik, tüketici imajının inşasında önemli bir rol oynamaktadır. Tüketiciler, hipergerçeklik deneyimlerine sahip olduklarını göstererek sosyal statülerini ve kişisel markalarını güçlendirmektedir. İmaj ve kendini ifade etme aracı olarak hipergerçeklik, tüketim kültürünün vazgeçilmez bir parçası haline gelmektedir (Featherstone, 2013, s. 48; Çalık, 2021, s. 127).

- *Tüketim Çılgınlığı ve Doyumsuzluk*

Hipergerçeklik, tüketim çılgınlığını ve doyumsuzluğunu arttırmaktadır. Tüketiciler, sürekli olarak yeni ürün ve deneyimler arayışı içinde olmaları sebebiyle, tatmin olmak yerine daha fazla talep yaratmakta ve tüketim çılgınlığını körüklemektedir (Anggraheni vd. 2022).

2.1.3. Algı ve Algı Yönetimi

Algı, bireylerin çevrelerindeki bilgileri algılamaları, organize etmeleri, yorumlamaları ve anlamlandırmaları sürecini ifade eden bir kavramdır. Algı, kişinin duyuları aracılığıyla gelen uyarıyı işleyerek, çevresel verileri anlamlandırma ve anlama sürecini içermektedir (Arkonaç, 2005). Bireylerin dünyayı nasıl gördüklerini ve anladıklarını etkileyen karmaşık bir süreci ifade etmektedir (Coşkun vd., 2017, s. 4).

Algı yönetimi ise, bireylerin algı süreçlerini etkileme ve yönlendirme becerisini ifade etmektedir. Algı yönetimi, kişilerin algılamalarını etkileyerek, istenen sonuçları elde etme amacıyla kullanılan stratejik bir araçtır. Bu süreç, bilinçli olarak bilgi seçimi, sunumu ve yorumlamasını içermekte ve insanların algılamalarını

şekillendiren faktörleri kullanarak diğer insanları ve organizasyonları etkileme amacını taşımaktadır (Uğurlu, 2008, s. 148; Siegel, 2005, s. 118).

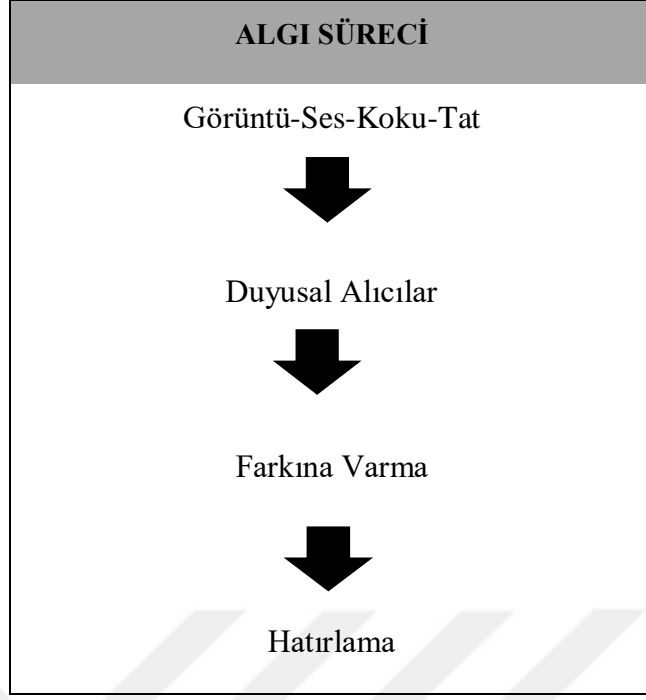
Algı yönetimi, birçok farklı alanda önemli rol üstlenmektedir. İşletmeler, pazarlama ve reklam stratejilerini algı yönetimi prensipleri doğrultusunda tasarlayarak, tüketici algılamalarını şekillendirmeye çalışmakta, siyasetçiler, kamuoyu algısını yöneterek destek kazanma veya politik amaçlarına ulaşma amacı gütmektedir. İletişim uzmanları, pazarlama yöneticileri ve işletmeler iletişim stratejilerini algı yönetimi prensiplerine dayandırarak hedef kitlelerin algılamalarını etkilemeye çalışmaktadır (Bacaksız, 2019, s. 43-44).

Algı yönetiminin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için, etkili iletişim, bilgi seçimi, stratejik mesajlaşma ve algısal çerçeveleme gibi becerilerin kullanılması gerekmektedir. Ayrıca, kültürel, sosyal ve psikolojik faktörler de algı sürecini etkileyebileceği önemli kıstaslar arasındadır (Işıқтаş, 2018, s. 259).

Bu bölümde algı ve algı yönetimi kavramları ayrıntılı bir şekilde incelenmekte, ve tüketim kültürü üzerindeki önemi ve etkileri üzerinde durulmaktadır. Ayrıca, farklı disiplinlerden örneklerle algı yönetiminin nasıl kullanıldığı gösterilerek, konunun genel anlayışı boyutlarıyla birlikte ortaya çıkarılmaktadır.

2.1.3.1. Algı ve Algı Süreci

Algı, duyularımız aracılığıyla aldığımız uyaranların işlenmesi ve yorumlanmasıyla gerçekleşmektedir. Bu süreç, bireylerin dünyayı nasıl gördüklerini ve anladıklarını etkileyen karmaşık bir sürece karşılık gelmektedir (Arğın, 2018, s. 14). Algı süreci, çevremizdeki nesnelere, olayları, kişileri ve durumları anlamlandırılmamızı sağlamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2008).



Şekil 3. Algı Süreci

Şekil 3’te algı süreci verilmektedir. Şekil 3’e göre algı süreci, genellikle dört temel aşamadan oluşmaktadır. İlk aşama, duyuşsal uyarıcıların algılanması aşamasıdır. Bu aşamada, görme, işitme, dokunma, tat alma ve koku alma gibi duyuşsal organlarımız aracılığıyla dış dünyadan gelen uyarılar algılanmaktadır (Akaroğlu ve Dereli, 2012, s. 202). İkinci aşama olan algılanan uyarıcıların dikkate alınması aşamasında ise bireyler, çevrelerinden birçok uyararla karşılaştıklarında dikkatlerini belirli bir uyarıcıya odaklamakta ve diğerlerini dikkate almamaktadır (Pustu, 2017, s. 312). Algılanan uyarıcıların yorumlanması aşaması olan üçüncü aşamada ise beyin, algılanan uyarıcıları önceki deneyimler ve mevcut bilgilerle ilişkilendirerek anlamlandırmaktadır. Son aşama ise algının hatırlanmasıdır. Algılanan ve yorumlanan uyarıcılar, bellekte saklanmakta ve gerektiğinde yeniden çağrılabilir (Domenach, 1961, s. 74; Türk, 2014, s. 22) .

Algı süreci, bireyler arasında farklılık gösterebilmektedir. Bireylerin deneyimleri, inançları, değerleri ve kültürel arka planları, algılamalarını etkileyen önemli faktörlerdir. Örneğın, aynı olayı farklı kültürel perspektiflerden değerlendiren bireyler, farklı algılamalara sahip olabilmektedir (Arkonaç, 2005, s. 69).

İşletmeler, pazarlama ve reklam stratejilerini algı süreci prensiplerine dayandırarak, tüketicilerin algılamalarını şekillendirmeye çalışmaktadır. Algı

yönetimi, bireylerin algılamalarını etkileyerek, istenen sonuçları elde etme amacını taşımakta ve bu amacı iletişim stratejileri, mesajların sunumu ve algısal çerçeveleme gibi araçları kullanarak gerçekleştirmektedir (Göksu, 2016, s. 206).

Algı yönetimi, pazarlama, iletişim ve siyaset gibi birçok alanda etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Bir ürünün pazarlamasında, tüketicilere ürünün kalitesi ve faydaları vurgulanarak olumlu bir algı, aynı şekilde rakip ürün için hazırlanan mesaj ve kodlar aracılığıyla olumsuz algı oluşturulabilmektedir. Bunun yanı sıra siyasi arenada liderler de algı yönetimini kullanarak, toplumun algılamalarını etkileyebilmekte ve onların motivasyonunu artırıp azaltabilmektedir (Özer, 2012, s. 147).

2.1.3.2. Algı ve Gerçeklik Kavramı

Algılama, bireyin çevresinden edindiği duyuşsal bilgileri işleyerek anlamlandırıldığı bilişsel bir süreci ifade etmektedir. Bu süreçte dış dünyayı algılamak için kullanılan duyu organları (görme, işitme, dokunma, tat alma, koku alma) aracılığıyla gerçekleşen tüm olgu ve olayların anlamlandırılması sağlanmaktadır. Gerçeklik ise, objektif olarak var olan dış dünyayı ifade etmektedir. Algı ve gerçeklik arasındaki ilişki, insanların dünyayı nasıl algıladığını, bilgileri nasıl işlediğini ve gerçekliği nasıl deneyimlediğini anlamak açısından oldukça önem arz etmektedir (Türk, 2014, s. 13-14).

Algı, bireylerin gerçeklikle olan etkileşimini ve dünyayı nasıl deneyimlediğini şekillendirmektedir. Algı süreci, duyuşsal uyarıcıların algılanması, beyinde işlenmesi ve yorumlanmasıyla başlamaktadır. Bireyler, algıladıkları uyarıcıları önceki deneyimler, beklentiler ve kültürel arka planlarıyla ilişkilendirerek anlamlandırmakta, bu nedenle, her bireyin algıladığı gerçeklik, kişisel deneyimleri ve yorumlarına dayanmaktadır (Eraslan, 2020, s. 48).

Algı süreci, gerçeklik kavramının inşasında merkezi bir role sahiptir. Algılanan uyarıcıların bireyin zihninde bir temsil oluşturmasının yanı sıra gerçeklik hakkındaki bilgisini oluşturmakta ve yönlendirmektedir. Gerçeklik, nesnel olarak var olan bir olgu iken bireyin algısı bu gerçekliği yorumlamakta ve anlamlandırmaktadır (Pustu, 2017, s. 311).

Daviz Helvarg, 1996 yılında çevreyi kirletmelerine rağmen kendilerini çevreci olarak tanımlayan Amerikalı işletmelerin nasıl olup da çevreye duyarlı bir imaj oluşturduklarını araştırdığı makaleyi "*Perception is reality. (Algı, gerçektir.)*" olarak başlıklandırmıştır. William H. Willimon'un bir başka tespiti de "*Algılar gerçektir, çünkü insanlar onlara inanırlar.*" olmuştur. Bu ifadeyle Willimon, insanların algılarının gerçekliklerini belirlediğine dikkat çekmektedir. Bunun yanı sıra Amerika eski dışişleri bakanı Henry Kissinger'in ise yakın çalışma arkadaşlarına, "*Gerçeğin ne olduğu değil, gerçek olarak algılananın ne olduğu önemlidir*" sözüyle, insanların algılarını yönetmeyi önerdiği bilinmektedir. Kissinger, gerçeklikten ziyade algılananın önemine vurgu yaparak, insanların nasıl algıladıklarının daha büyük bir etkiye sahip olduğunu ifade etmektedir (Helvarg, 1996).

İnsanlar, algıları aracılığıyla dünyayı anlamlandırırken, çevresel bilgileri, önyargıları ve önceki deneyimlerini kullanmaktadır. Bu kapsamda bireylerin tüketim davranışları, ürün veya hizmete yönelik beklenti düzeyleri de algıladıkları gerçeklik ile birlikte şekillenmektedir (Baudrillard, 2016, s. 15-16). Postmodern dönemde tüketim, bireylerin ürün ve hizmetleri satın alarak gerçekliği deneyimlediği bir süreçtir. Tüketiciler, tüketim yoluyla gerçekliği algılamakta, yorumlamakta ve şekillendirmektedir (Odabaşı, 2017, s. 33). Tüketim, algı ve gerçeklik arasında karşılıklı ve rasyonel bir ilişki bulunmaktadır. Tüketiciler, algıladıkları gerçeklikten etkilenerek tüketim kararlarını vermekte, bununla birlikte tüketim yoluyla elde ettikleri ürünler ve deneyimler, algılarını ve gerçeklik algılamalarını da etkilemektedir (Berger ve Luckmann, 2008, s. 28).

Algılanan gerçeklik, bireylerin çevrelerinden aldıkları duyuşsal bilgileri işleyerek oluşturdukları subjektif gerçeklik anlayışını ifade etmektedir (Türk, 2014, s. 16-17). Tüketim ise, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak için ürün ve hizmetleri satın alarak gerçekliği deneyimlediği bir sürece karşılık gelmektedir. Bireyler, tüketiciler olarak, ürünlerin ve hizmetlerin algıladıkları gerçeklikle uyumlu olmasını beklemekte ve algıladıkları gerçekliğe dayanarak bir ürünün kalitesini, faydasını, değerini ve imajını değerlendirmektedir. Dolayısıyla marka imajının oluşumunda algılanan gerçekliğin önemli rol oynadığı ifade edilmektedir (Başgöze ve Kazancı, 2014, s. 40). Tüketiciler, markaları algıladıkları gerçeklikle ilişkilendirmekte, bireyin zihnindeki gerçeklik ile uyumunu değerlendirmekte bununla birlikte marka imajını

şekillendirerek markaya yönelik tutumlarını etkilemektedir (Dağ ve Durmaz, 2020, s. 4857). Bireylerin gerçeklik algılamaları markaların kalitesi, güvenilirliği, prestiji ve benzersizliği gibi özelliklerini ayırt edebilecek yeteneğe erişimi sağlamaktadır. Bu kapsamda tüketiciler, markaları algıladıkları gerçeklik doğrultusunda tercih etmekte ve markanın değerini algıladıkları gerçeklik üzerinden değerlendirmektedir (Göral ve Dağ, 2023).

2.1.3.3. Algı Türleri

Bireyin gereksinimleri, onlardan kaynaklanan güdülerin yanı sıra bireyin bilgi birikimi ve deneyimleri de algılama sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu unsurlar, algılamamanın işleyişinde belirleyici öğeler olarak nitelendirilebilmektedir. Bu kapsamda algıyı dört farklı tür altında ele almak mümkündür (Pustu, 2017, s. 316):

- Seçimleyici / Seçicilikli Algı
- Duygusal Algı
- Simgesel Algı
- Görsel Algı

Seçimleyici/seçicilikli algı, bireylerin çevresinden gelen bilgiyi filtreleyerek belirli uyaranlara odaklanması ve diğerlerini göz ardı etmesi anlamına gelmektedir. Bu süreç, bilinçdışı bir şekilde gerçekleşmekte ve bireylerin çevresinden gelen bilgiyi anlamlandırmalarına ve dünya hakkında bir algı oluşturmalarına yardımcı olmaktadır (İnceoğlu, 2011, s. 101).

Seçimleyici algı, çevresel uyaranları işlerken, dikkati sınırlı bir şekilde odaklama yeteneğiyle ilişkilendirilmektedir. Bireyler, çevrelerinden gelen bilgiyi süzgeçten geçirirken, dikkatlerini belirli uyaranlara yönlendirmektedir. Bu süreçte, bireylerin geçmiş deneyimleri, inançları, değerleri ve ilgi alanları gibi faktörler dikkatin seçici olmasını etkilemektedir. Örneğin, bir kişi futbol meraklıysa, futbol maçlarıyla ilgili bilgilere daha fazla dikkat etmekte ve diğer sporlarla ilgili bilgileri göz ardı edebilmektedir (Eraslan, 2020, s. 72).

Duygusal algı sürecinde uyarıcılar bireyin kendi öz bilgi birikimi, yaşam deneyimleri, duygusal tutum ve eğilimleriyle işlevsel bir ilişki içerisinde gerçekleşmektedir (Tutar, 2016, s. 198). Duygusal algılama, diğer algılama türleriyle elde edilen mesajların yorumlanma sürecini ifade etmektedir. Bu süreçte, görsel veya

simgesel algılamaya yöntemleriyle bireylerin çevrelerinden aldıkları mesajları iyi veya kötü şekilde algılama, sevme veya sevmeme, antipati duyma veya sempati gösterme gibi duygusal tutumlar, yorumlar ve eğilimler arasındaki etkileşim süreci duygusal algılama olarak adlandırılmaktadır (Başbüyük, 2014, s. 42).

Görsel algı, gözler aracılığıyla alınan ve görüntü olarak ifade edilen duyusal bilgilerin işlenmesi ve anlamlandırılmasıyla ilgilenen bir algı türü olarak ifade edilmektedir (Pustu, 2017, s. 317). Ancak görsel algılamanın gerçekleşmesi için görme, fizyolojik olarak bir ön koşul olmasına rağmen, neyin görüldüğü, görülen nesnenin nasıl yorumlandığı ve görülen nesneye hangi anlamların yüklendiği önem arz etmektedir. Bu durum, bireylerin psikolojik ve duygusal özellikleri, geçmiş yaşam deneyimleri ve kültürel düzeyleriyle doğrudan ilişkilidir (Başbüyük, 2014, s. 41-42). Görsel algılama, iletişim çalışmalarında son derece önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, iletişim kampanyaları planlanırken hedef kitlenin analiz edilerek, doğru ve etkili bir iletişim sağlamak amacıyla görsellerin seçilmesi ve kullanılması gerekmektedir (İnceoğlu, 2011, s. 100; Erişti ve Duygu, 2017, s. 173-174).

Simgesel algı; sembollerin algılanması, anlamlandırılması ve işlenmesiyle ilgilenen bir algı türüdür. Sembole dayalı iletişim, insanlar arasındaki anlaşmayı sağlamak ve anlamları aktarmak için yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Pustu, 2017, s. 316). Örneğin adaletin sembolü olarak genç bir kadının görsel tasviri oldukça yaygındır. Bu tasvirde, kadın figürü genellikle gözleri bağlı ve elinde terazi tutarak betimlenmektedir. Gözlerinin bağlı olması, adaletin tarafsızlık ve objektiflik ilkesini vurgulamaktadır. Terazi ise adaletin denge, eşitlik ve doğruluk kavramlarını sembolize etmektedir. Bu görsel sembol, hukuk ve adalet sistemlerinde sıkça kullanılan bir imgedir ve insanlar tarafından adaletle ilişkilendirilmektedir.

2.1.3.4. Algı Yönetimi Kavramı ve Tarihçesi

Algı yönetimi, bireylerin, organizasyonların ve toplumların algı süreçlerini etkileyerek, algılarını şekillendirme ve yönlendirme çabası olarak tanımlanmaktadır (Saydam, 2005, s. 70). Algı yönetimi kavramı, sosyal bilimlerde ve iş dünyasında 20. yüzyılın ortalarında ortaya çıkmış olsa da daha öncesinde farklı alanlarda birtakım algı yönetimi uygulamalarının kullanıldığı bilinmektedir. Birinci dünya savaşı sırasında devletler, algıyı yönlendirerek savaşa destek sağlama amacıyla propaganda tekniklerini kullanmıştır. Gün geçtikçe propaganda, hükümetlerin, ideolojik

mesajlarını halka iletmek ve algıyı şekillendirmek için etkili bir araç haline gelmiştir (Beşikci, 2022, s: 24; Özdağ, 2015, s. 288). Bu kavramın temelleri, sosyal psikoloji ve iletişim alanındaki çalışmalara dayanmaktadır. İlk olarak, algı ve iletişim arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalar, algı yönetiminin temelini oluşturmuştur.

Algı yönetiminin ilk olarak 1970'lerde halkla ilişkiler ve imaj yönetimi, kamuoyu yönetimi ve kriz iletişimi alanlarında dikkat çektiği görülmektedir. İletişim uzmanları, işletmelerin, hükümetlerin ve diğer kuruluşların, dışarıya yansıttıkları imajı ve algıyı etkileme ihtiyacını fark etmeleriyle birlikte, olumsuz algıları azaltma, olumlu algıları güçlendirme ve toplum nezdinde itibarı koruma amacı gütmeye başlamışlardır (Saydam, 2012, s. 80) .

1980'lerden itibaren, algı yönetimi kavramının iş dünyasında giderek daha fazla önem kazandığı görülmektedir. Bu dönemde işletmeler, markalarını olumlu bir şekilde pazarlamak, müşterilerin algılarını yönetmek ve rekabet avantajı elde etmek için algı yönetimi stratejilerini benimsemişlerdir. Bununla birlikte algı yönetimi, pazarlama, marka yönetimi ve iletişim alanlarında birçok çalışmaya konu olmuştur (Göksu, 2016; Çayoğlu, 2010; Hamzaçebi ve Yozgat, 2019; Alyar vd., 2021).

Son yıllarda ise dijital dönüşüm ve sosyal medyanın yükselişi, algı yönetimi alanında yeni fırsatlar ve zorluklar yarattığı görülmektedir. İnternet ve sosyal medya platformları, şirketlere ve bireylere algıyı etkilemek ve yönetmek için güçlü araçlar sunmaktadır. Şirketler, dijital pazarlama ve sosyal medya stratejileriyle geniş bir kitleye ulaşabilir ve marka imajlarını olumlu yönde şekillendirebilirler (Beşikci, 2022, s.78).

Bireylerin, organizasyonların veya toplumların, algı süreçlerini etkileyerek, belirli bir şekilde algılanmalarını sağlamaya yönelik stratejik bir yaklaşım olan algı yönetimi, dikkat, algılama, yorumlama ve değerlendirme gibi hedeflenen bir imajı veya algıyı oluşturmayı amaçlamaktadır (Martemucci, 2007, s. 6) . Bu süreçte iletişim, pazarlama, halkla ilişkiler ve marka yönetimi gibi disiplinlerden faydalanılmaktadır. Bu stratejik yaklaşımda iç ve dış paydaşlara yönelik gerçekçi olmayan algılar yaratma amacı güdülmemektedir. Bunun yerine, organizasyonların veya bireylerin, kendi mesajlarını ve değerlerini etkili bir şekilde iletebilmesini sağlamayı hedeflemekte, doğru ve tutarlı bir iletişim stratejisi oluşturarak, insan algılarını şekillendirme ve yönlendirme çabasına karşılık gelmektedir (Bakan ve Kefe, 2012, s. 24-25). Bu

noktada algı yönetimi stratejik yaklaşımının farklı alanlarda kullanıldığı görülmektedir:

İşletmelerde Algı Yönetimi

İşletmeler, markalarını ve itibarlarını güçlendirmek, tüketici algısını yönetmek ve rekabet avantajı elde etmek için algı yönetimi stratejileri kullanmaktadır. Örneğin, bir işletme, sosyal sorumluluk projeleri ve sürdürülebilirlik çalışmalarıyla toplum nezdinde olumlu bir imaj oluşturabilmekte, tüketicilerin işletme hakkında olumlu düşüncelere sahip olmalarını sağlamakta ve marka sadakati oluşturmaktadır (Siegel, 2005, s. 118).

Siyasi Alanda Algı Yönetimi

Siyasi liderler ve partiler, algı yönetimi stratejilerini seçmenlerin algılarını etkilemek ve politikalarını iletmek için kullanmaktadır. Örneğin, bir siyasi lider, karizmatik bir imaj yaratmak ve güvenilirliklerini artırmak için medya etkileşimlerini ve toplumsal etkinlikleri kullanabilmekte ve lider hakkında olumlu bir algı oluşturmasını sağlayarak seçmen davranışlarını etkilemektedir (Beşikci, 2022, s. 34).

Kriz Durumlarında Algı Yönetimi

Krize yönelik etkili algı yönetimi stratejileri, bir organizasyonun kriz durumunda itibarını korumasına yardımcı olmaktadır. Bir işletmenin, hızlı, dürüst ve şeffaf iletişim sağlayarak, krizin etkilerini minimize edebilmesi söz konusu olabilmektedir. Kriz sırasında sorumluluk almak, etkilenen tarafları bilgilendirmek ve çözüm odaklı bir yaklaşım sergilemek, organizasyonun krizden güçlü çıkmasını sağlamaktadır (Karaköse, 2007; Demir, 2015, s. 343).

Ürün ve Hizmetlerin Algı Yönetimi

Bir ürün veya hizmetin algısı, tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir. Algı yönetimi stratejileri, ürün veya hizmetin değerini vurgulamayı ve tüketici algısını şekillendirmeyi hedeflemektedir. Bir ticari organizasyonun pazarlama iletişimi ve marka imajıyla ürünün kalitesini vurgulayabilmesi, deneyim yaratabilmesi, tüketicilerin ürünü tercih etmelerini ve sadakat davranışlarını etkileyebilmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006, s. 44).

Medya ve İnternet Algı Yönetimi

Günümüzde, medya ve internetin etkisiyle algı yönetiminin daha da önem kazandığı aynı zamanda geniş kitlelere hızlı ulaşım sağlanabilmesiyle birlikte bu stratejik yaklaşımın daha kolay uygulanabildiği görülmektedir (Siegel, 2005, s. 120-122). İşletmeler ve bireyler, sosyal medya platformlarını kullanarak bireylerin algılarını yönetmekte ve marka imajlarını oluşturmaktadır (Aytan ve Eser, 2014, s. 2). Örneğin, bir işletme, influencer (etkileyici) pazarlama ve dijital reklamlarla geniş bir kitleye ulaşabilmekte ve hedef kitlenin marka hakkında olumlu düşüncelere sahip olmasını sağlayabilmektedir.

2.1.3.5. Pazarlama İletişimi ve Algı Yönetimi İlişkisi

Pazarlama iletişimi, bir işletmenin hedef kitlesine ulaşmak ve onlarla etkileşim kurmak için kullanılan stratejiler ve araçlar bütünü olarak ifade edilmektedir (Yolaç ve Demir, 2004, s. 122). Bu iletişim süreci, marka değeri oluşturma, ürün tanıtımı, bilgilendirme, tüketici ilişkileri yönetimi ve satış artırma gibi amaçları içermesinin yanı sıra, tüketicilere doğru mesajları iletmek ve etkili bir şekilde iletişim kurmak için reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonları, doğrudan pazarlama ve dijital pazarlama gibi farklı araçları kullanmaktadır (Kotler ve Keller, 2012).

Pazarlama iletişimi ve algı yönetimi, bir işletmenin hedef kitlesiyle etkileşim kurarken marka imajını şekillendirmek ve yönlendirmek için kullanılan stratejik yaklaşımlardır (Schultz vd. 1993). Pazarlama iletişimi, ürünlerin ve hizmetlerin tanıtımını yapmak, tüketicilerin dikkatini çekmek ve marka değerini artırmak için iletişim araçlarını kullanırken, algı yönetimi, tüketicilerin markayı nasıl algıladığını yönetmek ve istenen imajı oluşturmak için çeşitli stratejiler uygulamaktadır (Belch ve Belch, 2004; Duncan ve Moriarty, 2019).

Pazarlama iletişimi ve algı yönetimi arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Bunlar:

a. Marka İmajının Oluşturulması: Pazarlama iletişimi, markanın istenen imajını oluşturmak için iletişim araçlarını etkili bir şekilde kullanırken, algı yönetimi bu imajın tüketiciler tarafından nasıl algılandığını yöneterek ilgili stratejiyi desteklemektedir. İyi bir pazarlama iletişimi stratejisi, markanın hedef kitle tarafından

doğru Şekilde algılanmasını sağlamakta ve istenen imajın oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır (Çayoğlu, 2010, s. 112).

b. Tüketici Algısının Yönlendirilmesi: Algı yönetimi, tüketicilerin marka hakkındaki geçmişte sahip oldukları algıyı istenilen yönde manipüle edebilmektedir. Olumsuz algılamaya sahip olan tüketici grubunu duygusal yada ilişkiyel pazarlama aracılığıyla kurgulanmak istenilen düşünceye adapte edilebilmektedir. Pazarlama iletişimi araçları, markanın değerini iletmek ve tüketicilerin dikkatini çekmek için kullanılırken, algı yönetimi bu iletişim araçları aracılığıyla markayı nasıl algılayacaklarının manipülasyonunda kullanılmaktadır (Büdün ve Ertürk, 2020; Büdün Aydın, 2021, s. 2531).

c. Marka Sadakati ve Müşteri Memnuniyeti: İyi bir pazarlama iletişimi stratejisi, reklam, halkla ilişkiler ve propaganda aracılığıyla tüketicilerin markaya olan sadakatini ve müşteri memnuniyetini artırmaktadır (Goyat, 2011, s. 48). Bireylerin algılamalarının yönetilmesi ile birlikte tekrar satın alma davranışı, ağızdan ağıza pazarlama uygulamaları aracılığıyla viral reklam oluşturma, güven ve sadakatin sağlanması söz konusu olabilmektedir (Çakırkaya, 2016). Tüketicilerin algılarının yönetilmesiyle birlikte beklenti düzeylerinin kurgulanması, dolayısıyla beklenen kalitenin karşılanması müşteri memnuniyetini sağlamaya yardımcı olmaktadır.

2.1.3.6. İmaj-Kimlik-İtibar ve Algı Yönetimi İlişkisi

Genel olarak marka kavramıyla eşleştirilen imaj, kimlik ve itibar kavramları çeşitli disiplinler tarafından incelenen ve araŐtırılan deđerŐkenler olarak ön plana çıkmaktadır. İlgili alanyazında sosyoloji, ekonomi, örgütsel davranış, yönetim (strateji), pazarlama ve muhasebe gibi farklı disiplinlerde önemli sayıda akademik çalışmaların konusu haline gelerek açıklandığı görülmektedir. Her disiplinin bu kavramlar ile ilgili farklı bakış açıları olduğu ve bu konuda çeşitli perspektifler sunduğu gözlemlenmektedir (Fombrun ve Van Riel, 1997).

İmaj, bireyin gözlemler, doğal etkileşimler, içinde bulunduğu kültürel ortam, deneyimler ve diğer faktörler yoluyla edindiği verilerin, zihninde zaman içinde biriktirdiği görüntülerin değerlendirilip yorumlanması olarak ifade edilmektedir (Tolüngüç, 2000, s. 23). Pazarlama yönetimi kapsamında bir başka tanıma göre imaj, bir markanın hedef kitle tarafından algılanan dış görünüŐü olarak tanımlanmaktadır.

Bu algı; markanın değerleri, özellikleri, itibarı ve duygusal bağlantılarıyla ilişkilendirilmektedir. Hedef kitle nezdinde oluşturulan iyi bir imaj, markanın olumlu bir izlenim bırakmasını sağlamasının yanı sıra tüketicilerin deneyimleri, iletişim çabaları, ürün kalitesi, ambalaj tasarımı ve diğer pazarlama faaliyetleri gibi birçok faktörden etkilenmektedir (Boddewyn ve Marton, 1978).

Marka imajı 1950'li yıllara kadar uzanan zengin bir geçmişe ve büyük bir öneme sahiptir (Dobni ve Zinkhan, 1990, s. 110; Padgett ve Allen, 1997, s. 50). Genel olarak, marka imajı, belirli anlamları içeren bir dizi çağrışımları düzenleyen algının yanı sıra bir markadan bahsedildiğinde zihinde canlanan resimler ve görsel imgeleri içermektedir (Aaker, 1991, s. 150). Bu kapsamda imaj, tüketicinin zihninde sadece bir ürünün işlevsel özelliklerine değil, aynı zamanda psikolojik faktörlere de dayanmaktadır. Tüketiciler açısından imajın içeriği; marka, işletme ya da kurumun işlevsel özelliklerinden ziyade soyut özellikleri hakkındaki düşüncelerden oluşmaktadır. Başka bir deyişle, bunlar tüketicilerin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılayan özelliklerdir (Tosun, 2010, s. 88; Martineau, 1958, s. 47).

İşletmeler açısından güçlü kurgulanan kurumsal imajın katkıları şu şekilde sıralanabilmektedir (Marken, 1990, s. 21; Kandampully ve Suhartanto, 2000, s. 347, Bolat, 2006, s. 110-111):

- İşletmenin amaçları doğrultusunda çalışanların duyarlılığını artırmaktadır,
- Hedeflere ve bu hedeflere ulaşmak için izlenecek stratejilere açıklık kazandırmaktadır,
- İşletmelere içerisinde bulunduğu pazarda rekabet avantajı sağlamaktadır.
- Güçlü iletişim sağlamaktadır.
- Müşterilere işletme hakkında etkili enformasyon akışı sağlamaktadır.
- Müşteri memnuniyetini ve satın alma tercihlerini olumlu yönde etkilemektedir.
- Müşteri bağlılığını önemli ölçüde artırmaktadır.

Tüketicilerin markayla yaşadığı her türlü etkileşim, imajın şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. İmaj, markanın kimliği ve itibarı ile yakından ilişkilendirilmektedir. Markanın kimliği, imajının temelini oluştururken, markanın itibarı ise imajın güçlendirilmesine yardımcı olmakta ve tüketici hedef kitesiyle doğru bağlantıların kurulmasını sağlamaktadır (Marangoz, 2006, s. 107).

Marka kimliği, marka stratejistinin oluşturmayı veya sürdürmeyi amaçladığı benzersiz çağrışımları kümesi olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1991). Bu çağrışımlar, markanın taşıdığı anlamı temsil etmekte ve organizasyon üyelerinden müşterilere bir taahhütte bulunmaktadır (Andersson ve Otterheim, 2003, s. 2). Kimlik; markanın adı, logo, renkler, sloganlar, görsel öğeler, sesler ve iletişim tarzı gibi unsurlardan oluşmaktadır (Hoeffler ve Keller, 2002, s. 79). Marka kimliği, markanın kişiliğini ve karakterini yansıtmakta ve misyonu, vizyonu, değerleri, hedef kitlesi gibi unsurlardan etkilenmekte olup tutarlılık ve bütünlük ilkesine dayanarak kurgulandığı takdirde markanın algılanmasını ve tanınabilirliğini artırabilmektedir (Aaker, 1991, s. 42; Keller ve Aaker, 1998, s. 356).

Bunun yanı sıra kimlik, markanın kendine özgü parmak izi olarak kabul edilmekte ve bir ürün veya hizmetin algılanan performansının entegre bir bileşimi olarak görülebilmektedir. Dolayısıyla kimliğin yalnızca gözlemleyen kişinin bakış açısında var olduğu gerçeği bir yanılısama olarak ön plana çıkmaktadır. Bu durumda kimlik unsuru yalnızca kurgulayıcı tarafından yaratılan bir durum olarak var olmamakta, müşterinin algısıyla ilgili bir konu olarak da görülmektedir (Upshaw, 1995). Sonuç olarak marka kimliği, kurgulanan araçların hedeflere ulaşmak için takip etmeleri gereken yolu (müşterinin algısını) ifade etmektedir (Mindrut vd., 2015, s. 395).

Güçlü bir marka kimliği, bir işletme veya ürün için bir dizi önemli avantaj sağlayabilmektedir (Yeşiltaş, 2008, s. 33-34):

- Güçlü bir marka kimliği, tüketicilere ürün veya hizmetin algısal eşleştirmesini sağlayarak tanınılırlığını artırabilmektedir. Logo, renkler, tipografi ve diğer marka unsurları, müşterilere markayı hatırlatmakta ve bu tanınabilirlik, markanın rekabet avantajını olumlu yönde etkileyebilmektedir.
- Tüketicilerin rn kalitesine, güvenilirliğine ve satış sonrası hizmet bütünlüğüne dair olumlu bir algı geliştirebilmektedir. Güvenilir bir marka, müşteri sadakatini artırabilmektedir.
- Bağlı olduğu pazardaki rekabet içinde ayırt edici bir özellik oluşturabilmektedir Rakiplerden farklılaşarak müşterilere benzersiz bir değer ve deneyim teklifi sunmak, markanın rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olmaktadır.

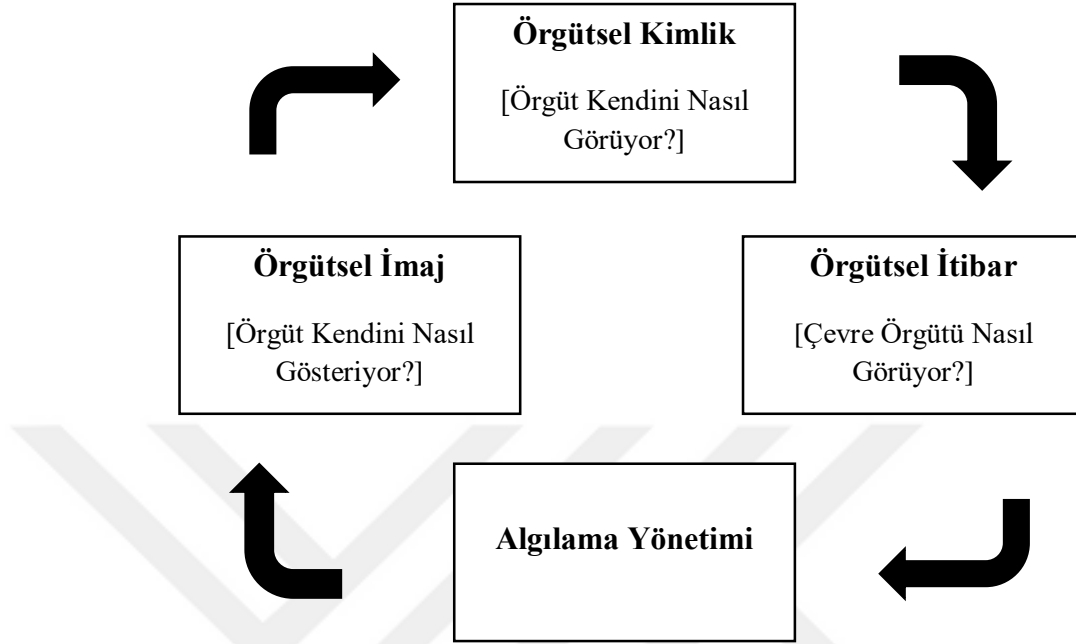
- Müşterilerin markanın değeri için daha yüksek bir fiyat ödemeye istekli olmalarını sağlayabilmektedir. Müşteriler güçlü marka kimliğine sahip olan ürün veya hizmete fiyat konusunda daha esnek olabilmektedir.

Güçlü bir marka kimliğinin bu avantajları, bir işletmenin uzun vadeli başarısını etkileyebilmekte ve müşteri sadakati, rekabet avantajı, pazarlama etkinliği gibi alanlarda olumlu sonuçlar doğurabilmektedir (Aaker, 2008, s. 169).

Fombrun (1996) “itibar” kavramını mevcut rakiplerle karşılaştırıldığında, tüm temel bileşenlerin (müşterilerin, paydaşların vb.) o firmanın geçmiş faaliyetleri ve gelecekteki potansiyelini tasvir eden algısal bir temsili olarak tanımlamaktadır. Aynı doğrultuda Balmer (2001) tarafından itibar kavramı bir bireyin, grubun veya ağı o işletme ile ilgili faaliyetleri etkileyen, inanç ve düşüncelerinin kolektif bir sistem olarak devam eden algılarının tümü olarak ifade edilmektedir (Balmer, 2001, s. 249). Dolayısıyla kapsayıcı bir ifade ile itibar, bir markanın veya işletmenin genel olarak toplum tarafından nasıl algılandığını ifade etmektedir. Bir marka veya işletmenin itibarı geçmiş performansı, ürün kalitesi, müşteri hizmetleri ve toplumsal sorumluluk gibi faktörlerden etkilenmektedir. Tüketicilerin deneyimleri, ürün incelemeleri, medya raporları ve sözlü iletişim gibi kaynaklardan gelen bilgilere dayanmakta olduğundan markayla ilgili olumlu veya olumsuz geri bildirimleri, markanın itibarını şekillendirmektedir (Gray ve Balmer, 1998, s. 697).

İş dünyasında rekabetin giderek artmasıyla birlikte, işletmelerin başarılı olabilmesi için imaj, kimlik, itibar ve algı yönetimi stratejilerine odaklanmaları gerekmektedir. Bu kavramlar, bir markanın algılanmasını, değerlendirilmesini ve yönlendirilmesini şekillendiren temel unsurlar olarak ön plana çıkmaktadır (Bolat, 2006, s. 115; İçöz, 2013, s. 43).

İletişimde temel prensip, muhatabı yönlendirmek ve mesaj ile algı aracılığıyla tutum ve davranış değişikliği gerçekleştirmektir. Algı yönetimi, ya doğruların direkt olarak algılanmasını temin etmek ya da doğru olguya veya vakaya rağmen istenilen biçimde algılanmasını sağlamak amacını taşımaktadır.



Şekil 4. Örgütsel Algılama Yönetimi

Kaynak: Tutar, H. (2008). *Simetrik ve Asimetrik İletişim Bağlamında Örgütsel Algılama Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Şekil 4’te, örgütsel algılama yönetimi unsurları belirli bir sıra gözetmeksizin algılama yönetimi döngüsü kapsamında ifade edilmektedir (Tutar, 2008, s. 104). İşletmeler nezdinde iyi organize edilen imaj, kimlik ve itibar oluşturma stratejileri bir algı yönetimi unsuru olarak kurumsal düzeydeki örgütsel faaliyetlerin çevre üzerindeki etkilerini ve bu etkinin kabul edilme ve destek görme düzeyini ifade etmektedir. Bu bağlamda, söz konusu faaliyetler, geçmiş uygulamaları içermekle birlikte, gelecekte planlanan ya da öngörülen uygulamaları da içermektedir. Kurumsal itibar, kurumsal imaj ve kurum kimliği terimi işletmenin iç ve dış paydaşları, rakip işletmeler ve sosyal çevrenin işletmeyi algılamasına yönlendirme işlevini üstlenmekle birlikte işletmeye atfedilen değerlerin toplamını ifade etmektedir (Kırmızıgül; 2011; Çayoğlu, 2010, s. 76-77).

2.1.4. Etnik Restoranlar ve Algı Yönetimi

Uluslararası turizm hareketliliği ve yabancı mutfakların geleneksel ve yeni medya aracılığıyla tanınabilirliğinin artmasıyla birlikte restoranlar bünyelerine çeşitli

yabancı mutfakları eklemektedir. Etnik mutfakların, restoran endüstrisinde en yoğun görülen trendlerden biri olduğu ve bu trendin dünya genelinde hızla yayılarak devam edeceği öngörülmektedir (King, 2004; Coeyman, 1997, s. 95).

Etnik restoranlar, bir toplumun veya bölgenin mutfak kültürüne ait yiyecek ve içecekleri başka bir bölge veya ülkeye taşıyarak oluşturulan işletmelerdir. Bu işletmeler, kendi mutfak kültürüne özgü malzemeleri, pişirme yöntemlerini ve servis tekniklerini kullanmanın yanı sıra; müzik, yerel kıyafetler, dekor, sanat ve çeşitli fiziksel kanıtlar aracılığıyla kendi kültürlerini yansıtan ve temsil eden yiyecek ve içecek sunumları gerçekleştirmektedir (Wood ve Munoz, 2007, s. 243; Jang, Liu ve Namkung, 2011, s. 663).

2.1.4.1. Etnik Restoranlar

Postmodern tüketim davranışlarının giderek artış gösterdiği günümüzde farklı taleplerin ve deneyim arzusunun restoran tercihlerini değiştirmesi, etnik restoranların ortaya çıkmasını tetikleyen bir etken olarak değerlendirilebilmektedir. Etnik restoranların tarihsel olarak 20. yüzyılın başlarında, insanların hayatlarını daha konforlu bir şekilde sürdürme motivasyonları sebebiyle kendi ülkelerinden ayrılarak gerçekleştirdikleri göç hareketleri ve sığınmacılık faaliyetleriyle ilişkilendirildiği görülmektedir (Schulp ve Tirali, 2008; Camillo ve Karim, 2014).

Göç eden topluluklar, beslenme alışkanlıklarını değiştirmenin yanı sıra, kendi beslenme geleneklerine uygun kurumsal yapıları oluşturma kapasitesine de sahip olmaktadır (Deniz ve Öksüz, 2017, s. 168). Örnek olarak Türkiye'ye artan göçün özellikle Suriye'nin etnik fast food restoranlarının sayısında belirgin bir artışa neden olduğu görülmektedir (Doğrul, 2022, s. 88).

Çizelge 1. Etnik Restoranların Gelişiminde Gruplar, Eğilimleri ve Beklentileri

Gruplar	Eğilimler	Beklentiler
Göçmenler	Göç Hareketleri ve Sığınmacılık	Etnik Kimliği Koruma Tanıdık Çevrede Yaşama İsteği Ekonomik Kazanç

Çizelge 1-devamı

Yerel Halk	Yenilik Arayışı	Kültürel Deneyim Yeni Deneyim Otantik Deneyim
Ziyaretçiler (Turistler)	Turizm Hareketliliği	Geleneksel Yeme İçme Alışkanlığı Kültürel Uyum Turistik Deneyim
Girişimciler	Yatırım	Yerel Pazardan Ekonomik Kazanç Turizmden Ekonomik Kazanç

Kaynak: Aybek, G., ve Özdemir, B. (2022)

Çizelge 1’de etnik restoranların tarihsel gelişimi içerisinde etkileşimde olan grupların eğilim ve beklentileri görülmektedir. Yoğun göç hareketliliğinin olduğu çok kültürlü ulus yapısı olan ülkelerdeki, farklı etnik kökenlere sahip bireylerin bir arada yaşamasıyla birlikte etnik restoranlar giderek gelişim göstermiştir (Turgeon ve Pastinelli, 2002). Dolayısıyla 1980’lerde Amerika Birleşik Devletleri’nde önemli bir ivme kazandığı görülmektedir (Zelinsky, 1985; Qu, 1997). Günümüzde tüm dünya genelinde turistik destinasyonlar yaygın olarak rastlanan etnik restoranlar kapsamında özellikle Uzakdoğu, İtalyan, Fransız ve Meksika mutfaklarına ev sahipliği yapmaktadır (Park, 2017). Kültürel etkileşim ve kültürel yayılma bağlamında etnik restoranlar ev sahibi ülkedeki kültürden etkilenirken, aynı zamanda yerel kültür de etnik restoranların sunduğu kültürden etkilenmektedir. Nitekim Osmanlı konseptli etnik restoranlar giderek hem yerli müşterilerin hem de yabancı müşterilerin ilgisini çekmektedir (Akkuş ve Taş, 2019, s. 476).

Etnik restoranlar, bir ülkenin veya bölgenin yemeklerini ve kültürünü bir bütün olarak tanıtmayı amaçlayan özel olarak kurgulanan restoranlar olarak ifade edilmektedir (Akbaba ve Çetinkaya, 2018, s. 453; Yiğit ve Doğdubay, 2020, s. 17). Bir diğer tanıma göre etnik restoranlar, temel olarak bir ülkenin veya bölgenin mutfağı ve yemeklerini içeren, aynı zamanda o coğrafyada var olan fiziksel özellikleri temsil eden ve otantik bir yemek atmosferi sunan restoranlar olarak açıklanabilmektedir

(Marinkovic, Senic ve Mimovic, 2015, s. 1919). Van Ameyde ve Brodie (1984) otantik bir etnik restoranda yemek yeme deneyimini başka bir kültürü deneyimlemenin önemli bir aracı olarak ifade etmektedir. Etnik restoranlar, ev sahibi ülkenin geleneksel mutfaklarından farklı yiyecekler ve kültürel deneyimler sunarak, misafirlere benzersiz bir deneyim yaşatmaktadır (Leung, 2010, s. 228).

Turistik ürün kapsamında değerlendirildiğinde etnik yemekler ve etnik restoranların birçok turistik destinasyonda farklı kültürel tüketim deneyimlerinin önemli bir unsuru haline geldiği görülmektedir. Turistler ve yerel halk, çeşitli etnik yiyecekleri tatma ve yiyecekleri deneyimleme fırsatı sunan restoranları tercih etmektedir. Bu tür deneyimler sadece günlük rutinlerden farklı bir yemek deneyiminin keyfini çıkarmanın yanı sıra farklı bir ülkenin yemek kültürünü ve gastronomik kimliğini daha iyi anlamalarına da yardımcı olmaktadır (Kivela ve Crotts, 2006, s. 354). Bunun yanı sıra göçmen toplulukların kendi kültürlerini korumalarına ve ifade etmelerine olanak tanımakta, göçmenlerin ve azınlıkların kimliklerini sürdürmelerini ve topluma entegre olmalarını desteklemektedir (Turgeon ve Pastinelli, 2002, s. 452).

Etnik restoranların sosyolojik etkilerinin yalnızca yiyecek – içecek alışkanlıkları ile sınırlı olmadığı savunulmaktadır. İngiltere'de faaliyet gösteren Afrika etnik restoranlarını inceleyen bir çalışmada müşterilerin restoran deneyimlerinin orijin ülkenin algılanan imajını etkilediği belirtilmektedir (Ojo, 2018, s. 33). Bu bağlamda, etnik restoranların ev sahibi toplumun bir etnik kökene dair sahip olduğu ön yargıları değiştirebilme potansiyeline sahip olduğu söylenebilmektedir. Aynı zamanda, orijin ülkeye ve insanlarına karşı olumlu bir algı ve tutum oluşturarak toplumda olumlu değişikliklere katkı sağlayabilmektedir (Aybek, 2020, s. 25). Müşterilerin etnik restoran tercihleri o toplumun kültürünü, tarihini ve müziklerini deneyimleyerek öğrenme amacının yanı sıra farklı zevklere hitap eden yiyecekleri tatma isteğini de karşılayabilmektedir (Sevim, 2019, s. 26). Bu tercihler toplam deneyim göz önünde bulundurulduğunda yalnızca yemek deneyiminden öte girişte yapılan selamlama, sipariş verme, atmosfer unsurları ve ambiyans etkileşimlerini de içermektedir (Tian, 2001, s. 112).

Etnik restoranlar, birçok müşteri için yabancı kültürlerle etkileşime girebilecekleri benzersiz mekânlar olarak öne çıkmaktadır (Gündoğdu, 2021, s. 2). Etnik restoranların etnik kültüre uygun olarak dekore edilmesi, çalışanların etnik

kıyafetler giymesi ve etnik müziklerin çalması müşterilere bilinmeyi keşfetme imkânı sunduğundan bu restoranları diğer rakiplerine göre öne çıkarabilmektedir (Yavuz ve Mesci, 2020, s. 1398; Yiğit, 2018, s. 36). Dolayısıyla etnik yiyeceklerin tedariki konusunda trendi yakalamak isteyen yatırımcıları, farklı kültürleri yansıtan restoranlara yatırım yapma konusunda rekabet üstünlüğü ve kar beklentisi içinde olan yerel ve uluslararası girişimcileri teşvik etme potansiyeline sahip olmaktadır (Camillo ve Karim, 2014).

Turistlerin kendi kültürlerinde benimsedikleri beslenme alışkanlıklarının seyahatlerindeki adaptasyonunu sağlamak amacıyla ziyaret edilen destinasyonlardaki yerel mutfak kültürünü yansıtan ürünler sunulmaktadır. Bu kapsamda özellikle turistlerin kültürlere özgü yiyecek ve içeceklerin servis edildiği mekânların bulunması oldukça önem arz etmektedir. Öyle ki küresel düzeyde, İtalyan, Çin, Meksika mutfağı gibi belirli mutfakların ürünlerini sunan restoranların destinasyonda varlığı, turistler için beslenme deneyimini kolaylaştırıcı bir unsur olarak görülmektedir (Zelinsky, 1985; Batra, 2008; Su, 2013).

Su'nun (2013) araştırmasında, turistlerin yemek yeme alışkanlıkları neticesinde Tayvan'ı ziyaret eden turistlerin genellikle yerel yiyecek sunan mekânlar yerine Çin, Japon ve çeşitli batı ülkelerine özgü yiyecekler sunan etnik restoranları tercih ettikleri görülmektedir. Etnik restoranlar geleneksel yaklaşım sergileyen turistlerin destinasyonun az bilinen yerel yiyeceklerini tüketmeye isteksiz olması sebebiyle turistler için kendi kültürlerine özgü veya daha tanıdık oldukları mutfakların ürünlerini tüketmelerine olanak tanınmasıyla ön plana çıkmaktadır (Su, 2013). Buna karşın çeşitlilik arayışı yaklaşımı göz önünde bulundurulduğunda müşterilerin son veya sık tükettikleri ürünleri tüketmeme eğilimlerinin olduğu ve bu eğilimin etnik restoranları ziyaret etme davranışını arttırdığı görülmektedir (Doğrul, 2022, s. 88).

Buradan hareketle kültürel yayılma ve kaynaşma aracı olarak görülen etnik restoranların iki yönlü etkileri olduğunu ifade etmek mümkündür. Örneğin Zelinsky'nin (1985) değerlendirmesine göre etnik restoranlar etnik toplulukların çevreye uyum sağlayabilme ve sosyal yaşama aşına kılma rolü taşıyan araçlar olduğu ifade edilmektedir. Ancak bu tür restoranların müşteri tabakaları arasında, kendilerini "lokal" ve "etnik olmayan" olarak tanımlayan bireylerin de bulunabileceği gerçeğinin göz önünde bulundurulması gerektiği vurgulanmaktadır. Bununla birlikte Kesteloot ve

Mistiaen (1997) araştırmasında Brüksel'deki Türk etnik restoranlarının 20 yıllık süreçte Türk kültüründen giderek uzaklaşma eğilimini ortaya çıkarmıştır. Araştırma bulgularına göre restoranların her geçen yıl giderek daha fazla pazar odaklı hale geldiğini vurgulayarak müşteri taleplerini karşılamak amacıyla menülerdeki yemek listelerinin değiştirildiğini, orijinal kültürde bulunmayan yiyeceklerin ise otantikmiş gibi tanıtıldığını ve ayrıca diğer etnik kültürlerle ait yiyecekler ile küresel trendleri yansıtan ürünlerin menülere eklendiğini ifade etmektedir.

2.1.4.2. Etnik Restoranlara Dair Tüketici Davranışları

Tüketici davranışlarının belirlenmesi, pazarlama araştırmalarında işletmelerin tüketici ihtiyaçlarını anlamalarına ve kararlarını buna göre şekillendirmelerine yardımcı olmaktadır. Bu kapsamda tüketici davranışlarını anlamak, etnik restoran işletmecileri için oldukça önem arz etmektedir (Roseman, 2006, s. 7). Buna bağlı olarak restoran yöneticilerinin tüketicilerin tercihlerini, beklentilerini ve taleplerini anlayarak, pazarlama stratejilerini buna göre belirleyebilmesi ve hedef kitleye daha etkili bir şekilde ulaşabilmesi söz konusu olmaktadır.

Etnik restoranlara yönelik tüketici davranışlarını etkileyen faktörler arasında kültürel bağlam, yemek tercihleri, deneyimler, sosyal etkileşimler ve fiyat gibi unsurlar bulunmaktadır (Jang ve Kim 2015; Min ve Han, 2017; Verbeke ve López, 2005). Kültürel bağlam, tüketicilerin kendi kültürlerine ait yemekleri deneyimlemek istemesine ve yeni kültürlerle açık olmalarına bağlı olarak etnik restoranları tercih etmelerini etkileyebilmektedir. Yemek tercihleri, tüketicilerin damak zevklerine, sağlık kaygılarına ve diyet alışkanlıklarına göre restoran seçimlerini etkileyebilmektedir (Jang vd., 2011, s. 664).

Tüketicilerin restoran deneyimleri de bu işletmelere yönelik tekrar ziyaret niyeti ve davranışsal sadakati etkileyen önemli bir faktör olarak görülmektedir. Kaliteli hizmet, atmosfer, yemek sunumu ve çalışanların davranışları gibi unsurlar tüketicilerin restoran deneyimini olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Karaca ve Köroğlu, 2018; Kim ve Lee, 2022). Özellikle atmosfer unsurlarının etnik restoranlar nezdinde doğru kullanımıyla birlikte müşteri deneyimi üzerinde olumlu etkiler ortaya çıkarılması mümkün olmaktadır. Araştırmalar, etnik restoranların kültürel tema, dekorasyon, müzik ve personel gibi unsurlarının tüketiciler üzerinde olumlu bir etki yarattığını göstermektedir (Kim vd. 2023). Song vd. (2019) tarafından gerçekleştirilen

çalışmada etnik restoranlarda çalışanların etnik görünümünün, diğer müşterilerin etnik görünümünün ve etnik restoran teması arasındaki uyumun müşteri algıları üzerindeki etkilerinin ve aynı zamanda müşterilerin etnik mutfak bilgilerinin müşteri davranışları üzerindeki potansiyel etkilerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, çalışanların etnik görünümünün, müşteriler açısından ilgili mutfağın veya restoranın algılanan özgünlüğünü etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca, çalışanların ve restoranın uyumluluğunun, algılanan özgünlüğün aracı etkisi olmaksızın müşterilerin davranışsal niyetlerini doğrudan etkilediği tespit edilmiştir.

Tüketicilerin etnik restoranlara yönelik tercihlerini etkileyen bir diğer önemli faktör ise fiyatlandırma olarak ifade edilmektedir (Yavuz ve Mesci, 2020, s. 1397; Verbeke ve Lopez, 2005). Tüketiciler, restoranın fiyat politikası, fiyat-kalite dengesi ve rekabetçi fiyatlar gibi faktörler göz önünde bulundurarak restoran seçimlerini yapabilmektedir. Uygun fiyatlar, tüketicilerin restoranı tercih etmelerini teşvik etmekte ve restoran deneyimi üzerinde etkili olmaktadır. Yavuz (2019) tarafından İstanbul ilinde faaliyet gösteren etnik restoranlardaki müşterilerin fiyat ve marka değeri algılarını belirlemek, aynı zamanda etnik restoran yöneticilerinin fiyatlandırma stratejilerini anlamak amacıyla yürütülen araştırmadan elde edilen bulgulara göre menü fiyatlandırılmasında tüm işletmelerin döviz kuru faktörünü dikkate aldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra müşterilerin fiyat algılamalarının marka değeri üzerinde etkili olduğu ifade edilmektedir.

Alanyazın incelendiğinde tüketicilerin etnik restoranları çeşitli nedenlerle tercih ettiği görülmektedir. Bunlar arasında farklı kültürel deneyimler yaşama isteği, yabancı mutfakları keşfetme arzusu, çeşitlilik ve farklılık arayışı, turistik deneyimler, sosyal etkileşimler ve prestij arayışı gibi faktörler bulunmaktadır (Zang, Chen ve Hu, 2019, s. 3437; Kim ve Lee, 2011). Aynı zamanda bazı tüketici grupları etnik restoranları kendi kültürel kimliklerini koruma veya ifade etme aracı olarak da görmektedir (Deniz ve Öksüz, 2007).

İlgili alanyazında etnik restoranlar ve tüketici davranışları üzerine birçok araştırma yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalar, tüketicilerin etnik restoranları tercih etme nedenleri; beklentiler, memnuniyet düzeyleri, destinasyon ziyaret etme niyetleri vb. değişkenlerle sıklıkla ölçüldüğü görülmektedir (Ha ve Jang, 2010, Camillo ve Karim 2014; Jang ve Kim 2015; Verbeke ve López 2005; Choe ve Cho, 2011). Bunun

yanı sıra tüketicilerin etnik restoran deneyimlerini, etnik yiyeceklere yönelik tutumları ve algılarını da inceleyen araştırmalar bulunmaktadır (Youn ve Kim 2018, Lee vd. 2019; Nakayama ve Wan 2019). Etnik restoranlara yönelik müşteri deneyimleri üzerine yapılan araştırmalar, konum, hizmet kalitesi, yemek kalitesi ve personel davranışlarının müşteri tercihlerini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Khalifa, 2015, s. 107). Ayrıca yemek kalitesinin etnik restoranların duygusal değerini önemli ölçüde artırdığı da bilinmektedir (Rafdinal ve Suhartanto, 2020, s. 131).

Sonuç olarak alanyazındaki araştırmalardan hareketle etnik restoranlar ve tüketici davranışları arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılmasında tüketicilerin etnik restoranlara yönelik tutumları, motivasyonları, enformasyon arayışı, otantiklik unsuru, beklentiler, deneyimler ve davranışsal niyetleri anlamak oldukça önem arz etmektedir (Chhabra vd., 2013; Park, 2017; Nakayama ve Wan 2019; Aybek ve Özdemir, 2022).

2.1.4.2.1. Tutumlar

Tüketiciler, yaşadıkları deneyimlerin etkisiyle belirli bir süreç içerisinde ürün ve hizmetlere yönelik duygu ve düşüncelere sahip olmaktadır. Bu duygu ve düşünceler, tüketicilerin satın alma kararlarını, tercih biçimlerini ve hatta satın alma yöntemlerini etkileyebilmektedir (Okumuş, 2013; Yıldız, 2018). Tutumlar, tüketicilerin algılamalarına ve duygularına bağlı olarak şekillenen, kişiye özgü inanışlar olup, tüketici davranışlarının belirleyicilerinden biri olarak kabul edilmektedir (Gönen vd. 2001). Bu nedenle mal ve hizmet taleplerini artırmayı, kabul görmeyi hedefleyen işletmeler için avantajlı pazar koşulları oluşturmak ve mevcut koşulları değiştirmek önemli bir pazarlama çabasını gerektirmektedir. Bu kapsamda tutum oluşturmak ve mevcut tutumları değiştirmek öncelikle var olan tutumların ve özelliklerinin tanımlanmasıyla yakından ilişkili görülmektedir (Petty ve Krosnick, 1995).

Etnik restoranlarda yiyecek ve içecek tüketimini etkileyen önemli bir faktör olarak çeşitlilik arayışı ön plana çıkmakta ve bu durum etnik restoran tercihlerini etkileyen bir unsur olarak düşünölmektedir (Doğrul, 2022, s. 79). Ancak bu çeşitlilik arayışından hareketle etnik restoranlara yönelik tutumlar incelendiğinde, bu tutumların ağırlıklı olarak etnik yiyeceklere yönelik tutumlardan oluştuğu görölmektedir (Aybek, 2020, s. 26). Dolayısıyla tüketicilerin etnik restoranlara karşı sergilediği tutumlar, aynı zamanda etnik yiyeceğe ve mutfağa dair tutumlarıyla ilişkilendirilmektedir (Turgeon

ve Pastinelli, 2002). Buradan hareketle alanyazındaki çeşitli çalışmaların etnik yiyeceği ve etnik restoranları birlikte ele aldığı görülmektedir (Chhabra vd., 2013; Park, 2017; Kim, 2018).

Etnik restoranlara yönelik tüketici tutumlarını şekillendiren unsurlar, bilişsel ve duygusal faktörler olmak üzere iki temel kategoriye ayrılabilir.

- *Bilişsel bileşenler* arasında yer alan risk algılamaları, tüketicilerin etnik yiyecekleri ve bu yiyecekleri sunan restoranları "yabancı" olarak tanımlamalarından kaynaklanan endişeleri içermektedir. Hijyen, sağlık ve güvenilirlik gibi konulardaki endişeler, tüketicilerin bu tür restoranlara yönelik tutumlarını etkileyebilmektedir (Youn ve Kim, 2018; Lee vd., 2019). Değer algılamaları ise tüketicilerin aldıkları hizmetin ve deneyimin maliyetine değer olduğuna inanmalarını içermekte ve bu algı tüketicinin restorana karşı tutumunu belirleyebilmektedir (Ryu vd., 2012, s. 200-201).
- *Duygusal bileşenler*, etnik restoranlara karşı hissedilen olumlu hoşlanma ve zevk eğilimlerini yanı sıra rahatsızlık ve endişe gibi olumsuz duygusal tepkileri içermektedir. Bu duygusal faktörler, tüketicinin etnik restoranlara yönelik tutumlarını belirleyen önemli unsurları temsil etmektedir (Ryu ve Jang, 2007; Nakayama ve Wan, 2019).

Etnik restoranlara yönelik tutumlar, kültürel mesafe, bilinirlik, neofobi-neofili ve kültürel aşinalık gibi bir dizi faktörden etkilenmektedir. Bu faktörler arasındaki ilişkiler, tüketicilerin etnik restoranlara olan tutumlarını şekillendirmekte ve ziyaret motivasyonlarını etkilemektedir.

Kültürel mesafe, tüketicinin kendi kültürü ile bir etnik restoranın kültürü arasındaki farklılık düzeyini ifade etmektedir (Jang ve Kim, 2015). Yüksek kültürel mesafe, tüketicinin etnik restoranda deneyim yaşama niyetini olumsuz etkilemekte ve memnuniyet düzeyini düşürmektedir (Youn ve Kim, 2018). Ancak, bazı tüketiciler kültürel mesafenin fazla olması nedeniyle etnik restoranları tercih edebilmektedir. Nitekim bu tercih yeni deneyim arayışında olan veya bilinir yiyecekleri tüketme eğiliminde olan belirli tüketicilere çekici gelebilmektedir (Park, 2017).

Neofobi (yenilikten kaçınma) ve neofili (yeniliği arama) gibi faktörler, tüketicilerin etnik yiyeceklere olan tutumlarını etkilemektedir (Veeck, 2010, s. 246). Neofobik eğilimlerin artmasıyla birlikte tüketicilerin bilinirliği düşük yiyecekleri tüketme davranışı azalmakta ve bu durum etnik restoranlara karşı tutumları olumsuz etkilemektedir (Karaman ve Girgin, 2020, s. 6; Choe ve Cho, 2011).

Bilinirlik, tüketicilerin etnik yiyecekler hakkında sahip oldukları bilgi düzeyini artırabilmektedir. Etnik restoranların menülerindeki açıklamalar ve görseller, tüketicilerin kişisel bilgi düzeyini arttırarak bilinirliği etkilemektedir (Jang ve Kim, 2015; Youn ve Kim, 2018). Tüketiciler nezdinde bilinirliği düşük olan yiyecekler, özellikle neofobik eğilimleri yüksek olan tüketiciler için daha yüksek risk algısı oluşturmaktadır (Youn ve Kim, 2018, s. 23).

Kültürel aşinalık, tüketicilerin etnik kültürle deneyim yaşaması sonucu edindiği farkındalığı ifade etmektedir (Verbeke ve López, 2005; Ebster ve Guist, 2005, s. 43). Bu aşinalık düzeyi, tüketicilerin etnik restoranları tercih etme eğilimini artırabilmekte ve algılanan riskleri azaltabilmektedir (Camillo ve Karim, 2014). Tüketicilerin önceki deneyimleri de etnik restoranlara dair tutumlarını şekillendirmektedir. Restoran deneyiminin nitelikleri tüketicilerin memnuniyet düzeyini etkilemekte olup olumlu bir yemek deneyimi yaşamış olan tüketiciler, etnik restoranlara daha olumlu bir tutumla yaklaşmaktadır (Nakayama ve Wan, 2019). Bu deneyimlerin çevresel etkileşimlerle birlikte değerlendirildiğinde, tüketicilerin etnik restoranlara olan tutumları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

2.1.4.2.2. Motivasyonlar

Bireylerin sergilediği tüm satın alma davranışlarının temelinde, bir ya da birden fazla motivasyon (güdü) etkeni bulunmaktadır. Bu motivasyonun altında yatan temel unsur ise ihtiyaç faktörü olarak ileri sürülmektedir. İhtiyaçlar, bireylerin herhangi bir anlarında hissettikleri fiziksel veya psikolojik eksiklik durumlarını ifade etmektedir. Birey söz konusu bu eksikliğin hissedilmesiyle birlikte güdülenerek harekete geçmektedir (Kimmel ve Kimmel, 2018, s. 99; Koç, 2016, s. 243). Etnik restoran işletmelerine yönelik talebin oluşma aşamasında da birtakım motivasyonların varlığı söz konusu olmaktadır. Nitekim Roseman (2006) tarafından belirtilen motivasyonlara göre, etnik restoranlarda yiyecek tüketme niyetini tetikleyen faktörler şunlardır (Roseman, 2006, s. 9-10): ,

- Farklı lezzetleri deneyimleme,
- Sağlıklı yiyecek tüketme
- Evde yenilenlerden farklı yiyecekleri tüketme
- Farklı kültürler veya etnik kökenlere ait yiyecekleri tüketme
- Çevredekilerin beğendiği yiyecekleri tüketme
- Tanıdık yiyecekleri tüketme isteği.

Bu kapsamda alanyazında yapılan araştırmalar incelendiğinde Roseman (2006) tarafından tasniflenen motivasyonlarla doğru orantılı çalışmalar gerçekleştirildiği görülmektedir. Sünnetçioğlu vd. (2020) tarafından müşterilerin etnik restoran tercihini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla yapılan araştırmada İstanbul'daki 10 Japon restoranına yapılan müşteri yorumlarının içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulgularına göre, etnik restoranda yemek yeme isteğinde temel faktörün “merak” olduğu belirlenmiş ve tüketicilerin menüde listelenen yiyeceklere karşı başlangıçta tereddütle yaklaşmalarına rağmen, denedikten sonra beğendikleri tespit edilmiştir. Ayrıca, etnik restoranları tercih eden bireylerin yemek faktörüne büyük önem verdiği ve restoranda kullanılan otantik ambiyansın da bireyleri tatmin ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Clemes ve arkadaşları (2013), etnik restoran tercih etme motivasyonlarını farklı bir kültürü deneyimleme, rutinden kaçma, öğrenme ve yenilik arayışı (yiyecek, vre, insan) olarak aktarmaktadır. Sukalakamala ve Boyce (2007) ise yeni tatlar keşfetme, farklı bir mutfak deneyimi arzusu, farklı kültürleri öğrenme fırsatı motivasyonlarına ek olarak otantikliğin de etkili bir motivasyon faktörü olduğunu belirtmektedir.

Batra (2008) ise yabancı turistlerin etnik restoranları tercih etmelerini anlamak amacıyla yürüttüğü çalışmada tüketicilerin güdülenme unsuru olarak gezi rehberlerindeki reklamlar ve dergiler gibi pazarlama araçlarının etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bununla birlikte turistlerin etnik restoranda ilgili kültüre dair ipuçları edinme isteğinin, etnik restoran tercihlerini etkileyen bir diğer önemli faktör olduğunu savunmaktadır.

2.1.4.2.4. Otantiklik

Etnik restoranları ziyaret eden müşterilerin yemek deneyimlerinde yenilik ve farklılık beklentisi ön plana çıkmaktadır (Groves, 2001, s. 15). Bu kapsamda otantik deneyimin müşterilere yeni bir şeyler deneyimleme ve sıradanlıktan uzaklaşma imkanı tanıdığı savunulmaktadır (Ebster ve Guist, 2005; Littrell, Anderson, ve Brown, 1993). Bu nedenle, otantiklik etnik restoran müşterilerine çekici gelen önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir. Otantiklik, gerçek veya gerçek olarak kabul edilme durumu olarak tanımlanmaktadır (Taylor, 1991). Etnik bir restorandaki otantiklik, yemeklerin kültürel ve etnik bir grup içinde paylaşılan benzersiz malzemeler ve tarifler kullanılarak hazırlanması olarak ifade edilmektedir (Jang ve Ha, 2015, s. 290). Alanyazındaki araştırmalar bir restorandaki algılanan otantikliğe yiyecek ve içeceklerin yanı sıra dekorasyon, müzik, kostüm, atmosfer ve hizmet kalitesi gibi özelliklerin önemli katkı sağladığını ortaya koymaktadır (Ebster ve Guist, 2005; Germann Molz, 2003).

Sukalakamala ve Boyce (2007) tarafından gerçekleştirilen araştırmada müşterilerin etnik restoranlarda atmosferin yanı sıra yiyeceklerin otantikliğı ile daha çok ilgilendikleri ileri sürülmektedir. Araştırmada müşterilerin otantiklik algısını üç boyutta açıklamayı amaçlamışlardır. İlk boyut, otantik mutfak arayışını oluşturan bileşenleri; farklı bir kültürü öğrenme, yeni lezzetler ve mutfak arayışı, otantik mutfak deneyimi arayışı ve bir etnik kültürün insanların gittiğı restoranları ziyaret etme isteğı olarak belirlenmiştir. İkinci boyut, etnik restoranlarda sipariş vermenin kolaylığı, uygun fiyatlar, lezzet, rahatlık ve uygunluk gibi pratik kaygıları içermektedir. Son boyut olan otantik mutfakta yenilik arayışı ise tüketicinin yeni olarak algıladığı unsurlar karşısındaki tutumunu ifade etmektedir.

Özellikle kültür turizmi amaçlı seyahat edenler için etnik mutfaklar bir ülkenin tasvir edilen ve yaşatılan kültürel değerleri olarak büyük ilgi çekmektedir (Ebster ve Guist, 2005). Günümüzde seyahat eden turistler, günlük yaşamlarının sınırlarını aşmak ve farklı deneyimlere açılmak amacıyla başka ülkelerin ve kültürlerin egzotik ve otantik yiyeceklerini deneyimleyerek, farklı kültürler hakkında bilgi edinme fırsatı sunan restoranları tercih etmektedir. Örneğin, Çin, Meksika, İtalya, Türkiye, Kırgızistan gibi ülkelerin otantik yiyecekleri veya Avrupa, Asya, Afrika, Amerika gibi kıtaların ortak yiyecek kültürlerini, gelenekleri ve görenekleri yerinde deneyimlemek

turistlere rutin yaşamlarının dışına çıkma şansı sunan birer örnek olarak gösterilmektedir. Dolayısıyla bu restoranlar turistler için gerçek, otantik ve kültürel değerlerin küçük bir yansıması olarak kabul edilmektedir (İnce ve Turganbaeva, 2019, s. 123).

Alanyazında otantiklik ve etnik restoran değişkenlerinin birlikte işlendiği araştırmalara sıklıkla rastlanmaktadır (Kim vd, 2009; Jang vd. 2011; Tsai ve Lu, 2012; Chhabra vd. 2013; İnce vd, 2019). Kim ve diğerleri'nin (2009) çalışmasında araştırmanın katılımcıları tarafından yiyecek ve içecek kapsamında elde edilen bir otantik deneyimin yeni ve eşsiz bir seyahat deneyimi olarak kabul edildiği ifade edilmektedir. Katılımcılar, yerel yiyecek ve içeceğin eşsizliği ve özgünlüğü, yani otantikliği üzerine odaklanarak, yerel yiyeceklerin yöresel malzemeler ve yöntemler kullanılarak hazırlanarak tüketimi ve bundan elde edilen deneyimin seyahat deneyimleri üzerinde oldukça önemli etkisi olduğunu belirtmektedir (Kim vd, 2009, s. 430).

Tsai ve Lu (2012) otantiklik niteliklerinin (yiyecek, hizmet, çevre) önem derecesi ve performansı üzerine bir analiz yaparak ve en fazla çevre ve yiyecek faktörlerine önem atfedildiğini ileri sürmektedir. Hizmet veren personel ile ilgili faktörlere teoride düşük bir önem atfedilmesine rağmen, müşteri tarafından olumsuz algılandığında memnuniyeti olumsuz etkileyebileceği belirtilmektedir. Chhabra vd. (2013) araştırmasında otantikliğin etnik restoranlar için önemli bir pazarlama aracı olduğunu savunmaktadır. Özellikle hedonik bir tüketim arayışında olan tüketiciler için otantiklik önemli bir çekicilik unsuru olmakta ve doğru deneyim bileşenleri aracılığıyla yansıtılması gerektiği vurgulanmaktadır. Jang ve diğerleri (2011) ise otantikliğin özellikle restoranın fiziksel kanıtları ve atmosfer bileşeni bağlamında büyük önem taşıdığını ileri sürmektedir. Çalışmada, deneyimin yaşandığı ortamla ilgili değişkenlerin (müzik, mobilyalar, tablolar, menü düzeni, masa düzeni) otantikliği yansıtma da yiyecekler ve çalışanlar kadar önemli olduğu belirtilmektedir.

2.1.4.2.5. Deneyim

Etnik restoranların, dünya genelinde birçok turistik bölgede farklı kültürel tüketim deneyimlerinin kaçınılmaz bir parçası haline geldiği bilinmektedir (Batra, 2008). Hem yerel halk hem de turistler restoran tercihlerinde çeşitli etnik yiyecekleri ve etnik restoranları tercih etmektedir. Bu tercihlerin sıradan günlük rutinlerden farklı

ve özel bir yemek deneyimi yaşama isteğinin yanı sıra belirli bir ülkenin yemek kültürünü ve gastronomik kimliğini daha iyi anlama çabasıyla da ilişkili olduğu görülmektedir (Kivela ve Crotts, 2006).

Günümüzde Avustralya, Türkiye, Fransa ve ABD gibi çok kültürlü ülkelerde turistik olarak hem yerel sakinlere hem de ziyaretçilere yönelik etnik restoran sayılarında giderek artış gözlemlenmektedir. Örneğin küreselleşmenin, turizmin, etnik çeşitliliğin ve göçün etkisiyle Asya mutfağının son yıllarda tüketiciler arasında artan bir ilgi gördüğü görülmektedir. Özellikle Doğu Asya mutfağına (Çin, Tayland, Japon, Vietnam ve Kore gibi) odaklanan restoran pazarlarında, diğer Avrupa etnik restoranlarına kıyasla 2010 yılında %7'lik bir büyüme olduğunu ortaya koymaktadır (Ingerson ve Kim, 2016, s. 199).

Liu ve Jang (2009) ABD'deki Çin etnik restoranlarıyla ilgili yaptıkları çalışmada, yiyecek kalitesi, hizmet kalitesi ve atmosfer gibi bileşenlerin etnik restoran deneyimini oluşturan unsurlar olduğunu belirtmektedir. Aynı zamanda araştırmacılar, etnik restoranlar için otantikliğin de etkili bir deneyim bileşeni olduğunu ortaya koymaktadır.

Ingerson ve Kim (2016) ise etnik restoranlarda yaşanan yemek deneyiminin bileşenlerini açıklamaya çalışmıştır. Bu çalışmada bileşenler gastronomik nitelikler, sağlık nitelikleri ve kültürel nitelikler olarak belirlenmiş ve gastronomik nitelikler en önemli deneyim bileşeni olarak öne çıkmıştır. Bunun yanı sıra etnik restoranlarda yaşanan yemek deneyimi algılanırken, yiyecek, hizmet ve atmosfer gibi genel yemek deneyiminin bileşenleri dışında sağlıklı ürün beklentisi ve sağlık-hijyen risk algılamalarının da etkili olduğu belirtilmektedir.

2.1.4.2.6. Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler

Müşteri memnuniyeti bireyin deneyimlediği ürün veya hizmetin beklentilerini karşılaması veya aşması durumunda ortaya çıkan olumlu duygusal tepki olarak tanımlanmaktadır (Şahin ve Şen, 2017, s. 1177). Etnik restoranlarda memnuniyet, tüketicilerin restorandan aldıkları tatmin ve keyif düzeyini yansıtmaktadır. Memnuniyet düzeyi, tüketicilerin tekrar restorana gitme niyetlerini ve olumlu sözlü iletişimi etkileyebilmektedir (Liu ve Jang, 2009).

Etnik restoran deneyiminin nitelikleri, memnuniyetin ana belirleyicisi olarak öne çıkmaktadır. Bu konuda yapılan birçok araştırma, yiyecek kalitesi, hizmet kalitesi, atmosfer, otantiklik ve fiyat gibi niteliklerin memnuniyet ve davranışsal niyet üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir (Liu ve Jang, 2009; Ahmad Shariff vd., 2015).

Liu ve Kim'in (2010) tarafından Kore restoranları üzerine yapılan araştırmada, müşteri memnuniyetinin yemek özellikleri, fiyat, atmosfer ve hizmet kalitesi ile doğru orantılı olduğu görülmektedir. Benzer şekilde Ryu (2009) tarafından Şanghai'daki Kore etnik restoranları üzerine yapılan çalışmada ilk kez ziyaret eden ve tekrar ziyaret niyeti olan müşterilerin yemek kalitesi ve restoran imajını ön planda tuttuklarını, düzenli müşterilerin ise iyi hizmet, Kore mutfağı hakkında edinilen bilgi ve hijyen unsurlarına odaklandıkları belirtilmektedir.

Ha ve Jang (2010) tarafından Kore restoranları üzerine yapılan bir başka çalışmada ise hizmet kalitesi ve yiyecek kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki doğrudan etkileri incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre müşteri kalitesi algılarının müşteri memnuniyeti ve Kore restoranlarına olan sadakati olumlu bir şekilde etkilediği görülmektedir. Bunun yanı sıra etnik restoranların hizmet ve yiyecek kalitesinin memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisinin, restoran atmosferinin algılanışına bağlı olarak değişebileceği savunulmaktadır.

Amerika'da Çin restoranlarına yönelik algıları inceleyen Liu ve Jang'ın (2009) çalışması, temel restoran özelliklerinin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkilerini vurgulamaktadır. Araştırmadan elde edilen bulgular, yemek kalitesi, hizmet güvenilirliği ve hijyen bileşenlerinin başarı için temel unsurlar olduğunu göstermektedir. Gıda güvenliği ve çevresel temizlik, müşterilerin bir Çin restoranı seçerken öncelikli faktörler olarak değerlendirilmektedir. Yiyecek kalitesi ve hizmet kalitesi, Çin restoranlarının başarısında kilit rol oynarken, restoran atmosferi, yiyecek otantikliği ve fiyatlandırma faktörü de müşteri memnuniyetine önemli katkılarda bulunmaktadır.

Verbeke ve López (2005) tarafından gerçekleştirilen araştırma, tüketicilerin etnik restoranlara ve yiyeceklere karşı tutumlarının olumlu yönde gelişmesi sonucunda bireylerin evlerinde etnik yiyeceklere dair tarifleri uygulayarak farklı kültürleri derinlemesine keşfetme niyetinde olabileceklerini ortaya koymaktadır. Tüketicilerin etnik restoranlar ve onların sunduğu yiyeceklere yönelik tutumlarındaki olumlu

değişimin, evlerinde etnik yiyecek tariflerini deneyerek farklı kültürlere daha derinlemesine nüfuz etme niyetiyle sonuçlanabileceği belirtilmektedir (Verbeke ve López, 2005).

Tüketicilerin etnik restoranları tercih etmelerinde memnuniyetin yanı sıra davranışsal niyetler de oldukça önem arz etmektedir. Etnik restoranlar kapsamında davranışsal niyetler, tüketicilerin gelecekteki satın alma veya aynı restorana tekrar gitme eğilimleri olarak ifade edilmektedir (Kim ve Lee, 2022). Alanyazındaki araştırmalar incelendiğinde tüketicilerin memnuniyet düzeylerinin aynı restorana tekrar ziyaret etme niyetlerini ve başkasına tavsiye etme davranışlarını olumlu yönde etkilediği görülmektedir (Kim ve Lee, 2022; Liu ve Jang, 2009). Nitekim İsveç'teki Kore etnik restoranlarıyla ilgili olarak Hwang, Kim, Choe ve Chung (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetleri etkileyen çeşitli faktörler incelenmiştir. Bu faktörler arasında yiyecek nitelikleri (lezzet, sunum, görünüm, çeşitlilik, sağlık ve doku), restoran nitelikleri (çalışanlar ve atmosfer), medya, fayda arayışı (kültürel mesafe ve değer algılamaları), kolaylık (zaman ve konum) ve sosyokültürel etkileşim (sosyalleşme ve geçmiş seyahat deneyimi) bulunmaktadır. Araştırma sonucunda tüm faktörlerin çeşitli düzeylerde müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler ile ilişkili olduğu belirlenmiştir (Hwang vd, 2018).

2.1.4.3. Etnik Restoranlarda Algı Yönetimi Uygulamaları

Etnik restoranlar işlevsel olarak tüketiciler açısından yalnızca yiyecek ve içecek ihtiyacının giderildiği mekânlar olmaktan ziyade yabancı yiyecekleri ve kültürü yerel müşterilere ileten birer "kültür elçisi" olarak görülmektedir (Wood ve Munoz, 2007). Özellikle etnik temalar aracılığıyla kurgulanan atmosfer unsurları restoran rakiplerinden ayırmak için benzersiz ve güçlü bir kimlik yaratmanın yanı sıra, olağandışı bir yemek deneyimi arayan müşteriler için bir cazibe oluşturmaktadır (Ebster ve Guist, 2004; Lego vd., 2002). Birçok yerel müşteri için etnik restoranlar yabancı kültürlerle temas kurulabilecek en kısa ve en etkili yöntem olarak görülebilmektedir. Bu nedenle bu bireyler için otantik yiyecek ve atmosfer unsurlarının doğru kullanımı etnik restoranlar için temel beklentileri oluşturabilmektedir. Dolayısıyla etnik restoranlarda oluşturulan birtakım atmosfer

unsurları, otantiklik ve yemek deneyiminin fiziksel göstergeleri aracılığıyla müşteri algılarını yönlendirmek oldukça önem arz etmektedir (Wood ve Munoz, 2007).

Bireyler nöron merkezlerinde koordine edilen çeşitli iletiler aracılığıyla çevrelerindeki nesnelere tanımlayabilmekte ve bir mekânın tasarımındaki tüm unsurları algılayabilmektedir. Algı, insanların deneyimleri aracılığıyla mekân aidiyeti hissiyatının temelini oluşturmaktadır (Maharani, 2013, s. 186). Mekân aidiyeti kavramı birey ile çevresel ortam arasındaki ilişkiyi belirtmektedir (Ujang ve Zakariya, 2015). Bu bağlılık çevresel anlamın duygusal yönleriyle ilişkilendirilmekte olup bireyin bir mekâna karşı benzersiz duyguları geliştirmesi süreci olarak ifade edilmektedir.

Hanks ve Line (2018) bir restoranın fiziksel hizmet çevresinin restoran işletmesine yönelik mekân bağlılığı üzerinde olumlu etkisi olduğunu belirtmektedir (Hank ve Line, 2018, s. 15). Aynı doğrultuda alanyazında etnik restoranlarda kurgulanan tüm atmosfer ve fiziksel çevre unsurlarının tüketicilerin mekânsal aidiyeti ve davranışsal niyetleri üzerinde olumlu etki oluşturduğu çalışmalara sıklıkla rastlanmaktadır.

Maharani (2013) tarafından yapılan araştırmada Endonezya'nın Jakarta ve Bandung kentinde yer alan etnik restoran işletmelerinin iç mekân tasarımı kurgulamaları aracılığıyla müşterilerin davranışsal niyetleri ve restoran imajına yönelik olumlu etkiler yarattığı ileri sürülmektedir (Maharani, 2013, s. 187). Bunun yanı sıra etnik restoranlar tüketici algılarının yönetimi perspektifinde dizayn edilen "etnik sanat unsurları, dekor, müzik vb" iletiler aracılığıyla kültürün yansımalarını oluşturarak ayırt edici bir atmosferik ortam yaratmayı amaçlamaktadır (Beardsworth ve Bryman, 1999; Liu ve Jang, 2009). Örneğin dekorasyon Çin restoranlarında otantik algı yaratmak için kullanılan en önemli unsur olarak görülmektedir (George, 2001). Müzik tüketicilerin algılarını ve değerlendirmelerini etkileyebilecek önemli bileşenlerden olup aynı zamanda etnik restoranların ihtiyaç duyduğu etnik kültürü temsil edecek yardımcı araçlardan biri olabilmektedir (George, 2001, 67-68). Menü sunumu, yiyeceklerin müşterilerin algısal değerlendirmesi için somut bir ipucu olarak müşterinin bakış açısından otantikliğin önemli bir belirleyicisi olarak görülmektedir (Namkung ve Jang, 2007). Dolayısıyla etnik restoranlarda atmosfer aracılığıyla oluşturulacak algı yönetimi stratejileri, müşterilere otantik bir deneyim sunmak ve

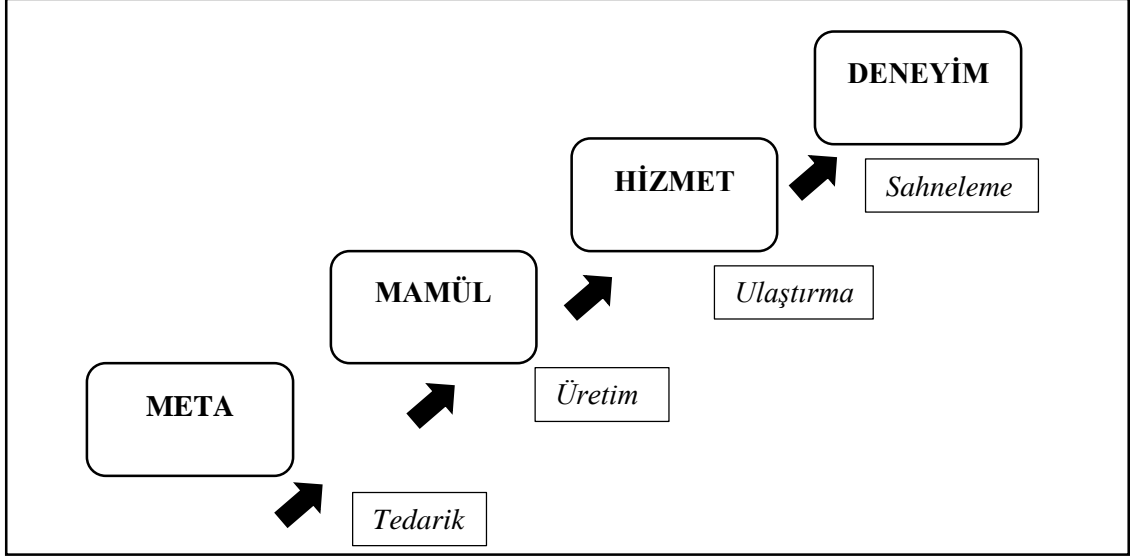
etnik kültürle bağ kurmalarını sağlamak açısından oldukça önem arz etmektedir. Bu unsurların doğru kurgulanarak restoran deneyimi ve davranışsal niyetler üzerindeki etkilerin artırılması mümkün olabilmektedir.

2.1.5. Müşteri Deneyimi Kavramı

Müşteri deneyimi kavramı, modern pazarlama paradigması ile birlikte tüketici davranışlarına benzersiz bir bakış açısı sunan deneyimsel yaklaşımın alanyazında yer bulduğu 80'li yıllarda ortaya çıkmıştır. Müşteri deneyimi genel olarak, "*belirli uyarıcılara (ürün satın alma öncesi ve sonrası pazarlama çabaları gibi) tepki olarak ortaya çıkan özel olaylar*" olarak tanımlanmaktadır (Schmitt, 1999, s. 132). Bir başka tanıma göre deneyim pazarlama bağlamına adapte edilerek, "*ürün tüketimiyle ilişkili olarak ortaya çıkan bireysel algı*" şeklinde ifade edilmektedir (Holbrook ve Hirschmann, 1982, s. 132).

Müşteri deneyimi, temelde tüketici ve işletme arasındaki duygusal ilişkiyi içeren bütünsel bir kavram olarak özetlenebilmektedir (Berry vd., 2002, s. 88). Bu deneyim, müşterinin işletme ile etkileşiminin farklı aşamalarında ortaya çıkan içsel ve öznel tepkilerden oluşmaktadır. Günümüzde işletmeler yalnızca kaliteli bir temel ürün sunarak rekabet edememekte, bunun yerine, müşteri deneyimi üzerinden müşterileriyle uzun vadeli ve duygusal bağlar kurmaya odaklanmaktadır (Bitner vd. 2008).

Pazarlama perspektifinde ekonomik değerin, tarihsel süreç içerisinde rekabetçi konum, müşteri ihtiyaçları, fiyatlandırma gibi çeşitli boyutların evrilmesiyle birlikte birtakım aşamalardan geçtiği ve nihayetinde "deneyim" aşamasına ulaştığı belirtilmektedir (Pine ve Gilmore, 2011, s. 34).



Şekil 5. Ekonomik Değerin Gelişimi

Kaynak: Pine, B. J., and Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Press.

Şekil 5'te ekonomik değer gelişimi verilmektedir. Şekil 5'te görüldüğü üzere Pine ve Gilmore'a (2011) göre, ekonomik değer günümüze kadar evrimindeki aşamalar aşağıdaki gibi belirtilmektedir:

- *Metalar Aşaması:* İlk aşama üretime girecek olan her bileşenin en yalın haliyle elde edilip pazara sunulması ticaretin gerçekleştirildiği seviyeyi oluşturmaktadır. Bu dönemde bir restoran işletmesi düşünüldüğünde sunulan ürünün ham maddesinin hasat edilmesi (sebze, meyve vb.) ve pazara sunulması gibi işlemler bulunmaktadır.
- *Mamul Aşaması:* İkinci aşama elde edilen metaların işlenerek müşteri gereksinimlerine yönelik olarak fiziksel mamullerin üretildiği ve hammaddelerin farklı üretim süreçleri ile farklılaşmaya başladığı dönemi ifade etmektedir. Endüstri devrimiyle birlikte yaygın üretimin başladığı döneme tekabül etmektedir.
- *Hizmet Aşaması:* Üçüncü aşama somut ürün dışındaki bileşenlerin müşteriye sunulduğu ve en büyük ekonomik değer servis faaliyetleriyle elde edildiği dönemi ifade etmektedir.
- *Deneyim Aşaması:* Son aşama olan deneyim aşamasında müşterinin yaşadığı deneyimlerin ön plana çıkarılarak ekonomik değer yaratıldığı ve çoğu

gelişmiş ekonominin içinde bulunduğu dönemi temsil etmektedir (Pine ve Gilmore, 2011, s. 33-34)

Müşteri deneyiminin ekonomik değer üzerindeki rolü, birbirini tamamlayan aşamaların toplam ekonomik değeri artırdığı bir süreci içermektedir. Bu bağlamda, restoranlarda kullanılan sebze ve meyveler gibi ürünler de benzer bir ekonomik değer zincirine sahip olmaktadır. Örnek olarak bir sebze veya meyve üreticisi ürünleri topladığında, kilogram başına belirli bir fiyatla satabilmektedir. Ancak, bu ürünleri işleyerek paketleyen bir işletme ya da işlenmiş ürünleri somut olmayan bileşenlerle hizmete dönüştüren bir restoran daha yüksek bir fiyatla müşterilere sunabilmektedir.

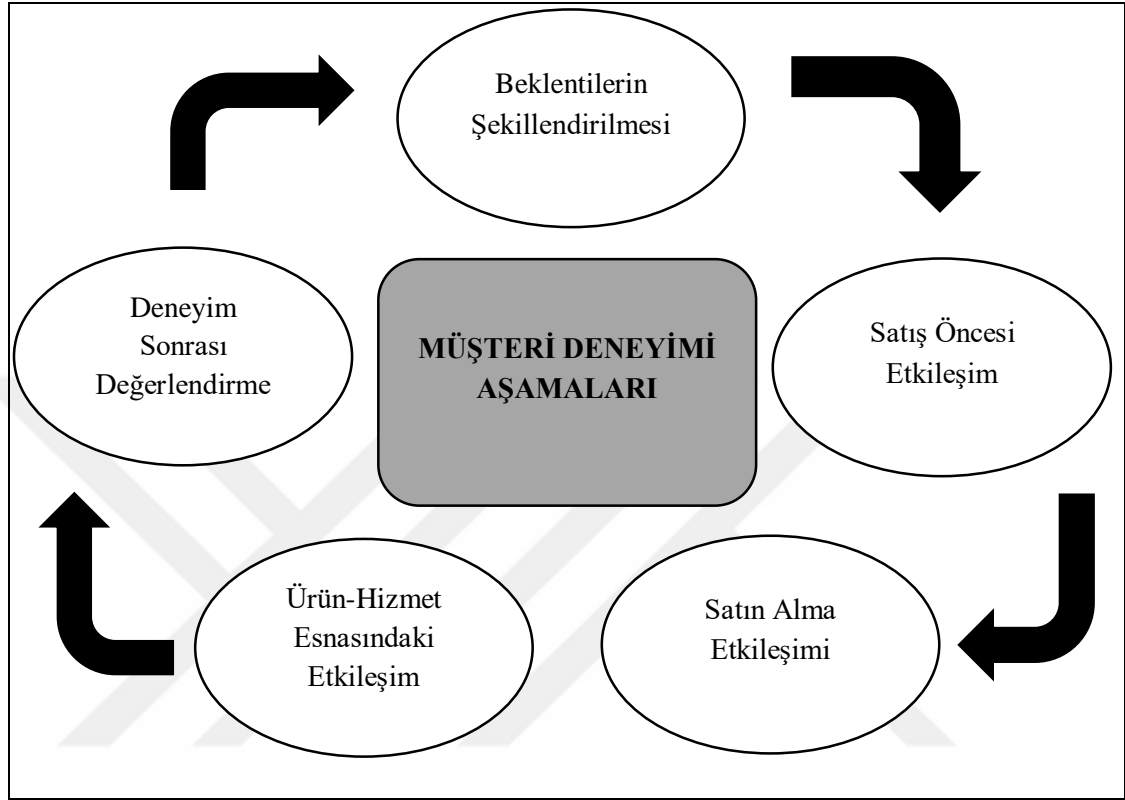
2.1.5.1. Müşteri Deneyimi Süreci

Müşteri deneyimlerinin oluşumunda, bireylerin psikolojik ve sosyal çevrelerinin büyük bir rol oynadığı bilinmektedir. Bu deneyimlerin şekillenmesi süreci genellikle aile ortamında başlamaktadır. Çocuklar, tüketim alışkanlıkları konusunda aile üyelerinden etkilenmekte ve sosyal çevreleriyle etkileşim halinde oldukça tüketim ve alışveriş alışkanlıklarını değiştirebilmektedir. İnternet gibi iletişim teknolojilerinin gelişmesi, öğrenme sürecini hızlandırmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin daha önce deneyimledikleri markalarla yaşadıkları deneyimlerin, daha sonraki kararlarında etkili olabileceği gözlemlenmektedir (Torlak ve Altunışık, 2007, s. 52-54).

Müşteri deneyimi, bir işletmenin fiziksel performansının ve her temas anında müşterinin beklentilerine karşı sezgisel olarak ölçülen duyguların birleşimi olarak tanımlanmaktadır (Shaw ve Ivens, 2002, s. 6). Deneyimsel pazarlama perspektifine göre, tüketici deneyimleri, bazı uyarılara yanıt olarak ortaya çıkan ve durumlarla karşılaşma, uğraşma veya yaşamın bir sonucu olarak ortaya çıkan özel olaylar olarak ifade edilmektedir (Schmitt, 1999). İşletmelerin rekabet edebilmeleri, pazarda yer edinmeleri ve başarı elde etmeleri, tüketicilere sunulan tekliflerde duygusal ve işlevsel faydaları optimum şekilde birleştirdiklerinde mümkün olmaktadır (Mascarenhas, Kesavan ve Bernacchi, 2006, s. 404).

Müşteri deneyimi kavramı, ürünlerin ve hizmetlerin işlevsel ve duygusal yönlerinin bir arada tasarlanması sonucunda ortaya çıkmış olup (Berry vd., 2002, s.

85), beş aşamalı olarak gerçekleşmektedir (Shaw ve Ivens, 2002, s. 23). Şekil 6’da verilen müşteri deneyimi aşamaları; beklentilerin şekillendirilmesi, satış öncesi etkileşim, satın alma etkileşimi, ürün-hizmet esnasındaki etkileşim ve deneyim sonrası değerlendirme oluşmaktadır.



Şekil 6. Müşteri Deneyimi Aşamaları

Kaynak: Shaw, C., and Ivens, J. (2002). *Measuring your customer experience. in building great customer experiences*. London: Palgrave Macmillan UK.

Müşteri deneyimi sürecinin başlangıcında, müşterilerin beklentileri şekillenmekte ve bu şekillenmede reklamlar, marka imajı, halkla ilişkiler, ağızdan ağıza iletişim ve önceki deneyimler önemli bir rol oynamaktadır. Ardından, satın alma öncesi etkileşimlerin yer aldığı bir aşama gelmektedir. Bu aşamada, müşterilerin satın alma kararı verene kadar yaptıkları araştırmaları ve karşılaştırmaları içeren bir süreç yaşanmaktadır. Döngünün üçüncü aşaması olan satın alma etkileşiminde ise müşteri deneyiminin en kritik noktası gerçekleşmektedir. Bu aşama, satın alma kararı alındığı anda başlamakta ve artık müşteri deneyiminin merkez noktasını oluşturmaktadır. Dördüncü aşamada ise tüketimin gerçekleştiği her türlü etkileşim yer almaktadır. Bu

son basamak, elde edilen deneyimin değerlendirilmesini içermekte ve müşteri beklentileriyle karşılaştırılmaktadır (Shaw ve Ivens, 2002, s. 24).

2.1.5.2. Müşteri Deneyimi Unsurları / Modülleri

Stratejik deneyim modülleri, müşterilerin stratejik deneyimlerini değerlendirmek amacıyla kullanılmakta olup, bu modüller duyusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel olmak üzere Çizelge 2’de görüldüğü gibi beş farklı boyutu içermektedir (Schmitt, 1999, s. 12). İşletmelerin müşteri deneyimini etkileyen bu çeşitli boyutlara odaklanarak strateji geliştirmeleri, müşteri memnuniyetini artırmak ve rekabet avantajı elde etmek açısından kritik bir öneme sahiptir.

Çizelge 2. Stratejik Müşteri Deneyimi Unsurları / Modülleri

Modül	Boyut	Eylem	İçerik
<i>Duyu</i>	Duyusal Deneyim	Algılamak	Beş duyuya yönelik deneyimler
<i>Duygu</i>	Duygusal Deneyim	Hissetmek	Ruh hali ve duygulara yönelik deneyimler
<i>Düşünce</i>	Bilişsel Deneyim	Düşünmek	Bilişsel fonksiyonlara yönelik deneyimler
<i>Davranış</i>	Davranışsal Deneyim	Faaliyette Bulunmak	Davranışlara yönelik deneyimler
<i>İlişki</i>	İlişkisel Deneyim	İlişki Kurmak	Sosyal gruplara yönelik deneyimler

Schmitt (1999) özellikle zihinsel ve davranışsal durumların işlevsel yönlerine odaklanmak amacıyla belirlediği boyutları birbirini tamamlayan ölçütler olarak “modül” terimi ile ifade etmektedir. Bu bağlamda, Schmitt tarafından ortaya konulan beş deneyim modülü, duyusal deneyim (beş duyuya hitap eden), duygusal deneyim (hislere hitap eden), düşünsel deneyim (bilişsel fonksiyonlara hitap eden), davranışsal deneyim (davranış ve fiziksel aktivitelere hitap eden) ve sosyal deneyim (sosyal gruplarla etkileşimi vurgulayan) şeklinde belirlenmiştir (Nagasawa, 2008, s. 314).

2.1.5.2.1. Duyusal Deneyim

Görme, işitme, dokunma, tat alma ve koklama duyularıyla elde edilip algılanan deneyimler duyuşsal deneyimleri oluşturmaktadır. Duyusal bir deneyim sırasında, birey ürün veya hizmetle zihinsel veya duyuşsal olarak etkileşime girmekte ve bu etkileşim sonucunda ortaya çıkan duygu veya hatıra, birey için unutulmaz bir deneyim haline gelebilmektedir (Hulten, 2011, s. 258). Duyusal deneyimin temel prensibi bilişsel tutarlılık ve duyuşsal çeşitlilik olarak ifade edilmektedir (Schmit, 1999). Bireylere duyuşsal çeşitlilik ve bilişsel tutarlılık aracılığıyla sağlanan duyuşsal deneyimler beş duyuya hitap edilerek estetik zenginlik yaratmaktadır (Nagasawa, 2008). Dolayısıyla yaratılan bu estetik zenginliğin müşteri memnuniyeti ve tatminini sağlayarak, nihayetinde müşterilerin deneyimleri ile ilgili olumlu değerlendirmelerde bulunma eğilimini artırmakta ve tüketimde bulunma isteğini tetiklemektedir (Gentile vd., 2007, s. 401; Sheu vd., 2009, s. 36).

Duyusal boyut, müşterinin fiziksel hizmet ortamıyla etkileşime geçtiğinde çevresini anlamlandırma süreci olarak tanımlanabilmektedir (Schmitt, 1999). Duyusal uyarıcılar, müşteri deneyiminin bilişsel ve duygusal algılarını yönlendirerek, müşterinin deneyimlediği ortamın anlamını derinleştirmektedir. Nitekim çevresel deneyimsel pazarlama bağlamında, alışveriş ortamlarının mimarisi, dış cephesi, bahçe tasarımı, giriş kapısı, mağazanın konumu, vitrin düzenlemesi ve iç dekorasyon gibi faktörler, deneyimin algılanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Alışveriş mekânları, bütünsel bir deneyim alanı olarak kabul edilmekte ve bu faktörlerden herhangi birinin eksikliği, deneyimin olumsuz etkilenmesine yol açmaktadır (Pekpostalıcı, 2015, s. 139-140; Varinli, 2008, s. 158). Çevresel sıcaklık, işitsel unsurlar, havalandırma ve görsel öğeler gibi atmosferik faktörler müşterinin deneyimleri ve tüketim eğilimlerini etkilemenin yanı sıra tavsiye etme ve tekrar satın alma gibi deneyim sonrası davranışları da yönlendirmektedir (Karaca ve Köroğlu, 2019). Örneğin PotteryBarn ve IKEA mobilya mağazaları genel alan kurgulamaları ve atmosferik unsurlarla gerçek bir evi ve odalarını anımsatarak dekore edilmekte ve satışa sunulmaktadır. Bu mağazalar, geleneksel mobilya mağazalarına kıyasla müşterilerin karar verme süreçlerinde görsel hatırlatma unsurları kullanmakta, aynı zamanda satın alma karar sürecini doğrudan ürünleri deneyimlerken gerçekleştirmektedir (Schmitt, 1999, s. 89).

Duyular, sadece ürün ve marka algısını şekillendirmekle kalmayıp aynı zamanda tüketim süreçlerinde de kilit bir rol oynamaktadır. Hizmet bağlamında, duyular aracılığıyla algılanabilen ipuçlarının bilişsel ve duygusal algıları yönlendirdiği düşünülmektedir. Başka bir deyişle, müşteriler genellikle duygusal ipuçlarını bilişsel ve duygusal algılara aktarmaktadırlar (Mahr vd., 2019).

2.1.5.2.2. Duygusal Deneyim

Duygular, bireylerin bir nesne veya duruma karşı içsel bir yaklaşma (çekim) veya kaçınma tepkisi olarak ifade edilmekte ve duygusal deneyimlerin oluşturulmasına katkı sağlamaktadır (Bustamante ve Rubio, 2017, s. 890) Duygusal deneyim, müşterilerin duygusal tepkilerine odaklanarak markaya bağlı etkileyici deneyimler yaratmayı amaçlayan bir boyutu ifade etmektedir. Başarılı bir duygusal deneyim sağlamak için, belirli duyguları tetikleyen faktörleri anlamak oldukça önem arz etmektedir (Schmitt, 1999, s. 13). Tüketicilerde etkili duygusal tepkiler oluşturabilmek için, öncelikle tüketicileri detaylı bir şekilde anlamak, duyguların hangi koşullarda ortaya çıktığını analiz etmek ve gözlemlemek gerekmektedir (Mashingaidze, 2014, s. 55). Nitekim tüketimde hazcılığın (hedonizm) ön plana çıktığı günümüzde müşteri deneyimindeki duygusal yön, müşteri bağlılığının önemli bir unsurunu oluşturmaktadır. Bununla birlikte müşteri ile işletme, marka veya ürünler arasında duygusal bir ilişki kurmayı hedefleyerek duygusal deneyimin daha fazla vurgulanmasını sağlamaktadır (Gnoth, Bigne ve Andreu 2006; Gentile, Spiller ve Noci, 2007).

Duygusal deneyim, zihinsel süreçlerin bir parçası olarak, duyguları, ruh hallerini ve tutumları içeren bir kompleks yapı olarak ifade edilmektedir (Bagozzi vd. 1999, s. 185). Duygusal tepkiler, davranışın önemli yordayıcıları arasında yer almaktadır. Bir restorana ilk kez gelen birey restoran işletmesi personeli ile yakın ilişkiler kurabilmekte veya işletmenin atmosferinden etkilenebilmektedir. Bu müşterinin keyif aldığı deneyimler, gelecekteki satın almalarını kolayca etkileyebilmektedir. Bu bağlamda, alternatif işletmelerde sunulan göreceli avantajların sınırlı bilişsel değerlendirmesi yapılmakta ve duygusal etkileşimlerin etkisiyle tekrar mevcut restoranın müşterisi olma eğiliminde hareket edilebilmektedir (Dick ve Basu, 1994, s. 104).

Müşteri deneyimi bağlamında, duygular, tüketim deneyimleri esnasında ortaya çıkan çeşitli duygusal tepkilerden oluşmaktadır (Westbrook ve Oliver, 1991). Duygular, tüketim eyleminden sonraki tüketici davranışlarını önemli ölçüde öngören etmenlerden biri olarak görülmektedir. Başka bir ifade ile duygular, müşterilerin tercihleri, deneyimi değerlendirmeleri, önerileri ve satın alma niyeti üzerinde önemli etkilere sahiptir. Mattila ve Enz (2002) tarafından gerçekleştirilen hizmet karşılaşmalarındaki duygusal rolü inceleyen çalışmada, müşterilerin hizmete yönelik beklentilerin karşılanmasına dair değerlendirmelerinin, deneyim esnasında yaşanan duygularla güçlü bir ilişki içinde olduğu savunulmaktadır.

Duygusal boyutun harekete geçirilmesi pazarlama yöneticileri tarafından sıklıkla başvurulan yöntemler arasında yer almaktadır. Bu kapsamda tüketicilerin bakış açısından incelendiğinde öncelikle hangi uyarıcıların hangi duyguları tetikleyeceği belirlenmelidir. Bu bağlamda, kültürel farklılıklar göz önüne alındığında tek bir duygusal deneyim oluşturabilen reklam kampanyaları düzenlemek özellikle global işletmeler açısından oldukça zor kurgulanmaktadır (Schmitt, 1999, s. 61).

Duygusal deneyim kurgulanmasının somut ürün ve perakende sektörü üzerindeki örneği olarak Nutella markasının potansiyel tüketicilerin ürünle kendilerini ilişkilendirmesini teşvik etmek amacıyla ürün etiketlerine o ülkede en çok bilinen ve kullanılan isimleri yerleştirmiştir. Bu kişiselleştirilmiş ürün yaklaşımı, tüketicilerin marka ile bağ kurmalarına katkı sağlamaktadır (Güven, 2019, s. 31). Bu strateji, markanın duygusal deneyim modülünü güçlendirmekte ve tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde olumlu etkiler bırakacağı beklenmektedir.

2.1.5.2.3. Bilişsel Deneyim

Biliş, bireylerin bir uyarana dikkatini verdiği, tüm bileşenleri ile algıladığı ve ardından davranışsal tepki için karar verdiği düşünsel bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Molinillo vd., 2020). Bilişsel deneyim, müşterilerin dikkatini çekmeyi ve yaratıcı bir etki bırakmayı amaçlayan bir süreç olarak ifade edilmektedir. Bilişsel deneyim, tüketicilerin satın alma davranışı ve deneyimini teşvik eden kampanyalar, sıra dışı eylemler ve provokasyon gibi unsurları kullanarak müşterilerin düşünme becerilerini harekete geçirmektedir (Schmitt, 1999, s. 13). Bilişsel deneyimler, bireylerin zekâ düzeyine hitap ederek yaratıcı ve bilişsel problem çözme deneyimleri sunmayı amaçlamaktadır. Bu tür deneyimler, perakende sektöründen

hizmet sektörüne ve yüksek teknoloji ürünlerine kadar çeşitli alanlarda kullanılmaktadır (Schmitt, 1999, s. 61).

Bilişsel deneyim aracılığıyla müşterilerin belirli bir konu hakkında düşünmeye sevk edilmesi, bu konuya odaklanmaya teşvik edilmesi ve müşterilerde problem çözme becerilerinin geliştirilmesi hedeflenmektedir. Müşterilerin problem çözme deneyimlerinden faydalanılarak ürün veya hizmetlerin yeniden değerlendirilmesi amaçlanmaktadır (Schmitt, 1999; Grundey, 2008). Bu süreç, sunulan deneyimin tüketicilerin yaşamlarını nasıl geliştirdiği ve onları doğrudan nasıl etkilediği konusunda düşündürerek, akıl ve yaratıcılığa başvurmalarını teşvik etmektedir. Perakende sektöründe Nike işletmesinin ayakkabı üretiminde, otomotiv sektöründe Toyota işletmesinin araç tasarımında doğrudan tüketicilerin kendi arzularına göre tasarımlarını sağlayarak tüketicinin doğrudan markanın içine dâhil olması örnek olarak gösterilmektedir (Davis, 2013).

2.1.5.2.4. Davranışsal Deneyim

Davranışsal deneyim, bireylerin çeşitli davranış seçeneklerini içeren, fiziksel aktiviteler, yaşam kalıpları ve katılım gibi unsurları kapsayıcı bir kavram olarak ifade edilmektedir. Bireyin günlük yaşamındaki davranışsal faaliyetler, genellikle kalıcı bir etki bırakabilmekte veya doğrudan bilinçaltında bir tepkiye dönüşebilmektedir (Wibowo vd., 2020, s. 190). Davranışsal deneyimler, bireylerin sosyal kimlikleri, kültürel yapıları, yaşam tarzları ve demografik özelliklerine göre etkileşimde bulunan ve harekete geçmelerini sağlayan deneyimler olarak tanımlanmaktadır (Schmit, 1999).

Davranışsal deneyim aracılığıyla, müşterilerin fiziksel bir deneyim ve etkileşime dâhil olmaları hedeflenmektedir (Sheu, Su ve Chu, 2009). Turizm endüstrisinde, artırılmış gerçeklik gözlükleri kullanılarak sanal turların ve sanal deneyimlerin hazırlanması davranışsal deneyimlere örnek olarak gösterilebilmektedir (Sigala, 2018, s. 152). Bunun yanı sıra Nike işletmesinin “Just Do It” kampanyası, Nintendo Wii oyun konsolları aracılığıyla tüketicinin doğrudan deneyime dahil edilmesi, Lykia otel grubunun Fun’n More etkinliklerine ziyaretçilerini dahil etmesi, restoran işletmelerinin müşteri gruplarıyla gerçekleştirdikleri workshop etkinlikleri davranışsal boyut kapsamında değerlendirilebilmektedir (Schmit, 1999, s. 62).

2.1.5.2.5. İlişkisel Deneyim

İlişkisel pazarlamayı temelinde barındıran bu deneyim türü, duygusal, duygusal, düşünsel ve davranışsal pazarlama yönlerini kapsamakta ve bireyin özel duygularının ötesine geçerek bir bağ kurma hedefini taşımaktadır (Schmitt, 1999, s. 2). İlişkisel deneyim modülünün ana hedefi, tüketicilerin kendilerini bir topluluğun bir parçası olarak hissettirmek, aidiyet duygusunu gerçekleştirmek ve dolayısıyla davranışsal sadakatin oluşumunu sağlamaktır (Günay, 2008, s. 183).

İlişkisel deneyim bağlamında tüketiciler, satın aldıkları ürün veya hizmette yaşadıkları deneyimi bir aidiyet aracı olarak algılamaktadır. Bu deneyimi bir statü belirtisi veya bir grupla ilişkilendirme amacıyla benimsenmektedir (Ekici, 2020, s. 44). Bu kapsamda Apple kullanıcılarının marka logosunu taşıyan tişörtleri kullanması, Saab markalı otomobil sahiplerinin bölgesel olarak gruplaşmaları örnek olarak verilebilmektedir. Bunun yanı sıra Harley Davidson marka motosikletlerin kullanıcıları nezdinde sadece bir ürün değil, aynı zamanda bir yaşam tarzını yansıttığı ve bu markayı satın alan bireyin kendisini marka ile özdeşleştirdiği ifade edilmektedir (Schmitt, 1999, s. 14).

2.1.6. Restoran Deneyimi

Postmodern tüketim hareketliliğın giderek ön plana çıktığı günümüzde bireyler tüketim davranışlarını fonksiyonel fayda arayışından ziyade deneyim elde etmek yönünde şekillendirmektedir. Modern öncesi dönem içerisinde işletmeler için sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabilmenin kaliteli mal veya hizmet üretimi ile mümkün olabildiği ifade edilirken, günümüzde bu avantajın deneyim oluşturma ile elde edilebileceği vurgulanmaktadır. Bir başka ifade ile müşteriler "*sadece orada olmak*" yerine "*katılmak, öğrenmek ve deneyimlemek*" hususuna giderek daha fazla önem göstermektedir (Pine ve Gilmore, 1999).

Tüketiciler kimi zaman zorunluluktan kaynaklanan ihtiyaçlarını karşılamak, kimi zaman ise yalnızca keyif almak amacıyla dışarıda yemek yeme eğilimi göstermektedir (Ward ve Martens, 2000, s. 6). Yemek deneyiminin merkez noktasında somut ürün olarak sunulan yiyecek faktörü bulunsadahi, toplam deneyimin birtakım uzantılarla birlikte çok boyutlu bir yapıya sahip olduğu bilinmektedir (Anderson ve Mossberg, 2004).

Restoran deneyimi, müşterilerin satın alma kararlarını şekillendiren çeşitli hizmet niteliklerinin değerlendirilmesi yoluyla elde edilebilmektedir. Doğrudan somut ürün olan yiyeceğin yanı sıra, restoranın iç dekorasyonu, hizmet kalitesi, eşlik eden diğer bireyler, restorandaki diğer ziyaretçiler ve mutfak performansı da deneyim sonrası memnuniyetin elde edilmesi için gereken unsurlar olarak kabul edilmektedir. Bunun yanı sıra müşterinin restoran içerisinde kalış süresini etkileyen, müzik, sıcaklık, ambiyans gibi unsurlar restoran deneyimi zenginleştirerek, gerçekten keyif alınan bir yemek deneyiminin yaşanmasına olanak tanıyabilmektedir (Kotler, 1973, s. 51; Zeithaml ve Bitner, 2000; Yıldırğan ve Zengin, 2014).

Gustaffson (2004), bireylerin restoran işletmelerinde yaşadıkları deneyimi “Beş Yönlü Yemek Deneyimi Modeli” ile açıklamaktadır. Şekil 7’de yer alan modele göre restoran işletmelerinde müşterilerin davranışsal niyetlerini ve memnuniyetlerini etkileyen ve toplam deneyim algısını oluşturan beş boyut şu unsurları içermektedir (Gustaffson, 2004, s. 10):



Kaynak: Gustafsson, I. (2004)

Oda/Salon: Yemek deneyiminin gerçekleştiği fiziksel mekânı ifade etmektedir. Mekânın şekli, düzeni ve içerisindeki ekipmanların yerleşimi gibi unsurlardan meydana gelmektedir.

Buluşma/Karşılama: Misafirlerin ve çalışanların birbirleriyle olan iletişim ve ilişkilerini kapsayan bu boyutta, bireylerin birbiriyle etkileşimleri ve çalışanların misafirlerin taleplerine nasıl yanıt verdikleri gibi faktörler ele alınmaktadır.

Ürün: Restoran işletmesinde sunulan yiyecek ve içecekleri kapsamaktadır. Yiyecek ve içeceklerin kalitesi, çeşitliliği ve sunumu bu boyut içinde değerlendirilmektedir.

Atmosfer: Yemek deneyimini etkileyen ambiyans, fiziksel kanıtlar ve fiziksel çevre faktörleri bu boyutta değerlendirilmektedir. Mekânın genel atmosferi, dekorasyon, aydınlatma gibi unsurlar atmosfer boyutunu oluşturmaktadır.

Yönetim Kontrol Sistemi: Restoran işletmesinin yönetim ve kontrol süreçlerini içermektedir. İşletme içindeki organizasyon, hizmet standartları, personel yönetimi gibi faktörler bu boyutta değerlendirilmektedir.

Restoran deneyimi, tüketici zihninde restoran imajının şekillenmesinde önemli bir ölçüt olarak kabul edilmektedir. Alanyazında restoran deneyimi ile marka imajı arasındaki ilişkiyi içeren çalışmalara sıklıkla rastlanmaktadır. Tüketicilerin marka imajı algıları ve tüketim sonrası tepkileri, bireyin restorandaki deneyimlerine bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir. Yüksek düzeyde müşteri deneyimi sağlamak, bir müşteri kitlesi oluşturmanın ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmenin temel unsurlarından biri olarak görülmektedir (Berry, Carbone ve Haeckel, 2002; Berry, Wall ve Carbone, 2006; Pine ve Gilmore, 1998; Verhoef vd., 2009).

2.1.6.1. Fiziksel Çevre / Atmosfer

Kotler (1973) tüketici davranışlarının bilinçli bir şekilde düzenlenmiş mekânlar tarafından etkilenebileceğini ileri sürmektedir. Bu kapsamda atmosfer kavramını "*satın alma olasılığını artıran ve belirli duygusal dürtüleri tetikleyebilen satın alma ortamı*" olarak tanımlamaktadır (Kotler, 1973, s. 50). Bireylerin duygusal dürtüleri görsel, işitsel, kokusal, dokunsal ve tatsal olmak üzere birtakım duyuşsal faktörler tarafından tetiklenebilmektedir. Fiziksel kanıtlar aracılığıyla tüketicilerin duyuları ile etkileşime geçirilerek kurgulanan atmosferin, bireylerin satın alma davranışı ve deneyimlerini etkilediği bilinmektedir (Chebat ve Morrin, 2007).

Bitner (1992) fiziksel çevre unsurlarını hizmet uzantıları olarak adlandırarak mekân düzeni, çevre koşulları, semboller-işaretler olarak tasniflemiştir. Çevre koşulları kapsamında, sıcaklık, ses ve hava sirkülasyonu gibi faktörler, mekân düzeni içinde kullanılan araç-gereç, mobilya ve konumlandırma, semboller-işaretler kategorisinde ise dekoratif dokular yer almaktadır. Dolayısıyla fiziksel çevre ve atmosfer unsurlarının personeller ve tüketiciler üzerindeki etkilerini, tüketicilerin bu etkileşimden doğan "yaklaşma" davranışı ve tekrar ziyaret etme davranışı arasındaki ilişkiyi vurgulamaktadır (Bitner, 1992, s. 60).

Restoran işletmelerinde, müşteri davranışlarını etkilemek ve olumlu bir imaj algısı oluşturabilmek için fiziksel çevrenin belirgin bir öneme sahip olduğu ifade edilmektedir (Ryu ve Han, 2010, s. 313). Fiziksel çevrenin, hizmet ortamlarında, müşterilerin gelecekteki davranışsal niyetlerini belirlemede kritik bir rol oynadığı (Wakefield ve Blodgett, 1999, s. 64), özellikle müşterilerin restoran ortamında buldukları süreçte hedonik amaçlar taşıdığı ve hizmet ortamının algılanan kalitesinin müşteri memnuniyetinin önemli bir belirleyicisi olabileceği ifade edilmektedir (Wakefield ve Blodgett, 1994, s. 68).

Restoran işletmelerinin fiziksel çevre ve atmosfer öğeleri, yemek servisi öncesinde müşterinin deneyimini etkileyerek çekicilik yaratma amacıyla kullanılmaktadır. Koku, aydınlatma, renk, müzik gibi unsurların kullanımında ortaya çıkabilecek potansiyel sorunlar, tüketicinin rahatsız olmasına ve sonucunda davranışsal niyetleri üzerinde olumsuz etkilerin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir (Sulek ve Hensley, 2004, s. 237). Dolayısıyla, bir restoran işletmesinin fiziksel çevre unsurlarının çekiciliğini yitirmesi, müşteri memnuniyetini azaltabilmekte ve bu durum müşterinin tekrar ziyaret niyetini olumsuz yönde etkileyebilir (Riley, 1994, s. 17).

Alanyazında restoranların fiziksel çevre unsurları ve atmosfer bileşenlerinin çeşitli değişkenlerle incelendiği çalışmalara sıklıkla rastlanmaktadır (Kotler, 1973; Bitner, 1992; Wakefield ve Blodgett, 1994; Sulek ve Hensley, 2004; Han ve Ryu, 2009; Ha ve Jang, 2010; Ryu ve Han, 2010; Karaca ve Köroğlu, 2019).

Ha ve Jang (2010) etnik restoranlardaki müşteri deneyimi ve atmosfer ilişkisini inceledikleri çalışmada bireylerin fiziksel çevre ve atmosfer bileşenlerinin tasarım, müzik ve estetik unsurlar aracılığıyla müşteri deneyimi üzerinde etkisi olduğunu savunmaktadır. Han ve Ryu (2009) tarafından yapılan araştırmada, atmosfer unsurları dekor ve eserler, mekân yerleşimi ve ortam koşulları olmak üzere üç bileşen olarak ele alınmış olup bu unsurların atmosferin müşteri deneyimi üzerindeki etkileri ortaya çıkarılmıştır. Karaca ve Köroğlu (2019) tarafından restoran atmosferinin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki rolünü müşterilerin akış deneyimi kapsamında ele alan araştırmada ise restoran müşterilerinin atmosferik bileşenlerden önemli ölçüde etkilendiği ve atmosfer unsurlarının tekrar ziyaret niyetine etkili olduğu ifade edilmektedir. Aynı zamanda müşterilerin restoran atmosferi ile etkileşim içerisinde akış deneyimi

yaşadıkları ve bu akış deneyiminin tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkisi olduğu savunulmaktadır.

Sonuç olarak fiziksel çevre ve atmosfer, hizmetin tüketicinin etkileşimde bulunduğu işletme çevresinin tüm bileşenlerini ifade etmektedir. İşletme tarafından oluşturulan atmosfer, deneyim öncesi ve hizmet tüketimi sırasında müşterilere çeşitli ipuçları sağlamaktadır. Dolayısıyla, mal veya hizmet unsurlarının yanı sıra işletmenin atmosfer unsurları, müşteri deneyiminde önemli bir tutundurma unsurunu temsil etmektedir (Öztürk, 1998, s. 105).

2.1.6.2. Yemek Kalitesi

Restoran deneyimi kapsamında yiyecek kalitesi, tüketicilerin restoran tercihlerini belirleyen başlıca faktörlerden biri olarak görülmektedir. Yemek kalitesi restoranların tüketici bakış açısıyla, sunmuş olduğu yemeklerin lezzet, sunum, tazelik ve besleyici değer açısından toplam değerlendirilmesi olarak ifade edilmektedir (Namkung ve Jang, 2007, s. 387). Müşteriler, hizmet uzantılarının (fiziksel çevre, atmosfer, ambiyans vb.) yanı sıra yemeklerin lezzetini, sunumunu, tazelik ve malzeme kalitesini, restoran deneyimleri ile aynı doğrultuda değerlendirmektedir (Jin, Lee ve Huffman, 2012).

Yemek kalitesi aynı zamanda restoranın imajını şekillendiren önemli bir unsur olarak bilinmekte olup restoranın müşterilerin zihninde restoran işletmesine yönelik algılanan değeri arttırmaktadır. Bu bağlamda restoran işletmelerinde sunulan yemek kalitesi olumlu bir yemek deneyimi ile birlikte restoranın itibarını güçlendirebilmekte ve rekabet avantajı sağlayabilmektedir (Ha ve Jang, 2010, s. 520).

Alanyazındaki araştırmalar incelendiğinde restoran deneyimlerinde yemek kalitesinin önemini inceleyen çalışmalara rastlanmaktadır. Clark ve Wood (1999), müşteriler açısından algılanan yemek kalitesinin restoran tercihinde önemli etkileri olduğunu ve müşteri sadakatini etkileyen birincil bir faktör olduğunu savunmaktadır. Aynı doğrultuda Susskind ve Chan (2000), müşteri perspektifinden yemek kalitesinin bir restorana tekrar ziyaret niyetinin temel belirleyicisi olduğunu belirtmektedir. Sulek ve Hensley (2004), tarafından restoran deneyiminin bileşenlerinin birbiri arasında kıyaslandığı çalışmada çevresel unsurlar ve hizmet kalitesi ve yemek kalitesinin müşteri memnuniyetinin en önemli üç unsuru olduğu vurgulanmaktadır. Namkung ve

Jang (2007) ise yemek kalitesinin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini analiz ederek yemek kalitesi ile memnuniyet/davranışsal niyet arasında olumlu yönlü ilişki olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

Bu doğrultuda restoran işletmelerinin deneyim oluşturabilmek adına yemek kalitesini iyileştirmek için çeşitli stratejiler uygulaması gerekmektedir. Bunlar, kaliteli ve taze malzemelerin kullanımı, yemeklerin lezzet ve sunumunda yaratıcılığın gösterilmesi, şeflerin ve aşçıların mutfak becerilerinin geliştirilmesi, düzenli olarak geri bildirimlerin toplanması ve değerlendirilmesi olarak sıralanabilmektedir (Jin vd., 2012).

2.1.6.3. Fiyat Algısı

Fiziksel çevre ve yemek kalitesinin yanı sıra, fiyat algısı faktörü de müşteri deneyimlerini etkileyen diğer bir etken olarak önem taşımaktadır (Saab Andaleeb ve Conway, 2006; Liu ve Jang, 2009).

Fiyat kavramı "bir ürünü veya hizmeti elde etmek için verilen veya fedakârlık yapılan değer" olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml, 1988, s. 10). Fiyat, nesnel ve algılanan fiyat olarak birbirinden farklı iki boyutta değerlendirilmektedir. Nitekim nesnel fiyat, bir ürünün üretim aşamasındaki tüm bileşenler göz önünde bulundurularak belirlenen gerçek değeri olarak ifade edilirken algılanan fiyat, müşteri tarafından kabul edilen öznel bir değerlendirme olarak açıklanmaktadır (Jacoby ve Olson, 1977).

Restoran deneyimi kapsamında fiyat algısı, müşterilerin restoran hizmetlerine ödedikleri fiyatı değerlendirme süreci olarak ifade edilmektedir. Tüketicilerin restoran deneyimlerinde yemek deneyimi ve hizmet kalitesinin yanı sıra ödedikleri bedelin karşılığını aldıklarını hissetmeleri davranışsal niyetlerini doğrudan etkilemektedir. Nitekim restorana giden bir tüketicinin beklentilerini oluşturan ve önceden tahmin etmesi gereken önemli bir husus, ne kadar ödeme yapması gerektiği olarak ifade edilmektedir. Bu kapsamda tüketici zihninde deneyimin değerlendirilmesi yapılırken yiyecek fiyatlarının, sunulan hizmetin ve yiyeceğin kalitesini karşılayıp karşılamadığı oldukça önem arz etmektedir (Koçak, 2006, s. 13).

Fiyat duyarlılığı yüksek olan müşteriler, rakip işletmelere karşı fiyat değişikliklerine daha hassas bir şekilde tepki gösterebilmekte ve tüketim

davranışlarının tamamını bu yönde şekillendirebilmektedir. Dolayısıyla restoran işletmelerinin rekabet avantajı sağlayabilmesi için nesnel olarak belirlenen fiyat ile algılanan fiyat arasındaki uyumu dengelemesi ve müşteri duyarlılığına uygun şekilde yöneterek tatmin düzeyini korumaya çalışması gerekmektedir. Müşterilerin fiyat değişikliklerine verdiği tepki, restoranın rekabet gücünü ve davranışsal niyetlerini önemli ölçüde etkileyebilmektedir (Kim vd., 2022).

2.1.6.4. Yerel İmaj

Yemek kültürünün genellikle belirli bir bölgenin sosyal, kültürel ve doğal özellikleriyle derinlemesine bütünleştiği ve bu nedenle bir dizi sembolik anlamlar taşıdığı vurgulanmaktadır. Yerel yemeklerin belirli bir coğrafyayı yansıtan bir bileşen olarak bölgenin kültürel özellikleri, doğası ve iklimine uygun yerel malzemelerle, yine yerel halkın özel becerileri aracılığıyla üretildiği ifade edilmektedir (Lockie, 2001, 239).

Restoran işletmeleri hizmet sunumu kapsamında yerel kültürel değerleri yansıtarak yerel imajı şekillendirebilmektedir. Yerel lezzetlerin sunumu, yerel malzemelerin kullanımı, yerel geleneklere uygun yemeklerin sunumu gibi faktörler, turistlerin bir destinasyonda yerel kültürel deneyim yaşamalarına yardımcı olmaktadır. Restoranlar, yerel kültürel değerleri benimseyerek ve paylaşarak destinasyonun kültürel zenginliğini vurgulamaktadır (Mascarello vd., 2020). Bunun yanı sıra yerel yiyecekler, belirli bir destinasyonun özgün karakterini yansıtan ikonik ürünler olarak kabul edildikleri için, müşteriler üzerinde çekici bir etki yaratmaktadır (Urry, 2001). Ayrıca restoran işletmeleri açısından otantik bir deneyimin sunulmasının, müşterilere gerçek bir dünya ile ve kendi özlere arasında bir etkileşim yaratarak deneyimin kalitesini arttırdığı belirtilmektedir (Tsai ve Lu, 2012) .

Bu bağlamda turist bakış açısıyla yerel imajı yansıtan yiyecek deneyiminin otantikliği, tüketici davranışları üzerinde önemli rol oynamaktadır (Jang, Ha ve Park, 2012). Ziyaretçiler otantik yiyecek ve içeceklere daha yüksek fiyatlar ödemeyi kabul etmektedir (Haven-Tang ve Jones, 2006). Dolayısıyla restoran işletmelerinin yerel imajı doğru yansıtacak bileşenlere önem vermesi, destinasyonun çekiciliğini artırmak ve deneyim elde etmek açısından etkili bir stratejik imkan sağlamaktadır. Bu bağlamda restoranlar, yerel kültürel değerleri yansıtarak ve koruyarak destinasyonun kültürel

zenginliğini vurgulayabilmekte, restoran deneyimini ön plana çıkararak destinasyonun marka değerini ve çekiciliğini artırabilmektedir.

2.1.6.5. Benimseme/Bütünleşme

Restoran deneyimini oluşturan tüm faktörlerin doğru kurgulanarak deneyime dahil edilmesiyle birlikte restoran deneyiminin optimal düzeyine ulaşılması mümkün olabilmektedir. Fiziksel çevre ve atmosfer unsurlarının etkin kullanımı, yerel imaj göstergelerinin dizayn edilmesi, fiyat algısının kontrolü ve yemek kalitesinin sağlanmasıyla birlikte tüketicilerin memnuniyet düzeyi artmakta ve deneyime daha iyi adapte olabilmektedir (Kim, 2013, s. 19).

İnsanlar bazı faaliyetleri gerçekleştirirken duyuşal ve duygusal bir bütünleşme yaşamakta ve eylem gerçekleştirirken kendilerini faaliyetin içerisinde kaybolmuş hissetmektedir. Bu durumda zaman mefhumunun faaliyet sürecinde yitirilmesi ve deneyimin herhangi bir içsel veya dışsal ödül beklemeden gerçekleşmesi söz konusu olmaktadır. İnsan tamamen deneyime odaklanmakta, hareketleriyle bilinci tam senkronize bir hale gelmekte ve istenen hedefler net olarak bilinmektedir (Kellaris ve Kent, 1992; Csikszentmihalyi, 1990).

Örneğin, eylem gerçekleştirirken bir tenis oyuncusu topun rakete değip değmediğini, bir piyanist ise hangi tuşa basması gerektiğini kontrol gerekmez bilmektedir (Csikszentmihalyi, 2017, s. 24). Eylemle tamamen bütünleşen birey deneyime dışardan katılım sağlamamakta, doğrudan deneyimle bir bütün olarak hareket etmektedir. Mihalyi Csikszentmihalyi bu durumu akış deneyimi olarak ifade etmektedir (Csikszentmihalyi, 1990, s. 4). Alanyazında restoran deneyimi kapsamında söz konusu benimseme, bütünleşme ve akış deneyimi kavramlarını inceleyen çalışmalara rastlanmaktadır (Kim, 2013; Karaca ve Köroğlu, 2019).

2.2. İlgili Araştırmalar

İlgili alanyazın kapsamında simülasyon teorisinin temel kavramları, ilişkili olduğu diğer disiplinler ve birtakım değişkenlerle birlikte değerlendirildiği çalışmalara sıklıkla rastlanmaktadır (Baudrillard, 1983; Baudrillard, 1994; Baudrillard, 2005; Adanır, 2008; Ürün, 2009; Güzel, 2015; Adanır, 2016; Yumrukuz, 2016; Turgut, 2016; Wolny, 2017; elik, 2017; Yazan, 2018; Okuyan ve Taslaman, 2018; Okuyan, 2018; Kurtdaş, 2018; okgüler, 2019; Özdemir, 2019; Karaduman ve Acıyan, 2020; Dever ve Ateşoğlu, 2021; Morris, 2021; Boztepe, 2021; iğdem, 2022; Öksüz, 2023). Aynı zamanda farklı disiplinlerde ele alınan algı yönetimi, müşteri deneyimi ve tüketici davranışlarının birtakım değişkenlerle birlikte ele alınarak ortaya çıkarılmış çalışmalarla da karşılaşılmaktadır (Saydam, 2005; Akan, 2009; ayoğlu, 2010; Özdağ, 2015; Kırmızıgöl, 2015; Demir, 2016; Akova ve Aslan, 2018; Uydur, 2019; Arslan vd., 2021; Özcan ve Sezer, 2021; Alyar vd., 2021; Beşikci, 2022).

2.2.1. Simülasyon Teorisi İle İlgili Araştırmalar

İlgili alanyazın göz önünde bulundurulduğunda simülasyon teorisi ile ilgili kavramsal çalışmalara; teorisinin reklam, medya, sinema ve tiyatro, tüketim ve pazarlama ile ilişkisini inceleyen araştırmalara, halkla ilişkiler, gazetecilik ve sosyoloji disiplinlerinde farklı değişkenler üzerinden incelenen çalışmalara sıklıkla rastlanmaktadır.

Batı (2007), simülasyon teorisini temel alarak reklamlar aracılığıyla oluşturulan üstgerçeklik fenomenlerini göstergebilimsel yöntem kullanarak incelemeyi hedeflemiştir. Batı (2007) alışmasında, postmodern kültürel teoriden yola çıkarak reklamcılık etkinliklerinin, gerçekliğin insana özgü hayal gücü tarafından şekillendirilen bir üstgerçeklik biçimine dönüştüğünü öne sürmektedir. Günümüzde postmodern tüketim kültüründe yer alan reklamlar artık sadece meta kültürünün kullanım değerlerini yansıtmaktan ziyade bir gösterim değerini oluşturmayı amaçlamaktadır. Araştırmanın temel amacı, öne sürülen bu bağlamda reklamlarda oluşan üstgerçeklik kategorilerini analiz etmektir. Dolayısıyla içerik analizi ile tespit edilen 13 farklı kategoriye yansıttığı düşünölen reklam ilanları, yargısal bir şekilde

seçilmiş ve bu ilanlar üzerinde göstergebilimsel analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonucunda, postmodernizm sürecinde günümüzde birçok reklamın artık ürünle ilgili bilgi sunmak yerine kendilerinin bir "meta" haline geldiği vurgulanmaktadır.

Steiner (2010) yeni destinasyonların pazarlanması aşamasında simülasyon ve hipergerçeklik uygulamalarının etkisini açıklamayı amaçlamaktadır. Steiner (2010), Baudrillard'ın bakış açısıyla "hipergerçeklik" olarak algılanan olgunun etkilerinin destinasyon yaşam eğrisine müdahale edilebileceğini savunmaktadır. Nitekim araştırmada Ortadoğu ve Kuzey Afrika'daki turizm destinasyonlarının son dönemlerde artarak gelişim göstermesinin, simüle edilmiş mekânların kurgulanmasına ve potansiyel turistler nezdindeki cazibesinin artırılmasına atfedildiği görülmektedir. Bu kapsamda Ürdün-Petra, Mısır-Şarm El Şeyh ve Dubai destinasyonlarının tamamen simülasyonlar evreninde inşa edildiği savunulmaktadır. Araştırmanın sonucuna göre söz konusu "hipergerçek" destinasyonların sembolik değerlerinin, simülasyonlar aracılığıyla ön plana çıkarılmasının postmodern tüketim eğilimi gösteren günümüz tüketicilerinin seyahat motivasyonları üzerinde oldukça etkili olduğu görülmektedir.

Ostergaard ve Fitchett (2012) çalışmalarında, Baudrillard'ın simülasyon teorisi ve simülakr düzeni ile ilişkisel pazarlama paradigmasını incelemektedir. Yazarlar, Baudrillard'ın simülasyon ve post-endüstriyel kültür teorilerinin ilişki pazarlamasına yönelik eleştirileri ele almak için kullanışlı bir analitik yaklaşım sağladığını savunmaktadır. Baudrillard'ın çerçevesini kullanarak, bu pazarlama yaklaşımıyla ilişkilendirilen bazı zorlukları ve sınırlamaları çözmeyi amaçlamaktadır.

Turgut (2015), kuramsal olarak gerçekleştirdiği araştırmada simülasyon teorisi temel alınarak gerçekliğin oluşumundaki yeni medya pratiğinin rolünün ortaya konulmasını amaçlamaktadır. Bu bağlamda araştırmada çevrimdışı ve çevrimiçi ortamlar arasındaki gerçeklik ayrımı, simülakr ve simülasyon kavramları merkezinde incelenmiş, medyanın temsil iddiası ele alınmış ve yeni medya teknolojilerinin artan kullanımının günlük yaşamın şekillenmesinde ve toplumsal gerçekliğin oluşumundaki rolü irdelenmiştir. Elde edilen sonuçlar, yeni medya içinde mizahın kullanımının ve mizahın eleştirel gücünün, "gerçeklik" olarak algılanan şeyin aslında gerçek değil, gerçek yerine geçen bir simülakr olduğunu göstermektedir.

Aktaş Polat (2015) çalışmasında üstgerçeklik kavramını ele alarak, postmodernizmin unsurlarından biri olarak kabul edilen üstgerçekliğin turizm alanına etkilerini analiz etmeyi amaçlamıştır. Aktaş Polat'a (2015) göre günümüzde postmodern dönemin getirdiği gelişmelerle birlikte kentlerin yeniden yapılandırılması konusu öne çıkmaktadır. Günümüzde kentler yalnızca günlük yaşamın sürdürüldüğü sıradan mekanlar olmanın ötesine geçmiş; aynı zamanda alışveriş, eğlence, ve gezi gibi çeşitli ihtiyaçlara ve arzulara yanıt verebilen turistik cazibe merkezlerine dönüşmektedir. Bu durum turizm etkinliklerini zaman ve mekandan bağımsız bir faaliyet haline getirmektedir. Bu çalışmanın sonucunda üstgerçeklik uygulamalarının turizm alanına etkileri Baudrillard'ın "son" söylemine atıf yapılarak "turizmin sonu" tartışması bağlamında ele alınarak tartışmanın teorik temelleri incelenmiştir. Üstgerçeklik uygulamalarının bu analizde tartışıldığı şekliyle genel olarak kabul gören turizm tanımlarının gözden geçirilmesinin gerekliliği vurgulanmaktadır.

Turizm faaliyetlerinin yıllar içerisindeki dönüşümünü kavramsal olarak ele alan Patino, Medina ve Arilla (2016) ise çalışmasında postmodern tüketim eğilimlerinin ön plana çıktığı 21. yüzyılda post-fordizm, küreselleşme, eko-turizm, sürdürülebilir turizm ve hipergerçeklik kavramlarına dikkat çekmektedir. Patino, Medina ve Arilla (2016), algının nesnesinin gerçeklik olduğunu ön plana çıkararak bakış açısının yerini Baudrillard paradigmasıyla doğru orantılı olarak hipergerçekliğin aldığını savunmaktadır. Gerçekliğin ötesine geçen hipergerçeklik ile birlikte üretilen simülasyonların turizmdeki tarih, miras ve kültür gibi olguların yeniden dönüştürülerek sunulmasına olanak sağladığı görüşü ön plana çıkarılmaktadır.

Canning (2017) ise İngiltere Eğitiminde Mükemmeliyet Çerçevesi'nin (TEF) ve Baudrillard'ın hipergerçeklik kavramıyla bağlantısını ele almaktadır. Araştırmacı TEF'in hipergerçek bir simülasyon olarak görülebileceğini, eğitim ve öğretim uygulamalarının sonuçlarının doğru analiz edilemediğini savunmaktadır. Bu bakış açısı TEF'i, eleştirel bir değerlendirmeye tabi tutarak gerçeklik olgusunun yerini alan bir hipergerçeklik sunulduğunu ve Baudrillard'ın teorilerinin çağdaş eğitim yapıları üzerindeki etkili olduğunu vurgulamaktadır.

Yazan (2018), Jean Baudrillard'ın simülasyon kuramı kapsamında muhasebe uygulamalarını inceleyerek simülasyonlar ile muhasebe arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Çalışmada kişilik ve işletmenin sürekliliği gibi temel

muhasebe varsayımları ile senetli ve senetsiz alacaklar, reeskont işlemleri, yabancı paralı işlemlerin dönem sonu değerlemeleri, karşılıklar, gelir ve gider tahakkukları, amortisman işlemleri, kripto para birimleri, sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk raporları gibi pratik muhasebe konuları üzerinden muhasebe ve simülasyon ilişkisini ele almaktadır. Araştırma sonucunda muhasebe uygulamalarının birtakım simülakrlara alan açtığı savunulmaktadır.

Ong ve Jin (2018), simüle edilmiş mekânların tüketilmesi olgusunu temalı parklar kapsamında değerlendirmektedir. Araştırmada Çin'in Kaifeng kentinde yer alan ve Kuzey Song Hanedanlığını (960-1127) temsil eden bir temalı park ele alınmıştır. Veri toplama sürecinde ziyaretçi gözlemleri ve mülakat yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen araştırmada, Kaifeng kentinin tarihi geçmişinin özgün simülakrlar aracılığıyla "tüketime" sunulduğu ve kurgulanan kültür temsillerinin ziyaretçiler üzerinde etkili olduğu savunulmaktadır. Temalı parkta Kaifeng kentinin tarihi ve sosyo-kültürel yapısının kurgulanan temsiller (tablolar, resimler vb.) aracılığıyla simüle edildiği ifade edilmektedir.

Gümüş (2019) çalışmasında Jean Baudrillard'ın Simülasyon Kuramı üzerinden din eğitiminde sinemanın kullanılabilirliğinin belirlenmesini amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda din eğitiminin hedeflerine ulaşmak için uygun görülen bir araç olarak kabul edilen simülasyon teorisi, yazar tarafından kendi tekil bağlamı içinde tümel bir bakış açısıyla ele alınmış ve incelenmiştir. Gümüş'e (2019) göre Simülasyon evreni, gerçek dünyadaki göndergelerden bağımsız olarak inşa edilen sanal bir dünyaya işaret etmektedir. Baudrillard'a perspektifiyle sinema filmleri de bu simülasyon evreninde yer alan bir simülasyon modeli olarak faaliyet göstermektedir. Çalışma sonucuna göre sinema filmlerinde anlamın tam olarak aktarılamaması nedeniyle din eğitiminin amaçladığı dini bilgiler ve ahlaki ilkelerin sinema ekranı gibi bir yüzey üzerinden izleyiciye aktarılmasının mümkün olmadığı ileri sürülmektedir. Bu nedenle din eğitiminde sinemanın kullanımının dinin özünün kaybolma tehlikesine karşı duyarlılıkla ele alınması gereken bir konu olarak değerlendirilmesinin gerekliliği savunulmaktadır.

Çokgüler (2019) hükümetler, işletmeler ve dinlerin manipülasyon yoluyla iktidar kazanma yöntemlerini incelemek, bu eylemlerin kapitalist düzen içindeki algı yönetimi ve tüketim ihtiyaçlarını nasıl belirlediğini açıklamak ve aynı zamanda

ekonomik, çevresel ve toplumsal sürdürülebilirliğin nasıl mümkün olabileceğini ortaya koymak amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmada nitel veri toplama yöntemlerinden "derinlemesine görüşme" tekniği kullanılarak veriler toplanmıştır. Araştırma sonucunda toplumun Jean Baudrillard'ın öne sürdüğü gibi sessiz bir kitle haline gelmediği, aksine bilinçli topluluklar haline geldiği öne sürülmektedir. Bu toplulukların özellikle sosyal medya gibi iletişim ve teknoloji araçlarını kullanarak bilgi üretme ve paylaşma yetisini ellerinde bulundurarak kendilerine yönlendirilen mesaj bombardımanını tersine çevirme yetisine sahip oldukları ve bu mesajları algı yönetimi oluşturmak isteyen otoritelere tekrar yönlendirebildikleri görülmektedir. Dolayısıyla bu otoritelerin toplumların istediği yönde bilgi, fikir, ürün vb. üretimler yapma zorunluluğuna dikkat çekilmektedir.

Özbay (2020) araştırmasında Baudrillard paradigması çerçevesinde üstgerçekliğin yiyecek ve içecek işletmelerindeki uygulamalarını değerlendirmeyi amaçlamıştır. Postmodernizmin geleneksel yaşama ve sıradanlığa karşı bir tepki olarak ortaya çıktığı ve modern ötesi olarak adlandırıldığı kavram, sadece genel anlamda değil aynı zamanda yiyecek sektöründe de büyük bir önem taşımaktadır. Çalışmada özellikle simülasyonun merkezi bir rol oynadığı üstgerçeklik olgusu, postmodern toplumun özelliklerinden biri olarak öne sürülmekte ve bu olguda, gerçek olmayan bir tüketim ortamında, psikolojik haz ve imaja odaklanan yeni tüketici profili, yiyecek içecek işletmelerinin ürün ve mekan tasarımlarını etkilemektedir. Araştırma kapsamında, üstgerçeklik uygulamalarıyla hizmet sunan 20 yiyecek içecek işletmesinin web siteleri ve TripAdvisor üzerindeki tüketici yorumları incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda, savaş, askeriye, işkence, felaket, karanlık, vampir, tabut, hastane, ninja, araba, uçak ve deniz gibi farklı konseptlerde hazırlanmış yiyecek içecek işletmelerine rastlanmış ve bu işletmelere ilişkin detaylar sunulmuştur. Bu işletmelerin, postmodern tüketicilerin farklılık ve adrenalin arayışlarına cevap olarak özellikle korku ve heyecan unsurlarını kullanarak ürün ve hizmet sundukları tespit edilmiştir.

Çelik ve Özçınar'ın (2020) araştırmasında simülasyon teorisi bağlamında, "Black Mirror" dizisi aracılığıyla geleceğin distopik yapısını incelemeyi amaçlamıştır. Araştırmada ilgili dizinin 1. sezonunun 3. bölümü, 2. sezonun 1. bölümü ve 3. sezonun 1. bölümü simülasyon kavramını somut bir şekilde yansıtmaları nedeniyle örneklem

olarak seçilmiştir. Analizin gerçekleştirilebilmesi adına bu örneklemelerin seçilmesinde simülasyon kavramının görsel bir sunumunu içermesi oldukça önem arz etmektedir. Araştırma sonucunda Black Mirror dizisi aracılığıyla, simülasyon teorisi çerçevesinde geleceğin distopik yapısı incelenerek modern dünyanın büyük ölçüde bir simülasyon evrenine dönüştüğü gözlemlenmiştir. Çelik ve Özçınar'a (2020) göre dizinin ekrandaki temsiliyeti toplumsallaşmanın sanal dünyada nasıl bir evren oluşturduğunun anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Teknolojinin ilerlemesi, insani değerlerin nasıl çözüldüğünü gösterme potansiyeline sahip olmaktadır. Nitekim çalışmada, dizide tasvir edilen distopik geleceğin yakın bir olasılık olarak görüldüğü ifade edilmektedir.

Destriana, Nurhadi ve Pranawa (2020), sosyal medyada simülasyon ve hipergerçeklik olgusunu Instagram kullanıcılarının gerçekleştirdiği yemek fotoğrafları paylaşımı akımı olan “foodstagramming” üzerinden incelemeyi amaçlamıştır. Buradan hareketle Instagram kullanıcılarının yiyecek ve içecek fotoğraf paylaşımı faaliyetlerinin ardındaki motivasyonlar ve bunların insanların tüketim eğilimleri üzerindeki etkileri ortaya çıkarılmıştır. Araştırmanın verileri, Endonezya'nın Surakarta kentinde yaşayan Instagram kullanıcılarından görüşme ve gözlem yöntemleri aracılığıyla elde edilmiştir. Araştırma sonucunda sosyal medyada oluşturulan simülasyonlar aracılığıyla bireyin sosyal çevresinde elde etmek istediği imajın “foodstagramming” aracılığıyla şekillendirildiği ifade edilmektedir. Bu kapsamda Jean Baudrillard perspektifinde hipergerçeklik olarak adlandırılan sahte gerçekliklerin yaratıldığı ve bu gerçeklik algısının asıl olan gerçeklikten daha güçlü algılandığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Angeliqa ve Adriani (2020) çalışmasında, sosyal medya paylaşımları üzerinden Instagram uygulamasındaki “ünlü” fenomenini inceleyerek simülasyon teorisi aracılığıyla hipergerçeklik unsurlarını açıklamayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda çevrimiçi medyanın sağladığı geniş ifade alanının moda ve giyim üzerine gerçekleştirilen paylaşımlar aracılığıyla bir trend oluşturulabildiği ifade edilmektedir. Araştırmanın örneklemi Instagram sosyal medya uygulaması üzerinden tesettür giyim ünlülerinin takipçileri oluşturmaktadır. Derinlemesine görüşme ve anket aracılığıyla toplanan veriler ışığında Baudrillard'ın simülasyon teorisinde açıkladığı birtakım temsillere ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda örnekleme dâhil edilen sosyal medya profillerini takip eden kullanıcıların, takip ettikleri sosyal medya ünlülerinin

asıl olan gerçekliğini göz ardı ederek temsil ettiği kimliği daha fazla algıladığı görülmektedir. Bu noktada gerçekliğin yerini alan temsiller aracılığıyla sosyal medya üzerinden kimlik oluşturularak algı yönetimi faaliyetleri gerçekleştirilebildiği savunulmaktadır.

Acar Şentürk ve Tos (2021) araştırmasında, Jean Baudrillard'ın simülasyon kuramından ilham alarak Facebook platformunda kullanılan uygulamaların hangi göstergeler aracılığıyla sanal gerçeklik oluşturduğu ve bireyleri bu sanal gerçekliğe nasıl dahil ettikleri analiz edilmektedir. Araştırmada Facebook tarafından sunulan "Horizon, Spark AR Sturio ve Spaces programları" aracılığıyla kullanıcılara sunulan içeriklerin anlamı, Roland Barthes'ın göstergebilim modeli kullanılarak değerlendirilmektedir. Araştırma sonucunda ele alınan Facebook uygulamaları insanlara sanal gerçeklikle birlikte oyun, eğlence, kişiselleştirme, sosyalleşme, imaj oluşturma, beğenilme, alışveriş ve psikolojik kimlik tasarımı gibi temaları sunmaktadır. Horizon ve Spaces uygulamaları daha çok sosyalleşme temasına odaklanırken, Spark AR Studio uygulaması ise alışveriş temasını ön plana çıkarmaktadır. Bu uygulamaları kullanan bireylerin kendi ideal kimliklerine bürünme fırsatını elde ettikleri ve kullanıcılara kendi dünyalarını yaratma imkânı sundukları görülmektedir. Bu uygulamalarda kurallar kullanıcının etkin katılımı ile belirlenmekte ve ideal bir dünyanın nasıl olması gerektiği veya nasıl olabileceğini şekillendirmektedir. Dolayısıyla bireyler kendi beğenileri özellikleri ve hayalleri doğrultusunda bir dünya inşa etme fırsatı bulmakta ve bu uygulamalar aracılığıyla kendi kimliklerine uygun ortamlarda kendilerini varmış gibi hissetmektedir. Kurgulanan bu sanal dünyada, zenginlik, bolluk, ferahlık, eşitlik ve özgürlük gibi kavramlara büyük vurgular yapıldığı görülmektedir.

Fitrianti (2021), göstergebilimsel analiz yöntemi kullanarak gerçekleştirdiği araştırmasında "kadın güzelliği" olgusunun reklam filmlerinde kullanımını hipergerçeklik çerçevesinde incelemektedir. Bu kapsamda araştırmada Dove kozmetik markasının reklamlarındaki mesaj ve bilgilerin iletilmesinde medya aktörleri tarafından bir simülasyon biçiminin kullanıldığı ve böylece hipergerçek bir gösteri sunulduğu ileri sürülmektedir. Araştırma sonucunda ilgili reklam filmlerinde simülasyon uygulamalarının yalnızca mesaj iletileri ve dil aracılığıyla değil aynı zamanda ileri teknolojilerin kullanımıyla da desteklendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Dolayısıyla araştırmanın ele aldığı “güzellik” olgusu yalnızca bir meta olarak kullanılmakta olup nihai hedefin yalnızca ürünün tüketici üzerindeki satın alma dürtülerini uyandırmak olduğu savunulmaktadır.

Sarıbaş (2021) alışmasında, Fransız düşünür Jean Baudrillard'ın bakış açısına dayanarak internet, bilgisayar oyunları, atari oyunları ve simülasyon programları gibi dijital ortamlarda inşa edilen sanal gerçeklik kavramına odaklanarak dijital dünyadaki gerçeklik anlayışını anlamlandırmayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda kavramsal olarak gerçekleştirilen çalışmada çevrimiçi bilgisayar oyunlarında kurgulanan simülasyonlar aracılığıyla hipergerçek bir evren yaratılarak yeni bir kimlik ve karakter oluşturulduğu vurgulanmaktadır. Sonuç olarak bilgisayar ortamında yaratılan bu görüntülerin gündelik gerçekliğin yerini aldığı ve insanlara sözde nesnel gerçeklikten kaçma fırsatı verdiği ifade edilmektedir.

Çiğdem (2022) alışmasında, dijital dönüşüm sürecinin bir ayağı olan Metaverse kavramını ele alarak Jean Baudrillard'ın Simülasyon Kuramı perspektifinden Metaverse'in analizini gerçekleştirmeyi amaçlamıştır. Araştırmanın metodolojisi, esas olarak alanyazın taramasına dayanmaktadır. Metaverse, gerçek ile sanalın bilim kurgusal bir düzlemde kaynaştığı bir alan olarak incelenmektedir. Bu bağlamda, bireylerin gerçekliğe yönelik bakış açılarını yitirdiği, idrak ettikleri şeyin gerçekliğin aksine hipergerçeklik olduğu, hatta gerçeklik kavramının tamamen yozlaştığı ve özdeşleştiği yeni bir evreni ifade etmektedir. Jean Baudrillard'ın da açıklamış olduğu üzere, dünya artık yalnızca temsillerin üzerine inşa edilmiş bir platform olarak kurgulanmaktadır. Çalışmada metaverse'in insanlığı gerçeklikten ve fiziksel deneyimlerinden tamamen koparabilecek nitelikleri bünyesinde barındırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte simülasyonlar, var olan bir belirgin gerçekliği zihinlerimize yerleştirmek üzere tasarlanmış araçlar olarak kabul edilmektedir.

Karaduman ve Aciyan (2022) tarafından Baudrillard'ın simülasyon ve simülakrlar kuramı temel alınarak dijital oyunların ve sanal gerçekliğin bağımlılık yaratma potansiyelini incelenmiştir. Bununla birlikte çalışmada alanyazın taramasıyla, dijital oyunların zaman içinde teknolojiyle nasıl evrildiği ve oyun bağımlılığı kavramının ve etkilerinin nasıl incelendiği üzerinde durulmaktadır. Araştırma sonucunda teknolojik gelişmelerin sadece bilgisayar oyunlarını değil aynı zamanda insanların gerçeklik anlayışını da değiştirdiği sonucuna ulaşılmaktadır. Dijital

oyunların ve teknolojik araçların evrimiyle birlikte, "kurgusal gerçeklik" gibi terimler öne çıkmakta ve sanal dünyaların ortaya çıkışı, kullanıcıların gerçek dünyadan kopmadan alternatif dünyaları deneyimlemelerine olanak tanımaktadır. Bu deneyimler, dijital oyunlar aracılığıyla sanal dünyalarda gerçekleşirken aynı zamanda somut gerçeklikle ilişkili kavramlardan uzaklaşma eğilimi gösterebilmektedir.

Hossain (2022) araştırmasında Aldous Huxley'in "Cesur Yeni Dünya" adlı romanını Baudrillard'ın simülasyon ve simülakr kavramı perspektifinden incelemektedir. Araştırmacı romanın Baudrillard'ın teorisi ile uyumlu olduğunu Huxley'in romanında irdelemiş olduğu dünyanın aslında daha önceden deneyimlenen gerçekliklerin simüle edilmiş kurguları olduğunu öne sürmektedir.

Odabaş (2023), Jean Baudrillard'ın simülasyon paradigmasını açıklarken sıklıkla kullandığı harita ve haritalama imgesinin mekan kavramı ile ilişkisini incelemeyi amaçlamıştır. Yazar bu kapsamda Baudrillard'ın eserlerinde ayrıntılı olarak ele alınmasa da "harita" metaforunu simülasyon teorisini açıklamak için kullandığı düşünüldüğünde, bu evrelerde simülasyonun rolünü anlamak için ipuçları içerdiğini öne sürmektedir. Nitekim haritalama kavramı belirli bir dönemin düşünsel yapısını yansıttığı gibi o dönemin mekân algısına da işaret eden eleştirel bir terim olarak değerlendirilmektedir. Sonuç olarak harita aslolanı kopya etme işlevini gördüğü dönemde insan da yaşadığı alanı asıl kopya ilişkisi içerisinde mekânlaştırmaktadır. Dolayısıyla bu imgeleme aracılığıyla mekânlar temsil ettikleri görünüme göre anlam kazanmakta ve onları yansıtma durumlarına göre değerlendirilmektedir.

Alanyazındaki çalışmalar incelendiğinde simülasyon teorisi ve hipergerçeklik kavramlarının ağırlıklı olarak medya, yeni medya, halkla ilişkiler, siyaset, reklam, pazarlama ve tüketici davranışları değişkenleri ile birlikte ele alındığı görülmektedir. Simülasyon teorisinin çalışmaların genelinde araştırmayı yönlendiren bir paradigma olarak kullanılması sebebiyle ağırlıklı olarak kavramsal çalışmalara rastlanmaktadır. Bunun yanı sıra nitel araştırma yöntemlerinin sıklıkla kullanıldığı çalışmalarda veri toplama aşamalarında görüşme ve gözlem yöntemlerinin kullanılmasının yanı sıra sinema filmi, reklam filmi, roman, afiş, tablo, fotoğraf vb. görsel unsur ve metinlerin semiyoloji ve göstergebilimsel analiz aracılığıyla çözümlendiği görülmektedir.

Simülasyon teorisinin ilişkilendirdiği çalışmalar ağırlıklı olarak postmodernizm perspektifiyle değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda geçmişten

günümüze değişen tüketim davranışlarının postmodernite ile bağdaştırıldığı çalışmalarla birlikte simülasyon teorisinin hizmet sektörü ile ilişkilendirildiği araştırmalara sıklıkla rastlanmaktadır. Bu durum hizmet sektöründe tüketici algısındaki gerçeklik-hipergerçeklik olgusunun doğrudan tüketici davranışları üzerinde etkili olduğu hipotezinin araştırmacılar arasında yaygın olarak kabul gördüğünü işaret etmektedir. Bu bağlamda, simülasyon uygulamaları aracılığıyla kurgulanan yeni gerçekliklerin tüketicilerin satın alma ve müşteri deneyimi üzerinde etkili olduğu yönündeki genel varsayımlar alanyazındaki çalışmaların çoğu tarafından kabul edilmektedir.

2.2.2. Algı Yönetimi İle İlgili Araştırmalar

Algı yönetimi ile ilgili alanyazında hem kavramsal çalışmalara hem de algı yönetiminin ilişkilendirildiği çeşitli disiplinlere bağlı olarak farklı değişkenler doğrultusunda incelenen çalışmalara rastlanmaktadır. Bu çalışmalar, algı yönetiminin medya, siyasal iletişim, pazarlama, halkla ilişkiler ve reklamcılıkta kullanımına ilişkin belirleyici etkilerini anlamaya yönelik araştırmaları içermektedir.

Elsbach (2003), örgütsel algı yönetimi kavramının kurum itibarı, kurum kimliği ve kurum imajının kurgulanmasındaki rolünü alanyazındaki ampirik çalışmaları tarayarak kavramsal olarak incelediği çalışmasında örgütsel algı yönetimi kavramının temel bileşenlerini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Elsbach'e (2003) göre örgütsel algı yönetimi kurum algısı, sembolik eylemler, kurum sözcüleri ve hedef kitle bileşenlerinden oluşmaktadır. Nitekim örgüt ve organizasyonların bu bileşenlerin olarak bir araya getirilmesi sonucunda etkili bir algı yönetimi stratejisi oluşturulabileceğini savunmaktadır. Öyle ki Amerika Birleşik Devletleri merkezli bir silah hakları savunucusu örgütün (National Rifle Association –NRA-) dahi stratejik algı yönetimi ile birlikte insanların zihnindeki olumsuz propagandanın yönlendirilebileceği örnekleri üzerinde durmaktadır.

Kırmızıgül (2015), destinasyon merkezlerinin rekabetçiliği ile algı yönetiminin arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlamıştır. Turizm ürününün soyut nitelik taşıması ve bu nedenle subjektif değerlendirmelere açık olması, destinasyonlar arasındaki rekabeti karmaşık hale getirdiğinden turistlerin bir destinasyon hakkındaki algılarının, destinasyonun rekabetçiliği üzerinde önemli bir etkisi olabileceği düşünülerek çalışmanın temel noktası oluşturulmuştur. Bu kapsamda İstanbul ilinde anket yoluyla

toplanan veriler ve bulguların değerlendirilmesi sonucunda destinasyon rekabetçiliği ile algı yönetimi değişkenleri arasında olumlu yönlü anlamlı ilişkiler bulunduğu görülmektedir.

Ceng (2018) araştırmasında, Twitter'ın Türkiye'deki siyasi partiler tarafından Genel Seçimleri sırasında kullanımını, algı yönetimi ve sosyal medya ilişkisi kapsamında incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada sosyal medya ve Twitter'ın siyasi partiler tarafından kullanımının ve söylem biçimlerinin algı yönetimi açısından ne kadar önemli olduğunu vurgulamayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda 4 siyasi parti tarafından 1 Mayıs - 10 Haziran tarihleri arasında atılan toplam 3757 tweet, nitel ve nicel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışma sonuçlarına göre Twitter'ın algı yönetiminde önemli ve etkili bir iletişim aracı olarak kabul edilmesine rağmen siyasi liderler tarafından bu platformun etkili bir şekilde kullanılmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Nitekim sosyal medyanın kendine özgü yapısı ve Twitter'ın yapısal unsurları, hedef kitle üzerinde istenilen yönde algı oluşturmak için önemli bir potansiyel güç taşımaktadır. Özellikle son yıllarda politik içerikli bilgi paylaşımında öne çıkan Twitter, kullanıcılarla doğrudan iletişime geçme (mention), iletiyi aynen paylaşma (retweet), harici bağlantıları (URL) kullanma ve etiketler (hashtag) aracılığıyla kamuoyunu şekillendirme yetenekleri sayesinde algı yönetiminde önemli bir kitle iletişim aracı olarak kabul edilmektedir (Ceng, 2018, s. 684).

Foroudi vd. (2018) ise moda endüstrisinde marka algısının tüketiciler üzerindeki marka bağlılığı ve satın alma davranışları üzerindeki etkisini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Karma yöntem ile nitel bulguların nicel bulgularla karşılaştırılması kapsamında elde edilen nihai bulgular, marka farkındalığı, marka çağrışımı, kalite algısı, marka bağlılığı ve marka imajı ile birlikte algı yönetiminin işletmeler açısından oldukça kritik bir bileşeni olduğunu göstermektedir. Araştırma sonucunda marka değeri üzerinde marka bağlılığının ve markaya yönelik satın alma davranışlarının güçlü etkisinin tek başına yeterli olmadığı, toplam marka değerinin çeşitli algısal unsurların (kimlik, itibar, imaj) birleşiminden oluştuğu görülmektedir (Foroudi vd., 2018, s. 470).

Hamzaçebi ve Yozgat (2019), algı yönetiminin turizm sektöründe kullanımının hangi parametreler aracılığıyla gerçekleştirildiğini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Özellikle sosyal medya platformları olan Twitter, Instagram ve Facebook gibi kitle

iletişim araçları üzerinden turizm sektöründe algı yönetiminin nasıl uygulandığını ve hangi yöntemlerin etkili olduğunu belirlemeyi hedefleyen araştırmada algı oluşumunu etkileyen faktörlere ve algı yönetimini etkileyen unsurlara odaklanılmıştır. Çalışmanın teorik altyapısı dünya genelinden ve Türkiye'den örneklerle desteklenmiştir. Hawaii Turizm Otoritesi, Queensland Turizm Kurulu gibi başarılı algı yönetimi çalışmalarına ek olarak Türkiye'den Kars iline gerçekleştirilen seyahatlerde sosyal medya aracılığıyla oluşturulan algıya da dikkat çekilmektedir. Çalışma sonucunda sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirilen algı yönetimi uygulamalarının kitleleri harekete geçirme konusunda etkili olabileceğini daha önce gerçekleştirilen algı yönetimi uygulamalarıyla ön plana çıkarıldığı görülmektedir.

Utma (2021) tarafından yapılan araştırmada, geleneksel medya ve bu medyada algı yönetimi bağlamında gerçeklik kavramının teorik bir çerçevede ele alındığı görülmektedir. Utma'ya (2021) göre medya, toplumların anlam yapısını belirli bir ideolojiye göre düzenleyerek gerçeğin temsilinde etkili bir konumda bulunmaktadır. Medya araçları tarafından iletilen mesajlar, bireylerin bilgi yapılarını şekillendirirken, aynı zamanda kişinin algı yapısını belirleyerek yaşam deneyimlerini sınırlamaktadır. Bireyler, medya iletilerine maruz kaldıklarında kendi yaşamlarını bu iletilerle karşılaştırmakta ve genellikle kendi deneyimlerini terk edip medya deneyimlerini benimseme eğilimindedirler. Araştırmanın sonuçları, günümüzün karmaşık toplumlarında gerçeklik kavramının, medya araçları tarafından bireylere sunulduğu ve çevreleri hakkında bilgi sahibi olmalarının bu iletiler aracılığıyla gerçekleştiği yönündeki iddiayı desteklemektedir (Utma, 2021, s. 384).

Alyar, Pirtini ve Yücel (2021) araştırmasında, tüketici davranışlarında algı yönetimi uygulamalarını nöropazarlama perspektifinden ele alarak tüketicinin algılama sürecine odaklanmıştır. Bu bağlamda, araştırma, alanyazında yaygın olarak kabul edilen "tüketicinin duyularına daha fazla hitap edildiğinde algısının daha etkili bir şekilde yönetilebileceği" prensibini nöropazarlama tekniklerini kullanarak ölçmeyi ve tüketici algısında meydana gelen değişiklikleri incelemeyi amaçlamaktadır. Örneklem grubuna, tüketici algısının görsel ve işitsel uyarıcılardan nasıl etkilendiğini değerlendirmek amacıyla CarrefourSA markasına ait bir masaüstü reklamı izletilmiştir. EEG ve göz takibi (eye-tracking) nöropazarlama teknikleri, eş zamanlı olarak kullanılarak analiz sürecinde katılımcıların reklamı algılama sürecindeki

zihinsel ve fiziksel tepkileri ölçülmüş ve ortaya çıkarılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre reklamlarda yer alan görsel ve işitsel uyarıcıların bir arada kullanılması, tüketicilerin mesajı daha etkili bir şekilde algılamalarına neden olmaktadır. Ancak reklam görselinde fiyat, kampanya tarihi gibi sayısal değerler bulunduğu, tüketici algıları farklı bir yönde etkilenmekte ve ikinci bir duyuşsal uyarıcının varlığı algılama sürecini olumsuz etkilemektedir.

Arslan vd. (2021), enerji verimliliği ve enerji tasarrufunda tüketici algı yönetimi stratejilerinin değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Arslan vd. (2021) algı yönetimini kavramsal olarak ele aldıkları çalışmada dünya genelinde uygulanan mevcut yöntemlerin enerji tüketimini azaltmaya yönelik teknolojik iyileştirmeler ve yenilikler üzerine odaklanan enerji verimliliği çalışmalarını içerdiğini ifade etmektedir. Ancak bu çalışmalarda başarının en önemli unsurlarının tüketici davranışlarını daha iyi anlamak, tüketici davranışını etkileyen dinamikleri fark etmek ve tüketicileri enerji verimliliği uygulamalarına etkin bir şekilde dâhil etmek olduğunu savunmaktadır.

Bozağcı (2021) tarafından yürütölen araştırma, yiyecek ve içecek işletmelerinde "post truth (gerçeklik sonrası) pazarlama" aracılığıyla kamusal algının yönlendirilmesine odaklanmaktadır. Dijital mecralarda gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinde paylaşılan içeriklerde post truth etkisinin artmasıyla birlikte ortaya çıkan post truth (gerçeklik sonrası) pazarlama kavramı, pazarlama faaliyetlerinde gerçeklikten uzak, abartılmış ve çarpıtılmış bilgilerle hazırlanan içeriklerin kullanılmasını içermektedir. Yiyecek içecek işletmelerinde post truth pazarlamanın incelenmesi ve değerlendirilmesi amacıyla kavramsal tarama modeli kullanılarak yapılan çalışma sonuçlarına göre post truth (gerçeklik sonrası) pazarlamanın bu işletmeler açısından tüketicilerde merak uyandırma, rekabet ortamında öne çıkma ve tüketicilerde işletmeyi ziyaret etme niyeti oluşturma gibi avantajlar sağladığı vurgulanmaktadır (Bozağcı, 2021, s. 98).

Uşlu (2022) tarafından yürütölen araştırma, stratejik algı yönetimi konusunun sağlık kurumlarında hizmet kalitesi ve kurumsal etkinlik açısından taşıdığı önemi, kuramsal bir perspektife dayanarak ele almaktadır. Araştırma, alanyazın taraması yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiş olup, stratejik algı yönetimi sürecinin, sağlık kurumlarına başvuran hastaların hasta memnuniyet algılarını analitik bir çerçevede

nasıl etkilediğini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma bulguları, stratejik algı yönetimi sürecinde hasta deneyimi olgusunun algılanan hizmet kalitesini doğrudan etkileyerek daha fazla değer yaratmada etkili olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda, insan odaklı ve bütünsel sağlık hizmeti sunmak amacıyla sağlık sistemlerine yönelik düzenlemelerin yapılması, sistem performansının izlenmesini sağlayan kalite göstergelerinin geliştirilmesi ve süreçlerle uyumlu hale getirilmesi önerilmektedir.

Alanyazında algı yönetimi ile ilişkilendirilen çalışmaların hem ampirik hem de teorik yaklaşımlarla irdelendiği örneklerle sıklıkla rastlanmaktadır. Algı yönetimi kavramı, genel olarak radyo ve televizyon, basın-yayın, halkla ilişkiler, pazarlama, siyaset bilimi ve gazetecilik alanlarında incelenmektedir. Araştırmalar ağırlıklı olarak algı yönetimini imaj, itibar ve kimlik kavramlarının çatı unsuru olarak görmekle birlikte bu boyutların doğrudan ilişkili olduğu tüm süreçlerde (tüketici tutum ve davranışları, siyasi olgu ve olaylar, reklam ve pazarlama uygulamaları, kriz yönetimi vb.) stratejik algı yönetiminin önemini vurgulamaktadır.

2.2.3. Müşteri Deneyimi İle İlgili Araştırmalar

Unur, Kınıklı ve Şeker (2017) araştırmasında Mersin'deki restoranlarda akıllı telefon kullanımının müşteri deneyim kalitesini nasıl etkilediğini ortaya koymayı amaçlamıştır. Yapılan araştırmada 392 kişi üzerinde gerçekleştirilen anket verilerinin analiz bulgularına göre müşteri deneyim kalitesinin alt boyutlarından olan işlevsel faydanın restoranda akıllı telefon kullanım sıklığına göre değişmediği, ancak hazsal faydanın bu kullanıma bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Bu kapsamda sonuçlarına dayanarak restoranda yemek yerken akıllı telefonlarıyla meşgul olan kişilerin, işlevsel olarak yemek yeme ihtiyaçlarını karşıladıkları ancak deneyimlerindeki hazsal faydalarının daha düşük olduğu sonucuna varılmaktadır.

Kement ve Çavuşoğlu (2017) çalışmasında, yeşil yıldızlı otelleri ziyaret eden müşterilerin deneyimlerinin davranışsal sadakatlerine olan etkilerini belirlemeyi hedeflemiştir. Bu amaç doğrultusunda, araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmış ve veriler kolayda örneklem yöntemiyle ulaşılan 410 katılımcıdan veri elde edilmiştir. Çalışmada, kullanılan ölçeklere doğrulayıcı ve keşifsel faktör analizleri uygulanmıştır. Analiz sonucunda hafıza temelli tüketici deneyimleri ölçeği, dört alt boyuta (eğitim, eğlence, estetik ve kaçış) ayrılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre,

müşterilerin yeşil yıldızlı otellerde edindikleri deneyimlerin müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediği saptanmıştır.

Cavlak ve Cop (2018), turistlerin yaşadığı müşteri deneyiminin algılanan destinasyon imajına etkisini karşılaştırmalı bir perspektifle incelemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, araştırmanın modeli, turistlerin duygusal ve rasyonel deneyimleri ile politik çevre, kültürel çekicilik, sosyal çevre ve doğal kaynaklar olmak üzere toplam dört boyuttan oluşan destinasyon imajını birbirine bağlamaktadır. Araştırma verileri, Çanakkale-Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden ve burada en az bir gece konaklayan 250 Türk ve 243 Anzak turistten anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Araştırma sonuçları, müşteri deneyiminin algılanan destinasyon imajı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, yapılan t-testi sonuçları, Türk turistlerin Anzak turistlere göre destinasyonda daha yoğun bir duygusal deneyim yaşadıklarını ortaya koymaktadır.

Sayar (2018), Antalya Kaleiçi'nde faaliyet gösteren restoranlara gelen yabancı turistlerin deneyimlerine odaklanmayı amaçlamaktadır. Nitel araştırma yöntemlerinden bütüncül tekli durum deseni kullanılarak gerçekleştirilen bu çalışmada, e-wom (elektronik ağızdan ağıza iletişim) platformundan alınan kullanıcı değerlendirmeleri üzerinden içerik analizi uygulanmıştır. Veri toplama sürecinde Antalya Kaleiçi bölgesindeki restoran işletmelerine ait 828 İngilizce kullanıcı değerlendirmesi incelenerek içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Elde edilen veriler, iki bağımsız araştırmacı tarafından kodlanarak benzer ve tekrar eden verilerin çıkarılması sonucunda 231 yabancı turist'in restoran değerlendirmesi çalışmaya dâhil edilmiştir. Araştırmanın sonuçları, e-wom (elektronik ağızdan ağıza iletişim) platformundan elde edilen kullanıcı değerlendirmeleri üzerinden Antalya Kaleiçi'ndeki restoranları ziyaret eden yabancı turistlerin deneyimleriyle ilgili atmosfer, konum, çalışanlar, yiyecek ve içecekler, fiyat ve toplam deneyim olmak üzere altı ana tema belirlemiştir.

Karaman ve Köroğlu'nun (2019) fast food restoran işletmelerinde marka deneyiminin davranışsal niyetler üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçladıkları çalışmada örneklem olarak Burger King fast food restoran işletmesi müşterileri ele alınmıştır. Oluşturulan anket formu aracılığıyla toplamda 384 kişiye ulaşılarak elde edilen veriler istatistikî analizlere tabi tutulup değerlendirilmiştir. Yapılan istatistikî

incelemeler sonucunda, marka deneyiminin tüketim davranışları üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Sever ve Girgin (2019) çalışmasında, restoran deneyimi ile bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlamakta olup, araştırmanın evrenini İstanbul'u ziyaret eden yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında, turistlere anket çalışması uygulanarak kolayda örneklem yönteminden yararlanılmıştır. İstanbul'daki popüler ve turistik işletmelerin seçilmesiyle birlikte bu işletmeleri ziyaret eden 500 turist, araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların restoran deneyimleri ile ilgili yorumlarında, tükettikleri yemeğin içeriği, ödedikleri fiyat, sosyal etkileşim olanakları, restoran atmosferi ve destinasyonla ilgili düşüncelerinin belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, bireylerin restoran memnuniyetinin, ziyaret ettikleri destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerini ve bölgeye olan sadakatlerini etkilediği gözlemlenmiştir.

Çavuşoğlu ve Uslu (2021) araştırmasında müşteri deneyimi yönetimi faktörlerinin (fiziksel, sanal ve hizmet etkileşim yönetimi) müşteri sadakati üzerindeki etkilerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu çerçevede, araştırmanın evreni Bingöl'de faaliyet gösteren bankaların müşterileri olarak belirlenmiş ve araştırma modelinde yer alan hipotezler, PLS-SEM aracılığıyla Consistent PLS Bootstrapping yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Yapılan yol analizi sonuçlarına göre, fiziksel, sanal ve hizmet etkileşim yönetiminin müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Araştırma bulguları müşteri deneyimi yönetiminin önemini vurgulayarak belirlenen faktörlerin müşteri sadakati üzerindeki olumlu etkilerini ortaya koymaktadır.

Alanyazında deneyim sonrasında toplam değerlendirmenin doğrudan deneyim sahibi tarafından gerçekleşen dönütlerin incelendiği çalışmalara da rastlanmaktadır. Aslan Özkale'nin (2023) araştırması, İstanbul'da faaliyet gösteren füzyon mutfağına sahip restoranlara yönelik müşteri şikâyetlerini Tripadvisor platformu üzerinde inceleyerek, bu şikâyetlerin temalarını belirlemeyi ve restoranlar için çözüm önerileri geliştirmeyi amaçlamıştır. Çalışma kapsamında toplamda 1.140 şikâyet tespit edilmiş ve içerik analizi yöntemiyle nitel araştırma yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, şikâyetlerin ana ve alt temalara göre dağılımında,

öncelikle fiyatla ilgili şikâyetlerin (pahalılık) öne çıktığı, ikinci sırada personel (kaba davranışlar) ile ilgili şikâyetlerin ve üçüncü sırada yiyecek ve içecekler (porsiyon miktarı) ile ilgili şikâyetlerin bulunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, fiyatla ilgili şikâyetlere ek olarak ücret ve ödeme sürecindeki etik olmayan davranışlar, hizmet alanıyla ilgili şikâyetlere gürültü, menüyle ilgili şikâyetlere menüde etik dışı davranışlar ve personelle ilgili şikâyetlere personelin etik dışı davranışları alt temalarının eklenmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda, restoran yöneticilerine şikâyetlerin azaltılması için çeşitli öneriler sunulmuştur.

Etnik restoranlarda müşteri deneyimini tüketici tatmini ve davranışsal niyetler perspektifinde inceleyen Cankül, Kurt ve Kızıltaş'ın (2021) çalışması, Türkiye'de ikamet eden ve en az bir kez etnik restoranda yemek yeme deneyimine sahip olan 393 katılımcı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın temel amacı, hedonik ve faydacı değerlerin tüketici tatmini ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi incelemektir. Elde edilen verilerin analizinde ölçüm değişkenlerinin güvenilirliğini ve geçerliliğini belirlemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) kullanılmış, ardından yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ile araştırma modelinin yeterliliği ve hipotezlerin geçerliliği test edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, hedonik değer değişkeninin etnik restoranlardaki tüketici tatmini ve davranışsal niyeti anlamlı ve olumlu bir şekilde etkilediği belirlenmiştir. Faydacı değer değişkeninin ise tüketici tatmini üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu, ancak davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ve her iki değişken üzerinde de hedonik değere göre daha az etkili olduğu saptanmıştır. Bunun yanı sıra tüketici tatmininin davranışsal niyetler üzerinde olumlu bir etkisi olduğu da elde edilen sonuçlar arasındadır.

Yamaç Erdoğan (2021) ise İstanbul ilinde faaliyet gösteren ve uzak doğu mutfağı konseptinde hizmet veren 9 etnik restorana ait müşterilerin deneyimleri sonrasında sosyal medya platformu üzerindeki şikâyetlerini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda Tripadvisor.com web sitesindeki müşteri şikâyetleri nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre, müşteriler en çok ürün ve hizmet kalitesi konularında şikâyet içerikli yorumlar paylaşmıştır. Ayrıca fiyat ve fiziki koşullar müşterilerin şikâyet ettikleri diğer konular arasında yer almaktadır. Araştırma sonucunda elde

edilen bulgulardan hareketle işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmak ve şikâyetleri azaltmak adına işletmelere yönelik önerilerde bulunmaktadır.



3.YÖNTEM

Bu bölümde araştırma problemine uygun analiz ve değerlendirmeler yapılması amacıyla çalışmada kullanılan yöntem açıklanmıştır. Bu doğrultuda araştırma deseni, bu desenin tercih edilme sebepleri, araştırmanın hipotezi, katılımcı grup, veri toplama araçları ve analiz yöntemleri detaylı bir biçimde tasvir edilmektedir.

3.1. Araştırmanın Modeli

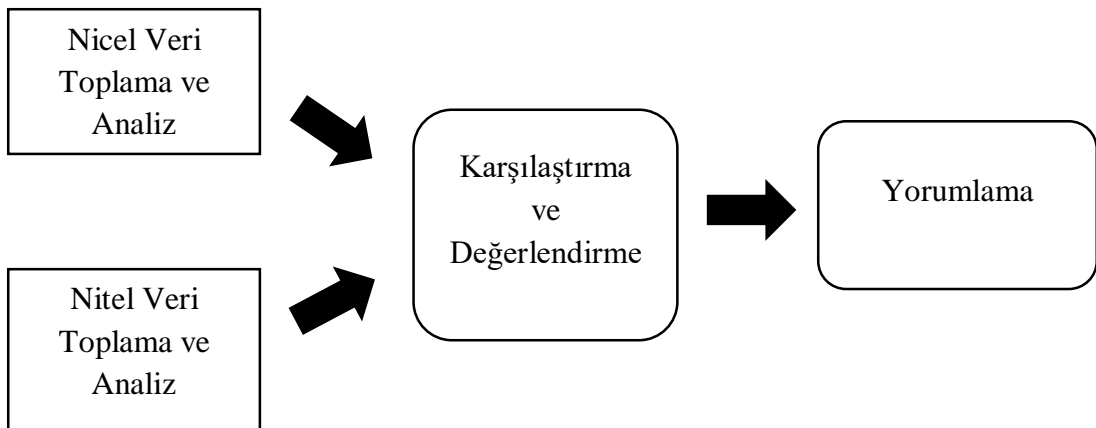
Bilimsel araştırmalarda, araştırmaya başlamadan önce metodoloji ve veri elde etme yöntemlerinin ve bu verilerin nasıl yorumlanacağına önceden belirlenmesinin araştırma tasarımının anahtar unsuru olduğu vurgulanmaktadır (Anderson ve Burns, 1980). Bu yaklaşım çalışma süreçlerini açık ve denetlenebilir bir şekilde ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu sayede araştırmanın yürütülme süreçleri daha sistematik hale gelmekte ve sonuçların güvenilirliği artmaktadır.

Bilimsel araştırmalar dayandıkları felsefi yaklaşım ve perspektife bağlı olarak nicel (quantitative) ve nitel (qualitative) araştırmalar olmak üzere iki temel gruba ayrılmaktadır (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2008, s. 12). Araştırmacının ölçülen gerçekliğin dışında bulunduğu ve etki alanından arındırılmış bu nesnel gerçekliğin gözlemlenip, ölçülebileceği ve analiz edebileceği pozitivist bakış açısı nicel araştırmaları tanımlamaktadır (Büyüköztürk ve diğerleri, 2008, s. 12). Karma yöntem araştırmaları ise nicel ve nitel verileri bir araştırma etrafında toplayarak bu iki yaklaşımı entegre etmeyi hedeflemektedir (Gay, Mills ve Airasian, 2009). Bu yaklaşımın temel önerisi bir araştırmacının nicel verileri istatistiksel eğilimlerle değerlendirmesi ve aynı zamanda nitel verileri öyküler ve kişisel deneyimlerle birleştirmesi sonucu ortaya çıkmaktadır (Creswell ve Sözbilir, 2017, s.2). Dolayısıyla karma yöntem araştırmaları, araştırma probleminin daha derinlemesine anlaşılabilmesi için her iki yaklaşımın ayrı ayrı kullanılmasından daha verimli bir çözümleme alanı yaratmaktadır. Karma yöntem araştırmaları, araştırma süreçlerini karma bir yaklaşımın bütünlüğü içinde ele almakta olup araştırma problemlerinin daha iyi anlaşılmasına ve derinlemesine incelenmesine olanak sağlamaktadır.

Karma yöntem araştırmalarının aşamaları şu şekilde sıralanabilir (Johnson ve Onwuegbuzie, 2004):

- Araştırma sorusunun belirlenmesi,
- Araştırmanın karma bir desene uygun olup olmadığına karar verilmesi,
- Uygun karma yöntem araştırma deseninin belirlenmesi,
- Verilerin toplanması,
- Verilerin analizi ve yorumlanması
- Araştırma bulguları ve sonuçların değerlendirilmesi

Creswell (2017) araştırmacıların sıklıkla tercih ettiği altı farklı karma desen türü bulunduğunu ifade etmektedir. Bu desenlerin  eş zamanlı diğer üç ise sıralı yapılan tasarımları içermektedir. Bu çalışmada hem nicel hem de nitel verilerin birlikte toplandığı ve analiz edildiği “yakınsayan paralel desen” benimsenmiştir. Bu araştırma deseninin temel amacı, nitel ve nicel verilerin aynı anda toplanması, entegre edilmesi ve ardından elde edilen sonuçların araştırma probleminin anlaşılmasına katkıda bulunması olarak ifade edilmektedir (Sözbilir, 2017). Yakınsayan paralel desende her bir veri türü ayrı ayrı analiz edilmekte ve bulguların birbirini destekleyip desteklemediğini belirlemek için karşılaştırılmaktadır. Bu yöntem, nitel ve nicel verilerin farklı türlerde bilgiler elde etmek için kullanıldığı temel bir prensip olarak öne çıkmaktadır (Creswell, 2016; Fırat, Yurdakul ve Ersoy, 2014). Dolayısıyla araştırmacılar, verilerin bütünlüğünü sağlayarak kapsamlı ve derinlemesine bir çözümlleme elde etmektedir.



şekil 8. Yakınsayan Paralel Desen Diyagramı

Kaynak: Creswell, J.W. (2017). *Karma Yöntem Araştırmalarına Giriş*. Ankara. Pegem

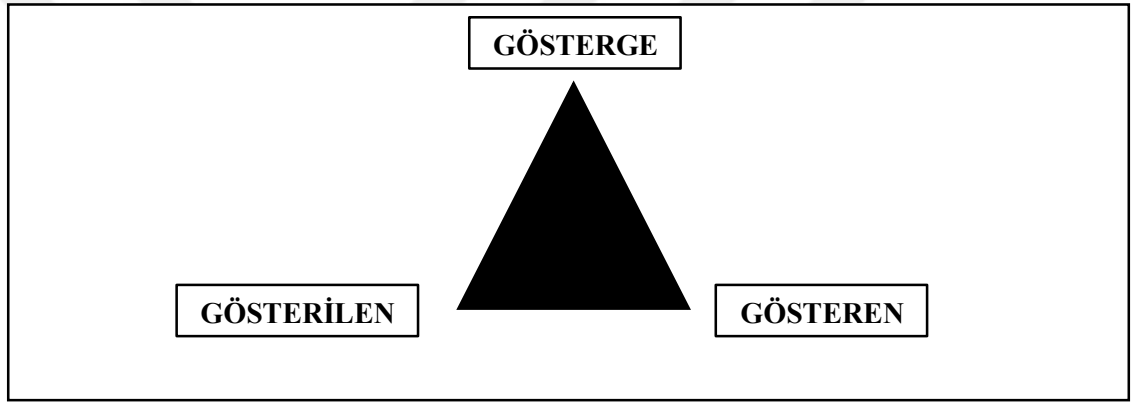
Yakınsayan paralel desenin iki farklı türden verinin aynı anda ve aynı araştırma aşamasında toplandığı, bu nedenle karma yöntemde sıkça tercih edildiği ve takım çalışmalarına uygun bir yapıya sahip olduğu ifade edilmektedir. Ancak her iki veri setinin bir araya getirilmesinin güçlüğü, anlamlı sonuçlar elde etmenin zor olabileceği ve nitel ile nicel verilerin birbirini desteklememesi endişeleri bu desenin kullanımını zorlaştıran faktörler arasında yer almaktadır (Creswell & Plano Clark, 2018).

Çalışmanın amacı doğrultusunda araştırma hipotezi alanyazında yiyecek ve içecek işletmelerinde algı yönetiminin müşteri deneyimi üzerine etkisinin incelendiği ve simülasyon teorisi - tüketim ilişkisini kapsayan ilgili çalışmalardan hareketle oluşturulmuştur. Kozak'ın (2015) belirttiği üzere hipotezler sadece doğrulanabilir olmakla kalmayıp aynı zamanda reddedilebilir olma özelliği taşımaktadır. Bu bağlamda oluşturulan hipotezlerin diğer araştırma bulgularıyla uyumlu olması, anlaşılır bir içeriğe ve dile sahip olması, bununla birlikte sınanabilir bir niteliğe sahip olması gerekmektedir (Kozak, 2015, s. 52). Turizm alanyazını incelendiğinde Kırmızıgül (2015) tarafından yapılan çalışmada turizm destinasyonlarında algı yönetiminin müşteri deneyimi üzerinde etkisi incelenmiş olup imaj, itibar ve kimlik boyutlarından oluşan algı yönetiminin müşteri deneyimi üzerindeki etkileri ortaya çıkarılmıştır. Bu doğrultuda bu çalışmada etnik restoranlarda algı yönetiminin müşteri deneyimi üzerindeki etkisi ve Jean Baudrillard bakış açısıyla simülasyon teorisinin kapsayıcı nitelikte olduğu varsayımı da göz önünde bulundurularak nicel veri analizinde kullanılacak olan model ve hipotez belirlenmiştir.

Araştırma problemi doğrultusunda ilk olarak çalışmanın nitel boyutunda etnik restoranların birer simülasyon unsuru (simülakr) olarak göstergelerinin ve işlevlerinin belirlenmesi amacıyla restoranların görsel metinleri göstergebilimsel analize tabi tutulmuştur. Göstergebilim hem sözlü hem de sözsüz göstergelerin ve iletilerin, anlamın oluşturulması ve yeniden yapılandırılmasındaki rollerini inceleyen akademik disiplin olarak tanımlanmaktadır (Mutlu, 1995, s. 78). Göstergebilim teriminin, dilbilim terimini referans alarak Türkçe'ye dâhil olduğu görülmektedir. Temelde "göstergelerin bilimsel analizi" veya "göstergeleri inceleyen bir bilim dalı" olarak ifade edilmektedir (Rıfat, 2014, s. 11). Alanyazında anlatıları irdeleyen, çözümleyen, çıkarımları değerlendiren birçok okuma, yorumlama ve çözümlene yöntemiyle karşılaşılmaktadır. Nitel araştırmalarda anlatı çözümlenmesinde sıkça kullanılan ve

Türkçede göstergebilim olarak anılan bu akademik disiplin özünde gösterge sistemlerinin işleyişini bilimsel yöntemlerle araştırmakta ve açıklamaktadır (Rıfat, 1996, s. 12).

Göstergebilimsel analizle etnik restoranın iç mekân tasarımının hangi kültürle ilişkilendirildiği ve bu ilişkinin birer simülakr olarak hangi göstergeler aracılığıyla sunulduğunu çözümlenmek amaçlanmıştır. Bu bağlamda araştırmada modern göstergebilimin kurucularından olan Roland Barthes'ın göstergebilim yaklaşımı benimsenmektedir. Barthes, göstergebilimi sadece bir dilbilim dalı olmanın ötesinde daha geniş kapsamlı ve makro bir disiplin olarak görmektedir. Bu doğrultuda kendi teorisi içinde Şekil 10'da yer alan gösterge, gösteren ve gösterilen olmak üzere üç temel kavramı öne sürmektedir (Barthes, 1997, s. 44-45).



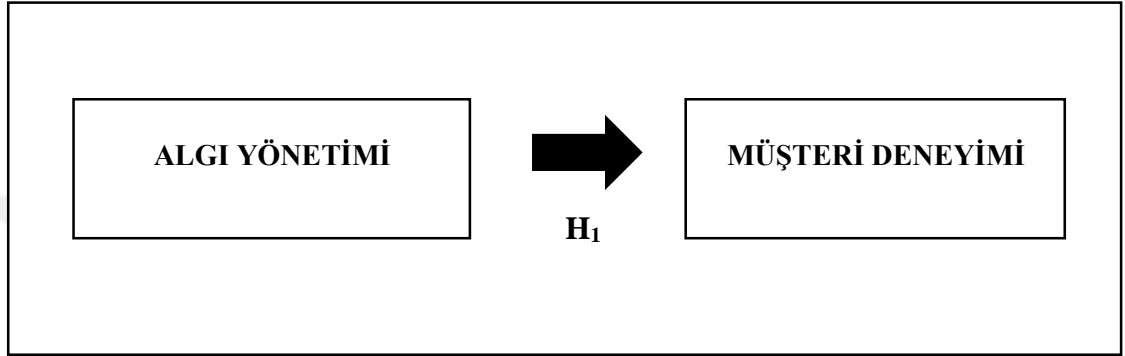
Şekil 9. Nitel (Göstergebilimsel) Araştırma Modeli

Roland Barthes'a göre gösterge, biçim ve içerikten oluşan iki temel öğeden türetilmektedir. Gösteren biçimle ilişkilendirilen bir olguyu temsil ederken, gösterilen ise içerik olgusuna işaret etmektedir. Bu bakış açısıyla gösterenin kendisi gösteren ve gösterilenin çağrışımlarının birlikteliğinden oluşmaktadır (Yakın, 2004, s. 117).

Roland Barthes göstergelerin çözümlenmesi aşamasında görsellerin iletisini anlamak için göstergebilimden faydalanmanın gerekliliğini vurgulamaktadır. Nitekim insanlar çevrelerini algımlarken göstergeler aracılığıyla etkileşime girmekte ve bu etkileşim sonucunda gösterilenlere anlam yükleyerek bu süreci zihinsel bir deneyime dönüştürmektedir. Dolayısıyla araştırmanın amacı doğrultusunda bir tüketim mekânı olarak restoran işletmelerinde tüketicilerin çevrelerindeki materyaller, mekân tasarımı ve atmosferik unsurlarının anlamının nasıl üretildiğini ve işlendiğini ortaya çıkarabilmek için göstergebilimsel yaklaşımın kullanılması kaçınılmaz görülmektedir.

İkinci aşamada nicel verilerinin analizinde bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla ilişkisel tarama deseni tercih edilmiştir. Bu desen iki veya daha fazla sayıdaki değişkenlerin üzerinde herhangi bir değişim olup olmadığını veya değişimin derecesini ortaya çıkarmayı amaçlayan araştırma deseni olarak ifade edilmektedir (Karasar, 2015).

Buradan hareketle araştırmanın nicel boyutuna yönelik geliştirilen araştırma modeli ve hipotezi şu şekilde belirlenmiştir.



Şekil 10. Nicel Araştırma Modeli

H₁: Etnik restoranlarda algı yönetimi müşteri deneyimi üzerinde etkilidir.

Bu araştırma için oluşturulan hipoteze dayalı olan model Şekil 6'da görülmektedir. Belirlenen modele göre etnik restoranlarda algı yönetimi müşteri deneyimini etkilemektedir.

3.2. Evren ve Örneklem

Bilimsel araştırmalarda evren; verilerin analizi doğrultusunda ele alınan bulguların genellemeye tabi tutulmak istenen bütünü ifade ederken, örneklem ise araştırma evreninin belirlenmiş kriterlere göre seçilen benzer özelliklere sahip katılımcıların oluşturduğu özel bir alt grubu temsil etmektedir (Kozak, 2015, s. 111). Bu çalışmanın amacı doğrultusunda araştırmanın nicel boyutu olan etnik restoran işletmelerinde algı yönetimi uygulamalarının müşteri deneyimi üzerindeki etkilerinin belirlenmesi için araştırmanın evrenini İstanbul ilinde faaliyet gösteren etnik restoran işletmelerinin müşterileri oluşturmaktadır. Araştırma evreninin tümüne erişim imkânlarının sınırlı olmasıyla birlikte maliyet ve zaman kısıtlamaları sebebiyle örnekleme yapılmıştır. Bu bağlamda araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme

metodlarından olan kolayda örnekleme metodu kullanılmıştır. Bu yöntemde soru formunu doldurmak için gönüllü olan her birey örnekleme dahil edilmektedir (Coşkun vd., 2015, s. 142).

İkinci aşamada araştırmanın nitel boyutu olan etnik restoranlarda simülasyon (hipergerçeklik) uygulamalarının ortaya çıkarılması amacıyla nicel verilerin de elde edildiği üç etnik restoran işletmesine ait iç mekân görselleri göstergebilimsel analize tabi tutulmuştur. Bu kapsamda araştırmada ele alınan etnik restoran genel alan, servis alanı ve iç mekân görselleri araştırmanın amacını en iyi şekilde karşılayabilmesi doğrultusunda “amaçlı örnekleme yöntemiyle” etnik restoranlara ait resmi web siteleri ve resmi sosyal medya hesaplarından seçilmiştir. Amaçlı örnekleme yönteminde araştırmanın nihai amacına en uygun özelliklere sahip olan veri kaynakları seçilerek analiz edilmektedir (Başkale, 2016, s. 16). Bunun yanı sıra amaçlı örnekleme yöntemi; az sayıda veri kaynağının en etkin şekilde kullanılabilmesi amacıyla bilgi açısından zengin katılımcı, doküman, görsel vb. tespit edilip seçilmesinde yaygın olarak kullanılmaktadır (Yağar ve Dökme, 2018, s. 4).

3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri

Araştırma kapsamında katılımcılardan veri toplama aracı olarak üç kısımdan meydana gelen bir anket formu tercih edilmiştir. Anket formunda katılımcılardan beşli likert tipi ölçekler kullanılarak oluşturulan ifadelerle yanıtlarını belirtmeleri talep edilmiştir. Anketin likert tipi ölçekleri için ifadeler, "1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Fikrim Yok, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum" olarak belirlenmiştir.

Anket formunun birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini içeren toplam yedi soru bulunmaktadır. Bu sorular; cinsiyet, medeni durum, yaş, meslek ve eğitim durumu olarak belirlenmiştir. Bunun yanı sıra katılımcıların restoran işletmesini önceden ziyaret etme durumlarına ve ziyaretin sıklığına ilişkin iki ek soru bulunmaktadır.

Anketin ikinci bölümünde, etnik restoranlarda algı yönetiminin belirlenmesi amacıyla Kırmızıgül (2011) tarafından geliştirilen “algı yönetimi ölçeği” kullanılarak oluşturulan 21 sorudan oluşan soru formu yer almaktadır. Ölçek etnik restoran

işletmesinin imajı, kimliği ve itibarı olmak üzere üç boyuttan oluşmakta olup atmosfer, genel plan, tüketici tutum ve davranışlarına odaklanmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın nitel boyutunda ele alınan simülasyon unsurlarının tespitinde uyumlu karşılaştırma yapılabilmesi ön görüldüğünden etnik restoranlarda algı yönetiminin tespit edilebilmesi için Kırmızıgül (2011) tarafından geliştirilen “algı yönetimi ölçeği” kullanılmıştır.

Anketin üçüncü bölümünde ise etnik restoran müşterilerinin restoran deneyiminin belirlenmesi amacıyla Jin, Lee ve Huffman (2012) tarafından restoran deneyiminin müşteri sadakati ve marka imajı üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirdikleri araştırma kapsamında geliştirilen “restoran deneyimi ölçeği” kullanılarak oluşturulan 15 ifade yer almaktadır.

3.4. Verilerin Toplama Süreci

Araştırma kapsamında tasarlanan anket formu, katılımcılardan veri elde etmek amacıyla İstanbul ilinde faaliyet gösteren üç etnik restoran işletmesinde 04 Nisan – 22 Eylül 2022 tarihleri arasında uygulanmıştır. Ankete katılan katılımcılar gönüllülük esasına göre belirlenmiş olup anketlerin restoran içerisinde gerçekleştirilmesi için işletmelerden gerekli izinler alınmıştır. Veri toplama süreci, ankete katılmayı kabul eden gönüllü katılımcılarla doğrudan iletişim kurularak anketin amacı ve içeriği hakkında bilgi verildikten sonra yanıtlanması için gerekli süre tanınarak tamamlanmıştır. Katılımcıların soru formu yanıtlama süresi ortalama 10 dakika kadar (yaklaşık değer) sürmüştür.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırmanın nicel boyutunda katılımcılardan elde edilen anket verileri SPSS istatistik programı kullanılarak bilgisayar ortamında ilgili analizlere tabi tutulmuştur. İlk aşamada katılımcıların demografik özelliklerinin ortaya çıkarılması amacıyla frekans analizi uygulanmıştır. Algı yönetimi ve müşteri deneyimi değişkenleri için kullanılan ölçeklerin faktörlerini ortaya çıkarmak üzere öncelikle KMO ve Bartlett testleri, hemen ardından faktör analizi uygulanarak bu faktörlerin güvenilirliğini belirlemek için güvenilirlik analizi (Cronbach Alfa) yapılmıştır.

Bunun yanı sıra algı yönetimi ve restoran deneyimi ölçeklerine ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak, verilerin normal dağılım sergileyip sergilemediğini belirlemek için normallik testi uygulanmıştır. Verilerin normal dağılım gösterdiği sonucu üzerine farklılıkların tespit edilmesi amacıyla parametrik testler kullanılmıştır. Bu kapsamda iki kategorik değişkene sahip olan ifadeler için bağımsız örneklem t-testi, ikiden fazla kategorik değişkene sahip olan ifadeler için tek yönlü varyans analizi (ANOVA), ölçekler arasındaki ilişkinin yönü ve şiddetini ortaya çıkarmak amacıyla korelasyon ve araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla basit regresyon testleri uygulanmıştır.

Araştırmanın nitel boyutunda ise gerçeği tam yansıtmayan görünenin temelde hangi gerçekliği temsil ettiğinin ortaya çıkarılması (simülasyon) ve araştırmada etnik restoranların hipergerçeklik unsurlarının belirlenmesi amacıyla ele alınan Uzak Doğu, Hindistan ve Osmanlı mutfağı etnik restoranlarının iç mekân görselleri göstergebilimsel analize tabi tutulmuştur. Araştırma kapsamında ele alınan etnik restoran görsellerinin analiz edilmesi ve bulguların doğru bir şekilde çözümlenmesi amacıyla izlenen göstergebilimsel çözümleme aşamaları;

- **Görsel Seçimi:** İncelemeye alınacak etnik restoranların ve çalışmanın hedeflerini yansıtan mekân görsellerinin seçilmesi,
- **Görselin İçeriğinin Ayrıştırılması:** Seçilen etnik restoran görselinin içeriğinin ayrıştırılarak görselin ana öğelerinin belirlenmesi, semboller, imgeler ve renklerin ortaya çıkarılması,
- **Gösterge ve Gösterenlerin Belirlenmesi:** Görselde yer alan sembollerin, imgelerin ve temsillerin anlamları tespit edilerek simülasyon teorisi kapsamında bu sembollerin temsil ettiği anlamların tasniflendirilmesi,
- **Mekân Analizi ve Değerlendirme:** Elde edilen bilgilerin bir araya getirilerek etnik restoran görselinin içerdiği semboller, imgeler, temsiller ve renklerle nasıl bir anlam yarattığının çözümlenmesi,
- **Teorik Altyapı Aracılığıyla Bulguların İrdelenmesi:** Görsel analizin sonuçlarına dayalı olarak etnik restoranın hipergerçeklik unsurlarının ve simüle edilmiş temsillerinin ortaya çıkarılması amacıyla bulguların değerlendirilmesi olarak belirlenmiştir.

Mekân oturma düzeni, masa düzeni ve genel ambiyansı yansıtan üç görsel ele alınarak hipergerçek mekân kurgulamasında kullanılan gösterge, gösteren ve mesajlar tasniflenmiştir. Göstergebilimsel analiz yöntemi uygulanırken değerlendirmeler yapı geçerliliğinin korunması adına uzman görüşüne başvurulmuş ve gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda analizle birlikte hipergerçeklik uygulamaları kapsamında etnik restoranın mekânsal kurgusunda simüle edilmiş olan temsiller her etnik restoran ele alınarak Jean Baudrillard'ın simülasyon teorisi kapsamında irdelenmiştir.



4.BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırmanın bu bölümünde elde edilen göstergeler aracılığıyla ele alınan nitel verilerin ve soru formu aracılığıyla elde edilen nicel verilerin istatistiki test ve analizlerine yönelik bulgulara yer verilmektedir.

4.1. Etnik Restoran Görsellerinin Göstergibilimsel Analizlerine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında restoranların genel planları göz önünde bulundurularak Hint, Osmanlı ve Uzakdoğu etnik restoranlarına ait 8 adet etnik restoran iç mekân görseli ele alınmıştır.

4.1.1. Hint Mutfağı Etnik Restoranı Görsellerinin Göstergibilimsel Analizi

Göstergelerin Çözümlemesi (Kısım 1)

Şekil 11’de Hint Mutfağı etnik restoranına ait genel kullanım alanlarından servis salonu yer almaktadır. Restoran yapı itibarıyla betonarme inşa edilmiş olmasına karşın tavan destekleri, pencere modülleri ve giriş bordürleri ahşap detaylarla ön plana çıkarılmıştır. Görüntüsel göstergelere dayanarak birbirine yakın konumlandırılmış servis masalarının her iki yanında gün batımı ışıkla aydınlatılmış olan ve enstrüman çalan Hint kadını tabloları bulunmaktadır. Masa ve sandalyeler koyu kahverengi tonlarında standart gözetilmeksizin yerleştirilmiştir. Müşterilerin yemek yeme deneyimleri esnasında doğrudan temasta bulunulacağı materyaller açık tonlu renklerde seçilmiştir. Taban desenleri kesme tuğla taşlarla bezenmiştir. Servis masaları üzerinde beyaz masa örtüsü, beyaz mendil ve kırmızı mumlar bulunmaktadır.

Görsel	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	Mekân	Tavan Destekleri	Canlılık, Ruhani Enerji
	Mekân	Pencere	Aydınlanma
	Obje	Kırmızı Mum	Olumlu Enerji
	Obje	Yuka Çiçeği	Olumlu Enerji (Hint Kültüründe Kötü Ruhtan Arınma)
	Obje	Tablo	Enstrüman Çalan Hint Kadını

Şekil 9. Hint Mutfağı Etnik Restoran Görseli (Kısım 1)

Mekân Analizi ve Değerlendirme

Hint kültüründe ahşap geleneksel yaşamın ayrılmaz bir parçası olarak kullanılmaktadır. Ev ocaklarından dini ayinlere kadar odun ve ateşin kültürel anlamda sıklıkla göze çarpan unsurlar olduğu bilinmektedir. Bununla birlikte doğanın canlı bir parçası olarak kabul edilen ruhani enerjiyi taşıdığı düşünülen bir element olarak değerlendirilmektedir. İbadet merkezleri dâhil kurgulanan tüm otantik mekânlarında sıklıkla kullanılmaktadır (Narayanan, 2001, s. 179). Pencere modülleri, tavan desteği ve giriş bordürlerinin ahşap yapıda olması ilgili ruhani enerjiyi simgeleyen simülakrlar olarak kullanılmaktadır.

Üçgen pencereler, Hint mimarisinde sıkça kullanılan bir süsleme unsuru olarak değerlendirilmektedir. Üçgen, Hinduizm'de Tanrı üçlüsü olan Brahma, Vişnu ve Şiva'yı temsil etmektedir (Tang ve Smith, 1996, s. 564). Genellikle mistik anlamlarla kurgulanması arzulanan mekânlarda tercih edilmektedir. Hint kültüründe geometrik yapısı itibariyle, enerji akışını yönlendirme, aydınlanma ve olumsuz etkileri

uzaklaştırma ile eşleştirilmektedir (Berger, 2017, s. 108). Kırmızı mumlar, olumlu enerjiyi çekmek, şansı artırmak ve olumlu sonuçlar elde etmek amacıyla kullanılmaktadır. Ritüel veya meditasyon uygulamalarında kırmızı rengin kullanımına sıklıkla rastlanmakta kırmızı renkle olumlu enerji verildiği ve kötülüklerden korunduğuna inanılmaktadır (Molodezhnaja, 2009; Şentürk Kara, 2013, s. 269). Bunun yanı sıra kırmızı, dinî ritüellerde sıkça tercih edilen bir renktir ve tanrılara saygı ve bağlılık ifade etmektedir. Kırmızı mumlar, tapınaklarda veya evdeki tapınma alanlarında kullanılarak dini ve spiritüel deneyimleri destekleyebilmektedir. Örneğin, Durga Puja, Diwali veya Navratri gibi festivallerde kırmızı mumlar kullanılmaktadır (Ranavaade, 2023, s. 110).

Hint kültüründe enstrüman çalan kadın tablosu genellikle müziğin gücünü ve kadının sanatsal yeteneklerini sembolize etmektedir. Sitar, tanpura, bansuri (flüt), tabla gibi Hint enstrümanları sıklıkla bu tablolarında yer almaktadır. Tablolar, müziğin ruhu ve duygusal ifadesiyle birlikte kadının gücünü ve zarafetini vurgulayarak bir anlam yaratmaktadır (Niranjana, 2006).

Göstergelerin Çözülmesi (Kısım 2)

Şekil 12'de Hint Mutfağı etnik restoranının özel alan servis köşesi görülmektedir. İki yönden kapalı giriş ve duvarlar açık renkte tasarlanmıştır. Masanın duvar tarafına servis salonunda da bir benzeri bulunan enstrüman çalan Hint kadını tablosu yerleştirilmiştir. Tablonun hemen solunda ahşap çerçeveli ayna ve tablonun hemen sağında da gökyüzü manzaralı pencere resmi kullanılmıştır. Servis masasının üzerinde siyah başlıklarla desteklenmiş kırmızı şamdan mumları bulunmaktadır. Sandalyelerin hemen arkasına Yuka saksı çiçeği konumlandırılmıştır. Duvarın koridor cephesinde yeşil ve kahverengi desenlerle bezenmiş kapı görülmektedir.

Görsel	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	Mekân	Kapı	Başlangıç
	Mekân	Pencere	Özgürlük
	Obje	Şamdan	Romantizm, Aşk
	Obje	Yuka Çiçeği	Olumlu Enerji (Hint Kültüründe Kötü Ruhtan Arınma)
	Obje	Tablo	Enstrüman Çalan Hint Kadını
	Obje	Ayna	İçsel yolculuk

Şekil 10. Hint Mutfağı Etnik Restoran Görseli (Kısım 2)

Mekân Analizi ve Değerlendirme

Vastu Shastra, Hint kültüründe evlerin, yapıların ve yerleşim alanlarının mimari ve planlamasına ilişkin geleneksel bir yaklaşım olarak ifade edilmektedir. Bu geleneksel yaklaşım bir evin veya yapının inşa edildiği arazi, odaların düzeni, mobilya yerleşimi, renkler ve malzemeler gibi birçok faktörü dikkate almaktadır (Dash ve Joshi, 2022, s. 349). Vastu Shastra, yaşam alanlarının enerjik denge ve uyumuyla insanların sağlık, refah, mutluluk ve başarılarını etkileyebileceğine inanmaktadır (Batra ve Mehra, 2017). Gösteren olarak kapı figürünün Vastu Shastra geleneğiyle kurgulanmış olup yeşil renk tercih edilmiştir. Bu mimari gelenekte yeşil renk, rahatlama, huzur ve şifayla ilişkilendirilmektedir. Yeşil kapı figürleri, içeri girenleri sakinleştirici bir atmosferle karşılamak için kullanılabilir. Pencere, iç ve dış dünya arasında bir bağlantı noktasıdır. İç mekân ile dış mekân arasındaki iletişimi

temsil etmesinin yanı sıra mekân içerisindeki insanlarla doğal çevre arasında bir köprü kurmaktadır. Figür olarak pencere; özgürlük, genişlik ve genişlemeyi sembolize etmektedir. Simgesel olarak bir bakış açısı değişikliği ve yeni fırsatların ortaya çıkması anlamına gelebilmektedir.

Mekânda loş olarak kurgulanan ambiyansın zıt simgesel göstergesi bu anlamın kurgulanması olasılığını yükseltmektedir. Şamdanlar, Hint kültüründe genellikle meditasyon ve ruhsal uygulamalar sırasında kullanılmaktadır. Mum ışığı, meditatif bir atmosfer yaratırken zihni sakinleştirmekte ve odaklanmayı desteklemektedir. Müşterilere yalnızca kurgulanan özel servis alanında sunulmuş olması sıklıkla eşleştirilen romantizm ve aşk metaforunun yanı sıra odaklanma, içsel dengeyi, ruhsal uyanışı ve derinliği sembolize etmektedir. Hint kültürünün mimari yaklaşımlarında doğa unsurlarının sıklıkla kullanıldığı bilinmektedir. Mekânda kullanılan ve gösteren olarak yeşil renkli bitkilerin korunma, kötü ruhtan arınma algısı maksadıyla yerleştirildiği ifade edilebilir. Ayrıca kapı çıkışının kuzeyine konumlandırılması ile Vastu Shastra geleneksel dizaynına uygun kurgulanmıştır (Batra ve Mehra, 2017). Hindistan'da bazı geleneksel evlerde ve saraylarda büyük ve süslü aynalar kullanılmaktadır. Mekânda gösteren olarak zenginlik, ihtişam ve lüksün sembolü olarak kabul edilen bu aynaların aksine küçük ve ahşap çerçeveli ayna kullanılmıştır. Mütevaziliğin simülakrı olarak kabul edilebilecek bu gösterenin aynı zamanda spiritüel ve mistik olarak ruhun gerçek doğasını yansıttığı ve içsel bir yolculuğun sembolü olduğu ifade edilmektedir.

Göstergelerin Çözümlemesi (Kısım 3)

Şekil 13'te Hint mutfağı restoranı girişinin servis alanı istikametindeki ara kat merdiven boşluğu görülmektedir. Korkuluk paralelinde iki yöne açılan ahşap kapaklı pencere bulunmaktadır. Pencere pervaz kısmına renkli hasır kumaş parçası yerleştirilmiştir. Merdiven basamakları ahşap kaplama ile dekore edilmiştir. Merdiven girişinde iki oyma bir balkon raf bulunmaktadır. Soldaki raf içerisinde fil biblosu, sağdaki raf içerisinde ahşap çaydanlık bulunmaktadır. İki oyma raf arasında minyatür bulunurken hemen üstündeki balkon raf üzerinde sarı renkli çiçek konumlandırılmıştır.

Görsel	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	Mekân	Pencere	Özgürlük, İnanç
	Mekân	Minyatür	Bilgelik, Aydınlanma
	Obje	Fil	Kutsallık, İlahi Güç
	Obje	Çaydanlık	Ritüel

Şekil 11. Hint Mutfağı Etnik Restoranı Görseli (Kısım 3)

Mekân Analizi ve Değerlendirme

Gösteren olarak yerleştirilen pencerede oyma sanatı ile şekillendirilen rock-cut tekniği kullanılmıştır. Bu teknikle şekillendirilen yapılara Hindistan tapınak giriş kapıları ve pencerelerinde sıklıkla rastlanmaktadır (Singh, 2021). Hint mitolojisinde fil, tanrı ve tanrıçalarla sık sık ilişkilendirilmektedir. Özellikle Ganesh, bilgelik, zenginlik ve başarı tanrısı olarak bilinen bir tanrı olup, fil kafasına sahip bir figürle betimlenmektedir. Ganesh, Hindistan'da en çok tapılan tanrılardan biri olup ve başlangıçların koruyucusu olarak kabul edilmektedir. Fil, Ganesh'in sembolik olarak taşıdığı kutsallık ve ilahi gücü temsil etmektedir (Bist vd. 2002). Gösteren olarak gömülü raf içerisindeki çaydanlık Hindistan'da çay hazırlama ve sunma süreci ritüelinin simülakrını oluşturmaktadır. Bu ritüel, geleneksel çay seremonileri ve özel törenlerle birlikte uygulanmaktadır. Özellikle bitki çayları, Hindistan'da sağlık ve iyilik haliyle bağlantılıdır. Geleneksel Hint tıbbı olan Ayurveda'da çeşitli bitki çaylarının sağlık faydaları vurgulanmaktadır (Avan, 2021, s. 145).

Hint minyatürleri genellikle mitolojik hikâyeleri, klasik metinleri, tarihi olayları, saray yaşamını ve doğal manzaraları betimlemektedir. Bu eserler, tanrı ve

tanrıçalar, kral ve kraliçeler, dansçılar, av sahneleri gibi çeşitli temaları ele almaktadır. Gösteren olarak yerleştirilen minyatürde Hindistan'ın yüce tanrılarında biri olan Şiva betimlenmiş olup sembolik anlamı neticesinde Ganesh'in hemen yanında konumlandırılmıştır. Şiva, yogi ve tapınma figürü olarak da tanınmaktadır (Yıldız, 2022, s. 407). Onun meditasyon hali ve yogi pozisyonu, içsel huzur, bilgelik ve ruhani aydınlanma arayışını sembolize etmektedir.

Hint Mutfağı Etnik Restoranında Simülasyon ve Hipergerçeklik

Şekil 13 göz önünde bulundurulduğunda görselde yer alan mekânsal gösteren ve gösterilenlerin kurgulanmasında etnik ve kültürel öğelerin belirli canlandırmalar aracılığıyla aktarıldığı görülmektedir. Jean Baudrillard'ın simülasyon teorisinde ifade edilen gerçeklik ile temsil arasındaki ilişkinin yanı sıra gerçekliğin giderek simülasyonlarla değiştirildiğini ileri süren simülasyonlar, gerçeklikten bağımsız bir şekilde var olan ve gerçeğin yerine geçen yapay yapıları ifade etmektedir. Bu bağlamda, Hint etnik restoranındaki unsurların kullanımı, Baudrillard'ın simülasyon teorisine paralel bir yorum oluşturmaktadır. Restoranın mekân tasarımında kullanılan ve Hint kültüründe sıklıkla kullanılan rock-cut tekniği, Hint mitolojisinde önemli bir tanrı olarak kabul edilen Ganesh figürü, çay ritüelini temsil eden göstergeler Hint kültürünü ve etnolojisini taklit etme ve simüle etme amacını taşımaktadır. Nitekim Baudrillard'a göre simülasyonlar gerçeklikle ilişkisiz bir şekilde yeniden üretilmekte ve gerçekliğin yerini almaktadır. Bu durumda etnik restoranda kullanılan fiziksel kanıtlarla birlikte mekânsal olarak Hint kültürü, ritüelleri ve etnolojisinin simülasyonu servis edilmektedir.

Ayrıca bu temsil unsurlarının kilometrelerce uzaklıkta farklı gösteren ve göstergelerle bir araya gelmesiyle Hint kültürünü bir başka ülkede/mekânda yansıtma amacı, Baudrillard'ın simülasyon teorisinde açıklamış olduğu gerçekliğin birtakım göstergelerle yeniden canlandırılması yorumunu desteklemektedir. Restoran, Hint kültürünü taklit etmek ve sunmak için simülasyonları kullanarak bir atmosfer yaratmakta ve tüketicilerine toplam hizmet içerisinde servis etmektedir. Bu şekilde, restoranın iç mekânı ve unsurları, gerçek Hint kültürünün yerine geçen bir hipergerçeklik sunmaktadır. Söz konusu hipergerçeklik bileşenleriyle dizayn edilen atmosfer unsurları ve simülasyonlar, müşterilerin restoran deneyimlerini etkileyebilmekte ve atmosfer algılamalarını zenginleştirebilmektedir. Hint kültürüne

ilgi duyan veya Hint kültürünü deneyimlemek isteyen müşterilerin, restoranın atmosferindeki unsurlarıyla etkileşimleri atmosfer algısını artıracığından deneyim ve memnuniyet davranışlarını etkileyebilmektedir. Bunun yanı sıra restoranın simülasyon öğeleri aracılığıyla kurguladığı iç mekân tasarımı, atmosferdeki unsurlara yönelik otantiklik algısını güçlendirebilmektedir. Müşteriler, Hint mimarisine, dekorasyona ve minyatürlere maruz kaldıkça, farklı bir kültüre adım atma algıları dolayısıyla yaşanan yenilikçi ve farklı deneyim, restoranın cazibesini artırabilmektedir.

4.1.2. Osmanlı Mutfağı Etnik Restoranı Görsellerinin Göstergebilimsel Analizi

Göstergelerin Çözümlemesi (Kısım 1)

Şekil 4'te Osmanlı Mutfağı etnik restoranı asma katı servis salonu görülmektedir. Salon içerisinde sahne koridoru üzerinde diğer bileşenlere simetrik olarak konumlandırılan Osmanlı tuğrası, hemen solunda asker kimliğiyle ön plana çıkan Mustafa Kemal Atatürk tablosu ve sağında lider kimliğiyle ön plana çıkan Mustafa Kemal Atatürk tablosu bulunmaktadır. Salon genel kullanım alanı yüksek tavan ve cam kubbeden oluşmakta, kubbe içerisinde farklı renklerde motifler bulunmaktadır. Benzer motifler duvar kâğıdı olarak da konumlandırılmıştır. Ahşap masa ve sandalyeler çoklu toplantı düzeninde oluşturulmuştur. Genel alan ambiyansı bordo renk kullanımıyla detaylandırılmıştır.

Görsel	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	Mekân	Kubbe	Gökyüzü
	Mekân	Tablo	Güç, egemenlik
	Mekân	Tablo	Lider, Yenilik
	Obje	Minyatür	Canlandırma
	Obje	Sarı Gül	Samimiyet, Dostluk

Şekil 12. Osmanlı Mutfağı Etnik Restoran Görseli (Kısım 1)

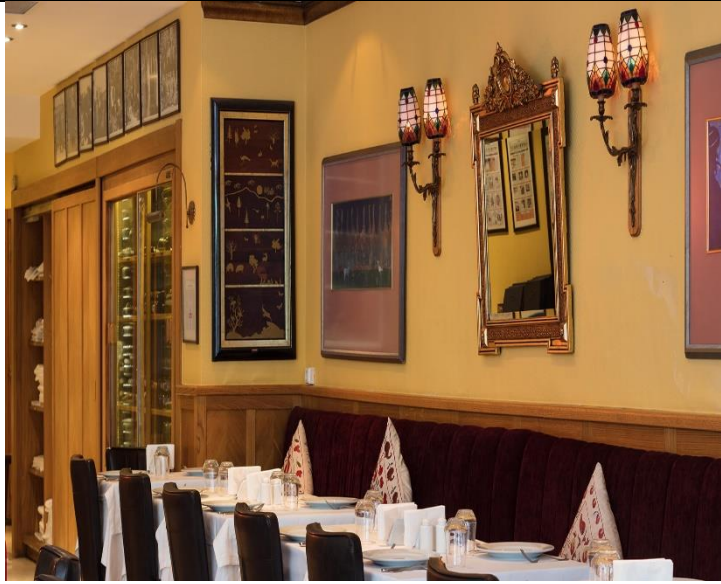
Mekân Analizi ve Değerlendirme

Gösteren olarak Osmanlı tuğrası, Osmanlı İmparatorluğu döneminde kullanılan ve padişahın imzasını temsil eden bir yazı stili ve sembol olarak ifade edilmektedir. Tuğra, padişahın resmi belgelerini ve emirlerini doğrulayan bir işaret olup Osmanlı İmparatorluğu'nun egemenliğini simgelemektedir (Derin Sel, 2012; Kırıkçı ve Urfalıoğlu, 2015). Aynı düzlemde Türkiye Cumhuriyeti kurucu lideri Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün bir tarafta yeniçeri imgeleri ile Osmanlı askeri kimliği ön plana çıkarılırken diğer yandan Cumhuriyet dönemine atfedilen modern dönem imgeleri vurgulanmıştır. Bu kapsamda düzlem üzerinde atmosferik olarak zaman bağı kurularak Türkiye'nin tarihsel gelişim sürecindeki dönemleri tasvir edilmiştir. Türk kültüründe kubbe, mimari yapılar ve özellikle cami ve türbelerde önemli bir yer tutmaktadır. Türk mimarisinde kubbeler, iç mekânlara büyüklük, ferahlık ve estetik bir görünüm katmak için kullanılmaktadır. Aynı zamanda kubbeler, dini ve sembolik anlamlara da sahiptir. Gösteren olarak kubbe değerlendirildiğinde yarım küresel formuyla kubbe, gökyüzünü ve cenneti temsil etmektedir (Erarslan, 2014, s. 28). Kubbedeki süslemeler ve motifler, İslam sanatının önemli bir parçasıdır ve İslam inancının sembollerini yansıtmaktadır. Mekânda Osmanlı İmparatorluğu döneminde büyük bir gelişme kaydeden minyatür sanatı aracılığıyla retro bir atmosfer algısı kurgulanmıştır. Genellikle saray hayatı, av sahneleri, askeri olaylar, masal ve destanlardan sahneler gibi çeşitli temalar görülen minyatürlerde karakterler stilize edilerek ve renkli giysilerle tasvir edilmiştir. Minyatürlerdeki renkler, figürlerin pozisyonları ve diğer detaylar anlatılan hikâyenin veya temanın anlamını zamansal ve mekânsal olarak “geçmiş canlandırma” sembolik değerini ifade etmek için kullanılmaktadır. Gül ise genellikle arkadaşlık, dostluk ve hoşgörü gibi olumlu duyguların sembolü olarak kabul edilmektedir. . Mekânsal kurgulama göz önünde bulundurulduğunda restoranın çoklu müşteri gruplarına hitap ederek tasarlanan salonunda sembolik anlamını taşımakta; sıcaklık, samimiyet ve olumlu ilişkilerin ifadesi olarak sunulmaktadır.

Göstergelerin Çözümlemesi (Kısım 2)

Şekil 5'te Osmanlı Mutfağı etnik restoranı salonunun grup köşesi servis alanı görülmektedir. Çoklu masa düzeni oluşturulan alanda bordo kadife ve deri koltuk-

sandalye yer almaktadır. Koltuk üzerinde ekru kumaşla kaplı yastık üzerinde lale figürleri yer almaktadır. Masanın duvar paralelinde taç işlemeli altın sarısı ayna bulunmaktadır. Hemen iki tarafında meşale konseptli aydınlatma avizeleri konumlandırılmıştır. Duvar üzerinde gösteren olarak doğa yaşamı ve tabiat figürlerinin tasvir edildiği tablolar yer almaktadır. Kirişin hemen sağında camekan olarak kurgulanmış şarap vitrini, vitrin üzerinde Osmanlı son dönemine ait şehir yaşamını betimleyen fotoğrafların bulunduğu çerçeveler yerleştirilmiştir. Masa örtüsü ve yiyecek içecek materyalleri ağırlıklı olarak beyaz renkte kurgulanmıştır.

Görsel	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	Mekân	Vitrin	Gösteriş, Otantiklik
	Obje	Yastık	Davetkârlık
	Obje	Tablo	Güç, Bereket, İhtişam
	Obje	Ayna	Hanedan, Güç
	Obje	Aplik Lamba	Sıcaklık, Zarafet

Şekil 13. Osmanlı Mutfağı Etnik Restoran Görseli (Kısım 2)

Mekân Analizi ve Değerlendirme

Osmanlı kültüründe lale figürü, genellikle sanatta, mimaride, el sanatlarında ve süslemelerde kullanılmıştır. Özellikle Osmanlı minyatürlerinde, çinilerde, halı ve kilim desenlerinde lale motifleri sıkça görülmektedir (Kuru, 1997; Dolunay vd. 2019). Zarafet, güzellik ve estetiği temsil eden lale figürü Osmanlı kültüründe İstanbul ile özdeşleştirilmiştir (Turgut, 2020, s. 99). Türk kültüründe kırlent adı verilen ve oturma düzenini tamamlamak, konfor sağlamak ve mekânı daha davetkâr hale getirmek amacıyla oturma alanlarında yastıklar kullanılmaktadır. Etnik restoran işletmesi; davetkâr mesajını zarafet ve güzellik simgesel anlamıyla birlikte kültürel öge haline gelmiş olan lale figürüyle ifade etmektedir. Osmanlı döneminde iç mekânların dekorasyonunda önemli bir rol oynayan aynalar, gösteren olarak masa geneline hâkim

konumlandırılmıştır. Mekânlara derinlik ve genişlik hissi katarak ferahlık hissiyatının uyandırılması amacının yanı sıra taç giydirmeli ve işlemeli çerçevesi hanedan vurgusunu ön plana çıkarmaktadır.

Osmanlı döneminde vitrinler, değerli eşyaların sergilenmesi ve gösterişli bir şekilde sunulması için kullanılmaktaydı. Özellikle saraylar ve zengin ailelerin konutlarında vitrinler, paha biçilmez koleksiyon parçalarının ve lüks eşyaların sergilendiği alanlardı. Gösteren incelendiğinde etnik restoran içerisinde görsel imgeleme ile sözde müze algısı oluşturulmuştur. Vitrin içerisinde kıymetli şarap koleksiyonları ve Osmanlı dönemi imgeleri olan biblolarla otantiklik sunulmuştur.

Tavanda yüksek ışık sağlayıcı aydınlatma konsollarının yeterli ışığı sağlamasına karşın masanın hemen üzerine konumlandırılan desenli aplik lamba herhangi bir aydınlatma amacı taşımamaktadır. El işçiliği ile tasarlanan ve tamamen simülakr olarak kurgulanan aplik lambalar, Osmanlı motifleri ve geometrik desenlerle bezenmiştir. Bu şekilde aplik lambalar, sıcak ve zarif bir atmosfere karşılık gelmektedir. Tablo kullanımlarında ağırlıklı olarak doğa yaşamı tasvirlenmiştir. Dağ keçisi, tavus kuşu ve tavşan figürleri servis salonunun grup köşesinde yer alan iki tabloda da bulunmaktadır. Türk kültürü sanatı ve tasvirlerinde güç, dayanıklılık ve cesaret sembolü olarak dağ keçisi (Kaplan, 2017, s. 2736); bereket, bolluk ve iyi şans imgesi olarak tavşan, spiritüel bir sembol olarak da kabul edilen ihtişam güzellik ve itibarı temsil eden tavus kuşu sıklıkla kullanılmaktadır (Çatalbaş, 2011, s. 54-55).

Günlük yaşam fotoğrafları, atmosfer oluştururken restoranın hikâyesini ve misyonunu anlatmada etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Gösteren olarak yer alan çerçevelerde sergilenen Osmanlı son dönemi günlük yaşam fotoğrafları sadelik algısını artırarak ilgili hikâye ve misyonu fiziksel kanıtlarla desteklemiştir.

Göstergelerin Çözümlemesi (Kısım 3)

Şekil 6'da Osmanlı Mutfağı etnik restorani karşılama salonu ve servis alanı yer almaktadır. Gösteren olarak çoklu ve az mesafeli masa düzeniyle kurgulanmıştır. Duvar kenarı servis masaları koltuk ve ahşap sandalyeler ile karşılıklı yapıda oluşturulmuştur. Bitişik düzende tertip edilen koltuklar kırmızı-sarı motiflerle bezenmiştir. Benzer motifler sandalye döşemelerinde de kullanılmıştır. Koltuk üzeri duvarda motif süslemeli altın varaklı aynalar yer almaktadır. Aynı zamanda gömme

raflar sergi kileri olarak kullanılmıştır. Ayna ve raf aralarına konumlandırılmış simetrik yapıda aplik lambalar yer almaktadır. Salona hâkim konumda büyük boyutta çini tableti yer almaktadır. Masalar beyaz ve som altın sarısı örtülerle kapatılmıştır.

Görsel	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	Mekân	Masa Düzeni	Birliktelik, Topluluk
	Mekân	Motifler	Güç/Cesaret - Estetik
	Obje	Çini	Şatafat, Zenginlik
	Mekân	Duvar Kâğıdı	Cömertlik, Bereket

Şekil 14. Osmanlı Mutfağı Etnik Restoran Görseli (Kısım 3)

Mekân Analizi ve Değerlendirme

Gösteren olarak dar mesafeli sandalye ve bitişik nizamla oluşturulan ahşap oturma alanları servis salonunda birliktelik ve topluluk algısını uyandırmaktadır. Osmanlı sarayları ve önemli devlet törenlerinde sıklıkla kullanılan kırmızı renk; sarayların iç mekânlarında, tahtlar, koltuklar, perdeler ve döşemeler gibi lüks ve gösterişli mobilyalarda tercih edilmiştir (Algan, 2006). Koltuk ve sandalye döşemelerinde kırmızı fon üzerine bezenmiş olan “tekrarlayan kaplan” ve “çintemani” motifleri yer almaktadır. Kumaşlarda, özellikle kaftanlar, feraceler ve başörtüler gibi giysilerde sıkça kullanılan bu desenlerin kullanımıyla 15. yy. Osmanlı bezeme sanatlarının göstergesi olarak giysilere görsel bir çekicilik ve zenginlik katması amaçlanmıştır. Zenginliği ve estetiği temsil eden önemli bir motif olarak kabul edilen “çintemani” motifiyle birlikte, kaplanın stilize edilmiş bir temsili olan tekrar eden desenler şeklinde tasvir edilen “tekrarlayan kaplan” motifi; güç, kudret, cesaret ve estetiğin birlikteliğini sembolize etmektedir.

Servis masası görüş mesafesinde duvar kâğıdı olarak tekrarlayan lale motifleri kullanılmıştır. Osmanlı kültüründe estetik açıdan çekici ve zarif bir görünüm sağlayan lale motifleri, saraylarda, camilerde, türbelerde ve iç mekân yapılarının süslemelerinde sıklıkla kullanılırdı (Dolunay, Kahraman ve Nuhoglu, 2019). Bu kapsamda lale; cömertlik, bereket, aşk ve romantizm duygularının algılanmasıyla yemek deneyimine simgesel anlamıyla yakın mesafede eşlik etmektedir. Osmanlı süsleme sanatlarının önemli gösterenlerinden olan çini, restoran genel düzeni içinde göze çarpan yapıyla konumlandırılmıştır. Kaplama olarak kullanılan devasa tavus kuşu tasvirine restoranın diğer alanlarında yer alan tablo kullanımlarında da rastlanmıştır. Anadolu efsanelerinde yer alan tavus kuşu tasvirleriyle kötü enerjiyi uzaklaştırdığı inancı hâkimdir. Osmanlı kültüründe ihtişam, itibar, zenginlik, lüks ve şatafatla özdeşleştirilmiştir (Çetin, 2017; Çatalbaş, 2011, s. 54-55). Etnik restoran genel alanındaki atmosfer içerisinde kontrast yapıda kurgulanarak dikkat çekiciliği artırılmıştır.

Osmanlı Mutfağı Etnik Restoranında Simülasyon ve Hipergerçeklik

Osmanlı etnik restoranına ilişkin görseller incelendiğinde restoranın tasarımı ve dekorasyonunun, Osmanlı kültürünü taklit etmek ve müşterilere dönemin atmosferini sunmak amacıyla oluşturulmuş bir simülasyon alanı olarak oluşturulduğu görülmektedir. Restoran işletmesinin simülakr ve simülasyon perspektifinde orijinal gerçekliğinden koparılmış olan ancak onu tekrar sahneyen bir tarihi ve kültürel bağlama ait bir temsil oluşturduğu görülmektedir. Restoranın iç mekânı, Osmanlı saraylarından, tören ve ritüellerinden esinlenerek tasarlanmıştır. Osmanlı saraylarındaki gösterişli atmosferi yansıtmak maksadının yanı sıra ahşap oturma alanları ve dar mesafeli sandalyelerle birliktelik ve topluluk algısının uyandırılması söz konusu olabilmektedir. Aynı zamanda Osmanlı bezeme sanatının bir göstergesi olarak kullanılmıştır. Bu desenlerin kullanımıyla, geçmişin görsel zenginliği ve estetiği modern bir şekilde yeniden canlandırılmıştır. Bezeme sanatında kullanılan tasvirler dönemin Osmanlı kültüründeki mitolojik ve sembolik anlamları yansıtabilmektedir. Bu motiflerin desteğiyle müşterilere sunulan mistik atmosfer hipergerçeklik deneyimini artırabilmektedir.

Restoranda kullanılan fiziksel kanıtlar, motifler, süslemeler ve genel ambiyans geçmişin simgelerini çağrıştırarak Jean Baudrillard'ın deyimiyile müşterilere bir tür

"gerçeklikten daha gerçek" deneyim yaşatmayı amaçlamaktadır. Restoranın iç tasarımı, Osmanlı İmparatorluğu ile ilişkilendirilen otantiklik ve geleneksel bir atmosferi canlandırmayı hedefleyen çeşitli unsurları içermekte olup gerçek anlamının dışında bir algı uyandırarak tekrar servis edilen bir taklit olarak görülmektedir. Osmanlı kültürüne atıfta bulunan simgeler ve fiziksel kanıtlar kullanılarak, bir geçmişe, bir kültürel mirasa ve bir estetik anlayışa işaret etmeye çalışılmaktadır. Ancak Baudrillard'a göre bu işaretler ve semboller, artık gerçekliği temsil etme işlevini yitirmiş ve yalnızca bir simülasyon haline gelmiştir.

Orijinal bağlamından soyutlanmış olan bu semboller, anlamını kaybederek yalnızca dışsal bir gösteri ve hipergerçek bir deneyim sunmaktadır. Ancak Osmanlı motifleri, renkler ve tasarımlarla elde edilen bu hipergerçek deneyimin müşterilere geçmişe bir yolculuk hissi verebilmesi restoran deneyiminin kalitesini artırabilmektedir. Restoranın detaylı ve özenli dekorasyonu, görsel olarak etkileyici bir ortam yaratmakta ve müşterilerin kendilerini özel hissetmelerini sağlayabilmektedir. Temsil edilen gerçekliğin farklı bir zamana ait olması algısına sahip olan tüketicilerin otantik deneyimleri üzerinde etkileri söz konusu olabilmektedir. Etnik restoran işletmesinin iyi deneyim sunma arzusu aracılığıyla kurguladığı bu ambiyans; etnik restoranda geçirilen zaman, tekrar ziyaret etme niyeti ve müşteri sadakat davranışları üzerinde olumlu etkiler oluşturabilmektedir.

4.1.3. Uzakdoğu Mutfağı Etnik Restoranı Görsellerinin Göstergibilimsel Analizi

Göstergelerin Çözümlemesi (Kısım 1)

Şekil 7'de Uzakdoğu mutfağı etnik restoranının genel servis salonu görülmektedir. Gösteren olarak servis salonu için geniş mesafeli yuvarlak masalar konumlandırılmıştır. Genel ambiyans rengi koyu kırmızı ve tonlarıyla oluşturulmuştur. Açık pozisyonda bulunan yeşil dokuma kumaşlı ahşap sandalyeler yer almaktadır. Taşıyıcı kolon camekân kaplaması içerisinde bitki tabloları görülmektedir. Taşıyıcı kolonun hemen sağında geniş masa üzerinde süs bitkisi yer almaktadır. Taban döşemeleri kırmızı – sarı motiflerle yekpare kaplanmıştır. Duvar üzerine birbirine simetrik olarak dizayn edilen dev püsküllü aksesuarlar

yerleştirilmiştir. Grup alanları ve özel alanlar işlemeli seperatörlerle ayrı olarak kurgulanmıştır. Servis masası üzerinde uzun yapıda beyaz masa örtüleri ve mendiller kullanılmıştır.

Görsel	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	Mekân	Masa Düzeni	Özel alan, Mahremiyet
	Mekân	Tablo	Canlılık, Besleyicilik
	Obje	Süs Bitkisi	Doğallık, Şefkat
	Obje	Duvar Aksesuarı	Sevgi, Bağlılık

Şekil 15. Uzakdoğu Mutfağı Etnik Restoran Görseli (Kısım 1)

Mekân Analizi ve Değerlendirme

Geniş mesafeli masa düzeninin kurgulanması müşteri akışı, servis erişimi ve konforlu bir deneyim sağlamakla birlikte “özel alan” vurgusuna dikkat çekmektedir. Müşterilerin genel alan hakimiyeti geniş ambiyans deneyimini artırıcı konumlamalarla mümkün kılınmıştır. Açık pozisyonda bulunan sandalyeler davetkar algı uyandırmaktadır. Gösteren olarak genel ambiyansın koyu kırmızı ve tonları ile kurgulanması, geleneksel Çin dekorasyonunu yansıtmaktadır. Çin kültüründe kırmızı renk, genellikle şans, mutluluk, zenginlik, güç ve kutlamalarla ilişkilendirilmektedir (Eberhard, 2000, s. 96). Kırmızı renkli süslemelerin evlere veya işyerlerine asılması, zenginlik ve bereketin çekilmesine inanılmaktadır. Aynı zamanda Feng Shui felsefesinde “ateş” elementi ile ilişkilendirilmektedir. Felsefeye göre kırmızı renk kullanılan ortamlarda devamlı hareketlilik vardır (Çilekar, 2019; Şahin, 200.). Kolon içerisinde camekân kaplı bitki tabloları ve hemen sağında süs bitkisi yer almaktadır.

Fheng Sui'nin 5 elementinden biri olan ağaç elementi vurgusu genel alan dizaynında sıklıkla kurgulanmıştır. Nitekim Fheng Sui felsefesine göre ağaç elementi, ateşin besleyicisi olup; doğallık, özgüven, şefkat ile özdeşleştirilmektedir. Duvar süslemeleri amacıyla dizayn edilen dev püsküllü asma materyaller “çin düğümü” aksesuarları olarak tasarlanmıştır. Çin kültüründe uzun bir geçmişi olan geleneksel bir el sanatı ve süsleme tekniği olan Çin düğümleri, özel olarak tasarlanmış ince iplerin bir araya getirilerek düğümler oluşturulmasıyla yapılmaktadır. Genellikle uzun ömür, bolluk, sevgi, bağlılık ve koruma gibi olumlu anlamlarla ilişkilendirilmektedir. Bu nedenle, Çin düğümleri özel günlerde ve kutlamalarda sıklıkla hediye olarak verilmekte veya ev ve iş yerlerinde süsleme amacıyla kullanılmaktadır.

Göstergelerin Çözümlemesi (Kısım 2)

Şekil 8’de Uzakdoğu Mutfağı etnik restoranına ait bar platformu yer almaktadır. Genel servis alanı dışında konumlandırılan platformda mor renkte süet döşemeli koltuklar yer almaktadır. Platform korkuluğu kırmızı boyalı olarak dizayn edilmiş olup üzerinde motiflerin yer aldığı duvar kâğıdı ile süslenmiştir. Bar masası üzerindeki giriş metal oymacılığı ile yapılan kabartma tabletler ile süslenmiştir. Tavanda ahşap süslemeli yarım daire avizeler konumlandırılmıştır. Platform duvarı üzerindeki oyma ünite içerisinde tablolar bulunmaktadır. Koltuk önlerine dikdörtgen yapıda alçak sehpa yerleştirilmiştir.

Görsel	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	Mekân	Koltuk Düzeni	Ayrıcalık
	Obje	Avize	Ferahlık
	Obje	Tablo	Özgürlük
	Obje	Duvar Kâğıdı	Yaşam Enerjisi, Kutsallık

Şekil 16. Uzakdoğu Mutfağı Etnik Restoran Görseli (Kısım 2)

Mekân Analizi ve Değerlendirme

Genel alan dışında bir platform üzerinde oluşturulan içecek alanı, yiyecek sonrası deneyim mekânı olarak kurgulanmıştır. Bu deneyim mekânında servis masa düzeninde yer alan sandalyelerin aksine süet yapıda menekşe moru koltuklar tercih edilmiştir. İçecek deneyimi özelinde oluşturulan mekânın restoran toplam kapasitesinin küçük bir bölümünü karşılayabilecek sayıda oturma planına sahip olması “ayrıcılık” izlenimi uyandırmaktadır.

Oturma alanında genel ambiyansta kullanılan koyu kırmızı renk ve tonlarının yerini menekşe moru rengi almıştır. Konfüçyus paradigmasına göre beş temel pigmentin dışında olması sebebiyle birçok kez reddedilen mor renk sonraki dönemlerde Uzakdoğu kültüründe Taoist yaklaşıma göre zihinsel isteklendirme, kişisel farkındalık ve şifa enerjisinin yüksek olduğu inancının hakim olduğu bir anlayışa dönüşmüştür (Little vd., 2000). Nitekim Feng Shui felsefesinde restoran ambiyansında da temsil edilen “ateş” elementi rengi olan kırmızının komşu rengi olarak bilinmektedir. Feng Shui tasarımlarında yaşam alanlarının belirli bölgelerinde (güney) menekşe moru renginde bileşenler kullanılmasıyla “berekat alanı” oluşturulacağına inanılmaktadır (FitzHugh ve Zycherman, 1992; Berke ve Wiedemann, 2000; Liu, 2007).

Gösteren olarak platform dar bir alanda kurgulanmasına rağmen alan aydınlatma ihtiyacına nispeten büyük avizeler kullanılmıştır. Feng Shui felsefesine göre chi'nin (kozmetik enerji) akımının avizeler yardımıyla güçlendirilmesi ve ortam ferahlığının artırılması söz konusudur. Feng Shui'de avizeler, enerji akışını dengelemek, olumlu enerjiyi artırmak ve ev veya işyerindeki uyumu sağlamak için kullanılan önemli araçlardan biri olarak görülmektedir (Gürel, 2001, s. 9).

Oyma üniteler içerisindeki tablolarla leylek, kuş vb. hayvan figürleri ön plana çıkarılmıştır. Uzakdoğu kültüründe kuş sembolleri, özgürlük, mutluluk ve olumlu iletişimi temsil etmektedir. Renkli kuş resimleri veya heykelleri, enerjiyi yükseltebilmekte ve neşeli bir atmosfer yaratabilmektedir. İç mekân tasarımında kuş sembolleri genellikle oturma odası veya çalışma alanında kullanılmaktadır. Platform üzerindeki korkuluklar içerisinde ejderha figürlerinin bulunduğu duvar kağıtlarıyla süslenmiştir. Feng Shui kültüründe ejderha nefesi, “yaşam enerjisi” olarak ifade edilmektedir. Çin'in efsanevi simgesi olarak bilinen ejderha, sembolik olarak güç,

zenginlik, bolluk, koruma ve iyi şans temsil etmekte ve güçlü enerjisi ve sembolik anlamıyla mekâna hareket ve canlılık katmaktadır (Aydın, 2013; Gökenç Gülez, 2023, s. 187)

Uzakdoğu Mutfağı Etnik Restoranında Simülasyon ve Hipergerçeklik

Uzakdoğu etnik restoranına ilişkin görsellerin göstergebilimsel analizi sonucunda etnik restoranın iç mekânı, fiziksel çevre unsurları ve tasarım bileşenleriyle bir deneyim oluşturmayı amaçladığı görülmektedir. Bu deneyim kurgusunu, restoranın konsepti kapsamına aldığı etnik kültürün ipuçları aracılığıyla ortaya koymaktadır. Çin kültürüyle özdeşleşmiş olan insanların zihninde doğrudan eşleştirme yapılmasını sağlayan, Çin kültüründe şans, mutluluk ve zenginliği temsil eden geleneksel bir renk olarak kırmızının sıkça kullanıldığı görülmektedir. Nitekim bu renk seçimi, Baudrillard'ın bakış açısıyla saf gerçekliğin gerçeğin yerini alan simülakrlara dönüşümünün göstergesidir. Rengin kullanımında estetik değerlerden ve fonksiyonel birincil amaçlardan ziyade Çin atmosferi sunulmak istenmektedir. Bu bağlamda restoranın tasarımı, müşterilere sanki gerçek bir Uzakdoğu ortamında bulunuyorlarmış gibi bir hissiyat yaratmaya yönelik bir çaba içerisinde görülmektedir. Kırmızı rengin iç mekândaki kullanım alanı göz önünde bulundurulduğunda sadece görsel bir öğe olmanın ötesinde birtakım bileşenler yardımıyla Çin kültüründen gelen anlamlarla donatılmıştır. Dolayısıyla ortaya çıkan nihai tasarımın hipergerçeklik hissiyatını güçlendirdiği söylenebilmektedir.

Restoranın iç mekânında yer alan bitki tabloları ve süs bitkileri doğayla iç içe olan Çin kültürünü temsil ederek Feng Shui'nin "ağaç" elementine vurgu yapmaktadır. Feng Shui çağrışımlarını hemen hemen her fiziksel bileşende sahneleyen bu kurgusal düzenin Uzakdoğu kültüründeki doğallık, özgüven ve şefkat gibi olumlu özelliklerini ön plana çıkarmaktadır. Bu unsurların kullanımıyla somut ürün olarak yiyecek ve içeceklerin tüketilmesi eyleminin ötesinde kültürel bir deneyim sunma amacının güdüldüğü görülmektedir.

Duvar süslemelerinde kullanılan dev püsküllü aksesuarlar ve Çin düğümleri, geleneksel Çin el sanatlarına ve sembollerine atıfta bulunmaktadır. Ejderha figürleri, kuş sembolleri, Taoizm yaklaşımını yansıtan renk kullanımı ve Feng Shui geleneğine göre dizayn edilen genel alan tasarımı ile kurgulanan bu fiziksel çevrede farklı kültürlerin metaları sahnelenmektedir.

Buradan hareketle gerçekliğin ötesinde bir gerçeklik ortamı hazırlanarak çeşitli fiziksel kanıtlar aracılığıyla güçlendirilmiş bir deneyim mekânının kurgulandığı görülmektedir. Bu sayede restoran müşterilerinin kilometrelerce uzakta, herhangi bir temasta bulunulmayan, deneyim esnasında diğer etnik kültürün varlığının söz konusu olmadığı, gerçekliğinden tamamen yoksun olunan “gerçeğin” simülasyonu içerisinde bulunduğu ifade edilebilmektedir.

4.2. Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Analizi Bulguları

Çizelge 3, katılımcıların demografik özelliklerini içerecek frekans analizi bulgularını içermektedir. Çizelge 3’te görüldüğü üzere araştırmaya katılan 385 katılımcının %61,3’ü kadın katılımcılardan (n=236) ve %38,7’si erkek katılımcılardan oluşmaktadır (n=149). Medeni duruma ilişkin bulgular göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların %64,7’sinin evli (n=249) ve %35,3’ünün bekâr bireylerden oluştuğu görülmektedir (n=136).

Çizelge 3. Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Analizi Bulguları

		n	%
Cinsiyet	Kadın	236	61,3
	Erkek	149	38,7
	TOPLAM	385	100,0
	n		%
Medeni Durum	Evli	249	64,7
	Bekâr	136	35,3
	TOPLAM	385	100,0
	n		%
Yaş	20 ve altı	15	3,9
	21 – 30	133	34,5
	31 – 40	125	32,5
	41 – 50	75	19,5
	51 ve üstü	37	9,6
	TOPLAM	385	100,0
	n		%
Eğitim Durumu	İlköğretim	59	15,3
	Lise	101	26,2
	Önlisans	30	7,8
	Lisans	176	45,8
	Lisansüstü	19	4,9
	TOPLAM	385	100,0
Meslek	n		%
	Memur	81	21,0
	İşçi	62	16,1
	Emekli	26	6,8
	Serbest Meslek	73	19,0

Çizelge 3-devamı

	Öğrenci	48	12,5
	Çalışmıyor	83	21,6
	Özel Sektör	12	3,1
	TOPLAM	385	100,0

Katılımcıların yaş değişkenlerine ilişkin bulgular incelendiğinde toplam katılımcı sayısının %34,5'ini 21 – 30 yaşındaki katılımcılardan oluşmaktadır (n=133). Bulgulara göre 31 – 40 yaş aralığında %32,5 (n=125), 41 – 50 yaş aralığında %19,5 (n=75), 51 ve üstü yaş aralığında %9,6 (n=37) ve 20 yaş ve altı yaş aralığında %3,9 (n=15) oranında katılımcı olduğu görülmektedir.

Bireylerin eğitim durumu değişkenlerine ilişkin bulgulara göre lisans mezunu bireylerin toplam katılımcıların %45,8'lik dilimini oluşturduğu görülmektedir (n=176). Diğer katılımcılar göz önünde bulundurulduğunda %26,2 oranında lise mezunu (n=101), %4,9 oranında lisansüstü (n=19), %7,8 oranında önlisans (n=30) ve %15,3 (n=59) oranında ilköğretim mezunu olduğu tespit edilmektedir.

Katılımcıların mesleki durumlarını içeren bulgulara göre toplam katılımcı sayısının %21,6'sı oranında çalışmayan (n=83) bireyin bulunduğu görülmektedir. Katılımcılar, %21,0 oranında memur (n=81), %19,0 oranında serbest meslek (n=75), %16,1 oranında işçi (n=62), %12,5 oranında öğrenci (n=48), %6,8 oranında emekli (n=26) ve %3,1 (n=12) oranında özel sektör çalışanından oluşmaktadır.

Çizelge 4'te bireylerin etnik restoran işletmesini geçmişte ziyaret etme sıklıkları ve ziyaret durumları ile ilgili yanıtların frekans analizi bulgularına yer verilmektedir.

Çizelge 4. Ziyaret Edilme/Ziyaret Sıklığı Değişkenine İlişkin Frekans Analizi Bulguları

		n	%
GEÇMİŞTE ZİYARET EDİLME	Evet	385	100,0
	Hayır	0	0
	TOPLAM	385	100,0
		n	%
	Haftada bir kez	87	22,6
	Ayda iki kez	112	29,1
	Ayda bir kez	99	25,7

Çizelge 4-devamı

ZİYARET SIKLIĞI	Üç ay ve daha fazla	66	17,1
	Her zaman	21	5,5
	TOPLAM	385	100,0

Katılımcılara yöneltilen “Bu restoranı daha önce ziyaret ettiniz mi?” sorusuna alınan yanıtlara göre katılımcıların tamamının (n=385) etnik restoranları ziyaret ettiği tespit edilmiştir. Katılımcıların %29,1 oranında büyük çoğunluğunu ayda iki kez ziyaret eden katılımcılar oluşturmaktadır (n=112). Restoran işletmesini ayda bir kez ziyaret eden katılımcıların %25, 7 oranında (n=99), haftada bir ziyaret eden katılımcıların %22,6 oranında (n=87), üç ay ve daha fazla sürede ziyaret eden katılımcıların %9,2 oranında (n=66) ve her sıklıkta ziyaret eden katılımcıların %5,5 oranında olduğu görülmektedir (n=21).

4.3. Ölçeklere İlişkin Faktör Analizi Bulguları

Çizelge 5’te algı yönetimi soru formuna uygulanan faktör analizi neticesinde, algı yönetimi ölçeğinin 3 boyutta açıklandığı görülmektedir. Bu boyutlar, Kırmızıgül (2015) tarafından geliştirilen algı yönetimi ölçeğine dayanarak aynı isimlerle adlandırılmıştır. Tüm faktörlerin toplam varyans açıklama yüzdesinin %52,286 olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 5. Algı Yönetimi Ölçeği Faktör Analizi Bulguları

Algı Yönetimi Ölçeği Boyut ve Değişkenleri	Faktör Yüğü	Öz Değer	Varyans Açıklama	Cronbach’s Alfa
KİMLİK		6,620	%36,775	0,805
Restoranın kendine has bir atmosferi vardır.	0,647			
Restoranı benzer restoranlar ile karşılaştırdığım zaman, bir ya da birkaç özelliğı ile ayrı bir yere koyarım.	0,613			
Restoran ile ilgili şekil, simge, logo, resim v.b. görsel imgeler hemen zihnimde canlanır.	0,680			
Restoran kendi sektöründe önemli bir markadır.	0,739			
Restoranın ismi, kendi içinde bir takım değerleri/anlamları temsil eder.	0,587			
Restoranı hatırlatan birçok unsur diğer insanlar tarafından bilinir.	0,702			
İMAJ		1,277	%7,096	0,735
Restoranda vakit geçirmenin bende farklılık hissi uyandıracığına inanırım.	0,653			
Bu restoran duyguların yoğun yaşanabileceğı ve hazzı varılabileceğı bir ortama sahiptir.	0,654			
Bu restoranda vakit geçirmek benim için yüksek düzeyde duygusal tatmin sağlar.	0,711			

Çizelge 5-devamı

Bu restoranda vakit geçirirken, rahatsız olacağım durumlarla karşılaşmayacağımdan emin değilim.*	0,402			
Bu restoranda vakit geçirmemin bana değer katacağını düşünürüm.	0,667			
Bu restoran rakiplerine kıyasla, kalitesinden ziyade ucuz bir restoran olarak bilinir.	0,407			
İTİBAR		1.515	%8.416	0,837
Bu restoran hakkındaki duygu ve düşüncelerim, bende restorana karşı saygınlık hissi uyandırmaktadır.	0,551			
Restorandaki deneyimim süresince karşılaşabileceğim risklerin, bu asgari düzeyde olduğunu bilirim.	0,589			
Restoran çalışanlarının tutum ve davranışlarını takdir ederim.	0,680			
Bu restoranda harcadığım paranın karşılığını kesinlikle alacağımı bilirim.	0,723			
Restorandaki hizmet politikaları ve uygulamaları, etik değerler ve sosyal sorumluluğun gerekleri ile uyumludur.	0,765			
Restorandaki deneyimim süresince herhangi bir olumsuzluk yaşarsam, bunu telafi edecek yaklaşım ve uygulamalarla mutlaka karşılaşacağımı bilirim.	0,799			
AÇIKLANAN VARYANS		%52,286		
K – M - O		0,913		
BARTLETT		p < ,000		
CRONBACH ALFA		0,885		

(*) İfade ters kodlanmıştır.

Faktör analizi bulgularına göre elde edilen boyutların varyans açıklama oranları incelendiğinde, "Kimlik" faktörünün %36,775'lik en yüksek varyans açıklama seviyesine sahip olduğu belirlenmiştir. Altı madde içeren "Kimlik" faktörünün ifadelerinin güvenilirlik analizi sonuçlarına göre, faktörün Cronbach Alfa katsayısının 0,805 seviyesinde güvenilir olduğu saptanmıştır. Altı madde içeren diğer bir boyut olan "İmaj" faktörünün varyans açıklama oranının %7,096 olduğu ve güvenilirlik analizi sonucunda C/A katsayısının 0,735 olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca faktör analizi sonucu altı ifadeli "İtibar" faktörünün güvenilirlik derecesinin 0,837 olduğu ve varyans %8,416 oranında açıklamış olduğu tespit edilmiştir.

Algı yönetimi ölçeğine yönelik güvenilirlik analizi testi sonucunda, ölçekte yer alan 18 maddenin C/A katsayısı 0,885 olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla boyutların güvenilirlik katsayılarının dağılımları incelendiğinde ölçeğin güvenilirlik düzeyinin

yüksek oranda kabul edilebilirlik seviyesinde olduğu gözlemlenmiştir (0,885 > 0,61) (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014, s. 283).

Çizelge 6. Restoran Deneyimi Ölçeği Faktör Analizi Bulguları

Restoran Deneyimi Boyut ve Değişkenleri	Faktör Yüğü	Öz Değer	Varyans Açıklanma	Cronbach 's Alfa
FİZİKSEL ÇEVRE		1,648	%12,679	0,768
Restoranın atmosferi mükemmeldi.	0,460			
Çalışanların görünümü düzgün ve temizdi.	0,754			
Sunulan yemekler çok lezzetliydi.	0,703			
Sunulan yemekler estetik açıdan çekiciydi.	0,753			
Bu restoranın menü öğeleri zengin çeşitliliğe sahipti.	0,713			
FİYAT		1,276	9,812	0,849
Yemek fiyatları makuldü.	0,875			
İçecek fiyatları makuldü.	0,863			
Restoranın fiyatları verilen hizmet düzeyi ile uyumluydu.	0,701			
YEREL İMAJ		5,860	45,077	0,892
Yemek görünümleri benzersizdi.	0,553			
Yemeğin tadı bana bölgenin kültürel özelliklerini hatırlattı.	0,804			
Restoranın dekorasyonu, bölgenin kültürel özelliklerini yansıtıyordu.	0,869			
Bu restoranda yemek yemek bana doğa ile uyum içinde hissettirdi.	0,858			
Bu restoranda yemek yemek bana yerel kültür ile uyum içinde hissettirdi.	0,844			
AÇIKLANAN VARYANS		%67,568		
K – M - O		0,892		
BARTLETT		p < ,000		
CRONBACH'S ALFA		0,895		

Restoran deneyimi ölçeği Jin, Lee ve Huffman (2012) tarafından oluşturulan restoran müşterilerinin deneyimlerinin ortaya çıkarılması amacıyla geliştirilen ifadelerden uyarlanmıştır. Ölçeğin faktör analizi uygulanabilirliğini değerlendirmek adına ilk aşamada KMO örneklem yeterlilik testi ve Bartlett testi sonuçları dikkate alınmıştır. Elde edilen KMO değerinin (0,892) ve Bartlett katsayısının (sig < 0,05) incelenmesi sonucunda, ölçeğin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir.

Restoran deneyimi ölçeğine ait tüm faktörlerin varyansı %67,568 oranında açıkladığı belirlenmiştir. Faktör analizi bulgularına göre beş ifadeden oluşan "Yerel İmaj" faktörü toplam varyans açıklama oranına %45,077 seviyesinde yüksek bir katkı sağlamakta olup aynı zamanda güvenilirlik katsayısı 0,892 olarak saptanmıştır. Beş ifadeden oluşan "Fiziksel Çevre" faktörü ise toplam varyansın %12,679'unu açıklamakta ve güvenilirlik katsayısı 0,768 olarak tespit edilmiştir. Son olarak üç ifadeden oluşan "Fiyat" faktörünün %9,812 seviyesinde varyans açıkladığı ve güvenilirlik analizi sonucunda Croanbach Alfa derecesinin 0,849 olduğu gözlemlenmiştir. Faktör analizi sonucunda elde edilen boyutlar Jin, Lee ve Huffman (2012) çalışmasında geliştirilen restoran deneyimi ölçeğinin aslına bağlı kalarak adlandırılmıştır.

Restoran deneyimi ölçeğine ait 13 ifadenin güvenilirlik analizi sonucunda, Cronbach Alfa katsayısının 0,895 olarak belirlendiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda, ölçeğin tamamının güvenilirlik katsayısının yüksek seviyede olduğu gözlemlenmiştir (0,91 > 0,61) (İslamoğlu ve Alınacı, 2014, s. 283).

4.4. Ölçeklere İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Analizi

Algı yönetimi ölçeğinde yer alan boyutlar ve ifadelere verilen yanıtlara ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Çizelge 7'de gösterilmektedir.

Çizelge 7. Algı Yönetimi Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma Analizi Bulguları

Boyut	İfadeler	M	SD	M	SD
KİMLİK	Restoranın kendine has bir atmosferi vardır.	4,12	0,797	4,01	0,656
	Restoranı benzer restoranlar ile karşılaştırdığım zaman, bir ya da birkaç özelliği ile ayrı bir yere koyarım.	3,99	0,948		
	Restoran ile ilgili şekil, simge, logo, resim v.b. görsel imgeler hemen zihnimde canlanır.	3,95	1,010		
	Restoran kendi sektöründe önemli bir markadır.	4,10	0,912		
	Restoranın ismi, kendi içinde bir takım değerleri/anlamları temsil eder.	3,93	0,946		
	Restoranı hatırlatan birçok unsur diğer insanlar tarafından bilinir.	3,98	0,913		
İMAJ	Restoranda vakit geçirmenin bende farklılık hissi uyandıracacağına inanırım.	3,52	1,188		
	Bu restoran duyguların yoğun yaşanabileceği ve hazzla varılabileceği bir ortama sahiptir.	3,48	1,208		

Çizelge 7-devamı

	Bu restoranda vakit geçirmek benim için yüksek düzeyde duygusal tatmin sağlar.	3,25	1,218	3,21	0,785
	Bu restoranda vakit geçirirken, rahatsız olacağım durumlarla karşılaşmayacağımdan emin değilim.*	2,87	1,262		
	Bu restoranda vakit geçirmemin bana değer katacağını düşünürüm.	3,27	1,199		
	Bu restoran rakiplerine kıyasla, kalitesinden ziyade ucuz bir restoran olarak bilinir.*	2,92	1,109		
İTİBAR	Bu restoran hakkındaki duygu ve düşüncelerim, bende restorana karşı saygınlık hissi uyandırmaktadır.	3,82	0,939	3,95	0,654
	Restorandaki deneyimim süresince karşılaşılabileceğim risklerin, bu asgari düzeyde olduğunu bilirim.	3,84	0,873		
	Restoran çalışanlarının tutum ve davranışlarını takdir ederim.	4,10	0,825		
	Bu restoranda harcadığım paranın karşılığını kesinlikle alacağımı bilirim.	4,03	0,882		
	Restorandaki hizmet politikaları ve uygulamaları, etik değerler ve sosyal sorumluluğun gerekleri ile uyumludur.	3,98	0,852		
	Restorandaki deneyimim süresince herhangi bir olumsuzluk yaşarsam, bunu telafi edecek yaklaşım ve uygulamalarla mutlaka karşılaşacağımı bilirim.	3,94	0,915		
Genel Ortalama ve Standart Sapma				3,74	0,510

Algı yönetiminin aritmetik ortalama değerleri incelendiğinde, "Kimlik" faktörünün 4,01 ile en yüksek ortalama değere sahip olduğu gözlemlenmektedir. Bu boyut içinde yer alan "*Restoranın kendine has bir atmosferi vardır*" ifadesi ise 4,12 ortalama ile en yüksek değere sahip ifade olarak belirlenmiştir. Bu sonuç katılımcıların etnik restoranın atmosferini yüksek düzeyde olumlu bir şekilde algıladıklarını göstermektedir. Ayrıca, ortalama ve standart sapma katsayıları dikkate alındığında, "İmaj" faktörünün en düşük ortalama olan 3,21'e sahip olduğu ve bu faktör içindeki en düşük ortalamalı ifadenin "*Bu restoran rakiplerine kıyasla, kalitesinden ziyade ucuz bir restoran olarak bilinir*" olduğu belirlenmiştir (M= 2,92).

Restoran deneyimi ölçeğindeki boyut ve ifadelerin aritmetik ortalama katsayıları Çizelge 8'de yer almaktadır.

Çizelge 8. Restoran Deneyimi Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma Analizi Bulguları

Faktör	İfadeler	M	SD	M	SD
FİZİKSEL ÇEVRE	Restoranın atmosferi mükemmeldi.	3,91	0,941	4,23	0,505
	Çalışanların görünümü düzgün ve temizdi.	4,31	0,581		
	Sunulan yemekler çok lezzetliydi.	4,50	0,604		
	Sunulan yemekler estetik açıdan çekiciydi.	4,31	0,667		
	Bu restoranın menü öğeleri zengin çeşitliliğe sahipti.	4,15	0,659		
FİYAT	Yemek fiyatları makuldü.	3,73	1,073	3,80	0,905
	İçecek fiyatları makuldü.	3,70	1,106		
	Restoranın fiyatları verilen hizmet düzeyi ile uyumluydu.	3,99	0,911		
YEREL İMAJ	Yemek görünümleri benzersizdi.	3,44	1,266	3,59	0,976
	Yemeğin tadı bana bölgenin kültürel özelliklerini hatırlattı.	3,72	1,060		
	Restoranın dekorasyonu, bölgenin kültürel özelliklerini yansıtıyordu.	3,62	1,154		
	Bu restoranda yemek yemek bana doğa ile uyum içinde hissettirdi.	3,55	1,234		
	Bu restoranda yemek yemek bana yerel kültür ile uyum içinde hissettirdi.	3,65	1,115		
Genel Ortalama ve Standart Sapma				3,9219	0,626

Restoran deneyimi ölçeğindeki faktörler ve ifadelerin aritmetik ortalama değerleri incelendiğinde, "Fiziksel Çevre" faktörünün 4,23 ortalama ile en yüksek değere sahip olduğu belirlenmiştir. Aynı faktör içinde yer alan 4.50 ortalama değer ile "Sunulan yemekler çok lezzetliydi." ifadesi ve "Sunulan yemekler estetik açıdan çekiciydi." ifadesi ise 4,31 ortalama ile en yüksek değere sahip olan ifadelerdir.

4.5. Ölçeklere İlişkin Normal Dağılım Testi Bulguları

Bazı istatistiksel testlerin uygulanabilirliği için verilerin belirli ön koşulları yerine getirmesi gerekmektedir. Bu ön koşullardan birisi verilerin normal dağılım sergilemesi olarak ifade edilmektedir (Coşkun vd., 2015, s. 163). Normal dağılımın varlığını belirlemek için ölçeklerden elde edilen verilerin aritmetik ortalama, mod/medyan katsayılarının eşit olup olmadığını test etmek üzere çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Bu yöntemler arasında Kolmogorov-Smirnov testi, Shapiro-Wilk testi, çarpıklık-basıklık katsayıları ve dağılım grafiklerinin incelenmesi yer almaktadır.

Çizelge 9. Algı Yönetimi Ölçeği Normal Dağılım Testi Bulguları

Boyut	İfadeler	SD	Min.	Max	Ort.	Çarpıklık	Basıklık
KİMLİK	Restoranın kendine has bir atmosferi vardır.	0,797	1	5	4,12	-1,300	2,796
	Restoranı benzer restoranlar ile karşılaştırdığım zaman, bir ya da birkaç özelliği ile ayrı bir yere koyarım.	0,948	1	5	3,99	-1,220	1,567
	Restoran ile ilgili şekil, simge, logo, resim v.b. görsel imgeler hemen zihnimde canlanır.	1,010	1	5	3,95	-1,079	,831
	Restoran kendi sektöründe önemli bir markadır.	0,912	1	5	4,10	-1,322	2,135
	Restoranın ismi, kendi içinde bir takım değerleri/anlamları temsil eder.	0,946	1	5	3,93	-1,114	1,296
	Restoranı hatırlatan birçok unsur diğer insanlar tarafından bilinir.	0,913	1	5	3,98	-1,054	1,254
İMAJ	Restoranda vakit geçirmenin bende farklılık hissi uyandıracığına inanırım.	1,188	1	5	3,52	-,454	-,878
	Bu restoran duyguların yoğun yaşanabileceği ve hazzla varılabileceği bir ortama sahiptir.	1,208	1	5	3,48	-,477	-,834
	Bu restoranda vakit geçirmek benim için yüksek düzeyde duygusal tatmin sağlar.	1,218	1	5	3,25	-,186	-1,112
	Bu restoranda vakit geçirirken, rahatsız olacağım durumlarla karşılaşmayacağımdan emin değilim.*	1,262	1	5	2,87	,027	-1,130
	Bu restoranda vakit geçirmemin bana değer katacağını düşünürüm.	1,199	1	5	3,27	-,238	-1,045
	Bu restoran rakiplerine kıyasla, kalitesinden ziyade ucuz bir restoran olarak bilinir.	1,109	1	5	2,92	,079	-,840
İTİBAR	Bu restoran hakkındaki duygu ve düşüncelerim, bende restorana karşı saygınlık hissi uyandırmaktadır.	0,939	1	5	3,82	-1,001	,930
	Restorandaki deneyimim süresince karşılaşabileceğim risklerin, bu asgari düzeyde olduğunu bilirim.	0,873	1	5	3,84	-,927	1,208
	Restoran çalışanlarının tutum ve davranışlarını takdir ederim.	0,825	1	5	4,10	-1,299	2,578

Çizelge 9-devamı

Bu restoranda harcadığım paranın karşılığını kesinlikle alacağımı bilirim.	0,882	1	5	4,03	-1,234	1,985
Restorandaki hizmet politikaları ve uygulamaları, etik değerler ve sosyal sorumluluğun gerekleri ile uyumludur.	0,852	1	5	3,98	-1,209	2,301
Restorandaki deneyimim süresince herhangi bir olumsuzluk yaşarsam, bunu telafi edecek yaklaşım ve uygulamalarla mutlaka karşılaşacağımı bilirim.	0,915	1	5	3,94	-1,029	1,245

Algı yönetimi ölçeğine yönelik normal dağılım analizi bulgularına göre K-Smirnov / S-Wilks testlerinde ifade edilen p değerlerinin (sig=0,00) istatistiksel olarak anlamlılık gösterdiği gözlemlenmiştir. Verilerin normal dağıldığını belirlemek için p değerinin 0,05'in üzerinde olması gerekmektedir. Fakat bir veri grubunda ölçeğe ait ifadelerin normal dağılım gösterip göstermediğini değerlendirmek için yalnızca K-Smirnov ve S-Wilks analizi sonuçlarına dayanmak yeterli görülmemektedir. Bunun yanı sıra dağılımın normal olup olmadığı "Çarpıklık-Basıklık" (Skewness - Kurtosis) değerlerinin incelenmesiyle tespit edilmektedir (Seçer, 2015, s. 28).

Çizelge 9'da algı yönetimi ölçeği ifadelerinin çarpıklık-basıklık değerleri yer almaktadır. Ölçeğe ait ifadelerin çarpıklık-basıklık değerlerinin (+2) ile (-2) arasında yer alması, verilerin normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmasını sağlamaktadır (Büyüköztürk, 2008). Bu bağlamda, algı yönetimi ölçeğine ilişkin çarpıklık-basıklık değerlerinin (+2) ile (-2) arasında olması sebebiyle ifadelerin normal dağılım sergilediği görülmektedir.

Çizelge 10. Restoran Deneyimi Ölçeği Normal Dağılım Testi Bulguları

Boyut	İfadeler	SD	Min.	Max	Ort.	Çarpıklık	Basıklık
FİZİKSEL ÇEVRE	Restoranın atmosferi mükemmeldi.	0,941	1	5	3,91	-0,818	0,150
	Çalışanların görünümü düzgün ve temizdi.	0,581	1	5	4,31	-0,246	-0,153
	Sunulan yemekler çok lezzetliydi.	0,604	1	5	4,50	-0,788	-0,358
	Sunulan yemekler estetik açıdan çekiciydi.	0,667	1	5	4,31	-0,460	-0,762
	Bu restoranın menü öğeleri zengin çeşitliliğe sahipti.	0,659	1	5	4,15	-0,332	-0,066

Çizelge 10-devamı

FİYAT	Yemek fiyatları makuldü.	1,073	1	5	3,73	-0,832	0,010
	İçecek fiyatları makuldü.	1,106	1	5	3,70	-0,818	-0,191
	Restoranın fiyatları verilen hizmet düzeyi ile uyumluydu.	0,911	1	5	3,99	-1,146	1,287
YEREL İMAJ	Yemek görünümleri benzersizdi.	1,266	1	5	3,44	-0,532	-0,825
	Yemeğin tadı bana bölgenin kültürel özelliklerini hatırlattı.	1,060	1	5	3,72	-0,654	-0,380
	Restoranın dekorasyonu, bölgenin kültürel özelliklerini yansıtıyordu.	1,154	1	5	3,62	-0,611	-0,624
	Bu restoranda yemek yemek bana doğa ile uyum içinde hissettirdi.	1,234	1	5	3,55	-0,545	-0,861
	Bu restoranda yemek yemek bana yerel kültür ile uyum içinde hissettirdi.	1,115	1	5	3,65	-0,709	-0,420

Restoran deneyimi ölçeğinin ifadelerinin normallik analizi sonuçlarına göre çarpıklık-basıklık değerlerinin (+2) ile (-2) arasında olduğu ve bu nedenle normal dağılım sergilediği belirlenmiştir. Normallik testi sonuçlarına göre algı yönetimi ölçeği ve restoran deneyimi ölçeğine ait tüm ifadelerin çarpıklık-basıklık katsayılarının uygun aralıkta olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla normallik varsayımının sağlandığı ve dolayısıyla istatistiksel analiz tekniklerinde parametrik testlerin kullanılmasında herhangi bir sakınca olmadığı tespit edilmiştir (Seçer, 2015, s. 28).

4.6. Demografik Özelliklere İlişkin Farklılık Testi Bulguları

Ölçeklere ait ifadelerin normal dağılıma uygunluğu nedeniyle veri analizlerinde parametrik testler tercih edilmektedir. Bu bağlamda, restoran müşterilerinin algı yönetimi ölçümleri ve restoran deneyimlerine dair verdikleri cevapların demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş ve eğitim durumu değişkenleri için bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) testleri gerçekleştirilmektedir. Bunun yanı sıra müşterilerin geçmişteki restoran ziyaret durumu ile ziyaret sıklığı ifadelerine verilen cevapların demografik özelliklere göre

farklılıklarını ortaya çıkarmak maksadıyla da ANOVA ve bağımsız örneklem t-testi uygulanmaktadır.

4.6.1. Cinsiyet Değişkenine İlişkin Farklılık Testi Bulguları

Çizelge 11’de araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre soru formunu oluşturan tüm değişken ve boyutlarına ilişkin bağımsız örneklem t-testi bulguları verilmektedir.

Çizelge 11. Cinsiyet Değişkenine İlişkin Bağımsız Örneklem t-testi Bulguları

CİNSİYET						
ÖLÇEK VE BOYUTLAR		<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>Sig</i>
ALGI YÖNETİMİ	Kadın	236	3,78	0,446	2,011	0,045
	Erkek	149	3,67	0,591		
Kimlik	Kadın	236	4,05	0,586	1,630	0,104
	Erkek	149	3,94	0,752		
İmaj	Kadın	236	3,22	0,785	,187	0,852
	Erkek	149	3,20	0,788		
İtibar	Kadın	236	3,99	0,562	1,383	0,168
	Erkek	149	3,88	0,777		
RESTORAN DENEYİMİ	Kadın	236	3,94	0,593	0,858	0,391
	Erkek	149	3,88	0,676		
Fiziksel Çevre	Kadın	236	4,24	0,488	0,277	0,782
	Erkek	149	4,22	0,533		
Fiyat	Kadın	236	3,84	0,854	1,132	0,244
	Erkek	149	3,73	0,980		
Yerel İmaj	Kadın	236	3,62	0,954	,665	0,506
	Erkek	149	3,55	1,013		

Çizelge 11’de görüldüğü üzere yalnızca algı yönetimi ölçeğinin cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Ortalama değer göz önünde bulundurulduğunda kadınların algı yönetimi ifadelerine yönelik algılamalarının erkeklere kıyasla daha yüksek seviyede olduğu görülmektedir ($t=2,011$; $p=0,045<0,05$). Yapılan tek yönlü varyans analizi bulgularına göre restoran deneyimi ölçeği göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların cinsiyetlerine göre herhangi bir farklılık tespit edilmemiştir.

4.6.2. Medeni Durumu Değişkenine İlişkin Farklılık Testi Bulguları

Çizelge 12’de bireylerin medeni durum değişkenlerine göre ölçek ve faktörlerinin farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmaya yönelik farklılık testi bulguları yer almaktadır.

Çizelge 12. Medeni Durum Değişkenine İlişkin Bağımsız Örneklem t-testi Bulguları

MEDENİ DURUM						
ÖLÇEK VE FAKTÖRLER		<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>Sig</i>
ALGI YÖNETİMİ	Evli	249	3,73	0,529	-0,340	0,734
	Bekâr	136	3,75	0,474		
Kimlik	Evli	249	3,98	0,684	-0,934	0,351
	Bekâr	136	4,05	0,604		
İmaj	Evli	249	3,24	0,823	1,004	0,316
	Bekâr	136	3,16	0,710		
İtibar	Evli	249	3,96	0,642	0,663	0,508
	Bekâr	136	3,92	0,677		
RESTORAN DENEYİMİ	Evli	249	3,97	0,605	2,100	0,032
	Bekâr	136	3,82	0,655		
Fiziksel Çevre	Evli	249	4,24	0,507	0,734	0,465
	Bekâr	136	4,21	0,503		
Fiyat	Evli	249	3,86	0,857	1,726	0,085
	Bekâr	136	3,69	0,982		
Yerel İmaj	Evli	249	3,69	0,907	2,803	0,005
	Bekar	136	3,41	1,070		

Çizelge 12’de görüldüğü üzere katılımcıların medeni durumlarına göre algı yönetimi anlamlı farklılık göstermemektedir. Ancak restoran deneyimlerinde ($t=2,10; p=0,032<0,05$) ve restoran deneyimi faktörlerinden olan yerel imaj faktöründe ($t=2,803; p=0,005<0,05$) katılımcıların medeni durumlarına anlamlı farklılıklar görülmektedir. Ortalama değerler göz önünde bulundurulduğunda evli bireylerin restoran deneyimlerinin ($M=3,67$) bekâr bireylere kıyasla ($M=3,41$) daha olumlu olduğu tespit edilmektedir. Yerel imaj faktöründe ise evli katılımcıların ($M=3,65$) bekâr katılımcılara göre ($M=3,45$) daha olumlu algılama gösterdikleri görülmektedir.

4.6.3. Mesleki Durum Değişkenine İlişkin Farklılık Testi Bulguları

Çizelge 13’te araştırmaya katılan bireylerin mesleklerine ilişkin One Way ANOVA testi bulguları verilmektedir.

Çizelge 13. Mesleki Durum Değişkenine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Testi Bulguları

MESLEKİ DURUM						
ÖLÇEK VE BOYUTLAR		<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>Sig</i>
ALGI YÖNETİMİ	Memur	81	3,73	0,488	2,393	0,028
	İşçi	62	3,74	0,614		
	Emekli	26	3,52	0,683		
	S. Meslek	73	3,89	0,495		
	Öğrenci	48	3,78	0,475		
	Çalışmıyor	83	3,69	0,377		
	Özel Sektör	12	3,54	0,470		
Kimlik	Memur	81	3,97	0,717	1,915	0,077
	İşçi	62	4,00	0,803		
	Emekli	26	3,80	0,734		
	S. Meslek	73	4,20	0,651		
	Öğrenci	48	4,05	0,563		
	Çalışmıyor	83	3,94	0,448		
	Özel Sektör	12	3,83	0,662		
İmaj	Memur	81	3,12	0,773	2,611	0,017
	İşçi	62	3,31	0,806		
	Emekli	26	3,02	0,886		
	S. Meslek	73	3,47	0,728		
	Öğrenci	48	3,20	0,760		
	Çalışmıyor	83	3,12	0,781		
	Özel Sektör	12	2,87	0,659		
İtibar	Memur	81	3,83	0,666	2,157	0,046
	İşçi	62	4,05	0,709		
	Emekli	26	3,64	0,918		
	S. Meslek	73	4,02	0,652		
	Öğrenci	48	4,04	0,707		
	Çalışmıyor	83	3,99	0,421		
	Özel Sektör	12	3,77	0,528		
RESTORAN DENEYİMİ	Memur	81	3,77	0,649	3,056	0,006
	İşçi	62	4,05	0,642		
	Emekli	26	3,83	0,517		
	S. Meslek	73	4,12	0,713		
	Öğrenci	48	3,88	0,698		
	Çalışmıyor	83	3,87	0,433		
	Özel Sektör	12	3,69	0,554		
Fiziksel Çevre	Memur	81	4,11	0,530	3,886	0,001
	İşçi	62	4,35	0,490		

Çizelge 13-devamı

	Emekli	26	4,21	0,479		
	S. Meslek	73	4,39	0,568		
	Öğrenci	48	4,27	0,476		
	Çalışmıyor	83	4,15	0,392		
	Özel Sektör	12	3,91	0,528		
Fiyat	Memur	81	3,62	0,909	2,171	0,045
	İşçi	62	3,98	0,867		
	Emekli	26	3,76	0,969		
	S. Meslek	73	4,04	0,968		
	Öğrenci	48	3,72	1,021		
	Çalışmıyor	83	3,74	0,733		
	Özel Sektör	12	3,50	0,858		
Yerel İmaj	Memur	81	3,40	0,980	1,971	0,069
	İşçi	62	3,73	0,992		
	Emekli	26	3,42	0,921		
	S. Meslek	73	3,86	1,042		
	Öğrenci	48	3,46	1,105		
	Çalışmıyor	83	3,59	0,805		
	Özel Sektör	12	3,48	0,854		

Analiz sonucunda katılımcıların algı yönetimi ölçümü ($F=2,393$; $p=0,028<0,05$ ve restoran deneyimlerinin ($F=3,056$; $p=0,006<0,05$) bireylerin mesleki durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Aynı zamanda algı yönetimi ölçeği “Kimlik” boyutu haricinde ($F=1,915$; $p=0,077>0,05$), her iki ölçeğin tüm boyutlarında anlamlı farklılıklar tespit edilmektedir.

Tespit edilen farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla uygulanan Post Hoc - Tukey testi sonuçlarına göre bireylerin algı yönetimi ölçeğine yönelik algılamalarına yönelik farklılıkların serbest meslek ve emekli katılımcılar arasında olduğu görülmektedir. Ortalama değerler göz önünde bulundurulduğunda emekli bireylerin etnik restorana yönelik algı yönetimi ölçeğine ilişkin yaklaşımlarının ($M=3,52$) serbest meslek sahibi bireylere kıyasla ($M=3,89$) daha olumsuz olduğu tespit edilmiştir. “İmaj” ve “İtibar” faktörlerinde ise yine serbest meslek sahibi katılımcılarla diğer meslek gruplarındaki katılımcılar arasında anlamlı farklılık olduğu ve serbest meslek mensubu katılımcıların diğer katılımcılara göre imaj ve itibar algılamalarının daha olumlu algılama düzeyinde olduğu görülmektedir.

Restoran deneyimi ve boyutlarında ise farklılıkların restoran deneyiminin tüm boyutlarında serbest meslek sahibi bireyler ile memurlar arasında olduğu

görülmektedir. “Fiziksel çevre” boyutunda 4,39 ortalama değer ile, “Fiyat” boyutunda 4,04 ortalama değer ile “Yerel İmaj” boyutunda 3,86 ortalama değer ile serbest meslek sahibi bireylerin restoran deneyimleri ve tüm boyutlarındaki algılamalarının yüksek düzeyde olumlu olduğu görülmektedir. Katılımcıların etnik restoran kimliği üzerindeki görüşlerinin mesleki durumlarına göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir ($F=1,915$; $p=0,077>0,05$)

4.6.4. Eğitim Düzeyi Değişkenine İlişkin Farklılık Testi Bulguları

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim düzeylerine ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi bulguları Çizelge 14’te görülmektedir.

Çizelge 14. Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Testi Bulguları

EĞİTİM DÜZEYİ						
ÖLÇEK VE FAKTÖRLER		<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>f</i>	<i>Sig</i>
ALGI YÖNETİMİ	İlköğretim	59	3,72	0,430	0,991	0,412
	Lise	101	3,66	0,540		
	Önlisans	30	3,79	0,462		
	Lisans	176	3,78	0,519		
	Lisansüstü	19	3,75	0,550		
Kimlik	İlköğretim	59	3,87	0,517	1,030	0,392
	Lise	101	3,98	0,651		
	Önlisans	30	4,07	0,617		
	Lisans	176	4,04	0,707		
	Lisansüstü	19	4,14	0,641		
İmaj	İlköğretim	59	3,23	0,733	0,168	0,955
	Lise	101	3,17	0,792		
	Önlisans	30	3,22	0,837		
	Lisans	176	3,22	0,793		
	Lisansüstü	19	3,32	0,821		
İtibar	İlköğretim	59	3,95	0,506	0,388	0,817
	Lise	101	3,91	0,714		
	Önlisans	30	4,07	0,571		
	Lisans	176	3,94	0,672		
	Lisansüstü	19	4,00	0,721		
RESTORAN DENEYİMİ	İlköğretim	59	3,92	0,432	1,002	0,406
	Lise	101	3,89	0,604		
	Önlisans	30	4,05	0,603		
	Lisans	176	3,89	0,695		

Çizelge 14-devamı

	Lisansüstü	19	4,13	0,604		
Fiziksel Çevre	İlköğretim	59	4,15	0,409	0,942	0,439
	Lise	101	4,24	0,459		
	Önlisans	30	4,34	0,492		
	Lisans	176	4,22	0,556		
	Lisansüstü	19	4,32	0,538		
Fiyat	İlköğretim	59	3,81	0,695	0,732	0,570
	Lise	101	3,77	0,800		
	Önlisans	30	3,88	1,087		
	Lisans	176	3,77	1,006		
	Lisansüstü	19	4,12	0,695		
Yerel İmaj	İlköğretim	59	3,69	0,716	1,035	0,389
	Lise	101	3,54	0,992		
	Önlisans	30	3,74	0,906		
	Lisans	176	3,53	1,057		
	Lisansüstü	19	3,90	0,897		

Analiz sonuçlarına göre katılımcıların etnik restorana yönelik algılamaları, algı yönetimine yönelik yaklaşımları ve restoran deneyimlerinde eğitim durumlarına göre anlamlı farklılıklar gözlenmediği tespit edilmiştir.

4.6.5. Yaş Değişkenine İlişkin Farklılık Testi Bulguları

Araştırmaya katılan bireylerin algı yönetimi ve restoran deneyimine yönelik algılamalarının yaşlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla yapılan varyans (One Way ANOVA) testi bulguları Çizelge 15’te yer almaktadır.

Çizelge 15. Yaş Değişkenlerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Testi Bulguları

YAŞ						
ÖLÇEK VE FAKTÖRLER		<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>f</i>	<i>Sig</i>
ALGI YÖNETİMİ	20 ve altı	15	3,70	0,405	0,110	0,979
	21-30	133	3,76	0,436		
	31-40	125	3,74	0,510		
	41-50	75	3,71	0,585		
	51 ve üstü	37	3,74	0,638		
Kimlik	20 ve altı	15	3,97	0,559	0,457	0,767
	21-30	133	4,04	0,580		
	31-40	125	4,02	0,643		
	41-50	75	3,92	0,785		

Çizelge 15-devamı

	51 ve üstü	37	4,04	0,727		
İmaj	20 ve altı	15	3,08	0,720	1,231	0,297
	21-30	133	3,14	0,724		
	31-40	125	3,28	0,752		
	41-50	75	3,16	0,860		
	51 ve üstü	37	3,40	0,947		
İtibar	20 ve altı	15	4,13	0,571	0,323	0,862
	21-30	133	3,93	0,605		
	31-40	125	3,95	0,626		
	41-50	75	3,93	0,725		
	51 ve üstü	37	3,96	0,809		
RESTORAN DENEYİMİ	20 ve altı	15	3,77	0,662	1,391	0,236
	21-30	133	3,85	0,650		
	31-40	125	3,96	0,569		
	41-50	75	3,92	0,688		
	51 ve üstü	37	4,09	0,559		
Fiziksel Çevre	20 ve altı	15	4,30	0,406	0,486	0,746
	21-30	133	4,21	0,500		
	31-40	125	4,20	0,532		
	41-50	75	4,28	0,525		
	51 ve üstü	37	4,28	0,433		
Fiyat	20 ve altı	15	3,44	0,887	0,807	0,521
	21-30	133	3,79	0,947		
	31-40	125	3,82	0,843		
	41-50	75	3,80	0,942		
	51 ve üstü	37	3,93	0,891		
Yerel İmaj	20 ve altı	15	3,28	1,153	3,571	0,007
	21-30	133	3,41	1,058		
	31-40	125	3,73	0,803		
	41-50	75	3,56	1,083		
	51 ve üstü	37	3,96	0,735		

Çizelge 15 göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların yaşları ile etnik restoran algılamaları ve restoran deneyimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p>0,05$). Yapılan istatistiki analiz sonucunda yalnızca “Yerel İmaj” boyutunda farklılık görülmekte olup bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunun ortaya çıkarılması amacıyla yapılan Post-Hoc - Tukey testi sonucunda 51 ve üzeri yaştaki katılımcıların 21-30 yaş grubundaki bireylere kıyasla yerel imaj ifadelerine daha olumlu yaklaştığı görülmektedir ($M=3,96$).

4.6.6. Ziyaret Sıklığı Değişkenine İlişkin Farklılık Testi Bulguları

Çizelge 16’da araştırmaya katılan bireylerin ziyaret sıklıklarına göre algı yönetimi ve restoran deneyimlerinin anlamlı farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirilen varyans (One Way ANOVA) analizi sonuçları verilmektedir.

Çizelge 16. Ziyaret Sıklığı Değişkenine İlişkin Tek Yönlü Varyans Aanalizi Testi Bulguları

ZİYARET SIKLIĞI						
ÖLÇEK VE FAKTÖRLER		<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>f</i>	<i>Sig</i>
ALGI YÖNETİMİ	Haftada bir kez	87	3,84	0,451	2,427	0,047
	Ayda iki kez	112	3,73	0,530		
	Ayda bir kez	99	3,70	0,467		
	3 ay ve +	66	3,62	0,538		
	Her zaman	21	3,91	0,644		
Kimlik	Haftada bir kez	87	4,10	0,600	3,922	0,004
	Ayda iki kez	112	3,99	0,696		
	Ayda bir kez	99	3,99	0,604		
	3 ay ve +	66	3,80	0,661		
	Her zaman	21	4,38	0,705		
İmaj	Haftada bir kez	87	3,21	0,810	1,768	0,135
	Ayda iki kez	112	3,23	0,774		
	Ayda bir kez	99	3,25	0,753		
	3 ay ve +	66	3,04	0,767		
	Her zaman	21	3,53	0,881		
İtibar	Haftada bir kez	87	4,04	0,563	0,618	0,650
	Ayda iki kez	112	3,93	0,702		
	Ayda bir kez	99	3,94	0,620		
	3 ay ve +	66	3,88	0,693		
	Her zaman	21	3,91	0,795		
RESTORAN DENEYİMİ	Haftada bir kez	87	3,92	0,696	0,244	0,913
	Ayda iki kez	112	3,92	0,609		
	Ayda bir kez	99	3,94	0,612		
	3 ay +	66	3,85	0,514		
	Her zaman	21	3,96	0,826		
Fiziksel Çevre	Haftada bir kez	87	4,31	0,523	0,736	0,568
	Ayda iki kez	112	4,23	0,497		
	Ayda bir kez	99	4,20	0,495		

Çizelge 16-devamı

	3 ay +	66	4,18	0,438		
	Her zaman	21	4,19	0,705		
Fiyat	Haftada bir kez	87	3,84	0,973	1,116	0,349
	Ayda iki kez	112	3,81	0,895		
	Ayda bir kez	99	3,88	0,807		
	3 ay ve +	66	3,72	0,807		
Yerel İmaj	Her zaman	21	3,46	1,310	1,154	0,331
	Haftada bir kez	87	3,47	1,119		
	Ayda iki kez	112	3,58	0,931		
	Ayda bir kez	99	3,67	0,949		
	3 ay +	66	3,55	0,838		
	Her zaman	21	3,93	1,092		

Analiz sonuçlarına göre katılımcıların algı yönetimine yönelik yaklaşımları (F=2,427; p=0,047<0,05), ve etnik restoran kimliğine ilişkin görüşlerinin (F=3,922; p=0,004) ziyaret sıklıklarına göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmektedir.

Tespit edilen farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu ortaya çıkarmak amacıyla uygulanan Post Hoc – Tukey testi sonuçlarına göre etnik restoranı haftada bir defa ziyaret eden bireyler ile 3 aydan daha uzun sürede ziyaret eden bireyler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmaktadır. Haftada bir kez ziyaret eden bireylerin (M=3,84), 3 aydan daha uzun süre ziyaret eden bireylere (M=3,62) göre algı yönetimine yaklaşımlarının daha olumlu olduğu saptanmıştır. Katılımcıların etnik restoran kimliğine yönelik algılamalarının ziyaret sıklıklarına göre gösterdiği farklılığın, restoranı her zaman ziyaret eden ve 3 aydan daha uzun süreyle ziyaret eden bireyler arasında öne çıktığı belirlenmiştir. Restoranı her zaman ziyaret eden katılımcıların (M=4,38), 3 aydan daha uzun süre ziyaret eden katılımcılara (M=3,80) kıyasla etnik restoran kimliğine yönelik daha olumlu bir algılama sergiledikleri gözlemlenmiştir.

4.7. Ölçeklere İlişkin Korelasyon Analizi Bulguları

Araştırmanın hipotezi doğrultusunda değişkenler arasında öngörülen ilişkilerin sınanması için korelasyon testi uygulanmaktadır. Değişkenler arasındaki ilişkinin şiddetini ve yönünü belirlemek amacıyla gerçekleştirilen korelasyon analizinde verilerin normal dağılım sergilemesi durumunda Pearson korelasyon analizi kullanılmakta olup aksi takdirde Spearman korelasyon katsayısı tercih edilmektedir. Sonrasında gerçekleştirilen analizde korelasyon katsayısı, 1,00 veya -1,00 değerinde

olduğunda mükemmel olumlu veya mükemmel olumlu bir ilişkiyi ifade etmekte; 0,00 değerinde ise ilişkinin olmadığını göstermektedir (Büyüköztürk, 2017, s. 31). Korelasyon katsayısı, 0,00 ile 0,30 arasında olduğunda düşük, 0,30 ile 0,70 arasında olduğunda orta ve 0,70 ile 1,00 arasında olduğunda yüksek düzeyde bir ilişkinin varlığını göstermektedir (Büyüköztürk, 2017).

Algı yönetimi ve ilgili faktörlerle ilgili korelasyon testi sonuçları Çizelge 17'de sunulmaktadır.

Çizelge 17. Algı Yönetimi Ölçeği ve Boyutlarının Korelasyon Analizi Bulguları

	Algı Yönetimi	Kimlik	İmaj	İtibar
Algı Yönetimi	1			
Kimlik	0,827**	1		
İmaj	0,691**	0,572**	1	
İtibar	0,826**	0,574**	0,539**	1

** : $p < 0,01$

Korelasyon analizi bulgularına göre algı yönetimi ile alt boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde toplam algı yönetimi ile tüm boyutlar arasında anlamlı bir olumlu ilişkinin varlığı tespit edilmektedir ($0,30 < r^{**} < 1,00$). Toplam algı yönetimi ile etnik restoran kimliği ($r=0,827^{**}$; $p < 0,01$) ve imaj ($r=0,691^{**}$; $p < 0,01$) arasında yüksek düzeyde, itibar ($r=0,572^{**}$; $p < 0,01$) arasında ise orta düzeyde olumlu yönde anlamlı bir ilişkinin bulunduğu gözlemlenmektedir. Ayrıca, algı yönetimi faktörleri arasındaki ilişkiler incelendiğinde, tüm faktörler arasında olumlu yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Restoran deneyimi ölçeği ve faktörleri arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması amacıyla yapılan korelasyon analizi bulguları Çizelge 18'de görülmektedir.

Çizelge 18. Restoran Deneyimi Ölçeği ve Boyutlarının Korelasyon Analizi

DEĞİŞKENLER	Restoran Deneyimi	Fiziksel Çevre	Fiyat	Yerel İmaj
Restoran Deneyimi	1			

Çizelge 18-devamı

Fiziksel Çevre	0,784**	1		
Fiyat	0,768**	0,505**	1	
Yerel İmaj	0,894**	0,536**	0,530**	1

** : $p < 0,01$

Analiz bulgularına göre restoran deneyimi ile fiziksel çevre ($r=0,784^{**}$; $p < 0,01$), fiyat ($r=0,768^{**}$; $p < 0,01$) ve yerel imaj ($r=0,894^{**}$; $p < 0,01$) boyutları arasında yüksek düzeyde olumlu yönde anlamlı bir ilişkinin mevcut olduğu belirlenmiştir. Boyutlar arasındaki ilişkilerin düzeylerine bakıldığında üç boyutun da kendi aralarında olumlu yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ilişkilendiği gözlemlenmiştir ($p < 0,01$).

Çizelge 19’da algı yönetimi ölçeği ve boyutlarının restoran deneyimi ve boyutları ile ilişkisinin ortaya çıkarılması amacıyla yapılan korelasyon analizi bulguları yer almaktadır.

Çizelge 19. Algı Yönetimi Ölçeği Boyutları ve Restoran Deneyimi Ölçeği Boyutlarının Korelasyon Analizi Bulguları

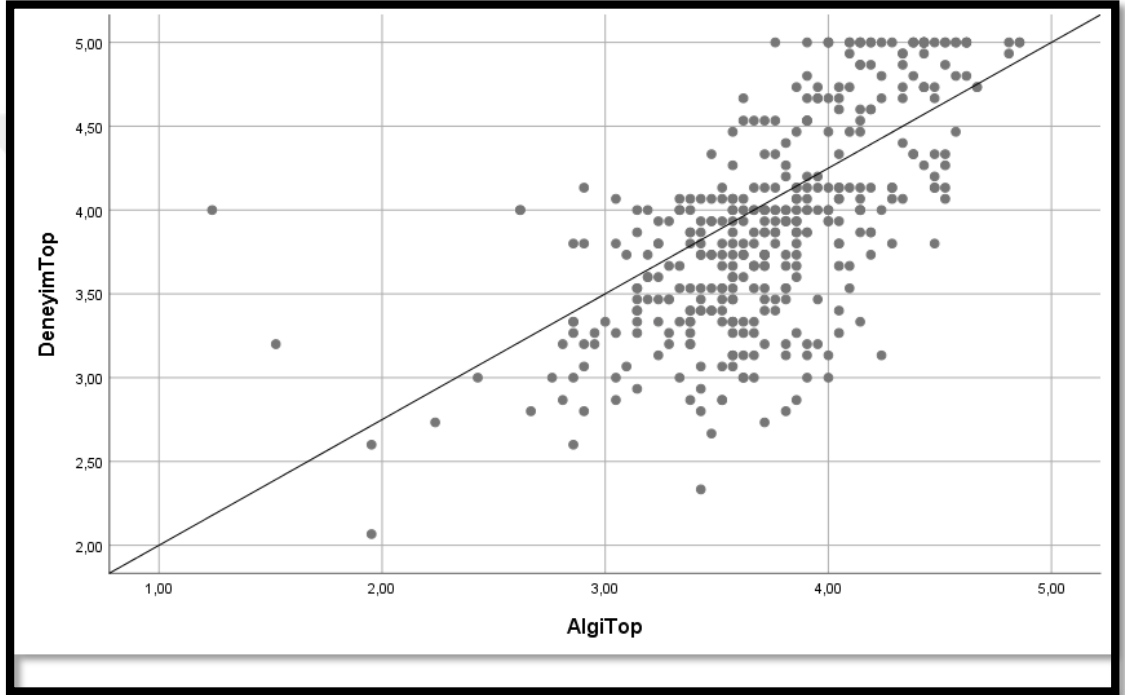
	KİMLİK	İMAJ	İTİBAR	ALGI YÖNETİMİ
FİZİKSEL ÇEVRE	0,458**	0,481**	0,601**	0,598**
FİYAT	0,505**	0,443**	0,545**	0,478**
YEREL İMAJ	0,481**	0,579**	0,479**	0,556**
RESTORAN DENEYİMİ	0,552**	0,620**	0,645**	0,669**

** : $p < 0,01$

Çizelge 19’da gösterildiği üzere, algı yönetimi ile restoran deneyimi arasında olumlu yönde yüksek düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,669^{**}$; $p < 0,01$). Algı yönetimi ve restoran deneyimi faktörlerinin birbirleri ile olan ilişkisi değerlendirildiğinde, tüm boyutların $0,3 < r^{**} < 1,00$ arasında olumlu yönde anlamlı bir ilişki içinde olduğu gözlemlenmektedir. Restoran deneyiminin algı yönetimi boyutları ile etnik restoran imajı ($r=0,620$) ve itibarı ($r=0,645$) arasında yüksek düzeyde olumlu yönde anlamlı bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir.

4.8. Regresyon Analizine İlişkin Bulgular ve Hipotez Testleri

Regresyon analizi, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenmesini ve bu değişkenlerin birbirleriyle olan etkileşiminin istatistiksel olarak açıklanması için uygulanan istatistiksel analiz olarak ifade edilmektedir (Büyüköztürk, 2017, s. 92). Etnik restoranlarda algı yönetiminin restoran deneyimi üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılması amacıyla öncelikle verilerin doğrusal (lineer) dağılım grafiği çıkarılarak yapılarak regresyon analizinin türü belirlenmiştir (Şekil 19).



Şekil 17. Algı Yönetimi ve Müşteri Deneyimi Verilerinin Çapraz Saçılım Grafiği

Şekil 17’de görülen saçılım grafiği göz önünde bulundurulduğunda verilerin dağılımının doğrusal yönlü olduğu tespit edildiğinden algı yönetiminin restoran deneyimi üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla basit regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Çizelge 20’de algı yönetiminin restoran deneyimi üzerindeki etkisine yönelik basit regresyon analizi sonuçlarına yer verilmektedir.

Çizelge 20. Algı Yönetimi ve Restoran Deneyimi Arasındaki Regresyon Analizi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata
1	0,669 ^a	0,448	0,447	0,46629

Bağımsız Değişken: Algı Yönetimi

Çizelge 20-devamı

ANOVA ^b					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	67,589	1	67,589	310,856	0,000 ^b
Residual	83,276	383	0,217		
Toplam	150,865	384			

Bağımsız Değişken: Algı Yönetimi

Bağımlı Değişken: Restoran Deneyimi

Model 1	Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Katsayı	t	Sig.
	B	Std. Hata	BETA		
Sabit	0,842	0,176		4,774	0,000
Algı Yönetimi	0,823	0,047	0,669	17,631	0,000

Bağımlı Değişken: Restoran Deneyimi

Çizelge 20'deki R^2 değerine göre algı yönetimi restoran deneyimi üzerindeki değişimin %44,8'ini açıklamaktadır. ANOVA testi analiz bulguları ise kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı ve güvenilir olduğunu belirtmektedir ($F=310,856$; $p<0,001$). Regresyon katsayıları dikkate alındığında, katılımcıların algı yönetimi yaklaşımları üzerindeki bir birimlik artışın restoran deneyimini 0,823 düzeyinde artırdığı ortaya çıkmaktadır ($B=0,823$).

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde gerçekleştirilen nitel ve nicel analiz sonucunda elde edilen bulgulara ilişkin yorumlar tartışılarak sonuç ve önerilere yer verilmektedir.

5.1. Sonuçlar

Günümüz toplumlarında tüketim davranışları giderek farklılaşmakta olup, modernizm sonrasında her türlü nesne ve mekân kültürel tüketim ürünü olarak kullanılmaktadır. Geleneksel pazarlama faaliyetleri ve modern öncesi tüketim alışkanlıkları, yerini deneysel tüketim eğilimlerine bırakarak evrim geçirmiştir. Bu doğrultuda işletmelerin asıl hedefi modern öncesi faydacı sunumlar ortaya çıkarmak yerine yeni hazcı deneyimler yaşatma eğilimi olmuştur. Yeni deneyim arayışında olan tüketiciler, mekânları yalnızca fiziksel alanlar olarak değil, aynı zamanda anı biriktirecekleri, sosyal etkileşimlerde bulunacakları ve kimliklerini ifade edebilecekleri sahneler olarak görmektedir. Fuar, alışveriş merkezi, otel ve restoran gibi mekânların özellikle tüketim için tasarlandığı ve bu mekânların bireylerin günlük tüketim kültürünün olağan birer parçası haline geldiği ifade edilmektedir.

Jean Baudrillard'a göre tüketim dışarıdan manipüle edilmeye müsait olan sanal bir eylemdir. Oluşturulan bu sanallığın birtakım işaretlerin sistematik manipülasyon aracı olarak kullanılması sonucunda bir etkinlik olarak ortaya çıkardığı eylemler, tüketim olgusunu oluşturmaktadır. Nitekim Baudrillard'ın mekânsal perspektifiyle yeniden üretilmiş olan mekânlar, gerçekliğin yerine geçmek ve onu simüle etmek için çeşitli göstergelerle donatılmıştır.

Günümüz rekabet koşullarında başarı elde etmek ve müşteri sadakatini oluşturmak, etkili pazarlama iletişimi stratejilerinin geliştirilmesi ile mümkün olabilmektedir. Ritzer'a (2000) göre, tüketim toplumunda amaç, insanların eğlenceli ve rahat hissettikleri "büyülü ortamlar" aracılığıyla tüketimi artırmak olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla postmodern dönemde yiyecek içecek işletmelerinin de ürün

veya hizmetin fonksiyonel faydasının ötesinde anlamların tüketildiği yeni bir ortam yaratma eğiliminde olduğu görülmektedir.

Bu araştırmada etnik restoran işletmeleri üzerinden günümüz tüketim anlayışının hem tüketici hem de işletmeler açısından karşılıklı olarak çözümlenebilmesi maksadıyla, postmodern bakış açısı sunan “simülasyon teorisi” çatısı altında Baudrillard’ın ifade ettiği algı yönetimi unsurlarının fiziksel çevre bileşenleri göstergebilimsel analiz yöntemiyle irdelenmiştir. Bu doğrultuda karma araştırma deseni ile oluşturulan bu araştırmada ilk olarak araştırmanın nitel verileri elde edilmiştir. Araştırmada İstanbul ilinde faaliyet gösteren Hint, Osmanlı ve Uzakdoğu olmak üzere üç etnik restoranın mekânsal göstergeleri göstergebilimsel analize tabi tutularak, bu mekânlarda yaratılan atmosferin içindeki hipergerçeklik unsurları ve bu unsurların işlevleri ortaya çıkarılmıştır. Analize tabi tutulan görseller Roland Barthes’ın göstergebilimsel yaklaşımı ile gösterge, gösteren ve gösterilen unsurlara ayrılarak tasniflendirilmiştir. Ele alınan görsellerin tamamında göstergeler mekân ve obje olarak tasniflendirilmiştir.

Hint mutfağı etnik restoranı göz önünde bulundurulduğunda servis salonu, özel alan servis köşesi ve ara kat merdiven boşluğu alanlarına ait üç adet görsel ele alınmıştır. Ağırlıklı olarak ahşap kullanımı, loş ambiyansın tercih edilmesi, tanrı imgelerinin sık kullanımı, soğuk renk kullanımı, iç mekân tasarımında enerji akışını yönlendiren geometrik yapı, restoran girişinden itibaren Hint kültürüne ait dini inanç öğeleri, motifler, mimari tasarım unsurları ve mitolojik unsurlar aracılığıyla mekânsal göstergelerle taklit edilmekte ve tüketicilere gerçeklikten öte bir deneyim sunulmaktadır. Hint etnik restoranının iç mekânı, kilometrelerce uzaklıkta farklı bir coğrafyada bulunan bir Hint kültürü simülasyonunu yansıtmakta ve bu şekilde Baudrillard'ın simülasyon teorisine uygun olarak gerçekliğin birtakım göstergelerle yeniden canlandırıldığı görülmektedir. Fiziksel çevre bileşenleri ile desteklenen temsil unsurları bir araya gelerek Hint kültürünü başka bir mekânda yaşatma amacını taşımakta ve bu kültürü tüketicilere hipergerçeklik içinde sunmaktadır. Restoranın iç mekân tasarımı, söz konusu bu simülasyon öğeleri aracılığıyla otantiklik algısını güçlendirebilmektedir. Etnik restoran müşterileri Hint mimarisi, dekorasyon ve minyatürlerle karşılaştıkça, farklı bir kültüre adım atmış olmanın yenilikçi ve farklı bir deneyimini yaşayabilmektedir.

Osmanlı etnik restoranı göstergebilimsel analizinde asma kat servis alanı, grup köşesi servis alanı ve karşılama salonu servis alanından oluşan üç adet görsel göstergebilimsel analize tabi tutulmuştur. Osmanlı etnik restoranı mekân göstergeleri ele alındığında masa düzeni, motifler, çini ve duvar kâğıdı gibi unsurlar aracılığıyla Osmanlı kültürünün farklı dönemlerine ait öğeleri sergileyerek yemek yeme deneyimini zamana dayalı hipergerçeklik unsurlarıyla simüle ettiği görülmektedir. Osmanlı etnik restoranı diğer simülakrlardan farklı olarak, geçmiş dönemin atmosferini müşterilere yaşatmayı hedeflemekte ve bu doğrultuda özgün bir temsil sunmaktadır. Restoran simülakr ve simülasyon perspektifinde orijinal gerçekliğinden ayrılmış, ancak Osmanlı kültürünü tekrar sahneleyen bir tarihi ve kültürel temsil oluşturmuştur. Osmanlı bezeme sanatı uygulamaları, restoranın iç mekânında önemli ölçüde kullanılmıştır. Desenler ve motifler, geçmişin görsel zenginliğini ve estetiğini modern bir şekilde canlandırarak atmosferi zenginleştirmekte ve bezeme sanatındaki tasvirler dönemin Osmanlı kültüründeki mitolojik ve sembolik anlamları yansıtarak müşterilere mistik bir atmosfer ortamı sunmaktadır. Bu sayede hipergerçeklik deneyimi artırılarak müşterilerin geçmişle daha derin bir bağ kurmalarına olanak tanınmaktadır. Dizayn edilen bu atmosfer içerisinde müşteriler kendilerini zamanın ötesinde algılayarak kurgulanan bu düşsel evrenin bir parçası olarak hissedebilmektedir.

Uzakdoğu etnik restoranında ise genel servis salonu ve bar platformundan oluşan iki görsel ele alınarak analize dâhil edilmiştir. Restoranın tasarımı ve dekorasyonu, müşterilere Uzakdoğu kültürünü deneyimleme fırsatı sunmayı hedefleyerek, fiziksel çevre unsurları ve tasarım bileşenleri aracılığıyla bir deneyim oluşturmayı amaçlamaktadır. İç mekânda sık kullanılan sıcak kırmızı renk estetik değerlerden ziyade Çin atmosferini ve kültürel öğelerini tam anlamıyla vurgulamak için kullanılmakta ve hipergerçeklik hissiyatını güçlendirmektedir. Etnik restoranda Çin kültürüne ait Feng Shui felsefesinin iç mekân tasarımında kullanımının hemen hemen her göstergede yer alması hipergerçek mekân kurgulama amacı güdülerek dizayn edildiğini göstermektedir. Çin düğümleri, geleneksel çin el sanatları ve semboller kültürel öğelerin yemek yeme deneyiminde Bitner'in (1992) deyiimiyle "hizmet uzantısı" olarak kullanılmaktadır. Fiziksel çevre bileşenleri göz önünde bulundurulduğunda ejderha figürleri, kuş sembolleri, Çin kültüründeki "ateş" elementi vurguları ana kültürün kendi geleneğine uygun tasarımı ile gerçekliğin ötesinde bir

deneyim ortamı hazırlamaktadır. Bu unsurlar restoranın sadece bir yemek yeme mekânı olmanın ötesinde kültürel bir deneyim sunma amacını desteklemektedir.

Araştırmanın nicel boyutunda ise göstergebilimsel analizle ele alınan etnik restoran müşterilerine yönelik algı yönetiminin müşterilerin restorandaki deneyimi üzerindeki etkilerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Jean Baudrillard simülasyon teorisini açıklayan çalışmalarda teorinin algı yönetimi ve tüketimin manipüle edilmesi ile sıklıkla bağdaştırılmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın nicel boyutunda soru formunda, algı yönetiminin simülasyonla ilişkili olduğu varsayımından yola çıkılarak aynı durumun etnik restoranlardaki karşılığını ortaya çıkarmak amacıyla Kırmızıgül (2011) tarafından geliştirilen algı yönetimi ölçeği kullanılmıştır. Etnik restoran deneyimlerinin ölçülmesi amacıyla hazırlanan soru formu Jin, Lee ve Huffman (2012) tarafından geliştirilen restoran deneyimi ölçeği kullanılarak oluşturulmuştur. Araştırmanın nicel modeli ve hipotezi ise algı yönetimi ve müşteri deneyimi kavramlarının teorik düzeyde ilişkili olması ve alanyazında iki kavramın boyutlarının birlikte ele alındığı çalışmalara sıklıkla rastlanmış olması sebebiyle, etnik restoranlarda algı yönetiminin müşteri deneyimi üzerinde etkili olduğu varsayımından hareketle oluşturulmuştur. Katılımcıların demografik özellikleri, algı yönetimi ölçeği ve müşteri deneyiminin ölçülmesi amacıyla araştırmanın nitel boyutunda ele alınan Hint, Uzakdoğu ve Osmanlı etnik restoran müşterilerine toplam üç bölümde 43 sorudan oluşan anket formu hazırlanmıştır. Veri toplama süreci 04 Nisan ve 22 Eylül 2022 tarihleri arasında yapılarak ve araştırma kapsamındaki etnik restoran müşterileri ile yüz yüze görüşülerek soru formların doldurulması istenmiştir. Anket uygulaması sonucunda kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 396 katılımcıya ulaşılmış olup 11 anket veri yetersizliği sebebiyle analize dâhil edilmemiştir. Katılımcılardan elde edilen veriler SPSS istatistik programı aracılığı ile istatistiki analizlere tabi tutulmuştur. Program vasıtasıyla katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek üzere frekans analizi gerçekleştirilmiş ve anket formunda kullanılan ölçeklerin faktör analiziyle faktörler ortaya çıkarılmıştır. Bununla birlikte katılımcıların anket formundaki ifadelerle verdikleri cevapların güvenilirlik testi (Cronbach Alfa) uygulanarak verilerin güvenilirliği tespit edilmiştir. Yapılan normallik testi sonucunda verilerin normal bir dağılım gösterdiği gözlemlenmiş ve bu doğrultuda bağımsız

örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testleri kullanılarak verilerin analizinde farklılıkları ölçmeye yönelik değerlendirmeler yapılmıştır. Belirlenen hipotezlerin test edilmesi amacıyla korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır.

Frekans analizi sonucunda 385 katılımcının %61,3'lük bir oran ile yüksek düzeyde kadın katılımcılardan (n=236) ve %38,7'sinin de erkek katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun evli bireylerden oluştuğu (n=249) ve yaş dağılımlarının ağırlıklı olarak 21 – 40 (n=258) kategorisi üzerinde yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda etnik restoran müşterilerinin ağırlıklı olarak orta yaş grubu evli çift bireylerden oluşan bir müşteri portföyü olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun "*lisans mezunu*" bireylerden oluştuğu ve meslek gruplarının büyük oranda "*serbest meslek*" olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda katılımcıların tümünün geçmişte restorana ziyaret etme durumlarına yönelik kategorik sınıflandırma yapıldığında, katılımcıların tümünün restorana geçmişte en az bir kere ziyaret ettiği dikkat çekmektedir. Bu durum etnik restoran işletmesinde "müdavimlik" unsurunun önemli ölçüde pay sahibi olduğunu ön plana çıkarmaktadır. Restorana ziyaret etme sıklıklarının dağılımına göre katılımcıların büyük çoğunluğunun "ayda en az iki kez" ziyaret eden bireylerden oluştuğu saptanmaktadır. Söz konusu "müdavimlik" olgusu "ziyaret edilme sıklığı" ile eşleştirildiğinde etnik restoran işletmelerini tercih ederken gündelik yemek yeme ihtiyacının giderilmesi amacının dışında diğer hizmet uzantılarını da göz önünde bulundurularak ziyaret edildiği sonucuna ulaşılabilmektedir. Nitekim etnik restoran işletmelerini "her zaman" ziyaret eden katılımcıların diğer kategorilere kıyasla düşük sayıda olduğu görülmektedir (n=21). Yapılan faktör analizi sonucunda algı yönetimi ölçeği imaj, kimlik ve itibar olarak üç boyutta açıklandığı görülmekte ve en yüksek varyans açıklanma oranının ise "kimlik" boyutunda olduğu tespit edilmektedir. Aynı şekilde ortalama değerler göz önünde bulundurulduğunda etnik restoran müşterilerinin algı yönetimi ölçeğine ilişkin yanıtları kapsamında algı yönetiminin "Kimlik" boyutunu diğer boyutlara kıyasla daha yüksek düzeyde algıladıkları ve bu boyut içerisinde "*Restoranın kendine has bir atmosferi vardır*" ifadesine yönelik olumlu algılarının yüksek seviyede olduğu görülmektedir. Etnik restoranlar genellikle belirli bir kültürü yansıtarak müşterilere özgün bir deneyim sunmaktadır. Müşterilerin restoranın kimliği ve atmosferi aracılığıyla işletmenin daha güçlü bir şekilde deneyim sunma olanağı söz konusu olabilmektedir. Bu durum katılımcılar açısından algı

yönetimi ölçeğindeki "Kimlik" boyutunun diğerlerine kıyasla daha belirgin olmasına neden olabilmektedir. Restoran deneyimi ölçeğine ilişkin faktör analizi neticesinde "fiziksel çevre", "fiyat" ve "yerel imaj" boyutları içerisinde toplam varyans açıklanma oranının en yüksek düzeyde olduğu boyutun "yerel imaj" olduğu saptanmaktadır. Ortalama değerlere bakıldığında boyut içerisinde en yüksek düzeyde olumlu algılamaların olduğu ifade ise "*Yemeğin tadı bana bölgenin kültürel özelliklerini hatırlattı*" ifadesi olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda fiziksel çevre, fiyat ve yerel imaj boyutları arasında en yüksek varyansın yerel imaj boyutunda olması ile işletmenin müşterilerin gözünde restoranın rakiplerine kıyasla benzersiz özelliklerini ön plana çıkardığı ve restoranın ana tema olarak belirlediği yerel etnik kültür ile uyumlu ürün ve hizmet sunumu ortaya çıkardığı düşünülebilir. Katılımcıların demografik değişkenlere göre farklılık testi sonuçlarına göre algı yönetimi ölçeğinde kadın katılımcıların algıma düzeylerinin erkek katılımcılara kıyasla daha yüksek seviyede olduğu, bunun yanı sıra evli bireylerin de ölçek ifadelerine verdiği yanıtlara göre restoran deneyimlerinin daha yüksek düzeyde olumlu algılama gösterdiği görülmektedir. Buradan hareketle algılama düzeyindeki cinsiyet farklılıkları göz önünde bulundurulduğunda kadın katılımcıların genel olarak daha hassas ve detaylı bir algılama yeteneğine sahip olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir. Nitekim Özgüç (1998) kadınların çevre algılamalarının daha belirgin olduğunu ifade etmekte ve Kim ve Mattila (2019) kadınların restoran deneyimlerinin erkeklere kıyasla daha yüksek düzeyde olduğunu belirtmektedir.

Algı yönetimi ile restoran deneyimi değişkenleri arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amacıyla yapılan korelasyon analizine göre etnik restoran müşterilerine yönelik algı yönetiminin restoran deneyimleri üzerinde yüksek düzeyde olumlu ilişkisi bulunduğu anlaşılmaktadır. Aynı zamanda restoran kimliği, imajı ve itibarının restoranın fiziksel çevre, yerel imaj ve fiyat boyutları ile orta ve yüksek düzeyde olumlu yönde ilişkisi olduğu görülmektedir. Bu durumda restoran kimliği, imajı ve itibarı ile algı yönetimi arasındaki pozitif ilişkilerin restoranın sunduğu deneyimlerin ve algıların müşteriler tarafından algılanan kimlik, imaj ve itibarla uyumlu olduğunu gösterebilmektedir. Müşteriler, restoranın tanımladığı özellikleri deneyimledikçe olumlu algılarını artırabilmektedir. Aynı şekilde iyi kurgulanan bir fiziksel çevre ile yerel bağlamın vurgulanması müşterilerin olumlu deneyimler yaşamasına katkıda bulunabilmektedir. Alanyazında yer alan fiziksel çevre ve atmosfer unsurlarının

müşteri deneyimi, tekrar ziyaret niyeti, davranışsal sadakat vb. değişkenlerle ilişkilendirilen çalışmalarda, fiziksel çevre unsurlarının müşteri deneyimi üzerinde olumlu etkileri olduğunu destekleyen birçok çalışmaya rastlanmaktadır (Sulek ve Hensley, 2004; Han ve Ryu, 2009; Küçükergin ve Dedeoğlu, 2014; Karaca ve Köroğlu, 2018).

Araştırma kapsamında elde edilen nitel ve nicel bulguların değerlendirilmesi ve Jean Baudrillard bakış açısıyla simülasyon uygulamalarının tespit edilmesi neticesinde nitel ve nicel bulguların benzer eksenlerde toplandığı anlaşılmaktadır. Nicel bulgularda görülen olumlu atmosfer algılamaları ve fiziksel çevre unsurlarının katılımcılar tarafından yüksek düzeyde algılanması, restoran içerisinde kurgulanan tüm fiziksel bileşenlerin müşteriler nezdinde karşılık bulabilmesi ilgili ana etnik kültürün simülasyonunun etkili bir şekilde yansıtıldığını göstermektedir. Restoran deneyimi kapsamında yerel imaja yönelik yüksek algılama düzeyinin yanı sıra bu yerel imaj boyutunun algı yönetimi ile yüksek düzeyde korelasyonunun bulunması, Uzakdoğu, Hint ve Osmanlı mutfağı etnik restoranlarının bir takım göstergeler yardımıyla kurguladığı yerel imajlarının restoran deneyim yüksek düzeyde ilişkili olduğunu göstermektedir.

Nitekim etnik restoran işletmelerindeki hipergerçeklik unsurları örnekleri algı yönetimi ve restoran deneyimi boyutlarında yer alan ifadeler kapsamında değerlendirildiğinde, “*Restoranın kendine has bir atmosferi vardır*” ifadesinde katılımcıların;

- Uzakdoğu etnik restoranında kültürel simülakr olarak kurgulanan kırmızı renk, Feng Shui geleneğiyle oluşturulan iç mekân tasarımı, Çin kültürünü yansıtan motif ve objelerin kullanımı ile,
- Hint etnik restoranında simülakr olarak kurgulanan Ganesh minyatürleri, Hint etnik kültürüne özgü ahşap dekorasyon, Hint kadını temsil eden tablo ve Hint kültürü atmosferini yansıtan fiziksel çevre ile,
- Osmanlı etnik restoranında simülakr olarak kurgulanan Osmanlı tuğrası, kubbe üzerindeki motif ve çiniler, cumhuriyet dönemi objeleri aracılığıyla atmosfer değerlendirmeleri yapması Jean Baudrillard’ın birtakım göstergeler aracılığıyla kurgulanan “gerçeklikten daha gerçek” mekânların tasarlanması görüşüyle uyum sağlamaktadır.

Bununla birlikte katılımcıların restoran deneyimlerine ilişkin “*Yemeğin tadı bana bölgenin kültürel özelliklerini hatırlattı.*” ve “*Bu restoranda yemek yemek bana yerel kültür ile uyum içinde hissettirdi.*” ifadeleri göz önünde bulundurulduğunda aslında restoranın içerisinde bulunduğu yerel kültürden tamamen farklı mekân tasarımı ve yiyecek içecek sunumu olmasına rağmen bu ifadelerin restoran deneyimi ölçeği içerisinde en yüksek düzeyde olumlu algılamalara sahip olması, etnik restoranın içerisinde bulunduğu yerel kültüre değil, kurgulandığı etnik kültüre göre değerlendirildiğini göstermektedir. Buradan hareketle Jean Baudrillard’ın simülasyonlar aracılığıyla kurgulanan hipergerçekliğin, asıl gerçekliğin önüne geçerek “gerçekliğin yerini alması/gerçekliği yenmesi” görüşü etnik restoran işletmelerinde karşılık bulabilmektedir.

Araştırma sonuçları, etnik restoranların birer simülakr olarak değerlendirilmesi ve göstergeler aracılığıyla kurgulanmış sözde gerçek mekânın, belirlenen etnik gruba yönelik kültür, ritüel, tarih, günlük yaşam, sanat gibi öğelerini yeniden canlandırarak servis etmesinin Jean Baudrillard ve simülasyon teorisi perspektifinde birer hipergerçeklik olduğunu göstermektedir.

5.2. Öneriler

Araştırma sonuçlarından hareketle etnik restoran yöneticilerine hipergerçek mekân kurgulaması aracılığıyla müşteri deneyimi oluşturulabilmesi, rekabet avantajı ve davranışsal sadakatin artırılabilmesine yönelik birtakım öneriler geliştirilmiştir.

- Deneyim Odaklı Mekân Tasarımı: Hipergerçeklik müşteri deneyiminin oluşturulmasında önemli rol oynamaktadır. Etnik restoranların mekân tasarımında misafirlere somut ürün olarak sadece yiyecek ve içecek değil aynı zamanda bir deneyim sunmaya odaklanılmalıdır. Yemek salonlarını otantik atmosfer ve dekorasyon unsurlarıyla düzenleyerek misafirlerin gerçek bir etnik deneyim yaşaması sağlanabilmektedir.

- Marka İmajı Kurgulama: Etnik restoranların pazarlama stratejilerinde etnik kültürün simülasyonu üzerine odaklanarak ve misafirlere gerçekmiş gibi bir deneyim sunularak istenilen imaj kurgulanabilmektedir.
- Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Kullanımı: Simülasyon unsurlarını dijital pazarlama ve sosyal medya stratejilerine entegre ederek, restoranın online çevredeki varlığı güçlendirilebilir. Sanal turlar veya interaktif içerikler aracılığıyla potansiyel müşterilere mekânın hipergerçek öğelerini, iç mekân tasarımında kurgulanmayan diğer göstergeler aracılığıyla dijital ortamda sunulabilmektedir.
- Hikâye Anlatımı ve Marka Kimliği: Oluşturulan atmosferle birlikte arka planda kurgulanan hikâyelere yer verilebilir. Böylece deneyimin kalitesi artırılarak akılda kalıcı olması sağlanabilmektedir.
- Etnik Kimliği Güçlendirme: Ana etnik kimliklerini güçlendirmek için çeşitli etkinliklere katılabilir veya ana etnik topluluklarla restoran içerisinde işbirlikleri yapılabilir. Bu şekilde restoranın hipergerçek özelliklerini artırabilmekte ve müşterilere daha otantik bir deneyim sunulabilmektedir.

Bu çalışma nicel olarak etnik restoranlarda algı yönetiminin müşteri deneyimi üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılması adına kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak üç restoran üzerinde gerçekleştirilmiştir. Gelecekte örnekleme dâhil edilen etnik restoran sayısı artırılarak farklı örnekleme yöntemleri ile evreni temsil edebilecek çalışmalar yapılabilir. Ayrıca araştırmada etnik restoranlardaki algı yönetimi ve simülasyon teorisi temel bakış açısıyla hipergerçeklik unsurları göstergebilimsel yöntemle ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Sonraki çalışmalarda etnik restoranlarda algı yönetiminin restoran yöneticileri ile görüşme yoluyla belirlenmesi ve restoran müşterileri üzerinde gerçekleştirilecek nicel bir çalışma ile karşılaştırılması yoluna gidilen araştırmalar yapılabilir. Etnik restoranlarda algı yönetiminin müşteri deneyimi üzerindeki etkilerinin yanı sıra müşteri memnuniyeti, tekrar ziyaret etme niyeti, davranışsal sadakat vb. değişkenler ile ilişkilendirilerek farklı sonuçlara ulaşılması söz konusu olabilir. Bununla birlikte tüketicilerin algıladığı algı yönetimi unsurlarının değerlendirilmesinde daha etkili ve derinlemesine sonuçlar alabilmek için restoran içerisinde gözlem, mülakat ve diğer nitel araştırma yöntemleri kullanılabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (2008). *Strategic market management*. (8. Edition). New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Acar Şentürk, Z. ve Tos, O. (2021). Sosyal medyada simülasyon pazarlamasının göstergeleri: Facebook uygulamalarına yönelik göstergebilimsel analiz. *Selçuk İletişim*, 14 (4), 1605-1640.
- Adanır, O. (2008). *Simülasyon kuramı üzerine notlar ve söyleşiler*. İzmir: Hayal Et Kitabevi.
- Adanır, O. (2016). *Baudrillard*. (2. Baskı). İstanbul: Say Yayınları.
- Ahmad Shariff, S. N. F., Omar, M., Sulong, S. N., Mohd Abd Majid, H. A., Mohamad Ibrahim, H., Jaafar, Z., and Ideris, M. S. K. (2015). The influence of service quality and food quality towards customer fulfillment and revisit intention. *Canadian Social Science*, 11 (8), 110-116.
- Akan, G. H. (2009). *Algılama yönetiminin tüketici davranışları üzerindeki etkisi: saha araştırması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akaroğlu, E. G. ve Dereli, E. (2012). Okul öncesi çocukların görsel algı eğitimlerine yönelik geliştirilmiş eğitici oyuncakların çocukların görsel algılarına etkisi. *Journal of World of Turks*, 4 (1), 499-510.
- Akbaba, A. ve Çetinkaya N. (2018). *Gastronomi ve yiyecek tarihi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akkuş, G. ve Taş, D. (2019). Osmanlı saray mutfağı konseptli etnik restoranların menü içeriği ve müşteri profillerinin tespit edilmesi. *Ganud International Conference On Gastronomy, Nutrition And Dietetics*. November 22-24, 476-484.
- Akova, S. ve Aslan, M. N. (2018). Kültürel markalaşma uygulamalarında algı yönetiminin önemi. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2 (3), 125-136.
- Aktuğlu, I. K. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler markaları nasıl tercih ediyor? Kamu sektörü çalışanlarının giysi markalarını tercihini etkileyen faktörlere yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 43-59.
- Akyıldız, S. G. (2021). Simülasyon argümanı ve insanın özü: The congress filminde güzellik algısının sinematik evreni. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8 (2), 707-726.
- Altun, F. (2006). *M. McLuhan ve J. Baudrillard'ın medya kuramlarının karşılaştırmalı çözümlemesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Alyar, P., Pirtini, S., ve Yücel, N. (2021). Pazarlamada yeni eğilimler açısından nöropazarlama ve algı yönetimi üzerine bir araştırma. *Öneri Dergisi*, 16 (55), 311-341.
- Andersson, M., and Otterheim, J. (2003). *The strategic development of brand identity*. London: An Empirical Study of Lansforsakringar AB.
- Andersson, T. D., and Mossberg, L. (2004). The dining experience: do restaurants satisfy customer needs? *Food Service Technology*, 4 (4), 171-177.
- Angeliqa, F., and Andriani, F. (2020). Hyperreality study of hijab fashion celebrity. *Informasi*, 50 (1), 58-70.
- Anggraheni, D., Rosaria, S., and Kariadi, M. (2022). Cyber-traveler, welcome to hyperreality: where consumerism, capitalism and identity design in virtual worlds. In *Proceedings of the First International Conference on Literature Innovation in Chinese Language*, LIONG, 19-20 October, Indonesia: Purwokerto.
- Arğın, E. (2018). *Algı yönetimi ve sosyal medya: 2017 anayasa referandumunu üzerinden bir inceleme*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Malatya İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arkonaç, S. (2005). *Psikoloji zihin süreçleri bilimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Arslan, T. B., Baykal, S., Terciyanlı, A., ve Cam, E. (2021). Enerji verimliliği ve tasarrufunda tüketici algı yönetimi yöntemlerinin değerlendirilmesi. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (27), 710-717.
- Aslan Özkale, E. (2023). Füzyon mutfağına yönelik restoran deneyimi şikâyetlerinin içerik analizi yöntemi ile incelenmesi: Tripadvisor-İstanbul örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9 (2), 1250-1270.
- Atabek, G. Ş. ve Atabek, Ü. (2007). *Medya metinlerini çözümlmek: içerik, göstergebilim ve söylem çözümleme yöntemleri*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Avcıkurt, C. (2015). *Turizm sosyolojisi – Genel ve yapısal yaklaşım*. (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aybek, G., ve Özdemir, B. (2022). Effects of ethnic restaurant experience on prospective tourist intentions: mediating role of food image. *Tourism Management Perspectives*, 44, 101034.
- Aytan, C. ve Telci, E. E. (2014). Markaların sosyal medya kullanımının tüketici davranışı üzerindeki etkileri. *Turkish Online Journal of Design, Art & Communication*, 4 (4), 1-15.
- Babacan, M. ve Onat, F. (2002). Postmodern pazarlama perspektifi. *Ege Academic Review*, 2 (1), 11-20.
- Bacaksız, P. (2019). *Sürdürülebilir pazarlamada tasarım ve algı yönetimi*. Ankara: İmaj Kitabevi.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., and Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.

- Bahadır, A. (2018). *Postmodernitede parçalanmış gerçeklik, mekân ve sanatta beden algısı*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bakan, İ. ve Kefe, İ. (2012). Kurumsal açıdan algı ve algı yönetimi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (1), 19-34.
- Balmer, J. M. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing-Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), 248-291.
- Başgöze, P. ve Kazancı, Ş. (2014). Ürün yerleştirme ve reklama ilişkin tutumların satın alma eğilimi ve marka imajı üzerine etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32 (1), 29-54.
- Başbüyük, O. (2014). *Algı yönetimi ve bilgi savaşlarında sosyal medyanın rolü*. İstanbul: Alfa Yayınları, 39-65.
- Batı, U. (2007). Postmodern estetiğin bir görünümü: üst-gerçeklik biçimleri olarak reklam metinleri. *Kültür ve İletişim*, 10 (20), 125-163.
- Batra, A. (2008). Foreign tourists' motivation and information source (s) influencing their preference for eating out at ethnic restaurants in Bangkok. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9 (1), 1-17.
- Baudrillard, J. (1983). *The precession of simulacra*. (Trans. Ann Arbor). Michigan: University of Michigan Press.
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation*. Michigan: University Of Michigan Press.
- Baudrillard, J. (2010). *Sanat komplosu*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Baudrillard, J. (2010). *Tüketim toplumu (Çev: Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin)*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2016). *Simülakrlar ve simülasyon*. (Çev: O. Adanır). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2018). *Amerika*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2019). *Tüketim toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baumann, Z. (2005). *Bireyselleşmiş toplum*. (Çev: Y. Alogan). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Beardsworth, A., and Bryman, A. (1999). Late modernity and the dynamics of quasification: The case of the themed restaurant. *The Sociological Review*, 47(2), 228-257.
- Belch, G. E., and Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. (6th. ed.). New York: McGraw-Hill.
- Berger, A. A. (2017). *The golden triangle: An ethno-semiotic tour of present-day India*. London: Routledge.
- Berger, K. A., and Wallingford, H. P. (1997). Developing advertising and promotion strategies for higher education. *Journal of Marketing For Higher Education*, 7 (4), 61-72.

- Berger, P. L., and Luckmann, T. (2008). *Gerçekliğin sosyal inşası: bir bilgi sosyolojisi incelemesi*. (Çev: V. S. Öğütle). İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Berke, H. and Wiedemann, H. G. (2000). The chemistry and fabrication of the anthropogenic pigments Chinese blue and purple in ancient China. *East Asian Science, Technology and Medicine*, 17, 94-120.
- Berry, L.L., Carbone, L.P., Haeckel, S.H., (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Manag. Rev.* 43 (3), 85–89.
- Best, S., and Kellner, D. (1998). Postmodern politics and the battle for the future. *New Political Science*, 20 (3), 283-299.
- Beşikci, S. (2022). *Algı yönetimi ve medya: yabancı basında Türkiye algısı*. A. İşman (Ed.). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Beşikci, S. ve Açıksözlü, Ö. (2020). Marka iletişim araçlarından biri olan reklama yönelik turist algıları: turizm reklamlarına yönelik metafor analizi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi (Asos Journal)*, 8 (111), 495-510.
- Bignell, J. (2007). *Postmodern media cultures*. Edinburgh: Edinburgh UP.
- Binay, A. (2010). Tüketim vasıtasıyla oluşturulan postmodern kimlikler. *Global Media Journal Turkish Edition*, 1 (1), 17-29.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescape: The impact of physical surroundings on customers and employees. *The Journal of Marketing*, 56 (2), 57-71.
- Bitner, M. J., Ostrom, A. L., and Morgan, F. N. (2008). Service blueprinting: a practical technique for service innovation. *California management review*, 50(3), 66-94.
- Boiral, O., and Heras-Saizarbitoria, I. (2020). Sustainability reporting assurance: creating stakeholder accountability through hyperreality?. *Journal of Cleaner Production*, 243, 118596.
- Bolat, O. İ. (2006). Konaklama işletmelerinde kurumsal imaj oluşturma süreci. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (15), 107-126.
- Boyce, C. A., and Fuligni, A. J. (2007). Issues for developmental research among racial/ethnic minority and immigrant families. *Research in Human Development*, 4 (1-2), 1-17.
- Boztepe, S. (2021). Kitap tasarımında artırılmış gerçeklik (AR) uygulamalarının simülasyon kuramı bağlamında değerlendirilmesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (9), (120), 92-102.
- Bustamante, J. C., and Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*, 28(5), 884-913.
- Büdün Aydın, E. (2021). Duyum, algı ve marka: tüketici tutumlarına yönelik üç boyutlu bir değerlendirme. *Manas Journal of Social Studies*, 10 (4), 2529-2544.
- Büdün, E., ve Ertürk, Y. D. (2020). Beş duyu kullanımı ile duyuusal markalama: tüketici tutumlarını belirleme üzerine bir odak grup çalışması. *Etkileşim*, (5), 52-71.
- Büyüköztürk, Ş. (2017). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem

- Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Yayıncılık
- Camillo, A., and Karim, M. S. (2014). Consumer attitudes and perceptions towards western cuisine: A strategic investigation of the Italian restaurant industry in malaysia. *Journal Of Foodservice Business Research*, 17 (2), 103-121.
- Canning, J. (2017). Conceptualising student voice in UK higher education: Four theoretical lenses. *Teaching in Higher Education*, 22 (5), 519-531.
- Cavlak, N., ve Cop, R. (2018). Müşteri deneyiminin destinasyon imajı üzerindeki etkileri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (4), 174-196.
- Ceng, E. (2018). A politic analysis on the use of twitter as a perception management vehicle. *Journal of Erciyes Communication*, 5 (4), 663-689.
- Chang, T. Y., and Lin, Y. C. (2022). The effects of atmosphere on perceived values and customer satisfaction toward the theme hotel: The moderating role of green practice perception. *Sustainability*, 14 (15), 9153.
- Chebat, J. C., and Morrin, M. (2007). Colors and cultures: exploring the effects of mall décor on consumer perceptions. *Journal of Business Research*, 60 (3), 189-196.
- Chhabra, D., Lee, W., Zhao, S., and Scott, K. (2013). Marketing of ethnic food experiences: Authentication analysis of Indian cuisine abroad. *Journal of Heritage Tourism*, 8 (2-3), 145-157.
- Choe, J. Y., and Cho, M. S. (2011). Food neophobia and willingness to try non-traditional foods for Koreans. *Food Quality and Preference*, 22 (7), 671-677.
- 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.
- Clemes, M. D., Gan, C., and Sriwongrat, C. (2013). Consumers' choice factors of an upscale ethnic restaurant. *Journal of Food Products Marketing*, 19 (5), 413-438.
- Coeyman, M. (1997). Eating Amok: What turned The Elephant Walk from an offbeat ethnic into a powerhouse?. *Restaurant Business-New York-*, 96, 29-32.
- Coşkun, Y., Seven, Ü., Ertuğrul, H. M., ve Ulussever, T. (2017). Capital market and economic growth nexus: Evidence from Turkey. *Central Bank Review*, 17 (1), 19-29.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: the psychology of optimal experience: steps toward enhancing the quality of life*, New York: Harper & Row.
- Csikszentmihalyi, M. (2017). *Akış: Mutluluk bilimi*. (Çev: B. Satılmış). Ankara: Buzdağı Yayıncılık.
- Çakırkaya, M. (2016). *Viral pazarlama Y neslinin perakende risk algısı ve mağaza sadakati*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Çakır, S. (2009). İmaj, gösteri ve tüketim toplumunun eleştirel analizi: imaj katili. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (11), 75-94.
- Çakmak, F., ve Çimen, Ü. (2022). Baudrillard'ın simülasyon kuramı bağlamında Kur'an'da eleştirilen kişilik tipleri ve modern dünyada gerçeklik arayışı. *İlahiyat Tetkikleri Dergisi*, (57), 1-10.

- Çalık, D. (2021). Postmodern dönemde tüketim ve marka imajı. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (8), 124-144.
- Çatalbaş, R. (2011). Türklerde hayvan sembolizmi ve din ilişkisi. *Turan-Sam*, 3 (12), 49-60.
- Çavuşoğlu, S. ve Uslu, A. (2021). Müşteri deneyimi algısının müşteri sadakati üzerine etkisi: bankacılık sektörü üzerine bir araştırma. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11 (22) , 393-414.
- Çayoğlu, H. (2010). *Algılama yönetimi ve marka kimliği ilişkisinde marka algısının incelenmesine yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çelik, R. Y. ve Özçınar, M. (2020). Geleceğin distopyası olarak black mirror dizisinin göstergebilimsel çözümlemesi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7 (1) , 68-10.
- Çerçi, M. ve Tosun, N. Z. (2021). Planlı eskitme kavramı bağlamında tüketici tutumları. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (37), 1-19.
- Çiğdem, S. (2022). Dijital dönüşüm sürecinde metaverse olgusunu jean baudrillard'ın simülasyon kuramı çerçevesinde değerlendirmek. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(3), 1156-1175.
- Çilekar, C. (2019). *Uzakdoğu ülkelerindeki farklı iç mimarlık-tasarım ilişkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Çilingir, Z., ve Yıldız, S. (2010). Tüketicilerin ürünlere olan ilgileniminin marka sadakati üzerindeki etkisi: sembolik nitelikteki bir ürün grubu için istanbul ili pilot çalışması. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 6 (11), 79-100.
- Çokgüler, B., (2019). *Jean baudrillard'ın simülasyon kuramı üzerinden algı yönetiminin tüketim üzerindeki örtük işlevi ve sürdürülebilirlik kavramının kurumsal itibar yönetimi üzerindeki etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dağ, K., ve Durmaz, Y. (2020). Marka özgünlüğünün marka imajı ve marka tercihindeki ilişkisinde marka güveninin aracılık rolü. *Opus International Journal Of Society Researches*, 16 (32), 4840-4874.
- Davis, A. (2013). *Promotional cultures: The rise and spread of advertising, public relations, marketing and branding*. Polity.
- Demir, F. (2015). Stratejik iletişim ve algı yönetimi bağlamında kriz iletişim yönetimi. *Journal of Human Sciences*, 12 (1), 343-362.
- Demir, Z. (2016). *Tüketici davranışlarında algı yönetiminin rolü: ünlü algısının kadın tüketici davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirdöven, K. (2018). *Müşteri deneyimi ustası (Ercan Kalit'in çalışmalarından)*. İstanbul: A7 Kitap Yayıncılık.

- Deniz, A., and Öksüz, M. (2017). Ankara'daki İran restoranları: Kültürel kimlik üzerine etnografik bir araştırma. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 15 (2), 167-185.
- Derin Sel, R. (2012). *Hakkaklık ve mühür kalıplarının özgün baskı resim sanatı açısından incelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Destriana, N. M., Nurhadi, N., and Pranawa, S. (2020). Foodstagramming hyperreality in consumption behavior Indonesia. *Harmoni Sosial: Jurnal Pendidikan Ips*, 7(1), 85-95.
- Dever, A., ve Ateşoğlu, S. (2021). McDonaldlaştırma ve simülasyon teorileri bağlamında postmodernizm ve spor. *Mavi Atlas*, 9 (1), 28-41.
- Dick, A. S., and Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22, 99-113.
- Diyarbakırlıoğlu, K. (2021). Jean Baudrillard'ın simülasyon teorisi ve Körfez savaşı üzerinden incelenmesi: Kavram ve eleştiriler. *Diyalektolog*, (26).
- Dobni, D., and Zinkhan, G. M. (1990). *In search of brand image: A foundation analysis*. ACR North American Advances.
- Doğrul, Ü. (2022). Etnosentrizm, kozmopolitanizm, çeşitlilik arayışı ve kişisel yenilikçiliğin yabancı menşeli fast food restoranlardan satın alma niyetine etkisi: yabancı marka ülke imajının düzenleyici rolü. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1), 78-93.
- Dolunay, A., Kahraman, M., ve Nuhoğlu, M. (2019). Lalenin Osmanlı ve Hollanda sanatındaki yansımaları. *Kalemîşi Dergisi*, 7(15).
- Domenach J. M. (1961). *Siyasi Propaganda*, (Çev. Cevdet Perin). İstanbul: Remzi Kitapevi
- Duncan, T., and Moriarty, S. E. (2019). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 60 (3), 1-13.
- Eberhard, W. (2000). *Çin simgeleri sözlüğü*. (Çev: A. Kazancıgil ve A. Bereket). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Ebster, C., and Guist, I. (2005). The role of authenticity in ethnic theme restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 7 (2), 41-52.
- Edvardsson, B., Enquist, B., and Johnston, R. (2005). Cocreating customer value through hyperreality in the prepurchase service experience. *Journal Of Service Research*, 8 (2), 149-161.
- Ekici, S. G. (2020). *Tüketici deneyimleri ve deneyimsel pazarlama*. Ankara: Iksad Publications.
- Elden, M., Ulukök, Ö., ve Yeygel, S. (2017). *Şimdi reklamlar...* İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elgün, A., Babacan, E., Kozak, M., ve Babat, D. (2013). Yeni tüketim mekânları olarak havalimanı terminalleri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 70-82.

- Elmasoğlu, K. (2017). Tüketim kültüründe etkili bir araç olarak reklamın işlevlerine dair genel bir değerlendirme. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2(4), 27-42.
- Erarslan, A. (2014). Mimaride Anlam: Yapıdaki Sembolik Dil Üzerine Bir Değerlendirme. *Tasarım + Kuram*, 10 (18) , 18-35.
- Eraslan, L. (2020). *Sosyal medya ve algı yönetimi*. (2. Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Erdoğan, İ. (2011). *İletişimi anlamak*. Ankara: Savaş Yayınları.
- Erişti, S. D. B., ve Duygu, S. (2017). *Yeni medya ve görsel iletişim tasarımı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Featherstone, M., (2013). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. İstanbul: Ayrıntı Yayıncılık.
- Fırat, A., and Shultz, C. J. (1997). From segmentation to fragmentation: markets and marketing strategy in the postmodern era. *European Journal of Marketing*, 31 (3/4), 183-207.
- Fırat, M., Yurdakul, I. K. ve Ersoy, A. (2014). Bir eğitim teknolojisi araştırmasına dayalı olarak karma yöntem araştırması deneyimi. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 2 (1), 64-85.
- Fifield, P. (2012). *Marketing strategy*. London: Routledge.
- Fitrianti, R. (2021). Simulacrum media di era postmodern: analisa semiotika jean baudrillard dalam narasi iklan kecantikan dove edisi 'Dove real beauty sketches'. Bureaucracy Journa. *Indonesia Journal of Law And Social-Political Governance*, 1 (2), 92-117.
- Fitzhugh, E. W. and Zycherman, L. A. (1992). A purple barium copper silicate pigment from early China. *Studies in Conservation Impact Factor* 37. 145–154.
- Fombrun, C., and Van Riel, C. (1997). The reputational landscape: a convergence of research and practice. *Corporate reputation review*, 1(1-2), 1-16.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the vorporate image*. Cambridge: Harvard Business School Press, Cambridge, MA.
- Gabriel, Y. and Lang, T. (1995). *The unmanageable consumer: Contemporary consumption and its fragmentations*. London: SAGE Publications.
- Gay L. R., Mills G. E., and Airasian, P. (2009). *Educational research: competencies for analysis and applications*. (9th edition). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Gentile, C., Spiller, N., and Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25 (5), 395-410.
- George, R. T. (2001). Dining Chinese: A consumer subgroup comparison. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 4 (2), 67-86.
- Gnoth, J., Bigné, E. J., and Andreu, L. (2006). Waiting time effects on the leisure experience and visitor emotions. *Advances in Tourism Research*, 255-267.

- Goyat, S. (2011). The basis of market segmentation: a critical review of literature. *European Journal of Business And Management*, 3 (9), 45-54.
- Gökenç Gülez, S. (2023). Çin kültüründe hayvan sembolizmi. *Kültür Araştırmaları Dergisi*, (18), 184-207.
- Göksu, O. (2016). *Algı yönetimi ve reklam*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Gönen, E., Özgen, Ö., Babekoğlu, Y., ve Hatun, U. (2001). Gençlerin tüketici davranışlarının bir model yaklaşımı ile incelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19 (1), 137-166.
- Göral, M. ve Dağ, K. (2023). Artırılmış gerçeklik deneyiminin artırılmış gerçeklik tatmini ve davranışsal niyet üzerindeki rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15 (1), 92-108.
- Gray, E. R., and Balmer, J. M. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long range planning*, 31 (5), 695-702.
- Groves, A. M. (2001). Authentic British food products: A review of consumer perceptions. *International Journal of Consumer Studies*, 25, 246-254.
- Grundey, D. (2008). Experiential marketing vs. traditional marketing: Creating rational and emotional liaisons with consumers. *The Romanian Economic Journal*, 29 (3), 133-151.
- Gustafsson, I. B. (2004). Culinary arts and meal science—a new scientific research discipline. *Food Service Technology*, 4 (1), 9-20.
- Gümüş, S. (2019). Bir medya aracı olarak sinemanın din eğitiminde kullanımı: Baudrillard'ın simülasyon teorisi bağlamında bir değerlendirme. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 17(38), 7-40.
- Günay, N. G. (2008). Deneyimsel pazarlama: süpermarketler nasıl deneyim yaratabilirler?, *Muhan Sosyal İşletmecilik Konferansı Bildiri Kitapçığı*, ss. 181-192.
- Güncan, Ö. (2021). Sanal gerçeklik deneyimi için teorik bir model önerisi. *Euroasia Journal of Social Sciences & Humanities*, 8 (23), 1-16.
- Gürel, E. (2001). Çalışma yaşamında ışık ve aydınlatmanın önemi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1, (5), 1-11.
- Güven, H. (2019). *Deneyimsel pazarlama ve deneyimsel değerlerin müşteri memnuniyetine etkisi: İzmir'deki alışveriş merkezlerinde bir uygulama*. Doktora Tezi. Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Manisa.
- Güzel, M. (2015). Gerçeklik ilkesinin yitimi: baudrillard'ın simülasyon teorisinin temel kavramları. *FLSF Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, (19), 65-84.
- Ha, J., and Jang, S. S. (2010). Effects of service quality and food quality: the moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (3), 520-529.
- Hackley, C., and Hackley, R. A. (2014). *Advertising and promotion*. Sage Publish.
- Hamzaçebi, A. B. ve Yozgat, U. (2019). Turizm sektöründe algı yönetiminin rolü. *International Journal of Management and Administration*, 3 (5), 51-65.

- Hanks, L., and Line, N. D. (2018). The restaurant social servicescape: Establishing a nomological framework. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 13-21.
- Haven-Tang, C., and Jones, E. (2006). Using local food and drink to differentiate tourism destinations through a sense of place. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4 (4), 69-86.
- Helvarg, D. (1996). The greenhouse spin. *Nation*, 263 (20), 21-24.
- Hickman, L. A. (2005). Postmodernism and the social construction of reality: a literature review. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 11 (2-3), 67-82.
- Hoeffler, S., and Keller, K. L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78-89.
- Holbrook, M. B., and Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9 (2), 132-140.
- Hossain, M. (2022). Simulation and simulacra in aldous huxley's brave new world: a baudrillardian appraisal. *J-Lalite Journal of English Studies*, 3 (2), 130-143.
- Hulten, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European business review*, 23 (3), 256-273.
- Hwang, J., Kim, S., Choe, J. Y., and Chung, C. H. (2018). Exploration of the successful glocalization of ethnic food: a case of korean food. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (12), 3656-3676.
- Hyun, S. S., Kim, W., and Lee, M. J. (2011). The impact of advertising on patrons' emotional responses, perceived value, and behavioral intentions in the chain restaurant industry: The moderating role of advertising-induced arousal. *International Journal of Hospitality Management*, 30 (3), 689-700.
- 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.
- Işıktaş, S. (2018). *Türkiye'de reklam tarihi gelişimi ve televizyon reklam araştırmaları*. İstanbul: Hiperyayın.
- İnce, C., Turganbaeva, N., ve Samatova, G. (2019). Etno-restoranlarda otantikliği deneyimlemek - Kırgızistan'da etno-restoranlar: Supara ve Dasmia. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16 (1), 121-135.
- İnceoğlu, M. (2011). *Tutum-Algı-İletişim*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- İslamoğlu, A. H., ve Alınacı, Ü. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Jacoby J., and Olson J. C. (1977). *Consumer response to price: an attitudinal, information processing perspective*. In *moving ahead with attitude research*. Chicago: American Marketing Association.

- Jang, S. S., and Kim, D. (2015). Enhancing ethnic food acceptance and reducing perceived risk: the effects of personality traits, cultural familiarity, and menü framing. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 85-95.
- Jang, S. S., Ha, J., and Park, K. (2012). Effects of ethnic authenticity: Investigating Korean restaurant customers in the US. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (3), 990-1003.
- Jang, S. Y. (2017). Ethnic restaurants, a marketing tool for culinary tourism?: an exploratory study on relationship between ethnic restaurant experience and intention to visit the origin country. *Journal of International Trade & Commerce*, 13 (4), 93-106.
- Jang, S., and Ha, J. (2015). The influence of cultural experience: Emotions in relation to authenticity at ethnic restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 18(3), 287-306.
- Jang, S., Liu, Y., and Namkung, Y. (2011). Effects of authentic atmospherics in ethnic restaurants: Investigating Chinese restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23 (5), 662-680.
- Jin, N., Lee, S., and Huffman, L. (2012). Impact of restaurant experience on brand image and customer loyalty: Moderating role of dining motivation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(6), 532-551.
- Johnson, R. B., and Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed methods research: a research paradigm whose time has come. *Educational Researcher*, 33(7), 14-26.
- Josiam, B. M., and Monteiro, P. A. (2004). Tandoori tastes: Perceptions of Indian restaurants in America. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16 (1), 18-26.
- 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.
- Kaplan, M. A. (2017). Türk sanatında temsil. *İdil*, 6 (38), 2733-2749.
- Kara, A. S. (2021). "Gerçeğin" peşinde: dil, kültür, medya ve insan üzerinden gerçekliğin sosyal inşasına dair eleştirel bir değerlendirme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (53), 157-178.
- Karaca, K. Ç. ve Köroğlu, Ö. (2018). Restoran atmosferinin tekrar ziyaret niyetine etkisi: Akış deneyiminin aracılık rolü. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6 (15), 776-797.
- Karaduman, M. ve Acıyan, E. P. (2020). Baudrillard'ın simülasyon kuramı bağlamında dijital oyunlar ve bağımlılık üzerine bir değerlendirme. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22 (1), 453-472.
- Karakaş, M. (2009). *Tüketim ve toplumsal yaşam: Feodaliteden küreselleşmeye*. Ankara: Lotus Yayınları.
- Karaköse, T. (2007). Örgütler ve kriz yönetimi. *Akademik Bakış*, 13 (2), 1-15.
- Karaman, R., ve Girgin, G. K. (2020). Yenilebilir Böcekler Kapsamında Çekirge ve Karides. *Journal of Global Tourism and Technology Research*, 1 (1), 1-11.

- Keesman, M., Aarts, H., Vermeent, S., Häfner, M., and Papies, E. K. (2016). Consumption simulations induce salivation to food cues. *Plos One*, 11 (11), E0165449.
- Kellaris, J. J., and Kent, R. J. (1992). The influence of music on consumers' temporal perceptions: Does time fly when you're having fun?. *Journal of consumer psychology*, 1(4), 365-376.
- Keller, K. L., and Aaker, D. A. (1998). The impact of corporate marketing on a company's brand extensions. *Corporate Reputation Review*, 1, 356-378.
- Kellner, D. (1994). *Baudrillard: A Critical Reader*. Blackwell.
- Kement, Ü. ve Çavuşoğlu, S. (2017). Hafızaya yönelik müşteri deneyimlerinin müşteri sadakatine etkisi: yeşil oteller örneği. *Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 4 (8), 172-194.
- Kesteloot, C., and Mistiaen, P. (1997). From ethnic minority niche to assimilation: Turkish restaurants in Brussels. *Area*, 29 (4), 325-334.
- Khalifa, G. S. (2015). Ethnic restaurants' meal experience: Egyptian customers' perceptions. *Journal of Faculty of Tourism and Hotels*, 9 (1), 92-112.
- Kırıkcı, E. ve Urfaloğlu, N. (2015). 19. yüzyıl İstanbul'unda Osmanlı devlet simgelerinin mimaride kullanımı. *Sigma Journal of Engineering And Natural Sciences*, 6 (1), 43-53.
- Kırmızıgül, B. (2015). *Algı yönetimi ile destinasyon merkezlerinin rekabetçiliği arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Malatya: İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kışlalıoğlu, R. S. (2019). *Etik tüketimde duygusal belirleyiciler*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kim, D. C. (2013). *The influence of restaurant experience at a tourist destination on revisit intention*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Indiana: Purdue University.
- Kim, H. S., and Jang, S. S. (2020). Does a minimum wage increase endanger restaurant jobs? Examining the role of franchising. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102325.
- Kim, J. H., Kim, S., Nosrati, S., and Badu-Baiden, F. (2023). Can nostalgia-themed stimuli predict customer loyalty and continued patronage?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1 (3), 110-138.
- Kim, J., Lee, M., Kwon, W., Park, H., & Back, K. J. (2022). Why am I satisfied? See my reviews—Price and location matter in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 101, 103111.
- Kim, M. G., Park, M., Kim, J., Kwon, Y. S., Sohn, D. S., Yoon, H., and Seo, K. H. (2021). On the common and different expectations on robot service in restaurant between customers and employees. *In Companion of The 2021 ACM/IEEE International Conference On Human-Robot Interaction 1*, 262-265.
- Kim, M., and Lee, G. (2022). The effect of servicescape on place attachment and experience evaluation: the importance of exoticism and authenticity in an

- ethnic restaurant. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34 (7), 2664-2683.
- 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.
- Kim, Y., Eves, A., 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.
- Kimes, S. E., and Wirtz, J. (2003). Has revenue management become acceptable? Findings from an international study on the perceived fairness of rate fences. *Journal of Service Research*, 6 (2), 125-135.
- Kimmel, A., and Kimmel, A. J. (2018). *Psychological foundations of marketing: The keys to consumer behavior*. London: Routledge.
- King, P. (2004). Menu Trends: On-Site Sales Drivers-Ethnic. *Nation's Restaurant News* 38 (29), 18.
- Kivela, J., and Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (3), 354-377.
- Koç, E. (2016). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım*. (7. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koçak, N. (2006). *Yiyecek içecek hizmetleri yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49 (4), 48-64.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. (14th. edition). Boston Prentice Hall: Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., and Piercy, N. (2017). *Principles of marketing*. Boston: Pearson.
- Kurtdaş, M. Ç. (2018). Jean Baudrillard'ın simülasyon kuramında kitle iletişim araçları ve toplumsalın sonu. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (3), 2012-2023.
- Kuru, A. (1997). Orta asya türk sanatında palmet ve lâle motiflerinin değerlendirilmesi hakkında bir deneme. *Belleten*, 61 (230), 37-42.
- Lai, I. K., Lu, D., and Liu, Y. (2020). Experience economy in ethnic cuisine: a case of Chengdu cuisine. *British Food Journal*, 122 (6), 1801-1817.
- Lane, R. J. (2008). *Jean Baudrillard*. London: Routledge.
- Lee, J., and Kim, Y. K. (2020). Online reviews of restaurants: expectation-confirmation theory. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21 (5), 582-599.
- Lee, J., Yang, S. B., and Koo, C. (2019). The moderating effect of restaurant type on hedonic versus utilitarian review evaluations. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 195-206.

- Lego, C. K., Wodo, N. T., McFee, S. L., and Solomon, M. R. (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.
- Leung G (2010) Ethnic foods in the UK. *Nutrition Bulletin* 35, 226-234.
- Leung, X. Y., Wang, X., Levitt, J. A., and Lu, L. (2022). Cocreating food experience “delivered” from iconic local restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34 (8), 3065-3083.
- Limon, S. and Genis, A. (2011). Simulation applications at the tourism sector: Thematic hotels. *Journal of Current Researches On Social Sciences*. (1)1, 9-23.
- Little, S., and Eichman, S. (2000). *Taoism and the arts of China*. Berkeley: University Of California Press.
- Littrell, M. A., Anderson, L. F., and Brown, P. J. (1993). What makes a craft sou-venir authentic? *Annals of Tourism Research*, 20, 197-215.
- Liu, Y., and Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the us: What affects customer satisfaction and behavioral intentions?. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338-348.
- Liu, Z., Mehta, A., Tamura, N., Pickard, D., Rong, B., Zhou, T., and Pianetta, P. (2007). Influence of Taoism on the invention of the purple pigment used on the Qin terracotta warriors. *Journal of Archaeological Science*, 34 (11), 1878-1883.
- Lockie, S. (2001). Food, place and identity: consuming Australia’s ‘Beef Capital’. *Journal of sociology*, 37 (3), 239-255.
- Lyotard, J. F. (1984). *The postmodern condition: a report on knowledge*. Minnesota: University of Minnesota Press.
- Maharani, Y. (2013). Creating place attachment to restaurants with ethnic ambience in attempt to support local values in Bandung. *International Journal of Social Sciences*, 7(1), 181-187.
- Mahr, D., Stead, S., and Odekerken-Schröder, G. (2019). Making sense of customer service experiences: a text mining review. *Journal of Services Marketing*, 33(1), 88-103.
- Marangoz, M. (2006). Tüketicilerin marka fonksiyonu algılamaları ile satın alma sonrası davranışları arasındaki ilişki. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21 (2), 107-128.
- 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.
- Marken, G. A. (1990). Corporate image-we all have one, but few work to protect an. *Public Relations Quarterly*, 35 (1), 21.
- Martemucci, Matteo G. (2007). *Regaining the high ground: the challenge of the perception management in national strategy and military operations*. Unpublished Doctoral Thesis, Virginia: Joint Forces Staff College, Joint Advanced Warfighting School.

- Martineau, P. (1958). Social classes and spending behavior. *Journal of Marketing*, 23 (2), 121-130.
- Mascarello, G., Pinto, A., Rizzoli, V., Tiozzo, B., Crovato, S., and Ravarotto, L. (2020). Ethnic food consumption in Italy: The role of food neophobia and openness to different cultures. *Foods*, 9(2), 112.
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., and Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: a total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (7), 397-405.
- Mashingaidze, S. (2014). Customer experience management: New game strategy for competitiveness. *Journal of Governance and Regulation*, 3 (1), 52-60.
- Mattila, A. S., and Enz, C. A. (2002). The role of emotions in service encounters. *Journal of Service research*, 4(4), 268-277.
- Metin, O. ve Karakaya, Ş. (2017). Jean Baudrillard perspektifinden sosyal medya analizi denemesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (2), 109-121.
- Min, K. H., and Han, S. (2017). Local consumers' perceptions and preferences for Asian ethnic foods. *International Journal of Tourism Sciences*, 17 (3), 165-179.
- Mindrut, S., Manolica, A., and Roman, C. T. (2015). Building brands identity. *Procedia Economics and Finance*, 20, 393-403.
- Mitchell, A. S. (2002). Do you really want to understand your customer?. *Journal Of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 2 (1), 71-79.
- Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., & Liebana-Cabanillas, F. (2020). Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites. *Computers in Human Behavior*, 108, 105980.
- Molz, J. G. (2003). *Tasting an imagined Thailand: Authenticity and culinary tourism in Thai restaurants*. In L. Long (Ed.), *Culinary tourism* (pp. 53-75). Lexington, KY: University of Kentucky.
- Morris, J. (2021). Simulacra in the age of social media: Baudrillard as the prophet of fake news. *Journal of Communication Inquiry*, 45 (4), 319-336.
- Morris, M. (2005). Interpretability and social power, or, why postmodern advertising works. *Media, Culture & Society*, 27(5), 697-718.
- Mu, J. W., Lee, S. S., and Ryu, M. H. (2012). Consumption awareness according to information search and consumer education for green consumption: comparative study between Korea and China. *Journal of Families and Better Life*, 30 (3), 29-44.
- Mutlu, E. (1995). *İletişim sözlüğü*. İstanbul: Ark Yayınevi.
- Nagasawa, S. Y. (2008). Customer experience management: Influencing on human Kansei to management of technology. *The TQM Journal*, 20 (4), 312-323.

- Nakayama, M., and Wan, Y. (2019). The cultural impact on social commerce: a sentiment analysis on yelp ethnic restaurant reviews. *Information and Management*, 56 (2), 271-279.
- Namkung, Y., and Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409.
- Narayanan, V. (2001). Water, wood, and wisdom: ecological perspectives from the hindu traditions. *Daedalus*, 130 (4), 179-206.
- Nebioglu, G. (2023). Görsel bir anlatım olarak gerçeklik algısı temelinde Madame Tussauds Müzesi'nin incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (54), 415-429.
- Niranjana, T. (2006). *Mobilizing India: women, music, and migration between India and trinidad*. Duke University Press.
- O'connor, D. (2001). Media cultures: assemblages of motion. *Space and Culture*, 4 (79), 4-20.
- Odabaş, Y. (2023). Haritalama ve mekân kavramından hareketle Jean Baudrillard'ın simülasyon kuramı. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (54).
- Odabaşı, Y. (2017). *Tüketim kültürü yetinen toplumun tüketen topluma dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2008). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Ojo, S. (2018). Identity, ethnic embeddedness, and African cuisine break-out in Britain. *Journal of Foodservice Business Research*, 21 (1), 33-54.
- Okumuş, A. (2013). *Tüketici davranışı: teorik ve uygulamalı bir yaklaşım*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Okuyan, H. (2018). *Jean baudrillard'ın simülasyon kuramının temellendirildiği argümanların değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Okuyan, H., ve Taslaman, C. (2018). Jean Baudrillard'ın simülasyon kuramında ayartma kavramı. *Din ve Felsefe Araştırmaları*, 1 (1), 29-45.
- Omay, U. (2008). İhtiyaçların manipülasyonu ve çalışma. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 54, 77-94.
- Ong, C. E., and Jin, G. (2018). Simulacra and simulation: Double simulation at a north song dynasty theme park in theming Asia. *Routledge*, 85-101.
- Ostergaard, P., and Fitchett, J. (2012). Relationship marketing and the order of simulation. *Marketing Theory*, 12 (3), 233-249.
- Öksüz, K. B. (2023). Jean Baudrillard'ın simülasyon kuramı bağlamında İstanbul Ordu Caddesi'nde kentsel deneyim anlatıları: Ordu Caddesi'nde kentsel deneyim anlatılar. *Tasarım ve Kuram*, 19 (38), 217-232.
- Özcan, Z., ve Sezer, N. (2021). Sosyal medya fenomenleri bağlamında yeni nesil algı yönetimi stratejilerine yönelik bir inceleme. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 9 (19), 68-95.

- Özdağ, Ü. (2015). *Algı yönetimi: Propaganda, psikolojik savaş, örtülü operasyon ve enformasyon savaşı*. Ankara: Kripto Yayınevi.
- Özdemir, B. G. (2019). Film anlatılarındaki simülasyon mekânlarının Mieke Bal'ın açıkladığı mekân ögesi çerçevesinde Jean Baudrillard'ın simülasyon kuramı ile tartışması. *Aurum Journal of Social Sciences*, 4(1), 55-67.
- Özer, M. A. (2012). Bir modern yönetim tekniği olarak algılama yönetimi ve iç güvenlik hizmetleri. *Karadeniz Araştırmaları Dergisi*, (33), 147-180.
- Öztürk, S. A. (1998), *Hizmet pazarlaması (4. Baskı)*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Padgett, D., and Allen, D. (1997). Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image. *Journal of Advertising*, 26(4), 49-62.
- Panayırıcı, U. C., ve Akyalçın, G. (2022). Deneyimsel pazarlama ve tüketici angajmanı: tüketici tercihlerine yönelik bir araştırma. *Fenerbahçe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (2), 389-406.
- Park, K. (2017). Ethnic foodscapes: foreign cuisines in the United States. *Food, Culture & Society*, 20 (3), 365-393.
- Patino, M. G., Medina, F. X., and Arilla, J. M. P. (2016). New trends in tourism? From globalization to postmodernism. *International Journal of Scientific Management And Tourism*, 2 (3), 417-434.
- Pekpostalcı, A. (2015). *An analysis of applications of experimental marketing methods in designing shopping spaces*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Petty, R. E., and Krosnick, J. A. (1995). *Attitude strength: Antecedents and consequences*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Pine, B. J., and Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Press.
- Polat, S. A. (2015). Üstgerçeklik ve turizmin sonu. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (1), 120-137.
- Porter, R. (2002). *Baudrillard: History, Hysteria And Consumption*. In *Forget Baudrillard?* London: Routledge.
- Poster, M. (1993). *Jean baudrillard: Selected writings*. California: Polity Press.
- Pustu, Y. (2017). *Algı yönetimi: Kavramsal ve teorik bakış açısı*. İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Qu, H. (1997). Determinant factors and choice intention for Chinese restaurant dining: a multivariate approach. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 2(2), 35-49.
- Rafdinal, W., and Suhartanto, D. (2020). Loyalty model for ethnic restaurants: The role of quality and value. *International Journal of Applied Business Research*, 122-137.
- Riley, M. (1994). Marketing eating out: the influence of social culture and innovation. *British Food Journal*, 96 (10), 15-18.

- Ritzer, G. (2011). *The McDonaldization of society*. Pine Forge Press.
- Robinson, D. (2004). Marketing gum, making meanings: wrigley in North America, 1890-1930. *Enterprise & Society*, 5 (1), 4-44.
- Roseman, M. G. (2006). Changing times: consumers choice of ethnic foods when eating at restaurants. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14 (4), 5-32.
- Ryu, K. and Han H. (2010). Influence of physical environment on disconfirmation, customer satisfaction, and customer loyalty for first-time and repeat customers in upscale restaurants. In: *International Council on Hotel, Restaurant and Institutional Education conference, San Juan, Puerto Rico*, 28–31.
- Ryu, K., and Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience?. *International Journal of Hospitality Management*, 30 (3), 599-611.
- Ryu, K., and Jang, S. S. (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31 (1), 56-72.
- Ryu, K., Lee, H. R., 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.
- Saad Andaleeb, S., and Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, 20 (1), 3-11.
- Sarıbaşı, S. (2021). Hyperreality in gaming from the perspective Baudrillard: Hyperreality in gaming from the perspective Baudrillard. *Uluslararası Akademik Birikim Dergisi*, 4 (2).
- Sarılar, N. B. E. (2021). Televizyon haberlerinde gerçeğin yitimi: yeniden üretilen savaş ve çatışma haberlerinin profesyonel gazetecilerin gözüyle analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (46), 74-88.
- Saydam, A. (2005). *Algılama yönetimi*. İstanbul: Rota Yayınları
- Saydam, A. (2012). *Algılama yönetimi*. Ankara: Remzi Kitapevi.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing: a new framework for design and communications. *Design Management Journal (Former Series)*, 10 (2), 10-16.
- Schulp, J. A., and Tirali, I. (2008). Studies in immigrant restaurants I: Culinary concepts of Turkish restaurants in the Netherlands. *Journal of Culinary Science & Technology*, 6(2-3), 119-150.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., and Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated marketing communications: putting it together and making it work*. Ntc Business Books.
- Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, tüketim toplumu ve tüketim kültürü: Karşılaştırmalı bir analiz. *İnsan ve İnsan*, 4 (12), 66-86.
- Sever, P. ve Girgin, G. K. (2019). Turistlerin restoran deneyimleri ile destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi: İstanbul örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3 (2) , 241-263.

- Sha, D., Ozbay, K., and Ding, Y. (2020). Applying bayesian optimization for calibration of transportation simulation models. *Transportation Research Record*, 2674 (10), 215-228.
- Shaw, C., and Ivens, J. (2002). *Measuring your customer experience. in building great customer experiences*. London: Palgrave Macmillan UK.
- Sheu, J. J., Su, Y. H., and Chu, K. T. (2009). Segmenting online game customers—The perspective of experiential marketing. *Expert systems with applications*, 36 (4), 8487-8495.
- Siegel, P. C. (2005). Perception Management: Io's Stepchild?. *Low Intensity Conflict & Law Enforcement*, 13 (2), 117-134.
- Sigala, M. (2018). New technologies in tourism: From multi-disciplinary to anti-disciplinary advances and trajectories. *Tourism Management Perspectives*, 25, 151-155.
- Solmaz, I. (2014). *Nöröpzarlama faaliyetlerinde bilinçaltı reklamcılık ve tüketici algısı üzerindeki etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.
- Song, H., Van Phan, B., and Kim, J. H. (2019). The congruity between social factors and theme of ethnic restaurant: Its impact on customer's perceived authenticity and behavioural intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 11-20.
- Sözbilir, M. (2017). *Karma yöntem araştırmalarına giriş*. Ankara: Pegem Yayınları.
- Spangenberg, E. D. (2021). Student-teachers' views on the affordances of incorporating cultural artifacts in mathematics lessons in South Africa. *Evidence-Based Inquiries in Ethno-STEM Research: Investigations in Knowledge Systems across Disciplines and Transcultural Settings*, 101-123.
- Steiner, C. (2010). From heritage to hyper-reality? Tourism destination development in the middle east between petra and the palm. *Journal of Tourism And Cultural Change*, 8 (4), 240-253.
- Steinmann, C. (2011). Marketing in the hyperreality. *In 6th International Conference Of The Am's Brand, Identity And Corporate Reputation, Barcelona, Spain*.
- Su, C. S. (2011). The role of service innovation and customer experience in ethnic restaurants. *The Service Industries Journal*, 31 (3), 425-440.
- Su, C. S. (2013). An importance-performance analysis of dining attributes: A comparison of individual and packaged tourists in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(6), 573-597.
- Sukalakamala, P., and Boyce, J. B. (2007). Customer perceptions for expectations and acceptance of an authentic dining experience in Thai restaurants. *Journal of Foodservice*, 18 (2), 69-75.
- 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

- Susskind, A. M. and Chan, E. K. (2000). How restaurant features affect check averages: a study of the Toronto restaurant market. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41 (6), 56-63.
- Sünnetçioğlu, S., Yıldırım, H. M. ve Bertecene, B. (2020). Dining experiences of consumers in ethnic restaurants: analysis of Tripadvisor reviews for Japanese restaurants in İstanbul. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(Armağan Sayısı), 71-82.
- Şahin, A., ve Şen, S. (2017). Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi. *Journal of International Social Research*, 10 (52), 1177-1184.
- Şahin, B. (2007). *Feng shui paradigması olarak mekânsal deneyim*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Tasci, A. D., and Kozak, M. (2006). Destination brands vs destination images: Do we know what we mean?. *Journal of Vacation Marketing*, 12 (4), 299-317.
- Taylor, C. (1991). *The ethics of authenticity*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Terashima, N. (2005). *The definition of hyperreality*. In *hyperreality*. London: Routledge.
- Tian, R. G. (2001). Cultural awareness of the consumers at a Chinese restaurant: An anthropological descriptive analysis. *Journal of Food Products Marketing*, 7(1-2), 111-130.
- Tolungüç, A. (2000). *Pazarlama reklam iletişim*. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (2007). *Deneyimsel Pazarlama ve Tüketici Deneyimi, Yeni Müşteri*. Torlak, Ö, Altunışık, R. ve Özdemir, Ş (Ed.). Ankara: Hayat Yayınları.
- Tosun, N. B. (2010). Negatif politik reklamların etkisinin değerlendirilmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(3-4), 322-337.
- Tsai, C. T. S., and Lu, P. H. (2012). Authentic dining experiences in ethnic theme restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 304-306.
- Turgeon, L., and Pastinelli, M. (2002). Eat the World: Postcolonial encounters in quebec city's ethnic restaurants. *Journal of American Folklore*, 115 (456), 247-268.
- Turgut, H. (2016). Sosyal gerçekliğin inşasında mizah: Simülasyon kuramı bağlamında yeni medya ve mizahın kullanımı üzerine kuramsal bir tartışma. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 1 (1), 1-7.
- Tutar, H. (2008). *Simetrik ve asimetrik iletişim bağlamında örgütsel algılama yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tutar, H. (2016). *Sosyal psikoloji*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Türk, M. S. (2014). Medyanın gerçeklik inşası ve gerçeklik algısı. *Düşünce Dünyasında Türkiz Siyaset ve Kültür Dergisi*, 5 (28), 9-32.

- Uğurlu, Ö., (2008). Halkla ilişkilere “algı” çerçevesinden bakış. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32, 145-165.
- Ujang, N., and Zakariya, K. (2015). Place attachment and the value of place in the life of the users. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 168, 373-380.
- Ulu, A., ve Karakoç, İ. (2004). Kentsel değişimin kent kimliğine etkisi. *Planlama Dergisi*, 3 (29), 59-66.
- Unur, K., Kınıklı, M. A., ve Şeker, F. (2017). Restoranda akıllı telefon kullanım sıklığına göre müşteri deneyim kalitesi. *In The First International Congress on Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship And Sustainability (Futourism)*. 28-30.
- Upshaw, L. B. (1995). *Building brand identity*. Toronto: John Wiley & Sons, Inc.
- Urry, J. (2001). Globalising the tourist gaze. *Tourism Development Revisited: Concepts, Issues and Paradigms*, 150-160.
- Urry, J. (2015). *Mekânları tüketmek*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Uydur, M. (2019). *Algı yönetimi perspektifinden reklamlarda oryantalist imgelerin üretilmesi: cola cola reklam örnekleri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ürkek, R. (2019). *Jean Baudrillard ve tüketim toplumu*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ürün, Ö. N. K. (2009). Baudrillard perspektifinden bir kitle iletişim ve sanat aracı olarak simülasyon evreninde televizyon. *Selçuk İletişim*, 5 (4), 201-218.
- Van Raij, W. F. (1993). Postmodern consumption. *Journal of Economic Psychology*, 14 (3), 541-563.
- Varinli, İ. (2008). *Pazarlamada yeni yaklaşımlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Veeck, A. (2010). Encounters with extreme foods: Neophilic/neophobic tendencies and novel foods. *Journal of Food Products Marketing*, 16 (2), 246-260.
- Verbeke, W., and Lopez, G. (2005). Ethnic food attitudes and behaviour among Belgians and Hispanics living in Belgium. *British Food Journal*, 107 (11), 823-840.
- Wakefield, K. L. and Blodgett, J. G. (1994). The Importance of Servicescapes in Leisure Service Settings. *Journal of Services Marketing*, 8 (3), 66-76.
- Warde, A., and Martens, L. (2000). *Eating out: Social differentiation, consumption and pleasure*. Cambridge University Press.
- Westbrook, R. A., and Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of consumer research*, 18(1), 84-91.
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., and Ruangkanjanases, A. (2020). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13 (1), 189.
- Wohlfeil, M., and Whelan, S. (2006). Consumer motivations to participate in event-marketing strategies. *Journal of Marketing Management*, 22 (5-6), 643-669.

- Wolny, R. W. (2017). Hyperreality and simulacrum: jean baudrillard and european postmodernism. *European Journal of Interdisciplinary Studies*, 3 (3), 75-79.
- Wood, N. T., and Muñoz, 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), 242-255.
- Yamaç Erdoğan, Z. (2021). Uzakdoğu mutfağı konseptli etnik restoranlar hakkındaki müşteri şikâyetlerinin analizi. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 1 (2), 35-50.
- Yanıklar, C. (2010). Tüketim kültürü, kapitalizm ve insan ihtiyaçları arasındaki ilişki üzerine bir tartışma. *Sosyal Bilimler Dergisi/Journal of Social Sciences*, 34 (1), 25-32.
- Yavuz, Ö. (2019). *Etnik restoranlarda fiyatlandırma ve marka değeri: İstanbul ilinde bulunan etnik restoranlar üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Düzce: Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Yavuz, Ö. ve Mesci, M. (2020). Etnik restoranlarda marka değeri oluşturulması: İstanbul örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19 (3), 1386-1401.
- Yaz, M. (2022). Postmodernizmde tüketim, medya ve bilgi teknolojisi. *Meriç Uluslararası Sosyal Ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 16 (6), 113-123.
- Yazan, Ö. (2018). Muhasebe ve simülasyon kuramı ilişkisi. *Opus International Journal of Society Researches*, 9 (16), 1114-1142.
- Yeşiltaş E. (2008). *Moda sektöründe marka kimliği, tüketici algısı ve mavi jeans örneği*. Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Yıldırğan, R. ve Zengin, B. (2014). Turizm ürünlerinin pazarlanmasında fiziksel kanıt stratejileri. *Bilgi*, 16 (2), 69-83.
- Yıldız, E. (2018). Sosyal pazarlama uygulamaları ve marka iletişiminin marka güveni ve daha fazla ödeme isteği üzerindeki etkileri: Head & Shoulders markası üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10 (3), 471-487.
- Yiğit, S., ve Doğdubay, M. (2020). Tüketicilerin yiyecekte yenilik korkusu düzeyleri üzerine bir araştırma. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4 (1), 1-16.
- Yolaç, G., ve Demir, N. (2004). Bütünleşik pazarlama iletişimi. *Öneri Dergisi*, 6 (21), 121-127.
- Youn, H., and Kim, J. H. (2018). Is unfamiliarity a double-edged sword for ethnic restaurants?. *International Journal of Hospitality Management*, 68, 23-31.
- Yumrukuz, Ö. (2016). Jean baudrillard'ın simülasyon kuramı çerçevesinde survivor programı. *TRT Akademi Dergisi*, 1 (1), 86-111.
- Yurtoğlu, N. A. (2019). *Gerçeklik, sanallık ve sosyal medya: baudrillard üzerinden bir inceleme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Yurtsever, A. E. ve Akın, M. (2022). Cep telefonu şirketlerinin kullandıkları manipülatif satış tekniklerinin z kuşağındaki tüketicilerin davranışsal niyetleri ve tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisi. *Social Science Development Journal*, 7 (33), 257-283.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (July), 2-22.
- Zeithaml, V. A. ve Bitner, M. J. (2000). *Service marketing: integrating customer focus across the firm. (Second Edition)*. Boston: McGraw-Hill Inc.
- Zelinsky, W. (1985). The roving palate: North America's ethnic restaurant cuisines. *Geoforum*, 16 (1), 51-72.
- Zhang, T., Chen, J., and Hu, B. (2019). Authenticity, quality, and loyalty: Local food and sustainable tourism experience. *Sustainability*, 11 (12), 3437.



EKLER

EK 1: Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu çalışmanın temel hedefi, restoran işletmelerinde algı yönetiminin müşteri deneyimine olan etkisinin detaylı bir şekilde incelenmesi amacıyla katılımcıların düşünce ve görüşlerini ortaya koymaktır. Ankette yer alan sorulara verilecek olan cevaplar, katılımcı gizliliğini koruma prensipleri doğrultusunda muhafaza edilecek ve yalnızca bilimsel amaçlar için kullanılacaktır. Anket, üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm, katılımcıların kişisel bilgilerini içermekte olup, ikinci bölüm restoranın imajı, itibarı ve kimliği (algı yönetimi) ile ilgili düşünce ve görüşlerini içermektedir. Üçüncü bölüm ise katılımcıların restorandaki deneyim ve memnuniyetini değerlendirmek amacıyla hazırlanan soruları içermektedir.

Anket sonuçlarının sağlıklı bir şekilde elde edilebilmesi için katılımcılardan soruları samimi ve doğru bir şekilde yanıtlamaları önemlidir. Katkıları için şimdiden teşekkür ederiz.

Kağan Çağrı KARACA
Balıkesir Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Doktora Öğrencisi

Prof. Dr. Özlem KÖROĞLU
Balıkesir Üniversitesi
Turizm Fakültesi

BİRİNCİ BÖLÜM

1. Cinsiyet	Kadın ()	Erkek ()
--------------------	-----------	-----------

2. Medeni Durum	Evli ()	Bekâr ()
------------------------	----------	-----------

3. Yaş	20 ve altı ()	21 – 30 ()	31 - 40 ()	41 – 50 ()	50 ve üstü ()
---------------	----------------	-------------	-------------	-------------	----------------

4. Eğitim Düzeyi	İlköğretim ()	Lise ()	Önlisans ()	Lisans ()	Lisansüstü
-------------------------	----------------	----------	--------------	------------	------------

5. Meslek	Memur ()	İşçi ()	Emekli ()	S. Meslek ()	Öğrenci ()	Ev Hanımı ()	Diğer
------------------	-----------	----------	------------	---------------	-------------	---------------	-------

6. Bu restorani daha önce ziyaret ettiniz mi? 7. Restorani ne sıklıkla ziyaret edersiniz?

() Evet

() Hayır

() Haftada bir kez

() Ayda iki kez

() Ayda bir kez

() 3 ay ve daha fazla

() Her zaman

İKİNCİ BÖLÜM

Bu bölümde etnik restorana ilişkin görüşlerinizi değerlendirmek amacıyla çeşitli sorular verilmiştir. Lütfen bu soruları kendi düşünceleriniz doğrultusunda;

1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Fikrim Yok, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum seçeneklerinden birini

SORU NO	SORULAR	1	2	3	4	5
8.	Restoranın kendine has bir atmosferi vardır.	1	2	3	4	5
9.	Restorani benzer restoranlar ile karşılaştırdığım zaman, bir ya da birkaç özelliği ile ayrı bir yere koyarım.	1	2	3	4	5
10.	Restoran ile ilgili şekil, simge, logo, resim v.b. görsel imgeler hemen zihnimde canlanır.	1	2	3	4	5
11.	Restoran kendi sektöründe önemli bir markadır.	1	2	3	4	5
12.	Restoranın ismi, kendi içinde bir takım değerleri/anlamları temsil eder.	1	2	3	4	5
13.	Restorani hatırlatan birçok unsur diğer insanlar tarafından bilinir.	1	2	3	4	5
14.	Restoranın genel olarak kaliteyi yansıttığını düşünürüm.	1	2	3	4	5
15.	Restoranda vakit geçirmenin bende farklılık hissi uyandıracığına inanırım.	1	2	3	4	5
16.	Bu restoran duyguların yoğun yaşanabileceği ve hazzı varılabileceği bir ortama sahiptir.	1	2	3	4	5
17.	Bu restoranda vakit geçirmek benim için yüksek düzeyde duygusal tatmin sağlar.	1	2	3	4	5
18.	Bu restoranda vakit geçirirken, rahatsız olacağım durumlarla karşılaşmayacağımdan emin değilim.*	1	2	3	4	5
19.	Bu restoran huzur ve güven duygusu uyandırır.	1	2	3	4	5
20.	Bu restoranda vakit geçirmemin bana değer katacağını düşünürüm.	1	2	3	4	5

21.	Bu restoran rakiplerine kıyasla, kalitesinden ziyade ucuz bir restoran olarak bilinir.	1	2	3	4	5
22.	Bu restoran hakkındaki duygu ve düşüncelerim, bende restorana karşı saygınlık hissi uyandırmaktadır.	1	2	3	4	5
23.	Restorandaki deneyimim süresince karşılaşılabileceğim risklerin, bu asgari düzeyde olduğunu bilirim.	1	2	3	4	5
24.	Benzer restoranlarla karşılaştırdığım zaman, burayı rahatlık ve güven açısından sorunlu bulurum.*	1	2	3	4	5
25.	Restoran çalışanlarının tutum ve davranışlarını takdir ederim.	1	2	3	4	5
26.	Bu restoranda harcadığım paranın karşılığını kesinlikle alacağımı bilirim.	1	2	3	4	5
27.	Restorandaki hizmet politikaları ve uygulamaları, etik değerler ve sosyal sorumluluğun gerekleri ile uyumludur.	1	2	3	4	5
28.	Restorandaki deneyimim süresince herhangi bir olumsuzluk yaşarsam, bunu telafi edecek yaklaşım ve uygulamalarla mutlaka karşılaşacağımı bilirim.	1	2	3	4	5

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Bu bölümde restorandaki deneyimleriniz ve memnuniyetinizi değerlendirmek amacıyla çeşitli sorular verilmiştir. Lütfen bu soruları kendi düşünceleriniz doğrultusunda;

1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Fikrim Yok, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum seçeneklerinden birini işaretleyerek cevaplandırınız.

29.	Bu restoranın dekorasyonu (mobilya, vb. eşyalar) estetik açıdan çekiciydi.	1	2	3	4	5
30.	Restoranın atmosferi mükemmeldi.	1	2	3	4	5
31.	Çalışanların görünümü düzgün ve temizdi.	1	2	3	4	5
32.	Sunulan yemekler çok lezzetliydi.	1	2	3	4	5
33.	Sunulan yemekler estetik açıdan çekiciydi.	1	2	3	4	5
34.	Bu restoranın menü öğeleri zengin çeşitliliğe sahipti.	1	2	3	4	5
35.	Yemek fiyatları makuldü.	1	2	3	4	5
36.	İçecek fiyatları makuldü.	1	2	3	4	5
37.	Restoranın fiyatları verilen hizmet düzeyi ile uyumluydu.	1	2	3	4	5
38.	Yemek görünümleri benzersizdi.	1	2	3	4	5
39.	Yemeğin tadı bana bölgenin kültürel özelliklerini hatırlattı.	1	2	3	4	5
40.	Restoranın dekorasyonu, bölgenin kültürel özelliklerini yansıtıyordu.	1	2	3	4	5
41.	Bu restoranda yemek yemek bana doğa ile uyum içinde hissettirdi.	1	2	3	4	5

42.	Bu restoranda yemek yemek bana yerel kültür ile uyum içinde hissettirdi.	1	2	3	4	5
43.	Bu restoran, damak tadıma ve tercihlerime uygundu.	1	2	3	4	5



