

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

**YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNİ TERCİH EDEN
TÜKETİCİLERİN DENEYİMLERİNİN BİREYSELLEŞTİRİLMESİ
KAPSAMINDA BİR ÜRETİM ŞEKLİ OLARAK BUTİK ÜRETİM
UYGULAMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ayşe CAN

Balıkesir, 2014

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

**YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNİ TERCİH EDEN
TÜKETİCİLERİN DENEYİMLERİNİN BİREYSELLEŞTİRİLMESİ
KAPSAMINDA BİR ÜRETİM ŞEKLİ OLARAK BUTİK ÜRETİM
UYGULAMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ayşe CAN

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY

Balıkesir, 2014

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ONAYI

Enstitümüzün *Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik* Anabilim Dalı'nda 201212501001 numaralı *Ayşe Can*'ın hazırladığı "Yiyecek İçecek İşletmelerini Tercih Eden Tüketicilerin Deneyimlerinin Bireyselleştirilmesi Kapsamında Bir Üretim Şekli Olarak Butik Üretim Uygulaması" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAĞI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 15.01.2014 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ ile karar verilmiştir.

Başkan Yrd. Doç. Dr. Sinan AYTEKİN İmza.....
Unvanı, Adı-Soyadı

Üye Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY İmza.....
Unvanı, Adı-Soyadı (Danışman)

Üye Yrd. Doç. Dr. Yusuf AYMANKUY İmza.....
Unvanı, Adı-Soyadı

Üye.....İmza.....
Unvanı, Adı-Soyadı

Üye.....İmza.....
Unvanı, Adı-Soyadı

Üye.....İmza.....
Unvanı, Adı-Soyadı

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

...../...../2014

Enstitü Müdürü

Doç. Dr. Zübeyde Güneş YAĞCI

ÖNSÖZ

Bilindiği üzere ürün ve hizmetler, bir işletmenin ya da örgütün varlığının temel dayanağını oluşturmaktadır. İşletmeler, hızlı ve sürekli değişen bir çevre içinde yer almakta olup, bu değişen çevreden etkilenmektedirler. Yiyecek içecek işletmeleri de diğer işletmeler gibi sürekli değişen bir çevrede faaliyet göstermekte olup, değişen çevreden de yoğun olarak etkilenmektedirler. Kuşkusuz ki işletmeleri en güçlü şekilde etkileyen müşteri yapısında meydana gelen değişimdir. Çünkü işletmeler, müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayabildikleri sürece varlıklarını devam ettirebilme şansına sahip olacaklardır.

İçinde bulunduğumuz 21. yüzyılda değişen dünya ile birlikte tüketici ihtiyaç ve istekleri de değişime uğramıştır. Tüketiciler, artık daha kişisel ve daha özelleştirilmiş ürünler talep etmeye başlamışlardır. Bu durum da onlarca farklı pazar segmentini ortaya çıkarmıştır. Tüketicileri belirli gruplara sokarak, grupların ortak ihtiyaçlarını ortak pazarlama bileşenleri ile karşılamamanın, segmentteki hedef kitlenin tercihlerinin birbirinden farklılaşması sebebiyle işleri kaybolmuş ve her bir tüketici ayrı bir pazar olarak değerlendirilmek durumunda olunmuştur. Çünkü günümüzde müşteri yapısı, benmerkezci ve tercihleri benzerlik göstermeyen tüketicilerden oluşan pazarlar meydana getirmiştir. Şiddetli rekabet ortamı altında faaliyet gösteren işletmeler, bireyselleşme eğilimi giderek artan müşteri yapısı ile karşı karşıya kalmaktadır.

Kuşkusuz ki her pazarın kendine özgü bir dinamiği ve karakteristik yapısı bulunmaktadır. Yiyecek içecek işletmelerinde sunulan yeme-içme deneyimi ile ilgili tüketicilerin kendilerine özgü ihtiyaç ve isteklere sahip olmaları sebebiyle aslında bir anlamda her tüketici, ayrı bir pazar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum; yiyecek-içecek işletmelerinde üretim sürecinin müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda yönlendirilmesi konusunu gündeme getirmektedir. Bu bağlamda; çalışmada yiyecek içecek işletmelerinin müşterilerinin yeme-içme deneyimlerinin bireyselleştirilmesi kapsamında bir üretim şekli olarak butik üretim tüketici açısıyla ortaya konularak, ilgin yazına ve yiyecek içecek işletmelerine yeni ve güncel bilgiler

sunmak ve yeme-içme deneyiminin bireyselleştirilmesi konusunu tartışmaya açmak hedeflenmiştir.

Bu çalışmanın hazırlanmasında yoğun çalışmalarına rağmen bana zaman ayırıp, danışmanlıktan çok rehberlik eden değerli hocam Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY' a ; anketin uygulanma aşamasında yardımlarını ve desteklerini esirgemeyen Araş. Gör. Serdar SÜNNETÇİOĞLU' na; manevi desteklerinden dolayı aileme sonsuz saygı ve teşekkürlerimi sunmayı borç bilirim.

Ayşe CAN

ÖZET
YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNİ TERCİH EDEN TÜKETİCİLERİN
DENEYİMLERİNİN BİREYSELLEŞTİRİLMESİ KAPSAMINDA BİR ÜRETİM
ŞEKLİ OLARAK BUTİK ÜRETİM UYGULAMASI

CAN, Ayşe

Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY

2014, 87 Sayfa

Üretim sürecinin her bir müşteri istek ve ihtiyaçlarına yönlendirilmesi diğer bir ifadeyle üretimin kişiselleştirilmesi durumu “*butik üretim (kişiyeye özel üretim/ customization)*” kavramı ile ifade edilmektedir. Yiyecek içecek işletmeleri sürekli değişen bir çevrede faaliyet göstermekte olup, değişen çevreden de yoğun olarak etkilenmektedirler. Talepte meydana gelen değişimler arzı da yoğun olarak etkilenmektedir. 21. yüzyılda değişen dünya ile birlikte tüketici ihtiyaç ve istekleri de değişime uğramış ve artık tüketiciler sadece kendileri için üretilmiş, sadece kendilerine sunulmuş, sadece kendileri için tasarlanmış ürünler ve hizmetler talep etmeye başlamışlardır. Ürün ve hizmetlerin, bir işletmenin ya da örgütün varlığının temel dayanağını oluşturduğu ve tüm işletmelerde temel amacın müşteri istek ve beklentilerini karşılayacak ürün ve hizmetlerin üretmek olduğu bilinmektedir. Bireyselleşen bir taleple karşı karşıya kalan yiyecek içecek işletmeleri, bu talebe cevap verecek ürün ve hizmetler sunmak durumundadır. Bu da yiyecek-içecek işletmeleri için üretim sürecinin müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda yönlendirilmesi konusunu gündeme getirmektedir. Yapılan çalışma göstermiştir ki yiyecek içecek işletmelerinin yeme-içme deneyiminin bireyselleştirilmesi kapsamında bir üretim şekli olarak butik üretim tüketiciler açısından önem arz etmektedir.

Anahtar Kelime: Yiyecek içecek işletmeleri, Yeme-içme Deneyimi, Butik Üretim

ABSTRACT
IN THE CONTEXT OF CONSUMERS' EXPERIENCE CUSTOMIZATION
WHO PREFER THE FOOD AND BEVERAGE ESTABLISHMENT
BOUTIQUE PRODUCTION AS AN APPLICATION METHOD OF
PRODUCTION

CAN, Ayşe

Master Thesis, Department of Tourism and Hotel Management,

Adviser: Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY

2014, 87 pages

The production process is directed by the needs of each customer, in other word the case of the production of customized is called boutique production. Food and beverage enterprises operating in a constantly changing environment and they are also heavily affected by the changing environment. Supply is also heavily affected by changes occurring in demand. 21 century along with the changing world has also changed consumer needs and requests and now consumers are beginning to demand products and services which are made, presented, designed just for them. Products and services are the main reason of the the existence of a business or organization and also it is known that the main purpose of all businesses is that meet customer demands and expectations. To meet customer demands and expectations, all businesses use their prudoct and service. In today food and beverage companies confront customized demands. In this situation boutique production come into question for food and beverage companies. The research showed that individualization of eating and drinking experience is important for customers which choose food and beverage companies.

Key Words: Food and Beverage Establishment, Meal Experience, Boutique Production

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iii
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	x
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Problem Cümlesi	2
1.2. Araştırmanın Amacı	2
1.3. Araştırmanın Önemi	3
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	3
1.5. Tanımlar	3
2. İLGİLİ YAZIN	4
2.1. Kuramsal Çerçeve	4
2.1.1. Yiyecek İçecek Endüstrisi ve Yiyecek İçecek İşletmeleri	4
2.1.2. Pazarlama Faaliyetleri Kapsamında Deneyim Kavramı ve Yemek Yeme Deneyimi.....	6
2.1.2.1. Pazarlama Kavramının Değişimi.....	6
2.1.2.2. Deneyim Kavramı	8
2.1.2.3. Deneyimsel Pazarlama	9
2.1.2.4. Yemek Yeme Deneyimi	10
2.1.2.5. Yemek Yeme Deneyimi Bileşenleri.....	11
2.1.3. Yiyecek İçecek Endüstrisinde Deneyim Odaklı Pazarlama Faaliyetlerinin Boyutu	15
2.1.3.1. Estetik Boyut.....	16
2.1.3.2. Duygusal Tatmin Boyutu.....	19
2.1.3.3. Ruhsal (Kaçış) Boyut	20
2.1.3.4. Entellektüel Boyut	20
2.1.3.5. Aktivite Boyutu	21
2.1.3.6. Sosyal Boyut	22
2.1.3.7. İç Kaynak Boyutu.....	23
2.1.3.8. Ekonomik Boyut.....	24

2.1.4. Üretim Kavramı ve İşletmelerde Üretim Kavramı.....	25
2.1.4.1. Üretim/ İşlemler Süreci Kavramı	25
2.1.4.2. Üretim Sistemleri	26
2.1.4.3. İşletmelerde Üretim ve Üretim Yönetimi	29
2.1.4.4. İşletmelerde Üretim Planlaması ve Kontrolü.....	30
2.1.5. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Üretim ve Üretim Faaliyetleri.....	32
2.1.6. Deneyimin Bireyselleştirilmesi Kapsamında Bir Üretim Şekli Olarak Butik Üretim.....	34
2.1.6.1. İşletmeleri Sundukları Deneyimleri Bireyselleştirmeye İten Sebepler.....	34
2.1.6.2. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Deneyimin Bireyselleştirilmesine Yönelik Analizleri.....	38
2.1.6.3. Deneyimin Bireyselleştirilmesi	41
2.1.6.3.1. Üretim Anlayışındaki Değişim.....	41
2.1.6.3.2. Butik Üretim	42
2.1.6.4. Deneyimin Bireyselleştirilmesi ve Butik Üretim Arasındaki İlişki.....	43
3. YÖNTEM.....	45
3.1. Araştırmanın Modeli	45
3.2. Evren ve Örneklem.....	45
3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri.....	45
3.4. Veri Toplama Süreci.....	46
3.5. Verilerin Analizi.....	46
4. BULGULAR VE YORUMLAR.....	47
4.1. Katılımcılara İlişkin Değişkenler.....	47
4.2. Katılımcıların Yiyecek İçecek İşletmelerine İlişkin İfadelerine Ait Değişkenler	48
4.3. Geçerlilik Analizi	52
4.4. Güvenilirlik Analizi	56
4.5. Değişkenlere İlişkin Aritmetik Ortalama – Mod - Standart Sapma Analizleri.....	57
4.6. Korelasyon Analizi	59
4.7. Bağımsız Gruplarda t-Testi	60

4.8. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA).....	61
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	66
5.1. Sonuç	67
5.2. Öneriler.....	71
KAYNAKÇA.....	73
EK- Anket Formu	85

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	47
Tablo 2. Bulunulan Restoranda Yemek Yeme Sıklığı	49
Tablo 3. Katılımcıların Buldukları Yiyecek İşletmesinde Harcamaya İstekli Oldukları Tutar	49
Tablo 4. Katılımcıların Buldukları Yiyecek İçecek İşletmesinde Yemek Yeme Amaçlarına İlişkin Değişkenler	50
Tablo 5. Katılımcıların Buldukları Yiyecek İçecek İşletmelerini Önerme Durumuna İlişkin Değişkenler	50
Tablo 6. Katılımcıların Önerme Durumunu Davranışa Dönüştürmelerine İlişkin Değişkenler.....	51
Tablo 7. Katılımcıların Buldukları Yiyecek İçecek İşletmesine Tekrar Gelme Davranışına İlişkin Değişkenler.....	51
Tablo 8. Katılımcıların Daha Önce Benzer Özellikteki Yiyecek ve İçecek İşletmesinde Bulunma Durumuna İlişkin Değişkenler.....	52
Tablo 9. Katılımcıların Benzer Özellikteki Yiyecek İçecek İşletmelerini Tekrar Seçme Eğilimine İlişkin Değişkenler.....	52
Tablo 10. Faktör Analizi	54
Tablo 11. Değişkenlere İlişkin Aritmetik Ortalama – Mod- Standart Sapma İstatistikleri.....	57
Tablo 12. Değişkenlere İlişkin Korelasyon Analizi	59
Tablo 13. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Bağımsız Gruplarda T-Testine İlişkin Grup İstatistikleri.....	60
Tablo 14. Değişkenlerin Eğitim Durumuna Göre ANOVA Testine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikleri	61
Tablo 15. Değişkenlerin Kişi Başı Harcama Miktarına Göre ANOVA Testine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikleri	62
Tablo 16. Değişkenlerin Yemek Yeme Amacına Göre ANOVA Testine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikleri	63

1. GİRİŞ

Günümüz müşteri profiline tatmin edilmesi giderek zor hale geldiği (Alabay, 2010, 227) sadece kaliteli ve uygun fiyatlı ürün ve hizmetler değil, aynı zamanda fark yaratan değişik ürün ve hizmetleri talep etmekte olduğu (Çiçek, 2005,) ve ürünlerin kendisi için özel olmasını istedikleri (Demir ve Kırdar, 2000, 306) ifade edilmektedir. Küreselleşen bir dünyada değişen müşteri yapısı, işletmeleri çok ciddi bir şekilde yeniden yapılanmaya ve müşterilerine yönelik stratejilerini yeniden gözden geçirmeye zorunlu hale getirmiştir (Demir ve Kırdar, 2000, 294). Çiçek (2005), işletmelerin müşteri beklentilerini karşılayabilmek için, ürün merkezli düşünce sisteminden, müşteri merkezli düşünce sistemine yönelmek durumunda kaldıklarını belirtmektedir. Bu da standart üretimin bireyselleştirilmiş üretime doğru kaymasına sebep olmuştur. Bir diğer ifadeyle günümüzde kitlesel üretim faaliyetlerine nazaran bir tek tüketicinin ihtiyacını saptayarak üretim yapma ön plana çıkmaya başlamıştır (Babacanoğlu ve Onat, 2002; Proctor ve Kitchen, 2002; Winer, 2001). İşletmelerin kar elde etmelerinin, pazar payı elde etmelerinin ve pazar payını geliştirerek sürekliliğini sağlayabilmelerinin aslında onların müşterilerine ulaşmalarına bağlı olduğu ileri sürülürken, işletmelerin müşterilerinin ihtiyaçlarını karşıladığı sürece varlıklarını devam ettirebilme şansına sahip olacağı ifade edilmektedir (www.anadolu.edu.tr, 12.03.2012).

Yiyecek-içecek işletmelerinin sayılarının ve öneminin artması, işletmeler arasındaki rekabetin en üst seviyeye çıkmasına sebep olmuştur (Kılıç ve Kurnaz, 2012, 77). Yiyecek içecek işletmeleri de diğer işletmeler gibi sürekli değişen bir çevrede faaliyet göstermekte olup, değişen çevreden de yoğun olarak etkilenmektedirler. Ürün ve hizmetlerin, bir işletmenin ya da örgütün varlığının, temel dayanağını oluşturduğu (Bayrak ve Özdil, 2003, 31) ve tüm işletmelerde temel amacın müşteri istek ve beklentilerini karşılayacak ürün ve hizmetlerin üretmek olduğu ifade edilmektedir (Üreten, 2002, 6; Çiçek, 2005, 60). Hizmet sektöründe her geçen gün yaşanan değişimler, yiyecek içecek işletmelerinin müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına en iyi şekilde cevap verebilmesini gerektirmektedir (Tayfun ve Kara, 2007, 277). Yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan yeme-içme deneyimi ile ilgili tüketicilerin

anlamda her tüketicinin potansiyel olarak ayrı bir pazar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum, Çiçek (2005)'in belirttiği üzere, her müşteriye yönelik olarak, daha fazla ve sadece bu müşterinin gereksinimleri çerçevesinde ürün ya da hizmeti geliştirmek düşüncesini gündeme getirmektedir. Bu bağlamda; tüketici talebinin butik üretim konusunda hangi faktörlere ne oranda önem verdiğini bilmek ve bu yönde stratejiler geliştirmek işletmeler için oldukça önemlidir.

1.1. Araştırmanın Problem Cümlesi

Yiyecek içecek işletmelerini tercih eden tüketiciler, yeme içme deneyiminin bireyselleştirilmesi kapsamında bir üretim şekli olarak butik üretim uygulamalarını nasıl değerlendirmektedirler?

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, yiyecek-içecek işletmelerini tercih eden tüketicilerin yeme içme deneyimlerinin bireyselleştirilmesi kapsamında bir üretim şekli olarak, butik üretim uygulamalarına ilişkin değerlendirmelerini ortaya koymaktır. Bu temel amaç doğrultusunda, aşağıdaki sorulara yanıt bulunmaya çalışılacaktır:

1. Katılımcıların yeme içme deneyimlerinin bireyselleştirilmesine ilişkin ifadeleri değerlendirmelerinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık var mıdır?
2. Katılımcıların yeme içme deneyimlerinin bireyselleştirilmesine ilişkin ifadeleri değerlendirmelerinde eğitim durumuna göre bir farklılık var mıdır?
3. Katılımcıların yeme içme deneyimlerinin bireyselleştirilmesine ilişkin ifadeleri değerlendirmelerinde yemek yeme amacına göre anlamlı bir farklılık var mıdır?
4. Katılımcıların yeme içme deneyimlerinin bireyselleştirilmesine ilişkin ifadeleri değerlendirmelerinde kişi başı yapılan harcama miktarına göre anlamlı bir farklılık var mıdır?

1.3. Araştırmanın Önemi

Yiyecek içecek işletmelerini tercih eden tüketicilerin yeme içme deneyimlerinin bireyselleştirilmesi kapsamında bir üretim şekli olarak butik üretim uygulamalarını nasıl değerlendirdikleri ortaya konularak, işletmelere rekabet avantajı yaratmada, karlılıklarını arttırmada, yenilik geliştirerek değer yaratmada ve pazar ve pazarlama stratejisi oluşturmada yol gösterecek bilgiler sağlayacaktır. Bu çalışma, ilgili yazına katkı sağlayarak bu konun tartışmaya açılması ve yiyecek içecek işletmelerine faydalı bilgiler sağlaması açısından önem arz etmektedir.

1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma, kuramsal çerçeve açısından ulaşıla bilinen ilgili yazın taraması ve Çanakkale ili merkezinde yer alan yiyecek içecek işletmelerini tercih eden müşteriler üzerinde yapılan alan araştırması ile sınırlıdır.

1.5. Tanımlar

Deneyim: Kişinin bir etkinlik vasıtasıyla edindiği bilişsel, duygusal ve diğer yaşantılardır.

Yeme- İçme Deneyimi: Ev dışında, bir yeme içme işletmesi tarafından hazırlanan ve servis edilen, ücreti ödenerek tüketilen yiyecek ve içeceklerin tüketiminden elde edilen bilişsel, duygusal ve diğer yaşantılardır.

Butik Üretim: Müşterilerden çok özel bilgiler öğrenerek bireysel müşterinin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek şekilde ürün ya da hizmet veya hem ürün hem de hizmet sunulması / üretilmesi ya da üretim sürecinin müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda yönlendirilmesidir.

2. İLGİLİ YAZIN

İlgili yazın bölümünde; yiyecek içecek endüstrisi ve yiyecek içecek işletmeleri, yemek yeme deneyimi, yiyecek içecek işletmelerinde üretim/işlemler süreci ve butik üretim ile ilgili alan yazın taraması yapılmış ve konuyla ilgili yapılan çalışmalar irdelenmiştir. Bununla birlikte, yiyecek içecek işletmelerini tercih eden tüketicilerin deneyimlerinin bireyselleştirilmesi kapsamında bir üretim şekli olarak butik üretim uygulamaları için kuramsal bir çerçeve oluşturulacaktır.

2.1. Kuramsal Çerçeve

Kuramsal çerçeve altı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; yiyecek içecek endüstrisi ve yiyecek içecek işletmelerine ilişkin bilgilere yer verilmektedir. İkinci bölümde; deneysel pazarlama faaliyetleri kapsamında deneyim kavramı değerlendirilmiş, yeme-içme deneyimi ve yeme içme deneyimi bileşenleri ortaya konulmuştur. Üçüncü bölümde; yiyecek içecek endüstrisinde deneyim odaklı pazarlama faaliyetinin boyutu oluşturulmuştur. Dördüncü bölümde; üretim kavramı ve işletmelerde üretim kavramı ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Beşinci bölümde yiyecek içecek işletmelerinde üretim ve üretim faaliyetleri değerlendirilmiştir. Altıncı bölümde ise deneyimin bireyselleştirilmesi kapsamında bir üretim şekli olarak butik üretim değerlendirilmiş; işletmeleri deneyimlerini bireyselleştirmeye iten sebepler açıklanmış, deneyimin bireyselleştirilmesi kapsamında üretim anlayışındaki değişim ortaya konulmuş ve butik üretim kavramı analiz edilmiş ve deneyimin bireyselleştirilmesi ve butik üretim arasındaki ilişki ortaya konulmuştur.

2.1.1. Yiyecek İçecek Endüstrisi ve Yiyecek İçecek İşletmeleri

Ağırlama endüstrisi kapsamında faaliyet gösteren işletmeler konaklama işletmeleri, eğlence işletmeleri, ulaşım işletmeleri ve yiyecek içecek işletmeleri olarak sınıflandırılmaktadır (Sökmen,2003a,9).Yiyecek içecek işletmelerinin ağırlama endüstrisi (Sökmen,2003a,19;Aktaş,200,3;

Rızaoğlu ve Hançer,2005,2) kapsamında faaliyet gösteren işletmeler olduğu belirtilirken bu endüstrinin en önemli özelliğinin insanların gereksinimlerini karşılamaya yönelik işletmeler olduğu ifade edilmekte ve bu endüstrinin en önemli farklılığının insanların insanlarla meşgul olduğu bir endüstri olması olduğu ifade edilmektedir (Rızaoğlu ve Hançer,2005,2).

Yiyecek ve içecek endüstrisi, insanların kendi konutlarının bulunduğu yer dışında değişik nedenlerle yaptıkları seyahatlerde ve/veya geçici konaklamalarda yeme-içme ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla mal ve hizmet üreten ticari ve kurumsal işletmelerden oluşmaktadır. Yiyecek ve içecek işletmeleri, yapısı, teknik donatımı, konforu ve bakım durumu gibi maddesel, sosyal değeri ve personelin hizmet kalitesi gibi niteliksel elemanları ile kişilerin beslenme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınış işletmelerdir (Sökmen, 2011a,1-2, Sökmen,2003a,20).Yiyecek içecek işletmeleri, temelde insanların yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamayı ve bununla birlikte insanların hoş vakit geçirmesini ve kaliteli hizmet almalarını hedefler (Kılınç ve Çavuş,2010,14).

Sökmen (2006), yiyecek içecek hizmetlerinin özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamaktadır;

- Yiyecek ve içecek hizmetleri, somut işletme faaliyetlerinin insan bedenlerine uyguladığı hizmetlerdir. Başka bir deyişle, yiyecek ve içecek hizmetleri insan süreçli (people-processing) hizmetlerdir.
- Tüketici; hizmeti satın almak için, hizmet işletmesine gitmek zorunda kalmaktadır.
- Tüketiciye hizmet, tek noktadan ulaştırılabileceği gibi çoklu üretim tüketim merkezleriyle de ulaştırılabilmektedir.
- Talep dalgalanmaya konudur. Talep en yüksek noktasına ulaştığında, hizmet işletmesinin üretim kapasitesinin üzerine çıkmaktadır.
- İşletme, tesis ve ekipmanları ile katılımcılar, hizmet tecrübesinde önemli yer tutmaktadır.
- Tüketiciyle hizmet işletmesi arasında genellikle bir üyelik ilişkisi bulunmamaktadır.
- Tüketici, hizmeti sürekli olarak kullanmamaktadır.

- Yiyecek ve içecek hizmetlerinin belirli bir düzeyde tüketici istek ve ihtiyaçlarına göre uyarlanma imkânı bulunmaktadır.
- Tüketicisiyle temas halinde olan işletme personelinin(servis personeli), tüketici ihtiyaç ve isteklerini değerlendirme imkânı düşük olmaktadır.

2.1.2. Pazarlama Faaliyetleri Kapsamında Deneyim Kavramı ve Yemek Yeme Deneyimi

Pazarlama kavramında yaşanan değişim ve deneyim kavramı şöyle açıklanabilir;

2.1.2.1. Pazarlama Kavramının Değişimi

Tüketicilerin eğitim ve iletişim düzeylerindeki artışla birlikte değişen tüketici pazarının, teknolojinin ve küreselleşmenin gelişimiyle, pazarlama anlayışında da bir takım değişimler meydana gelmiştir. Meydana gelen bu yeni pazarlama anlayışı ile kıyaslama yapılırken klasik pazarlamanın doğuşundan beri gelen anlayış “*geleneksel pazarlama*” olarak nitelendirilmiştir (Alabay,2010,214).Pazarlama olgusunda, pazarlamacıların merkeze aldıkları ana unsurun varlığına göre ayrılan bu tarihsel süreç, ürün odaklı, satış odaklı ve pazar-tüketici odaklı olmak üzere sınıflandırılabilir. Bu üç dönemde; merkeze belli bir pazarlama unsurunun alındığı ve bu unsur üzerinde odaklanıldığı görülmektedir. Ürün odaklı dönemde “*ne üretirsem onu satırım*” düşüncesi hakim iken, satış odaklı dönemde asıl problemin üretmek ya da üreterek büyümek değil, üretilen çıktının satılması olduğunu ortaya koyulmuş, rekabetin ortaya çıkmasıyla birlikte üreticiler açısından ürettikleri malları satmak bir sorun haline gelmiş ve üretimden öte kâr sağlayacak satışların gerçekleştirilmesi önem kazanmaya başlamıştır. Pazar-tüketici odaklı bir başka ifadeyle modern pazarlama evresinde ise diğer iki evrede yok sayılan müşteri ve müşteri ihtiyaçları odak olarak alınmıştır (Yeygel, 2006, 200-204). Pazarlamadaki değişimin çekirdek bilgisini oluşturan en önemli unsurun, geleneksel pazarlamada işletme odaklı bir anlayış hâkim durumda iken, yeni pazarlama anlayışında “*müşteri odaklı*” bir anlayışın hâkim olduğudur (Alabay,2010,230). Bu bağlamda adı ne olursa olsun “*bire bir pazarlama*”, “*mikro pazarlama*”, “*veri tabanlı pazarlama*” ya da

“*ilişkisel pazarlama*” verilen ismin temel amacı, tüketiciyi türdeş bölümlere ayırıp pazar bombardımanına tutmak yerine, tüketici ile birey olarak ilişki kurmak, ilişkiyi geliştirmek ve sürdürmektir (Varinli,2008). Varinli (2008), söz konusu pazarlama yaklaşımlarının pazarlamada sundukları yaklaşımların değişken olmasına rağmen temelde iki unsuru ele aldığını vurgulamakta ve bu iki temel unsurdan birincisini “*müşteriye bir birey olarak yaklaşmak*”; ikincisini ise “*yeni müşteriler, ürünler ve hizmetler yerine mevcut olanları elde tutmak*” olarak belirtmektedir.

Tüketici, aslında bir şeye sahip olmaktan çok, onu elde etme sürecindeki heyecanın tutkunu olmuştur. Bu durum, hedonist (hazcı) duyguların tüketimdeki etkisini göstermektedir. Ürünlerin, kullanım değerlerinden ya da işlevselliğinden çok düşsel, imgesel öğeleri ön plana çıkmaktadır(Özgül,2011,26).Hazcı (hedonik) tüketimin giderek arttığı 21. yüzyılda (Güzel,2012b,6) tüketiminden çok tüketimi ile elde edilen deneyimin önplana çıkmış olduğu belirtilmektedir (Changkai,2011,578-580). Odabaşı (2004) de, neredeyse son yirmi yıldır, tüketimin “*hedonik*” ve “*deneyimsel*” yönlerinin farkına daha fazla varılmaya başlanmış olduğuna değinmektedir. Modern hedonizm, duygular aracılığıyla haz aramayı ifade etmektedir. Buradaki temel nokta, tüketim eyleminin beraberinde getirdiği hazlardır (Ünal ve Ceylan,2008,267). Tüketim olgusunun, modern tüketim toplumlarında sahip olduğu anlam, fiziksel ihtiyaçları tatminden daha çok, duygusal içeriklerle açıklanmaya başlanmıştır. Bu bağlamda üreticiler, tüm pazarlama faaliyetlerinde, ürünün jenerik değerinden çok sağladığı haz veya duygusal anlamlarını öne çıkarmaya başlamıştır (Özgül, 2011,24). Hemmington (2009), tüketicilerde yaşanan değişimi şöyle ifade etmektedir ;

“*Tüketiciler; servis değil deneyim alırlar, tüketiciler; servis kalitesi değil hatıralar satın alırlar, tüketiciler; yiyecek içecek değil deneyim satın alırlar, tüketiciler; olay değil durum satın alırlar.*”

Schmitt (1999), geleneksel pazarlamanın tüketicileri, sadece fonksiyonel özellikler ve faydalarla ilgilenen rasyonel karar vericiler olarak görürken, deneyimsel pazarlamacıların tüketicileri kendilerine keyif veren

deneyimlerle ilgilenen rasyonel ve duygusal insanlar olarak gördüğünü ifade etmektedir. Odabaşı (2004), deneyimsel tüketimi /satın almayı bir yaşam deneyimini gerçekleştirmek için yapılan, tüketicinin de içinde olduğu, katıldığı ve edindiği, tükettiği bir olay ya da olaylar zinciri olarak tanımlamaktadır. Tüketim anlayışında meydana gelen değişimler sonucunda, işletmelerin müşterilerine farklılık yaratmak için anılarda saklayabileceği hoş deneyimler sağlamaya çalıştıkları belirtilmektedir (Uygur ve Doğan, 2013, 33). Herkes tarafından bilindiği gibi; müşteriler, her işletmenin en önemli varlıklarıdır ve yeni müşterilerin ilgisini çekmek, sadık müşterileri elde tutmak için artık onlara deneyimler yaşatılması gerekmektedir (Doğan,2006,40).

2.1.2.2. Deneyim Kavramı

Deneyimler, kişiler için sadece anlık duygusal veya düşünsel olarak ortaya çıkan ancak kalıcı bir etkiye sahip olan bir durumdur (Güzel, 2012a,103). Ekonomistlerin genellikle deneyimleri hizmetler kapsamında değerlendirdikleri, ancak deneyimlerin hizmetlerden farklı olduğu, mal ve hizmetler gibi işletmenin temel ekonomik unsurlarından olduğu belirtilmektedir (Pine ve Gilmore,1998,97).Müşterilerin işletme ve ürünleriyle ile karşılaşması sonucunda edindiği karşılıklı etkileşimler ile deneyimler ortaya çıkmaktadır. Bir deneyim işletmenin hizmetlerini bireysel müşterilerin unutulmaz bir olay oluşturan bir şekilde bilinçli olarak bir tiyatro sahnesinde sunuyormuş gibi sunulduğunda oluştuğu ifade edilmektedir(Pine ve Gilmore,1998,98). Aho (2001), deneyim kavramını kişinin bir etkinlik vasıtasıyla edindiği bilişsel, duygusal ve diğer yaşantılar olarak tanımlanmaktadır. Oh vd., (2007) tüketici bakış açısıyla deneyimi "*eğlenceli, çekici ve hatırlanabilir tüketim*" olarak ifade etmektedir. Pine ve Gilmore (1998) deneyimi; müşteriler tarafından eşsiz, unutulmaz, sürdürülebilir, anlatılarak tekrarlanan ve şevkle ağızdan ağza tanıtımının yapılabileceği yaşantılar olduğunu belirtmektedir. Deneyimin, kişisel bir olay olduğu ve çoğu zaman duygusal bir önemi olduğu ifade edilirken, tüketilen ürün veya hizmetin uyarıları ile etkileşim üzerine kurulmuş olduğu belirtilmektedir (Grundey,2008,135).Tüketicilerin, ürünün işlevsel yararlarından daha çok deneyimlerden elde edebilecekleri öznel, soyut, sosyo-psikolojik yararlarla

ilgilenmeyi tercih ettikleri tüketicilerin ürün ve hizmetlere özel anlamlar yüklediği ve sonuçta da deneyimlemenin tüketici için bir ödül haline geldiği belirtilmektedir (Odabaşı,2004). Diğer bir tanıma göre deneyim; tüketicinin doğrudan ya da dolaylı olarak işletme ile olan herhangi bir etkileşimine verdiği öznel ve içsel tepkiler olarak ifade edilmektedir. Doğrudan etkileşimin satın alma, kullanma, hizmetten yararlanma durumlarında meydana geldiği, dolaylı etkileşimin ise genellikle işletmenin ürünleriyle, hizmetleriyle, markalarıyla tanıtımlar aracılığıyla plansız bir şekilde karşılaşma olarak meydana geldiği ve ağızdan ağza şikayet veya öneri, reklam gibi şekiller almakta olduğu belirtilmektedir (Meyer ve Schwager, 2007). İşletme düzeyinde ise deneyim, işletmenin bilinçli bir şekilde müşterilerin ilgisini çekmek üzere hizmetlerini sahne, mallarını ise dekor ve aksesuar olarak kullanması ile ortaya çıkan bir üründür (Pine ve Gilmore, 1999, 17).Arthur (2008), deneyimin temelde bireysel ve kişinin içselliği ile ilgili olduğu belirtmektedir. Bu sebeple iki kişinin aynı deneyimi yaşamasının imkansız olduğuna vurgu yapılırken, her deneyimin sahnelenen olay ve bireyin ruhsal ve düşünsel süreçleri arasındaki ilişkiden oluştuğu ifade edilmektedir.

Deneyim yaratmanın ve deneyimsel pazarlama uygulamanın işletmelere rekabet avantajı sağladığı gibi uzun dönemde marka sadakatinin sağlanması, sadık ve karlı müşterilerin yaratılması ve reklam ile tanıtım giderlerinin azalması gibi yararlarla birlikte bütün bunların doğal sonucu olarak işletme karlılığının artmasına neden olduğu ifade edilmektedir. (Günay,2009, 131).

2.1.2.3. Deneyimsel Pazarlama

“ *Deneyim Ekonomisi* ” kavramı; ilk kez Pine ve Gilmore (1999) tarafından ortaya atılmıştır. Pine ve Gilmore (1999)’ a göre ekonomik değer dizisinde işletmelerin sıradan mal ve üretiminden özelliği olan ürün üretimine daha sonra ise hizmetlerle rekabet avantajı sağlamaya çalışmışlardır ve nihayet deneyim yaratma sürecine geçilmiştir. Deneyimin ürün ve hizmetler gibi tanımlanabilir olduğunu belirten Pine ve Gilmore (1999), farklılık yaratmak için işletmelerin ürün ve hizmetlerle birlikte deneyim pazarlaması

uygulamalarının gerektiğini belirtmektedir. Deneyim ekonomisinin, bir işletmenin sunduğu ürün ve hizmetini bir tiyatro veya görsel sanat eseri gibi ortaya koyması ile başladığı belirtilmektedir. Burada daha önce de bahsedildiği gibi, hizmet sahneye koymak; ürün ise sahneye koyarken işletmeye yardımcı olan sahne dekoru özelliğini taşımakta olup, sonuçta bireysel müşteriler için unutulmaz anlar ve anılar yaratıldığı ifade edilmektedir (Günay,2009,127).

Pine ve Gilmore (1999) deneyimsel pazarlamayı “*kişi bir hizmet aldığı zaman, ürünün taşıdığı bir dizi soyut aktiviteyi de satın alır*” şeklinde tanımlamaktadır. Deneyimsel pazarlamanın müşterinin duyularına, hissine, faaliyetlerine, düşüncelerine odaklandığı ve deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin deneyimler ile ilgili olduğu ifade edilmektedir(Nigam,2012,2231).Deneyimsel pazarlamada işin esasının, müşterinin söz konusu ürün ile hayatında hangi değişikliği amaçladığını anlamak olduğu ve müşterinin bu amacına hizmet edecek bir deneyimi ona yaşatmanın olduğu ifade edilmektedir (Aksoy, 2012).

Geleneksel pazarlamanın, ürün ve ürünün faydalarına odaklandığı belirtilirken, tüketicinin de rasyonel karar veren kişiler olarak kabul edildiği ve insanların seçim yapacakları ürünlerin faydalarından, özelliklerinden somut olarak haberdar olup fiyat kıyaslaması yaparak karar verdikleri varsayımına göre hareket ettiği ifade edilmektedir. Deneyimsel pazarlamada ise, pazarlamanın odak noktasının müşteri deneyimleri olduğu ve tüketicilerin rasyonel karar verici oldukları kadar duygusal karar verici de oldukları ve tüketimin bütünsel bir deneyimi ifade ettiği belirtilmektedir (Nigam,2012,114; Schmitt,1999, 55-58). Deneyimsel pazarlamada işin esasının, müşterinin söz konusu ürün ile hayatında hangi değişikliği amaçladığını anlamak olduğu ve müşterinin bu amacına hizmet edecek bir deneyimi ona yaşatmanın olduğu vurgulanmaktadır (Aksoy, 2012).

2.1.2.4. Yemek Yeme Deneyimi

Dışarıda yemek yeme olgusunu, ev dışında, bir yeme içme işletmesi tarafından hazırlanan ve servis edilen yiyecek ve içeceklerin, ücreti

ödenerek tüketilmesi şeklinde tanımlayan Özdemir (2010), dışarıda yemek yeme olgusunun yiyecek-içecek hizmetleri endüstrisinin varlığının kaynağı olduğunu belirtmektedir. Dışarıda yemek yeme bir deneyim olarak kabul edilmekte olup (Johns ve Kivela 2001; Gustafsson 2004; Pettersson ve Fjellström 2007), bu deneyiminkompleks bir yapı sergilediği ifade edilmektedir (Andersson ve Mossberg 2004; Hansen, 2005).

Yiyecek içecek deneyimi; soyut (atmosfer, çalışanların davranışları vb.) ve somut (yiyecek ve içecekler) olmak üzere pek çok olguyu birlikte barındırmaktadır. Yiyecek içecek deneyiminin tam olarak ne zaman başladığı ne zaman son bulduğu konusunda kesin bir tanımlama olmasa da genellikle deneyimin başlangıç noktası olarak tüketicinin restorana girdiği an, bitiş noktası olarak ise restorandan ayrılış anı olarak ifade edilmektedir. Ancak tüketicinin gelmeden önce ya da restorandan ayrıldıktan sonra sahip olabileceği duygu ve düşünceler de yiyecek içecek deneyiminin bir parçası olarak kabul edilmektedir (Davis vd., 2008,24; Koçak,2012,14).

2.1.2.5. Yemek Yeme Deneyimi Bileşenleri

Dışarıda yemek yeme deneyiminin, tüketici ve restoran işletmesi bakış açısıyla ele alınabileceğini ifade edilmektedir (Pettersson ve Fjellström, 2007, 208). Hansen ve arkadaşlarının (2005) yaptığı nitel araştırma bulguları ile müşterilerin bakış açısıyla yemek deneyimi kavramı irdelenmiş, ortaya koydukları yemek yeme deneyimine ilişkin bileşenleri yiyecek ve içeceklerden oluşan çekirdek ürün yiyecek ve içecekler, menü, menü rehberliği vb.), restoranın iç tasarımı (renk, mobilya, bardaklar, çatallar vb.), sosyal karşılaşma (müşteriler, diğer müşterilerle etkileşim, işletme personeli ile etkileşim), başkaları tarafından eşlik edilme (müşteriler arasındaki formal ve informal ilişkiler) ve restoran atmosferi olmak üzere 5 ana kategoride toplanmıştır. Hansen ve arkadaşları (2004), diğer bir çalışmalarında ödemenin de yemek deneyiminde etkili bir unsur olduğunu vurgulamakta ve yemek deneyiminin son aşamasının hesabın ödenmesi olduğunu ifade etmektedirler. Son aşamada yaşanacak gecikme ve aksamaların yemek deneyiminin bütünlüğünü bozabileceği ileri sürülmektedir. Anderson ve

Mossberg (2004), yeme içme deneyimini altı faktöre ayırmış ve tüketicilerin bu bileşenler için ödeme yapmaya istekli olduklarını belirtmişlerdir. İsveç'te iki ayrı şehirdeki iki restoranda gerçekleştirdikleri araştırmanın bulguları ışığında tüketicileri tatmin eden faktörleri; yiyecekler, mutfak, restoranın iç tasarımı, servis, eşlik edilme ve diğer restoran müşterileri olarak ortaya koymuşlardır. Gustafsson ve arkadaşları (2006), yeme deneyimini restoran işletmeleri bakış açısıyla ele almış olup 5 boyutlu bir model ortaya koymuşlardır. Bu model oda, karşılaşma, ürün, yönetim kontrol sistemi ve atmosferden oluşmaktadır. Pettersson ve Fjellström (2007), dışarıda yemek yeme deneyiminin karmaşıklığına dikkat çekerek, bu tür bir deneyimin yiyecek ve içecekleri, restoranın iç tasarımı ve atmosferini, servisi ve başkaları tarafından eşlik edilmeyi kapsadığını belirtmektedir. Özdemir(2010),tüketici açısından dışarıda yemek yeme deneyiminin bileşenlerini; restoranın iç tasarımı (oda), sosyal karşılaşma (misafir-servis personeli ve misafirler arası etkileşim), çekirdek ürün (yiyecek ve içecek bileşimi), servis (yiyecek ve içeceklerin belirli kurallar dahilinde sunulması), başkaları tarafından eşlik edilme (arkadaş ve/veya aile ile yemek yeme), atmosfer (rahatlık, diğer bileşenlerin algılanması) ve ödeme (hesabın ödenmesinde aksaklıklar yaşanmadan ödenmesi) olarak sıralarken restoran işletmesinin bakış açısının yönetim kontrol sistemini de bu bileşenlere dahil edilerek sağlana bilineceğini belirtmektedir (Özdemir, 2010,224).

Hanefros ve Mossberg (2003) yemek yeme deneyiminin tüketim öncesi, tüketim anı ve tüketim sonrası olmak üzere üç aşamada gerçekleştiği ifade edilmektedirler. Bu bağlamda; yemek yeme deneyimi bileşenlerini tanımlayan bazı araştırmacıların (Hansen vd., 2005; Pettersson ve Fjellström, 2007; Gustafsson vd.,2006; Özdemir,2010) çalışmalarının Özdemir (2010)'in de belirttiği daha çok tüketim anına odaklanmış oldukları görülmektedir. Özdemir (2010); dışarıda yemek yeme olgusunu bütüncül bir yaklaşımla ele alan kuramsal bir model önerisi ortaya koymuştur. Bu modelde; tüketicilerin neden kendi evlerinde değil de evleri dışında yiyecek içecek tükettiğini, olası birçok seçenek arasından neden belirli bir yiyecek içecek işletmesini ve yemeği tercih ettiğini ortaya koymuş (Özdemir, 2010,220) ve dışarıda yemek yemeye karar verme yemek seçimi kararı ve restoran seçimi kararını yemek deneyiminin öncesi; tüketici tatmin ya da

tatminsizliğini ise yemek yeme deneyiminin sonrası olarak ele almıştır (Özdemir, 2010, 227).

Çalışmanın kapsamı dahilinde yeme-içme deneyiminin tüketim safhasına odaklanılacağından dolayı tüketim öncesi ve sonrası safhaları çalışmanın kapsamına dahil edilmemiştir.

a) Çekirdek Ürün

Hansen ve arkadaşları (2005), çekirdek ürünün yemek deneyiminin temel unsuru olduğunu ve çekirdek ürün olmadan yemek yeme deneyiminin olmayacağını belirtmektedir. Hizmet, ürünün merkezinde çekirdek ürün ve onu çevreleyen destekleyici ürünler olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Çekirdek ürün ve destekleyici ürünlerin birleşiminden oluşan ürüne zenginleştirilmiş ürün veya hizmet paketi adı verilmektedir. Çekirdek ürün, müşterilerin satın aldıklarının ne olduğu sorusuna cevap veren en temel düzeydir. Çekirdek ürünü kullanmak için bazı ek hizmetler gerekmektedir. Çekirdek ürünün kullanımını kolaylaştıran, onu daha çekici yapmak için kullanılan ve rekabette ayırt etmek için kullanılan araçlar ise destekleyici ürün olarak tanımlanmaktadır (Uygur,2007,50).Hansen ve arkadaşları (2005) çekirdek ürünün, lezzet (*taste sensations atconsumption*), servis (*presentation form*)ve menü içeriğinden (*composition of the menu*) oluştuğunu belirtmektedir.

b) Restoranın İç Tasarımı

Restoranın iç tasarımın 4 temel unsurdan oluştuğu ifade edilmekte ve bu unsurların renk, temel unsurlar (*centre objects*), destekleyici unsurlar (*remote objects*) ve mobilyalar olduğu belirtilmektedir. Temel unsurlar müşterinin yemek yerken masada ihtiyaç duyduğu (çatal-kaşık-bıçak, tabaklar, masa örtüsü, menajlar vb.) ; destekleyici unsurlar ise müşterinin masasında ihtiyaç duymadığı (tablolar, aynalar, akvaryumlar, kapılar vb.) fiziksel unsurlar olarak ele alınmaktadır (Hansen vd., 2005, 141).

c) Sosyal Karşılaşma

Sosyal karşılaşma boyutunun müşterilerin diğer müşteriler ile ve işletme personeli ile etkileşimin oluşturduğu belirtilmektedir (Hansen vd., 2005,142). Hansen ve arkadaşları (2005), müşterinin diğer müşteriler ile olan etkileşiminin yemek deneyimini etkileyen temel unsurlardan biri olmadığını, ancak yemek deneyimi üzerinde etkileri olduğunu vurgulamaktadır. Müşteri ve personel etkileşiminin karmaşık olduğu ve fark edilme, ödeme hızı, personel ilgisi, güven oluşturma, şikayetlerini iletebilme gibi pek çok faktörü içerdiği belirtilmektedir.

d) Servis

Servis, “müşterilere yiyecek içecekleri servis personeli tarafından, uygun takımlarla ve belirli servis metodunun kurallarına göre sunma sanatı” olarak tanımlanmaktadır (İ. Yörükoğlu ve A. Yörükoğlu, 1998, 30;Sökmen,2011a, 133). Yiyecek içecek servisinin; planlama ve üretim sürecinin son noktası, yiyecek ve içeceğin müşteriye sunulması ile ilgili yiyecek akış evresi olduğu ifade edilmektedir. Yiyecek-içecek servisi; işletmenin müşteriye görünen kısmı olduğu için bu nokta işletmenin saygınlığını oluşturmakta ya da bozabilmektedir. Yiyecek-içecek servisi pek çok özellik, aktivite ve prosedür içeren kompleks bir konudur.Özellikleri; işletmenin tipi ve büyüklüğü, sunduğu servis çeşidi, ortam ya da atmosferi gibi durumları kapsamaktadır.Aktiviteler; yiyecek-içecek ürünlerinin üretim personelinin servis personeline aktarılmasını, servisi, masaların temizlenmesini vb. kapsamaktadır (Koçak,2012,19).

Bir restoranın başarılı olabilmesinde iki esas unsurun söz konusu olduğu belirtilmektedir. Bunlardan birincisinin servis, ikincisinin de yemekler olduğu ifade edilmektedir. Mükemmel bir servisin yemeklerin kötülüğünü utturamayacağına vurgu yapan Sökmen (2011a), iyi olmayan bir servisin iyi hazırlanmış yiyeceklerin bırakacağı olumlu izlenimi ortadan kaldıracığı ve konukların işletmeden olumsuz düşüncelerle ayrılmasına neden olacağına değinmektedir.

e) Eşlik edilme

Hansen (2005) yaptığı nitel araştırma sonucu ortaya koyduğu modelde eşlik edilme bileşeni 3 bileşene ayırmıştır. Masa etrafındaki kişilerin etkileşimi ilk bileşeni oluştururken; informal yemekler ikinci bileşeni; formal yemekleri ise üçüncü bileşeni oluşturmaktadır.

f) Atmosfer

Hansen (2005), restoran atmosferini tüm yemek yeme süresince sosyal deneyimler, konfor ve samimiyet aracılığıyla yaşanan duygusal deneyimler olarak tanımlamaktadır. Atmosferin duyular ve çevre olmak üzere iki temel kategoriye ayrıldığı ifade edilmektedir. Duyu kısmını müşterilerin gözleri, kulakları, tenleri, burunları ve ağızları ile algıladıkları deneyimler; çevre kısmını ise restoranda çeşitlilik olarak ifade edilen renk, sanat, mobilyaların kalitesi gibi somut unsurlar ve çalışan müşteri etkileşimi gibi yemeğin dış çevresini oluşturan unsurlar oluşturmaktadır.

g) Ödeme

Hansen (2004), yaptığı çalışmayla ödemenin de yemek deneyiminin önemli bir unsuru olduğunu vurgulamıştır. Ödeme sırasında yaşana bilinecek aksakların tüm yemek yeme deneyimini olumsuz yönde etkileyebileceği belirtilmektedir.

2.1.3. Yiyecek İçecek Endüstrisinde Deneyim Odaklı Pazarlama Faaliyetlerinin Boyutu

Deneyimsel pazarlamanın stratejik deneyim modülleri aracılığıyla tüketiciye deneyim aktardığı ifade edilmektedir (Nigma,2012, 115).Bu modüller Schmitt (1999) tarafından Stratejik Deneyimsel Modül (SEMs) olarak ifade edilmektedir. Schmitt (1999) oluşturduğu modelde duyuşsal, duygusal, algısal (bilişsel),davranışsal (faaliyette bulunma) ve ilişkişel olmak üzere beş önemli boyuta değinmektedir. Pine ve Gilmore (1999) ise, boş zaman deneyimlerini estetik, eğitim, kaçış ve eğlence olarak dört boyuta ayırmaktadır. Güzel (2012)yaptığı çalışmayla turizm sektöründe konaklama

işletmelerine yönelik bir deneyim değeri ölçüm aracı geliştirmiş ve birincil boyut olarak deneyim pazarlaması boyutlarının (eğlence, kaçış, entelektüel, estetik), ikincil boyut olarak sosyal boyutu (referans, özdeğer) almış ve aktiviteler, iç kaynak ve ekonomik boyutlarını ekleyerek deneyim tabanlı değer ölçeğini geliştirmiştir. Wu ve Liang (2009), lüks otellerin restoranlarına yönelik yaptıkları araştırmada algılanan deneyimsel değer boyutlarını çevre, çalışanlar ile etkileşim, diğer müşteriler ile etkileşim, fiyat, zaman etkinliği, hizmetin mükemmelliği, estetik ve kaçış olarak ele almışlardır. Değer ölçeklerinin arasında en kuvvetli ilişki restoranın atmosferi ve deneyim değeri arasında bulunmuştur. Atmosfer değişkenini ise; restoran çalışanları ile kurulan ilişki takip etmiştir. Uygur ve Doğan (2013), restoran işletmelerinde deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisini ele aldıkları çalışmada deneyimsel pazarlama faaliyetlerini algılama, hissetme, düşünme, hissetme, faaliyette bulunma ve ilişkilendirme olmak üzere 5 boyutta ele almışlardır.

2.1.3.1. Estetik Boyut

Estetik kavramı; Oral ve Çelik (2013) tarafından “*ürün bileşeninde kullanılan dekorasyon, görünüş, müzik, renk ve koku unsurları*” olarak açıklanmaktadır. Estetik deneyim sunan işletmeler Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi bağlamında tüketicilerin üst düzey ihtiyaçları içerisinde yer alan estetik ihtiyacını karşılayarak, turistlerin tatmin düzeyini olumlu yönde etkilemekte olduğu belirtilmektedir (Oral ve Çelik, 2013, 748). Estetik boyut, işletmelerin, müşterilerine duyuşal (görme, duyma, tatma, dokunma, koklama) uyarıcılar sunarak ürünlerini farklılaştırması ve estetik deneyimler yaratması olarak tanımlanmaktadır (Güzel, 2012, 114). Oral ve Çelik (2013) restoranın estetik deneyimi boyutunu iç ve dış mimarisi, dekorasyon, dekorasyonda kullanılan dekoratif objeler, koku ve fon müziği olarak ele almaktadır. Estetiğin iki temel boyutta ortaya çıktığı belirtilirken, estetiğin göze çarpan görsel öğeler ile çevrede ya da hizmet performansında ortaya çıktığını belirtmektedir (Mathwick vd., 2001, 42). Estetik değer ölçümünde işletmenin dekorasyonu, görünüşü, kullanılan fon müzik, renk ve renk uyumu ile kokuya ilişkin maddeler bulunmaktadır (Pine ve Gilmore, 1999; Schmitt,

1999).Restoran işletmeleri açısından ortamın genişliğinin, büyüklüğünün, havadar olmasının ışıklandırmasının, doğal gün ışığı görüp görmemesinin, ortam, masa, tabak renkleri, kullanılan çatal, bıçak, bardak gibi her türlü görsel etkenin, temizliğin, müziğin, kokunun vb etkenlerin satıla bilirlkte büyük rol oynadığı vurgulanmaktadır (Hahn, 2009).Bu bağlamda; bu çalışmada yiyecek içecek işletmelerinde estetik boyutu “*üretimsel estetik*” ve “*mekansal estetik*” olmak üzere iki boyutta ele alınacaktır. Estetik ve çevresel düzenlemeler tüketicilerin satın alma kararlarına (araba, kıyafet, mobilya, bir *restoranda yemek servisi*, sanatsal değeri olan bir tablo, albüm, sinema, seyahat vb.) etki etmektedir (Oral ve Çelik,2013,737).

a) Üretimsel Estetik

Günümüzde yiyecek-içecek işletmeleri, hitap ettikleri müşteri gruplarına göre farklı menü seçenekleri kullanmaktadırlar. Müşteri ve menü arasında sık sık uyumsuzlukların da yaşana bilineceğine değinilmektedir. Kimi müşterinin biberini fazla isteyebileceğine, kimi müşterinin domatesini, kimi müşterinin etini fazla, kimi müşterinin ise sebzesini fazla isteyebileceğine değinilmektedir. Menüde değişim yapmanın önemli bir sorun olduğu, müşterinin değişiklik talebini doğru anlaşılması gerekliliği sonra da bunun mutfağa doğru tarif edilip, takip edilme durumunun doğduğu ifade edilmektedir. Müşterilerin isteklerinin gerçekleştiremeyeceği konusunda tutucu olunmaması gerektiği ve anlayışlı olunması gerektiği de ayrıca ifade edilmektedir (Arat, 2012a).Yiyecek içecek işletmelerinde bireyselleştirme kavramı; menülerde yer alan yiyecek ve içeceklere müşterilerin istediği şekilde yapılan eklemeler veya çıkartmalar olarak değerlendirilmektedir (Mattila ve Ro, 2008, 304 ; Uygur ve Küçükergin, 2013, 389).

Bu tür işletmelerde konukların yalnız midelerine değil aynı zamanda göz zevklerine de hitap edilmektedir (Sökmen,2011a, 35). Tabak sunumunun oldukça önemli olduğu belirtilmekte ve ilk aşamada yemeğin göze hitap ettiği daha sonraki aşamada kokusunun algılandığı ifade edilmekte ve en son aşamada ise yemeğin tadına bakılıp son kanaatin oluştuğu ifade edilmektedir (Büyüksuda, 2012). Yiyecek içecek servisi sırasında konukların sadece

damak tatlarına değil göz zevklerine de hitap edildiğine değinilmektedir (Sökmen,2003a, 133).

b) Mekansal Estetik

Bir yiyecek içecek işletmesinin atmosferi ya da havası, tanımlanması güç bir yön olarak değerlendirilmektedir. Genellikle bir restoranın içindeki “soyut” bir duygu olarak tanımlanan atmosferin, işletmenin pek çok farklı yönünden etkilendiği ifade edilmektedir (Koçak,2012,16). Fiziksel kanıtların özel bir atmosfer oluşturabilmeyi sağladığı ve müşteriler için işletme hakkında somut veriler sağladığı ifade edilmektedir (Selvi,2009,219).Dekor ve iç tasarım, masa düzenlemesi, personel gibi özelliklerin birleşerek bir restoranın atmosferini oluşturduklarına ve bunların bir bütün olarak bir araya gelmesi gerektiğine vurgu yapılmaktadır (Koçak,2012,16). Atmosfer; ışıklandırma, hava kalitesi, müzik, iç dekorasyon ve tasarımın bir bütünü olarak ele alınmaktadır (Yoo vd.,1998, 254).

Duyularımızla algıladıklarımızın %80'nin görsel unsurlardan oluştuğu ifade edilmektedir (Akkın vd.,2004, 277). Müşterilerin bir hizmet işletmesinde fiziksel unsurları algılamaları tüm deneyimin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (Uygur,2007, 43). Bir restoran işletmesinin iç tasarımı, müşterinin bir yiyecek içecek işletmesinde ilk ilişki kurduğu fiziksel/somut yönü olarak değerlendirilmektedir (Koçak,2012,16). İç tasarım, servis salonlarında misafirlerin dikkatini çeken önemli faktörlerden biri olarak değerlendirilmektedir (Sandıkçı, 2010, 88).Değişik mekan karakteristiklerinin pozitif etkisini savunarak, hoşluk, heyecan duyma ve çekicilik gibi pozitif algılamalar ile mekân atmosferi arasında güçlü ilişki olduğu ortaya konulmuştur (Yoo vd., 1998, 261). Bir işletmenin iç çevresinin dizayn, dekor, mobilya, donanım, içeride kullanılan işaretler, sıcaklık derecesi ve hava kalitesi, müzik ve kokudan oluştuğu belirtilmekte ve bunların genel olarak atmosferi oluşturduğu ifade edilmektedir (Uygur, 2007, 383).

2.1.3.2. Duygusal Tatmin Boyutu

Müşterilerin duyularını uyararak pozitif duygular yaratmayı ifade etmektedir (Güzel,2012, 114).Tüketiciler ürünlerin kendilerine haz veren boyutunu, yani ürünlerin kendilerine hissettirecekleri farklı duyguları, hisleri, hayal dünyalarında oluşturdukları subjektif kurguda vereceği mutluluğu daha çok önemseme eğilimindedirler (Aydın, 2010, 437). İnsanoğlunun yaratılış itibarıyla birtakım şeylere sürekli ihtiyaç duymakta olduğu ifade edilmekte ve bu ihtiyaçların giderilmesi bakımından tüketim olgusunun oldukça önemli olduğuna değinilmektedir. Bireyler, ihtiyaçlarını giderdiği ölçüde de tatmin olacaklar, bu tatmin olma duygusu kişiye mutluluk hissini de beraberinde kazandıracaktır. Aksi durumda, kişi eğer ihtiyaçlarını karşılayamazsa tatmin olamayacak ve bu da onu psikolojik olarak rahatsız edecektir (Şengün ve Karahan, 2013, 14).

Duyuların, tüketici davranışlarını açıklamada kullanılan bütüncül resmin önemli bir parçasını oluşturduğuna değinilmektedir (Alemdar, 2012, 208).Diğer bir deyişle; beş duyu organıyla hissedilenden daha derin hissetmek; yani "*duyusal değil duygusal*" olarak hissetmektir (Deniz ve Erciş, 2010, 145). Ürünler, özel bir takım duygular ile ilişkilendirildiğinde, duyguları rahatlattığında ya da duyguların devamını sağladığında hedonik bir anlam kazanırlar (Deniz ve Erciş, 2010, 145). Bu aşamada ortaya çıkan hedonik fayda kavramı ise ürünün tatmin etme potansiyeli olarak tanımlanmaktadır (Matzler vd., 2006, 428). Bireysel müşterinin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek şekilde bir ürün üretilmesi ya da tüketiciye kendini değerli ve özel hissettirmesi bu faydanın sağladığı bir sonuç olarak ortaya çıkmaktadır. Yapılan çalışmalarda olumlu tüketim duygusunun kişiyi tatmin etmede pozitif bir etkiye sahip olduğu ve olumsuz tüketim duygusunun da kişiyi tatmin etme bağlamında negatif etki gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (Aydın, 2010: 437).Yeterli hizmetin, hiçbir zaman gerçekten yeterli bir hizmet olmadığına değinilmekte ve bu tür hizmette hemen, hemen her şeyin yolunda olduğu ve eksik ve kusurun söz konusu olmadığına vurgu yapılmaktadır. Ancak hoş giden veya hatırlanacak bir olgunun da söz konusu olmadığı belirtilmektedir.

Misafirlerin özel oldukları duygusuna kapılmadıkları ve sadece alması gereken yeterli bir hizmet aldığı ifade edilmektedir. Bu tür hizmet şeklinin misafirlerin o işletmeyi hatırlamasını ve tekrar dönme güdüsünü sağlayamadığı değerlendirilmektedir (Arat, 2012b).

2.1.3.3. Ruhsal (Kaçış) Boyut

Bu boyut, insanların öz oluşumuna dokunmak olarak tanımlanmaktadır (Güzel, 2012c, 11). Günümüzün yeni müşteri yapısı daha özgür, daha katılımcı, daha seçici, daha duyarlı bir durum ortaya koymaktadır. Bu koşullar altında, müşterilerin gereksinim ve beklentilerini karşılamanın yolunun ise, müşterilerle etkili ve çift yönlü bir etkileşime geçmek olduğu ifade edilmektedir (Çiçek, 2005, 60). Yiyecek içecek işletmelerinde yiyecek ve içeceklerin seçebilme düzeyinin sınırlı olması tüketicilerde “*mecbur bırakılmışlık*” hissi uyanmasına sebebiyet verebilecektir.

Uygur ve Doğan (2013) kurumsal yönetim anlayışına sahip olan ve olmayan restoran işletmelerinin müşterilerine yaşattıkları deneyimleri ve bu deneyimlerin müşteri memnuniyetine etkisini belirlemeye yönelik olarak yaptıkları araştırmada; her iki restoran türünde de kişilerin “*yemek yediği yerlerde çok rahat ve serbest olma*” ve “*yoğun iş stresinden uzaklaşma*” gibi hissel deneyimleri yaşama konusunda orta düzeyde katılım gösterdiklerini tespit etmiştir. Yine bu araştırma kapsamında katılımcıların gittikleri “*restoranlarda rahat ve huzurlu bir ortam vardır*” ifadesine yüksek düzeyde katıldıkları belirlenmiştir.

2.1.3.4. Entellektüel Boyut

İşletmenin, müşterilerini sunmuş olduğu ürünler ve hizmetler nedeniyle yaratıcı düşünmeye itmesi, müşterilerin hayatlarını zenginleştirmek ve alternatif hayat tarzları sunmak olarak ifade edilmektedir (Güzel, 2012a, 115). Entellektüel seviye, insanların uzmanlaşmaya yönelik yeni bilgi ve beceri geliştirdikleri seviye olarak değerlendirilmektedir (Güzel, 2012c, 10). Hansen (2005) “*menü rehberliği*” kavramını servis personelinin menünün resmini çizebilme ve müşteri istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek farklı kombinasyon seçenekleri sunabilme yeteneği olarak tanımlamaktadır

(Hansen, 2005, 141). Müşteri “bu akşam en güzel ne var?” ya da “bugün sizce ne yemeliyim?” diye garsona sorduğunda, aslında ne yiyeceği hakkında çok net bir kararının olmadığı, menüyle boğuşmak istemediği ya da restoranın spesiyalleri hakkında bilgi sahibi olmak istediği anlaşılmaktadır. Burada servis elemanının cevabının net ve tatmin edici olması önemlidir (“şefimiz bu akşam domates soslu pizolayı tavsiye ediyor” ya da “balık tercih dersiniz bu akşam otlı fener balığını tavsiye ederim” gibi). Servis elemanı her zaman müşterinin restoran menüsü hakkında fikir sahibi olmasını sağlayabilmelidir. Servis elemanlarına mutfakta üretilen her ürünün; içindekileri, pişme süreleri gibi önemli tüm bilgilere sahip sahip olmalıdır. Müşteriler tarafından sorulan “spesiyaliniz nedir?”, “içinde neler var?”, “şu şarap bu yemeğe uygun mu?” gibi sorular karşısında servis elemanlarının hazırlıklı olması gerekmektedir (Arat, 2012).

Talas (2011), yiyeceklerin fizyolojik boyutunun yanı sıra sosyo-kültürel bir boyutunun da olduğunu ifade etmekte, yiyeceklerin hazırlanması, tüketilmesi, saklanması gibi süreçlerin yiyeceklere söz konusu sosyo-kültürel boyutu kattığını vurgulamaktadır. Bu konuda Doğdubay ve Giritöğlü (2008) da yiyecek ve içeceklerin bir kültürün maddi ögesi olduğunu ifade etmektedirler. Lin ve arkadaşları (2011); yiyeceklerin, belirli bir yörenin sosyal, kültürel ve doğal karakteristiğiyle ilişkili olduğunu ve pek çok anlam taşıdığını ifade etmektedir.

2.1.3.5. Aktivite Boyutu

Bu boyut; yeme-içme deneyiminin eğlenceli geçmesinin sağlanmasını ve bunun yemek-yeme sürecinin verimli geçmesine katkıda bulunmasını ifade etmektedir (Güzel, 2012, 115). Schmitt (1999), müşterilerin aktivitelerin içinde yer almasının deneyim üzerindeki etkisini vurgularken, Slatten ve diğerleri de (2011), müşterilerin aktif bir şekilde aktivitelerin içinde yer almalarının kendilerine sorumluluk vererek pozitif bir duygu oluşturduğunu belirtmektedir. Uygur (2013) müşterilerin yaşamlarına renk katmak için müşterilere neler verebileceğini tasarlaması gerektiğini ifade etmektedir.

2.1.3.6. Sosyal Boyut

Sosyal boyut içerikleri itibarıyla Güzel (2012a)'in de çalışmasında ele aldığı gibi bu çalışmada da referans grubu ve özdeğer/imaaj olarak ayrı ayrı ele alınacaktır.

a) Referans Grubu

Müşterilerin aynı ortamın bir parçaları olmaları sebebiyle birbirlerinin deneyimlerini pozitif ya da negatif yönde etkiledikleri ifade edilmektedir (Slatten vd.,2011). Yiyecek içecek işletmelerinde de eş zamanlı tüketim ortamlarının söz konusu olduğu (Güzel,2012, 105; Grove ve Fisk, 1997, 64) ve müşterilerinin birbirlerinin deneyimini etkilediği ifade edilmektedir (Grove ve Fisk, 1997, 64). Grove ve Fisk (1997), Central Florida'nın turistik çekiciliklerini ziyaret eden turistler üzerinde yaptığı kritik olay incelemesiyle aynı hizmet ortamını paylaşan diğer müşterilerin kişinin deneyimi üzerinde olumlu ve olumsuz etkiler yarattığını ortaya koymuştur. Aynı hizmet ortamını paylaşma durumu sosyal çevrenim olarak adlandırılmakta ve sosyal çevrenim, diğer müşterilerin deneyimini/duygularını pozitif veya negatif olarak etkilemektedir (Slatten vd., 2011, 82).

b) İmaj / Özdeğer

Yapılan çalışmalarda tüketicilerin tüketimi; bir araç olarak kendi imajlarını tanımlamada kullandıkları, bir başka deyişle; tüketim esnasında kendilerini tasvir ettikleri belirtilmekte ve tüketicilerde oluşan "ne tüketiyorsan o'sun" anlayışının ortaya çıktığı belirtilmektedir (Karataş ve Sönmez, 2010; Sloan,2004).Bir diğer ifadeyle tüketim, insanların diğer insanlar nezdinde nasıl tanınacağını belirleyen, bireyi temsil eden, anlatan, onun hakkında bilgiler veren bir dil olmuştur (Köker ve Maden, 2012, 95). Tüketim günümüzde tüketiciler için bireyselleşmenin bir şekli olarak görülmektedir (Papatya ve Özdemir,2012).

Kurumsal imaj bir işletmenin vizyonunu, misyonunu, amaçlarını, politikalarını, uzak ve yakın çevreye bakış açısını hedef kitlelere iletmektedir

(İbicioğlu ve Avcı, 2003, 23). Öndoğan (2010) yiyecek içecek işletmelerinin pazarda rekabet üstünlüğü sağlaması açısından markanın çok önemli bir ürün bileşeni olduğu belirtilmekte, bu nedenle de işletmelerin markalaşma konusunda yoğun çaba sarf etmeleri gerektiğine değinmektedir.

2.1.3.7 İç Kaynak Boyutu

Güzel (2012) i kaynak boyutunu “alışanların müşteriilere yönelik ilgi ve alakalarının müşteriye değerli hissettirmesi, çalışanların müşteriye karşı olan tutumlarının müşteriye olumlu bir şekilde yansımaları, çalışanların edindikleri eğitim ve becerilerin müşteriler üzerinde farkındalık oluşturması” olarak tanımlamaktadır.

İlgili yazında; işletmenin saygınlığının ve mali başarisının servis personeline bağlı olduğu ifade edilmektedir (Koçak,2012,119). Bir yiyecek içecek işletmesine gelen müşteriyle çalışan personel arasında bir iletişimin ve etkileşimin söz konusu olduğu belirtilirken (Uygur, 2007, 43), bu etkileşim ve iletişimin, yiyecek içecek işletmelerinde tüketicinin yemek yeme deneyimini etkileyen en temel elementlerden biri olduğu vurgulanmaktadır (Hansen vd., 2004, 85).Müşteriler ve çalışanlar arasındaki etkileşimin duyguların derecesini etkilediği ve çalışanların gösterdiği gülüş, hoş ses tonu, empati ve arkadaşçıl yaklaşımın müşterilerin deneyim algılamalarını değiştirdiği ifade edilmektedir (Slatten vd.,2011, 83). Ürün ve hizmetleri sunan, müşterilerle direkt ilişkide olan personelin de insan ilişkilerinde başarılı, deneyimli ve iyi eğitilmiş olması gerekmektedir. Nitelikli, yetenekli ve eğitilmiş personelin müşteri memnuniyetinde işletmenin temel gücünü oluşturduğu belirtilmektedir (www.danismend.com, 27.11.2013).

Yiyecek içecek işletmesine gelen müşterilerin bazılarının sakin, hoşgörülü ve öneriye açık olduğu ifade edilirken, bazılarının da sinirli, öneriye tenezzül edemez ve müşkülpesent oldukları belirtilmektedir. Ayrıca bazılarının fazla ilgiden hoşlanırken bazılarının da fazla ilgiden sıkıldıklarına değinilmektedir (Yılmaz, 2008, 79). Servis yapılan kişiler için yemeğin amacı ne olursa olsun (yıldönümü, kutlama, arkadaşlarını ve akrabalarını ağırlama

ya da küçük bir değişiklik) servis elemanının davranışı, dış görünüşü, içten gelen bir hizmet anlayışıyla yemek yiyenlerin orda bulunuş nedenlerine anlamlı bir katkıda bulunmaktır. Bu katkı, ancak başarılı bir servis elamanı tarafından gerçekleştirilebilmektedir (Yılmaz, 2008, 7).

2.1.3.6. Ekonomik Boyut

Ekonomik boyut; müşterilerin yeme-içme deneyimi boyunca aldıkları hizmetin ve edindikleri duyguların, ekonomik değer olarak karşılanma derecesidir (Güzel,2012, 115). Tüketiciler açısından fiyat, yüzeysel de olsa onlara ürün hakkında bilgi veren, ürünün algılanmasında ve değerlendirmesinde yardımcı olan bir kavramdır (Örgün vd., 2013, 30). Türksoy (1997) fiyatın hem müşterileri tatmin edecek düzeyde, hem de işletme amaçlarına ulaşabilmesine olanak verecek bir ölçüde saptanması gerekliliğine değinmektedir.

2.1.4. Üretim Kavramı ve İşletmelerde Üretim Kavramı

Kar amacı gütsün ya da gütmesin, tüm işletmelerde temel amaç müşteri istek ve beklentilerini karşılayacak ürün ve hizmetleri üretmek olarak ifade edilmektedir (Üreten, 2004, 6; Çiçek, 2005, 60).

2.1.4.1. Üretim/İşlemler Süreci Kavramı

Üretim/işlemler faaliyeti ürün ya da hizmetlerin yaratıldığı süreç olarak tanımlanmaktadır (Üreten, 2004, 5). Ayrıca üretim fonksiyonunun mamul veya hizmet üretimi şeklinde temel olarak ikiye ayrıldığı ifade edilmektedir (Aydemir, 2008, 2). Üretim fonksiyonu genel olarak endüstriyel işletmelerdeki yapım faaliyetleri kapsamında değerlendirilse de, gerçekte mal ve hizmet üreten tüm işletmelerdeki yapım faaliyetlerini ifade etmektedir (Demirdöğen ve Güzel, 2013, 4).

Üretim faaliyetlerinde temel amacın insan isteklerinin ve ihtiyaçlarının karşılanması olduğu ifade edilmektedir (Altun ve Göleç, 2011, 201 ; Sofuoğlu, 2007; Uçkun, 2004, 13; Akat, 2000, 99; Üreten, 2004, 6). Ürün ve hizmetlerin, bir işletmenin ya da örgütün varlığının, temel dayanağını oluşturduğu belirtilmektedir (Bayrak ve Özdil, 2003, 31). Üretimi kısaca, *“beşeri ve maddi faktörlerin mal ve hizmetlere dönüştürülmesi süreci”* olarak tanımlayan Sofuoğlu (2007), üretim faktörlerinin, üretim sürecine girdi olarak katıldıklarını ve üretim süreci sonunda çıktıya dönüşerek ihtiyaç karşılayacak mal ve hizmetler haline geldiklerini ifade etmektedir. Üretim kavramı Akat (2000) tarafından ise; *“yeni bir fiziksel varlık veya hizmet ile sonuçlanan, bir fayda yaratmak amacıyla girilen faaliyetler”* olarak ifade edilmektedir. Diğer bir ifadeyle üretim, *“makine, insan ve malzeme kullanımı yoluyla bir fiziksel varlığın yapımı veya bir hizmetin ortaya konulması”* dır (Uçkun, 2004, 13). Üretimin, gerekli üretim faktörlerinin (girdilerinin) sağlanmasından başlayarak bir değişim ve dönüşüm süreci sonunda elde edilen mal ve hizmetlerin pazara iletilmesine kadar devam eden temel bir işletme fonksiyonu olduğu belirtilmektedir (Akat, 2000, 103). Uygulamada, üretim çalışmaları bir kombinasyon işlemi olarak değerlendirilmekte ve bu kombinasyonda var olan tüm üretim öğelerinin, ürünleri satışa hazır duruma getirmek üzere en sonuncu işleme kadar birbirleriyle işbirliği içerisinde olduğu ifade edilmektedir

(Demirdöğen ve Güzel, 2009, 44).Demirdöğen ve Güzel (2013) üretimi, “ *insan ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla belirli girdileri dönüştürme sürecinde çeşitli işlemlerden geçirerek mal veya hizmet çıktılarının elde edilmesi* ” olarak tanımlamaktadır.

2.1.4.2. Üretim Sistemleri

Bilindiği üzere sistem belirli bir amacı yerine getirmek amacıyla kurulmuş birbirleri ile koordineli bölümleri ifade etmektedir (Top,1996, 13). Bir diğer tanımda ise sistem kavramı; “ *ortak bir amaca yönelik olarak çalışan ve karşılıklı ilişkili ve etkileşimli elemanlardan oluşan bir bütün* ” olarak ifade edilmektedir (Üreten, 2004, 7). İşletme sistemi içinde bir alt sistem olan üretim sistemlerinin, malzeme, işgücü, sermaye, enerji, bilgi gibi girdileri, bir dönüşüm alt sisteminden geçirmek suretiyle ürün ya da hizmet şeklinde çıktılar olarak ortaya koyduğu belirtilmektedir (Üreten, 2004, 8; Top,1996, 14). Bir diğer ifadeyle üretim sistemlerinin çıktısı olan ürün ve/veya hizmetlerdir (Bayrak ve Özdil, 2003, 31). Üretim sistemi, kaynakların rasyonel bir biçimde kullanılarak girdilerin ürünlere /hizmetlere dönüştürüldüğü dönüşüm süreci olarak tanımlanmaktadır (Gökşen, 2003, 32).İşletmelerin stratejik güçlerinin bir parçası olan üretim sistemlerinin iki önemli rolü olduğu ifade edilmektedir. Bunlardan birincisi pazarda farklı bir üstünlük sağlayacak üretim sürecinin hazırlanması, ikincisinin ise pazarda rakiplerden daha iyi seviyede sipariş kazanmak için koordine edilmiş üretim desteğini sağlanması olarak belirtilmektedir (Güleş ve Türkmen, 2010, 37). Üretim sistemlerinin ortaya çıkması için bir ürün ya da hizmet fikrinin önerilmesi gerekliliği ifade edilmektedir(Üreten,2004:42). Üretim sistemleri genel olarak aşağıdaki gibi sınıflandırılmaktadır (Sevindirci, 2009;Kobu,1987;Üreten,2004; Özdemir,2010).

a) *Sürekli Üretim Sistemi (Kesiksiz Üretim)*

Bu sistemde, ürün üzerindeki işlemler, ürünün standardize edilmiş olması nedeniyle, ara vermeden birbiri ardından ve hep aynı sıra ile aynı işlemler tekrar edilerek yapılmaktadır. Kesiksiz üretim sistemi ile üretilen ürünlerin talebi yüksek ve talebi dengeli ürünler olduğu için, bu ürünlerden yüksek miktarlarda üretilmektedir. Bu üretim sisteminde ürün esnekliğinin düşük

olduğu ifade edilmektedir (Sevindirici, 2009, 49). Ürünün standardize edilmiş olması nedeniyle, hep aynı işlemlerin, aynı sırayla yerine getirilmesi söz konusudur. Talep ve üretim yüksek miktarlardadır (Üreten, 2004, 14).

- **Kütle Üretim Sistemi (Yığın Üretim; Hat/Line Üretim);** Bu sistemde; standart bir, ya da çok sınırlı birkaç üründen, büyük miktarlarda ve uzun süre üretim yapılmaktadır (Sevindirici, 2009, 52; Üreten, 2004, 15; Gökşen, 2003, 37).

- **Akış Tipi Üretim (Proses Göre Üretim/Süreç Üretim);** Bu üretim sisteminde makine ve tesisler yalnız bir tür ürünü üretecek biçimde tasarlanmıştır (Üreten, 2004, 16; Sevindirici, 2009, 52). Bu üretim sisteminde başka bir üretim sistemi olanaklı değildir. Üretim, sınırlı bir müşteri grubu için değil, bu ürünlerin genel talebi doğrultusunda yapılır (Sevindirici, 2009, 52). Üretimde kullanılan süreçler, malzeme ve araçlar standardize edilmiştir (Üreten, 2004, 16).

b) Proje Tipi Üretim

Proje tipi üretim sistemi, bir tek büyük ölçekli üretimi gerçekleştirecek şekilde tasarlanmıştır (Üreten, 2004, 19). Bu sistemde üretim tek bir mamule göre ya da aynı mamulün az sayıda çıktısı için üretim yapabilecek biçimde düzenlenmiştir. Bu üretim sisteminde ürün akışı bulunmamaktadır. Bunun yerine tek tek bütün işlemler son proje hedefine ulaşmak amacıyla belli bir sıra ile gerçekleştirilmektedir. Bu üretim sisteminde işlem hacmi geniş olup, üzerinde çalışılan proje tamamlandığında üretim sona ermektedir. Bu üretim sistemi tekrarlamalı nitelik taşıyan, tek bir büyük ürünün ortaya çıkmasıyla son bulan bir üretim sistemi niteliğindedir (Sevindirici, 2009, 69).

c) Karma Üretim

Karma üretim sistemi, kesiksiz üretim ile kesikli üretimin bir türü olan sipariş üzerine üretimin karışımından yani bir arada uygulanmasından doğmuştur. Karma üretim sisteminde pazar istemine bağlı olarak sürekli üretim ön planda tutulur. Ancak, müşterilerin özel sipariş koşullarına bağlı olarak sipariş üzerine de üretim yapılabilir. Bu üretim sistemi, hem sürekli

üretim sisteminin hem de siparişe göre üretim sisteminin özelliklerini taşımaktadır (Sevindirici, 2009, 65).

d) Kesikli Üretim

Kesikli üretim sisteminde, farklı ürünler az miktarda üretim, istenen ve gereken kalitede üretilmektedir (Üreten, 2004, 16;Sevindirici,2009, 57). Bu üretim sisteminde üretim araçlarının çok çeşitli ürünleri ve boyutları ele alabilecek kadar esneklikte olmak zorundadır. Bu sistemde müşteri talebine göre az miktarda üretim; kaliteli ve küçük partiler halinde yapıldığından, üretim maliyeti yüksek oranda gerçekleşebilmektedir (Sevindirici, 2009, 57).Kesikli üretim sistemlerinde, bir ya da birkaç birimlik siparişe göre üretim söz konusu olabileceği gibi, bir mamulün belirli büyüklükteki partiler halinde üretilmesi de söz konusudur (Üreten, 2004, 18).

-Siparişe Göre Üretim (Atölye Tipi Üretim/Butik Üretim);Bu üretim sistemi; tüketici veya müşteri firmanın zaman miktar ve kalite bakımından özel olarak belirlediği bir mamulün üretilmesidir (Kobu, 1987, 42; Üreten, 2004, 19).Miktar genellikle bir veya birkaç denile bilinecek ölçüde azdır (Kobu,1987, 42). Tüketicinin veya müşteri firmanın özel sipariş koşullarına göre istenilen zamanda, istenilen miktarda ve istenen kalitede mal üretiminin gerçekleştirildiği sistemdir(Sevindirici, 2009, 60). Üretilen ürünlerin her birinin dizaynı ayrı ayrıdır; her bir mamulün üretimi yalnız bir kere yapılır ve her mamul için yapılan işlem sırası ve işlem sayısı farklıdır(Üreten, 2004, 19; Sevindirici, 2009, 60).Sipariş üzerine üretimde her ürünün üretimi için yapılması gereken işlemler farklılık gösterdiğinden, planlama ve kontrol işlemleri de mamule göre değişiklik göstermektedir (Sevindirici,2009:60).

-Parti Üretim (Seri Butik Üretim); Parti üretim, özel bir siparişi ya da sürekli bir talebi karşılamak amacı ile, belli bir mamul grubunun belirli miktarlardan oluşan partiler halinde üretilmesidir(Sevindirici, 2009, 61; Üreten, 2004, 19). Parti üretim sisteminde oldukça çeşitli ürünlerin, değişik miktarlarda ve genellikle orta büyüklükteki partiler halinde üretilmesi söz konusudur. Bu sistemde siparişe göre üretim sistemine göre, üründe

standardizasyon bir adım daha ilerde olmasına karşın sürekli üretim sistemindeki bir standardizasyondan söz edilememektedir (Sevindirici, 2009, 61; Üreten, 2004, 19). Parti üretim sistemi çeşitli üretime olanak sağlayacak esnekliğe sahiptir (Üreten, 2004, 19).

Günümüz koşullarında işletmelerin ürettikleri ürün veya hizmet alanlarının ve/veya potansiyel alıcıların istek ve gereksinimlerinin farklılaşması, ürün dizisi genişliğinin atölye (kesikli üretim) tipi üretim sistemine karşı kullanılmasına sebep olmaktadır. Gökşen (2003) çalışmasında günümüz koşullarında işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetleri talep edenlerin ya da potansiyel talebin, isteklerin ve ihtiyaçların farklılığının artmasının kesikli üretim (atölye tarzı üretim/butik üretim) sistemine olan eğilimin artmasına neden olduğunu ortaya koymuştur. Sektörlere ya da işletmelere göre farklılık gösteren üretim faktörünün planlama ve kontrol sistemlerinde farklı şekil ve yapılanmalarla da karşılaşılabilir. Örneğin, hizmet işletmelerinde ya standart ya da siparişe göre tasarım seçenekleri arasından bir seçim yapılması gerektiği ifade edilmekte ve bu durumda tüketiciyle temas derecesinin belirlenme gerekliliğinin ortaya çıktığı ifade edilmektedir (Üreten, 2004, 82).

2.1.4.3. İşletmelerde Üretim ve Üretim Yönetimi

Üretim yönetimi, işletmenin elinde bulunan malzeme, makine ve insan gücü kaynaklarının belirli miktarlardaki mamulün istenilen niteliklerde (kalitede), istenilen zamanda ve en düşük maliyetle üretimini sağlayacak biçimde bir araya getirilmesidir (Kobu, 2006). Üretim (işlemler) yönetimi, girdileri ürün ve hizmetlere dönüştüren örgütlerin ilgili birimlerdeki, yani verimli sistemlerdeki, tüm çalışmaların planlanması, örgütlenmesi, kadrolanması, yönlendirilmesi ve kontrolü şeklinde de tanımlanabilmektedir (Demirdöğen ve Güzel, 2013, 7). Üretim yönetimi açısından işletmelerin temel görevleri topluma fayda yaratmalarıdır. Bu açıdan fayda; mal ve hizmetlerin insanların ihtiyaçlarını giderme niteliğine de denmektedir (Parıltı, vd., 2007). Üretim /işlemler yönetimi tanımlanmış bir sistem içerisindeki kaynakların, değer eklemek amacıyla yönetim tarafından ortaya konan politikalara uygun olarak kontrollü bir şekilde bir araya getirilmesine ve dönüştürülmesine

yönelik bir faaliyet olarak da tanımlanmaktadır (Monks, 1996, 4). İşletmelerde üretim yönetiminin temel amaçları şu şekilde ifade edilmektedir (Demirdöğen ve Güzel,2013:8);

- Tüketici taleplerini istenen fiyat zaman ve miktara uygun olarak üretmeye çalışmak,
- Mal ve hizmetleri en düşük maliyetle üretmeyi sağlamak,
- Mal ve hizmetlerin kalitesinin tatmin edici düzeyde olmasını sağlamak ve
- Müşteri memnuniyetini sağlamak

Üretim planlamasının önemi üretim sistemlerinin gelişmesine paralel olarak hızla artmıştır. Modern bir imalat işletmesinde üretim planlamasının kaçınılmaz bir şekilde yer almasını gerektiren nedenler Kobu (2006) tarafından şöyle sıralanabilmektedir;

- Üretim sistemlerinin faaliyet yoğunluğu ve karmaşıklığı,
- İşletme içi faaliyetlerinin koordinasyon zorluğu,
- İşletmeler arasındaki bağımlılık ve ilişkilerin gelişmesi,
- Tüketici kütlesinin genişlemesi ve isteklerinin değişik olması,
- Tedarik ve dağıtım faaliyetlerinin geniş bir alana yayılması,
- Hizmet, kalite ve fiyat rekabetinin yoğunlaşması,
- İşletmenin ekonomik düzeyde çalışmasını sağlamak amacı ile malzeme, makine zamanı ve işgücü kayıplarının minimum düzeye indirilme zorunluluğu.

Üretim (işlemler) yönetimi, pazara sunulacak ürünün müşteri isteklerine uygun biçimde üretilebilmesi konusunda özellikle pazarlama fonksiyonu ile yakından ilişki ve işbirliği içerisinde olup, ürün tasarımı, talep tahmini ve memnuniyet ölçümü konularında pazarlama ile ortak çalışmalar yürütmektedir (Demirdöğen ve Güzel, 2013, 10).

2.1.4.4. İşletmelerde Üretim Planlaması ve Kontrolü

Üretim planlaması, önceden belirlenen üretim gereklerini karşılamak için kaynakların optimal (en uygun) kullanımını planlama faaliyeti olarak tanımlanabilmektedir. Üretim planları ise, işletmenin amaçlarına ulaşabilmek

için gerek duyulan üretim ihtiyaçlarının belirlenmesini sağlayan planlardır. İşletmede yapılacak olan tüm üretim faaliyetleri üretim planlarına göre gerçekleşmektedir. Üretim planları üretim faaliyetleri ile ilgilenen yöneticilere ve çalışanlara yol göstermektedir (Parıltı, Aydoğan ve Koçak, 2007). Üretim planlaması, işletmenin kaynakları ve bunların gelecekte istenen nitelik ve nicelikte ürünlerin üretimi için dağıtılması konusunda karar alma işlemini ifade etmektedir (Demirdöğen ve Güzel, 2013, 170). Üretim (süreç) planlaması arzulanan ürünün ve hizmetlerin, arzulanan miktarlarda, uygun zamanlarda ve kabul edilebilir maliyetlerle üretilmesini sağlayacak üretim sisteminin tasarlanması faaliyetlerini de kapsamaktadır (Monks, 1996, 153). Tekin (1998) , üretim planlamasının amacını, üretim sürecinde yapılmakta olan faaliyetleri minimum maliyetle gerçekleştirerek ve zamanında üretim yaparak tüketici taleplerini karşılamak olarak ifade etmektedir.

Üretim Planlaması; istenilen zamanda, nicelikte ve kalitede maddelerin ya da hizmetlerin üretiminin yapılmasının sağlanması ve işlemlerin uygulamaya konulması için konunun kuramsal yanını yazılı, biçimsel ve matematiksel biçimde hazırlaması şeklinde tanımlanabilmektedir. “*Üretim Kontrolü*” ise ürünlerin veya hizmetlerin önceden saptanmış üretim (işlemler) planına göre üretimlerini sağlayacak bir çalışmadır. Demir ve Gümüsoğlu (1998) planlamanın üretim öncesi dönemle ilgili olduğunu, kontrolün ise üretim sırası ve sonrası aşamaları kapsamakta olduğunu belirtmektedir.

Üretim planlama ve kontrol fonksiyonunun önem düzeyi, her işletmede aynı değildir. Üretim planlama bazı sektörlerdeki işletmelerde daha yüksek önem düzeyine veya önceliğine sahip iken bazılarında daha düşük önem düzeyi ve önceliğe sahip olmaktadır. Üretim planlama ve kontrol fonksiyonunun önemini arttıran durumlar, Demirdöğen ve Güzel (2013) tarafından şu şekilde ifade edilmektedir ;

- İşletme ölçeğinin büyümesi
- Üretilen mamul veya mamullerin teknolojik karmaşıklığının artması
- İşletme içindeki dikey bütünleşme derecesinin fazlalaşması,
- Aynı işletme içinde üretilen mamullerin ve bunların değişik modellerinin adetinin çoğalması,

-İşletmenin içinde bulunduğu pazarların, yan sanayinin ve ekonominin durgunluğunun azalması

Değişken piyasa koşullarında faaliyet gösteren işletmeler, önemli ölçüde planlama ve kontrol problemi ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu değişkenlik gerek rekabet koşullarından gerekse müşterilerin değişen talep ve beklentilerinden kaynaklanmaktadır (Demirdöğen ve Güzel, 2013, 161).

2.1.5. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Üretim ve Üretim Faaliyetleri

Fiziki bir yapısı olmayan hizmet kavramı; ticari bir nitelik kazanmaya başladıktan sonra kar amaçlı işletmeler tarafından üretilmeye ve satılmaya başlanmışken, hizmet üretiminin; soyut olması, depolanamaması, emek-yoğun olması gibi bir takım farklı yapısal özelliklere sahip olması da ifade edilmektedir (Şenel, 2007, 2).

Küçükaslan (2011), yiyecek içecek işletmelerinde üretimi, gerekli üretim girdilerinin sağlanmasından başlayarak bir değişim ve dönüşüm süreci sonucunda elde edilen ürünün servis edilmesine kadar geçen süreci şeklinde ifade etmektedir. Ayrıca yiyecek hizmet üretim sistemi, yiyeceklerin satın alınması, tesellümü, depolanması, pişirilmesi, servisi ve talep edilen teçhizat metotlarıyla minimum işçilik, optimum müşteri memnuniyeti, kalite ve maliyet kontrolü konularında birleştirilmiş bir program olarak tanımlanmaktadır (Aktaş, 1995, 191). Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet unsurunun özelliği gereği üretim ve tüketim aynı anda gerçekleşmekte ve deyim yerindeyse tüketici çoğu zaman üretim sürecinin içinde olmaktadır. Diğer bir ifadeyle, yiyecek içecek işletmelerinde hizmeti satın alan kişi, hizmetin üretim sürecine katkıda bulunmaktadır. Üretim sürecinde müşterilerin rol oynaması üretim sürecinin doğasının değişmesine neden olduğu belirtilmektedir (Uygur, 2007, 43).

Yiyecek-içecek işletmelerinde üretim kavramı genellikle yiyecek ve içeceklerin hazırlanması bağlamında değerlendirilmekte (Sökmen, 2011a;

Sökmen,2011b; Koçak,2012) ve yiyecek içecek işletmelerinin, tüketicilerin yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayan yiyecek ve içecekler üretme hedefi taşıdığı ifade edilmektedir (Dinçer ve Ertuğral, 2009, 50). Yiyecek içecek işletmeleri, yemek üreten birer fabrika ya da işyeri olarak düşünülmesinin yanı sıra, yiyecek içecek işletmelerinin sunmuş oldukları hizmetleriyle kişilerin zevk ve tercihlerine hitap edebilmesi gerekliliğine de değinilmektedir (Doğdubay vd., 2007, 34).Genel olarak yiyecek içecek işletmelerinin sunduğu ürüne ilişkin yaklaşımlar yanlış olmayıp, eksik kalmaktadır. Aslında yeme-içme olayının müşterinin yemek yeme sırasında yaşadığı bir dizi somut ve soyut olaylar dizisinden oluştuğu ifade edilmektedir (Koçak, 2012, 14; Sökmen, 2011a, 1-2).Müşterinin yeme sürecinde yaşadığı olay ve deneyimler ürünün somut yönleri- yani yiyecek ve içecek- ve soyut yönleri –servis atmosfer vs- olarak ayrılabilir. Restoranın sunduğu ürünün müşteri tarafından kabul edilebilmesi için, bu iki bileşenin ayrı parçalar halinde değil bütünleşmiş olması gerekliliğine değinilmektedir (Koçak, 2012, 14; Davis vd., 2008, 24). Bu bağlamda; yiyecek içecek işletmelerinin sunduğu ürünlerin bileşik ürünler olduğu söylenebilir. Bu bileşenler; araştırmacılar (Hansen vd.,2005; Hansen vd., 2004;Özdemir,2010; Anderson ve Mossberg,2004; Pettersson ve Fjellström, 2007) tarafından ortaya konulmuştur. Yiyecek içecek işletmeleri temelde yemek üreten işletmeler olarak tasfir edilse de aslında, yiyecek-içecek işletmeleri, misafirlerine yemek deneyimi sunan/üreten işletmelerdir.

Yiyecek-içecek işletmelerinde üretim sistemi plânlaması, yemek deneyimi konusunda konuk beklentilerini karşılamak ve hatta aşmak için atılması gereken ilk adımdır (Sökmen, 2003b, 160).Bir restorana gidildiğinde üretimde üç boyut ile karşılaşıldığı ifade edilmektedir. Bu üç üretim boyutu; kitlesel üretim, seri butik üretim ve butik üretim olarak ifade edilmektedir. Fast-food; temel kitlesel üretim olarak değerlendirilmektedir. Alakart restoranlarda; menüden sipariş edilen yiyecek; patates püresi ve deniz börülcesi ile servis edilen balık ise bir paket üründür. Eğer deniz börülcesi yerine pirinç tercih edilirse kitlesel bireyselleştirme deneyimlenmiş olur. Ancak geniş modüllere sahip bir restorana gidip, bu modüllerle müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda müşteri kombinasyonlar yapılabilirse, bu durum butik üretim örneği şeklinde ortaya çıkmaktadır (Koren, 2010).

2.1.6. Deneyimin Bireyselleştirilmesi Kapsamında Bir Üretim Şekli Olarak Butik Üretim

Bu bölümde butik üretim kavramı deneyimin bireyselleştirilmesi kapsamında bir üretim şekli olarak değerlendirilecektir.

2.1.6.1 İşletmeleri Sundukları Deneyimleri Bireyselleştirmeye İten Sebepler

İşletmelerin sundukları deneyimleri bireyselleştirmesine iten sebepler şöyle açıklanabilir;

a) Tüketici Talebindeki Bireyselleşme Eğilimine Cevap Verebilme

Müşteri talebindeki farklılaşma ve hızlı dönüşüm işletmelerin ürün üretme fikrinden satış sonrası hizmet anlatışına değin her boyutta düşünce ve eylemlerinde devrime yol açan unsurların en önemlilerinden kabul edilmektedir (Gökşen, 2003, 44).Tüketiciler, yaş ve gelir grupları, hayat tarzları, coğrafi dağılım, dünya görüşleri, meslek ve eğitim düzeyleri gibi çok sayıda kritere göre bölümlenmeye başlayınca onlarca farklı pazar segmentinin ortaya çıktığı ifade edilmekte ve her segmentteki hedef kitlenin tercihlerinin de birbirinden farklılaştığı vurgulanmaktadır. Ayrıca toplumdaki "bireyselleşme eğilimi" nedeniyle insanların, kendi satın aldığı ürünlerin diğerlerinden muhakkak "farklı" olmasını istediği belirtilmektedir (Türkoğlu, 2006). Bayrak ve Özdil (2003); 21. yüzyılda değişen dünya ile birlikte müşteri ihtiyaç ve isteklerinin de değişmekte olduğunu, müşterilerin artık daha kişisel ve daha özelleştirilmiş ürünler talep ettiği belirtmektedir. Pazarı oluşturan tüketicilerin homojen olmadığı (Craft, 2004, 40) ve tüketicilerin kendilerine özgü ihtiyaç ve isteklere sahip olduğu, bu nedenle de her bir tüketicinin potansiyel olarak ayrı bir pazar olarak ortaya çıktığı ifade edilmektedir (Uygur, 2007, 201). Pazarda meydana gelen parçalanma sonucunda pazarların çok küçük bölümlere ayrılarak brikolaj pazarlara; yani benmerkezci ve tercihleri benzerlik göstermeyen tüketicilerden oluşan pazarlar haline geldiği belirtilmektedir (Varinli, 2008, 22; Proctor ve Kitchen, 2002, 148). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin yoğun kullanımı ve yükselişi, toplumsal anlamda dönüşümlere yol açmakta olduğu ve bu sürecin karşımıza yeni kavramlar

çıkarmaktadır. Bireyselleşmenin de bu yeni kavramlardan bir tanesi olduğu vurgulanmaktadır (Dilmen, 2007, 2). 1970'li yıllardan itibaren Batı toplumunun "bireyselliği" keşfetmesiyle her bireyin kendi farklılığını yaşama arzusunu geliştirmeye başladığı belirtilirken, tüketicilerin ürünlerin kendisi için özel olmasını istediklerinden, işletmeler kendilerini buna göre düzenlemek durumunda kalmaktadırlar (Demir ve Kırdar, 2000, 306). Şiddetli rekabet altında olan işletmeler için değişen ve gelişen koşullar karşısında varlıklarını sürdürebilmeleri amacıyla üretim süreçlerinde yeniliğe yönelme gerekliliğine değinilmektedir (Özgüven, 2008, 561).

b) Rekabet Avantajı Elde Etmek

Yoğun rekabet ortamında işletmeleri rakiplere oranla öne geçirecek en önemli etken, ürünleriyle fark yaratarak kaliteli hizmet sunmaları olduğu, bunun da müşteri isteklerine uygun ürünler geliştirilerek sağlanabileceği ifade edilmektedir. Hizmet işletmelerinin ürünlerinin tasarımından sunumuna kadar geçen süreçte müşterilerin istek ve arzularını belirleyip bu yönde ürün sunabilmelerinin gerektiği de ayrıca ifade edilmektedir (Kılıç ve Babat, 2011, 102). Farklılığın ürünün fiziksel özelliklerinde yapılmasının pek de uzun süreli etki yaratmamakta olduğu ve rakip işletmelerin bu değişiklikleri kolayca taklit edebildikleri ifade edilmektedir. Bu durum karşısında rekabet ortamında başarılı olmanın önemli koşullarından birisinin müşterileri etkileyecek ve rakip ürünlerin tercih edilmesini engelleyecek değişiklikler yapmak olduğu vurgulanmakta olup, bunun ise ancak müşterileri dinleyerek ve gerçekten müşteriler için farklılık yaratacak unsurları belirleyerek sağlanabileceği belirtilmektedir (Doğan, 2006, 4). Bundan dolayı kitlesel bireyselleştirme ve bireysel deneyimlerden yararlanılabileceği ve bu uygulamalarla ile müşterilerin edinmeyi düşündükleri ürünün tasarımına katılma, motivasyonu, aidiyet hissi ve ürünün kullanılabilirliğinde artış; işletmeler açısından ise gelişmiş esnek üretim/kalıcı değer yaratma olanakları ile rekabette farklılık yaratma şansının doğmakta olduğu ileri sürülmektedir (Papatya vd., 2009: 190). Bir işletmenin geleceği, sürekliliği, işletmenin mevcut ürün ve hizmetlerine bağlı olmayacak aksine her geçen gün daha sofistike olacak, geleceğin müşteri tipinin ihtiyaçları üzerine üretilecek hizmetlere bağlıdır.

Piyasaya uygun mal ve hizmet üreten işletmeler başarılı olacaklardır (Hacıoğlu, 2010, 6). Bir diğer ifadeyle; firmaların ana prensibinin kişiye özelleştirme olması gerekliliğine vurgu yapılarak önemli olanın; neyin hangi fiyattan hangi kalite de üretilmesinin bilinmesi değil, müşterinin hangi ürünü hangi kalitede ve fiyatta istediği olduğu ifade edilmektedir (Yereli, 2001: 29). Müşterinin istediği zaman istediği ürünü, istediği şekilde stok yapmadan sunmanın veya kişiselleştirilmiş hizmeti standartlaştırmanın birbirleri ile fiziki verimlilik açısından çelişen ütopyik durumlar gibi görülebileceğini belirten Şehnaz ve Gül (2009, 187), ancak bunu başarabilen işletmelerin uzun vadeli ve sürekli müşteri memnuniyetine ulaşabileceğini ve bu farkları ile sektörlerinde sundukları hizmetlerin taklit edilemez öncüleri olabileceklerini ifade etmektedirler.

c) Pazar ve Pazarlama Stratejisi Oluşturmak

Pazarlama stratejilerinin artık daha fazla müşteri odaklı hale geldiği belirtilmektedir. İşletmelerin müşterilerine bireysel olarak yaklaşabilmek için veri tabanları geliştirmeye başladıkları ifade edilmektedir (Logman, 1997, 39). Pazarlama anlayışı ve uygulamalarında aşamalı olarak bir ilerlemenin olduğunu belirten Goldsmith (1999), bu aşamaları kitlesel pazarlama, pazar bölümlenme, niş pazarlama, mikro pazarlama, kitlesel bireyselleştirme veya kişiselleştirme olarak belirtmektedir (Goldsmith, 1999: 179). Deneyimsel pazarlama; tüketiciyi hem rasyonel hem de duygusal boyutu ile ele aldığı için tüketicinin daha kişisel ve daha bireysel olarak ele alınmasının gerekliliği üzerine yoğunlaşmaktadır (Grundey, 2008, 133). Varinli (2008); postmodern bir pazarlama anlayışının, tüketicilerin kuruluşun bir parçası olarak kapsama içine alan, şikayetleri bir armağan olarak gören, müşterilerin ürünü belirlemesine olanak sağlayan 'kişiyeye özel' yaklaşımını geliştiren bir yönetim anlayışı olarak ortaya çıkmakta olduğunu belirtmektedir. Butik üretim; uygulamada 'Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY)' uygulama sürecinin basamaklarından biri olarak değerlendirilmektedir (Baytekin 2012; Çiçek, 2005; Durdağ, 2006). Uçkun ve Pelit (2002); MİY ile işletmelerin müşterileri ile sürekli ve öğrenen ilişkiler kurarak bu ilişkiler etrafında müşterilerinden edindikleri bilgiler aracılığıyla müşteri memnuniyetini arttırmak ve rekabet

avantajı sağlayarak piyasadaki varlıklarını sürdürebilmek için butik (kişiyeye özel) üretim faaliyetleri gerçekleştirdiklerini belirtmektedir. Organizasyonun müşteri odaklı olmasını sağlayan temel unsurun MİY olduğu vurgulanmakta ve MİY'nin temel amacının müşterilerinin kim olduğunu tanımlamak değil, müşteri tercihlerini analiz ederek onlara kaliteli ürün sunuabilmek olduğu vurgulanmaktadır (Agrawal, 2003). Goldsmith (1999), kişiselleştirmeyi pazarlama karmasının sekizinci elemanı olarak değerlendirilmektedir.

Çatı ve arkadaşları (2012); yaptıkları çalışma sonucunda pazarlama-üretim koordinasyonunun finansal performansa doğrudan etkisi bulunamazken, finansal olmayan performansı doğrudan etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

d) Karlılığı Arttırmak

Türksoy (2006) yapılan araştırmaların, müşterilerin yüzde 36'sının kendi tercihlerine en yakın ürünlere değer verdiklerini ve bu tür bir ürüne normal fiyatın yüzde 15 fazlasını ödemeye gönüllü olduklarını gösterdiğini belirtmektedir. Müşterilerin bireyselleşmiş deneyimlere gönüllü olarak yüksek fiyatlar ödemeye hazır hale geldikleri belirtilmektedir (Güzel, 2012a, 19).

e) Yenilik Yaratarak İşletmeye Değer Katmak

Tekin ve Durna (2012), yenilik kavramını; "*işletmenin iç ve dış çevresinin analiz edilmesi sonucunda yönetim tarzı, örgüt yapısı ve kültürü, süreçlerin tasarımı, ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi*" olarak tanımlamaktadır. Toroman ve arkadaşlarına (2009) göre inovasyon, yeni fikirlerin değer yaratan çıktılara (ürün, yöntem veya hizmet gibi) dönüştürülme sürecini ve bu süreç sonucunda artı getirisi olan, eskiye kıyasla daha fazla ticari kazanımları olan, değer oluşturan değişimleri ifade etmektedir. Karaca (2009)'ya göre ise; inovasyon, yeni düşüncelerin ekonomiye dönüştürülmesidir. İnovasyonun, kavram olarak, hem bir süreci (*yenilemeyi- yenilenmeyi*) hem de bir sonucu (*yenilik*) anlattığı ifade edilmektedir (Eraslan vd., 2000, 9).

Erdem ve arkadaşları (2011), yaptıkları çalışmada, yenilikçilik ve işletme performansı arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Örgütlerde karlılık ve büyümenin artırılmasındaki en önemli

etkenlerden biri inovasyonel (yenilikçi) yeteneklerin geliştirilmesi olarak değerlendirilmektedir (Satı vd.,2011, 538). İşletmelerin açık bir sistem olması nedeniyle çevreye ve zamana uyum sağlamaları gerekmektedir. Bu uyumun sağlanmasındaki en önemli unsurlardan birinin de inovasyon olduğu söylenmekte ve inovatif (yenilikçi) olmayan bir firmanın gelişme ve rekabet üstünlüğü elde edebilme ile ayakta kalabilme güçlerinin eksik olabileceği ifade edilmektedir (Güravşar-Gökçe, 2010, 2; Güleş ve Bülbül, 2004, 115; Erdem vd., 2011, 78).

Son yıllardaki hizmet yeniliklerinden birisinin de kişiye özel hizmet sunma olduğu belirtilmektedir (Durna ve Babur, 2011). Üretimin bireyselleştirilmesi bir süreç inovasyonu olarak ortaya çıkmaktadır. Süreç inovasyonu yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş/ iyileştirilmiş *üretim* ya da dağıtım yönteminin uygulanmasıdır. Bu durum, tekniklerde, ekipmanda ve/veya yazılımda önemli değişiklikleri içermektedir (Elçi, 2009, 63).

f) Kaynak Kullanımını Optimize Etme

İslamoğlu (2008), tüketicileri belirli gruplara sokarak grupların ortak ihtiyaçlarını ortak pazarlama bileşenleri ile karşılamanın doğru bir yaklaşım olmadığını vurgulamaktadır. Pazardaki bölünmeye karşısında işletmelerin her bir pazar bölümüne hitap edebilmek için ürün çeşitliliğine odaklanmakta olduklarını ifade eden Pine II vd. (1995), bu uygulama ile işletmelerin müşterilerini ürün çeşitliliği bombardımanına tuttuklarını belirtmektedir. Pazar bütün olarak ele alındığında ve farklılaşan müşteri ihtiyaçları göz ardı edildiğinde tüm bölümler için tek bir ürünün sunulması, bazı kullanıcıların ihtiyaçlarının ancak bir kısmının karşılanmasıyla eş anlamlıdır ki, bu bir anlamda işletme kaynaklarının boşa harcanmasıdır (www.anadolu.edu.tr, 12.03.2012).

2.1.6.2 Yiyecek İçecek İşletmelerinin Deneyimin Bireyselleştirilmesi Kararına Yönelik Analizleri

Yiyecek içecek işletmelerinin tüketici deneyimlerinin bireyselleştirilmesine yönelik karar alması durumunda öncelikli olarak

sektör/pazar analizi daha sonra müşteri analizi ve son olarak da rakiplerini ve iç analizini gerçekleştirmek durumundadır.

a) Sektör/Pazar Analizi

Yiyecek içecek sektörü; Türkiye’de hızla büyüyen ve büyümesi öngörülen bir potansiyele sahip olarak değerlendirilmektedir (Örgün vd., 2013:30) . Günümüzün en gözde sektörlerinden olan yiyecek içecek sektörü gittikçe gelişmekte ve buna bağlı olarak da sektörde rekabet artmaktadır. Artan rekabete bağlı olarak; yiyecek ve içecek sektörü, hizmetlerini çeşitlendirerek ve kalitesi ile imajını koruyarak bu yarışta yer almaya çalışmaktadır (Güler, 2007, 102). İşletmelerin davranışını etkileyen ve belirleyen pazar veya piyasanın özellikleri “pazarın yapısı” nı oluşturmaktadır. Pazarın yapısını belirleyen özellikler; pazardaki firma sayısı, rekabet durumu ve pazara giriş zorluk derecesidir (Baraz, 2010).

Her pazarın kendine özgü bir dinamiği ve karakteristiği bulunmaktadır (Şener, 2013). Don Peppers, kişiselleştirme uygulamalarının pek çok işletme için uygun olduğunu ifade etmekte ve bu düşüncesini şöyle ifade etmektedir (www.capital.com.tr,28.11.2013);

“Genel olarak, kişiselleştirme ya da kişiye özel üretim uygulamaları; büyük ve küçük ölçekteki şirketlerle, kamu ve özel sektör firmalarında, kar amacı güden ya da gütmeyen kurumlarda, eski şirketlerde ve 1995 yılında “Bilgi Çağı”nın varmasıyla birlikte oluşan organizasyonlarda etkili olabilir. Bu tür kurumlar “kişiselleştirilmiş” üretim uygulamalarından faydalanabilirler. Kişiselleştirmenin fayda getirmeyeceği tek şirket tipi, müşterileri hiçbir ihtiyaç veya değere göre ayrıştırılmayan şirket tipi olacaktır. Bunu belirttikten sonra, her hangi bir tüketici ya da müşteri, bir şirketin kişisel üretime yönelik hedef kitesinde sayılabilmektedir.”

b) Müşteri Analizi

İşletmeler, yoğun rekabet ortamında değişen tüketici taleplerine hitap edebilmek ve pazardaki talebi artırabilmek için tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini analiz etmek durumundadır.

Türkoğlu (2006) müşterilerin fiili istek ve talepleri, şirketin yeni ürün geliştirme ve mevcut ürünü farklılaştırma faaliyetinde ipucu olarak kullanılabildiği bu sebeple de tüketicinin nabzını tutmak için ayrıca pazar ve talep araştırması yapmaya gerek kalmadığına değinilmektedir. Ancak söz konusu olan fiili talep olup, potansiyel talep göz ardı edilmemeli ve potansiyel talebi fiili talebe dönüştürmek için müşterinin karşılanmamış ihtiyaçlarını ortaya çıkarmak gerekecektir. Müşteri analizinin en önemli kısmının karşılanmamış ihtiyaçların araştırılması olduğu ifade edilmektedir. Karşılanmamış ihtiyaçların ancak ve ancak müşterilerinizi iyi tanıyarak buluna bilineceği belirtilmektedir. Karşılanmamış ihtiyaçlar, pazarda atılım yapmak isteyen firmalara kuvvetli bir kaldıraç etkisi yaratabileceğine dikkat çekilmektedir (Şener, 2013).

c) Rakipler ve İç Analiz

Yiyecek ve içecek işletmelerinin, güçlü yönlerini ortaya koymaları ve rakiplere karşı zayıf olunan noktaları belirlemeleri gerekmektedir. Zayıf yönlerini giderebilmek için doğru bir rekabet analizi yapmaları, rakiplerin uygulamış oldukları stratejiler hakkında bilgi sahibi olmaları ve elde edilen bilgiler ışığında stratejilerini belirlemeleri ve eksik olunan stratejik avantajların giderilmesine yönelik çalışmalar yapmaları gerekmektedir (Güler, 2007, 104).

Rakip analizinde ilk aşama rakiplerin belirlenmesidir. Bu aşamada rekabete daha geniş bir perspektiften bakılması gerekliliğine değinilmekte ve sadece aynı ürünü üreten rakiplere değil; ürünü ikame eden ve ürünleri üreten rakiplere de odaklanılması gerekliliğine değinilmektedir. Rakipler, analiz edilirken bazı sorulara cevap arandığı ifade edilirken, bu sorular şöyle ifade edilmektedir (www.kobitek.com, 08.12.2013);

- Rakiplerin hedefleri ve stratejileri nedir?
- Ürün/üretim maliyetleri nedir? Maliyet avantajına sahipler mi?
- İmajları ve konumları nedir?
- En başarılı ve en başarısız rakipler kimler? Neden?
- Her bir rakibin (dolaylı ve doğrudan) güçlü ve zayıf yanları nelerdir?
- Ölçekleri, karlılıkları, gelişimleri nasıl?
- Organizasyonları ve kurumsal geçmişleri, kurumsal tecrübeleri?

2.1.6.3. Deneyimin Bireyselleştirilmesi

Deneyimin bireyselleştirilmesi kapsamında öncelikli olarak üretim anlayışındaki değişim, butik üretim kavramı ve bunlar arasındaki ilişki irdelenmiştir.

2.1.6.3.1. Üretim Anlayışındaki Değişim

Ölçek ekonomisinin yerini küçük miktarlarda özel siparişlerin üretimini gerektiren çeşit ekonomisine bırakmış olduğu ifade edilmektedir (Demirdöğen ve Güzel, 2013, 336). Songur (2009, 57), standartlaşmayla beraber kişiselleştirmenin tekrar ön plana çıktığına değinmiştir. Bireyselleşme eğilimlerinin giderek arttığı (İslamoğlu, 2008) ifade edilirken standart üretimin bireyselleştirilmiş üretime doğru kaymakta olduğu belirtilmektedir (Arva ve Gray, 2011, 34). Proctor ve Kitchen (2002), pazarın segmentlere ayrılmasının yeterli olmadığını, bu sebeple de mikro-segmentasyona gidildiğini vurgulayarak, günümüzde kitlesel üretim ve pazarlamanın geçerli olduğu günlerden, bir tek müşterinin ihtiyacını saptayarak üretime dönüştürmeyi hedefleyen bire bir pazarlamanın işlerlik kazandığını belirtmiştir. Bir diğer ifadeyle işletmelerin, “*ne üretirsem onu satarım*” mantalitesinden, “*ne isteniyorsa onu üretmeliyim/sunmalıyım*” bilincine ulaşma ve uygulamalarını bu doğrultuda yeniden düzenlemeye çalışmaları gerekliliği ifade edilmektedir (www.danishmend.com, 27.11.2013). Bardakçı (2007), her bir müşterinin bir pazar bölümü olarak ortaya çıktığını belirtmekte, kitle üretiminin yerini büyük miktarlarda müşteri isteklerine göre üretimin almasıyla birlikte üreticilerin bireysel tüketicilerin zevk ve ihtiyaçlarına uygun özel mal ve hizmetler oluşturmak zorunda kaldığını belirtmektedir.

2.1.6.3.2. Butik Üretim

Doğdubay ve arkadaşları (2012), üretim sürecinin müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda yönlendirilmesini, diğer bir ifadeyle üretimin kişiselleştirilmesi durumunun *'butik üretim (kişiyeye özel üretim/ customization)'* kavramı ile ifade edilmekte olduğunu belirtmektedir. Pine II vd. (1995), butik üretimi (customization); bir ürün ya da hizmetin bireysel müşterinin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek şekilde üretilmesi olarak tanımlanmaktadır. Öz (2006) de butik üretimi, müşterinin kişisel istek ve ihtiyacı doğrultusunda ürün sunumunun gerçekleştirilmesi olarak ifade edilmektedir. Diğer bir çalışmada butik üretim / kişiselleştirme (*customization*); *"her bir müşterinin benzersiz ihtiyaçlarını ürün ve hizmet tasarımlarında değişiklikler yaparak karşılayabilme yeteneği olarak"* tanımlanmaktadır (Yüksel, 2010, 20). Bir diğer tanımda ise butik üretim kavramı, *"standart kalitede fakat kişiyeye özgün ürünlerin üretilerek tüketicilerin farklılaşmasından rekabetçi avantaj sağlamaya dayalı yaklaşım"* olarak ifade edilmektedir (Cengiz, 2003, 96). Savaş ve Baytekin (2012)'e göre butik üretim ise, müşterilerden çok özel bilgilerin öğrenilmesi ve bu doğrultuda müşteri istek ve beklentilerine uygun sunumlar yapılması olarak tanımlanmaktadır. Farklı bir çalışmada Durdağ (2006) ise; butik üretimi *"her müşteri için ayrı ve farklı ürün ya da hizmet veya hem ürün hem de hizmet üretmek"* olarak ifade etmektedir.

Ürün üretim süreci öncelikle müşteri ve pazar gereksinimlerinin belirlenmesiyle başlamaktadır. Bu doğrultudaki tasarlanacak ürünün sahip olması gereken özellikler ve buna ilişkin performans ölçütleri saptanmaktadır. Bu esaslar baz alınarak ürün tasarımı gerçekleştirilmektedir (Bayraktar, 2007, 220).Klasik ürün geliştirme sürecinde müşteri istek ve ihtiyaçları pazar araştırmaları aracılığıyla belirlenmektedir ve belirlenen söz konusu istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda üretim gerçekleştirilmektedir. Butik üretim de ise ürünün özellikleri ve performansı her bir müşteri tarafından ayrı ayrı belirlenmekte ve ürün geliştirme sürecinin tamamen müşteri istekleri doğrultusunda şekillenmesi söz konusu olmaktadır.

2.1.6.4. Deneyimin Bireyselleştirilmesi ve Butik Üretim Arasındaki İlişki

Hemmington (2009), günümüz müşterilerinin *kişisel*, hatırlanabilir ve yaşamlarına değer katan deneyimler aradıklarını belirtmektedir. Deneyim ekonomisinin bir diğer özelliğinin ürün ve hizmetlerin kişiselleştirilmesi olduğu da ifade edilmektedir (Günay, 2009, 127). Keşfedilen ve yaşanan kişiye özel deneyimler, bireyleri özel hissettirmektedir ve bu durumda deneyimleri, dış alana hitap eden önceki ekonomik tekliflerden farklılaştırmaktadır (Güzel, 2012a, 20-23). Müşteri fedakarlığı, müşterinin gerçekte ne istediği ile neye razı olduğu arasındaki fark olarak ifade edilirken, deneyimsel pazarlamanın rolünün müşteri fedakarlığının azaltılmasında ve bireysel olarak her bir müşterinin ne istediğini tam olarak algılanmasında etkili olduğu belirtilmektedir (Günay,2009, 130).

Deneyimin özgünlüğüne vurgu yapan Dirsehan (2010), deneyimsel pazarlamanın kontrol edilmesi güç olan öğelerinden birinin kişiselleştirme olduğunu ifade etmektedir. Bir firma ne kadar ürünlerinde tüketicilerin yaşamak istediği deneyimleri yaratmakla uğraşsa da, her bireyin farklı deneyimler yaşayacağını ifade etmekte olup firmanın sadece kendi yaratmak istediği deneyimlere odaklanmaması gerekliliğine vurgu yapmaktadır.

Bu konuda Türk Hava Yolları, dış hat uçuşlarında müşterilerine özel yemek servisi sunma yoluna gitmiştir. İnternet üzerinden bilet satın almada mevcut menüler gözükmemekte ve yolcular istedikleri menüleri tercih edebilmektedirler. Bu uygulama kapsamında yolcuların ihtiyaç ve tercihlerine istinaden “*Özel Yemek*” talepleri olması durumunda özel tıbbi, diyet ve dini gereksinimlerine uygun hazırlanmış menüler yolculara sunulmaktadır (www.turkishairlines.com, 05.12.2013).THY'nin internet sitesinde bu servisin sunulmasının amacı şu şekilde anlatılmaktadır (Dirsehan, 2010, 46);

“Yapılan araştırmalar, özel yemek servisinin yolcularımızın bireysel ihtiyaçlarını karşılamak anlamında son derece önemli olduğunu kanıtlamaktadır. Türk Hava Yolları A. O. yüksek kalite standartlarında üretilen özel yemek servisi ile yolcularımıza uçaklarımızda özel misafir konumunda

olduklarını hissettirmenin yanı sıra, yolculuklarının uzun süre hatırlanabilecek güzel hatıralarla dolu olmasını da amaçlamaktadır.”

Dirsehan (2010), THY'nin bu uygulaması ile, müşterilerine kendilerini özel, mutlu ve değerli hissedecekleri bir deneyim yaşatmayı hedeflediğini belirtmektedir. Savaş ve Baytekin (2012) butik üretimde, müşterilerden çok özel bilgilerin öğrenilmesi ve bu doğrultuda müşteri istek ve beklentilerine uygun sunumlar yapılmasının söz konusu olduğunu belirtmektedir.

Starbucks, tüketicilerinin kendileri için kendilerine kahve yaratmalarına izin verdiği ve sadece kendilerine hitap eden aromalar kullanarak, kendilerine has kahve tatları yakalayabilmesine fırsat verildiği belirtilmektedir (Demir ve Kırdar, 2000, 306). Bu uygulama ile kahvenin meta/ürün olmaktan çıkarılarak başlı başına bireyselleştirilmiş bir deneyim haline dönüştüğü ifade edilmektedir (Güzel, 2012a, 19). Winer (2001), butik üretimin, tüketicilerin rolünü değiştirdiğini, ürünü sadece satın alan değil aynı zamanda ürünün üreticisi olma durumunu birlikte getirdiğini belirtmektedir.

Yapılan çalışmalarda; hizmet sektöründe bazen ufak kişiselleştirmelerin müşteri kitlesini artırmakta olduğu belirtilmektedir. Örneğin, Japonya'daki bir restoranın, kağıt peçetelere müşterinin adını bastığı için daha fazla tercih edildiği ifade edilmektedir (Türkoğlu, 2006).

Bardakçı (2006) bireyselleştirme faaliyetlerinin, tek bir müşteriye hedeflediğini ifade etmektedir. Butik üretimde, satıcının/üreticinin siparişe çalışan bir terzi gibi, müşteri için tamamen bireysel, müşterinin arzu ve ihtiyaçlarına uygun bir ürün hazırlamakta olduğu vurgulanmaktadır. Yiyecek içecek işletmelerinde, hizmeti talep eden kişi, söz konusu hizmetten ne beklediğini açıkça belirtmekte ve çalışanı bu konuda yönlendirmektedir. Restorana giden bir kişinin, ısmarladığı bifteğin ne kadar pişirilmesi gerektiği konusunda garsonu yönlendirmesi veya bir müşterinin, barda, bilinmeyen bir kokteyli yapması konusunda hangi içkilerin ne oranda karıştırılması gerektiğini barmene anlatması, bu duruma iyi birer örnek oluşturmaktadır (Birgan, 1994, 35).

3. YÖNTEM

Bu bölümde; araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, veri toplama araç ve teknikleri, veri toplama süreci ve verilerin analizi ele alınacaktır.

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli araştırma probleminin en güvenilir bilimsel yolla nasıl çözüleceğini gösteren yoldur (İslamoğlu, 2009, 83). Bu bağlamda yiyecek içecek işletmelerini tercih eden tüketicilerin butik üretim konusunda hangi faktörlere ne oranda önem verdikleri belirlemeye yönelik olarak bir ölçek geliştirilmiştir.

3.2. Evren ve Örneklem

Çalışma alan araştırması olarak Çanakkale İli şehir merkezinde yer alan yiyecek içecek işletmelerini tercih eden 403 müşteriye uygulanmıştır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem metodu tercih edilmiştir. Anketler, alakart olarak hizmet veren kafe-restoran konseptindeki altı adet yiyecek içecek işletmesi müşterilerine uygulanmıştır.

3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Araştırmada alan araştırması yöntemi kapsamında, yapılandırılmış anket tekniği kullanılmıştır. Kullanılan anket formu çalışmanın sonunda ek1'de sunulmuştur. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik özelliklere ve tüketicilerin yiyecek içecek işletmelerini değerlendirmelerine ilişkin sorulara; ikinci bölümde ise yiyecek içecek deneyiminin bireyselleştirilmesine ilişkin sorulara yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümü beşli likert tutum ölçeği ile yapılandırılmış 36ifadeden oluşmaktadır.

Bu araştırmanın ölçek soruları geliştirilirken, deneyim tabanlı pazarlama ve yiyecek içecek işletmelerinde deneyim tabanlı pazarlama konusunda yapılan çalışmalardan (Güzel,2012 ; Uygur ve Doğan, 2013; Wu ve Liang,2009) yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında hangi boyutların ele

alınacağına yiyecek içecek işletmelerinin özellikleri ve araştırmacılar tarafından ortaya konulmuş olan yeme-içme deneyimi bileşenleri (Özdemir, 2010; Hansen vd., 2004; Hansen vd., 2005; Gustafsson vd.,2006; Pettersson ve Fjellström, 2007; Anderson ve Mossberg, 2004) göz önüne alınarak karar verilmiştir. Bu bağlamda Güzel (2012a)'in geliştirdiği ölçekten yola çıkılarak, yeme-içme deneyiminin bileşenleri ve butik üretim kavramı temelleri de değerlendirilerek çalışmanın ölçeği oluşturulmuştur.

3.4. Veri Toplama Süreci

Anket, 2013'ün Kasım ve Aralık ayları içerisinde Çanakkale İli şehir merkezinde yer alan yiyecek içecek işletmeleri müşterileri üzerinde uygulanmıştır. Anketin uygulanacağı yiyecek içecek işletmelerinin farklı özellikte olması dikkate alınmıştır. Anketin uygulanması iki farklı şekilde gerçekleştirilmiştir. Araştırma alan araştırması kapsamında anketler, uygulamayı kabul eden yiyecek içecek işletmelerine dağıtılmış ve anketi doldurmayı kabul eden müşteriler üzerinde uygulanması için 1 ay boyunca işletmelerde bırakılmıştır. Bazı yiyecek içecek işletmelerinde ise işletmelerin izni dahilinde anketi doldurmayı kabul müşterilerine bire bir olarak uygulanmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Ölçeğin “ geçerlilik ” ve “güvenilirlik” olmak üzere iki özelliğe sahip olmasının istendiği ifade edilmektedir (Ercan ve Kan, 2004, 221). Bu sebeple çalışmada öncelikle geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler SPSS 16.0 (Statistical Program for Social Science) programı ile analiz edilmiştir. Faktör yapısını belirlemek için faktörlerin elde edilmesinde en yaygın olarak kullanılan yöntemlerden olan temel bileşenler analizi (Principal Components Analysis) kullanılmıştır. Daha sonra verilerin güvenilirliği Cronbach's Alpha Katsayısı ile test edilmiştir. Hipotezler, bağımsız gruplarda t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanarak analiz edilmiştir. Bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koyabilmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde araştırma verilerine uygulanan Geçerlilik, Güvenilirlik Analizi, Frekans, Aritmetik Ortalama, Mod, Standart Sapma, Bağımsız Gruplarda T-Testi, Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi ve Korelasyon Analizi sonuçları ele alınıp, değerlendirilmiştir.

4.1. Katılımcılara İlişkin Değişkenler

Bu bölümde araştırmaya katılan katılımcıların demografik yapısı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Yapılan Frekans Analizi ile katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları, milliyetleri, eğitim seviyeleri ve meslekleri ortaya konulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Frekans (N)	Yüzde Dağılımı (%)
Cinsiyet		
Bay	158	39,2
Bayan	245	60,8
Yaş		
18 yaş ve altı	8	2
19-25 yaş arası	221	54,9
26-32 yaş arası	45	11,1
33-39 yaş arası	30	7,4
40 yaş ve üzeri	55	11,6
Medeni Durum		
Evli	101	25,1
Bekar	293	72,7
Diğer	9	2,2
Milliyet		
T.C.	399	99
KKTC	4	1
Eğitim Durumu		
İlköğretim	3	,7
Orta Öğretim	57	4,1
Ön Lisans	23	5,7
Lisans	267	66,2
Lisansüstü	53	13,2
Kayıp Veri	1	,2
Meslek		
Ev Hanımı	21	5,2
Esnaf	5	1,2
Akademisyen	24	6,0
Mühendis	2	,5
Ekonomist	1	,2
Garson	4	1,0
Avukat	4	1,0

İşletme Müdürü	3	,7
Endüstri Mühendisi	2	,5
Muhasebeci	4	1
Ziraat Mühendisi	10	2,5
Bankacı	5	1,2
Hemşire	6	1,5
Eczacı	3	,7
Rehber	2	,5
Mimar	1	,2
Diş Hekimi	1	,2

Katılımcıların verdiği cevapların istatistiksel olarak değerlendirilmesi sonucunda katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımı Tablo 1'de yer almaktadır. Yapılan analiz sonucunda; katılımcıların % 39,2' si bay, %60,8 bayandır. Anketi cevaplama konusunda bayanların daha istekli olması sebebiyle katılımcılar ağırlıklı olarak bayandır. Katılımcıların yaşlarının dağılımı incelendiğinde, yaşlarının ağırlıklı olarak (%54,9) 19-25 arasında olduğu görülmektedir. Bu yaş aralığını sırasıyla 40 yaş ve üzeri (%11,6), 26-32 yaş arası (%11,1), 33-39 yaş arası (%7,4) ve 18 yaş ve altı (%2) takip etmektedir. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde % 25,'nin evli, %72,7'sinin ise bekar olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların neredeyse tamamı (%99'u) Türk Cumhuriyeti vatandaşıdır. Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların %66'sı lisans düzeyinde ; % 13,2' si lisansüstü; %5,7'si önlisans; %14,1'i orta öğretim ; %0,7'si ise ilköğretim düzeyinde eğitime sahip oldukları ya da halen bu düzeyde eğitim aldıkları görülmektedir. Katılımcıların % 59,3'ü öğrencilerden, % 40,7'si ise çeşitli meslek gruplarına dahil kimselerden oluşmaktadır. Bahsedilen meslek grupları Tablo 1'de yer almaktadır. Bu durum; Çanakkale şehir merkezinde yer alan yiyecek içecek işletmelerinin genellikle öğrenciler tarafından tercih edildiğini göstermektedir.

4.2. Katılımcıların Yiyecek İçecek İşletmelerine İlişkin İfadelerine Ait Değişkenler

Araştırma kapsamı dahilinde anketi cevaplayan katılımcıların buldukları yiyecek içecek işletmelerine ilişkin değerlendirmeleri frekans analizi ile analiz edilmiş ve katılımcıların buldukları restoranda yemek yeme sıklığı, harcamaya istekli oldukları tutar, yemek yeme amaçları, buldukları yiyecek-içecek işletmelerini önerme ve bu öneriyi davranışa

dönüştürme durumu ve daha önce benzer özellikteki yiyecek-içecek işletmesinde bulunma durumu ve benzer özellikteki yiyecek-içecek işletmelerini tekrar seçme eğilimine ilişkin değerlendirmeleri ortaya konulmuştur.

Tablo 2. Bulunulan Yiyecek-İçecek İşletmesinde Yemek Yeme Sıklığı

Yemek Yeme Sıklığı	Frekans (N)	Yüzde Değeri (%)	Aritmetik Ortalama
Hiç yemedim	7	1,7	
1-3 kez yedim	66	16,4	
4-6 kez yedim	62	15,4	
7-9 kez yedim	35	8,7	8,53
10 ve üstü kez yedim	233	57,8	
Toplam	403	100	

Katılımcıların buldukları yiyecek-içecek işletmelerinde yemek yeme sıklığı incelendiğinde, katılımcıların yarısından fazlasının (% 57,8) bulunduğu yiyecek-içecek işletmesinde 10 ve üstü kez yemek yedikleri ortaya konulmuştur. Katılımcıların %16,4'ü 1-3 kez; %15,4'ü 4-6 kez; %8,7'si 7-9 kez ve %1,7'sinin ilk kez (%1,7) bulunduğu yiyecek-içecek işletmesinde yemek yedikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların ortalama olarak bulunduğu yiyecek-içecek işletmesinde daha önce 8 kez yemek yedikleri söylenebilir.

Tablo 3. Katılımcıların Buldukları Yiyecek İçecek İşletmesinde Harcamaya İstekli Oldukları Tutar

Harcama Miktarı (TL)	Frekans (N)	Yüzde Değeri (%)	Aritmetik Ortalama
20,00 TL ve altı	228	56,6	
21,00-49,00 TL arası	100	24,8	
50,00-99,00 TL arası	60	14,9	28,18 TL
100 TL ve üzeri	15	3,7	
Toplam	403	100	

Katılımcıların buldukları yiyecek-içecek işletmesinde harcamaya istekli oldukları tutar incelendiğinde, çoğunluğunun (%56,8) 20,00 TL ve altında harcama yapmaya istekli olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra katılımcıların %24,8'i 21,00-49,00 TL arası; %14,7'si 50,00-99,00 TL arası;

%3,7'sinin ise 100,00 TL ve üzerinde harcama yapmaya istekli olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların buldukları restoranlarda ortalama yapacakları harcama tutarı 28,00 TL olarak tespit edilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Buldukları Yiyecek İçecek İşletmesinde Yemek Yeme Amaçlarına İlişkin Değişkenler

Yemek Yeme Amacı	Frekans (N)	Yüzde Değeri (%)
Kutlama	30	7,4
İş	15	3,7
Aile ile dışarıda vakit geçirme	114	28,3
Sadece yemek yemek	213	52,9
Arkadaş ile vakit geçirmek	22	5,5
Yemek yiyip biraz da kafa dinlemek	2	,5
Yer ve yemekler hoşuma gittiği için	2	,5
Lokasyon ve hijyen	1	,2
Uygun maliyet	1	,2
Personelin ilgisi	2	,5
Keyifli bir zaman geçirme	1	,2
Toplam	403	100

Katılımcıların buldukları yiyecek-içecek işletmesinde yemek yeme amacını belirlemeye ilişkin yöneltile soruya verilen cevaplar incelendiğinde yemek yeme amacı olarak sırasıyla % 52,9'unun "sadece yemek yeme", % 28,3'ünün "aile ile dışarıda vakit geçirme", % 7,4'nün "kutlama", % 5,5'inin "arkadaş ile vakit geçirme", % 3,7'sinin "iş", %0,5'inin "yemek yiyip biraz da kafa dinlemek", "yer ve yemekler hoşuma gittiği için" ve "personelin ilgisi", %0,2'sinin ise "lokasyon ve hijyen", "uygun maliyet" ve "keyifli bir zaman geçirme" cevabını verdikleri görülmüştür.

Tablo 5. Katılımcıların Buldukları Yiyecek İçecek İşletmelerini Önerme Durumuna İlişkin Değişkenler

Önerme Durumu	Frekans (N)	Yüzde Değeri (%)
Kesinlikle öneririm	133	33
Öneririm	102	25,3
Önerebilirim	81	20,1
Ne öneririm ne önermem	72	17,9

Önermeyebilirim	11	2,7
Kesinlikle Önermem	4	1
Toplam	403	100

Katılımcıların buldukları yiyecek içecek işletmelerini önerme durumları değerlendirildiğinde, %33' ünün kesinlikle önerecekleri, %25,3'ünün önerecekleri, %20,1'inin önerebilecekleri, %17,9'unun önerip önermeme konusunda kararsız oldukları, %2,7'sinin önermeyebilecekleri, %1'inin ise önermeyecekleri ortaya konulmuştur.

Tablo 6. Katılımcıların Önerme Durumunu Davranışa Dönüştürmelerine İlişkin Değişkenler

Tavsiye Durumu	Frekans (N)	Yüzde Değeri (%)
Kesinlikle tavsiye edeceğim	133	33,0
Tavsiye ederim	100	24,8
Tavsiye edebilirim	80	19,9
Ne tavsiye edeceğim ne etmeyeceğim	74	18,4
Tavsiye etmeyebilirim	12	3,0
Tavsiye etmeyeceğim	2	,5
Kesinlikle tavsiye etmeyeceğim	2	,5
Toplam	403	100

Katılımcıların %33'ü arkadaşlarına ve ailelerine buldukları yiyecek ve içecek işletmesini kesinlikle tavsiye edeceklerini, %24,8'i tavsiye edeceklerini, %19,9'u tavsiye edebileceklerini, %18,4'ü tavsiye edip etmeme konusunda kararsız olduklarını, % 3'ü tavsiye etmeyebileceklerini, %0,5'i tavsiye etmeyeceklerini, % 0,5'i kesinlikle tavsiye etmeyeceklerini belirtmişlerdir.

Tablo 7. Katılımcıların Buldukları Yiyecek İçecek İşletmesine Tekrar Gelme Davranışına İlişkin Değişkenler

	Frekans (N)	Yüzde Dağılımı (%)
Evet	396	98,3
Hayır	7	1,7
Toplam	403	100

Katılımcıların buldukları yiyecek içecek işletmelerine tekrar gelme davranışı değerlendirildiğinde; katılımcıların % 98,3'ünün buldukları yiyecek içecek işletmesine tekrar gelececeklerini, %1,7'si ise tekrar gelmeyeceklerini belirtmişlerdir.

Tablo 8. Katılımcıların Daha Önce Benzer Özellikteki Yiyecek ve İçecek İşletmesinde Bulunma Durumuna İlişkin Değişkenler

	Frekans (N)	Yüzde Dağılımı (%)
Evet	376	93,3
Hayır	27	6,7
Toplam	403	100

Katılımcıların, %93,3'ünün daha önce bezer özellikteki bir yiyecek ve içecek işletmesinde bulduklarını, %6,7'sinin ise daha önce benzer özellikteki bir yiyecek içecek işletmesinde bulunmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 9. Katılımcıların Benzer Özellikteki Yiyecek İçecek İşletmelerini Tekrar Seçme Eğilimine İlişkin Değişkenler

	Frekans (N)	Yüzde Değeri (%)
Evet	324	80,4
Hayır	10	2,5
Belki	69	17,1
Toplam	403	100

Katılımcıların %80,4'ü bulunduğu yiyecek içecek işletmesinin özelliğine benzer özellikteki yiyecek içecek işletmelerini tekrar tercih edeceklerini, %17,1'i ise tercih edip etmeme konusunda karasız olduklarını, %2,5'i ise tercih etmeyeceklerini belirtmişlerdir.

4.3. Geçerlilik Analizi

Geçerlilik, ölçmeyi amaç edinen özelliğin doğru ölçülebilme derecesini göstermekte olup (Ercan ve Kan, 2004, 221), ölçümün geçerli oluşu, ölçme aracının ölçmeyi planladığı özellikleri gerçekten ölçüyor olması anlamına gelmektedir (Çakmur, 2012, 342).

Kuramsal çerçeve kapsamında araştırmamızın ölçeği; estetik boyut, duygusal tatmin boyutu, entellektüel boyut, ruhsal boyut, aktivite boyutu, sosyal boyut, iç kaynak boyutu ve ekonomik boyut olmak üzere 8 faktör olarak tasarlanmıştır. Bu yapıyı test edebilmek amacıyla Faktör Analizi uygulanmıştır. Öncelikli olarak verilerin faktör analizine yönelik uygunluğunun belirlenmesi için .50'nin üstünde çıkması beklenen Kaiser-Meyer-Olkin değeri (Kalaycı, 2008, 322) incelenmiş, ve ,82 olarak tespit edilmiş, veri setinin faktör analizine uygun olduğu ortaya konulmuştur.

Faktör analizi; aynı yapıyı ya da niteliği ölçen değişkenleri bir araya toplayarak ölçmeyi az sayıda faktör ile açıklamayı amaçlayan bir istatistiksel tekniktir (Büyüköztürk, 2002, 123). Kalaycı (2008), bu teknikte aralarında yüksek korelasyon olan değişkenler setinin bir araya getirilerek faktör adı verilen genel değişkenler oluşturulduğunu ifade etmektedir. Yapılan analiz sonucunda; 7 faktör belirlenmiştir. 1. Faktör "Estetik Boyutu"nu ölçmekte olup 4 faktöre ayrılmıştır. Bunlardan ilk faktör "Tabak Estetiği"ni ifade etmekte olup, 15, 16, 17 numaralı ifadelerden oluşmaktadır. İkinci faktör "Yemek Estetiği"ni ifade etmekte olup; 18,19 numaralı ifadelerden oluşmaktadır. Üçüncü faktör ise "Mekansal Estetik Boyutu"nu ifade etmekte olup , "Mekan Estetiği" ve "Ambiyans Estetiği" olmak üzere iki faktöre ayrılmıştır. Mekan Estetiği; 20, 21, 22, 23 numaralı ifadelerden; "Ambiyans Estetiği" ise 24, 25, 26, 27, numaralı ifadelerden oluşmaktadır. 2. Faktör "Duygusal Tatmin Boyutu" nu ifade etmekte ve 28, 29, 30, 31, 32 numaralı ifadelerden oluşmaktadır. 3. Faktör "Entellektüel Boyut"u ifade etmekte ve 33, 34, 35, numaralı ifadelerden oluşmaktadır. 4. Faktör "Aktivite Boyutu"nu ifade etmekte ve 36, 37, 38, numaralı ifadeleri içermektedir. 5. Faktör "Ruhsal Boyut"u açıklamakta ve 39, 40, 41, 42 numaralı ifadelerden oluşmaktadır. 6. Faktör "İç Kaynak Boyutu" nu ölçmektedir ve 43, 44, 45, numaralı ifadeler bu boyutu ölçmektedir. 7. Faktör "Ekonomik Boyut"unu ifade etmekte ve bu boyutu 46, 47, 48, 49, 50 numaralı ifadeler ölçmektedir.

Yapılan analiz sonucunda "sipariş edeceğim yemeğin üretiminin özgün haliyle gerçekleştirilmesini isterim", "sipariş edeceğim yemeğin üretiminin özgün haliyle gerçekleştirilmesini isterim", "restoranda özel hayatıma saygı

profesyonel olmasını isterim								,620	
Restoranda oturduğum masanın ışıklandırmasını ayarlamak isterim.						,357		,610	
Tabak Estetiği									
Yemeğin yanında servis edilecek garnitürleri seçmek isterim.								,744	
Yemeğin porsiyon miktarının belirlenmesinde fikrimin sorulması önemlidir.								,714	
Porsiyonda kullanılacak renklerin seçiminde etkin olmak isterim.								,676	
Yemek Estetiği									
Restorandaki yemeklerin servis ısılarına müdahale etmek isterim.									,800
Restorandaki yemeklerin pişirilme düzeylerine müdahale etmek isterim.								,403	,680

4.4. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik, bir ölçeğin ölçmek istediği özelliği ne ölçüde doğru ölçtüğünü, ölçeğin üretkenliğini ve sürekliliğini göstermektedir (Çakmur, 2012, 340). Ölçeğin güvenilirlik düzeyini saptarken madde çözümlemesinde madde puanlarının sürekli olduğu durumlarda (likert tipi) Cronbach's Alpha Katsayısı hesaplanması önerilmektedir (Küçüküçlü vd, 2009, 71). Bu sebeple bu araştırma kapsamında modelinin güvenilirliği için, değişkenler arası iç tutarlık katsayısı olarak Cronbach's Alfa Katsayısı değerleri kullanılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda; Cronbach's Alfa Katsayısı ,90 bulunmuştur. Güvenirliğin ölçme aracının kendisini değil de ölçümlere işaret ettiği ve ölçme aracının güvenilir ya da güvenilmez olmasının testler veya ölçme araçları ile ilgili değil de, bir test ya da ölçme aracından elde edilmiş olan ölçümler veya sonuçlarla ilgili olduğu ifade edilmektedir (Bademci, 2011,173).Yapılan analiz sonucunda elde edilen Cronbach's Alfa Katsayısı (Kalaycı, 2008: 405); yapılan ölçümün güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

4.5. Değişkenlere İlişkin Aritmetik Ortalama - Mod- Standart Sapma Analizleri

Katılımcıların, yemek yeme deneyiminin bireyselleştirilmesine ilişkin ifadelerini nasıl değerlendirdiğini ortaya koyabilmek amacıyla Aritmetik Ortalama, Mod ve Standart Sapma analizleri yapılmıştır. Katılımcıların genel olarak ifadeleri nasıl değerlendirdiğini ortaya koyabilmek amacıyla Aritmetik Ortalama; ifadelerin, katılımcılar tarafından en çok hangi yönde değerlendirildiğini ortaya koyabilmek amacıyla Mod; katılımcıların yemek yeme deneyiminin bireyselleştirilmesine ilişkin sorulara verdikleri cevapların birbiri ile aynı doğrultuda olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla Standart Sapma analizi uygulanmıştır.

Tablo 11. Değişkenlere İlişkin Aritmetik Ortalama–Mod-Standart Sapma İstatistikleri

<i>İfadeler</i>	<i>A.O.</i>	<i>Mod</i>	<i>Standart Sapma</i>
Yemeğin porsiyon miktarının belirlenmesinde fikrimin sorulması önemlidir.	3,67	5,00	1,29
Porsiyonda kullanılacak renklerin seçiminde etkin olmak isterim.	3,15	3,00	1,19
Yemeğin yanında servis edilecek garnitürleri seçmek isterim.	4,08	5,00	1,07
Restorandaki yemeklerin pişirilme düzeylerine müdahale etmek isterim.	3,25	4,00	1,35
Restorandaki yemeklerin servis ısılarına müdahale etmek isterim.	3,39	4,00	1,42
Restoranın dış mimari tasarımı benim açımdan önemlidir.	3,80	4,00	1,11
Restoranın iç mimari tasarımı benim açımdan önemlidir.	3,94	4,00	1,12
Restorandaki dekorasyon oldukça önemlidir.	4,08	5,00	1,06
Restoranın atmosferi oldukça önemlidir.	4,14	5,00	1,08
Restoranda oturduğum masanın ışıklandırmasını ayarlamak isterim.	3,23	4,00	1,17
Restoran ısisına müdahil olmak isterim.	3,64	4,00	1,09
Servis personelinin profesyonel olmasını isterim.	3,96	5,00	1,09
Servis hızına müdahale etmek isterim	3,74	5,00	1,19
Restoranlarda çocuklara ilgi gösterilmesi bende işletmeye karşı pozitif duygular oluşturur.	4,05	5,00	1,05
Restoranda üretimin bana göre ayarlanması kendimi değerli ve özel hissettirir.	3,85	5,00	1,13
Restoranda serviste zamanlamanın bana göre ayarlanması kendimi değerli ve özel hissettirir.	3,93	5,00	1,12
Restoranın üretim standartının oluşmasında etkili olmak kendimi kendimi değerli ve özel hissettirir.	3,41	3,00	1,14
Restoranın servis standartının oluşmasında etkili	3,54	4,00	1,12

olmak kendimi değerli ve özel hissettirir.			
Siparişim esnasında yemeklerin üretim ve servisi ile ilgili bilgiler almak isterim.	3,63	3,00	1,12
Yemeğin yanında sipariş edilecek içecekler hakkında bilgi almak isterim.	3,94	4,00	1,01
Sipariş edeceğim yemeğin yanına koyula bilinecek garnitür çeşitleri ve sos türleri hakkında bilgi almak isterim.	4,00	4,00	,98
Restoranın mutfağına girebilmek isterim.	2,92	3,00	1,33
Sipariş ettiğim yemeğin üretimine dahil olmak isterim.	2,46	2,00	1,19
Yemeğin yanında sipariş edilecek içecekler üretilecekse görmek ve müdahil olmak isterim.	2,73	2,00	1,22
Restorandaki yiyecek ve içecek seçme şekli kendimi özgür hissetmemi sağlar.	3,97	4,00	1,08
Restorandaki üretim ve servis anlayışı kendimi huzurlu hissetmemi sağlar.	4,05	4,00	,92
Restorandaki üretim ve servis anlayışı bende rahatlık hissi yaratır.	4,08	4,00	,89
Restoranın genel yapısı beni sorunlardan ve stresten uzaklaştırır.	3,90	4,00	1,00
Personelin siparişe ilişkin özel ihtiyaçlarımı anlamasını beklerim.	3,93	5,00	1,10
Personelin sipariş vermem esnasında benimle sürekli iletişim halinde olmasını beklerim.	3,97	5,00	1,11
Restoranda özel hayatıma saygı gösterilmesini beklerim	4,15	5,00	1,07
Restoranda ödediğim paranın karşılığını almak isterim.	4,43	5,00	,91
Restoranda bütçeme göre sipariş vermek isterim.	4,34	5,00	,87
Restoranın bana ödeme kolaylığı sağlamasını isterim.	3,96	5,00	1,08
Restoranda promosyon veya kupon uygulaması yapılmasını isterim.	3,85	5,00	1,03
Restoranın beğendiğim ürünlerinden bana ikramlıklar sunulmasını isterim.	4,16	5,00	,98

Katılımcıların yemek yeme deneyiminin bireyselleştirilmesi kapsamında bir üretim şekli olarak butik üretim uygulamalarına ilişkin değerlendirmeleri Tablo 11'de yer almaktadır. Tablo 11 incelendiğinde katılımcıların yemek yeme deneyiminin bireyselleştirilmesine ilişkin değişkenleri genellikle olumlu yönde değerlendirildiği ve verilen cevapların aynı doğrultuda olduğu görülmektedir. “sipariş ettiğim yemeğin üretimine dahil olmak isterim”, “yemeğin yanında sipariş edilecek içecekler üretilecekse görmek ve müdahil olmak isterim” ve “restoranın mutfağına girebilmek isterim” değişkenleri katılımcılar tarafından olumsuz yönde değerlendirilmiştir.

4.6. Korelasyon Analizi

Korelasyon, iki yada daha çok sayıda sürekli değişken arasındaki ilişkiyi göstermekte, ilişki yönü ve şiddeti ise korelasyon katsayısı ile belirlenmektedir (Şentürk ve Aşan, 2007, 151). Korelasyon Katsayısı (r) -1 ile +1 arasında değer almaktadır. Korelasyon Katsayısının işareti değişkenlerden biri artarken ötekini de arttığını (pozitif) veya azaldığını (negatif) göstermektedir. Bir diğer ifadeyle Korelasyon Katsayısının işareti pozitifse değişkenlerden birinin değeri artarken ya da azalırken diğerinin değerinin de artmakta ya da azalmaktadır. Korelasyon Katsayısı'nın işareti negatifse değişkenlerden birinin değeri artarken/azalırken diğerinin değerinin azaldığını/arttığını göstermektedir. Yani ters yönlü bir ilişki söz konusudur (Aktürk ve Acemoğlu, 2010, 241).

Tablo 12. Değişkenlere İlişkin Korelasyon Analizi

	Ekonomik Boyut	İç Kaynak Boyutu	Ruhsal Boyut	Duygusal Tatmin Boyutu	Aktivite Boyutu	Entellektüel Boyut	Estetik Boyut
Ekonomik Boyut	1						
İç Kaynak Boyutu	,648**	1					
Ruhsal Boyut	,513**	,534**	1				
Duygusal Tatmin Boyutu	,376**	,518**	,453**	1			
Aktivite Boyutu	,252**	,140**	,130**	,239**	1		
Entellektüel Boyut	,316**	,304**	,369**	,355**	,174**	1	
Estetik Boyut	,433**	,455**	,365**	,376**	,307**	,258**	1

Korelasyon analizinden elde edilen bulgulara göre deneyimin bireyselleştirilmesine ilişkin geliştirilen ölçeğin boyutları arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmektedir. Korelasyon analizine göre tüm faktörler arasındaki ilişkiler $p < ,05$ düzeyinde anlamlı olarak tespit edilmiştir. Tablo

12 incelendiğinde, en güçlü ilişkinin iç kaynak boyutu ile ekonomik boyut arasında; en düşük ilişkinin ise aktivite boyutu ve ruhsal boyut arasında olduğu görülmektedir.

4.6.1. Bağımsız Gruplar t-Testi

Bağımsız Gruplar t-Testi grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılan istatistiksel bir analiz yöntemidir (Durmuş vd., 2011, 118). Bu bağlamda; katılımcı bay ve bayanların yemek yeme deneyimi boyutlarına verdikleri cevapların ortalamalarında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test edebilmek için Bağımsız Gruplar t-Testi analizi uygulanmıştır.

Tablo 13. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Bağımsız Gruplarda t-Testine İlişkin Grup İstatistikleri

	Cinsiyet	N	A.O.	Standart Sapma	Standart Hata	Sig.
Ekonomik Boyut	Bay	158	4,09	,81	,06	,20
	Bayan	245	4,19	,70	,04	
İç Kaynak	Bay	158	4,04	,79	,06	,33
	Bayan	245	4,00	,90	,05	
Ruhsal Boyut	Bay	158	3,91	,82	,06	,94
	Bayan	245	4,05	,79	,05	
Duygusal Tatmin Boyutu	Bay	158	3,84	,81	,06	,75
	Bayan	245	3,70	,81	,05	
Aktivite Boyutu	Bay	158	2,73	1,05	,08	,08
	Bayan	245	2,69	1,04	,06	
Entellektüel Boyut	Bay	158	3,75	,94	,07	,89
	Bayan	245	3,92	,82	,05	
Estetik Boyut	Bay	158	3,74	,64	,05	,35
	Bayan	245	3,67	,65	,04	

Yapılan analiz sonucunda; bay ve bayan katılımcıların ve iç kaynak, ruhsal boyut, duygusal tatmin boyutu, aktivite boyutu, entellektüel boyut, estetik boyut ve ekonomik boyut değişkenlerini değerlendirmelerine ilişkin ortalamaları ortaya konulmuş ve her hangi anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p>,05$). Bir diğer ifadeyle belirtilen değişkenlere bay ve bayanların verdikleri cevaplar arasında herhangi bir farklılık yoktur. Tablo 13 incelendiğinde bay ve bayan katılımcıların ekonomik boyut, iç kaynak boyutu,

ruhsal boyut, duygusal tatmin boyutu ve entellektüel boyuta ilişkin değerlendirmeleri olumlu yönde olup, aktivite boyutuna ilişkin değerlendirmeleri olumsuz yöndedir.

4.7. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Tek Yönlü Varyans Analizi; ikiden fazla bağımsız grup ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılan istatistiksel bir analiz yöntemidir (Durmuş vd., 2011, 124).

Tablo 14. Değişkenlerin Eğitim Durumuna Göre ANOVA Testine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikleri

	Eğitim Durumu	Frekans (N)	A.O.	Standart Sapma	Std. Hata	F	Sig
Ekonomik Boyut	Lisansüstü	53	4,12	,56	,07	3,96	,30
	Lisans	266	4,10	,81	,05	4,00	
	Ön Lisans	23	4,26	,58	,12	4,01	
	Orta Öğretim	57	4,29	,61	,08	4,13	
	İlköğretim	3	4,60	,00	,00	4,60	
	Toplam	402	4,14	,74	,03	4,07	
İç Kaynak	Lisansüstü	53	4,08	,71	,09	3,88	,92
	Lisans	266	4,00	,90	,05	3,89	
	Ön Lisans	23	3,94	,74	,15	3,61	
	Orta Öğretim	57	4,02	,86	,11	3,80	
	İlköğretim	3	4,33	,33	,19	3,50	
	Toplam	402	4,01	,86	,04	3,93	
Ruhsal Boyut	Lisansüstü	53	4,08	,73	,10	3,87	,37
	Lisans	266	3,94	,79	,04	3,85	
	Ön Lisans	23	4,01	1,17	,24	3,50	
	Orta Öğretim	57	4,14	,73	,09	3,95	
	İlköğretim	3	4,41	,62	,36	2,85	
	Toplam	402	4,00	,80	,04	3,92	
Duygusal Tatmin Boyutu	Lisansüstü	53	3,83	,84	,11	3,60	,08
	Lisans	266	3,73	,77	,04	3,63	
	Ön Lisans	23	3,46	,87	,18	3,08	
	Orta Öğretim	57	3,88	,93	,12	3,63	
	İlköğretim	3	4,60	,69	,40	2,87	
	Toplam	402	3,75	,81	,04	3,67	
Aktivite Boyutu	Lisansüstü	53	2,97	,86	,11	2,73	,26
	Lisans	266	2,63	1,03	,06	2,51	
	Ön Lisans	23	2,66	,816	,17	2,31	
	Orta Öğretim	57	2,80	1,27	,16	2,46	
	İlköğretim	3	2,77	1,07	,61	,11	
	Toplam	402	2,70	1,04	,05	2,60	
Entellektüel Boyut	Lisansüstü	53	4,00	,81	,11	3,78	,29
	Lisans	266	3,83	,88	,05	3,73	
	Ön Lisans	23	3,63	,93	,19	3,23	
	Orta Öğretim	57	3,84	,87	,11	3,61	

	İlköğretim	3	4,55	,76	,44	2,64	
	Toplam	402	3,85	,87	,04	3,77	
Estetik Boyut	Lisansüstü	53	3,89	,55	,07	3,74	,03
	Lisans	266	3,67	,62	,03	3,59	
	Ön Lisans	23	3,64	,78	,16	3,30	
	Orta Öğretim	57	3,61	,73	,09	3,42	
	İlköğretim	3	4,48	,64	,36	2,89	
	Toplam	402	3,70	,65	,032	3,63	

ANOVA testinden elde edilen sonuçlara göre sadece eğitim durumu ile sadece estetik boyut arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p < ,05$). Buna göre genel olarak katılımcıların eğitim durumu arttıkça estetik boyutu değerlendirmelerinin de daha olumlu olduğu söylenebilir.

Tablo 15. Değişkenlerin Kişi Başı Harcama Miktarına Göre ANOVA Testine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikleri

	TL	Frekans (N)	A.O.	Std. Sapma	Std. Hata	F	Sig.
Ekonomik Boyut	20 TL ve altı	228	4,21	,73	,04	3,43	,01
	21,00-49,00 TL arası	100	3,97	,75	,07		
	50,00-99,00 TL arası	60	4,12	,81	,10		
	100 TL ve üzeri	15	4,48	,47	,12		
	Toplam	403	4,15	,75	,03		
İç Kaynak Boyutu	20 TL ve altı	228	4,02	,78	,05	3,52	,01
	21,00-49,00 TL arası	100	3,87	1,03	,10		
	50,00-99,00 TL arası	60	4,10	,85	,11		
	100 TL ve üzeri	15	4,60	,31	,08		
	Toplam	403	4,02	,86	,04		
Ruhsal (Kaçış) Boyutu	20 TL ve altı	228	3,97	,80	,05	3,58	,01
	21,00-49,00 TL arası	100	3,89	,85	,08		
	50,00-99,00 TL arası	60	4,17	,71	,09		
	100 TL ve üzeri	15	4,50	,62	,16		
	Toplam	403	4,00	,80	,04		
Duygusal Tatmin Boyutu	20 TL ve altı	228	3,76	,77	,05	1,65	,17
	21,00-49,00 TL arası	100	3,65	,96	,09		
	50,00-99,00 TL arası	60	3,81	,73	,09		
	100 TL ve üzeri	15	4,13	,73	,19		
	Toplam	403	3,76	,82	,04		
Aktivite Boyutu	20 TL ve altı	228	2,77	,99	,06	2,80	,04
	21,00-49,00 TL arası	100	2,78	1,14	,11		
	50,00-99,00 TL arası	60	2,39	1,08	,14		
	100 TL ve üzeri	15	2,40	,74	,19		
	Toplam	403	2,70	1,04	,05		
Entellektüel Boyut	20 TL ve altı	228	3,91	,79	,05	1,61	,18
	21,00-49,00 TL arası	100	3,72	1,02	,10		
	50,00-99,00 TL arası	60	3,79	,87	,11		
	100 TL ve üzeri	15	4,08	1,00	,25		

	Toplam	403	3,85	,87	,04		
Estetik Boyut	20 TL ve altı	228	3,68	,59	,03	,83	,47
	21,00-49,00 TL arası	100	3,74	,73	,07		
	50,00-99,00 TL arası	60	3,64	,69	,08		
	100 TL ve üzeri	15	3,90	,70	,18		
	Toplam	403	3,70	,65	,03		

ANOVA testinden elde edilen sonuçlara göre; Tablo 15 incelendiğinde harcama miktarına göre aktivite boyutu ($p<,05$), ruhsal (kaçış) boyutu ($p<,05$), iç kaynak boyutu ($p<,05$) ve ekonomik boyut ($p<,05$) arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Genel olarak harcama miktarı arttıkça aktivite boyutu, ruhsal (kaçış) boyutu, iç kaynak boyutu ve ekonomik boyuta ilişkin değerlendirmelerin daha olumlu yönde olduğu söylenebilir.

Tablo 16 . Değişkenlerin Yemek Yeme Amacına Göre ANOVA Testine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikleri

	Yemek Yeme Amacı	Frekans (N)	A.O.	Standart Sapma	Std. Hata	F	Sig.
Ekonomik Boyut	Kutlama	30	4,02	,58	,10	3,05	,00
	İş	15	3,38	1,17	,30		
	Aile ile dışarıda vakit geçirme	114	4,19	,91	,08		
	Sadece yemek yemek	213	4,19	,62	,04		
	Arkadaş ile vakit geçirmek	22	4,30	,41	,08		
	Yemek yiyip biraz da kafa dinlemek	2	3,80	,00	,00		
	Yer ve yemekler hoşuma gittiği için	2	4,80	,28	,20		
	Lokasyon ve hijyen	1	4,60	.	.		
	Uygun Maliyet	1	3,00	.	.		
	Personelin ilgisi	2	3,80	,00	,00		
	Keyifli bir zaman geçirme	1	2,40	.	.		
	Toplam	403	4,15	,75	,03		
İç Kaynak Boyutu	Kutlama	30	4,17	,81	,14	2,98	,00
	İş	15	3,88	,67	,17		
	Aile ile dışarıda vakit geçirme	114	3,98	,98	,09		
	Sadece yemek yemek	213	4,04	,77	,05		
	Arkadaş ile vakit geçirmek	22	3,89	,87	,18		
	Yemek yiyip biraz da kafa dinlemek	2	4,33	,00	,00		
	Yer ve yemekler hoşuma gittiği için	2	4,83	,23	,16		
	Lokasyon ve hijyen	1	5,00	.	.		
	Uygun Maliyet	1	1,33	.	.		

	Personelin ilgisi	2	4,66	,00	,00				
	Keyifli bir zaman geçirme	1	1,00	.	.				
	Toplam	403	4,02	,86	,04				
Ruhsal Boyut	Kutlama	30	4,15	,76	,14	1,35	,19		
	İş	15	3,76	,84	,21				
	Aile ile dışarıda vakit geçirme	114	4,13	,81	,07				
	Sadece yemek yemek	213	3,92	,82	,05				
	Arkadaş ile vakit geçirmek	22	3,97	,53	,11				
	Yemek yiyip biraz da kafa dinlemek	2	4,50	,00	,00				
	Yer ve yemekler hoşuma gittiği için	2	4,12	,17	,12				
	Lokasyon ve hijyen	1	5,00	.	.				
	Uygun Maliyet	1	3,00	.	.				
	Personelin ilgisi	2	4,50	,00	,00				
	Keyifli bir zaman geçirme	1	3,00	.	.				
	Toplam	403	4,00	,80	,04				
	Kutlama	30	3,92	,84	,15			3,17	,00
	İş	15	4,10	,70	,18				
Aile ile dışarıda vakit geçirme	114	3,92	,78	,07					
Sadece yemek yemek	213	3,65	,79	,05					
Arkadaş ile vakit geçirmek	22	3,55	,92	,19					
Yemek yiyip biraz da kafa dinlemek	2	4,40	,00	,00					
Yer ve yemekler hoşuma gittiği için	2	2,40	,28	,20					
Lokasyon ve hijyen	1	5,00	.	.					
Uygun Maliyet	1	2,20	.	.					
Personelin ilgisi	2	4,20	,00	,00					
Keyifli bir zaman geçirme	1	2,20	.	.					
Toplam	403	3,76	,82	,04					
Kutlama	30	2,46	,99	,18	3,05	,00			
İş	15	1,62	,91	,23					
Aile ile dışarıda vakit geçirme	114	2,80	1,16	,10					
Sadece yemek yemek	213	2,79	,97	,06					
Arkadaş ile vakit geçirmek	22	2,39	,78	,16					
Yemek yiyip biraz da kafa dinlemek	2	3,00	,47	,33					
Yer ve yemekler hoşuma gittiği için	2	2,83	,23	,16					
Lokasyon ve hijyen	1	4,00	.	.					
Uygun Maliyet	1	3,66	.	.					
Personelin ilgisi	2	1,33	,00	,00					
Keyifli bir zaman geçirme	1	3,66	.	.					
Toplam	403	2,70	1,04	,05					
Entellektüel Boyut	Kutlama	30	3,53	,87			,15	2,33	,01
	İş	15	3,64	,84			,21		
	Aile ile dışarıda vakit geçirme	114	3,90	,85	,07				

	Sadece yemek yemek	213	3,93	,86	,05		
	Arkadaş ile vakit geçirmek	22	3,59	1,01	,21		
	Yemek yiyip biraz da kafa dinlemek	2	3,00	,00	,00		
	Yer ve yemekler hoşuma gittiği için	2	4,83	,23	,16		
	Lokasyon ve hijyen	1	5,00	.	.		
	Uygun Maliyet	1	2,33	.	.		
	Personelin ilgisi	2	3,66	,00	,00		
	Keyifli bir zaman geçirme	1	2,00	.	.		
	Toplam	403	3,85	,87	,043		
Estetik Boyut	Kutlama	30	3,91	,53	,096	2,67	,00
	İş	15	3,87	,77	,20		
	Aile ile dışarıda vakit geçirme	114	3,71	,68	,06		
	Sadece yemek yemek	213	3,65	,63	,04		
	Arkadaş ile vakit geçirmek	22	3,78	,46	,09		
	Yemek yiyip biraz da kafa dinlemek	2	4,11	,05	,03		
	Yer ve yemekler hoşuma gittiği için	2	3,88	,054	,03846		
	Lokasyon ve hijyen	1	4,53	.	.		
	Uygun Maliyet	1	2,23	.	.		
	Personelin ilgisi	2	2,61	,00	,00		
	Keyifli bir zaman geçirme	1	2,00	.	.		
	Toplam	403	3,70	,65	,03		

ANOVA testinden elde edilen sonuçlar yemek yeme amacı ile ekonomik boyut, iç kaynak boyutu, duygusal tatmin boyutu, aktivite boyutu, entellektüel boyut ve estetik boyut arasında anlamlım bir farklılık olduğunu göstermiştir ($p < .05$). Kutlama, aile ile dışarıda vakit geçirme, sadece yemek yeme, arkadaş ile vakit geçirme, yer ve yemekler hoşuma gittiği için, lokasyon ve hijyen, iş gibi nedenlerle yemek yiyen katılımcıların ekonomik boyuta ilişkin değerlendirmeleri olumlu yönde olmuştur. Uygun maliyet sebebiyle bulunduğu yiyecek içecek işletmesini tercih eden katılımcılar ekonomik boyutta bulunan ifadelerle ne olumlu ne de olumsuz yönde cevap vermişlerdir. Keyifli bir zaman geçirme sebebiyle bulunduğu işletmeyi tercih eden katılımcılar ise ekonomik boyuta daha negatif yönde cevap vermişlerdir. Kutlama, iş, aile ile dışarıda vakit geçirme, sadece yemek yemek, arkadaş ile vakit geçirmek, yemek yiyip biraz da kafa dinlemek, lokasyon ve hijyen, uygun maliyet ve personelin ilgisi sebebiyle bulunduğu yiyecek içecek işletmesini seçen katılımcıların iç kaynak boyutuna ilişkin değerlendirmeleri

olumlu yönde olmuştur. Yer ve yemekler hoşuna gittiği için ya da keyifli bir zaman geçirme amacıyla bulunduğu yiyecek içecek işletmesini tercih eden katılımcılar ise ekonomik boyutta yer alan olumsuz bir yaklaşımla cevap vermişlerdir. Kutlama, iş, aile ile dışarıda vakit geçirme, sadece yemek yemek, arkadaş ile vakit geçirmek, yemek yiyip biraz da kafa dinlemek, lokasyon ve hijyen, personelin ilgisi gibi amaçlarla bulunduğu yiyecek içecek işletmesini tercih eden katılımcılar duygusal tatmin boyutuna ilişkin değerlendirmeleri olumlu yöndedir. Yer ve yemekler hoşuna gittiği için ya da uygun maliyet sebebiyle bulunduğu yiyecek içecek işletmesini tercih eden katılımcıların duygusal tatmin boyutuna ilişkin değerlendirmesi ise olumsuz yönde olmuştur. Lokasyon ve hijyen, keyifli bir zaman geçirme ve uygun maliyet sebebiyle bulunduğu yiyecek içecek işletmesini tercih eden katılımcılar aktivite boyutundaki ifadelerle olumlu olarak cevap vermişlerdir. Yemek yiyip biraz da kafa dinlemek sebebiyle bulunduğu yiyecek içecek işletmesini tercih eden katılımcılar aktivite boyutundaki ifadelerle ne olumlu ne de olumsuz yönde cevap vermişlerdir. Kutlama, iş, aile ile dışarıda vakit geçirme, sadece yemek yemek, arkadaş ile vakit geçirmek, yer ve yemekler hoşuma gittiği için ya da personelin ilgisi gibi sebepler bulunduğu yiyecek içecek işletmesini tercih eden katılımcıların aktivite boyutuna ilişkin değerlendirilmeleri olumsuz yönde olmuştur. Kutlama, iş, aile ile dışarıda vakit geçirme, sadece yemek yemek, arkadaş ile vakit geçirmek, yemek yiyip biraz da kafa dinlemek, yer ve yemekler hoşuma gittiği için, lokasyon ve hijyen ve personelin ilgisi gibi nedenlerden ötürü bulunduğu yiyecek içecek işletmesini tercih eden katılımcılar entellektüel boyuttaki ifadelerle olumlu yönde cevap vermişlerdir. Keyifli bir zaman geçirme ve uygun maliyet sebebiyle bulunduğu yiyecek içecek işletmesini tercih eden katılımcılar entellektüel boyuta olumsuz yönde cevap vermişlerdir. Kutlama, iş, aile ile dışarıda vakit geçirme, sadece yemek yemek, arkadaş ile vakit geçirmek, yemek yiyip biraz da kafa dinlemek, yer ve yemekler hoşuma gittiği için ya da lokasyon ve hijyen gibi sebeplerle bulunduğu yiyecek içecek işletmesini tercih eden katılımcılar estetik boyuta olumlu yönde cevap verirken, uygun maliyet, personelin ilgisi, keyifli bir zaman geçirme sebepleriyle bulunduğu yiyecek içecek işletmesini tercih eden katılımcılar bu boyutu olumsuz yönde değerlendirmişlerdir.

Tablo 16 genel olarak incelendiğinde katılımcıların kutlama, iş, aile ile dışarıda vakit geçirme, sadece yemek yemek, arkadaş ile vakit geçirmek, yemek yiyip biraz da kafa dinlemek, yer ve yemekler hoşuma gittiği için, lokasyon ve hijyen, uygun maliyet, personelin ilgisi, keyifli bir zaman geçirme gibi sebeplerle bulunduğu yiyecek içecek işletmesini tercih eden katılımcıların ekonomik boyut, iç kaynak boyutu, ruhsal boyut, duygusal tatmin boyutu, entellüktüel boyut ve estetik boyut ilişkin değerlendirmeleri olumlu yönde olurken, aktivite boyutuna ilişkin değerlendirmeleri olumsuz yönde olmaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde yapılan analizler sonucunda elde edilen sonuçlar ve bu sonuçlardan yola çıkılarak öneriler sunulacaktır.

5.1. Sonuç

Katılımcıların % 39,2' si bay, %60,8 bayandır. Katılımcıların yaşının ağırlıklı olarak 19-25 arasında olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 25,1 evli, %72,7 bekarıdır. Katılımcılar ağırlıklı olarak öğrencilerden oluşmaktadır. Katılımcıların ortalama olarak buldukları yiyecek içecek işletmesinde daha önce 8 kez yemek yedikleri söylenebilir. Katılımcıların buldukları restoranlarda ortalama yapacakları harcama tutarı 28,00 TL olarak tespit edilmiştir. Katılımcılar buldukları yiyecek içecek işletmelerini genellikle sadece yemek yemek amacıyla tercih etmişlerdir. Katılımcıların % 78,8'i buldukları yiyecek içecek işletmelerini ailesi ve arkadaşlarına önermekte olduğu, % 17,9'unun önerip önermeme konusunda kararsız oldukları, %3,7' sinin ise bulunduğu yiyecek içecek işletmesini önermemekte olduğu ortaya konulmuştur. Katılımcıların %77,7'si buldukları yiyecek içecek işletmesini ailesi ve arkadaşlarına tavsiye edeceklerini , %18,4'ü tavsiye edip etmeme konusunda kararsız olduklarını, % 4'ünün ise tavsiye etmeyeceklerini belirtmişlerdir.

Yiyecek içecek işletmelerini tercih eden tüketicilerin yeme içme deneyiminin bireyselleştirilmesi kapsamında bir üretim şekli olarak butik üretim

uygulamalarına ilişkin değerlendirmeleri ortaya konulmuştur. Müşterilerden çok özel bilgiler öğrenerek bireysel müşterinin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek şekilde ürün ya da hizmet veya hem ürün hem de hizmet sunulması / üretilmesi, üretim sürecinin müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda yönlendirilmesi butik üretimi ifade etmektedir. Bu bağlamda yapılan çalışma sonucunda tüketicilere yemeğin porsiyon miktarının belirlenmesinde fikrinin sorulmasının, yemeğin yanında servis edilecek garnitürleri seçebilmenin, restoran ısına müdahil olabilmenin ve servis hızına müdahale edebilmenin tüketiciler açısından önemli olduğu ortaya konulmuştur. Restorandaki yemeklerin pişirilme düzeylerine müdahale edebilme ya da porsiyonda kullanılacak renklerin seçiminde etkin olabilme konusunda ise tüketicilerin olumsuz bir tutuma sahip olmadığı ancak bu duruma olumlu da yaklaşmadıkları görülmüştür. Butik üretim tüketicilerin rolünü değiştirmiş ve ürünü sadece satın alan değil aynı zamanda ürünün üreticisi yapmıştır. Ancak tüketiciler için restoranın mutfağına girebilmenin, sipariş edilen yemeğin üretimine dahil olabilmenin ya da yemeğin yanında sipariş edilecek içecekler üretilecekse görebilmenin ve müdahil olabilmenin önemli olmadığı ortaya konulmuştur. Tüketicilerin “*restoranın mutfağına girebilmey*”, “*sipariş edilen yemeğin üretimine dahil olabilmey*” ya da “*sipariş edilen içeceklerin üretimine dahil olabilmey*” istememe sebebi dışarıda yemek yeme amaçlarından birisinin de yemek pişirmemenin verdiği rahatlık (Pedraja ve Yagüe 2001, 316), bir diğer ifadeyle kolaylık olması olabilir. Cullen (1994) kolayda yemeğin yemekler ve atıştırmalıklardan oluştuğu ifade edilirken daha fazla zaman ve efor tasarrufu sağladığı ifade edilmektedir. aktivitelerin daha niş bir pazara hitap etmesi bu boyutun düşük çıkma sebepleri arasında değerlendirilebilir. Restoranın mutfağına girebilmenin, sipariş edilen yemeğin üretimine dahil olabilmenin ya da yemeğin yanında sipariş edilecek içecekler üretilecekse görebilmenin gastronomi turizmi hareketliliği (Doğdubay ve Giritöğlü, 2008; Kivela ve Crofts, 2006; Lin ve diğ, 2011; Mrkrecher ve diğ., 2008; Tikkanen, 2007; Surenkok vd, 2010; Yüncü, 2009; Durlu-Özkaya ve Can, 2012) gibi daha niş bir pazara hitap etmesi yine bu durumun bir gerekçesi olabilir. Gastronomi turizmi hareketliliğinde turistler özel bir yemek türünü tatmak veya bir yemeğin üretilmesini görmek, özel bir yemeği tatmak, yemeklerin farklı üretim süreçlerini görmek veya ünlü bir şefin

elinden yemek yemek (Yüncü,2009:29-30), yiyecek ve içecekler ile ilgili aktivitelere katılmak (Can vd., 2012), spesifik bir restoranı ziyaret etmek ve spesifik bir yemeği yemek (Surenkok ve arkadaşları, 2010) gibi yiyecek içecek bazlı motivasyonlarla (Can vd., 2012) hareket etmektedirler. Bu turistler için “restoranın mutfağına girebilmek”, “sipariş edilen yemeğin üretimine dahil olmak” ya da “sipariş edilen içeceklerin üretimine dahil olmak” gibi yiyecek ve içecekler ile ilgili aktiviteler önemli olabilir.

Yeme içme deneyiminin mekansal boyutu değerlendirildiğinde dış mimari tasarım, iç mimari tasarım, dekorasyon ve atmosferin tüketiciler açısından önemli olduğu ortaya konulmuştur. Bunun yanı sıra yemek yeme deneyiminin mekansal boyutunun bir parçası olan restoran işletmelerinin ısisına müdahil olma konusunda tüketicilerin istekli olduğu görülmektedir. Restoranda oturlan masanın ışıklandırmasını ayarlayabilme konusuna tüketiciler az önemsememekle birlikte tüketiciler için bu durum çok da önemli olmamaktadır. Yeme içme deneyiminin bir boyutu olan atmosferi oluşturan bir diğer unsur olan servis personelinin profesyonel olması ve servis hızına müdahale edebilmek de tüketicilerin önemsedikleri unsurlardandır.

Yemek yeme deneyiminin duygusal tatmin boyutu ile müşterilerin duyularını uyararak pozitif duygular oluşturmak hedeflenmektedir. Butik üretim, üretim sürecinin her bir müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda yönlendirilmesi ve tüketicilere sadece kendileri için üretilmiş, sadece kendilerine sunulmuş, sadece kendileri için tasarlanmış (*customization*) ürünler, hizmetler, işlemler sunarak bunun aracılığıyla kişiye işletme için değerli ve özel olduğu mesajı iletilmektedir. Bir diğer ifadeyle butik üretim ile tüketiciye kendini özel ve değerli hissettirmek hedeflenmektedir. Bu bağlamda üretimin tüketiciye göre ayarlanması, serviste zamanlamanın tüketiciye göre ayarlanması, üretim standartının oluşmasında tüketicinin etkili olması, servis standartının oluşmasında tüketicinin etkili olmasının tüketiciye kendini değerli ve özel hissettirdiği ortaya konulmuştur.

Yeme içme deneyiminin entellektüel boyutu kapsamında tüketicilerin yemeklerin üretim ve servisi hakkında, yemeğin yanında sipariş edilecek

içecekler hakkında ve sipariş edeceği yemeğin yanına koyula bilinecek garnitür eşitleri ve sos türleri hakkında bilgi almak istedikleri tespit edilmiştir.

Yeme içme deneyiminin ruhsal boyutu kapsamında yiyecek ve içecek işletmelerinin genel yapısının tüketicileri sorunlardan ve stresten uzaklaştırmada, üretim ve servis anlayışının tüketicilerde rahatlık hissi oluştırmada, yiyecek ve içecek seçme şeklinin tüketicilerin zgr hissetmesinde etkili olduğu ortaya konulmuştur. Tüketicilerin istedikleri yiyecek ve içecekleri kendi istek, ihtiyaç ve damak tercihleri doğrultusunda seçebilmesi tüketicilerde mecbur bırakılmışlık hissinin oluşmasını engelleyecek ve özgürlük hissinin doğmasında etkili olacaktır.

Tüketicilerin yemek yeme deneyimi sırasında sipariş vermesi esnasında işletmede çalışan personelin kendisiyle sürekli iletişim halinde olmasına, özel hayatına saygı göstermesine ve siparişine ilişkin özel ihtiyaçlarını anlamasına önem vermektedir.

Yemek yeme deneyiminin ekonomik boyutu değerlendirildiğinde tüketicilerin ödediği paranın karşılığını almak ve btcesine göre sipariş verebilmek istemektedir. Bunun yanı sıra tüketiciler kendilerine ödeme kolaylığı sağlanmasını istemektedirler. Promosyon veya kupon uygulaması yapılmasını ve beğerdikleri ürünlerinden kendilerine ikramlıklar sunulmasını istemektedirler.

Bu bağlamda yiyecek içecek işletmelerinin yeme-içme deneyiminin bireyselleştirilmesi kapsamında bir üretim şekli olarak butik üretim uygulamaları, estetik boyut, duygusal tatmin boyutu, ruhsal boyutu, entellektüel boyut, iç kaynak boyutu ve ekonomik boyut açısından olumlu, aktivite boyutu açısından ise olumsuz yönde olmuştur.

Katılımcıların cinsiyeti ve iç kaynak, ruhsal boyut, duygusal tatmin boyutu, aktivite boyutu, entellektüel boyut, estetik boyut ve ekonomik boyut değişkenleri her hangi anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir Eğitim durumu ile sadece estetik boyut arasında anlamlı bir farklılık olduğu, buldukları

restoranda yapmayı kabul edilen kişi başı harcama miktarı ile, ruhsal boyut arasında anlamlı bir farklılık olduğu, yemek yeme amacı ile ekonomik boyut, iç kaynak boyutu, duygusal tatmin boyutu, aktivite boyutu, entellektüel boyut ve estetik boyut arasında anlamlı bir farklılık olduğunu görülmüştür.

Yeme içme deneyiminin estetik boyutu, duygusal tatmin boyutu, ruhsal boyutu, entellektüel boyut, aktivite boyutu, iç kaynak boyutu ve ekonomik boyutu arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur. Yemek yeme deneyimi kompleks bir yapı sergilemekte ve arasındaki anlamlı ilişkiden dolayı bütüncül bir yaklaşımla değerlendirilmeyi gerektirmektedir.

5.2. Öneriler

Yiyecek içecek işletmeleri rekabet avantajı yaratmada, karlılıklarını arttırmada, yenilik geliştirerek değer yaratmada ve pazar ve pazarlama stratejisi oluşturmada bir üretim şekli olarak butik üretimi bir araç olarak değerlendirebilirler.

Yiyecek içecek işletmeleri sundukları yeme içme deneyimini bireyselleştirebilmek için menülerine modüler bir yapı kazandırabilirler. Bu modüler yapı sayesinde tüketicilere kendi istekleri doğrultusunda kombinasyonlar yapabilme imkanı sunula bilinir. Örneğin yemeğin yanında servis edilecek garnitürleri seçebilir ya da yemeğin porsiyonlama miktarına müdahale edilebilir ve her bir modül için fiyat belirleneceğinden tüketiciler kendi istekleri doğrultusunda bütçelerine uygun sipariş de verebilirler.

Tüketiciler tarafından kullanılabilen bireyselleştirilmiş ısıtma sistemleri ile tüketiciler oturduğu masanın ısısına müdahil olabilir. Benzer bir yaklaşımla masa ışıklandırmasında da tüketiciler tarafından kullanılabilen bireyselleştirilmiş aydınlatma sistemleri kullanılabilir ve bu sayede iş yemeği, romantik bir akşam yemeği ya da kitap okuma gibi durumlara göre masa ışıklandırması ayarlanabilir (Logman, 1997, 42).

Tüketicilerin yemeklerin üretim ve servisi hakkında, yemeğin yanında sipariş edilecek içecekler hakkında ve sipariş edeceği yemeğin yanına koyula bilinecek garnitür çeşitleri ve sos türleri hakkında bilgi almak istedikleri göz

önüne alındığında menü rehberliği konusu gündeme gelmektedir. Yani servis personelinin menünün resmini çizebilmeli ve müşteri istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek farklı kombinasyon seçenekleri sunabilmelidir.

Yiyecek içecek işletmeleri tüketicilerine sevdikleri ürünlerden ikramlıklar sunabilmelidir. İşletme amblemini taşıyan bir tabakta ya da dekoratif bir obje içerisinde tüketicinin beğendiği ürünleri işletmeden ayrılırken tüketiciye sunulabilir. Bu tüketiciye amblemlili tabağı ya da dekoratif objeyi gördükçe işletmede yaşadığı deneyimi hatırlatacaktır. Yiyecek içecek işletmeleri, gelen tüketicilerine fotoğraflarını çekip hediye edebilir ve bu fotoğrafla tüketicilerine işletmelerinde yaşadığı deneyimi hatırlatabilirler.

KAYNAKÇA

Kitaplar:

- Akat, Ö. (2000). Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği. Bursa: Ekin Kitapevi.
- Aktaş, A. (1995). Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi. Antalya :Detay Yayıncılık.
- Aktaş, A. (2001). Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi, Antalya :Detay Yayıncılık.
- Aktürk Z. ve Acemoğlu H. (2010). Sağlık Çalışanları İçin Araştırma ve Pratik İstatistik. İstanbul: Anadolu Ofset.
- Barutçugil, İ. (1982). Turizm İşletmeciliği. Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınları.
- Bayraktar, E. (2007). Tasarım Süreçlerinin Yeniden Tasarımı Eş-Zamanlı Mühendislik (Concurrent Engineering). Erkan Bayraktar (Editör). *Üretim ve Hizmet Süreçlerinin Yönetimi*. İstanbul: Çağlayan Kitapevi.
- Bowie, D. ve Buttle, F. (2004). Hospitality Marketing An Introduction. Amsterdam: Elsevier Butterworth Heinemann.
- Büyükoztürk, Ş. (2002). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Davis, B., Lockwood, A. , Alcott,P., ve Pantelidis, S., I. (2008). Food and Beverage Management. (Fourth Edition). UK: Elsilver.
- Demir, H. ve Gümüšoğlu, Ş. (1998). Üretim Yönetimi (İşlemler Yönetimi). (Beşinci Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Demirdöğen,O. ve Güzel, D. (2013). Üretim İşlemler Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dirsehan, T. (2010). Örneklerle Temel Deneyimsel Pazarlama. İstanbul: İkinci Adam Yayınları.
- Doğdubay, M. ve Giritöğlu, İ. (2008). Mutfak Turizm. N.Hacıoğlu ve C. Avcıkurt (Editörler). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. Ankara: Nobel Yayın.
- Durmuş, B., Yurtkoru, S.,E. ve Çinko, M. (2011).Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi. İstanbul: Beta.
- Hacıoğlu, N. (2010). Turizm Pazarlaması. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- İsalmoğlu, H., A. (2009). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. İzmit: Beta Yayıncılık.
- İslamoğlu, H., A. (2008). Pazarlama Yönetimi. İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Kalaycı, Ş. (2008). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara:Asil Yayıncılık.
- Kobu, B. (1987). Üretim Yönetimi. İstanbul: İÜ İşletme Fakültesi Yayınları.
- Kobu, B. (2006). Üretim Yönetimi. (Onüçüncü Baskı). İstanbul: Beta Basım
- Koçak, N. (2012). Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Küçükaslan, N. (2011). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Mutfak Hizmetleri Yönetimi. İzmir: Alfa Aktüel Yayıncılık.
- Monks, J., G. (1996). *İşlemler Yönetimi*(Çev. S. Üreten). Ankara, Nobel Yayıncılık
- Parıltı, N., Aydoğan, E. ve Koçak, A. (2007). Üretim Yönetimi. (Birinci Baskı). Ankara: Nobel Yayın.
- Rızaoğlu, B. ve Hançer, M. (2005). Menü ve Yönetim. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sandıkçı, M. (2010). Dekorasyon ve Planlama. M. Sarıışık, Ş. Çavuş ve K. Karamustafa (Editörler). *Profesyonel Restoran Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Selvi, S., M. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Fiziksel Kanıt (Physical Evidence). C. Avcıkurt, Ş. Demirkol, B. Zengin (Editörler). *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C*. C. Avcıkurt, Ş. Demirkol ve B. Zengin. İstanbul: Değişim Yayınları, ss. 215-236.
- Sevindirici, İ. (2009). Üretim Teknikleri. İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- Sloan, D. (2004), The Postmodern Palate: Dining Out In The Individualized Era. D. Sloan (Editör). *Culinary Taste Consumer Behaviour in the International Restaurant Sector*. UK: Elsvier.
- Sökmen, A. (2003a). Yiyecek ve İçecek Servisi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sökmen, A. (2003b). Ağırlama Endüstrisinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi. Ankara: Detay.
- Sökmen, A. (2006). Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi. Ankara: Detay yayınları.
- Sökmen, A. (2011a). Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sökmen, A. (2011a). Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sökmen, A. (2011b). Yiyecek ve İçecek Servisi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Talas, M. (2011). Türk Beslenme Kültürü ve Turizm İlişkisi. N. Avcı ve Ö. Kürşat (Editörler). *I. Uluslararası IV. Ulusal Eğridir Turizm*

Sempozyumu Bildiriler Kitabı. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Basımevi.

- Tekin, M. (1996). Üretim Yönetimi. (Üçüncü Baskı). Konya: Arı Ofset Matbaacılık.
- Top, A. (1996). Üretim Sistemleri. İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Türksoy, A. (1997). Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi. Ankara: Turhan Yayınları.
- Uygur, S. (2007). Turizm Pazarlaması. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Üreten, S. (2004). Ürün/İşlemler Yönetimi (Stratejik Kararlar ve Karar Modelleri). Ankara: Gazi Kitapevi.
- Varinli, İ. (2008). Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, Y. (2008). Konaklama & Ağırlama İşletmelerinde Servis Tekniği ve Yönetimi. (6. Baskı) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yörükoğlu, İ. ve Yörükoğlu, A., M. (1998). Konaklama-Ağırlama İşletmelerinde Servis Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yüksel, H. (2010). Üretim/İşlemler Yönetimi, Temel Kavramlar. (Gözden Geçirilmiş İkinci Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Makaleler ve Bildiriler:

- Agrawal, M., L. (2003). Customer Relationship Management (CRM) and Corporate Renaissance. *Journal Services Research*, 3 (2), ss.150-171.
- Aho, S. K. (2001). Towards a General Theory of Touristic Experiences: Modeling Experience Process in Tourism. *Tourism Review*, 56 (3, 4), ss. 33-37.
- Akkin, C., Eğrilmez, C. ve Afrashi, F (2004). Renklerin İnsan Davranış ve Fizyolojisine Etkisi. *T. Off Gaz.*, 33, ss. 274-282.
- Alabay, N. (2010). Geleneksel Pazarlama Yaklaşımından Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (2), ss. 213-235.
- Altun, K. ve Göleç, A. (2011). Üretim Kontrol Sistemlerini Kıyaslayıcı Bir Benzetim Çalışması. *Erciyes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 27(2), ss. 200-207.
- Andersson, T. D. ve Mossberg, L. (2004). The Dining Experience: Do Restaurants Satisfy Customer Needs?. *Food Service Technology*, 4, ss. 171-177.
- Arthur, K. I. (2008). Conceptualisation of Experience Economy as Competitive Advantage for Rural Food Industry and Rural

- Development. EUNIP 2008 Conference Sunuldu, ss.1-17, San Sebastian, Spain.
- Aydın, S. (2010). Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5 (3), ss.435-452.
- Babacanoglu, M. ve Onat, F. (2002). Postmodern Pazarlama Perspektifi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2 (1), ss.12-20.
- Bademci, V. (2011). Kuder Richardson 20,Cronbach'ın Alfasi, Hoyt'un Varyans Analizi, Genellenirlik Kuramı ve Ölçüm Güvenilirliği Üzerine Bir Çalışma. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17, ss. 173-193.
- Bardakçı, A. (2004). Kitlesele Bireyselleştirme Uygulama Yöntemleri. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 8, ss.1-17.
- Bayrak, A. ve Özdil,T. (2003). İşletme Performansının Arttırılmasında Pazarlama- Üretim İşbirliği. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (2), ss. 31-44.
- Baytekin, E., P. (2012). Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım:Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM). *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 22, ss. 175-183.
- Birgan, İ. (1994). Bir Hizmet Sektörü Olarak Turizm. *Anatolia Turizm ve Çevre Kültürü Dergisi*, Aralık, ss. 34–38.
- Can, A., Sünecioğlu, S. ve Durlu-Özkaya, F. (2012), "Füzyon Mutfak Uygulamalarının Gastronomi Turizminin Gelişmesine Katkısı", 13. Ulusal Turizm Kongresi'nde Sunuldu, Antalya.
- Cengiz, E. (2003). İşletme-Müşteri ilişkilerinde Kitlesele Kişileştirme Stratejisi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2 (1), ss.95-106.
- Changkai, S. (2011), Tourism Product Innovation Based on the View of Postmodernism. Proceedings of the 7th International Conference on Innovation & Management 'da sunuldu, ss. 577-580.
- Craft, S. H. (2004). The international Consumer Market Segmentation Managerial Decision Making Process. *S.A.M Advanced Management Journal*, 3, ss. 37-51.
- Cullen, P. (1994). Time, Tastes and Technology: The Evolution of Eating Out. *British Food Journal*, 96 (10), ss. 4-9.
- Çakmur, H. (2012). Araştırmalarda Ölçme - Güvenilirlik – Geçerlilik. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 11(3), ss.339-344.
- Çatı, K., Durak,İ., Kethüda, Ö. ve Eş, A. (2012). Üretim-Pazarlama Koordinasyonunun İşletme Performansına Etkisi: Düzce'de Bulunan

- Kobiler Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 34, ss. 151-159.
- Çiçek, E. (2005). Müşteri İlişkileri Yönetimini Uygulama Sürecinde Başarıyı Etkileyen Faktörler. *Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2 (5), ss.60-72.
- Demir, O., F. ve Kırdar, Y. (2000). Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 7 (8), ss. 293-308.
- Demirdöğen, O. ve Güzel, D. (2009). Üretim Planlama ve İş Yükleme Methotları. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23 (4), ss.43-67.
- Deniz, A. ve Erciş, A. (2010). Kişilik Özellikleri, Hedonik ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24 (2), ss. 141-165.
- Doğdubay, M. ve Giritöğlü, İ. (2007). Yiyecek İçecek İşletmelerinde CRM Uygulamaları. VI. Anadolu İşletmecilik Kongresi'nde Sunuldu, ss. 228-237.
- Doğdubay, M., Sarioğlan, M. ve Can, A. (2012). Turizm Sektöründe Butik Üretimin Uygulanabilirliği. *13. Ulusal Turizm Kongresi Bildirileri Kitabı*. Antalya .
- Eraslan, H., Bulu, M. ve Bakan, İ. (2009) Kümelenmeler ve İnovasyona Etkisi: Türk Turizm Sektöründe Uygulamalar. *Seyehat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 5 (1), ss.
- Ercan, İ. ve Kan, İ. (2004). Ölçeklerde Güvenilirlik ve Geçerlilik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fskültesi Dergisi*, 30 (3), ss. 211-216.
- Erdem, B., Gökdeniz, A. ve Met, Ö. (2011). Yenilikçilik ve İşletme Performansı İlişkisi: Antalya'da Etkinlik Gösteren 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26 (2), ss.77-112.
- Goldsmith, E., R. (1999). The Personalised Marketplace: Beyond The 4Ps. *Marketing Intelligence & Planning* , 17 (4), ss. 178-185.
- Gökşen, Y. (2003). Geleneksel Üretimden Esnek Üretimine :Karşılaştırmalı Bir İnceleme. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 5 (4), ss. 32-48.
- Grove, J., S., ve Fisk P., R. (1997). The Impact of Other Customers on Service Experiences: A Critical Incident Examination of "Getting Along". *Journal of Retailing*, 73 (1), ss. 63-85.
- Grundey, D. (2008). Experiential Marketing vs. Traditional Marketing: Creating Rational and Emotional Liaisons with Consumers. *The Romanian Economic Journal*, 11 (29) , ss. 133-151.

- Gustafsson, I., Öström, A. Johansson J. ve Mossberg, L. (2006). The Five Aspects Meal Model: A Tool for Developing Meal Services in Restaurants. *Journal of Foodservice*, 17, ss. 84-93.
- Güler, S. (2007). Yiyecek ve İçecek İşletmeleri İçin Rekabet Avantajı Yaratacak Stratejik Seçenekler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18 (1), ss. 101-104.
- Güleş, H. K. ve Bülbül, B. (2004). Toplam Kalite Yönetiminin İşletmelerde Yenilik Çalışmalarına Katkıları. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1, ss.115–129.
- Güleş, H., K. ve Türkmen, M. (2010). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Üretim Stratejisi. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3 (2), ss. 35-47.
- Güzel F., Ö. (2012b). Rekabet Aracı Olarak Tasarım Faktörünün Duygu Aracılığıyla Hatırlanabilirlik Yaratma Etkisine Yönelik Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 9 (2), ss.6-15.
- Güzel F., Ö. (2012c). Pazarlama Faaliyetlerini Yönlendirecek Gelecek Perspektifler. *Akademik Bakış Dergisi*, 32, ss. 1-13.
- Hanefors, M. ve Mossberg, L. (2003). Searching for the Extraordinary Meal Experience. *Journal of Business and Management*, 9(3), ss. 249-270.
- Hansen, K. V., Jensen, Q. ve Gustafsson I. (2005). The Meal Experience of A La Carte Restaurant Customers. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5 (2), ss. 135-151.
- Hemmington, N. (27- 29 May 2009). From Service to Experience: The New Hospitable Experience Paradigm. Fifth Annual Tourism Human Resources Conference'da Sunuldu, Curaçao.
- İbicioğlu, H. ve Avcı, H. (2003). Turizm İşletmelerinde Kurumsal İmajı Oluşturan Faktörlere ve Kurumsal İletişimin Rolüne Yönelik İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 8 (2), ss. 23- 41.
- Karaca, Y. (2009). Hizmetlerde İnovasyon ve Tüketici Algısına Etkisi: Yolcu Taşımacılığı Sektöründe Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (1), ss.195-212.
- Kılıç , B. ve Kurnaz, A. (2012). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Dineserv Modeli ile Ölçümü. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 49 (564), ss. 77.
- Kılıç, B. ve Babat, D. (2011). Kalite Fonksiyon Göçerimi: Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Kuramsal Bir Yaklaşım. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 13 (20), ss. 93-104.
- Kivela, J. ve Crofts, C.,J. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality&Tourism Research*, 30 (3), ss. 354-377.

- Köker, E., N. ve Maden, D. (2012). Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Ampirik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 94-121.
- Küçükçüçlü, Ö., Esen, A. ve Yener, G. (2009). Bakımverenlerin Yükü Envanterinin Türk Toplumunu İçin Geçerlik ve Güvenirliğinin İncelenmesi. *Journal of Neurological Sciences*, 26, (1), ss. 60-73.
- Lin, Y., Pearson, T., E. ve Cai, L., A. (2011). Food As a Form of Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11 (1), ss. 30-48.
- Logman, M. (1997). Marketing Mix Customization and Customizability. *Business Horizons*, November- December, ss. 39-44.
- Mathwick, C., Malhotra, N. K. ve Rigdon, E. (2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement And Application In The Catalog And Internet Shopping Environment ", *Journal of Retailing*, 77, ss. 39-56.
- Matzler, K., Bidmon, S., ve Grabner-Krauter, S. (2006). Individual Determinants of Brand Affect : The Role of the Personality Traits of Extraversion and Openness to Experience. *Journal of Product & Brand Management*, 15 (7), ss. 427-434.
- McKrecher, B., Okumuş F., ve Okumuş, B. (2008). 'Food Tourism as a Viable Market Segment: It's All How You Cook The Numbers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), ss.137-148.
- Nigam, A. (2012). Modeling Relationship between Experiential Marketing, Experiential Value and Purchase Intension in Organized Quick Service Chain Restaurants Using Structural Equation Modeling Approach. *International Journal of Computer Science & Management Studies*, Special Issue of Vol. 12, ss.114-123.
- Odabaşı, Y. (2004). Müşteri İlişkilerinden Müşteri Deneyimine ; Starbucks Fal Da Bakar Mı ?. *Sabah Business* , 22(12), ss.12-13.
- Oh, H., Fiore, A. M., ve Jeoung, M., (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*. 46, ss. 119-132.
- Oral, S. Ve Çelik, A. (5-8 Aralık 2013). Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma. , K. Karamustafa (Editör), *Turizmde Yenilik (14.Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı)*, Kayseri: Detay Yayıncılık. ss.733-754.
- Öndoğan, N., E. (2010). Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları "P". *ESAM Dergisi*, 1(1), ss.1-25.
- Örgün, E., Solunoğlu., A. ve Yayla, Ö. (2013). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Ziyaretçilerin Psikolojik Fiyatlandırmaya İlişkin Algıları: Ankara Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (1), ss. 29-35.

- Özdemir, B. (2010). Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (2), ss. 218-232.
- Özgül, E. (2011). Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*, 11 (1), ss. 25-38.
- Özguven, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 8 (2), ss. 551- 582.
- Papatya, N. ve Özdemir, Ş. (2012). Hazcı tüketim Davranışları ve Televizyon Programlarını İzleme Eğilimleri arasındaki İlişki: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26 (3-4) , ss.161-183.
- Pedraja, M. ve Yagüe, J. (2001). What Information Do Customers Use When Choosing a Restaurant. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (6), ss. 316-318.
- Pine II, B., J., Peppers, D. ve Rogers, M. (1995). Do You Want to Keep Your Customers Forever. *Harvard Business Review*, March-April, ss. 103-114.
- Pine, J. B. ve Gilmore , J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, July-Augst, ss. 97-105.
- Proctor, T. ve Kitchen, P. (2002). Communication In Postmodern Integrated Marketing. *Corporate Communications: An International Journal*, 7 (3), ss. 144 – 154.
- Satı, E., Zümrüt, I., Ö. (2011). İnovasyon ve Stratejik Yönetim Sinerjisi : Stratejik İnovasyon. *CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi Prof. Dr. Mahmut Kaplan Armağan Sayısı*, 9 (2) , ss. 538-559.
- Savaş, H., ve Bardakçı,A. (2006). Kitlesele Bireyselleştirme Uygulamaları İçin Web Tasarımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, ss. 507-521.
- Schmitt, B.(1999). Experiential Marketing. *Journal Marketing Management*, 15, 53-67.
- Slatten, T., Krogh, C. ve Connolley, S. (2011). Make it Memorable: Customer Experiences In Winter Amusement Parks. *International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research*, 5 (1), ss. 80-91.
- Sönmez, T., A. ve Karataş, S. (21-22 Ekim 2010). Postmodern Pazarlama. Ulusal Meslek Yüksekokulları Öğrenci Sempozyumu'nda Sunuldu. Düzce, ss. 1-20.
- Surenkok, A., Bagio, R., ve Corigliano, A., M., (2010). Gastronomy and Tourism in Turkey: The Role Of ITCs. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 15 ss. 567-578.

- Şenel, A., T. (2007). Turizm Sektöründe Yatırım Kararları. *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.B.F Dergisi*, 12 (9), ss.1-12.
- Şengün, H., İ ve Karahan, M. (2013). Hedonik (Hazcı) Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketicilerin Bu Tür Alışkanlıklara Motive Eden Nedenler. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 4 (2), ss. 13-26.
- Şentür, S. ve Aşan, Z. (2007). Bulanık Mantıkta Korelasyon Katsayısı; Meteorolojik Olaylarda Bir Uygulama. *Eskisehir Osmangazi Üniversitesi Müh.Mim.Fak.Dergisi*, 20(1), ss. 149-158.
- Tayfun, A. ve Kara, D. (2007). Turizm İşletme Belgeli Restoranlardan Hizmet Alan Müşterilerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (21) , ss. 273-292.
- Tekin, Y. ve Durna, U. (2012). Otel İşletmelerinde Yenilik Yönetimi Uygulamaları Alanya'da Beş ve Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *International Journal of Alanya Faculty of Business*, 4 (3), ss.93-110.
- Tikkanen, İ. (2007). Maslow's Hierarchy and Food Tourism in Finland: Five Cases. *British Food Journal*, 109 (9), ss. 721-734.
- Toraman, C., Abdioğlu, C. ve İşgüden, B. (2009). İşletmelerde İnovasyon Sürecinde Entellektüel Sermaye ve Yönetim Muhasebesi Kapsamında Değerlendirilmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 1(1), ss.91-120.
- Uçkun, G. ve Pelit, E. (7-9 Kasım 2002). Turistik Ürün Planlamasında CRM'in Yeri ve Önemi. III. Ulusal Türkiye Turizm Sempozyumu Bildiri Kitapçığı. Dokuz Eylül Üniversitesi Türkiye Turizmini Araştırma Enstitüsü, ss. 79-98.
- Uygur, S. ve Doğan, S. (2013). Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 37,ss. 33-48.
- Uygur, S. U. ve Küçükergin, G., K. (2013).Fast-Food Restoranlarda Bireyselleştirme, Müşteri Tatmini, Minnettarlık ve Tekrar Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişki: Tekrar Satın Alma Eğiliminde Ataletin Farklılaştırıcı Etkisi.*Ege Akademik Bakış*, 13(3), ss.383-392.
- Ünal, S. ve Ceylan, C. (2008). Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi/Journal Of Economics and Administrative Sciences*, 22 (2), ss. 265-283.
- Winer, S., R. (2001). A Framework for Customer Relationship Management. *California Management Review*, 43 (4) ,ss. 89-105.
- Wu, H., C ve Liang, R. (2009). Effect Of Experiential Value On Customer Satisfaction With Service Encounters In Luxury-Hotel Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28, ss. 586-593.

- Yereli, A., N. (2001). Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Günümüz Türkiye'sindeki Yeri. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 7(1), ss. 29-40.
- Yeygel, S. (2006). Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing). *Bilig*, 39, ss. 197-228.
- Yoo, C. J., Park, J. M. ve MacInnis, D. J. (1998). Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude, *Journal Business*, 42 (3), ss. 253-263.
- Yüncü, H. R. (21 Temmuz 2009). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. 10. Aybastı-Kabataş Kurultayın'da Sunuldu, Eskişehir.

Tezler:

- Doğan, H. (2006). Müşteri Odaklı Web Sitelerinin Tasarlanması ve Bu Sitelerinin Tasarlanması ve Bu Sitelerin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Uygulama. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adana.
- Doğdubay, Murat. (2006). Büyük Ölçekli Otellerdeki Yiyecek-içecek Departmanlarının Üretim Kayıplarını Önlemeye Yönelik Olarak Üretim Planlaması ve Kontrol Sistemlerinin Uygulanabilirliği, Yayınlanmış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Durdağ, D. (2006). Müşteri İlişkileri Yönetiminin İnsan Kaynakları Yönetimi Fonksiyonları Üzerindeki Etkileri. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İnsan Kaynakları Yönetim Bilim Dalı, İstanbul.
- Erdal, A. (2009). Atölye Tipi Çizelgeleme Probleminin Öncelik Kuralı Tabanlı Genetik Algoritma Yaklaşımıyla Simülasyon Destekli Optimizasyonu. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstri Mühendiliği Anabilim Dalı, Isparta.
- Güzel, F., Ö. (2012a). Deneyim Tabanlı Pazarlama Faaliyetlerinin İşletme Performansı Üzerindeki Etkisi: Muğla Bölgesinde Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. Yayınlanmış Doktora Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Isparta.
- Öz, Ö. (2006). Birebir Pazarlamada Müşterilerin Sadakat Göstergelerinin İncelenmesi: Örnek Bir Firmada Araştırma. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Antalya.
- Sofuoğlu, S. (2007). Toplam Kalite Yönetimi Uygulamalarının Üretim Süreçleri Üzerindeki Etkisi ve Bir Uygulama. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Uluslararası Kalite Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.

Songur, A. (2009). Hizmet İşletmelerinde Pazar Yönlülük ve Türk Bankacılık Sektöründe İşletme Uygulamalarının Değerlendirilmesi: Isparta İl Merkezinde Bir Uygulama. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Isparta.

İnternet Kaynakları:

Aksoy, T. (2012), "Siz Müşterinize Hangi Deneyimi Yaşatıyorsunuz? ". Web: <http://www.temelaksoy.com/yazilar/t%C3%BCketici-davranislari/Siz-Musterinize-Hangi-Deneyimi-Yasatiyorsunuz.aspx>, 11 Kasım 2013'de alınmıştır.

Alemdar, Y., M. (2012). Duygusal Pazarlamada Değer Yıldızı Modeli Beyaz Eşya, TV Reklam Mesajları Üzerine Bir İnceleme. Web: http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ_5._sayi_Guz_2012/pdf/Alemdar.pdf 'den 13 Aralık 2013'de alınmıştır.

Arat, C. (2012a). Müşteri Ne İster. Web: <http://restaurantyonetimi.blogspot.com/2012/09/vbehaviorurldefaultvmlo.html>, 14 Aralık 2013'de alınmıştır.

Arat, C. (2012b). Misafire Hizmet. Web: http://restaurantyonetimi.blogspot.com/2012_10_01_archive.html, 14 Aralık 2013'de alınmıştır.

Avra, L. ve Deli-Gray, Z. (2011). New Types Of Tourism And Tourism Marketing In The Post-Industrial World. Web: http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/104663/2/4_Arva_nNew%20Types_Apstract.pdf, 9 Mayıs 2012'de alınmıştır.

Baraz, B. (2010). Rekabet Analizi. Web: http://bbaraz.home.anadolu.edu.tr/Ry_3.pdf, 8 Aralık 2013'de alınmıştır.

Büyüksuda, K. (2012). Tabak Sunumunun Önemi. Web: http://www.mutfakhaber.net/site/index.php?option=com_content&task=view&id=3671&Itemid=51 adresinden 19 3kim 2013 tarihinde alınmıştır.

Dilmen, N. E. (2007). Bireyselleşen Küre. Küreselleşme Üzerine Notlar. Web: <http://www.sertacogut.com/blog/wpcontent/uploads/2009/03/bireysellesen-kure.pdf> den 18 Aralık 2013'de alınmıştır.

Elçi, Ş. (2009). Rekabet ve Kalkınma için İnovasyon. Web: http://www.musiad.org.tr/img/yayinlarraporlar/cerceve_dergisi_52_10.pdf, 5 Eylül 2013'de alınmıştır.

Gonca, G. (2009). Gastronomi ve İnovasyon. Web: www.acikarsiv.atilim.edu.tr/browse/25/goncaguzel.pdf 21 Haziran 2012'de alınmıştır.

Günay, N., G. (2009). Deneyim Ekonomisi, Deneyimsel Pazarlama, Deneyimsel Pazarlamanın Temelleri, Deneyimsel Pazarlama ve Mekan Oluşturma (Placemaking), Müşteri İşkence Yönetimi, Gerilla Pazarlama Stratejisi: Bakkallar süpermarketlere Karşı Nasıl Savaşmalı . A. Bozgeyik (Editör). *Satış ve Pazarlama Öyküleri*. E-Kitap, ss.127-146,

Web: <http://www.tanerozdes.com/userfiles/file/SatisVePazarlamaOykule ri1AB.pdf> adresinden 7 Aralık 2013'de alınmıştır.

Güravşar-Gökçe, S. (2010). İnovasyon Kavramı Ve İnovasyonun Önemi. Fırat Kalkınma Ajansı. Web: <http://www.fka.org.tr/SayfaDownload/Inovasyon%20Kavrami.pdf>, 22 Ağustos 2013'de alınmıştır.

Hahn, E. (2009). Restaurant Marketing: Guerrilla vs. Gorilla–Independent Restaurant Operators Adopt Guerrilla Marketing Tactics to Shake Off the Chains. Web: http://www.restaurantreport.com/departments/biz_guerilla_mkt.html, 13 Aralık 2013'den alınmıştır.

Koren, Y. (2010). The Global Manufacturing Revolution (Product-Process-Business Integration and Reconfigurable Systems). Canada: JohnWiley, Web:<http://erc.engin.umich.edu/wp-content/uploads/sites/50/2013/08/12pgbook.pdf> adresinden 10 Ekim 2013 tarihinde alınmıştır.

Meyer, C. ve Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. Web: <http://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience/ar/1> adresinden 10 Ekim 2013 tarihinde alınmıştır.

Pazar Analizi, Talep Tahmini, Pazar Bölümlleme, Hedef Pazarın Seçimi (2009). Açıköğretim Fakültesi Yayını, ss. 22-43, Web: https://www.anadolu.edu.tr/aos/belgeler/dyKitap/2009_2010/PazarlamaYonetimi/unit e06.pdf adresinden 12 Mart 2012 tarihinde alınmıştır.

Personalization” Customization'a Karşı. (2001). Web: <http://www.capital.com.tr/%E2%80%9Cpersonalization%E2%80%9D-customizationa-karsi-haberler/17919.aspx> adresinden 28 Ekim 2013 tarihinde alınmıştır.

Şener, F. (2013). Kobiler İçin Stratejik Pazarlama. Web: http://kobitek.com/kobiler_icin_stratejik_pazarlama adresinden 8 Aralık 2013 tarihinde alınmıştır.

Türkoğlu, F. (2006). Üretimde Yeni Trend Kitlesele İsmarlama. Web: <http://www.ortakpayda.com/articles.php?ID=3535>, 27 Kasım 2013'de alınmıştır.

EK- Anket Formu

**YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE DENEYİMİN
BİREYSELLEŞTİRİLMESİ KAPSAMINDA BUTİK ÜRETİM UYGULAMASI
ANKETİ**

Sayın Katılımcı,

Bu araştırma Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik İşletme Anabilim Dalına bağlı bir yüksek lisans projesi kapsamında yürütülmektedir. Araştırmanın amacı, yiyecek içecek işletmelerini tercih eden tüketicilerin yeme içme deneyiminin bireyselleştirilmesi kapsamında bir üretim şekli olarak butik üretim uygulamalarına ilişkin değerlendirmelerini ortaya koymaktır. Bu da ancak sizin katılımlarınız ile mümkün olacaktır. Sizden ricamız aşağıdaki soruları cevaplandırarak hem akademik hem de endüstriye yeni ve faydalı bilgiler sağlamayı amaçlayan araştırmamızın gerçekleştirilmesini sağlamanızdır. Eğer sonuçları öğrenmek isterseniz, anketin sonuna e-posta adresinizi yazabilirsiniz. Sonuçlar size e-posta yoluyla iletilecektir.

Katıldığınız için teşekkür ederiz.

Ayşe CAN

KİŞİSEL BİLGİLER

1) Bugüne değin bu restoranda kaç kez yemek yediniz?(Lütfen sadece birini işaretleyiniz.)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 & üstü

Lütfen aşağıdaki soruları bugüne dek bu restoranda yemek yediyseniz yanıtlayınız.

2) Ortalama olarak bu restoranda kişi başına ne kadar harcama yaparsınız? _____

3) Genellikle bu restoranda yemek yemenizin esas nedeni nedir? (Lütfen sadece birini işaretleyiniz.)

Kutlama İş Aileyle birlikte dışarıda vakit geçirmek Sadece yemek yemek
Diğer (Açıklayınız) _____

4) Aşağıdaki 1'den 7'ye dek olan sıralamaya göre, bu restorani ailenize ve arkadaşlarınıza ne derece önerirsiniz? (Lütfen sadece bir rakamı işaretleyiniz.)

Kesinlikle öneririm Kesinlikle önermem →

1 2 3 4 5 6 7

5) Tekrar bu restorana gelecek misiniz? Evet Hayır

6) Aşağıdaki 1'den 7'ye dek olan ölçüme göre, bu restorani ailenize ve arkadaşlarınıza ne derece önereceksiniz? (Lütfen sadece bir rakamı işaretleyiniz.)

Kesinlikle tesviye edeceğim ————— Kesinlikle tavsiye etmeyeceğim

1 2 3 4 5 6 7

7) Bugüne dek bu restorana benzer özelliklere sahip başka bir restoranda buldunuz mu?

Evet Hayır

8) İleride bu restorana benzer özellikte farklı bir restorana gidecek misiniz?

Evet Hayır Belki

9) Cinsiyetiniz Bay Bayan

10) Yaşınız _____

11) Milliyetiniz _____

12) Medeni durumunuz (Lütfen sadece birini işaretleyiniz.)

Evli Bekar Diğer _____

13) Mesleğiniz _____

14) Eğitim durumunuz (Lütfen sadece birini işaretleyiniz.)

Lisansüstü Lisans Önlisans Ortaöğretim İlköğretim

<i>İfadeleri okuyup, her bir ifadedeki görüşe katılma durumunuzu ilgili kutucuğa (X) işareti koyarak belirtiniz. Lütfen her bir ifade için tek seçeneği işaretleyiniz</i>		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
15	Yemeğin porsiyon miktarının belirlenmesinde fikrimin sorulması önemlidir.					
16	Porsiyonda kullanılacak renklerin seçiminde etkin olmak isterim.					
17	Yemeğin yanında servis edilecek garnitürleri seçmek isterim.					
18	Restorandaki yemeklerin pişirilme düzeylerine müdahale etmek isterim.					
19	Restorandaki yemeklerin servis ısılarına müdahale etmek isterim.					
20	Restoranın dış mimari tasarımı benim açımdan önemlidir.					
21	Restoranın iç mimari tasarımı benim açımdan önemlidir.					
22	Restorandaki dekorasyon oldukça önemlidir.					
23	Restoranın atmosferi oldukça önemlidir.					

24	Restoranda oturduğum masanın ışıklandırmasını ayarlamak isterim.					
25	Restoran ısısına müdahil olmak isterim.					
26	Servis personelinin profesyonel olmasını isterim.					
27	Servis hızına müdahale etmek isterim					
28	Restoranlarda çocuklara ilgi gösterilmesi bende işletmeye karşı pozitif duygular oluşturur.					
29	Restoranda üretimin bana göre ayarlanması kendimi değerli ve özel hissettirir.					
30	Restoranda serviste zamanlamanın bana göre ayarlanması kendimi değerli ve özel hissettirir.					
31	Restoranın üretim standartının oluşmasında etkili olmak kendimi değerli ve özel hissettirir.					
32	Restoranın servis standartının oluşmasında etkili olmak kendimi değerli ve özel hissettirir.					
33	Siparişim esnasında yemeklerin üretim ve servisi ile ilgili bilgiler almak isterim.					
34	Yemeğin yanında sipariş edilecek içecekler hakkında bilgi almak isterim.					
35	Sipariş edeceğim yemeğin yanına koyulabilecek garnitür çeşitleri ve sos türleri hakkında bilgi almak isterim.					
36	Restoranın mutfağına girebilmek isterim.					
37	Sipariş ettiğim yemeğin üretiminedahilolmak isterim.					
38	Yemeğin yanında sipariş edilecek içecekler üretilecekse görmek ve müdahil olmak isterim.					
39	Restorandaki yiyecek ve içecek seçme şekli kendimi özgür hissetmemi sağlar.					
40	Restorandaki üretim ve servis anlayışı kendimi huzurlu hissetmemi sağlar.					
41	Restorandaki üretim ve servis anlayışı bende rahatlık hissi yaratır.					
42	Restoranın genel yapısı beni sorunlardan ve stresten uzaklaştırır.					
43	Personelin siparişime ilişkin özel ihtiyaçlarımı anlamasını beklerim.					
44	Personelin sipariş vermem esnasında benimle sürekli iletişim halinde olmasını beklerim.					
45	Restoranda özel hayatıma saygı gösterilmesini beklerim					
46	Restoranda ödediğim paranın karşılığını almak isterim.					
47	Restoranda bütçeme göre sipariş vermek isterim.					
48	Restoranın bana ödeme kolaylığı sağlamasını isterim.					
49	Restoranda promosyon veya kupon uygulaması yapılmasını isterim.					
50	Restoranın beğendiğim ürünlerinden bana ikramlıklar sunulmasını isterim.					