



YEMEK SUNUMU, ORTAM VE YEMEK İSİMLERİNİN TURİSTLERİN AKILDA KALAN DENEYİMLERİ VE ALGILANAN DEĞER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ALGILANAN OTANTİKLİĞİN ARACI ROLÜ (THE IMPACT OF FOOD PRESENTATION, AMBIANCE AND DISH NAMES ON TOURIST MEMORABLE EXPERIENCES AND PERCEIVED VALUE: THE MEDIATING ROLE OF THE PERCEIVED AUTHENTICITY)

Soner BEŞCANLAR^{1*} (orcid.org/ 0000-0001-9151-7379)

Lokman DİNÇ² (orcid.org/ 0000-0002-8219-5248)

¹Yozgat Bozok Üniversitesi, Yozgat Meslek Yüksekokulu, Otel Lokanta ve İkrâm Hizmetleri Bölümü, Yozgat, Türkiye

²Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, Nevşehir, Türkiye

Özet

İnsanların tüketim anlayışında meydana gelen değişim ile birlikte kültürel değerler kaybolmaya başlamıştır. Bu nedenle insanlar yerel ve otantik olana her geçen gün daha fazla ilgi duymaktadır. Bireylerin seyahat motivasyonlarından biri de bireyin günlük yaşamda eksikliğini hissettiği otantiklik arayışıdır. Bu gelişmeler çerçevesinde bu çalışma, benzersiz yemek isimlerinin, ambiyansın ve yemeğin sunumunun otantiklik algısı üzerindeki etkisini ve bunun unutulmaz deneyim ve algılanan değer üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme yoluyla yüz yüze ve çevrim içi anket tekniği kullanılmıştır. Veriler Haziran-Ağustos 2024 tarihleri arasında Kapadokya bölgesindeki 227 turistten toplanmıştır. Analizler sonucunda otantiklik algısının algılanan değer ve unutulmaz deneyimi etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca yemek sunumu ve yemeğin isminin otantiklik algısını etkilediği sonucuna varılmıştır. Son olarak da sunum ve yemeğin ismi ile algılanan değer arasında; sunum ve yemeğin ismi ile unutulmaz deneyim arasında otantiklik algısının aracılık rolü tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Otantiklik Algısı, Algılanan Değer, Hatırlanabilir Deneyim

Abstract

The changing consumption habits of people have led to the gradual disappearance of cultural values. Consequently, there has been a growing interest in local and authentic experiences. This study aims to examine effects of food names, ambiance and food presentation on perceived authenticity, as well as their impact on memorable experiences and perceived value. This research utilized face-to-face and online survey techniques with convenience sampling to collect data. The data were collected from 227 tourists in the Cappadocia region between June and August 2024. The analyses revealed that food presentation and the name of dishes affect the perception of authenticity. Also, the perception of authenticity significantly influences perceived value and memorable experiences. Lastly, findings showed that the perceived authenticity mediated the relationship between dish name and food presentation and memorable experience and perceived value.

Key Words: Perception Of Authenticity, Perceived Value, Memorable Experience

Giriş

Özellikle kitle turizminin yıkıcı etkisiyle birlikte zamanla alternatif turizm türleri insanlar tarafından tercih edilmeye başlanmıştır. Temel ihtiyaç olarak değerlendirilen bu türler arasında yiyecek ve içecek ürünleri turistleri destinasyonlara yönlendiren başlıca motivasyonel unsurlardan biri haline gelmiştir. Sunulan yiyecek ve içecekler farklı özelliklere sahip coğrafi alanların kendine özgü ve otantik yapısını yansıttığı için ziyaretçilere unutulmaz deneyimler yaşatmaktadır. Aslında bu tür deneyimlerin öne çıkmasının tespiti, daha da önemlisi bunlardan hangisinin memnuniyet ve gelecek niyetleri üzerinde etkili deneysel bir bileşen olduğunun belirlenebilmesi, etkili destinasyon pazarlama faaliyetleri açısından oldukça önemlidir. Otantiklik, bir destinasyonda sunulan deneyimlerin özgün, yerel ve geleneksel unsurları ne kadar yansıttığını ifade eder.

*Sorumlu yazar: soner.bescanlar@bozok.edu.tr

DOI: 10.33083/joghat.2025.499

Otantiklik, modernleşme ve küreselleşmenin etkisiyle yerel kültürlerin değişime uğradığı bir dünyada, turistlerin “gerçek” ve “özgün” olanı arama eğilimlerini yansıtmaktadır (Akkuş, 2021)

Turist memnuniyeti ve otantik bir deneyim sunmak, restoranlar için rekabetçi piyasada turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak için yeni bir standardı temsil etmektedir (Kim, Ritchie ve McCormick, 2012). Belirli bir destinasyonun gastronomik özelliklerinin genel memnuniyete ve benzersiz turistik deneyime büyük ölçüde katkıda bulunduğu yaygın olarak kabul edilmiştir (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016; Sthapit, 2017). Yemek, turistlerin günlük rutinlerinin ayrılmaz bir parçası olduğu için önemli bir seyahat harcamasını oluşturmaktadır (Kivela ve Crofts, 2006; Telfer ve Wall, 2000). Tatillerde, yeni mutfak, yemek hazırlamanın farklı yolları, yerel malzemeler, alternatifler ve yemek yeme yolları gibi yiyeceklerin çeşitli özellikleri genellikle turistleri cezbeder. Temel turistik ürünlerinin yanında sunulan yiyecek ve içeceklerle ilgili özellikler, destinasyonun kültürünü anlamak için bir aktarıcı olarak köprü görevi görür ve sonuç olarak genel turist memnuniyetine olumlu katkıda bulunur. Hedef yapılarında yiyecek içecek tüketimi olan turistler ile yerel halk arasında daha güçlü bir sosyal ilişki, yerel mutfaklar hakkındaki bilgi birikimlerini geliştirir ve sembolik kültürel anlamlar taşır (Chang, Kivela ve Mak, 2011; Kivela ve Crofts, 2006). Turistler, gerçek yemeklerin deneyimlenebileceği ve memnuniyetle hatırlanabileceği restorani seçmek için önemli ölçüde zaman harcadıklarından, yemekle ilgili özellikler genel gezinin unutulmaz unsurlarıdır. Turistler, köklü gıda zincirleri yerine doğal atmosfere sahip bir destinasyonun otantik yemeklerini tercih ettiklerinden, yemek ve restoran özellikleri turistik deneyimi en üst düzeye çıkarır, turistlerin yerel sosyo-kültürel yaşam tarzını anlamalarını mükemmelleştirir, bir destinasyonla duygusal bir bağ geliştirir, hedef çekiciliğini artırır ve sonuç olarak genel turist memnuniyetine katkıda bulunur (Gross ve Brown, 2008; Hendijani, 2016; Hjalager ve Richards, 2002; Kivela ve Crofts, 2006; Yüksel ve Yüksel, 2003). Genel turist memnuniyetinde gıda özellikleri Hong Kong'da ikinci, Türkiye ve Bangkok'ta dördüncü, Singapur'da ise beşinci faktör olarak belirlenmiştir (Enright ve Newton, 2004; Yüksel, 2001). Everett (2016) ve Stone vd., (2018), yemeğin artık önemsiz bir tatil gerekliliği olmadığını, ancak turistlerin kasıtlı ve aktif olarak çeşitli mutfak deneyimlerine dahil olduklarını öne sürmektedir. Akılda kalıcı yemek özellikleri, turist memnuniyetinin önemli bir belirleyicisi olmaktadır. Böylelikle benzer nitelikteki destinasyonları farklılaştırır, destinasyonun imajını oluşturur, turist verimini artırmada önemli bir rol oynar, müttefik diğer ekonomik sektörlerde büyümeyi teşvik eder ve potansiyel ziyaretleri teşvik eder (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016; Chi vd., 2013; Hendijani, 2016; Seo, Yun ve Kim, 2017).

Seyahat ve gastronomi arasındaki belirgin ilişkiye rağmen, yiyecek özelliklerinin turistik destinasyonların daha da gelişmesi ve rekabet edebilirliği üzerindeki olası rolü önemlidir. Turizm destinasyonlarında oldukça doymuş ve rekabetçi bir restoran endüstrisi ile, orta ölçekli restoran işletmecileri işletmelerini yürütürken daha seçici olmalıdır. Turistik yerlerdeki restoranlar genellikle sadece yiyecek satmak, gezginlerin fizyolojik gereksinimlerini karşılamak gibi ticari faaliyetler olarak beklenirken, aslında turistlerin tatillerinde yaşayabilecekleri gerçek kültürel deneyimlerden birinin ana tedarikçileridir (Robson, 1999). Mutfak özellikleri ve restoranların otantik turistik deneyim sunmadaki merkezi rolü, destinasyon çekiciliğinde tamamlayıcı rolü ve genel turizm tekliflerini geliştirmedeki rolü göz önüne alındığında, mutfak kültürü ve restoranların destinasyonla ilgili genel turist memnuniyetine katkısı incelenmelidir.

Son zamanlarda özellikle metropollerde yaşayan insanlar günlük hayatın rutinlerinden sıkılmaya başlamış ve bu durum onları otantikliğin peşinden gitmeye zorlamıştır. Destinasyona özgü yiyecek ve içecekleri tatmak, bu tür yiyecekleri nasıl hazırlayıp tüketeceklerini öğrenmek, özgünlük veya otantikliğin peşinden giden turistler için farklı bir gastronomi deneyimi yaratmaktadır. Bunların gastronomi aktiviteleriyle birleştirilmesi de deneyimin kalitesinin artmasına katkı sağlamaktadır (Nebioğlu, 2017). Bu tür deneyimler sayesinde turistlerin memnuniyeti sağlanmakta ve mekânı tavsiye etmeleri sağlanmaktadır.

Alan yazın tarandığında otantiklik algısı kapsamında; otantik destinasyon imajına yönelik davranış niyetinin ortaya çıkarılması, otellerdeki otantik algının müşteri sadakatine etkisi, restoran ambiyansının müşterilerin hatırlanabilir deneyimine etkisi, tur deneyimine katılan müşterilerin otantiklik algısı ve etnik restoranlardaki yemek kalitesinin otantiklik algısına yönelik müşteri yorumlarının ortaya çıkarılması gibi konular özelinde çalışmaların olduğu görülmüştür (Baydeniz vd., 2022; Kala, 2019; Zeng vd., 2024; Ali vd., 2014; Kim vd., 2017; Schindehutte vd., 2006; Dülger ve Ünlüönen, 2019; Çorman, 2023). Yiyecek içecek üzerine yapılan önceki araştırmalar, müşterilerin otantiklik algılarını tartışırken esas olarak tüketim aşamasına yani servis çalışanları ve diğer müşteriler gibi faktörlere odaklanmıştır (Ebster ve Guist, 2005; George, 2000; Jang ve Namkung, 2009; Wang ve Mattila, 2015; Wood ve Munoz, 2007). Sonuç olarak, hazırlık ve sunum sırasında otantiklik algılarını etkileyen faktörler hakkında çok daha az şey bilinmektedir. Otantiklik araştırmalarındaki boşluğu doldurmak amacıyla, bu çalışma otantikliğin belirleyicilerini kapsamlı bir şekilde incelemektedir.

Daha spesifik olarak, bu çalışma (1) yemeğin orijinal içeriklerinin bireylerin otantik deneyim algılarını etkileyip etkilemediğini; (2) benzersiz yemek isimlerinin, ambiyansın ve yiyecek sunumunun bireylerin otantiklik algılarını etkileyip etkilemediğini ve (3) incelenen faktörlerden türetilen bireylerin otantiklik algılarının akılda kalıcı deneyimi ve algılanan değeri etkileyip etkilemediğini incelemektedir. Bu çalışmanın sonuçlarının, etnik yemek literatüründe tartışılmamış olan hazırlık ve sunum aşamalarına ilişkin faktörleri inceleyerek önceki literatüre katkıda bulunması beklenmektedir. Bunu yaparken, bu çalışma otantiklik algılarının restoran müşterileri için özellikle önemli olduğunu gösteren ampirik kanıtlar sunmaktadır. Bu teorik katkının yanı sıra, restoran işletmecilerinin müşterilerine otantik deneyimler sunarak ve nihayetinde müşterilerinin deneyimlerini ve yemeğin değer algısını geliştirerek ve bu faktörleri dikkate alarak fayda sağlayacakları düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

S-O-R model

Bu çalışmanın teorik temeli, ilk olarak Mehrabian ve Russell (1974) tarafından tanımlanan Uyarın-Organizma-Tepki (SOR) modeline dayanmaktadır. 1974 yılında geliştirilmiş olmasına rağmen, S-O-R modeli günümüzde hala sıklıkla kullanılmaktadır (Mladenović vd., 2023). Model, sosyoloji, psikoloji, coğrafya, çevre çalışmaları ve turizm dahil olmak üzere çeşitli bilimsel alanlardan araştırmacıların ilgisini çekmiştir. S-O-R modeline göre, çevreden gelen belirli uyaranlar bireyin düşünsel ve duygusal durumunu doğrudan etkiler. Bu etkilenme sonucunda birey ya yaklaşma ya da kaçınma şeklinde bir tepki verir (Balaji vd., 2019). Uyarınlar (S), insanların bilişsel ve duygusal durumlarını belirleyen itici güçlerdir ve bu nedenle gelecekteki seçimleri etkileyen durumsal faktörler olarak hareket ederek karar verme süreçlerinde önemli bir rol oynarlar (Su ve Swanson, 2017). Organizma (O) terimi, uyaranlar ve tepki arasında meydana gelen, öncelikle bireylerin düşüncelerini ve duygularını oluşturmalarına yardımcı olan 'duygular, algılar ve bilişsel faaliyetlerden' oluşan ara süreçleri ifade eder (Wang vd., 2021). Son olarak, Yanıt (R) ögesi, üç aşamalı bir sürecin sonucu olan son eylemleri veya dışa dönük davranışları ifade eder. Bu süreçte, bireyler önce çevresel bir uyaran (S) alırlar, daha sonra psikolojik değerlendirmeye (O) tabi tutulurlar ve dışa dönük bir davranışsal tepki (R) gösterirler.

Turizm bağlamında, S-O-R teorisi, bireylerin (sakinler veya turistler) çevresel ipuçları veya kültürel ve sosyal deneyimler gibi bir destinasyondaki çeşitli uyaranlara nasıl tepki verdiğini, bu uyaranların içsel olarak nasıl işlendiğini (bilişsel ve duygusal durumlar) ve nasıl belirli tepkilere yol açtıklarını (örneğin, turizm yanlısı davranış, memnuniyet, sadakat veya ziyaret etme kararı) anlamak için uyarlanabilir. S-O-R çerçevesinin etkinliği, turizmde çevre yanlısı eylemler (Su ve Swanson, 2017) gibi davranışsal çalışmalarla desteklenmiş ve bu tür davranışlara yol açan duygusal ve rasyonel değişimlerin kapsamlı bir şekilde ele alınmasını sağlamıştır (Wang vd., 2021). S-O-R teorisi, çevre yanlısı davranış (Wang vd., 2021), turizme destek (Wang vd., 2024), genel olarak turistlerin bakış açılarını incelemektedir. (Balaji vd., 2019; Jiang, 2022; Kani vd., 2017; Lin vd., 2019; Su ve Swanson, 2017). Aynı zamanda gerçek yaklaşım davranışı gibi davranışsal değişkenleri tanımlamayan S-O-R teorisi, (Jiang, 2022); ödeme istekliliği (Balaj vd., 2019); çevreye karşı sorumlu davranış (Su ve Swanson, 2017); memnuniyet (Lin vd., 2019); ve niyeti yeniden gözden geçirme gibi değişkenleri de incelemektedir (Balaji vd., 2019; Chen vd., 2022; Kani vd., 2017). Sonuç olarak, bu çalışma S-O-R model aracılığıyla benzersiz yemek isimlerinin, ambiyansın ve yemeğin sunumunun otantiklik algısı üzerindeki etkisini ve bunun unutulmaz deneyim ve algılanan değer üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır.

Otantiklik Algısı

Otantiklik, gerçekliğin deneyimi, gerçek turistlerin deneyimin tadını çıkarırken nasıl hissettikleri anlamına gelir (Kolar ve Zabkar, 2010). Bu anlamda, kavramın orijinal, gerçek, hakiki, gelenek ve köken gibi anlamlarla ilişkili olduğu görülmektedir (Castéran ve Roederer, 2013). Bunlar daha sonra nesnel, yapıcı ve varoluşsal otantiklik olarak ayrılır. Nesnel otantiklik, nesnelere otantikliğini ifade eder. Bu nedenle yapıcı otantiklik, nesnel olarak ölçülebilir olmaktan başka bakış açıları, inançlar, perspektifler veya güçler tarafından oluşturulan toplumsal yapının sonucudur. Varoluşsal otantiklik, turistik faaliyetler sürecinde ortaya çıkan turistlerin hisleri ve duyguları olarak ifade edilir (Wang, 1999).

Yemek özellikleri tat, içerik ve besleyici değerlerle sınırlı değildir, aynı zamanda mutfakların hazırlanma ve sunulma şekli ve ortamın ambiyansı da turist memnuniyetine katkıda bulunur. Yemek hazırlama, yerel yemeklerin eşsiz lezzetini ve özgünlüğünü korumak için geleneksel pişirme yöntemlerinin uygulanmasını ve yemek hazırlamada geleneksel ekipmanların kullanılmasını ifade eder. Sunum, konukların tüketme duygularını harekete geçirmek ve somut kalite ipuçları sağlamak için yiyeceklerin ne kadar çekici bir şekilde

sunulduğunu ve dekore edildiğini ifade eder. Konukların bir mutfağı ilk olarak görünüşüyle tüketmeye karar verdiklerini belirtmek çok yerinde olur; Bu nedenle, yemeğin sunumu hayati bir rol oynar. Yemeğin ismi de müşterilerde otantiklik hissini güçlendirir. Yemeğin orijinal adını korumak, o kültürün yemeği olduğunu vurgulamaktadır (Youn ve Kim, 2017). Ambiyans ise mekanın dekoru, kullanılan müzikler, duvar süslemeleri gibi unsurlar, tüketicinin zihninde otantik bir ortam algısı yaratmaktadır. Bu öğelerin uyum içinde bir araya gelmesi, tüketiciye otantik bir deneyim sunarak, yemeğin kültürel kimliğini vurgular ve bu kültürle bir bağ kurmasını sağlamaktadır (Kala, 2020).

İlgili literatür incelendiğinde; Kültürel miras turizmi bağlamında Domínguez-Quintero vd., (2020), otantikliğin memnuniyet üzerindeki etkisini ve deneyim kalitesinin belirtilen iki değişken arasında aracılık rolünü analiz etmiştir. Sonuç olarak araştırmada, otantikliğin memnuniyeti etkilediği ve otantiklik ile memnuniyetin deneyim kalitesi tarafından aracılık edildiği bulunmuştur. Literatür taraması yapıldığında otantiklik algısı üzerine birçok araştırma yapıldığı görülürken çalışmaların daha çok gastronomi açısından değerlendirildiği gözlenmiştir. Antón vd., (2019), yerel yiyeceklerin otantikliğinin ve kültürel karşıtlıkların turistlerin gastronomik deneyimlerini ne kadar etkilediği üzerine yapmış oldukları çalışmada yemek deneyiminde otantiklik ve kültürel karşıtlık algısının unutulmaz, heyecan verici ve ilginç bir deneyim algısı yarattığı belirlemiştir. Jang vd., (2021) yapmış olduğu çalışmada Çin restoranlarında otantik atmosferiklerin tüketici duygularını ve davranışsal niyetlerini nasıl etkilediğini araştırmış ve otantik atmosferiklerin tüketicilerin olumlu ve olumsuz duygularını önemli ölçüde etkilediğini ve her iki duygu türünün de otantik atmosferik ve davranışsal niyetler arasında tam arabulucu olarak hareket ettiğini sonucuna ulaşmıştır. Sökmen vd., (2024) gastronomik deneyim, algılanan otantiklik ve yerel yiyecek tüketim niyeti ilişkilerini Kapadokya bölgesini ziyaret eden yerli turistler üzerinden incelemiştir. Gastronomik deneyim, algılanan otantiklik, yerel yiyecek tüketim niyeti arasında anlamlı ilişkilerin mevcut olduğu gözlemlenmiş, gastronomik deneyimin yerel yiyecek tüketim niyetine etkisinde algılanan otantikliğin aracılık etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yemek Deneyimi

Dünya ekonomisi önce ürün odaklı yaklaşımdan hizmet odaklı yaklaşıma, sonra da deneyim odaklı yaklaşıma doğru kaymıştır. Deneyim, günümüzde insanların en çok talep ettiği ve farklı olma isteğini tamamlayan olgudur (Akkuş, 2021). Deneyimler her türlü turizme uyarlanabilir ve bireyin merkezde olup olmamasına ve aktiviteyi zihninde içselleştirip içselleştirmediğine veya tamamen onunla çevrili olup olmadığına göre gerçekleşir.

Gastronomi turizmi, belirli bir yiyecek türünü veya belirli bir bölgede üretilen bir yiyeceği deneyimleme isteğiyle birincil ve ikincil yiyecek üreticilerini, yiyecek festivallerini, restoranları ve özel yerleri ziyaret etmek anlamına geldiği de söylenmektedir (Everett ve Aitchison, 2008). Gastronomi turizmi, yiyecekler aracılığıyla başka kültürleri deneyimlemek olarak tanımlanmaktadır. Bu aktiviteye katılan turistler, seyahatlerinin bir parçası olarak yiyecek tüketen turistlerden farklı olarak, özel bir niteliğe sahip bir yiyeceği, belirli bir bölgeye ait bir ürünü, belirli bir şef tarafından hazırlanan bir tabağı tatma isteğiyle yola çıkarlar (Hamlacıbaşı, 2008). Son zamanlarda, bu çeşitlilikleri deneyimlemek için daha fazla ziyaret yapılmaktadır (Apak ve Gürbüz, 2018; Sevim ve Güner, 2021). Bir deneyim türü olarak yiyecek deneyimi, günümüzde deneyimlerle desteklenen yiyecek turizmi faaliyetlerini ifade etmektedir. Bu tür deneyim, yalnızca turistlerin belirli bir destinasyona o yiyecekleri tatmak için seyahat etmesi durumuyla sınırlı değildir. Turistlerin, yerel yiyeceklerin yanı sıra, yerel halkın yaşam tarzını ve yemek kültürünü-yeme alışkanlıklarını anlamalarına yardımcı olacak bazı yemek aktiviteleri turizm aktivitesine eklenmelidir. Bu nedenle, bölgenin özgünlüğünün veya otantikliğinin, yemek deneyiminin vazgeçilmez unsurları arasında olduğu söylenebilir.

İlgili literatürde, yemek deneyimi ve otantiklik arasındaki bu ilişkiye ilişkin çok sayıda çalışma da bulunmaktadır. Youn ve Kim (2017) yapmış oldukları çalışmada alışılmadık yiyecekler ile ilgili özelliklerin (yani, malzemeler ve gıda isimleri) ve mutfak kültürleri hakkındaki hikayelerin tüketicilerin özgünlük algıları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisini incelemektedir. Sonuç olarak alışılmadık malzemelerin, benzersiz yemek isimlerinin ve mutfak kültürleri ilgili hikayelerin tüketicilerin özgünlük algılarını artırdığını göstermektedir. Etnik restoranlarda özgünlük, müşteri memnuniyetini ve satın alma niyetlerini sağlamak için kritik bir faktör olarak vurgulanmıştır. Müşterilerin özgünlük algılarının aracılık rolü mevcut çalışmada doğrulanmıştır. Sims (2009) yaptığı çalışmada otantik yiyecekler ile sürdürülebilir turizm deneyimleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma bulguları sonucunda yöresel yemeklerin turistlerin otantiklik arzusuna hitap ettiği için benzersiz bir tatil deneyimi yaşamlarına imkân sağladığını ortaya koymuştur. Girish ve Chen (2017) festival ziyaretçilerinin otantiklik, deneyim (zevk ve uyarılma), memnuniyet ve sadakat ilişkisini araştırmış ve otantikliğin deneyimi pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Kala (2019)

Hindistan’da dağlık alanlarda yer alan restoranlar üzerine yapmış olduğu çalışmada çeşitli yiyecek ve restoran hizmeti özelliklerinin turist memnuniyeti üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Bulgular, ambiyans, yemek kalitesi, fiziksel özelliklerin kalitesi ve hizmet kalitesinin turist memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu, yemek hazırlama ve sunumu, özgünlük ve çalışan özelliklerinin turist memnuniyetine önemli bir katkı sağlamadığını ortaya koymaktadır. Bu çalışma, restoran işletmecilerinin yerel yemekler sunmalarını, turistleri geleneksel yemek hazırlama ve sunma yöntemleriyle meşgul etmelerini, hijyenik hizmet ortamına odaklanmalarını, çalışanların görünümüne vurgu yapmalarını ve coğrafi olarak dezavantajlı bölgelerdeki genel turist memnuniyeti için restoranlarda yerel sosyo-kültürel nesnelere sergilemelerini önermektedir. Keskin vd., (2020) Gaziantep şehrinde yapmış oldukları çalışmada ziyaret eden yerli turistlerin unutulmaz yemek deneyimlerinin belirlenmesi ve bu deneyimlerinin davranışsal niyetlerine etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre unutulmaz yemek deneyiminin boyutları ile davranışsal niyet arasında pozitif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca unutulmaz yemek deneyiminin boyutlarından olan seçkin ve leziz yemekler ve yüksek değer algısı ile davranışsal niyet arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Algılanan Değer ve Otantiklik Algısı

Algılanan değer, bir bireyin bir ürün, hizmet veya deneyim karşılığında elde ettiği faydanın, ödediği maliyetle kıyaslanarak yaptığı subjektif değerlendirmedir. Zeithaml (1988), algılanan değeri "bir tüketicinin, bir ürün veya hizmetten elde ettiği faydaların, o ürün veya hizmet için yaptığı fedakarlıklarla karşılaştırılması sonucunda ulaştığı genel değerlendirme" olarak tanımlamıştır. Wang (1999), otantikliği "bir nesnenin veya deneyimin tarihsel kökenlerine, geleneklere ve yerel unsurlara ne derece bağlı olduğu" şeklinde tanımlamaktadır. Otantiklik, yiyecek içecek sektöründe müşterilerin psikolojik deneyimlerin bir bileşeni olarak kullanılır ve algılanan değer ile memnuniyet etkisi kontrol edilmektedir. Dolayısıyla bir hizmet ya da ürün bireyler tarafından ne kadar otantik algılanırsa, tüketiciler tarafından değeri artırmaktadır (Petrick ve Backman, 2002).

Algılanan değer ve otantiklik algısının tüketici davranışı üzerinde önemli bir rol oynadığına dikkat çeken mevcut araştırmalar bulunmaktadır (Fu vd., 2018; Liu vd., 2018; Tsai ve Lu, 2012). Özellikle, birçok pazarlama yöneticisi ve araştırmacı, turizm ve yiyecek içecek bağlamında algılanan özgünlük, otantiklik algısı, algılanan değer ve davranış niyetleri arasındaki pozitif ilişkiyi bildirmiştir (Fu vd., 2018; Kim ve Boon, 2016; Liu vd., 2018). Algılanan değer, bir tüketicinin, algılanan fedakarlıklar ile elde edilen genel faydalar arasındaki karşılaştırmaya dayalı olarak bir ürünün net değerine ilişkin değerlendirmesini ifade eder (Lovelock, 2000; Zeithaml, 1988). Hizmet sektöründe müşterileri anlamak için en önemli kavramlardan biri olarak kabul edilmiştir (Ha ve Jang, 2010; Zeithaml, 1988). Algılanan değer iki boyuta ayrılabilir: işlevsel değer ve duygusal değer (Lin ve Wang, 2012; Sánchez vd., 2006; Sweeney ve Soutar, 2001). İşlevsel değer, ürün ve hizmetin kalitesinin yanı sıra tüketicilerin parasal değerlemeleri ile ilgiliyken, duygusal değer, turistik deneyimin yarattığı duygu ve duygularla ilgilidir (Sánchez vd., 2006; Sweeney ve Soutar, 2001). Ampirik olarak, bir dizi araştırmacı, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki olumlu etkilerini kabul etmiştir (Ha ve Jang, 2010; Jang vd., 2021; Ryu vd., 2010).

Kovács vd. (2014) yapmış olduğu çalışmada, tüketicilerin daha otantik olarak algılanan restoranların daha fazla değerini algılama eğiliminde olduğu sonucuna varmıştır. Araştırmacılar, otantik algının, tüketicilerin algılanan değerini olumlu yönde etkilediğini ve bunun sonucunda daha yüksek davranışsal niyetlere yol açtığını bulmuşlardır. Jang vd. (2021) yapmış olduğu çalışmada ABD'deki Kore restoranında, otantikliğin müşterilerin algılanan değerleri ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerine dikkat çekmiştir. Liu vd. (2018), algılanan otantikliğin yemek yiyenlerin algılanan değeri üzerindeki etkilerini doğrulayarak bağımsız bir tam hizmet veren İtalyan restoranında yemek yiyenlerin davranışsal niyetlerini tahmin etmiştir. Bu bağlamda algılanan değer ve otantiklik algısı, tüketici açısından birbirleriyle güçlü bir şekilde ilişkilidir ve her iki kavramın dengeli olması, restoran işletmelerinin turistlerin gözünde başarılı ve tercih edilen bir konuma gelmelerini ve tekrar ziyaretlerinin gerçekleşmesini sağlamaktadır. Yukarıdaki literatür tartışmasına dayanarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Otantiklik algısının algılanan değer üzerinde pozitif etkisi vardır

H2: Otantiklik algısının unutulmaz deneyim üzerinde olumlu etkisi vardır

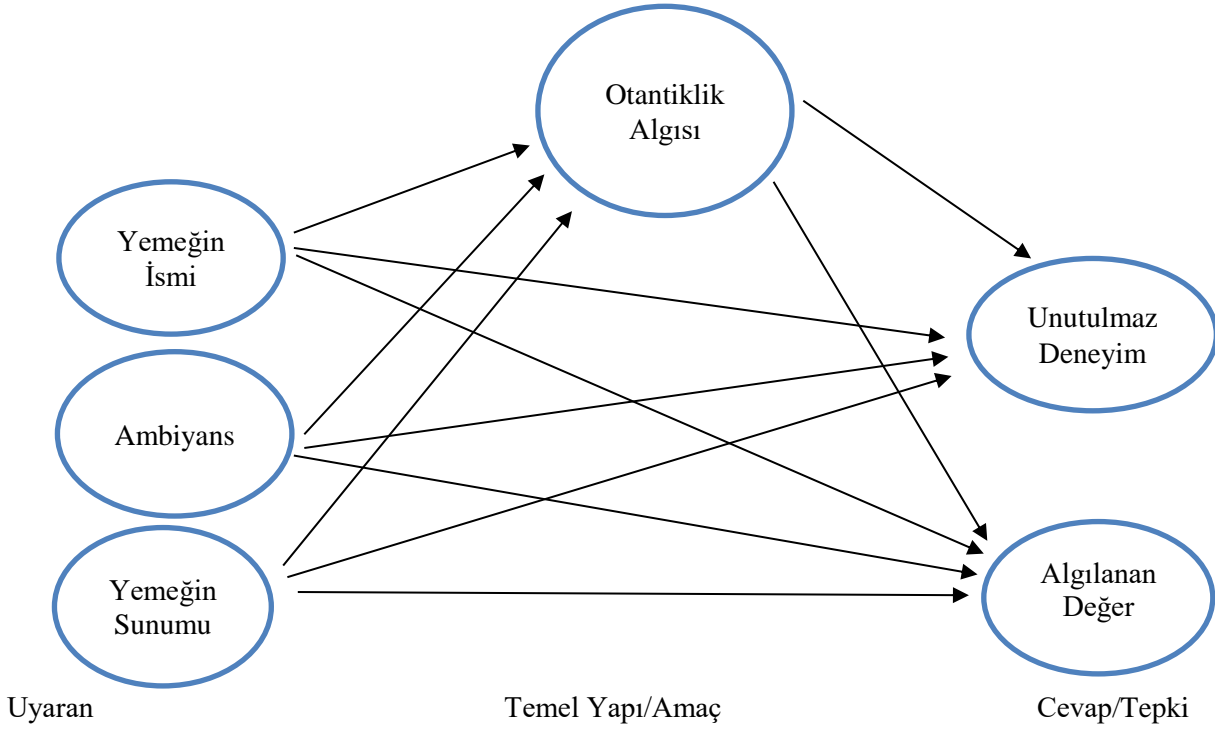
H3: Yemeğin sunumu otantiklik algısı üzerinde olumlu etkiye sahiptir

H4: Yemeğin ismi otantiklik algısı üzerinde olumlu etkiye sahiptir

H5: Restoranın ambiyansı otantiklik algısı üzerinde olumlu etkiye sahiptir

H6: Otantiklik algısı, yemeğin sunumu, yemeğin adı ve restoranın ambiyansı ile algılanan değer ve unutulmaz deneyim arasındaki ilişkiye aracılık eder.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Yöntem

Verileri sayısal olan çalışmalarda yorumdan bağımsız, tarafsız ve somut sonuçlar elde edilmektedir. Bu çalışmada da sayısal veriler kullanılarak, araştırmacının öznelliğini en aza indirerek daha kesin sonuçlara ulaşılma amacıyla, çalışmada nicel bir yöntem benimsenmiştir. Anket tekniği aracılığıyla araştırma verileri toplanmıştır. Anket formu yedi bölümden oluşmaktadır. Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ilk bölümde yer almaktadır. İkinci bölümde yemeğin adının etkisi ölçülmeye yönelik sorular yer almaktadır (Youn ve Kim, 2017). Yemeğin sunulduğu ortamın ambiyansını değerlendiren sorular üçüncü bölümde yer alırken dördüncü bölümde sunum şeklini değerlendiren sorulara yer verilmiştir (Kala, 2020). Beşinci bölümde katılımcıların Türk restoranlarındaki otantik atmosfer algıları ölçülmüştür (Youn ve Kim, 2017). Son bölümde ki sorular unutulmaz deneyim (Ali, Hussain ve Ragavan, 2014) ve algılanan değeri ölçmektedir (Kim vd., 2013). Ayrıca katılımcıların anket sorularına katılım derecelerini 7'li Likert ölçeğine göre değerlendirmişlerdir (kesinlikle katılmıyorum-kesinlikle katılıyorum). Kolayda örnekleme yöntemi, araştırmacının ulaşımı en kolay olan bireyleri seçerek örneklem oluşturduğu olaylara en hızlı erişim sağlayan yöntemdir. Bu yöntem, zaman ve maliyet açısından avantajlı olması sebebiyle kolayda örnekleme tekniği kullanılarak katılımcılara ulaşılmıştır. Veri toplama süreci Haziran- Ağustos 2024 tarihleri arasında Kapadokya (Ürgüp, Göreme, Üç hisar) bölgesindeki turistlerden toplanmıştır. Anketler araştırmacı tarafından Türk restoranlarında yemek yiyen müşterilere rastgele dağıtılmıştır. Müşterilerden ankete gönüllülük esasına göre katılmaları istenmiştir. Toplanan 300 anketten 227'si, eksik doldurulan 73 anketin çıkarılmasının ardından analiz için kullanılmıştır. Toplanan verilerin analizleri yapısal eşitlik modeli kullanılarak Smart PLS 4 programında analiz edilmiştir. Ayrıca bu çalışma için *Yozgat Bozok Üniversitesi'nden 21/11/2024 tarih ve 19/31 sayılı etik kurulu onayı alınmıştır.*

Elde edilen verilere, Kısmi En Küçük Kareler Tabanlı Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-YEM) uygulanmış ve elde edilen bulgular aşağıda sunulmuştur. Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi diğer bir ifadeyle bileşik tabanlı yapısal eşitlik modellemesi, gizil değişkenleri ve bunların ilişkileri ile yol modellerini tahmin etmek (bileşen bazlı) için popüler bir yöntem haline gelmiştir. Bu yöntem, ölçüm modelinin bloklarını ayrı ayrı çözen ve daha sonra ikinci bir adımda yapısal modeldeki yol katsayılarını tahmin eden yinelemeli bir algoritmadır. Böylece PLS-YEM gizil ve manifest (gözlenebilen) değişkenlerin varyansını en iyi açıklayan ve diğer istatistiksel analizler ile kıyaslandığında daha esnek bir model olarak ifade edilmektedir (Hair vd., 2011).

Ayrıca bu modelin araştırmacılara teorileri veya modelleri test etmesine veya değiştirmesine olanak sağlamasıdır. Ayrıca bu model aracılığıyla araştırmacılar mevcut önerilen yapısal teorileri genişletebilme imkanına sahip olurlar (Hair vd., 2016). En önemli avantajlarından biri de örneklem büyüklüğü ve verilerin normalliğini dikkate almadan tahmin doğruluğuna odaklanılır. Araştırmanın bu bölümünde, Tablo 1’de araştırmaya katılan katılımcıların demografik bilgilerine yönelik bulgular sunulmuştur. Katılımcıların %57,3’ü erkek, %42,7’si ise kadındır. Katılımcıların eğitim durumlarına göre daha çok lisans düzeyinde (%81,9) olduğu görülmüştür. Daha sonra ise ölçüm modeli ve yapısal model incelemelerinden elde edilen bulgular tablolar halinde sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri (n=227)

	Değişkenler	Frekans	Oran (%)
Cinsiyet	Erkek	130	57.3
	Kadın	97	42.7
Yaş	18-29	95	41.9
	30-39	80	35.2
	40-49	44	19.4
	50-59	8	3.5
Gelir	9.999 TL ve altı	52	22.9
	10.000-19.999 TL	27	11.9
	20.000-29.999 TL	20	8.8
	30.000-39.999 TL	7	3.1
	40.000-49.999TL	39	17.2
	50.000 TL ve üstü	82	36.1
Eğitim	Lise ve altı	24	10.6
	Lisans	186	81.9
	Yüksek lisans	9	4.0
	Doktora	8	3.5

Bulgular

Ölçüm modeli

Yapısal eşitlik modeli iki aşamalı bir modeldir. Bunlar ölçüm modeli ve yapı modelidir. İlk aşamada ölçüm modeli için testler yapılmıştır. Ölçüm modeli sonuçları, ankette bulunan her bir sorunun faktör yükleri 0,70’in üzerindedir ve bu da yakınsama geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir (Hair vd., 2011). Güvenilirlik Cronbach’s α ve bileşik güvenilirlik kullanılarak test edilmiştir, bu değer kabul edilebilir olması için 0,7’nin üzerinde olmalıdır (Hair vd., 2006). Tablo 2 incelendiğinde bu katsayıların belirtilen seviyede olduğu gözlenmektedir. Böylece araştırmanın yapı geçerliliği sağlanmış olmaktadır. Hair vd., (2006)’ne göre, açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerinin 0,5’ten büyük olması gerekmektedir. Tablo 2 dikkatli bir şekilde incelendiğinde, AVE değerlerinin 0,5’ten büyük olduğu ve eşik değerleri geçtiği görülmektedir. Bu da yakınsak geçerliliği sağlamaktadır.

Tablo 2. Ölçüm Modeli Sonuçları

Faktör	Anket sorusu	Faktör yükü	Cronbach's alpha	rho a	CR	AVE
Algılanan değer	1	0.862	0.832	0.840	0.899	0.748
	2	0.886				
	3	0.846				
Otantiklik algısı	1	0.846	0.792	0.794	0.878	0.707
	2	0.879				
	3	0.795				
Yemeğin sunumu	1	0.850	0.746	0.750	0.855	0.663
	2	0.782				
	3	0.809				
Unutulmaz deneyim	1	0.871	0.851	0.815	0.910	0.770
	2	0.882				
	3	0.881				
Yemeğin adı	1	0.794	0.794	0.787	0.878	0.706
	2	0.892				
	3	0.830				
Ambiyans	1	0.809	0.785	0.947	0.875	0.700

2	0.851
3	0.849

Fornell ve Larcker'e (1981) göre, araştırmada yer alan bir yapının diğer yapılardan farklılığı, ayırışma geçerliliği ile ölçülmektedir. Her bir değişkenin AVE karekök kat sayısı, değişkenin diğer değişkenlerle olan korelasyon kat sayılarından büyük olmalıdır. Fornell ve Larcker'in (1981) ölçütlerine göre, Tablo 3'te yer alan ayırışma geçerlilik değerleri incelendiğinde, bu değerlerin istenilen seviyede olduğu görülmektedir. Bu değerler Tablo 3'te kalın olarak belirtilmiştir.

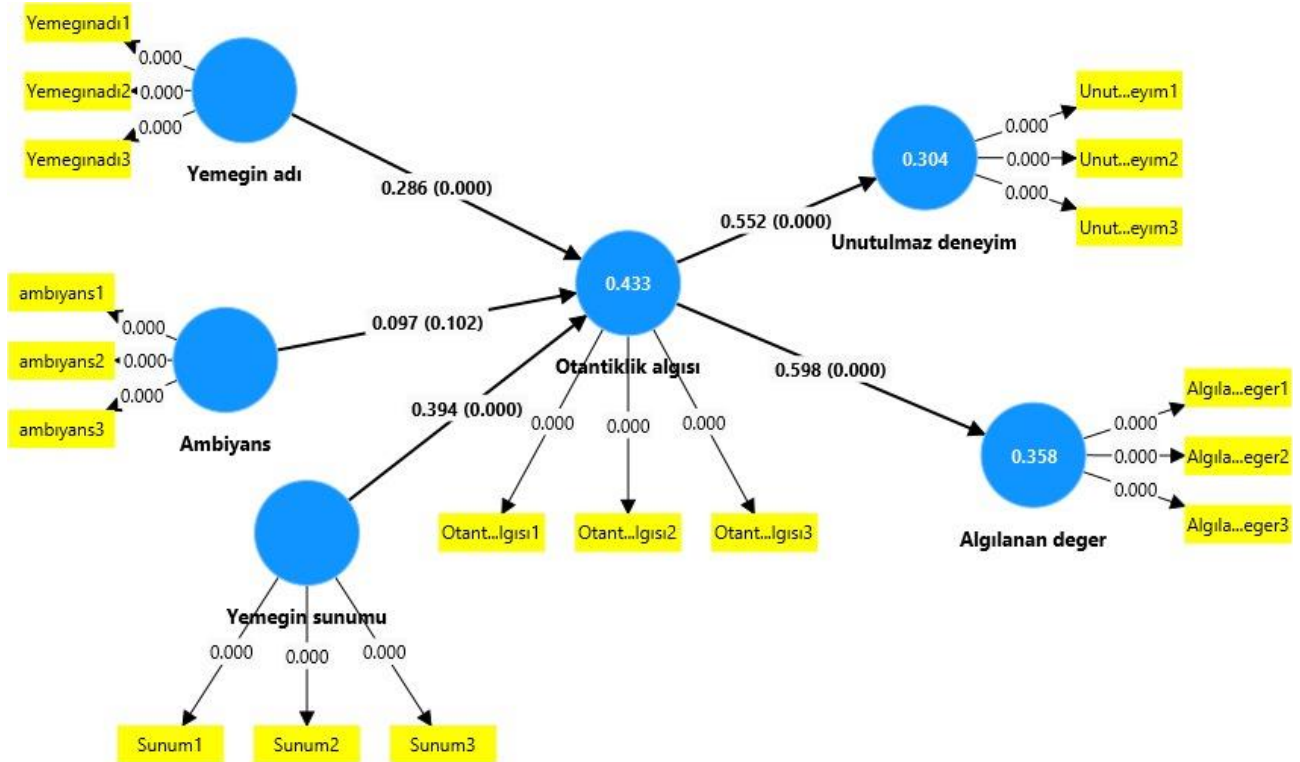
Tablo 3. Ayırışma Geçerlilik (Discriminant validity)

Faktör	Algılanan değer	Otantiklik algısı	Sunum	Unutulmaz deneyim	Yemeğin ismi	Ambiyans
Algılanan değer	0.865					
Otantiklik algısı	0.598	0.841				
Sunum	0.523	0.594	0.814			
Unutulmaz deneyim	0.806	0.551	0.472	0.878		
Yemeğin adı	0.500	0.557	0.558	0.500	0.840	
Ambiyans	0.603	0.411	0.417	0.573	0.523	0.836

Yapısal model

Yapısal eşitlik modelinin ikinci aşamasında yol analizi yapılmaktadır. Hair vd., (2016)'ne göre, araştırmanın hipotezlerinin anlamlılık düzeylerini test etmek için mevcut veri seti artırılabilir. Mevcut veri setini artırmak için 5000 örnekle ön yüklem adı verilen Bootstrapping tekniği uygulanmıştır. Elde edilen veriler Tablo 4'te sunulmuştur. Bu analiz aracılığıyla araştırma hipotezleri test edilmiş ve 6 hipotezden 5'i kabul edilmiştir. Tablo 4'te yol analiz sonuçları detaylı bir şekilde sunulmuştur.

Şekil 2. Yapısal Model (P values)



PLS Yapısal Eşitlik Modeli'nde (PLS-SEM) p değeri, modeldeki ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek için kullanılmaktadır. Yaygın olarak kabul edilen sınır değeri 0,05'tir. Eğer p değeri 0,05'ten küçükse, ilgili yol katsayısı istatistiksel olarak anlamlı kabul edilir ve değişkenler arasındaki ilişkinin güvenilir olduğu yorumu yapılmaktadır (Hair vd., 2006). Model için yapılan teste göre ambiyans boyutunun p değeri 0,05'ten büyük olduğu için (p : 0.102) otantiklik algısı ile arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 4.Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

	β	S.d	t	p	R-square	Hipotezler
Otantiklik algısı -> Algılanan değer	0.598	0.044	13.552	0.000	0.358	H1-Kabul
Otantiklik algısı -> Unutulmaz deneyim	0.552	0.055	10.106	0.000	0.304	H2-Kabul
Sunum -> Otantiklik algısı	0.394	0.068	5.792	0.000	0.433	H3-Kabul
Yemeğin adı -> Otantiklik algısı	0.286	0.067	4.298	0.000	0.433	H4-Kabul
Ambiyans -> Otantiklik algısı	0.097	0.059	1.638	0.102	0.433	H5-Red

Hair vd., (2016)'ne göre, araştırmanın hipotezlerinin anlamlılık düzeylerini test etmek için mevcut veri seti artırılabilir. Mevcut veri setini artırmak için 5000 örneklilik ön yükleme adı verilen Bootstrapping tekniği uygulanmıştır. Elde edilen veriler Şekil 2 ve Tablo 4'te sunulmuştur. Şekil 2 ve Tablo 4'te yer alan verilere göre, H1: otantiklik algısının algılanan değer üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu varsaymaktadır. Analiz sonucu, otantiklik algısının algılanan değer üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu istatistiksel olarak kanıtlamıştır ($\beta=0,598$, $T=13.552$, $p<0,05$). Bu durumda H₁ kabul edilmiştir. Şekil 1 ve Tablo 4'te yer alan verilere göre H2: otantiklik algısının unutulmaz deneyim üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu varsaymaktadır. Analiz sonucu, otantiklik algısının unutulmaz deneyim üzerinde ($\beta=0,552$, $T=10.106$, $p<0,05$) pozitif bir etkisi olduğu görülmektedir. Bu durumda H₂ kabul edilmiştir. Şekil 1 ve Tablo 4'te yer alan verilere göre H3: gıdanın sunumu otantiklik algısı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu varsaymaktadır. Analiz sonucuna göre gıdanın sunumu otantiklik algısı üzerinde ($\beta=0,394$, $T=5.792$, $p<0,05$) pozitif bir etkisi olduğu görülmektedir. Bu durumda H₃ hipotezi kabul edilmiştir. Şekil 1 ve Tablo 4'te yer alan verilere göre H4: yemeğin adı otantiklik algısının üzerinde olumlu bir etkisi olduğu varsaymaktadır. Analiz sonucuna göre yemeğin adı otantiklik algısının üzerinde ($\beta=0,286$, $T=4.298$, $p<0,05$) pozitif bir etkisi olduğu görülmektedir. Bu durumda H₄ hipotezi kabul edilmiştir. Şekil 1 ve Tablo 4'te yer alan verilere göre H5: restoranın ambiyansı otantiklik algısı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu varsaymaktadır. Analiz sonucuna göre restoranın ambiyansı otantiklik algısı üzerinde ($\beta=0,097$, $T=1.638$, $p>0,05$) negatif bir etkisi olduğu görülmektedir. Bu durumda H₅ hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 5.Aracılık Testi Sonuçları

	β	S.d	t	p	Aracılık Türü
Sunum -> Otantiklik algısı -> Algılanan değer	0.236	0.045	5.238	0.000	Kısmi aracılık
Yemeğin adı -> Otantiklik algısı -> Algılanan değer	0.171	0.043	3.955	0.000	Kısmi aracılık
Sunum -> Otantiklik algısı -> Unutulmaz deneyim	0.217	0.045	4.790	0.000	Kısmi aracılık
Ambiyans -> Otantiklik algısı -> Algılanan değer	0.058	0.037	1.579	0.114	Aracılık yok
Yemeğin adı -> Otantiklik algısı -> Unutulmaz deneyim	0.158	0.041	3.876	0.000	Kısmi aracılık
Ambiyans -> Otantiklik algısı -> Unutulmaz deneyim	0.053	0.034	1.550	0.121	Aracılık yok

Tablo 5'te gösterildiği gibi, analiz sonucunda 4 kısmi aracılık etkisi tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, faktörler arasındaki 4 aracılık etkisi arasındaki yol katsayıları ve T-istatistikleri şu şekildedir. Sunum -> Otantiklik algısı -> Algılanan değer ($\beta= 0.236$, $T=5,238$ $p<0.05$); Yemeğin adı -> Otantiklik algısı -> Algılanan değer ($\beta= 0.171$, $T=3,955$ $p<0.05$); Sunum -> Otantiklik algısı -> Unutulmaz deneyim ($\beta= 0.217$, $T=4,790$ $p<0.05$); Yemeğin adı -> Otantiklik algısı -> Unutulmaz deneyim ($\beta= 0.158$, $T=3,876$ $p<0.05$). Literatürde yer alan önceki çalışmalar (Sims, 2009; Haykır, 2021; Jang vd., 2021) bu sonucu desteklemektedir. Sonuç olarak, bu bulgular turistlerin yiyecek içecek işletmelerinde almış oldukları hizmetler çerçevesinde deneyim sağladıkları yemeklere yönelik otantiklik algısı üzerinde yemeğin sunumu ve benzersiz yemek isimleri misafirlerin genel algılanan değer ve unutulmaz deneyim algılarına aracılık etmektedir. Dolayısıyla yemek adı ve sunumları misafirlerin unutulmaz deneyim ve algılanan değerler üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 5’te gösterildiği gibi, analiz sonucunda otantiklik algısı, ambiyans ile algılanan değer ve unutulmaz deneyim arasındaki ilişkiye aracılık etmediğini ortaya koymuştur. Analiz sonuçlarına göre, aracılık etkisi bulunmayan faktörlere ait yol katsayıları ve T-istatistikleri şu şekildedir. Ambiyans -> Otantiklik algısı -> Algılanan değer ($\beta=0.058$, $T=1,579$ $p>0.05$). Ambiyans -> Otantiklik algısı -> Unutulmaz deneyim ($\beta=0.053$, $T=1,550$ $p>0.05$). Analiz sonuçlarına göre kısmi aracılık bulunmayan faktörler, turistlerin yiyecek içecek işletmelerinde almış oldukları hizmetler çerçevesinde deneyim sağladıkları yemeklere yönelik otantiklik algısı üzerinde işletmenin ambiyansı misafirlerin genel olarak algılanan değer ve unutulmaz deneyim algılarına aracılık etkisi göstermemiştir. Dolayısıyla ambiyansın misafirlerin unutulmaz deneyim ve algılanan değerleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmadığı sonucuna varılmıştır.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu araştırma, S-O-R model aracılığıyla benzersiz yemek isimlerinin, ambiyansın ve yemeğin sunumunun otantiklik algısı üzerindeki etkisini ve bunun unutulmaz deneyim ve algılanan değer üzerindeki etkilerini incelemiştir. Yapılan analizler sonucunda otantiklik algısının algılanan değer üzerinde pozitif bir etkisi olduğu görülmektedir. Bu durumda H_1 kabul edilmiştir. Araştırma sonucu literatürdeki diğer çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Kaya ve Kızılırmak, 2022; Kesgin vd., 2021; Rasoolimanesh vd., 2021; Yi vd., 2022). Ayrıca (Avcı ve Gündüz, 2024), ait çalışmada otantiklik ile algılanan değer arasındaki ilişki anlamlıdır. Dolayısıyla turistler bir destinasyonda otantiklik olarak ifade ettiğimiz somut olan ve nesneye dayalı otantik unsurlar ile karşılaştıklarında veya bu deneyimi yaşadıklarında, algıladıkları değer üzerinde olumlu bir sonuca ulaşmıştır. Otantiklik algısının unutulmaz deneyim üzerinde pozitif bir etkisi olduğu görülmektedir. Bu durumda H_2 kabul edilmiştir. Bu sonuç literatürdeki diğer çalışmaların (Kesgin vd., 2021; Rasoolimanesh vd., 2021; Taheri vd., 2020) sonuçları ile örtüşmektedir. Ayrıca Antón vd (2019) destinasyona ait restoranlardaki otantiklik algısının yemeklerin otantikliğinin bir sembolü olarak unutulmaz deneyimine yol açtığı bulgusuyla da benzerlik göstermektedir. Gıdanın sunumu otantiklik algısı üzerinde pozitif bir etkisi olduğu görülmektedir. Bu durumda H_3 hipotezi kabul edilmiştir. Literatürde yer alan önceki çalışmalar (Özgüneş, 2023; Chen vd., 2020; Youn ve Kim, 2017; Girish ve Chen, 2017; Keskin vd., 2020) bu sonucu desteklemektedir. Yemeğin adı otantiklik algısının üzerinde pozitif bir etkisi olduğu görülmektedir. Bu durumda H_4 hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç literatürdeki diğer çalışmaların (Özgüneş, 2023; Chen vd., 2020; Youn ve Kim, 2017) sonuçları ile örtüşmektedir. Ayrıca Yordam ve Akkuş, (2021) çalışmasına göre yemeğin sunumu ve yemeğin adı gibi somut gastronomik unsurların misafirlerin otantik ve kültürel bir deneyim yaşayabilmeleri açısından önemli olduğu belirtilmiştir. Restoranın ambiyansı otantiklik algısı üzerinde negatif bir etkisi olduğu görülmektedir. Bu durumda H_5 hipotezi reddedilmiştir. Literatürde yer alan Kala (2019), çalışması bu sonucu desteklemektedir. Bu çalışmaya göre restoranın fiziksel özellikleri, sunum, özgünlük ve çalışan özelliklerinin turist memnuniyetine önemli bir katkı sağlamadığını belirtmiştir.

Otantiklik algısına yönelik literatürde birçok çalışma bulunmaktadır ancak yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan malzeme, sunum, yemek ismi ve ambiyansın bir arada incelendiği çalışmalar ise oldukça kısıtlıdır. Bu nedenle bu araştırmanın ilgili alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma, otantiklik algısının yemek deneyimlerinin çeşitli yönleri üzerindeki spesifik olumlu etkisini göstererek, otantikliğin çok boyutlu doğasını ve tüketici algıları ile davranışları üzerindeki etkilerini vurgulayarak teorik bilginin zenginleşmesine katkıda bulunmuştur. Bunlara ek olarak, algılanan otantikliğin aracılık rolünü ortaya koymuştur ve algılanan otantikliği aracı değişken olarak literatüre kazanmıştır. Ayrıca bulgular, otantiklik algısının, ambiyans ile algılanan değer ve unutulmaz deneyim arasındaki ilişkiye aracılık etmediğini de ortaya koymaktadır. Bu bulgu, yiyecek ve içecek işletmelerindeki ambiyansın, turistlerin genel algılanan değer ve unutulmaz deneyimleri üzerinde otantiklik algısı aracılığıyla belirgin bir dolaylı etki yapmadığını göstermektedir.

Bunlara ek olarak, araştırma bazı pratik katkılarda sunmuştur. İlk olarak algılanan değer ve unutulmaz deneyimlerin geliştirilmesi: Araştırmanın bulguları, otantiklik algısının hem algılanan değer üzerinde hem de unutulmaz deneyimlerin yaratılmasında olumlu etkilerini doğrulamaktadır. Bu, sektör uygulayıcıları için pratik içgörüler sunar; çünkü bu durum, müşteriler tarafından algılanan genel değer artırılmasına ve unutulmaz deneyimler yaratılmasına katkıda bulunan otantikliğin geliştirilmesine odaklanmanın müşteri memnuniyetini ve sadakatini olumlu yönde etkileyeceğini gösterir. İkinci olarak, yemek sunumu ve yemek isimlerine odaklanma: Sonuçlar, yemek sunumu ve benzersiz yemek isimlerinin otantiklik algısı üzerinde ve müşterilerin algıladığı değer ve unutulmaz deneyimleri üzerindeki önemli etkisini vurgular. Bu, işletmelerin yemeklerinin sunumuna ve yemek isimlendirmesine dikkat etmelerinin pratik önemini gösterir, çünkü bu unsurlar müşterilerin algılarına ve deneyimlerine olumlu katkıda bulunarak, müşteri memnuniyetini artırabilir ve olumlu müşteri referansları elde etmelerine yol açabilir. Üçüncü olarak, ambiyansın rolünün gözden geçirilmesi: Restoran ambiyansının otantiklik algısı üzerinde önemli bir pozitif etkisinin olmamasını gösteren

bu çalışmanın bulguları, işletmelerin kaynakları yönlendirme ve müşteri deneyimiyle ilgili diğer alanlara öncelik verme ihtiyacını gösterir. Bu pratik içgörü, işletmelerin kaynak tahsisini ve ambiyansla ilgili unsurlara yönelik yatırımları gözden geçirmelerine rehberlik edebilir, potansiyel olarak müşterilerin algılanan değerini artıran ve unutulmaz deneyimleri teşvik eden daha etkili alanlara yönlendirebilir. Özetle, bu sonuçların pratik katkıları, müşterilerin yiyecek ve içecek işletmelerindeki algılarını ve deneyimlerini şekillendirmek için otantikliğe odaklanmanın önemini vurgulamaktadır. Bu, katkılarda otantikliği önceliklendirmeyi, yemek sunumu ve yemek isimlerinin önemini vurgulamayı ve ambiyansın müşteri deneyimlerine etkisini değerlendirmeyi içerir, böylece algılanan değeri artırır ve müşteriler için unutulmaz deneyimlerin oluşturulmasına katkıda bulunur.

Ayrıca bu çalışma bazı sınırlamalara sahiptir. Öncelikle çalışmanın evren ve örneklem kapsamı daha genişletilebilir. Bu çalışmada para ve zaman kısıtından dolayı nispeten küçük bir örneklem kullanılmıştır. Bu nedenle gelecek araştırmalarda farklı kapsamlarda bu model uygulanabilir ve karşılaştırma yapılarak daha büyük bir örneklem kullanılabilir. Bu sonuçlar kapsamında ileriki çalışmalara yönelik teorik ve pratik öneriler geliştirilmiştir. Pratik öneri olarak; yemek İsimleri ve yemek sunumu boyutları müşterilerin otantiklik algısını olumlu yönde etkilediği sonucuyla beraber menüde yer alan yemeklere kültürel bağlamı yansıtan yaratıcı ve dikkat çekici isimler verilerek müşterilerin otantiklik algısı daha da güçlendirilebilir. Aynı zamanda yemeğin görsel sunumu; renk uyumu, tabak seçimi ve özgün sunum teknikleriyle desteklenerek unutulmaz müşteri deneyimi ve müşterilerin otantiklik algısı zenginleştirilebilir. Ambiyans tasarımı, mekanın dekorasyonu, müzik seçimi ve aydınlatması gibi unsurlar, restoranın sunduğu kültürel deneyimi yansıtacak şekilde düzenlenmelidir. Unutulmaz deneyimi için, müşterilerin yemeğe dair deneyimlerini paylaşmalarını teşvik edecek sosyal medya odaklı kampanyalar ve sunumlar tasarlanabilir.

Teorik öneriler ise, bu çalışma, çevresel faktörlerin (uyaran) otantiklik algısını nasıl etkilediğini ortaya koyarak S-O-R modeline restoran deneyimleri bağlamında katkı sağlamaktadır. Algısal değer ve deneyim ilişkisi, otantiklik algısının, müşterinin algıladığı değer ve unutulmaz deneyim üzerindeki etkisi turizmin farklı alt sektörlerinde de test edilerek modelin genellenebilirliği artırılabilir. Yeni araştırma alanları, farklı kültürel mutfak türleri, tüketici demografileri veya ambiyans unsurlarını dikkate alan araştırmalar yapılarak modelin farklı bağlamlarda nasıl çalıştığı analiz edilebilir. Son olarak da çevrimiçi ortamda uygulama, dijital menüler, sanal restoran turları veya çevrim içi yemek siparişi platformlarında otantiklik algısının nasıl şekillendiği araştırılabilir.

Kaynakça

- Akkuş, Ç., ve Yordam, S. (2020). Kastamonu Yemek Kültürünün UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Kriterleri Kapsamında İncelenmesi (Investigation of Kastamonu Food Culture within the Scope of UNESCO Creative Cities Network Criteria). *Journal of Tourism ve Gastronomy Studies*, 8(2), 915-936.
- Ali, F., Hussain, K., ve Ragavan, N. A. (2014). Memorable customer experience: Examining the effects of customers experience on memories and loyalty in Malaysian resort hotels. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 273-279.
- Antón, C., Camarero, C., Laguna, M. ve Buhalis, D. (2019). Impacts of authenticity, degree of adaptation and cultural contrast on travellers' memorable gastronomy experiences. *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 28(7), 743-764. doi:10.1080/19368623.2019.1564106
- Apak, Ö. C., ve Gürbüz, A. (2018). Turistlerin yöresel gıda ürünlerine ilgi düzeyleri. *Journal of Tourism ve Gastronomy Studies*, 6(2), 334-349.
- Avcı, S. S., ve Akgündüz, Y. Destinasyona İlişkin Otantiklik Algısının Turistlerin Unutulmaz Turizm Deneyimlerine Etkisi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(3), 1109-1126.
- Balaji, M. S., Jiang, Y. and Jha, S. (2019). Green hotel adoption: A personal choice or social pressure? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(8), 3287–3305. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2018-0742>
- Balaji, M. S., Jiang, Y., ve Jha, S. (2019). Green hotel adoption: A personal choice or social pressure? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(8), 3287–3305. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2018-0742>

- Baydeniz, E., Başar, B., Kement, Ü. ve Doğan, S. (2022). Otantiklik algisi müşteri tatmini ve destinasyon imajinin davranışsal niyet üzerindeki etkisi: izmir birgi tarihi kenti örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(4), 1771-1800.
- Björk, P., ve Kauppinen-Räisänen, H. (2016). Local food: A source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177–194. doi:10.1108/IJCHM-05-2014-0214
- Castéran, H. ve Roederer, C. (2013). Does authenticity really affect behavior? the case of the Strasbourg Christmas market. *Tourism Management*, 36, 153-163. doi: 10.1016/j.tourman.2012.11.012
- Chang, R. C. Y., Kivela, J., ve Mak, A. H. N. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When east meets west. *Tourism Management*, 32(2), 307–316. doi:10.1016/j.tourman.2010.02.009
- Chen, G., So, K. K. F., Hu, X. and Poomchaisuwan, M. (2022). Travel for affection: A stimulus-organism-response model of honeymoon tourism experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 46(6), 1187–1219. <https://doi.org/10.1177/10963480211011720>
- Chen, Q., Huang, R. and Hou, B. (2020). Perceived authenticity of traditional branded restaurants (China): impacts on perceived quality, perceived value, and behavioural intentions. *Current Issues in Tourism*, 23(23), 2950-2971.
- Chi, C. G.-Q., Chua, B. L., Othman, M., ve Karim, S. A. (2013). Investigating the structural relationships between food image, food satisfaction, culinary quality, and behavioral intentions: The case of Malaysia. *International Journal of Hospitality ve Tourism Administration*, 14(2), 99–120. doi:10.1080/15256480.2013.782215
- Chin, W. W. and Newsted, P. R. (1999). *Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares*. Thousand Oaks: CA: Sage Publications
- Çorman, G. (2023). Gastro-kültürel turlara katılan yerli ziyaretçilerin otantiklik algısı ve deneyim kalitesi ile davranışsal niyet ilişkisi: Turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün etkisi.
- Domínguez-Quintero, A.M., González-Rodríguez, M.R. ve Paddison, B. (2020). The mediating role of experience quality on authenticity and satisfaction in the context of cultural-heritage tourism. *Current Issues in Tourism*, 23(2), 248-260. doi:10.1080/13683500.2018.1502261
- Dülger, A. S. ve Ünlüönen, K. (2019). Ziyaretçilerin otantiklik algılarının algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet düzeyleri üzerindeki etkisi: Hamamönü örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 693-708.
- Ebster, C. and Guist, I. (2004), “The role of authenticity in ethnic theme restaurants”, *Journal of Foodservice Business Research*, Vol. 7 No. 2, pp. 41-52.
- Enright, M. J., ve Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: A quantitative research. *Tourism Management*, 25(6), 777–788. doi:10.1016/j.tourman.2004.06.008
- Everett, S. (2016). *Food and Drink Tourism: Principles and Practice*. London, UK: Sage.
- Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Fu, Y., Liu, X. M., Wang, Y. Q., ve Chao, R. F. (2018). How experiential consumption moderates the effects of souvenir authenticity on behavioral intention through perceived value. *Tourism Management*, 69, 356–367. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.023>
- George, R.T. (2001), “Dining Chinese: a consumer subgroup comparison”, *Journal of Restaurant ve Foodservice Marketing*, Vol. 4 No. 2, pp. 67-86.
- Girish, V.G. ve Chen, C-F. (2017). Authenticity, experience, and loyalty in the festival context: evidence from the San Fermin Festival, Spain. *Current Issues in Tourism*, 20(15), 1551-1556. doi: 10.1080/13683500.2017.1296821

- Gross, M. J., ve Brown, G. (2008). An empirical structural model of tourists and places: Progressing involvement and place attachment into tourism. *Tourism Management*, 29(6), 1141–1151. doi:10.1016/j.tourman.2008.02.009
- Güner, D., ve Sevim, B. (2021). Tescil Platformlarındaki Gastronomik Ürünler ve Gastronomi Festivallerindeki Yeri (Kastamonu Örneği). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(4), 3092-3112.
- Ha, J., ve Jang, S. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2–13. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.009>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. and Sarstedt, M. (2016). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage publications.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. and Tatham, R. L. (2006). Multivariate data analysis 6th Edition. Pearson Prentice Hall. New Jersey. humans: Critique and reformulation. *Journal of Abnormal Psychology*, 87, 49-74.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hamlacıbaşı, F. Ü. (2008). Yiyecek turizmi ve yiyecek turizmi açısından Bozcaada'nın kaynakları.
- Haykır, M. (2021). Tabak Tasarımı ve Tüketici Yemek Davranışı İlişkisi: Kuramsal Bir Model Önerisi (The Relationship of Plating and Consumer Food Behavior: A Theoretical Model Proposal). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 1356-1378.
- Hendijani, R. B. (2016). Effect of food experience on tourist satisfaction: The case of Indonesia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 272–282. doi:10.1108/IJCTHR-04-2015-0030
- Hjalager, A. M., ve Richards, G. (2002). Still undigested: Research issues in tourism and gastronomy. In A. M. Hjalager ve G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 224– 234). London, UK: Routledge.
- Jang, J. K., Mattila, A. S. and Van Hoof, H. B. (2021). Variety is the spice of life! The effect of the number of side dishes and plate presentation on willingness to try Korean cuisine. *Journal of Foodservice Business Research*, 24(2), 235-248.
- Jang, S. and Namkung, Y. (2009), “Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants”, *Journal of Business Research*, Vol. 62 No. 4, pp. 451-60.
- Jiang, J. (2022). The role of natural soundscape in nature-based tourism experience: An extension of the stimulus– organism–response model. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 707–726. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1859995>
- Jiang, J. (2022). The role of natural soundscape in nature-based tourism experience: An extension of the stimulus– organism–response model. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 707–726. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1859995>
- Kahraman, O. C. ve Tanriverdi, H. (2021). Unutulmaz turizm deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32(1), 43-54. <https://doi.org/10.17123/atad.851585>
- Kala, D. (2020). Examining the impact of food attributes and restaurant services on tourist satisfaction: evidence from mountainous state of India. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 21(4), 430-453.
- Kani, Y., Aziz, Y. A., Sambasivan, M. and Bojei, J. (2017). Antecedents and outcomes of destination image of Malaysia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 89–98. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.05.001>
- Kani, Y., Aziz, Y. A., Sambasivan, M., ve Bojei, J. (2017). Antecedents and outcomes of destination image of Malaysia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 89–98. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.05.001>

- Kaya, F. ve Kızıllırmak, İ. (2022). Yabancı turistlerin unutulmaz turizm deneyiminde algılanan otantikliğin rolü. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(3), 1288-1299. doi: 10.33083/joghat.2022.201
- Kesgin, M., Taheri, B., Murthy, R. S., Decker, J. ve Gannon, M. J. (2021). Making memories: a consumer-based model of authenticity applied to living history sites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(10), 3610-3635. doi: 10.1108/IJCHM-12-2020-1467
- Keskin, E., Sezen, N. ve Dağ, T. (2020). Turistik seyahatlerde unutulmaz yemek deneyiminin davranışsal niyete etkisi: Gaziantep örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3632-3648. <https://www.tutad.org/index.php/tutad/article/view/378>
- Kim, H. J., Park, J., Kim, M.-J. and Ryu, K. (2013). Does perceived restaurant food healthiness matter? Its influence on value, satisfaction and revisit intentions in restaurant operations in South Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 397-405.
- Kim, J. H., Youn, H. and Rao, Y. (2017). Customer responses to food-related attributes in ethnic restaurants. *International journal of hospitality management*, 61, 129-139.
- Kim, J.-H., Ritchie, J. R. B., ve McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25. doi:10.1177/0047287510385467
- Kivela, J. J., ve Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal*
- Kolar, T. ve Zabkar, V. (2010). A Consumer-based model of authenticity: an oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism Management*, 31(5), 652–664. doi: 10.1016/j.tourman.2009.07.010
- Kovács, B., Carroll, G. R., ve Lehman, D. W. (2014). Authenticity and consumer value ratings: Empirical tests from the restaurant domain. *Organization Science*, 25(2), 458–478. <https://doi.org/10.1287/orsc.2013.0843>
- Lin, H., Zhang, M., Gursoy, D. and Fu, X. (2019). Impact of tourist-to-tourist interaction on tourism experience: The mediating role of cohesion and intimacy. *Annals of Tourism Research*, 76, 153–167. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.03.009>
- Lin, H., Zhang, M., Gursoy, D., ve Fu, X. (2019). Impact of tourist-to-tourist interaction on tourism experience: The mediating role of cohesion and intimacy. *Annals of Tourism Research*, 76, 153–167. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.03.009>
- Liu, P., ve Tse, E. C. (2018). Exploring factors on customers' restaurant choice: An analysis of restaurant attributes. *British Food Journal*, 120(10), 2289–2303. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2017-0561>
- Lu, L., Chi, C. G., ve Liu, Y. (2015). Authenticity, involvement, and image: Evaluating tourist experiences at historic districts. *Tourism management*,
- Mehrabian, A., ve Russell, J. A. (1973). A measure of arousal seeking tendency. *Environment and Behavior*, 5(3), 315.
- Mladenović, D., Todua, N. and Pavlović-Höck, N. (2023). Understanding individual psychological and behavioral responses during COVID-19: Application of stimulus-organism-response model. *Telematics and Informatics*, 79, 101966. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.101966>
- Mladenović, D., Todua, N., ve Pavlović-Höck, N. (2023). Understanding individual psychological and behavioral responses during COVID-19: Application of stimulus-organism-response model. *Telematics and Informatics*, 79, 101966. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.101966>
- Nebioğlu, O. (2017). Gastronomi turizmi ve otantizm: yerel bir restoran üzerinde örnek olay çalışması. D. Bozok, C. Avcıkurt, M. Doğdubay, M. Sarioğlu ve G. K. Girgin (Ed.) *Gastronomi Üzerine Araştırmalar* içinde (ss. 97-111). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özgüneş, R. E. (2023). Otantiklik ile gastronomi tutum ilişkisinin yeniden ziyaret niyetine ve destinasyon imajına etkisi. Doktora tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Petrick, J. F. and Backman, S. J. (2002). An Examination of the Construct of Perceived Value for

- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M. ve Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing and Management*, 21, 1-14. doi: 10.1016/j.jdmm.2021.100621
- Robson, S. A. (1999). Turning the tables: The psychology of design for high volume restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(3), 56–63. doi:10.1177/001088049904000320
- Ryu, K., Han, H., ve Jang, S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416–432. <https://doi.org/10.1108/09596111011035981>
- Ryu, K., Lee, H., ve Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200–223.
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M., ve Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394–409. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.11.007>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M. and Hair, J. F. (2017). Partial least squares structural equation modeling. *Handbook of market research*, 26(1), 1-40.
- Schindehutte, M., Morris, M. and Allen, J. (2006). Beyond achievement: Entrepreneurship as extreme experience. *Small business economics*, 27, 349-368.
- Seo, S., Yun, N., ve Kim, O. Y. (2017). Destination food image and intention to eat destination foods: A view from Korea. *Current Issues in Tourism*, 20(2), 135–156. doi:10.1080/13683500.2014.934210
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of sustainable tourism*, 17(3), 321-336.
- Sökmen, A., Kenek, G., ve Karamustafa, A. T. (2024). Gastronomik Deneyim, Algılanan Otantiklik ve Yerel Yiyecek Tüketim Niyeti İlişkisi: Kapadokya’da Bir Araştırma (Gastronomic Experience, Perceived Authenticity and Local Food Consumption Intention: A Research in Cappadocia). *Journal of Tourism ve Gastronomy Studies*, 12(3), 2007-2029.
- Sthapit, E. (2017). Exploring tourists’ memorable food experiences: A study of visitors to Santa’s official hometown. *Anatolia*, 28(3), 404–421. doi:10.1080/13032917.2017.1328607
- Stone, M. J., Soulard, J., Migacz, S., ve Wolf, E. (2018). Elements of memorable food, drink, and culinary tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1121–1132. doi:10.1177/0047287517729758
- Su, L. and Swanson, S. R. (2017). The effect of destination social responsibility on tourist environmentally responsible behavior: Compared analysis of first-time and repeat tourists. *Tourism Management*, 60, 308–321. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.011>
- Su, L., ve Swanson, S. R. (2017). The effect of destination social responsibility on tourist environmentally responsible behavior: Compared analysis of first-time and repeat tourists. *Tourism Management*, 60, 308–321. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.011>
- Sweeney, J. C., ve Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Telfer, D. J., ve Wall, G. (2000). Strengthening backward economic linkages: Local food purchasing by three Indonesian hotels. *Tourism Geographies*, 2(4), 421–447. doi:10.1080/146166800750035521 the Prediction of Golf Travelers’ Intentions to Revisit. *Journal of Travel Research*, 41(1): 38-45.
- Wang, J., Wang, S., Wang, H., Zhang, Z. and Ru, X. (2021). Examining when and how perceived sustainability-related climate influences pro-environmental behaviors of tourism destination residents in China. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 357–367. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.07.008>
- Wang, J., Wang, S., Wang, H., Zhang, Z., ve Ru, X. (2021). Examining when and how perceived sustainability-related climate influences pro-environmental behaviors of tourism destination residents in China. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 357–367. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.07.008>

- Wang, Y., Zhao, X., Fan, L., ve Ye, S. (2024). Revisiting residents' support through collective rationality: The role of relational embeddedness. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 58, 298–308. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.02.004>
- Wood, N.T. and Munoz, C.L. (2007), “No rules, just right’ or is it? The role of themed restaurants as cultural ambassadors”, *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 7 Nos 3/4, pp. 242-55.
- Yi, X., Fu, X., Lin, V. S. ve Xiao, H. (2022). Integrating authenticity, well-being, and memorability in heritage tourism: A two-site investigation. *Journal of Travel Research*, 61(2), 378-393. doi: 10.1177/0047287520987624
- Yordam, S., ve Akkuş, G. (2022). Otantiklik arayışı, yiyecek deneyimi ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Alaçatı Ot Festivali örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(4), 1606-1620.
- Youn, H. and Kim, J.-H. (2017). Effects of ingredients, names and stories about food origins on perceived authenticity and purchase intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 11-21.
- Yuksel, A. (2001). Managing customer satisfaction and retention: A case of tourist destinations, turkey. *Journal of Vacation Marketing*, 7(2), 153–168. doi:10.1177/135676670100700205
- Zeng, X., Zhang, C. and Xu, D. (2024). Developing and validating a scale to measure perceived cultural atmosphere in historic districts. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 29(9), 1152-1169.