

YEMEK DENEYİMİ VE AKILDA KALICI YEMEK DENEYİMİ

Öğr. Gör. Ecem TEZGEL ÇOBAN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Kozaklı Meslek Yüksekokulu, Sağlık Turizm İşletmeciliği Programı
ecemtezel@gmail.com

Doç. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
nilufer.percin@nevsehir.edu.tr

Doç. Dr. Ömer ÇOBAN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü
omercoban@nevsehir.edu.tr

ÖZET

Dışarıda yemek deneyimi, duygusal bağlılık, haz, eğlence ve günlük rutin faaliyetlerden kaçışı bünyesinde barındıran bir deneyim türüdür. Yemek deneyimin eşsiz ve akılda kalıcı olmasını sağlamak tüketici memnuniyetini arttıran faktörlerden birisi olduğu söylenebilir. Bu amaçla çalışmada yemek deneyimi ve akılda kalıcı yemek deneyimi üzerine yapılan çalışmalara ilişkin alanyazın taraması gerçekleştirilmiş, kavramlara ilişkin net bir çerçeve oluşturulmaya çalışılmıştır. Bunun yanı sıra, yemek deneyiminin unsurları ortaya konulmuş ve hangilerinin akılda kalıcı olmaya zemin hazırladığı belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan değerlendirme sonucunda akılda kalıcı yemek deneyimine ilişkin öne çıkan faktörler yerel yiyecekler, servis, yenilik ve diğer faktörler olarak belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dışarıda Yemek Yeme, Deneyim, Yemek Deneyimi, Akılda Kalıcı Yemek Deneyimi.

DINING EXPERIENCE AND MEMORABLE DINING EXPERIENCE

ABSTRACT

Dining out is a kind of experience that includes emotional commitment, pleasure, fun and escape from daily routine activities. To provide a unique and memorable dining experience is one of the factors that increase consumer satisfaction. For this purpose, the literature review of the studies on dining experience and memorable dining experience was carried out and a clear framework for the concepts was tried to be established. In addition, the elements of the dining experience have been put forward and it has been tried to determine which ones prepare the ground for being memorable. As a result of the evaluation, the most important factors related to the memorable dining experience were determined as local foods, service, innovation and other factors.

Key Words: Dining Out, Experience, Dining Experience, Memorable Dining Experience.

GİRİŞ

Türk Dil Kurumu (TDK) deneyim kavramını, “bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2019). İngilizce dilinde “experience” olarak ifade edilen deneyim kavramı, Oxford İngilizce Sözlüğü’nde “gerçeklere veya olaylara ilişkin pratik temas ve gözlem veya birey üzerinde etki bırakan olaylar veya durumlar” şeklinde tanımlanmıştır (OXFORD, 2019). Bir başka tanıma göre ise deneyim, bireyin yaşamının farklı evrelerinde anlam taşıyan, yapılan veya yapılmakta olan tecrübelerdir (Çeltek, 2010).

Deneyim kavramı işletme ve pazarlama alanyazınında sıklıkla incelenen konuların başında gelmektedir (Tynan ve McKechnie, 2009). 1980’li yılların ortasından itibaren deneyim kavramının tüketici yaklaşımı ile yorumlanmasıyla, tüketicilere rasyonel bakış açısıyla yaklaşan geleneksel yaklaşım yerini, tüketici ekseninde hayal gücü, duyu ve eğlence kavramlarını ön plana çıkaran deneyimsel tüketim yaklaşımına bırakmıştır (Serin Karacer, 2013). Schmitt (1999) geleneksel pazarlama anlayışına göre tüketicilerin, ürünlerin sadece işlevsel özelliklerine ve faydalarına odaklandıklarını, deneyimsel pazarlama anlayışına göre ise postmodern tüketicilerin rasyonel ve duygusal davranarak kendilerine keyif veren deneyimler peşinde olduklarını ifade etmektedir. Bu noktada Holbrook ve Hirschman (1982) tüketicilerin davranışlarının hisler, fantezi ve duygular tarafından yönlendirildiğini ifade etmişler ve deneyimin kişiye özel olduğunu öne sürerek deneyim kavramını “sembolik anlamla yüklü duyu durumu” olarak tanımlanmıştır. Deneyimler temelde bireysel ve kişinin içselliği ile ilintili olduğundan, iki kişinin deneyimi tamamen aynı yaşamalarının olanaksız olduğu ifade edilmektedir (Arthur, 2008). Bu yüzden tüketiciler benzersiz deneyimler yaşayarak kendilerini özel hissetmektedirler (Yıldız, 2012). İnsanların turizme katılım nedenlerinin tespit edilmesi turizm deneyimi

kavramının tanımlanabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle insanların turizme katılım nedenleri ve bu nedenlerin altında yatan hususlar turizm alanyazınında en fazla araştırılan konuların başında gelmektedir (Cohen, 1972; Cohen, 1979; MacCannell, 1989; Urry, 1990; Lengkeek, 2000). Binkhorst ve Den Dekker (2009) turizm deneyiminin alışılmalı zamansal ve mekânsal yapılarda meydana gelen değişimin bir sonucu olarak bireylerin günlük rutinleri ve rutin dışı koşullar sonucu ortaya çıktığını ileri sürmektedir.

Çoban (2019) turizm deneyimini turizm faaliyetine katılan bireyin bu faaliyet sırasında yaşadığı tüm deneyimlerin bileşimi olarak tanımlamaktadır. Tsaur vd. (2007) ise turistlerin turizm faaliyetlerine katılımları sırasında satın aldıkları, deneyimledikleri her şeyin bir bütün olarak turizm deneyimi olduğunu ifade etmektedir. Turizm deneyimi kişiye özgü bir kavramdır. Başka bir deyişle benzer turizm faaliyetine katılan bireylerin turizm deneyimine ilişkin algıları farklılaşabilmektedir. Bu nedenle turizm deneyimi rasyonellik ve fiziksel unsurlardan (estetik, hizmet kalitesinin somut yönleri) öznel algıların ve turistlerin duygusal katılımlarının artmasına doğru kaymıştır (Uriely, 2005; Ritchie ve Hudson, 2009). Bu nedenle turizm işletmeleri sundukları ürün ve hizmetleri benzersiz deneyimler yaratarak farklılaştırma yoluna gitmeyi amaçlamaktadırlar (Walls, 2013). Çalışmada turizm deneyiminin bir türü olarak da ele alınabilen yemek deneyimi ve akılda kalıcı yemek deneyimi kavramları detaylıca irdelenmiştir. Yemek deneyiminin hangi unsurlarının deneyimin akılda kalıcı olmasına destek olduğu yapılan alanyazın taraması ile saptanmaya çalışılmıştır.

YEMEK DENEYİMİ

Dışarıda yemek deneyimi, duygusal bağlılık, haz, eğlence ve günlük rutin faaliyetlerden kaçışı bünyesinde barındıran bir deneyim türüdür (Hanefors ve Mossberg, 2003). Bu nedenle alanyazında yemek deneyimi sıklıkla memnuniyetin önemli bir kaynağı olarak ele alınmaktadır (Getz, 2000; Hall ve Mitchell, 2001; Hall ve Sharples, 2003; Ignatov ve Smith, 2006; Roozbeh, Ng ve Boo, 2013). Martin (2007) insanların dışarıda yemek yemelerinin en önemli on nedenini çok sayıda tüketici araştırmasını inceleyerek ortaya koymaya çalışmıştır. Buna göre insanlar; özel bir olayı kutlamak, rahatlamak, yemek pişirmemek, aileyle özel vakit geçirmek, ağırlanmak, atmosferin tadını çıkarmak, tanıdık bir yerde güzel vakit geçirmek, çeşitli yemekler arasında tercih yapmak, arkadaşlarla buluşmak ve evde yapılamayan yemekleri denemek için dışarıda yemek yemektelerdir. Diğer taraftan, yemek deneyimini etkileyen birçok faktör söz konusudur. Bu faktörler tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Yemek Deneyimi Üzerinde Etkili Olan Unsurlar

Yazarlar	Unsurlar
Adongo, Anuga ve Dayour (2015)	Hazırlık, yenilik, yerel kültür, yenilenme, anlamlılık, ilgi, bilgi, olumsuz deneyimler
Canny (2014)	Yemek kalitesi, servis kalitesi, fiziksel çevre
Rezende ve Silva (2014)	Otantik ortam, rahat ortam, yemek yenilen ortam, ev ortamı, yeterli ortam, farklı ortam
Hendijani vd. (2013)	Hazırlık süreci, pişirme tarzı, sunum, yemek gelenekleri, yemek kültürü ve yiyecek tüketimi
Roozbeh, Ng ve Boo (2013)	Geleneksel yemeklerin hazırlanışından zevk almak, el veya çubuk kullanmak, yerel yemeklerden zevk almak, eşsiz deneyim, yemek bilgisini artırmak, kişisel deneyim
Chang, Kivela ve Mak (2011)	Yerel yemek kültürü, yemek deneyiminin bağlamsal unsurları, yemeklerin çeşitliliği ve farklılığı, destinasyon algısı, servisin karşılanması, turist rehberlerinin performansı
Ryu ve Han (2011)	Tesis estetiği, ambiyans, aydınlatma, masa düzeni, düzen, servis çalışanları (fiziksel çevre)
Alonso ve O’Neill (2010)	Rustik tasarım, temizlik, modern, konfor, aydınlatma, ferahlık, dekor, faktörlerin kombinasyonu (uyumu), nitelik, sade, büyüklük ve diğer
Blichfeldt, Chor ve Ballegaard (2010)	Eğitim, eğlence, estetik, kaçış, tahmin edilebilirlik, yenilik, tekrarlama, kimlik, hazırlık, sahnede olma
Jalis vd. (2009)	Hazırlık süreci, pişirme tarzı, sunum, yemek gelenekleri, yemek kültürü ve yiyecek tüketimi
Kim, Eves ve Scarles (2009)	Tat, koku ve görünüm
Ryu ve Jang (2008)	Tesis estetiği, ambiyans, aydınlatma, masa düzeni, düzen, servis çalışanları (fiziksel çevre)
Andersson ve Mossberg (2004)	Servis, mutfak, restoranın iç tasarımı, işletme, diğer müşteriler
Quang ve Wang (2004)	Turistik deneyimlerin zirve noktası yemek ve ev rutinine ek olarak yemek
Frust vd. (1996)	Tat, koku ve görünüm

Alanyazın taraması sonucu yemek deneyimine ilişkin unsurların çerçevesini daha net çizmek amacıyla oluşturulan tablo 1 incelendiğinde, farklı çalışmalarda yemek deneyimi unsurlarının farklı şekillerde ele alındığı görülmektedir. Bu unsurlar arasında ortam, servis ve yerel mutfağın ön plana çıktığı söylenebilir.

Yemek yeme aktivitesi insanlar için günlük yaşamın bir parçası olsa da ziyaretçilerin destinasyonlara ilişkin akılda kalıcı deneyimler yaşamasında etkili olan faktörlerden birisi olarak da karşımıza çıkmaktadır (Mkono, Markwell ve Wilson,

2012). Bu noktada yiyecek ve içecek deneyiminin turizm deneyiminin bir bileşeni olduğunu söylemek mümkündür (Hall ve Mitchell, 2005). Zira turistler seyahatleri sırasında gittikleri destinasyonlarda mutlaka yemek yeme faaliyetinde bulunmaktadır (Chang, Kivela ve Mak, 2011). Bu nedenle yemek deneyimi ve yerel gastronomi kültürü birçok destinasyon tarafından önemli bir çekicilik unsuru olarak kullanılmaya başlamıştır (Kivela ve Crotts, 2006; Stewart, Bramble ve Ziraldo, 2008).

AKILDA KALICI YEMEK DENEYİMİ

Deneyim pazarlamasının amacı tüketicilere eşsiz, hatırlanabilir ve akılda kalıcı deneyimler yaşatmaktır (Caru ve Cova, 2003). Deneyimin eşsiz ve akılda kalıcı olmasının tüketici memnuniyeti üzerinde önemli ölçüde katkıda bulunduğu söylemek olanaklıdır (Ottenbacher ve Harrington, 2013). Hatta bazı çalışmalarda akılda kalıcı deneyimlerin, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinden daha fazla satın alma sonrası davranışların yordayıcısı olduğu vurgulanmaktadır (Keiningham ve Vavra, 2001; Kim, Ritchie ve McCormick, 2012).

Turistik deneyimlerden biri olarak ele alınan yemek deneyimi, turistik deneyimlerden bazı noktalarda ayrılmaktadır. Yemek deneyimi doğası gereği, turistik deneyimlere göre daha yaygın ve sık gerçekleşmektedir. Bu durumda daha fazla anlamlı, özel ve eşsiz yemek deneyimlerinin yaşanabileceği söylenebilmektedir. Böylece bu deneyimlerin akılda kalıcı yemek deneyimlerine dönüşmesi kolay bir şekilde gerçekleşebilmektedir (Quan ve Wang, 2004; Cao, 2011; Cao, Li, Dipietro ve So, 2018). Akılda kalıcı yemek deneyimi yabancı alanyazında “memorable food experience” (Sthapit, 2017) ya da “memorable dining experience” (Cao, 2016; Cao vd., 2018) şeklinde ele alınmaktadır. Alanyazında, akılda kalıcı yemek deneyimi, yemek ile ilgili “akılda kalıcı” unsurlara odaklanan tüketici deneyiminin özel bir türü olarak tanımlanabilmektedir. Akılda kalıcı yemek deneyimi, tüketicilerin deneyimledikleri yemeklerin bütününe ilişkin (atmosfer, yemek, servis vb.) hafızalarında olumlu duygular barındırmaları olarak tanımlanmaktadır (Cao, 2016). Akılda kalıcı yemek deneyiminin boyutlarına dair çerçevenin net çizilememiş olmasına karşında alanyazında akılda kalıcı yemek deneyimini konu edinen birçok çalışma bulunmaktadır. Çalışmalarda akılda kalıcı yemek deneyiminin oluşması için sunulan hizmetlerin farklı, eşsiz, şaşırtıcı ve özgün olması gerektiği üzerinde durulmuştur (Saayman ve Van Der Merwe, 2015; Tsai, 2016; Cao, 2016; Stone vd., 2017; Sthapit, 2017; Cao vd., 2018; Antón vd., 2019). Ayrıca çalışmalarda, yaşanan akılda kalıcı yemek deneyimlerinin genel olarak tüketici zihninde olumlu durumları çağrıştırdığı ortaya koyulmuştur (Stone vd., 2017; Di-Clemente vd., 2019). Çalışmalarda yemek deneyiminin, akılda kalıcı yemek deneyimlerine dönüşmesi için çeşitli faktörlerin yer aldığı belirlenmiştir. Yerel yiyecek ve içecekleri tatmanın, lezzetler ve mutfak hakkında bilgi edinmenin yemek deneyimlerinin akılda kalıcı olmasına büyük katkılar sağladığı söylenebilmektedir (Tsai, 2016; Sthapit, 2017; Stone vd., 2017; Di-Clemente vd., 2019). Sunulan yiyecek ve içeceklerin niteliği kadar servisin kalitesi yemek deneyimine ilişkin hatırlanabilirliği arttırabilmektedir (Stone vd., 2017; Sthapit, 2017; Lashley vd., 2004). Yemek deneyimlerinin akılda kalıcı olmasına katkıda sağladığı düşünülen diğer bir faktörün ise yenilik olduğu ortaya koyulmuştur (Stone vd., 2017; Tsai, 2016; Sthapit, 2017; Cao, 2016; Saayman ve Van Der Merwe, 2015). Yemek deneyimlerinin akılda kalıcı olmasına katkıda sağladığı düşünülen diğer bir faktörün ise yenilik olduğu ortaya koyulmuştur (Stone vd., 2017; Tsai, 2016; Sthapit, 2017; Cao, 2016; Saayman ve Van Der Merwe, 2015). Çalışmada akılda kalıcı yemek deneyimine ilişkin diğer faktörler ise (Lashley, 2004; Saayman ve Van Der Merwe, 2015; Tsai, 2016; Cao, 2016; Sthapit, 2017; Stone vd., 2017; Cao vd., 2018; Antón vd., 2019) tesis özellikleri, temalar ve etkinlikler, eğitim, hazcılık, ilgi, anlamlılık, yenilenme, yerel kültür, bilgi, otantiklik, birliktelik ve soysal etkileşim, misafirperverlik, yemekle ilgili hediyelik eşya, yiyecekler ve içecekler, yer, eşlik edilme, fırsatlar, turistik unsurlar, işletme, atmosfer, düzenleme, duysal, davranışsal, etki, zihinsel, sosyal, kültürel zıtlıklar, otantiklik ve uyum şeklinde ele alınmıştır.

SONUÇ

Çalışmada akılda kalıcı yemek deneyimi ve yemek deneyimi üzerine yapılan araştırmalar incelenmiştir. Yapılan alanyazın taraması sonucu, yeme davranışının günlük rutinin bir parçası olması sebebiyle, akılda kalıcı yemek deneyimi kavramı tüketiciler açısından ele alınırken kavramın turizm alanyazında turistik açıdan da ele alındığı görülmektedir. Bu nedenle akılda kalıcı yemek deneyimi kavramının çerçevesinin net çizilemediği söylenebilir. Dolayısıyla çalışmada akılda kalıcı yemek deneyimi kavramı üzerine alanyazın taraması yapılmış olup kavramın çerçevesi daha net çizilmeye çalışılmıştır. Ayrıca kavramın dışarıda yemek yeme, yemek deneyimi gibi kavramlarla iç içe geçtiği görülmektedir. Bu yüzden gelecek araştırmalar için çalışmalardaki kavramların doğru tasnif edilmesi son derece önemlidir. Çalışmada yemek deneyimini oluşturan faktörler belirlenmiş olup, bu deneyimlerin akılda kalıcı deneyimlere dönüşmesine zemin hazırlayan özellikleri ortaya koyulmuştur.

Yemek yeme davranışı çok sık ve yaygın gerçekleşmektedir. Böylesine sık ve yaygın gerçekleştirilen bu davranışın akılda kalıcı yeme deneyimlerine dönüşme ihtimalinin oldukça yüksek olduğu söylenebilir. Fakat alanyazın taraması

sonucunda akılda kalıcı yemek deneyimi kavramına ilişkin yeterli sayıda çalışmanın olmadığı belirlenmiştir. Bu nedenle bu alandaki araştırmaların artırılması gerektiği söylenebilir.

Akılda kalıcı yemek deneyimlerinin eşsiz, özel ve hatırlanabilir olması sebebiyle hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerinde önemli katkısının olduğu söylenebilmektedir. Bu durumun turistlerin destinasyonları tekrar ziyaret etme niyetlerini olumlu yönde etkileyebileceği gibi ve tavsiye etme niyetlerine de katkı sunabileceği düşünülmektedir. Gelecek araştırmalar için akılda kalıcı yemek deneyimine ilişkin çalışmaların ampirik olarak tasarlanması düşünülebilir.

KAYNAKÇA

- Adongo, C. A., Anuga, S. W. ve Dayour, F. (2015). Will they tell others to taste? International tourists experience of Ghanaian cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57-64.
- Alonso, A. D. ve O'Neill, M. A. (2010). Consumers' ideal eating out experience as it refers to restaurant style: A case study. *Journal of Retail & Leisure Property*, 9(4), 263 - 276.
- Andersson, T. D. ve Mossberg, L. (2004). The dining experience: do restaurants satisfy customer needs? *Food Service Technology*, 4(4), 171-177.
- Andrews, K. R. (1997). The concepts of corporate strategy. İçinde N. J. Foss (Ed.), *Resources, firms and strategies* (s.52-57). New York, Oxford University Press.
- 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 & Management*, 1-22.
- Arthur, K. I. (2008). Conceptualisation of experience economy as competitive advantage for rural food industry and rural development. EUNIP 2008 Conference, San Sebastian, Spain.
- Binkhorst, E. ve Den Dekker, T. (2009). Agenda for co-creation tourism experience research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 311-327.
- Blichfeldt, B. S., Chor, J. ve Ballegaard, N. L. (2010). The dining experience: a qualitative study of top restaurant visits in a Danish context. *Journal of Tourism*, 11(1).
- Canny, I. U. (2014). Measuring the mediating role of dining experience attributes on customer satisfaction and its impact on behavioral intentions of casual dining restaurant in Jakarta. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), 25-29.
- Cao, Y. (2016). *Memorable dining experiences: formative index and model development* (Yayımlanmamış doktora tezi), University of South Carolina, ABD.
- Cao, Y., Li, X. R., DiPietro, R. ve So, K. K. F. (2018). The creation of memorable dining experiences: formative index construction. *International Journal of Hospitality Management*.
- Caru, A. ve Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286.
- 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.
- Cohen, E. (1972). Towards a sociology of international tourism. *Social Research*, 39(1), 164-182.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Journal of British Sociological Association*, 13(2), 179-201.
- Çeltek, E. (2010). Deneyimsel pazarlama unsurlarının otellerin bakış açısı ile değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama (Yayımlanmamış doktora tezi), Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Çoban, Ö. (2019). Turizm ansiklopedisi-Türkiye: turizm ve ağırlama endüstrisinin temel kavramları. İçinde O. İçöz ve M. Uysal (Ed.), *Turizm deneyimi* (s. 530-531). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M. ve Campón-Cerro, A. M. (2019). and memorable food-based experiences as new determinants of behavioural intentions towards typical products. *Current Issues in Tourism*, 1-14.

- Getz, D. (2000). *Explore wine tourism: Management, development and destinations*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Hall, C. M. ve Mitchell, R. (2001). We are what we eat: food, tourism and globalisation. *Tourism, Culture and Communication*, 2(1), 29-37.
- Hall, C. M. ve Mitchell, R. (2005). Niche Tourism contemporary issues, trends and cases. İçinde M. Novelli (Ed.), *Gastronomic tourism comparing food and wine tourism experiences* (s.73-88). Butterworth-Heinemann: Elsevier.
- Hall, C. M. ve Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. İçinde C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne (Ed.), *Food tourism around the world: development, management and markets* (s. 1-24). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Hanefors, M. ve Mossberg, L. (2003). Searching for the extraordinary meal experience. *Journal of Business and Management*, 9(3), 249-270.
- Hendijani, R. B., Ng, S. I. ve Boo, H. C. (2013). Effect of food experience on overall satisfaction: comparison between first-time and repeat visitors to Malaysia. *International Food Research Journal*. 20(1), 141-146.
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Ignatov, E. ve Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235-254.
- Jalis, M. H., Zahari, M. S., Zulkifly, M. I. ve Othman, Z. (2009). Malaysian gastronomic tourism products: assessing the level of their acceptance among the western tourists. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 2(1), 31-44.
- Keiningham, T. ve Vavra, T. (2001). *The customer delight principle*. New York: McGraw-Hill.
- Kim, J., 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.
- Kim, Y. G., Eves, A. ve Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: a grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431.
- Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Lashley, C., Morrison, A. ve Randall, S. (2004). Culinary Taste Consumer Behaviour in the International Restaurant Sector. İçinde S. Donald (Ed.), *My most memorable meal ever! Hospitality as an emotional experience* (s. 165-185). Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Lengkeek, J. (2000). Imagination and differences in tourist experience. *World Leisure Journal*, 42(3), 11-17.
- MacCannell, D. (1989). *The tourist: A new theory of the leisure class*. New York: Schocken Books Inc.
- Martin, W. B. (2007). Restaurant operations: the challenge of the intangibles. İçinde J. R. Walker (Ed.), *Introduction to hospitality management* (s. 250-251). New Jersey: Pearson-Prentice Hall.
- Mkono, M., Markwell, K. ve Wilson, E. (2012). Applying Quan and Wang's structural model of the tourist experience: A Zimbabwean netnography of food tourism. *Tourism Management Perspectives*, 5, 68-74.
- Ottbacher, M. C. ve Harrington, R. J. (2013). A case study of a culinary tourism campaign in Germany: Implications for strategy making and successful implementation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(1), 3-28.
- OXFORD (2019). <https://www.lexico.com/en/definition/experience>, (Erişim Tarihi: 03.07.2019).
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Rezende, D. C. D. ve Silva, M. A. R. (2014). Eating-out and experiential consumption: a typology of experience providers. *British Food Journal*, 116(1), 91-103.

- Ritchie, J. B. ve Hudson, S. (2009). Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 111-126.
- Roosbeh, B. H., Ng, S. I. ve Boo, H. C. (2013). Effect of food experience on overall satisfaction: comparison between first-time and repeat visitors to Malaysia. *International Food Research Journal*, 20(1), 141-146.
- Ryu, K. ve Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599-611.
- Ryu, K. ve Jang, S. (2008). DINESCAPE: a scale for customers' perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2-22.
- Saayman, M. ve Van Der Merwe, A. (2015). Factors determining visitors' memorable wine-tasting experience at wineries. *Anatolia*, 26(3), 372-383.
- Scmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Serin Karacaer, S. (2013). *Butik otel misafirlerinin dinlenme deneyimlerinin incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Aksaray Üniversitesi, Aksaray.
- Stewart, J. W., Bramble, L. ve Ziraldo, D. (2008). Key challenges in wine and culinary tourism with practical recommendations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(3), 302-312.
- Sthapit, E. (2017). Exploring tourists' memorable food experiences: a study of visitors to Santa's official hometown. *Anatolia*, 28(3), 404-421.
- 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.
- TDK (2019). <http://sozluk.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 06.07.2019).
- Tsai, C. T. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536-548.
- Tsaur, S. H., Chiu, Y. T. ve Wang, C. H. (2007). The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing: an Empirical Study on Taipei Zoo. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 47-64.
- Tynan, C. ve McKechnie, S. (2009). Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25(5-6), 501-517.
- Uriely, N. (2005). The tourist experience: conceptual developments. *Annals of Tourism research*, 32(1), 199-216.
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage
- Walls, A. R. (2013). A cross-sectional examination of hotel consumer experience and relative effects on consumer values. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 179-192.
- Yıldız, A. (2012). *Çevre yönetimi uygulayan yeşil otel işletmelerinde yeşil müşteri deneyimi üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.