



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Müşterilerin lüks mutfak “haute cuisine” deneyimi bileşenlerinin incelenmesi: Gault Millau Rehberinde listelenen restoranlar örneği

Examination of customers' components of luxury cuisine “haute cuisine” experience: the case of restaurants listed in Gault Millau Guide

Serdar Egeli¹, Özgür Kızıldemir², Kartal Doğukan Çıki^{3*}

¹ Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, 22501705015@subu.edu.tr, 0000-0002-1101-5676

² Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, ozgurkizildemir@subu.edu.tr, 0000-0003-4040-4547

³ İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Turizm Rehberliği, kdciki@gelisim.edu.tr, 0000-0002-8307-8561

MAKALE BİLGİSİ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:
Lüks mutfak, Gault Millau, Müşteri deneyimi, TripAdvisor, İstanbul

Key Words:
Luxury cuisine, Gault Millau, Customer experiences, TripAdvisor, İstanbul

Gönderme Tarihi / Received Date:
04.04.2024

Kabul Tarihi / Accepted Date:
10.06.2024

Yayınlanma Tarihi / Published Online:
30.06.2024

DOI:
[10.53601/tourismandrecreation.1465097](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1465097)

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, müşterilerin Gault Millau Rehberi'nde bulunan restoranlara yönelik lüks mutfak deneyimlerini inceleyerek bu deneyimin altında yatan boyutları ortaya çıkarmaktır. Araştırmanın amacı doğrultusunda, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik temelli web siteleri arasında en bilinenlerden biri olan TripAdvisor web sitesine deneyimlerini aktaran müşterilerin çevrim içi yorumları analiz edilmiştir. TripAdvisor'dan elde edilen çevrim içi yorumlar, 2024 yılının Mart ayında iki haftalık bir süre içerisinde toplanmıştır. Analiz sonucunda 'algılanan hizmet kalitesi', 'algılanan yemek kalitesi', 'restoran ambiyansı', 'unutulmaz bir deneyim', 'ayrıcalık duygusu' ve 'beklentilerin karşılanması' adlı altı ana temayı içeren “lüks mutfak restoran deneyimi bileşenleri” modeli elde edilmiştir. Müşterilerin lüks mutfak deneyimi üzerine odaklanan ilk çalışmalardan biri olan bu çalışma mevcut literatüre katkı sağlamaktadır.

ABSTRACT

This study aims to examine customers' luxury cuisine experiences of restaurants in the Gault Millau guide and to reveal the underlying dimensions of this experience. For the study, online reviews of customers who shared their experiences on TripAdvisor, one of the most well-known user-generated content-based websites, were analyzed. Online reviews from TripAdvisor were collected over two weeks in March 2024. As a result of the analysis, the “luxury cuisine restaurant experience components” model was obtained which includes six main themes: 'perceived service quality', 'perceived food quality', 'restaurant ambiance', 'a memorable experience', 'a sense of privilege' and 'fulfillment of high expectations'. As one of the first studies to focus on customers' experience of luxury cuisine, this study contributes to the existing body of knowledge.

1. Giriş

Kökleri Fransız mutfak geleneklerine dayanan lüks mutfak (haute cuisine) kavramı, gastronomiye dair sofistike ve rafine bir yaklaşımı temsil etmektedir (Myhrvold, 2011). Bu mutfak tarzı, detaylara gösterilen titizlik, zarif sunum ile kaliteli ve lüks malzemelerin kullanımıyla karakterize edilmektedir (Jalis vd., 2014). Lüks mutfak yalnızca yemeğin kendisiyle ilgili değildir; ambiyans ve hizmetten her bir yemekte sergilenen yaratıcılık ve yeniliğe kadar tüm yemek deneyimini kapsamaktadır (Presenza vd., 2018). Bu üst düzey mutfak deneyimini sunan restoranları tanıyan bir dizi rehber bulunmaktadır (Lane, 2013).

‘The Good Food Guide’, ‘Gault Millau’, ‘Zagat’ ve ‘The World's 50 Best Restaurants’ gibi kaliteli yemeklere odaklanan restoran rehberleri, restoranların mutfak sunumlarına ve genel yemek deneyimlerine göre

değerlendirilmesinde ve sıralanmasında önemli bir rol oynamaktadır (Surler vd., 2005). Bu rehberlerin her biri, restoranları değerlendirmek için farklı metodolojiler kullanmakta ve küresel olarak mutfak derecelendirme sistemlerinin çeşitliliğine katkıda bulunmaktadır (Harrington vd., 2013). Michelin Guide, Gault Millau, Harden's ve The World's 50 Best Restaurants gibi önemli rehberler, her bir işletmenin kalitesini ve değerini belirlemek için belirli kriterler kullanarak belirli bölgelerdeki lokantaların ayrıntılı değerlendirmelerini yapmaktadır.

TripAdvisor gibi kullanıcı tarafından oluşturulan içerik platformlarında müşteriler tarafından paylaşılan içerikler, bireylerin yemek deneyimlerini ve tercihlerini anlamak için sıklıkla kullanılan önemli bir kaynaktır (Le vd., 2021). TripAdvisor gibi platformlarda kullanıcılar tarafından oluşturulan yorumlar ve tavsiyeler, restoran kalitesi, hizmet ve genel yemek deneyimi hakkında özgün bilgiler sağlamaktadır

(Pezenka & Weismayer, 2020). Müşterilerin kullanıcı tarafından oluşturulan içerik temelli platformlarındaki yorumları ve derecelendirmeleri yalnızca diğer müşterilerin restoran seçimlerini etkilemekle kalmaz, aynı zamanda restoranlara sundukları hizmetlerin iyileştirilmesi ve geliştirilmesi için değerli geri bildirimler sunmaktadır (Tanrıverdi & Çıka, 2022).

Restoran müşterilerinin deneyimlerini, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik tabanlı web siteleri aracılığıyla ortaya koyan birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalar, restoran endüstrisinde tüketici algılarını ve kararlarını şekillendirmede çevrim içi incelemelerin ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik tabanlı web sitelerinin önemini ortaya koymaktadır (Vu vd., 2019). Müşterilerin restoran deneyimlerini kullanıcı tarafından oluşturulan içerik temelli web siteleri aracılığıyla ortaya çıkarmak amacıyla yapılan önceki çalışmalar arasında vejetaryen restoran deneyimleri (Nilashi vd., 2021), robotik restoran deneyimleri (Seyitoglu & Ivanov, 2020), Osmanlı mutfak deneyimleri (Öğretmenoğlu vd., 2023) ve helal restoran deneyimleri (Hossain vd., 2022) yer almaktadır. Ancak müşterilerin Gault Millau rehberine kabul edilen restoranlara ilişkin lüks mutfak deneyimlerini kullanıcı tarafından oluşturulan içerik temelli web siteleri yardımıyla inceleyen bir araştırma bulunmamaktadır. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, Türkiye'de faaliyet gösteren ve Gault Millau rehberinde yer alan restoran müşterilerinin lüks mutfak deneyimlerinin bileşenlerini ortaya çıkarmaktır. TripAdvisor web sitesine yapılan yorumları inceleyerek lüks mutfak bileşenlerini literatüre kazandıran bu çalışma, hizmet kalitesini artırma ve müşteri memnuniyetini iyileştirme gibi konularda restoran yöneticilerine önemli ipuçları sunmaktadır.

2. Kavramsal/Kuramsal Çerçeve

2.1. Lüks Mutfak (Haute Cuisine) Deneyimi

“Haute cuisine” veya “fine dining” olarak da ifade edilen, lüks mutfak, yiyecek ve içecek sektörünün sadece bir kesimini oluşturmasına rağmen aşçılık ve gastronomi alanında zirve olarak kabul edilmektedir (Harris & Phillips, 2021). Nispeten küçük pazar payına sahip olmasına rağmen lüks mutfak, yiyecek içecek sektörüne yön vermektedir (Surleront & Johnson, 2005). Etkisi büyük olan bu önemli pazar için referans alınan bazı kaynaklar vardır. Michelin rehberi ve Gault Millau rehberi, bu alandaki önemli referanslar olarak öne çıkmaktadır. Bu prestijli restoran rehberlerinin restoran seçimleri üzerinde belirgin bir etkisi bulunmaktadır. Bu rehberler tarafından belirlenen standartlar, restoran sahipleri ve şefler için uluslararası düzeyde bir konuma ulaşma ve dolayısıyla itibar kazanma fırsatı sunmaktadır (Cumhur & Altaş, 2023). Ayrıca bu rehberlerin önerdiği restoranlar, gastronomi tutkunları ve deneyim arayan müşteriler için aranan mekanlar haline gelerek sektöre önemli katkılar sağlamaktadır.

Michelin, bir lastik şirketinin otomobille seyahat edilmesini teşvik etmek için pazarlama stratejisi olarak Fransa'da ortaya çıkan ve daha sonra ünlü bir mutfak rehberine dönüşen prestijli ve etkili bir yayındır (Hoa & May, 2021). Michelin rehberi, restoranları sundukları yiyecek içecek ve hizmet kalitelerine göre değerlendirmekte ve derecelendirmektedir

(Sinaga vd., 2023). Michelin yıldızları istisnai restoranlara verilmekte olup üç yıldız özel bir yolculuğa değer istisnai mutfak, iki yıldız dolambaçlı yollardan geçmeye değer mükemmel yemekleri ve bir yıldız da kendi kategorisinde çok iyi bir restoranı ifade etmektedir (Rita vd., 2022).

Bir diğer önemli referans ise Gault Millau rehberidir. Hem Michelin Rehberi hem de Gault Millau rehberi restoran seçimlerini şekillendirmede, yemek trendlerini etkilemede çok önemli bir rol oynamaktadır. Tavsiyeleri ve derecelendirmeleri sektörde önemli bir ağırlık taşımakta, yemek meraklılarını istisnai yemek mekanlarına yönlendirmekte ve mutfakta mükemmellik kültürünü teşvik etmektedir.

2.2. Gault Millau Rehberi

1969 yılında Fransa'da ortaya çıkan Gault Millau rehberi, yemek ve şarap uzmanları için saygın bir kaynak olarak hizmet vermektedir. Gault Millau rehberi, restoranları 1'den 5'e kadar derecelendiren bir değerlendirme sistemi kullanmakta ve derecelendirmeler sembolik olarak şef şapkalarıyla temsil edilmektedir (Gault Millau, 2020). Gault Millau, detaylı değerlendirme sürecinde malzemelerin tazeliği ve kullanımı, lezzet profilleri, pişirme süreleri ve tabaktaki sunum gibi çeşitli kriterleri göz önünde bulundurmaktadır (Maravic, 2014). Rehberde yer almaya hak kazanmak için restoranların olası 20 puan üzerinden en az 11 puan alması gerekmektedir (Gault & Millau International, 2023).

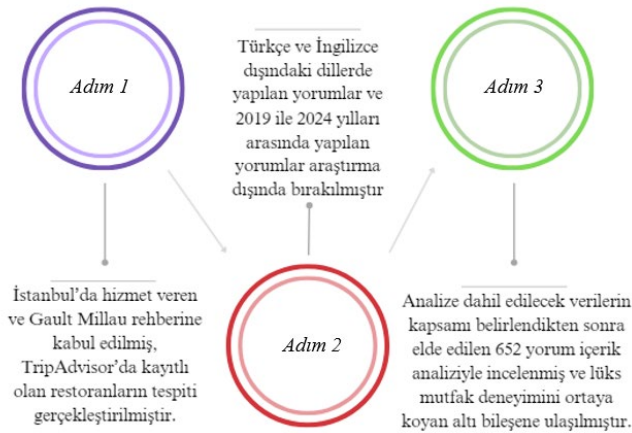
Gault Millau, lezzet ve sunum kalitesinin ötesine geçerek, yaratıcılık ve yenilikçilik gibi özelliklerle de kendini ayırt eden bir restoran rehberidir (Schwark vd., 2020). Nouvelle cuisine akımının temel ilkelerini ve on emrini formüle eden yemek yazarı olan Gault ve Millau tarafından hayata geçirilen bu rehber, mutfakta yenilikçi yaklaşımları öne çıkarmaktadır (Durand vd., 2003). Gault Millau, önde gelen benzer rehberlerle birlikte gastronomi dünyasında önemli bir otoriteye sahiptir ve mükemmel mutfak uygulamalarını sınıflandırarak gözler önüne sermek için kullanılan bir araç olarak kabul edilmektedir (Fernández-Poyatos vd., 2019). Detaylı incelemeler sonucunda verdiği puanlar, restoranların başarısını ve itibarını doğrudan etkilemektedir (Feuls vd., 2021). Gault Millau rehberi, restoranları teşvik etmede ve mutfak ortamında değişikliklere neden olmadıkça, yerleşik normlara meydan okumada ve yeniliği teşvik etmeyi amaçlamaktadır (Rao & Dutta, 2018). Ayrıca şarap değerlendirmeleriyle de öne çıkan Gault Millau, yüksek kalitede şarapları müşterilerine sunan restoranları da sınıflandırmaktadır (Dressler, 2016; Schenk, 2021).

2.3. Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik

Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (user-generated content), daha önce başka tüketiciler tarafından satın alınan ürün veya hizmetlerle ilgili deneyimlere dayalı olarak dijital platformlarda gönüllü olarak oluşturulup, paylaşılan içerikleri ifade etmektedir (Shyni, 2022). Bu içerikler kullanıcıların deneyimlerine dayalıdır ve kullanıcılar tarafından çekilen fotoğraflar, videolar bu platformlarda paylaşılabilir (Wilson vd., 2012). Bu bağlamda kullanıcı tarafından oluşturulan bu online içerikler, yalnızca tüketici tercihleri ve davranışları hakkında özgün bilgiler sunmakla kalmaz, aynı zamanda

kullanıcılar arasında güven duygusunun oluşmasını da kolaylaştırmaktadır (Halliday, 2016).

Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik temelli bir web site olan TripAdvisor, dünya genelinde tüketiciler arasında popüler olan bir çevrim içi platformdur (Ukpabi & Karjaluo, 2018). Müşteriler, özellikle gideceği restoran hakkında bilgi edinmek, yeni mekanlar keşfetmek, diğer kullanıcıların yorumlarını incelemek, kendi deneyimlerini paylaşmak ve hatta boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla sıklıkla TripAdvisor web sitesini ziyaret etmektedir (Amaral vd., 2014). Yemek tercihlerini şekillendirmede ve tüketici kararlarını etkilemede önemli bir rol üstlenen TripAdvisor sadece restoranlarla sınırlı kalmayıp, oteller, tatil köyleri, gezilecek yerler ve diğer seyahatle ilgili birçok konuda geniş bir içeriğe ev sahipliği yapmaktadır (Garner & Kim, 2022).



Şekil 1. Araştırma Süreci

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik temelli web siteleri, restoranların pazarlama yöntemlerinin ve müşterilerle iletişim kurma biçimlerinin önemli ölçüde değişmesine yol açmıştır (Oliveira & Casaís, 2019). Restoranlar, kullanıcı tarafından oluşturulan yorumlardan ve içeriklerden yararlanarak güvenilirlik oluşturabilir, yeni müşteriler çekebilir ve rekabetçi bir sektörde kendilerini farklılaştırabilir (Yi vd., 2019). Dolayısıyla TripAdvisor gibi platformlarda kullanıcılar tarafından paylaşılan yorumlar, diğer müşterilerin restoran seçimlerinde daha bilinçli kararlar vermelerine yardımcı olurken aynı zamanda restoranların hizmet kalitelerini değerlendirip iyileştirmelerine de olanak tanımaktadır (Ciki & Tanriverdi, 2023; Onorati & Giardullo, 2020).

3. Yöntem

Bu araştırmanın temel amacı, Türkiye’de faaliyet gösteren ve Gault Millau Rehberi’ne kabul edilmiş restoranlardan herhangi birini ziyaret eden müşterilerin değerlendirmelerini kullanarak, lüks mutfak deneyimlerinin boyutlarını ortaya koymaktır. Bu çalışmada niteliksel veri analizi yöntemlerinden biri olan ve araştırmacılar tarafından sıklıkla kullanılan içerik analizi kullanılmıştır.

Araştırma verilerinin toplanması için, İstanbul’da hizmet sunan ve Gault Millau rehberine kabul edilmiş olan restoranlar arasından en fazla yoruma sahip olan 4 restoran seçilmiş ve bu

bağlamda bu 4 restoranı ziyaret eden bireylerin TripAdvisor yorumları incelenmiştir. TripAdvisor, tüketici deneyimlerini incelemek isteyen araştırmacılar tarafından sıklıkla kullanılan bir kaynaktır. Ayrıca, bu platformun kullanıcı dostu arayüzü sayesinde tüketicilerin yorum yapmaları ve araştırmacıların veri toplamaları oldukça kolaydır. Bu özellikler, TripAdvisor web sitesini hem yorum yapanlar hem de araştırmacılar için tercih edilen bir kaynak haline getirmektedir.

Verilerin toplanması 2024’ün Mart ayı içerisinde tamamlanmış olup ulaşılan 1024 yorum için ön inceleme gerçekleştirilmiştir. Elde edilen yorumlar içerisinde sadece yazarların uzman olduğu Türkçe ve İngilizce dillerinde yapılan yorumlar dikkate alınmıştır. Farklı dillerde yapılan yorumlar, birbirini tekrar eden yorumlar, 2018 ve öncesinde yapılan yorumlar araştırmaya dahil edilmemiştir. Bunun sonucunda kullanılabilir 652 yorum elde edilmiş ve bu veriler niteliksel veri analizi için yaygın olarak kullanılan MAXQDA 24 programı ile detaylı bir şekilde incelenmiştir.

4. Bulgular

Mevcut araştırmanın amacı müşterilerin lüks mutfak deneyimlerinin boyutlarını içerik analizi yardımıyla ortaya çıkarmaktır. Bu bağlamda TripAdvisor web sitesinden alınan nihai 652 yorum MAXQDA programı yardımıyla incelenmiş “tek vaka modeli” ile de görselleştirilmiştir. Tek vaka modeli, incelenen metinde yer alan kelimelerin, temel kodlarla veya gerekli olması durumunda alt kodlarla ilişkilendirilmesine olanak sağlamaktadır (Vardarlier, 2017).

Analiz sonucunda, müşterilerin lüks mutfak deneyimlerine ilişkin 6 bileşenin olduğu tespit edilmiştir. Belirlenen bileşenler, literatürdeki ilgili araştırmalardan da yararlanılarak oluşturulmuştur. Belirlenen bileşenler ise şu şekildedir; ‘algılanan hizmet kalitesi’, ‘algılanan yemek kalitesi’, ‘restoran ambiyansı’, ‘unutulmaz bir deneyim’, ‘ayrıcılık hissi’ ve ‘yüksek beklentilerin karşılanması’. Belirlenen her bir bileşeni desteklemek amacıyla müşteri alıntıları kullanılmıştır.

Yapılan inceleme sonucunda, 652 yorum arasında en fazla yorumun 2023 (%40) yılında yapıldığı görülmüştür. 2023 yılında yapılan yorumları %17 ile 2020 ve 2021 yılları takip etmektedir. Öte yandan ülkesini belirtmeyen müşterilerden (%41) sonra en fazla yorum %11 ile Türk müşteriler tarafından yapılmıştır. Türk müşterileri, %9 ile ABD, %8 ile İngiltere takip etmiştir.

4.1. Algılanan Yemek Kalitesi

Bu çalışmada katılımcılar tarafından vurgulanan bir diğer önemli husus da mutfağın ayırt edici özellikleri ve nitelikleridir. Yemek kalitesi, bir restoranın sektörde başarılı ve kalıcı olabilmesi için hayati unsurlardan biridir. Aksine, olumsuz bir yemek kalitesi algısı memnuniyetsiz müşterilere, olumsuz yorumlara ve müşteri sadakatinde düşüşe neden olabilir. Namkung ve Jang (2007) orta ve lüks ölçekli restoranlarda yemek kalitesinin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini araştırmış ve yemek deneyimlerinin geliştirilmesinde yemek kalitesinin önemini vurgulamıştır. Ayrıca Mannan vd. (2019), restoranlarda müşteri memnuniyetini ve tekrar ziyaret niyetlerini incelemiştir.

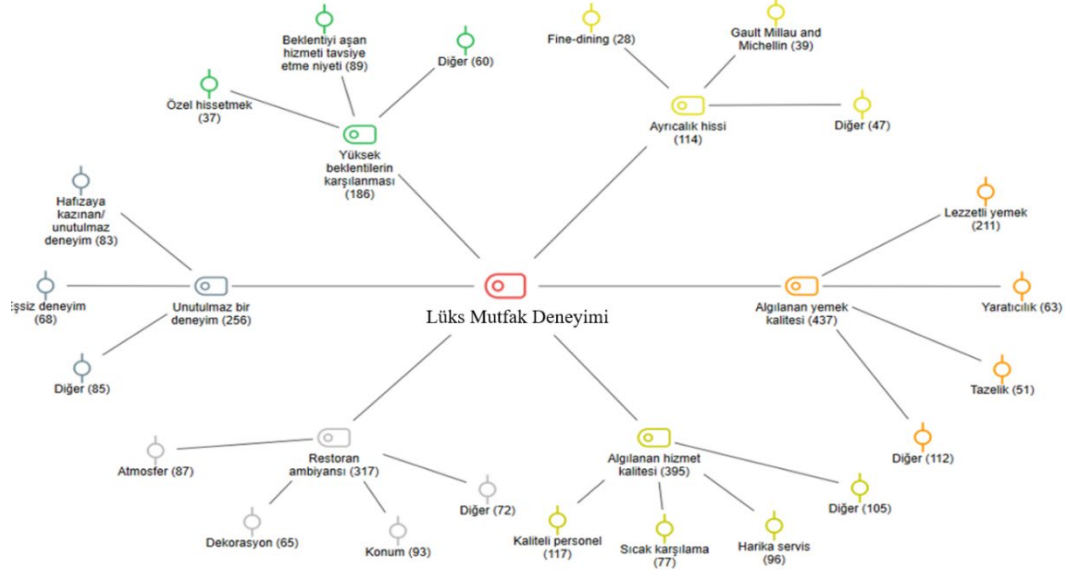
olup bu bağlamda gıda kalitesinin müşteri algılarını ve sadakatini etkilemedeki rolünü vurgulamıştır.

Bu çalışmada da önceki araştırmalarda olduğu gibi (Konuk, 2019; Ogretmenoglu vd., 2023; Sthapit, 2017) yemek kalitesinin müşterilerin deneyimlerinin bir parçası olduğu tespit edilmiş ve önceki araştırmalar desteklenmiştir. Bu bileşeni destekleyici yorumlardan bazıları şunlardır: "Restoran harika... Özellikle de yemekler. Güzel yemekler ve geleneksel Türk yemekleri için yenilikçi seçenekler. Soğanla yapılan istiridyeden tatlı ekmeğe kadar. Her şey çok estetik ve lezzetli ..." (ABD'den C73). Bir başka müşterinin yorumu ise şu şekildedir: "... Yemekler dünya standartlarındaydı ve gittiğimiz en iyi yerlerdeki birinci sınıf tadım menüsü gibi hissettirdi ..." (ABD'den C121). İngiltere'den gelen bir

edilen algılanan hizmet kalitesiyle ilgili belirlenmiş çevrim içi yorumlardan bazıları şu şekildedir: "... Hepimizi memnun eden muhteşem ve dengeli bir menüydü. Yemeklerle birlikte hizmet mükemmeldi: garsonlar bilgiliydi ve güzel tavsiyelerinden birini seçtik ..." (Monako'dan C9). Bir başka lüks mutfak müşterisi ise şu yorumu yapmıştır: "... Bunun çok iyi işletilen bir işletme olduğu açık. Servis sohbet havasında ve dostçaydı ve yemekler ve teknikler hakkında çok şey öğrendik ..." (Portekiz'den C16).

4.3. Restoran Ambiyansı

Restoran ambiyansı, genel müşteri deneyimini şekillendirmede, algıları, memnuniyet düzeylerini ve davranışsal niyetleri etkilemede önemli bir faktördür (Ryu &



Şekil 2. Lüks Mutfak Deneyimine İlişkin Kavram Haritası

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur

müşteri şunları aktarmıştır: "Olağanüstü Bir Restoran. Burası sıradan bir Türk restoranı değil. İstanbul'da yemek yiyebileceğiniz en iyi fine dining restoran. Yemekler inanılmazdı. Başlangıçlardan ana yemeğe kadar ..." (C270).

4.2. Algılanan Hizmet Kalitesi

Restoranlarda algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini, davranışsal niyetleri ve genel yemek deneyimlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Ryu vd. (2012) ile Slack vd. (2020) tarafından yapılan çalışmalar, restoran sektöründe hizmet kalitesinin müşterilerin algıladığı değer, memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini vurgulamıştır. Ahmed vd. (2022) hizmet kalitesi, müşteri sadakati ve restoran sınırlama önlemlerinin algılanan hizmet kalitesi üzerindeki etkisi arasındaki ilişkileri araştırmıştır. Kim vd. (2021), fine dining restoranlarda algılanan imaj ve yenilikçiliğin belirleyicilerini ve sonuçlarını araştırmış ve hizmet kalitesinin müşteri değerlendirmeleri üzerindeki etkisini vurgulamıştır.

Önceki araştırmalarda olduğu gibi bu araştırma da müşterilerin restoran deneyiminin önemli bir parçası olduğunu gösteriyor (Öğretmenoglu vd., 2023). Müşterilerin restoran deneyimlerinin bileşenlerinden biri olduğu tespit

Jang, 2007). Aydınlatma, müzik, dekor ve genel atmosfer gibi unsurlar, müşteriler için sıcak ve keyifli bir ortam yaratılmasına katkıda bulunur (Bitner, 1992). Bujisic vd. (2014) ambiyansın yemek deneyimini geliştirmedeki önemini vurgulamıştır. Richardson vd. (2019) ile Aktas-Polat ve Polat (2021) tarafından yapılan çalışmalar, bir restorandaki fiziksel ortamın veya ambiyansın müşterilerin genel yemek deneyimini önemli ölçüde geliştirdiğini, memnuniyetlerini ve tekrar gelme olasılıklarını etkilediğini vurgulamıştır. Müşterilerin lüks mutfak deneyimini ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmada belirlenen restoran ambiyansı bileşenini destekleyen çevrim içi yorumlardan bazıları aşağıdaki gibidir: "... Restoranın ambiyansı, bahçesiyle ve İstanbul silüetine bakan harika manzarasıyla çok hoş. Dekorasyon özenli ..." (C210, anonim). "... Konumu ve ambiyansı inanılmaz. Restoran, İstanbul'a bakan güzel bir şekilde konumlandırılmış adeta cam bir kutu. Zevkle dekore edilmiş ve belli ki hem turistler hem de yerel halk arasında çok popüler. Gün batımında manzaranın tadını çıkarmak için pencerede bir masaya sahip olacak kadar şanslıydık ..." (İngiltere'den C224). "... Dekor ve ambiyans çok samimi ve büyüleyici. Kendinizi rahat ve konforlu hissediyorsunuz ancak aynı zamanda şık ..." (C461, anonim).

4.4. Unutulmaz Bir Deneyim

Literatürde, deneyim sonrasında akılda kalan ve unutulmayan anlar "unutulmaz deneyimler" olarak tanımlanmaktadır (Morgan & Xu, 2009). "Unutulmaz bir deneyim", duygusal bağları ve kalıcı izlenimleri teşvik eden lüks mutfak işletmeleri için önemli bir farklılaştırıcıdır (Maracajá vd., 2023). Önceki çalışmalar da müşterilerin unutulmaz bir deneyim olarak nitelendirdikleri anıların önemini ortaya koymuştur (Chandralal & Valenzuela, 2013; Öğretmenoğlu vd., 2023; Seyitoglu, 2020). Yapılan analiz sonucunda unutulmaz bir deneyim bileşenine ilişkin bazı çevrim içi yorumlar şu şekildedir: "... Bu bir yemek severin hayalindeki yemektir - güzel lezzetlerin yanı sıra tarih ve bilgi dolu. Servis harikaydı ve yüksek restoran, deneyimi tamamen unutulmaz kılmak için çok güzel bir yemek görünümü sunuyordu ..." (Avustralya'dan C31). "... Unutulmaz bir deneyim yaşadık. Bu inanılmazdı. Yemek önerilerini beğendim. Restoranda harika kokteyller yapıldı ve bunlar harikaydı ..." (C123, anonim). "... Mükemmel bir son. İstanbul'daki son gecem için bundan daha iyi bir restoran seçemezdim. Olağanüstü hizmet ve kaliteli Türk yemekleri için ne inanılmaz bir yer ..." (C202, anonim).



Şekil 3. Müşterilerin Lüks Mutfak Deneyimi Bileşenleri
Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

4.5. Ayrıcalık Hissi

Gastronomi deneyimleri, müşterilerin duygularını harekete geçirerek, bireylerin öznel algılarından kaynaklanan kalıcı düşünce ve davranışsal niyetler ortaya çıkarabilir (Moral-Cuadra vd., 2022). Bu çalışmanın bulguları, ayrıcalık duygusunun restoran müşterilerinin lüks mutfak yemek deneyimlerinin bir bileşeni olduğunu göstermiştir. İncelenen yorumlar arasından bu bileşeni destekleyen yorumlardan bazıları aşağıda sunulmuştur.

"Servis oldukça özenli (Michelin yıldızlı bir restorandayız! Unutmayalım!), ancak kendinizi bir misafir değil, bir numara gibi hissediyorsunuz ..." (C55, anonim). "... Buraya her geldiğimde kendimi ayrıcalıklı hissediyorum. Gault millau ve Michelin yıldızı bunu ikiye katlıyor ..." (C105, anonim). "... Yemekler dünya standartlarındaydı ve birinci sınıf bir tadım menüsüne sahiptik. Şarapların çoğu gerçekten harikaydı. Burada kendimi gerçekten özel hissettim ..." (C149, anonim).

4.6. Yüksek Beklentilerin Karşlanması

Müşteri beklentilerinin karşılanması, restoran müşterilerinin memnuniyetini ve sadakatini, dolayısıyla da restoranın başarısını etkilemektedir. Anyasor ve Njelita (2020), müşterilerin kalite ve değer beklentilerini karşılayan restoranları seçme eğiliminde olduklarını tespit etmiştir.

Restoran müşterilerinin yüksek beklentilerin karşılanması bileşenine ilişkin çevrim içi değerlendirmelerinden bazıları şu şekildedir: "... Şimdiye kadar hayatımda yaşadığım en iyi yemek deneyimi. Bu iki yıldızlı Michelin restoranına iki ay önceden rezervasyon yaptırmıştık. Beklentilerim oldukça yüksekti. Ve burası beklentilerimi fazlasıyla karşıladı ..." (C37, Türkiye'den). "... Kelimenin tam anlamıyla bir Michelin rehberi restoranı. Yemekler, tasarım, ambiyans, her şey beklentilerimin üzerindeydi ..." (Türkiye'den C359). "... Kesinlikle harika bir restoran. Konum, iç mekan ve atmosfer gerçekten güzeldi ve yemekler mükemmeldi! Oldukça yüksek beklentilerim vardı, ancak bunu aşmayı başardılar ..." (C176, anonim).

5. Sonuç ve Tartışma

Bu araştırma, Gault Millau rehberinde yer alan restoranlarda yemek yiyen müşterilerin lüks mutfak (haute cuisine) deneyimlerini içerik analizi yardımıyla inceleyerek bu özel gastronomik deneyimin bileşenlerini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik için önemli bir platform olan TripAdvisor web sitesindeki çevrim içi yorumlar incelenerek, Mart ayında iki haftalık bir süre boyunca toplanan müşteri geri bildirimleri üzerinde detaylı bir inceleme yapılmıştır. İnceleme sonucunda yiyecek ve hizmet kalitesinin tek başına yeterli olmadığı görülürken müşteri memnuniyetinin sağlanmasında, müşterilerin kendilerini ayrıcalıklı hissetmeleri ve beklentilerinin ötesine geçilmesi gerektiği ortaya koyulmuştur. Bu çalışmada elde edilen sonuçlarla hem teorik açıdan literatüre katkı sağlanmış hem de pratik açıdan sektöre bazı öneriler sunulmuştur.

5.1. Pratik Çıkarımlar

Araştırma sonucunda elde edilen bileşenler, lüks mutfak hizmet sağlayıcıları için değerli bir rehber niteliğindedir. 'Algılanan gıda kalitesi' müşterilerin algılarını ve genel yemek deneyimini şekillendirmede kilit faktörlerden biridir (Ha & Jang, 2010). Yemeklerin tadı, sunumu, tazeliği ve yaratıcılığı, lüks mutfak işletmelerinde gıda kalitesinin algılanışını etkileyen belirleyicilerden bazılarıdır. Bir yiyeceğin algılanan lezzeti kişiden kişiye farklılık gösterebildiği için özellikle mutfakta yenilikçiliğe, lezzet ve sunumda standart bir kalite seviyesine ulaşılması gerekmektedir.

Algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin memnuniyetini, sadakatini ve davranışsal niyetlerini doğrudan etkileyen bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Ryu vd., 2012). Hizmet kalitesinin sağlanması, müşteriler üzerinde kalıcı bir izlenim bırakmak için çok önemlidir. Bu yönlerini geliştirmeleri için restoranların personel eğitimine, kişiselleştirilmiş hizmet sunumuna ve sürekli kalite takibine yatırım yapması gerektiği açıktır. Ayrıca müşteri geri bildirim mekanizmalarının uygulanması, personelin bilgili olması, personel arasında hizmet odaklı bir kültürün teşvik edilmesi ve insani dokunuşu korurken hizmet süreçlerini kolaylaştırmak için teknolojiden yararlanılması da restoranlar için önemlidir.

'Restoran ambiyansı', müşterilerin duygularını, algılarını ve davranışlarını etkileyerek müşterilerin yemek deneyimine önemli ölçüde etki eder (Ha & Jang, 2010). Ambiyans; dekor, aydınlatma, müzik, oturma düzeni ve genel atmosfer gibi faktörleri içerir. Restoranın konseptine ve hedef müşteri

kitlesine uygun, uyumlu ve davetkâr bir ambiyans oluşturmak müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırabilir. "Unutulmaz bir deneyim", lüks mutfak işletmeleri için duygusal bağlantıları ve kalıcı izlenimleri teşvik eden önemli bir farklılaştırıcıdır (Maracajá vd., 2023). Mutfak sunumlarının ötesine geçen benzersiz, kişiselleştirilmiş ve sürükleyici deneyimler sunmak esastır. Akılda kalıcılığı artırmak için restoranlar hikâye anlatımına, tüm duyuları harekete geçirmeye, etkileşimli unsurlar sunmaya ve misafirler için sürpriz anlar yaratmaya odaklanabilir. Özel etkinlikler düzenlemek, sanatçılarla veya tasarımcılarla iş birliği yapmak ve yerel kültürel unsurları dahil etmek yemek deneyiminin akılda kalıcılığını daha da artırabilir. Unutulmaz anların yaratılmasına öncelik veren restoranlar, müşteriler üzerinde kalıcı bir etki bırakabilir ve tekrar ziyaretleri teşvik edebilir. Öte yandan önceki çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada ortaya çıkarılan "ayrıcılık duygusu" ve "yüksek beklentilerin karşılanması" lüks mutfak deneyimi bileşenleri restoranların kişiselleştirilmiş hizmete, ayrıntılara gösterilen özene, ayrıcalık hissi yaratmaya ve müşteri beklentilerini sürekli olarak aşmaya odaklanması gerektiğini ortaya koymaktadır. Restoranlar bu unsurlara öncelik vererek ayrıcalık duygusunu geliştirebilir, müşteri beklentilerini aşabilir ve lüks mutfak alanında gerçekten istisnai yemek deneyimleri yaratabilir.

5.2. Teorik Çıkarımlar

Bu araştırma sonucunda, lüks mutfak restoran deneyiminin bileşenlerini ana hatlarıyla belirleyen altı ana temadan oluşan bir model elde edilmiştir. Elde edilen bulgular, daha önce yapılan çeşitli restoran deneyimi çalışmalarında elde edilen bileşenlerle paralel olmakla birlikte (Öğretmenoğlu vd., 2023) daha önce keşfedilmemiş yeni bileşenler de ortaya koymuştur.

Hizmet sektörüne ilişkin yapılan araştırmalarda, yaşanan deneyimin önemli bir parçası olduğu sıklıkla tasdiklenen "hizmet kalitesi", "algılanan gıda kalitesi", "restoran ambiyansı" ve "unutulmaz bir deneyim" boyutları, bu araştırmada ele alınan lüks mutfak deneyimi için de müşteri deneyimini oluşturan temel bileşenler arasında yer aldığı ortaya çıkarılmıştır. Önceki araştırmalarda tespit edilen deneyim bileşenlerinin yanı sıra bu araştırmada "ayrıcılık duygusu" ve "yüksek beklentilerin karşılanması" tanımlanarak lüks mutfak deneyimlerinde ayrıcalık, farklılık ve müşteri beklentilerinin aşılmasının önemi vurgulanmıştır. Bu bileşenler, lüks mutfak yemeklerinde ayrıcalık, lüks ve yüksek standartları aşma hissi yaratmanın önemini altını çizmektedir.

5.3. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Mevcut araştırmanın bazı sınırlamaları bulunmaktadır. Bu çalışma, diğer restoran deneyimi çalışmalarından farklı olarak lüks mutfak restoran müşterilerinin deneyimlerini ele alırken özellikle dünyada önde gelen restoran rehberlerinden biri olan Gault Millau rehberine kabul edilmiş olanlara odaklanarak ilgili literatürü genişletmektedir. Ancak bu araştırmada sadece İstanbul'da yer alan dört restoran incelenmiştir. Farklı mutfak rehberlerinde yer alan lüks mutfak restoranlarının yanı sıra, farklı mutfak türlerine ait restoranlara da odaklanılabilir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, farklı şehirlerdeki veya ülkelerdeki restoranları kapsayacak şekilde genişletilebilir. Bu, kültürel çeşitliliğin lüks mutfak deneyimi üzerindeki

etkilerinin daha iyi anlaşılmasına olanak sağlayacaktır. Bu araştırma, TripAdvisor gibi tek bir çevrim içi platformdan toplanan kullanıcı yorumlarına dayanmaktadır. Farklı platformlardan ve kaynaklardan elde edilecek veriler, daha kapsamlı bir bakış açısı sunabilir. Ayrıca çevrim içi yorumların lüks mutfak müşterilerinin gelecekteki davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini inceleyen ampirik çalışmalara ihtiyaç vardır. Gelecekte yapılacak çalışmalar, müşterilerle yapılan yüz yüze görüşmeler ve odak grup tartışmaları temelinde çevrim içi yorumlardan elde edilen bu çalışmanın bulgularını genişleterek ve müşteri deneyiminin daha derinlemesine anlaşılmasını sağlayacak nitelikli veriler sunabilir.

Etik Beyan: Bu çalışmada kullanılan içerik analizi yöntemi için etik kurul iznine ihtiyaç yoktur. Aksi bir durumun tespiti halinde TO&RE Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarına aittir.

Yazar Katkı Beyanı: 1. Yazarın katkı oranı %33, 2. Yazarın katkı oranı ise %33 ve 3. Yazarın katkı oranı %33'tür.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında herhangi çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Ahmed, F., Asheq, A.A., Ahmed, E., Chowdhury, U.Y., & Mostofa, M.G. (2022). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *The TQM Journal*, 35(2), 519-539. <https://doi.org/10.1108/tqm-06-2021-0158>
- Aktas-Polat, S., & Polat, S. (2021). Discovery of factors affecting tourists' fine dining experiences at five-star hotel restaurants in Istanbul. *British Food Journal*, 124(1), 221-238. <https://doi.org/10.1108/bfj-02-2021-0138>
- Amaral, F., Tiago, T., & Tiago, F. (2014). User-generated content: Tourists' profiles on TripAdvisor. *International Journal on Strategic Innovative Marketing*, 1, 137-147. <https://doi.org/10.15556/IJSIM.01.03.002137>
- Anyasor, M.O., & Njelita, C.I. (2020). Customer loyalty and patronage of quick service restaurant in nigeria. *British Journal of Marketing Studies*, 8(2), 54-76. <https://doi.org/10.37745/bjms/vol8.no2.pp54-76.2020>
- Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- Bujisic, M., Hutchinson, J., & Parsa, H.G. (2014). The effects of restaurant quality attributes on customer behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(8), 1270-1291. <https://doi.org/10.1108/ijchm-04-2013-0162>
- Chandralal, L., & Valenzuela, F. R. (2013). Exploring memorable tourism experiences: Antecedents and behavioural outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), 177-181. <https://doi.org/10.7763/JOEBM.201>
- Ciki, K.D., & Tanriverdi, H. (2023). Understanding the travellers' mosque experiences: The case of Istanbul. *International Journal of Religious Tourism And Pilgrimage*, 11(6), 42-51. <https://doi.org/10.21427/TSX6-JN62>
- Cumhur, Ö., & Altaş, A. (2023). Türk Gastronomisi adına yeni bir restoran derecelendirme sistemi: Gault & Millau rehberi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(4), 3650-3666.
- Dressler, M. (2016). Strategic winery reputation management –

- exploring german wine guides. *International Journal of Wine Business Research*, 28(1), 4-21. <https://doi.org/10.1108/ijwbr-10-2014-0046>
- Durand, R., Rao, H.R., & Monin, P. (2003). Institutional change in toque ville: nouvelle cuisine as an identity movement in french gastronomy. *American Journal of Sociology*, 108(4), 795-843. <https://doi.org/10.1086/367917>
- Fernández-Poyatos, M.D., Aguirregoitia-Martínez, A., & Rábago N.L.B. (2019). The cuisine of product: Hallmark and communication resource in the haute cuisine in Spain. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 873-896. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1362en>
- Feuls, M., Stierand, M., Dörfler, V., Bøje, D.M., & Haley, U.C.V. (2021). Practices of creative leadership: A qualitative meta-analysis in haute cuisine. *Creativity and Innovation Management*, 30(4), 783-797. <https://doi.org/10.1111/caim.12471>
- Frick, B. (2020). The legacy of gurus: The impact of armin diel and joel payne on winery ratings in germany. *Journal of Wine Economics*, 15(4), 370-377. <https://doi.org/10.1017/jwe.2020.36>
- Garner, B., & Kim, D. (2022). Analyzing user-generated content to improve customer satisfaction at local wine tourism destinations: an analysis of Yelp and TripAdvisor reviews. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 17(4), 413-435. <https://doi.org/10.1108/CBTH-03-2022-0077>
- Gault & Millau International, (2023, Haziran). The Gault & Millau spirit, <https://www.gaultmillau.org/about/?lang=en>, Erişim Tarihi: 10.03.2024.
- Halliday, S.V. (2016). User-generated content about brands: Understanding its creators and consumers. *Journal of Business Research*, 69(1), 137-144. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.027>
- Harrington, R., Fauser, S., Ottenbacher, M., & Kruse, A. (2013). Key information sources impacting Michelin restaurant choice. *Journal of Foodservice Business Research*. 16(3), 219- 234.
- Harris, D.A., & Phillips, R. (2021). What's better than a biscuit? Gourmetization and the transformation of a southern food staple. *Food and Foodways*, 29(3), 243-263. <https://doi.org/10.1080/07409710.2021.1943614>
- Ho, N.V., & May, I. (2021) A reflection on the story, current positioning, offerings and the darker side of the luxury gastronomy book, the Michelin Guide. *Research in Hospitality Management*, 11(1), 59-65. <https://doi.org/10.1080/22243534.2020.1867386>
- Hossain, M.S., Rahman, M.F., Uddin, M.K., & Hossain, M.K. (2022). Customer sentiment analysis and prediction of halal restaurants using machine learning approaches. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2021-0125>
- Jalis, M.H., Che, D., & Markwell, K. (2014). Utilising Local Cuisine to Market Malaysia as a Tourist Destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144, 102-110. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.278>
- Kim, E., Nicolau, J.L., & Tang, L. (2021). The impact of restaurant innovativeness on consumer loyalty: The mediating role of perceived quality. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 109634802098558. <https://doi.org/10.1177/1096348020985586>
- Konuk, F.A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103-110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05>
- Lane, C. (2013). Taste makers in the "fine-dining" restaurant industry: The attribution of aesthetic and economic value by gastronomic guides. *Poetics*, 41(4), 342-365. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2013.05.003>
- Le, T.H., Arcodia, C., Abreu Novais, M., Kralj, A., & Phan, T.C. (2021). Exploring the multi-dimensionality of authenticity in dining experiences using online reviews. *Tourism Management*, 85, 104292. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104292>
- Mannan, M., Chowdhury, N.M.S.K., Sarker, P., & Amir, R. M. (2019). Modeling customer satisfaction and revisit intention in bangladeshi dining restaurants. *Journal of Modelling in Management*, 14(4), 922-947. <https://doi.org/10.1108/jm2-12-2017-0135>
- Maracajá, K.F.B., Batista Schramm, V., Schramm, F., Valduga, V., & Trindade, J.R. (2023). Application of MCDM using PROMETHEE II for evaluation of wine tourism services. *International Journal of Wine Business Research*, 35(3), 427-444. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-07-2022-0025>
- Maravic, M., Gracan, D., & Zadel, Z. (2014). Ljubljana quality selection (LQS) - Innovative case of restaurant assessment system. *Tourism And Hospitality Industry*, 540-541.
- Moral-Cuadra, S., Solano-Sanchez, M.A., Menor-Campos, A., & Lopez-Guzman, T. (2022). Discovering gastronomic tourists' profiles through artificial neural networks: analysis, opinions and attitudes. *Tourism Recreation Research*, 47(3), 347-358. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.2002630>
- Morgan, M., & Xu, F. (2009). Student Travel Experiences: Memories and screams. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 216-236. <https://doi.org/10.1080/19368620802591967>
- Muskat, B., Hörtnagl, T., Prayag, G., & Wagner, S. (2019). Perceived quality, authenticity, and price in tourists' dining experiences: Testing competing models of satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 25(4), 480-498. <https://doi.org/10.1177/1356766718822675>
- Myhrvold, N. (2011). The art in gastronomy: A modernist perspective. *Gastronomica: The Journal of Food and Culture*, 11(1), 13-23. <https://doi.org/10.1525/gfc.2011.11.1.13>
- Namkung, Y., & Jang, S.C. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(3), 387-409. <https://doi.org/10.1177/1096348007299924>
- Nilashi, M., Ahmadi, H., Arji, G., Alsalem, K.O., Samad, S., Ghabban, F., Alzahrani, A.O., Ahani, A., & Alarood, A.A. (2021). Big social data and customer decision making in vegetarian restaurants: A combined machine learning method. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 1-18, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102630>
- Öğretmenoğlu, M., Çiki, K.D., Kesici, B., & Akova, O. (2023). Components of tourists' palace cuisine dining experiences: The case of Ottoman-concept restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(5), 2610-2627. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2022-0228>
- Oliveira, B., & Casais, B. (2019). The importance of user-generated photos in restaurant selection. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(1), 2-14. <https://doi.org/10.1108/JHTT-11-2017-0130>
- Onorati, M.G., & Giardullo, P. (2020). Social media as taste re-mediators: Emerging patterns of food taste on TripAdvisor. *Food, Culture & Society*, 1-19.

- <https://doi.org/10.1080/15528014.2020.1715074>
- Park, I., Kim, J., Jhang, J., Kim, S., & Zhao, V. (2021). How more options decrease the compromise effect: Investigating boundary conditions for the compromise effect in travel decisions. *Journal of Travel Research*, 61(7), 1542-1558. <https://doi.org/10.1177/00472875211036193>
- Pezenka, I., & Weismayer, C. (2020). Which factors influence locals' and visitors' overall restaurant evaluations? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(9), 2793-2812. <https://doi.org/10.1108/ijchm-09-2019-0796>
- Presenza, A., Abbate, T., Sánchez, A.V., & Harrison, T. (2018). Creativity and innovation: The case of haute cuisine. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 22(6), 562. <https://doi.org/10.1504/ijeim.2018.095045>
- Rao, H.R., & Dutta, S. (2018). Why great strategies spring from identity movements. *Strategy Science*, 3(1), 313-322. <https://doi.org/10.1287/stsc.2017.0046>
- Richardson, S., Lefrid, M., Jahani, S., Munyon, M.D., & Rasoolimanesh, S.M. (2019). Effect of dining experience on future intention in quick service restaurants. *British Food Journal*, 121(11), 2620-2636. <https://doi.org/10.1108/bfj-09-2018-0617>
- Rita, P., Vong, C., Pinheiro, F., & Mimoso, J. (2022). A sentiment analysis of Michelin-starred restaurants. *European Journal of Management and Business Economics*, 32(3), 276-295.
- Ryu, K., & Jang, S.S. (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 56-72. <https://doi.org/10.1177/1096348006295506>
- Ryu, K., Lee, H., & Kim, W.G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223. <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Schenk, P. (2021). Karpik in the bottle: Can judgment devices explain the demand for fine wine? *KZfSS Kölner Zeitschrift Für Soziologie Und Sozialpsychologie*, 73(2), 177-200. <https://doi.org/10.1007/s11577-021-00794-4>
- Schwark, N., Tiberius, V., & Fabro, M. (2020). How will we dine? Prospective shifts in international haute cuisine and innovation beyond kitchen and plate. *Foods*, 9(10), 1369. <https://doi.org/10.3390/foods9101369>
- Seyitoglu, F., & Ivanov, S. (2020). Understanding the robotic restaurant experience: A multiple case study. *Journal of Tourism Futures*, 8(1), 55-72. <https://doi.org/10.1108/JTF-04-2020-0070>
- Seyitoğlu, F. (2020). Tourist experiences of guided culinary tours: The case of Istanbul. *Journal of Culinary Science & Technology*, 19(2), 93-114. <https://doi.org/10.1080/15428052.2020.1712289>
- Shyni, K.V.K. (2022). User generated contents in digital media – a study on customer perception. *International Journal of Current Science Research and Review*, 5(3). <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v5-i3-10>
- Slack, N.J., Singh, G., Ali, J., Lata, R., Mudaliar, K., & Swamy, Y. (2020). Influence of fast-food restaurant service quality and its dimensions on customer perceived value, satisfaction and behavioural intentions. *British Food Journal*, 123(4), 1324-1344. <https://doi.org/10.1108/bfj-09-2020-0771>
- Sthapit, E. (2017). Exploring tourists' memorable food experiences: A study of visitors to Santa's official hometown. *Anatolia*, 28(3), 404-421. <https://doi.org/10.1080/13032917.2017.1328607>
- Sinaga, F., Permana, G.Y., Wiraman, P.E., Arnawa, G.M.S., Amir, F.L., & Koerniawaty, F.T. (2023). Fine dining restaurant development as culinary destination attraction in Bali to achieve Michelin stars award. *Wahana Didaktika: Jurnal Ilmu Kependidikan*, 21(3), 602-621.
- Surlemont, B., & Johnson, C. (2005). The role of guides in artistic industries. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(6), 577-590. <https://doi.org/10.1108/09604520510634032>
- Surlemont, B., Chantrain, D., Nlemvo, F., & Johnson, C. (2005). Revenue models in haute cuisine: An exploratory analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(4), 286-301. <https://doi.org/10.1108/09596110510597561>
- Tanriverdi, H. & Çıki, K.D. (2022). Examination of online visitor comments via content analysis for accommodation enterprises operating in Kırklareli province. *Urban Academy*, 15(4), 1606-1621. <https://doi.org/10.35674/kent.11083081108308>
- Ukpabi, D.C. & Karjaluoto, H. (2018). What drives travelers' adoption of user-generated content? A literature review. *Tourism Management Perspectives*. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.03.006>
- Vardarlier, P. (2017). İşveren markası ve yetenekli çalışan etkileşimi. *Journal of Business Research Turk*, 9(4), 628-648. <https://doi.org/10.20491/isarder.2017.350>
- Vu, H.Q., Li, G., Law, R. & Zhang, Y. (2019). Exploring tourist dining preferences based on restaurant reviews. *Journal of Travel Research*, 58(1), 149-167. <https://doi.org/10.1177/0047287517744672>
- Wilson, A., Murphy, H. & Fierro, J. C. (2012). Hospitality and travel: The nature and implications of user-generated content. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(3), 220-228. <https://doi.org/10.1177/1938965512449317>
- Yi, C., Jiang, Z.J., Li, X. & Lu, X. (2019). Leveraging user-generated content for product promotion: The effects of firm-highlighted reviews. *Information Systems Research*. 30(3), 711-725. <https://doi.org/10.1287/isre.2018.0807>

Extended Abstract

Representing a small part of the food and beverage sector, luxury cuisine, also referred to as haute cuisine or fine dining, is considered to be the pinnacle of cooking and gastronomy (Harris & Phillips, 2021). Despite its relatively small market share, luxury cuisine drives the food and beverage industry (Surlemont & Johnson, 2005). There are several references for this important market with great influence. The Michelin guide and the Gault Millau guide stand out as important references in this area.

Michelin is a prestigious and influential publication that originated as a tire company's marketing strategy to promote travel by car and later evolved into a famous culinary guide. Originally founded in France by the Michelin Tire company, the guide evaluates and rates restaurants based on the quality of their cuisine, service, and overall dining experience.

Another important reference is the Gault Millau guide. Both the Michelin Guide and the Gault Millau Guide play a crucial role in shaping restaurant choices, influencing food trends, and celebrating culinary talent. Founded in France in 1969, the

Gault Millau guide serves as a respected resource for food and wine professionals. The Gault Millau guide uses an evaluation system that rates restaurants from 1 to 5, with ratings symbolically represented by chef hats (Gault Millau, 2020).

The main purpose of this research is to reveal the dimensions of high cuisine experiences by using the evaluations of customers who have visited any of the restaurants serving in Turkey and accepted to the Gault Millau Guide. Content analysis, which is one of the qualitative data analysis methods frequently used by researchers, was used in the study. In order to collect the research data, the focus was on TripAdvisor reviews of individuals who visited 4 restaurants in Istanbul that serve customers and have been accepted into the Gault Millau guide. Data collection was completed in March 2024 and a preliminary review was conducted for 1024 reviews. At this point, only the comments in Turkish and English, the languages in which the authors are experts, were taken into consideration. Comments made in different languages, comments that repeated each other and comments made in 2018 and before were excluded from the research. As a result, 652 usable comments were examined in detail with the MAXQDA 24 program, which is widely used for qualitative data analysis.

As a result of the analysis, 6 components of customers' high cuisine experiences were identified (See Figure 2). These components were named based on previous research: 'perceived service quality', 'perceived food quality', 'restaurant ambiance', 'a memorable experience', 'a sense of privilege', and 'fulfillment of high expectations'. Customer quotes are also used to support each component. As a result of the analysis, it was observed that the most comments among 652 comments were made in 2023 (40%). Comments made in 2023 are followed by 2020 and 2021 with 17%. On the other hand, leaving aside the customers who did not specify their country (41%), the most comments were made by Turkish customers with 11%. Turkish customers were followed by the USA with 9% and the UK with 8%.

The research resulted in a model consisting of six main themes outlining the components of the high-cuisine restaurant experience. The findings are in line with the components obtained in various previous restaurant experience studies (Ogretmenoglu et al., 2023), but also revealed new components that have not been discovered before.

'Perceived food quality' is one of the key factors in shaping customers' perceptions and overall dining experience (Ha & Jang, 2010). Taste, presentation, freshness, and creativity are some of the determinants that influence the perception of food quality in high-cuisine establishments. Since the perceived taste of a food can vary from person to person, it is necessary to achieve a standard level of quality, especially in culinary innovation, taste, and presentation.

The service quality dimension, which is frequently confirmed to be an important part of the experience in studies on the service sector, has been revealed to be an important component for the high culinary experience that forms the basis of this study. Perceived service quality stands out as an element that directly affects customer satisfaction, loyalty and

behavioral intentions (Ryu et al., 2012). 'Restaurant ambience' significantly influences customers' dining experience by affecting their emotions, perceptions and behaviors (Ha & Jang, 2010). Ambience includes factors such as décor, lighting, music, seating arrangement and overall atmosphere. Creating a harmonious and inviting ambience that is suitable for the restaurant's concept and target customer base can increase customer satisfaction and loyalty. "A memorable experience" is a key differentiator for high cuisine establishments, fostering emotional connections and lasting impressions (Maracajá et al., 2023). It is essential to offer unique, personalized and immersive experiences that go beyond culinary offerings. To increase memorability, restaurants can focus on storytelling, engaging all senses, offering interactive elements and creating surprise moments for guests.

In this research, "sense of privilege" and "fulfillment of high expectations" are defined, emphasizing the importance of privilege, distinction, and exceeding customer expectations in high cuisine experiences. These components underline the importance of creating a sense of privilege, and luxury and exceeding high standards in high-cuisine dining. To develop these elements, restaurants should focus on personalized service, attention to detail, creating a sense of privilege, and consistently exceeding customer expectations. By prioritizing these elements, restaurants can cultivate a sense of privilege, exceed customer expectations, and create truly exceptional dining experiences in the high cuisine space.

The current research has some limitations. Unlike other restaurant experience studies, this study expands the related literature by focusing on the experiences of high-cuisine restaurant customers, especially those who have been accepted to the Gault Millau guide, one of the leading restaurant guides in the world. However, in doing so, it only examined four restaurants in Istanbul. In future studies, different cities, different high cuisine guides, and different UGC-based websites can be taken into consideration. Finally, the findings of this study need to be supported by interviews with customers.