



**T.C.
KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN RESTORAN TERCİHİNİ ETKİLEYEN
FAKTÖRLER: KONYA ÖRNEĞİ**

Ayşe OĞUZALP

Tezli Yüksek Lisans

**KONYA
Haziran 2020**

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN RESTORAN TERCİHİNİ ETKİLEYEN
FAKTÖRLER: KONYA ÖRNEĞİ

Ayşe OĞUZALP

KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı

Tezli Yüksek Lisans

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN

Konya
Haziran 2020

KABUL VE ONAY

Öğrenci Ayşe OĞUZALP tarafından hazırlanan “Üniversite Öğrencilerinin Restoran Tercihini Etkileyen Faktörler: Konya Örneği” başlıklı bu çalışma, 24 Haziran 2020 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı: **Dr. Öğr. Üyesi Ferdi BİŞKİN** _____
Necmettin Erbakan Üniversitesi

Tez Danışmanı: **Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN** _____
KTO Karatay Üniversitesi

Jüri Üyesi: **Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ÇALIK** _____
KTO Karatay Üniversitesi

Jüri tarafından kabul edilen bu çalışmanın Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Dr. Öğr. Üyesi Fatma Didem TUNÇEZ
Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Enstitü tarafından onaylanan Yüksek Lisans tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını basılı veya dijital biçimde arşivleme ve aşağıda belirtilen koşullar dahilinde erişime açma iznini KTO Karatay Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle, Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak ve gelecekteki çalışmalar (makale, kitap, lisans, patent vb.) için tezimin tamamının veya bir bölümünün kullanım hakları yalnızca bana ait olacaktır.

Tezimin bütünüyle kendi çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izinle kullanılması zorunlu olan kaynakları, yazılı izin alarak kullandığımı ve istenildiğinde izinlerin suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayımlanan “Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge” kapsamında, tezim, aşağıda belirtilen koşullar haricince, YÖK Ulusal Tez Merkezi ve KTO Karatay Üniversitesi Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

Enstitü / Fakülte Yönetim Kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir.¹

Enstitü / Fakülte Yönetim Kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren... ay **en fazla 6 ay** ertelenmiştir.²

Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir.³⁴

24 Haziran 2020

Ayşe OĞUZALP

¹ MADDE 6(1) Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.

² MADDE 6(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ay aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.

³ MADDE 7(1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

⁴ MADDE 7(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

ETİK BEYAN

KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Hazırlama ve Yazım Kurallarına uygun olarak Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN danışmanlığında tarafımdan üretilen bu tez çalışmasında; sunduğum tüm veri, enformasyon, bilgi ve belgeleri bilimsel etik kuralları çerçevesinde elde ettiğimi, tüm değerlendirme, analiz, bulgu ve sonuçları bilimsel usullere uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım kaynakların tümüne bilimsel normlara uygun biçimde atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

24 Haziran 2020

Ayşe OĞUZALP

ÖZET

Ayşe OĞUZALP

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN RESTORAN TERCİHİNİ ETKİLEYEN

FAKTÖRLER: KONYA ÖRNEĞİ

Tezli Yüksek Lisans

Konya, 2020

Hizmet işletmeleri mal üretiminden farklı olarak üretimi soyut bir şekilde yapılan, amacı müşteri beklentilerini karşılamak ve müşteri memnuniyetini sağlamak olan işletmelerdir. Satış sırasındaki etkileşim, diğer müşterilerin davranışları müşterilerin hizmet konusundaki algılarını etkilemektedir. Endüstrileşme ve ekonomideki gelişmeyle birlikte büyüyen işletmeler, teknolojideki hızlı değişim, küreselleşme gibi nedenlerle işletmelerin kurumsallaşmaları kaçınılmaz olmuştur. Kurumsallaşan restoran işletmeleri için rekabet ortamında müşteri sadakati büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle restoran yöneticileri kaliteli hizmet sunmak, farklılık sağlayan yeni ürünler geliştirerek ilgi çekme gibi müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörlerin neler olduğunu bilmeleri gerekmektedir. KTO Karatay Üniversitesinde anket aracılığı ile yapılan araştırma sonucu üniversite öğrencilerinin restoran seçimini etkileyen faktörlerin demografik değişkenlere göre nasıl farklılaştığının görülmesi amaçlanmaktadır. Üniversite öğrencilerinin en fazla önem verdiği seçim kriterleri ortaya konulmuştur. KTO Karatay Üniversitesinde 9000 öğrenci bulunmaktadır. Veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Araştırmanın örnekleme olan 329 üniversite öğrencisine anket yöntemi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular t-test, Anova testlerine tabi tutulmuştur. Sonuç olarak; üniversite öğrencileri daha çok gündelik restoranları, 'aılığın giderilmesi' ve 'arkadaşlarla güzel vakit geçirmek' için tercih etmektedir. Bu tercihi yaparken uygun fiyat, hizmet kalitesi, temizlik faktörlerine daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. Restoran yöneticilerine pazarlama stratejisi oluşturmada öneriler verilmektedir. Genele dair bir sonuç vermese de bu araştırmanın sonraki araştırmalara yardımcı olması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler

Restoran, restoran seçim faktörleri, üniversite öğrencileri, Konya

ABSTRACT

Ayşe OĞUZALP

FACTORS AFFECTING THE CHOICE OF RESTAURANT OF UNIVERSITY STUDENTS: THE CASE OF KONYA

Konya, 2020

Service companies are companies that produce abstracts in order to meet the wishes and expectations of customers. During the sales the interaction affects other customer's behaviors and their perceptions on the service. Institutionalization of growing businesses with industrialization and economic development, has become inevitable because of rapid changes of technology and globalization. Customer loyalty is very important for institutionalized restaurant businesses in competitive environment. For this reason, restaurant managers need to know the factors that affect the restaurant choices, such as attracting attention by providing quality service, developing new products that make a difference. As a result of the research conducted through the survey at KTO Karatay University, It is aimed to see how the factors affecting restaurant choice of university students differ according to demographic variables. The Selection criteria that university students attaches most importance to have been introduced. There are 9000 students in KTO Karatay University. The survey as data collection method, was used. It conducted on 329 university students that are sample of research. The findings obtained were subjected to 't-test' and 'Anova' tests. As a result, University students mostly prefer casual restaurants, for "relieving hunger" and "having a good time with friends". While making this choice, it was determined that they attached more importance to affordable price, service quality and cleaning factors. The suggestion, that developing marketing strategies, are given to restaurant managers. Although it doesn't give a general conclusion, it is expected to assist future research.

Keywords

Restourant, factors of restourant choise, universite students, Konya

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	iii
BİLDİRİM.....	iv
ETİK BEYAN	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar DİZİNİ	xi
1.GİRİŞ	1
2.HİZMET PAZARLAMASI.....	2
2.1. Hizmet Kavramı	2
2.2. Hizmet Pazarlaması	2
2.3.Hizmet Sektörü ve Önemi.....	3
2.4.Hizmetlerin Özellikleri	3
2.5.Hizmet Kalitesi.....	5
2.6.Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler	6
2.6.1.Müşteri Geribildirimleri	6
2.6.2.Hizmet Ortamı ve Fiziksel Unsurlar	7
2.6.3.Hizmet Personeli	12
2.7.Hizmet Kalitesinin Müşteri Tercihlerine Etkisi	13
2.8.Dışarıda Yemek Yeme Anlayışı.....	13
2.9.Dışarıda Yemek Yeme Kararı ve Amaçları	14
3.MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ.....	16
3.1.Müşteri Memnuniyeti Kavramı.....	16
3.2.Tüketici Davranışları (Davranışsal Amaçlar)	17
3.3.Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	17
3.3.1.Kültürel Faktörler.....	17
3.3.2.Sosyal Faktörler	18
3.3.3.Psikolojik Faktörler	19
3.3.4.Kişisel Faktörler.....	19
3.4.Müşteri Satın Alma Süreci.....	22
3.5.Satın Alma Öncesi Aşaması.....	22
3.5.1.İhtiyacın Farkına Varma.....	22

3.5.2.Bilgi Arama	23
3.5.3.Alternatif Değerlendirme.....	23
3.6.Satın Alma Kararı.....	24
3.6.1.Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişiminin Etkisi	25
3.7.Algılanan Mal veya Hizmet Değeri.....	25
3.8.Hizmet Beklentileri	26
3.9.Satın Alma Sonrası Aşaması.....	27
3.10.Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	28
3.11.Müşteri Sadakati.....	28
3.12.Müşteri Sadakatini Etkileyen Unsurlar.....	29
3.13.Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Tercihlerine Etkisi.....	31
4.RESTORAN TÜRLERİ ve RESTORANLARIN TERCİH EDİLME SEBEPLERİ..	32
4.1.Restoran İşletmeciliği	32
4.2.Restoran Atmosferi.....	33
4.3.Restoranların Tercih Edilme Sebepleri.....	34
4.4.Restoranların Sınıflandırılması	35
4.5.Ticari Restoranlar	36
4.5.1.Fast-food Restoranları	36
4.5.2.Lüks Restoran	38
4.5.3.Açık Büfe.....	38
4.5.4.Yerel Restoran	39
4.5.5.Aile Restoranı	39
4.5.6.Gündelik Restoran.....	40
4.5.7.Etnik Restoran.....	40
4.5.8.Özellikli Restoranlar	41
5.YÖNTEM.....	42
5.1.Araştırma Modeli	42
5.2.Araştırma Yöntemi	42
5.3.Evren Örnekleme	42
5.4.Veriler Toplama Yöntemi	43
5.5.Verilerin Analizi.....	44
6.BULGULAR ve YORUMLAR.....	45
6.1.Kişisel Özelliklerin Genel Görünümü	45
6.2.Faktör Analizi.....	51

6.3 Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesine İlişkin Bulgular	55
7.SONUÇ	66
KAYNAKLAR.....	70
ÖZGEÇMİŞ.....	78

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Hizmetlerde Satın Alma Süreci	22
Tablo 2. Tüketici Hizmet Beklentilerine Etki Eden Faktörler	26
Tablo 3. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları	45
Tablo 4. Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımları.....	45
Tablo 5. Katılımcıların Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı.....	46
Tablo 6. Katılımcıların Aylık Gelirine Göre Dağılımı	46
Tablo 7. Katılımcıların Yemek Yeme Sıklığına Göre Dağılımı.....	46
Tablo 8. Restorana Gitme Sebebine Göre Dağılımı	47
Tablo 9. Restorana Kiminle Gidersiniz Dağılımı	47
Tablo 10. Restoran Türü Seçimi Dağılımı	48
Tablo 11. Yeni Restoranı Tercih Ederken Yararlanılan Bilgi ve Kaynak Dağılımı.....	48
Tablo 12. Üniversite Öğrencilerinin Restoran Seçiminde Restoran Faktörüne İlişkin Bulgular.....	49
Tablo 13. Üniversite Öğrencilerinin Restoran Seçiminde Yemek Algılarına İlişkin Bulgular.....	50
Tablo 14. Üniversite Öğrencilerinin Restoran Seçiminde Hizmet Algılarına İlişkin Bulgular.....	51
Tablo 15. Temel Bileşenler Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Tablosu	53
Tablo 16. Merkezi Eğilim Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Tablosu	54
Tablo 17. Temel Bileşenler Ölçeğine Göre Üniversite Öğrencilerinin Restoran Tercihlerine İlişkin Görüşlerin Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması (t-testi sonuçları)	56
Tablo 18. Merkezi Eğilim Ölçeğine Göre Üniversite Öğrencilerinin Restoran Tercihlerine İlişkin Görüşlerin Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması (t-testi sonuçları)	57
Tablo 19. Temel Bileşenler Ölçeğine Göre Üniversite Öğrencilerinin Restoran Tercihlerine İlişkin Görüşlerin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması (t-testi sonuçları).....	58
Tablo 20. Merkezi Eğilim Ölçeğine Göre Üniversite Öğrencilerinin Restoran Tercihlerine İlişkin Görüşlerin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması (t-testi sonuçları).....	58
Tablo 21. Temel Bileşenler Ölçeğine Göre Üniversite Öğrencilerinin Restoran Tercihlerine İlişkin Görüşlerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması (One-way anova testi sonuçları)	59

Tablo 22. Merkezi Eğilim Ölçeğine Göre Üniversite Öğrencilerinin Restoran Tercihlerine İlişkin Görüşlerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması (One-way anova testi sonuçları)	60
Tablo 23. Temel Bileşenler Ölçeğine Göre Üniversite Öğrencilerinin Restoran Tercihlerine İlişkin Görüşlerinin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması (Anova Testi Sonuçları)	61
Tablo 24. Merkezi Eğilim Ölçeğine Göre Üniversite Öğrencilerinin Restoran Tercihlerine İlişkin Görüşlerinin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması (Anova Testi Sonuçları)	62
Tablo 25. Temel Bileşenler Ölçeğine Göre Üniversite Öğrencilerinin Restoran Tercihlerine İlişkin Görüşlerinin Yemek Yeme Sıklığına Göre Karşılaştırılması (Anova Testi Sonuçları).....	63
Tablo 26. Merkezi Eğilim Ölçeğine Göre Üniversite Öğrencilerinin Restoran Tercihlerine İlişkin Görüşlerinin Yemek Yeme Sıklığına Göre Karşılaştırılması (Anova Testi Sonuçları).....	64
Tablo 27. Hipotezlerin Kabul Edilme, Reddedilme Durumları	65

1.GİRİŞ

Ekonomik büyüme ve teknolojik gelişmelerdeki hızlı artış, toplumun refah seviyesini arttırmakla beraber tüketici alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Günümüzde restoranlar sadece temel beslenme ihtiyacını karşılamak için değil sosyalleşme faaliyetlerini gerçekleştirmek, zaman tasarrufu sağlamak, yenilik arayışı gibi nedenlerle de tercih edilir hale gelmiştir.

Restoran işletmeleri rekabet ortamında artan emek maliyeti, fiyat tutarsızlığı, hizmet farklılığı gibi risklerle karşı karşıyadır. Müşteri kaybına sebep olan bu problemlerin önlenmesi yine müşteriyi anlamakla mümkündür. Zira artan rekabet ortamında başarının sürekliliğini sağlamak, müşteri beklentilerini göz önünde bulundurarak pazarlamaya bağlıdır (Alonso vd: 2013'ten akt. Albayrak, 2014, s.191).

Türkiye'de tüketicinin restoran seçim kriterlerinin belirlenmesi konusunda Albayrak (2014)'ın yapmış olduğu araştırmada müşterilerin restoran seçimlerinde sırasıyla "Restoran özellikleri, yiyecek içecekler, hizmetler ve parasal değer" faktörlerinin önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun yanında gelir, öğrenim durumu, restorana gitme sıklıkları faktörleri arasında da anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur. Ülker (2018)'in yaptığı araştırmada, Kapadokya bölgesini ziyaret eden yabancıların genel olarak bir restoran işletmesinde en fazla önem verdiği ifadelerin 'temizlik' ve 'çalışanlara yönelik nitelikler' olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırmada bu sonuçları destekler nitelikte olup fiyat, hizmet kalitesi, çalışanların davranış ve tutumları, temizlik unsurlarının üniversite öğrencilerinin tercihlerinde ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Öğrenciler temel yemek yeme güdülerini arkadaşlarıyla güzel vakit geçireceği farklı bir ortamda bulunma ihtiyacını gözeterek gidermektedir.

Araştırmanın birinci bölümünde hizmet pazarlaması, hizmet sektörü ve önemi, hizmetin özellikleri, hizmet kalitesi, dışarıda yemek yeme anlayışı, restoran işletmeciliği ve restoran atmosferi kavramları ele alınmıştır. İkinci bölümde restoran türleri ve tercih edilme sebepleri açıklanmıştır. Ticari Restoranlar ele alınmıştır. Üçüncü bölümde müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, tüketici satın alma davranışları yer almaktadır. Son olarak dördüncü bölümde araştırmanın yöntemi, elde edilen hipotezlerin doğruluğu irdelenmiştir. Bu doğrultuda sonuç ve öneriler kısmı hazırlanmıştır.

2.HİZMET PAZARLAMASI

Bu bölümde hizmet kavramı, hizmet pazarlaması, hizmetin maldan farkı ve özellikleri, hizmet kalitesi, dışarıda yemek yeme anlayışı ele alınmıştır.

2.1. Hizmet Kavramı

Kotler (2000), hizmet kavramını, satın alındığında ya da faydalanıldığında herhangi bir somut varlığa sahip olmakla sonuçlanmayan ürün çeşitleri olarak tanımlamaktadırlar. Buna göre hizmet alıcı ihtiyaçlarının karşılanması ve memnuniyetinin sağlanması amacıyla üretilen, elle tutulamayan ve bu sebeple de mal kategorisinde değerlendirilemeyen, üretildiği süre içinde tüketilen soyut bir kavramdır (Kotler, 2000, s. 68).

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) hizmetleri şöyle tanımlamaktadır; "Hizmetler satışa sunulan ya da malların satışından sağlanan eylemler, yararlar, doyumlardır." (Karahan, 2001, s. 12). Buna göre, tüm hizmetler, aşağıdaki gibi gruplandırılmıştır:

- Mallardan ve başka hizmetlerden bağımsız olarak satışa sunulan yararlar (sigortacılık, avukatlık hizmetleri gibi),
- Malların kullanımını zorunlu kılan eylemler (eğlence, taşıma hizmetleri gibi),
- Mallar ya da başka eylemlerle birlikte satın alınan eylemler (kredili satış gibi).

Diğer bir tanıma göre, Hizmet, tüketicilerin yaşantılarından kaynaklanan ve çoğunlukla fiziksel olmayan sorunlarını çözen ya da çözümünü kolaylaştıran sistemler, faaliyetler ve faydalar toplamıdır (İslamoğlu, 2002, s. 18).

Genel tanım olarak hizmet üretildiği yerde tüketilen iş, eylem, çaba ve olay olarak tanımlanmaktadır (Uygunç, 1992, s. 8).

2.2. Hizmet Pazarlaması

Hizmetler; sürece bağlı üretilip tüketilen soyut etkinliklerdir. İş gücü, ekipman, yöntemler ve çevresel unsurlar gibi bir dizi etkeni kullanarak müşteriye faydalı yinelenen, ölçülebilen ve birbirine bağlı katma değer yaratan faaliyetleri kapsayan bir süreçtir (Okay, 1998, s. 69). Pazarlama literatüründe, hizmet sektörünün gelişmesi ile birlikte, başlangıçta birbirleriyle karıştırılan ve çoğu zaman aynı algılanan kavramlar olan mal ve hizmet pazarlaması kavramları son dönemde ayrı ayrı değerlendirilmeye başlamışlardır. Hizmetlerin kendilerine özgü nitelikler taşıyor olması dolayısıyla,

ürünlerden ayrışıyor olması, pazarlama türlerinin de farklılık göstermesini sağlamaktadır (Bardakoğlu, 2016, s.125).

2.3.Hizmet Sektörü ve Önemi

Hizmetin pazarlandığı yerler olan hizmet işletmeleri müşteri ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla hizmet üretip satan kuruluşlardır. Saf hizmet işletmeleri olarak da adlandırılan bu işletmelerin öncelikli amacı hizmet satmaktır(Sayım & Aydın, 2011, s. 248).

Küreselleşmeyle artan rekabet ortamında Hizmet faktörü, hizmetin kalitesi, yeterliği, sürekliliği, hizmet farklılaştırması, hizmetler itibariyle yenilikler vd. unsurlar ön plana çıkmaktadır (Altuntaş, 2014, s. 20). Hizmet sektörünün büyümesinin ve bununla birlikte öneminin artmasının nedenleri özetlenecek olursa, bu nedenler aşağıdaki başlıklar şeklinde sıralanabilir (Tek & Özgül, 2013, s. 355);

- Endüstri toplumuna geçiş
- İnsanların yaşam standartlarındaki yükseliş
- İş hayatında kadın işgücüne olan talepteki artış
- Yaşamın daha karmaşık hale gelişi
- Ürünlerin daha karmaşık hale gelişi
- Yeni ürünlerdeki artış
- Ekolojiye ve kaynakların kıt olmasına daha fazla önem verilmesi

Hizmetin firmalar açısından önemi; hizmet kalitesi sunma ve fark yaratan unsurlar yaratmaktır. Firmalar mal ve hizmet satışından sonra müşteri memnuniyeti adına satış sonrası hizmetle pazarlama stratejisini desteklemektedir.

2.4.Hizmetlerin Özellikleri

Günümüzde Hizmet sektörünün istihdam hacminde giderek artan payı hizmet sektörünü ön plana çıkarmıştır. Hizmetlerin çeşitli özelliklerine göre mamullerden ayrılarak ayrı bir inceleme konusu haline gelmesine neden olmuştur.

Hizmetleri fiziksel mallardan farklı kılan ve onlardan ayırt edici en belirgin özellikleri; soyutluk, bölünmezlik, değişkenlik ve hizmetin dayanıksızlığıdır (Kotler & Armstrong, 2003, s. 306);

Hizmetin Soyutluğu: Beş duyu organıyla algılanamayan hizmetler fiziki boyut olmaksızın davranışlarla ortaya konulabilen soyut bir faaliyettir. Hizmetin değeri ve niteliği, müşteri tarafından satın alındıktan sonra, satın alma süreci veya hizmetin tüketilmesi sırasında değerlendirilir. Dolayısıyla hizmetten beklenen yarar deneyime bağlıdır (Uygunç, 1992, s. 23). Bu soyutluğun getirdiği bazı dezavantajları şu şekilde sıralanmaktadır (Yumuşak, 2006, s. 12);

- Hizmetler, "patent" aracılığıyla korunmadıkları için taklit edilme olasılıkları yüksektir.
- Hizmetler fiziki mallar gibi teşhir edilemez.
- Hizmetlerin fiili maliyetini belirlemek fiziki malların maliyetini belirlemekten daha zor olup birebir insan ilişkileriyle kalite-fiyat dengesi kurulmaktadır.

Hizmetin Bölünmezliği: Hizmetler üretildiği anda tüketilirler bu sebeple hizmet tedarikçilerden ayrılamaz. Fiziki ürünler üretilir ayrı olarak tüketilir ve depolanabilirken, hizmetlerin üretim ve tüketimleri aynı anda gerçekleşir. Bu eş zamanlı üretim ve tüketim müşterilerin hizmet sürecindeki rolünü önemli hale getirmektedir. İşletme yönetiminin takip edemediği bir faktör olan tüketici, bu aşamada hizmet sağlanış sürecine dâhil olmaktadır. Bununla birlikte, teslim edilen hizmetin yüksek görünürlüğü hataların veya kalite eksikliklerinin gizlenmesini imkânsız hale getirmektedir. Öte yandan, tüketicilerin hizmet kalitesi hakkındaki algıları diğer tüketici gruplarının davranışından etkilenmektedir (Ghobadian, Speller, & Jones, 1994, s. 45). Müşteriler; bilgi, tecrübe ve motivasyonlarıyla hizmet performansına katkı sağlamaktadır. Hizmet sektöründe çalışanla müşteri arasında doğrudan ilişki mevcut hizmetlerin geliştirilmesi ve yeni hizmet yaratma yönünde firmalara destek sağlamaktadır.

Hizmetin Değişkenliği: Hizmet kalitesi; hizmetin kim tarafından, nerede, nasıl, ne zaman sağlandığına bağlı olarak değişmektedir. Bu yönüyle hizmetler heterojen yapıdadır. Hizmetler üreticiler tarafından aynı şekilde sağlanmadığı gibi tüketici tarafından da aynı şekilde algılanmaz. Sonuç olarak hizmet performansı kişilere, sunuluş biçimine, zaman ve mekâna göre değişim göstermektedir (Kotler & Armstrong, 2003, s. 306).

Hizmetin Dayanıksızlığı: Fiziki ürünlerin tersine hizmetler soyutluğu sebebiyle kalite kontrolü mümkün olmadığı için hizmet personeli, hizmeti her seferinde doğru olarak sağlamalıdır (Ghobadian, Speller, & Jones, 1994, s. 45). Bunun yanında depolanması mümkün olmayan hizmet, pazara sunulduktan sonra tüketilmezse üreticiye ekonomik kayıplar oluşturur ve bu kayıplar sonradan giderilemez. Hizmet talebindeki bu belirsizlik, hizmet araçlarının etkin kullanımını engellemektedir (Doğan & Tutuncu, 2003, s. 6).

2.5.Hizmet Kalitesi

Ekonomik düzeydeki artış ve refah seviyesindeki iyileşmeyle beraber tüketiciler kalite faktörünü ön planda tutmaya başlamıştır. Hizmet kalitesi; müşteri beklentilerini karşılamak için mükemmel hizmetin verilmesi olarak tanımlanmaktadır(Odabaşı, 2003, s.15).

Somut olmadığı için müşteriler açısından hizmetin değerlendirilmesi zordur. Sunulan hizmetin kalitesini anlamak isteyen müşteri satı alacağı hizmetle alakalı somut deliller aramaktadır. Hizmetin kalitesini belirleyebilmek için hizmetin sunulduğu yer, hizmet personeli, hizmetin veriliş biçimi, hizmet esnasında kullanılan iletişim araçları ve hizmetin fiyatı unsurları değerlendirme sürecinde dikkate alınmaktadır. (Yumuşak, 2006, s. 12).

Hizmet sektöründeki hızlı gelişim, rekabet ortamını genişletmekle birlikte hizmette kalite bilincini ön plana çıkarmıştır. Kalite bilinci hizmet sektörünün yanı sıra üretim sektöründe de uzun dönemli kar marjını sağlama açısından önemlidir. Bazı üretim endüstrilerinde siparişler açısından hizmet kalitesinin ürün kalitesinden daha baskın olduğu kabul edilir. Yüksek hizmet kalitesi, iş yapmanın bedeli değil bir sonraki satışın zeminini hazırlayan yüksek kar marjı için bir anahtardır. Hizmet beklentileri sürekli artma eğilimi gösteren müşteriler hizmet kalitesini yüksek algıladığı rakiplere yönelme eğilimi göstermektedir (Ghobadian, Speller, & Jones, 1994, s. 44).

2.6.Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler

Parasuraman, hizmet kalitesi kavramının ‘müşterinin beklentileri ile gerçek hizmet performansının karşılaştırılması’ sonucu ortaya çıktığını savunarak hizmet kalitesi modelini geliştirmiştir. Bu modelde hizmet kalitesinde ön plana çıkan unsurlar şöyledir; fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati (A.Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988, s. 25).

Hizmet kalitesi; müşteri algısında oluşan hizmet beklentisi ile yeni deneyimlerin uygulaması sonucu ortaya çıkmaktadır. Aynı kaliteyi sağlayan hizmet performansının oluşturulmasının zorluğu hizmet kalitesinin uygulama ve denetimini karmaşık bir hale gelmesine sebep olmuştur. Hizmetler, fiziksel ürün gibi ölçülüp, test edilemez, depolanamaz ve doğrulanamaz. Hizmet kalitesi hizmetin ulaştığı anda yani hizmet personeli ile müşterinin iletişimi esnasında oluşur. Dolayısıyla fiziksel malın girdileri gibi kontrol edilemeyen personel, hizmet kalitesinde önemli bir unsurdur (A.Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988, s. 35).

Cevizkayanın yapmış olduğu araştırmaya göre hizmet kalitesini etkileyen unsurlar ‘çalışanların bilgili olması, yardımseverliği, davranışları, servis hızı’ olarak tespit edilmiştir (Cevizkaya, 2015, s. 77).

2.6.1.Müşteri Geribildirimleri

Hizmet kalitesini sağlamada bir diğer önemli faktör müşteri geribildirimleridir. Müşterinin hizmet kalitesindeki problemleri tespit etme ve çözümüne ilişkin alınacak önlemleri belirlemek için müşteri geri bildiriminden yararlanılmaktadır. Müşteri memnuniyeti ve müşterilerin hizmetten aldıkları fayda müşteri beklentileriyle doğrudan ilgilidir. Bu yüzden müşteri beklentileri ve kaliteli hizmet algısını oluşturan faktörler göz önünde bulundurmaya faydalı bir yaklaşımdır (Aydın, 2016, s. 153).

Müşteri geribildirim sistemleri işletmeler için şu amaçlara ulaşmakta kullanılabilmektedir. (Aydın, 2016, s. 161);

- Hizmet kalitesi ve performansını değerlendirme ve kıyaslama imkanı verir.
- Müşteri yönlendirmeli öğrenme ve iyileştirme sağlamak.
- Müşteri odaklı bir hizmet kültürü yaratmak için kullanılabilir.

Hizmetler özel nitelikleri sonucu müşteri algısı, müşteri memnuniyeti ve bunların ölçümü herkese göre farklılık gösterdiği için hizmet kalitesinde standart bir tanım yapılamamaktadır. Hizmet anlayışındaki bu farklılık hizmetin değişik alanlardaki ihtiyaçlara karşılık vermesini sağlasa da araştırmacılar ve firma yöneticilerinin genel kanısı, hizmet kalitesinin beklentiler ve performansın karşılaştırılması sonucu olduğu yönündedir. Yani 'kaliteli hizmet; müşteri beklentilerine uyumlu bir yapıda karşılık vermek' olarak tanımlanmıştır (Erkut, 1995, s. 12).

2.6.2.Hizmet Ortamı ve Fiziksel Unsurlar

Hizmet sunan işletmeler hizmet verdikleri ortamı imaj yaratma, farklılaşma ve konumlandırma için kullanabilmektedirler. Tüketicilere sunulan değer önemli bir parçası olan hizmet çevresi, özellikle tecrübenin ön planda olduğu eğlence yeri, restoran gibi işletmeler için büyük önem taşımaktadır (RP, SJ, & JJ., 2013, s. 70).

Fiziksel kanıtlar, bir işletmenin dış görüntüsü, atmosferini kapsayan ve alınan hizmet doğrultusunda müşterinin algı ve yargısını etkileyen bu doğrultuda işletmenin kimliğini oluşturan fiziksel özelliklerdir (Weichard, 1992, s. 41).

Doğal ve sosyal çevreden ayrı fiziksel unsurlar Bitner'in ifadesiyle insan yapımı çevreyi tanımlamaktadır. Fiziksel unsurların boyutları, müşterilerin ve çalışanların eylemlerinin geliştirilmesi için işletmeler tarafından kontrol edilebilen objektif faktörlerden meydana gelmektedir (Bitner, 1992, s. 64). Tüketiciler çevresindeki somut ve soyut uyaranlara karşı yorum oluşturma çabası içindedir. Beş duyu(koku, renk, dokunma, tat, ses) organıyla algılayarak çevreden gerekli bilginin toplanmasında etkili olan unsurlar fiziksel unsurlardır (Elden, Ulukök , & Yeygel, 2005, s. 187).

Bitner 'Servicescape' olarak adlandırdığı hizmet ortamında yer alan fiziksel unsurları şu şekilde sıralamaktadır (Bitner, 1992);

- Duyulan Ögeler (hizmet ortamında oluşan sesler, müzik, dışardan gelen gürültü v.d.).
- Koklamayla Algılanan Ögeler (ortamın kokusu, çevre işletmelerden gelen kokular).

- Görülen Ortam Öğeleri (ışıklandırma, ortamda kullanılan renkler, işaretler, semboller ve büyüklükleri).
- Hissedilen Öğeler (Ortam sıcaklığı, hava kalitesi v.b.).

Hizmet işletmelerinde fiziksel unsurlar insan davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Müşteriler ve çalışanların, hizmet çatısına bilişsel, duygusal ve fizyolojik olarak verdiği tepkiler davranışları belirlemektedir. Bu nedenle, olumlu davranışları tetiklemek ve olumlu eleştiriler almak isteyen işletmelerin çevresel unsurlara odaklanması gerekmektedir (Bitner, 1992, s. 67).

Amacı maksimum kar ile Pazar payını artırmak olan işletmeler fiziksel faktörleri göz önünde bulundurularak pazarlama stratejisi oluşturursa, müşteri memnuniyetini sağlama ve yeni müşteriler kazanma konusunda önemli bir fayda elde edecektir.

Müziğin Etkisi

Eğlence aracı olarak kullanılan müzik pazarlama kapsamında farklı amaçlarla kullanılmaktadır. Herrington ve Cappela(1994)'nın ileri sürdüğü görüşe göre müziğin yapısal özelliği olan tempo, ses düzeyi, harmoni müşteriler tarafından bütünsel algılanmaktadır. Bu bağlamda müzik müşterilerin davranış şekillerini etkilemektedir. Hızlı tempolu müzikler uyarılma seviyesini artırırken, yavaş tempolu müzikler müşteriler tarafından duygusal olarak algılanabilmektedir (Aydın, 2016, s. 177).

Restoranlar açısından düşünüldüğünde genel ses düzeyi atmosfere uygun olmalıdır. Gürültülü bir ortam konukların iletişim kurmasında problem yaratmaktadır. Seçilen müzik tarzı restoranın türüyle uyumlu olmalıdır. Uygun ses düzeyinde, doğru seçilmiş parçaların satışları artırıcı etkisi olduğu belirtilmektedir (Sökmen, Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği, 2014, s. 245).

Milliman(1986)'ın yapmış olduğu araştırmaya göre restoranda hoş giden bir fon müziği tüketicilerin restoranda daha uzun süre vakit geçirmelerini ve daha fazla sipariş vermelerini sağlamaktadır (Albayrak & Tüzünkaya, 2015, s. 306).

Hoffman ve Bateson' a göre yapılan araştırmalarda ses ve müziğin müşteri davranışlarını iki şekilde etkilediği ortaya çıkmıştır. İlk olarak ruh halini etkileyen müzik atmosferle ilgili tüketicinin algısını değiştirir. İkinci olarak ortamda geçirilen zamanı artırıp azaltabilmektedir. Müzik aynı zamanda çalışanların performansını da

etkilemektedir. Fon müziği dinleyen çalışanlar daha mutlu ve verimli olma eğilimindedir (Aydın, 2016, s. 176).

Kokunun Etkisi

Kokular istenilen davranışsal, psikolojik ve duygusal tepkileri elde etmek için kullanılmaktadırlar. Perakende mağazalarının birçoğu kokuyu, kendi markalarıyla bağdaştırarak markayı çağrıştıran bir simge haline getirmektedir. İşletme ve müşteri profili göz önünde bulundurularak geliştirilen koku, sunulan hizmeti somutlaştırabilmesinin yanında hatırlanabilir olmasını da sağlamaktadır. Koku bu yönüyle birçok yerde pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır (Zemke & Shoemaker, 2007, s. 11).

Rozin(1982) ve Stevenson(v.d. 1999)' in yaptığı araştırmaya göre güzel kokular restoran atmosferinde lezzeti artırmak yoluyla yiyecek tüketimini artırırken, istenmeyen kokular tam tersi bir etki yaratmaktadır (Albayrak & Tüzünkaya, 2015, s. 306).

Aydınlatma

Ortamdaki aydınlanma unsuru özellikle lüks restoranlarda önemli bir uyarıcıdır. Araştırmalar ışık düzeyinin kalite algısı, duygu ve davranışsal tepkiler üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Ragneskog (vd.1996)'nin araştırmalarına göre loş ve yumuşak ışık yemek yeme miktarını artırırken müşterilerin kendilerinin daha rahat hissetmesini sağlamaktadır. Bunun yanında parlak aydınlatma müşterilerin daha az vakit geçirmesine sebep olmaktadır (Albayrak & Tüzünkaya, 2015, s. 307). Aşırı ışık ve yetersiz ışığın göz üzerinde olumsuz etkileri olduğu bilinmektedir. Konuklar aydınlatmanın çok az veya çok fazla olduğundan şikâyetçi olabilirler (Sökmen, 2014, s. 244).

Restoranlarda aydınlatma sistemi kurulurken kullanım amacı ve işletmenin tasarım faktörlerine uygun özellikte olmasına dikkat edilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte ışıklandırmanın ne rahatsız edecek kadar parlak ne de gereğinden fazla loş olmamasına dikkat edilmelidir.

Temizlik

Temizlik; özellikle yiyecek içecek sektöründe olmasa olmaz faktörlerden biridir. Çünkü genel temizlik konusundaki algıların yemek temizliğine de yansıtacağı

düşünülmektedir. Bu bağlamda zemin, mobilyalar, perdeler ve tuvaletlerin temiz olması müşteri memnuniyetine pozitif katkı sağlamaktadır (Sökmen, 2014, s. 244).

Yiyecek-içecek işletmelerinde hijyenin amacı dört başlıkta özetlemiştir (Denizer, 2013).

Bunlar:

- Müşterilerin sağlığının korunması,
- Mutfak personelinin sağlığının korunması,
- Sağlık denetimlerinde sorun çıkmaması ve
- İşletmenin temizlik imajına sahip olmasıdır.

“İnsanların yiyecek içecek kaynaklı hastalıklara karşı daha duyarlı olması işletmelerin sanisyona daha çok ehemmiyet göstermesine neden olmuştur. Gıda zehirlenmesi, bu sektörde yer alan işletmelerin en fazla kaçındığı konulardan biri olmaktadır. İşletmeler bu sorunlarla karşılaşmamak ve karşılaştığında çözebilmek için birçok kurumdan danışmanlık yardımı almaktadır (Türksoy, 2002).” Bununla birlikte restoran seçiminde genellikle tanıdık tavsiyesi yani ağızdan ağıza iletişim kanalını kullanan müşteriler için işletmelerin temiz, nitelikli ve güvenilir bir hizmet sunması özellikle yiyecek içecek işletmeleri açısından hayati önem taşımaktadır.

Rengin Etkisi

Ortamın fiziksel bir unsuru olan renkler müşteri algılarında önemli bir etkiye sahiptir. Bu konuda yapılan araştırmalarda sıcak renklerin çekim gücünün daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Bu yüzden pek çok fast-food zinciri mağaza tasarımlarında hatta logolarında kırmızı, turuncu, sarı gibi canlı renkleri kullanmaktadır. Özellikle restoran sektörü metabolizma üzerinde etkisi tespit edilen kırmızıyı ve iştah açıcı ve dikkat çekici özelliği olan sarıyı sıklıkla kullanmaktadırlar (Aydın, 2016, s. 180).

Öğle yemeği ve hızlı yemek hizmeti veren restoranlarda ortam renkleri yemeği hızlandırmak için daha çok kırmızı, turuncu, sarı gibi canlı renklerden tercih edilirken, akşam yemeği hizmeti veren restoranlarda pastel renk tonları, yumuşak yeşil, mavi tonları tercih edilmektedir. Akşam yemeklerinde kullanılan peçete renkleri ile masa örtüsü renkleri de genelde yumuşak tonlarda ya da beyaz tercih edilmektedir (Öndoğan, 2010, s. 20).

Mekânsal Yerleşim ve Fonksiyonellik

Hizmet sunulan restoranın tasarımı ve mekânsal yerleşim pazarlama açısından önemli bir faktördür. Yerleşim planı eşyaların estetiği, büyüklüğü, nereye nasıl yerleştirildiği müşteriye hizmet alımında fayda ve memnuniyet sağlamaya yöneliktir (Aydın, 2016, s. 182).

Ryu ve Jang (2008) restoran mimarisindeki estetiğin müşterilerin memnuniyetlerini artırmanın yanında davranışsal faktörleri üzerinde de etkili olduğunu ortaya koymuştur. Müşteriler buldukları ortamın iç dizaynını (resim, çiçek, duvar kağıtları..vd) gözlemleyerek davranış geliştirmektedir. Dolayısıyla ortamın dekoru müşterilerin kalite algısını etkilemekle beraber duygu ve davranışları üzerinde de büyük etkiye sahiptir (Albayrak & Tüzünkaya, 2015, s. 305)

Bunun yanında hizmet sunumu süreçlerinin etkin bir şekilde yönetilmesi, verimlilik artışında önemli bir yere sahiptir. Hizmet sunumunu kolaylaştırmaya yönelik kullanılan ekipmanlar tasarımda fonksiyonelliği ön plana çıkarmaya yönelik olmalıdır. Bu sayede çalışanlarda rahat ve konforlu bir ortamda çalışarak verimliliklerinin artırılması sağlanmaktadır (Aydın, 2016, s. 182).

Yiyecek içecek işletmelerinde konumlandırma tüketici ve personelin aynı alan içindeki etkileşiminden dolayı önem kazanmaktadır. Bu etkileşimin sağlanabilmesi için alanlar arası yakınlık, ebat, mekan dizilimi, fonksiyonlar arası ilişki, akış, yönlendirmeler ve engelliler için olanaklar önemli unsurlardır (Kama, 2015, s. 50). Örneğin restoran masalarının konumu, masalarda oturan kişilerin mahremiyetini sağlamaya olanak sağlarken fonksiyonellik ve müşterilerin kendi sınırlarını belirlemelerine de olanak tanınmalıdır (Lin, 2004, s. 25).

Katılımcılar

Bireyler hizmet ortamının bir parçası olup çalışanların ve müşterilerin davranışları, görünüşleri bu ortamda yaratılan etkiyi desteklemektedir (Bitner, 1992). Pazarlama iletişimi, Görüntü ve davranışlarıyla hizmet verilen ortama değer katacak olan müşterileri hizmet noktasına çekmek için kullanılmaktadır. Müşteriler genellikle ağır lanma şekli ve diğer müşterilerin davranışlarına bakarak kararlarını vermektedirler (Aydın, 2016, s. 184). Personelin göz teması kurma, kişisel ilgi gösterme gibi etkin iletişim becerilerine sahip olması müşteri tatmininde önemli rol oynamaktadır. Bu

konuda personelin davranışı kadar fiziksel görünümü, temizliği de müşteriler açısından önemlidir. Kıyafetin renginden saç kesimine kadar bütün unsurların konuk izleniminde etkilidir (Sökmen, 2014, s. 245).

2.6.3.Hizmet Personeli

Hizmetler özellikleri gereği, satıştan önce sayılamaz, ölçülemez, stoklanamaz, test edilemez ve doğrulanamaz bu açıdan hizmet kalitesini ölçmek ve uygulamak fiziki ürünlere göre daha zordur. Hizmetlerde kalite daha çok müşteri ve hizmet personelinin etkileşimi sırasında oluşur. Bu bağlamda hizmet personelinin performansı hizmet kalitesini doğrudan etkilemektedir (A.Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988, s. 35).

Hizmetin görünen yüzü olan personel hizmet sunumu, algılan performans ve hizmet kalitesi açısından önemli bir yere sahiptir. Müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesi ve müşteri ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda özelleştirilmiş hizmet sunumu en nihayetinde çalışanlar tarafından uygulanmaktadır.

Müşterilerle kişisel ilişkilerin kurulması ve bu iletişimin uzun vadeli devam etmesi yine bu çalışanlar sayesinde olmaktadır. Bu sebeple personel seçimi, eğitimi ve yönetimi konusunda dikkatli davranmak gerekmektedir (Aydın, 2016, s. 188). Müşterilerin yeterli donanıma sahip olması için personele eğitim verilmesi gerekmektedir. Personel teknik donanımının yanı sıra sosyal becerilerinin de geliştirilmesi, olası problemlerin önüne geçilmesi ve müşteri memnuniyetinin sağlanması için önemli bir yere sahiptir (RP, SJ, & j, 2013, s. 81).

Hizmet sektörünün bir parçası olan yiyecek içecek işletmelerinde personelin sahip olması gereken özellikler şu şekilde sıralanmıştır (Sökmen, 2014, s. 64);

Güvenilirlik: hem iş sırasındaki ilişkiler, sipariş alımı, adisyon ve hesap takibi gibi konularda personelin mesleki etiğe sahip olması beklenmektedir. Birçok işletme bu bağlamda otomasyon sistemiyle desteklenmiş çeşitli teknik ve araçlar kullanmaktadır.

Görünüş ve Temizlik: Müşteriler için ilk denediği restoranda ilk izlenimleri restoran hakkındaki genel algılarını etkilediği için büyük önem taşımaktadır. Bu konuda personelin kılık kıyafetinin düzgün olmasının yanında kişisel bakımına da özen göstermesi beklenmektedir.

Lisans Bilgisi ve Diksiyon: Küreselleşmenin etkisi, yiyecek içecek işletmelerini de çok uluslu bir hale getirmiştir. Bu bağlamda konuklarla birebir iletişim kuran personelin birkaç dili iyi bir şekilde konuşması gerekmektedir. İletişim sırasında diksiyon kuralları göz önünde bulundurulmalı telaffuzların doğru vurguların yerinde yapılmasına özen gösterilmelidir.

Meslek Sevgisi, Bilgisi ve Takım Ruhuna Sahip Olma: Servis departmanında görev yapanların(bar, mutfak, servis..vd) alanıyla ilgili temel servis bilgisine hakim olması gerekmektedir. Takım ruhu birçok hizmette olduğu gibi yiyecek içecek sektöründe de verimli olmak açısından önem taşımaktadır. Bu konuda yapının temel elemanı olan iş görenlerin takım ruhuna sahip olması gerekmektedir.

2.7.Hizmet Kalitesinin Müşteri Tercihlerine Etkisi

Kaliteli ürün ve hizmet üretimi müşteri sadakatini önemli ölçüde etkilemektedir. Kaliteli hizmet ise sunulan ürün ve hizmetten müşterinin anladığı ve ileride sunulacak ürün ve hizmete vereceği değerden oluşmaktadır. Dolayısıyla Algılana Hizmet kalitesi müşteri tatminin sağlayan bir alt unsurdur (Odabaşı, 2004, s. 93).

Grönroos (2007)'a göre algılanan hizmet kalitesi iki boyuta dayanmaktadır. Teknik bir nitelik olan birinci boyut sonuca yani müşterinin hizmetten ne aldığına işaret eder. İkinci boyut ise fonksiyonel bir nitelikte olup hizmetin sunulma şeklini veya nasıl teslim edildiğini ele almaktadır. Her iki boyut, kalitenin farklı şekillerde algılanmasını dolayısıyla kurumsal imajı etkilemektedir. Bu modele göre, bir hizmetin algılanan kalitesi, değerlendirme sürecinin sonucundan etkilenmektedir (Grönroos, 2007, s. 483).

2.8.Dışarıda Yemek Yeme Anlayışı

İnsanlığın varoluşundan bu yana temel ihtiyaç olan beslenme, başlarda insanoğlu için karnını doyurmak ve hayatta kalmak için gerekli bir ihtiyaç iken, zamanla bu ihtiyaçtan çok bir bilim ve sanat halini almaya başlamıştır (Erkol & Zengin, 2015, s. 601). Yemek yeme eylemi başlı başına bir çekicilik unsuru olmuş ve dışarıda yemek yeme kavramı gelişmiştir.

Gelir seviyesindeki artış ve demografik değişim toplumun yemek kültüründe değişime sebep olmaktadır. Yüksek gelir grubunda yer alan insanlar dışarıda yemek yeme

alışkanlığını düşük gelir grubunda yer alan insanlara göre göre daha sık tercih etmektedirler. Kadını iş hayatına katılım oranındaki artış, zaman faktörünün önem kazanması, yaşam stiline değişmesine neden olup hazır gıdaya yönelimi artmıştır. Bunun yanında eğitim düzeyindeki gelişmeler, pazarda ürünlerin çeşitlenmesi ve farklılaşması, rekabetin yoğunlaşmasıyla tüketiciye yönelik faaliyetler artmıştır. Bu gelişim Türk toplumunda hızlı yapısal ve sosyal değişimleri de beraberinde getirmiştir (Kutluay & Yazırlı, 2016, s. 370).

Yemek, zorunlu bir ihtiyaç olmakla birlikte, insanların özel zamanlarını ayırdıkları, kutlama maksatlı ve başlı başına bir aktivite olarak değerlendirdikleri faaliyetlerdendir. Önemli düzeyde toplantılar, düğün, nişan gibi merasimler, özel günler, partiler yemekle birlikte yapılan aktivitelerdendir. Tüm bunlardan dolayı insanlar sadece fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak için değil, hoş vakit geçirmek, arkadaş grupları ile kaynaşmak gibi amaçlarla da dışarda yemeyi tercih ederler. Çoğunlukla da bu tarz yemekler uzmanlaşmış yiyecek-içecek işletmeleri tarafından karşılanır (Tayfun & Tokmak, 2007, s. 171).

Sonuç olarak refah düzeyindeki artış ve demografik yapıdaki değişim çağdaş toplumları açlık ihtiyacını gidermenin yanında sosyalleşme ihtiyacını karşılamak gibi nedenlerle de dışarda yemek yemeye yönlendirmektedir. Dolayısıyla yiyecek içecek endüstrisinin yaygınlaşması dışarda yemek yeme talebine bağlıdır. Kadınların iş hayatına katılımındaki artış, alışveriş merkezlerinin sayısındaki artış, sosyalleşme ihtiyacı yeme içme mekânlarındaki artışı tetiklemiştir; dışarda yemek yeme anlayışı giderek cazip hale gelmiştir.

2.9.Dışarıda Yemek Yeme Kararı ve Amaçları

Tüketiciler dışarıda yemek yemeye kararını birçok etkeni göz önünde bulundurarak vermektedir. Yapılan araştırmalara göre bunlardan bazıları zaman tasarrufu, ekonomiklik, yeni insanlarla tanışma, aile/arkadaşlarla birlikte olma, eğlence, mutluluk, ruh halinde iyileşme, kolaylık, açlığı giderme, statü, prestij, yenilik arayışı ve evde yemek hazırlamaktan kaçınmak gibi sebepler tespit edilmiştir (Özdemir, 2010, s. 220).

Özdemir (2010) yapmış olduğu araştırmaya göre dışarıda yemek yiyen tüketicilerin yemek seçiminde kültür, damak tadı, sosyal statü, sağlık ve beslenme kaygıları,

yiyeceklerle ilgili eğilimler, pazarlama, din ve cinsiyet gibi çok sayıda faktör önemli etkilere sahiptir (Özdemir, 2010, s. 222).

Kutluay ve Yazırlı' nın (2016) Aydın ilinin Nazilli İlçesinde yaptığı araştırmaya göre dışarıda yemek yeme tercihinin sebep olan en büyük etki; yemek hazırlamak için çaba sarf etmemek olurken, yemeklerin lezzetli ve çeşitli olması diğer sebepler olarak görülmüştür (Kutluay & Yazırlı, 2016, s. 389).

Dışarıda yemek yeme olgusunun doğru bir şekilde anlaşılabilmesi için tüketicilerin neden dışarıda yemeyi tercih ettiği ve bu tercihi yaparken neden belirli işletmeleri ve belirli yiyecekleri tercih ettiği, dışarıda yemek yeme deneyiminin bileşenlerinin neler olduğu bütüncül bir yaklaşımla ele alınması gerekmektedir (Özdemir, 2010, s. 220).

3.MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Bu bölümde müşteri memnuniyeti kavramı, müşteri sadakati, tüketici satın alma davranışları ele alınmıştır.

3.1.Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Müşteri memnuniyeti dar anlamda tüketicinin tatmin olma tepkisi olurken geniş anlamda ‘bir ürünün tüketici tarafından algılanması ile o ürünün objektif unsurları arasındaki ilişkiye bağlı olarak tüketicinin elde etmiş olduğu tüketim deneyimlerinin subjektif değerlendirilmesi’ olarak tanımlanmaktadır (Kozak, 2006, s. 225). Bir başka tanıma göre bir markadan satın alma zamanında beklenen sonuçlarla aynı markayı satın aldıktan sonra ulaşılan sonuçlar arasındaki uygunluk derecesi müşteri tatminini ifade etmektedir (Kotler, 1984, s. 138).

Tüketici odaklı pazarlama ilişkileri müşteri isteklerini anlayıp hizmetten alınan verimin en üst dereceye çıkarılmasını amaçlamaktadır. Tüketicilere yönelik pazarlama faaliyetlerinin başarılı olması müşteri memnuniyetini sağlamaktan geçmektedir. Çünkü hizmetin kullanıcısı tüketicilerdir. Sürekli değişen şartlar ve gelişen teknoloji ışığında işletmeler müşterilerini tanımak adına mevcut ve hedef müşterilere yönelik araştırmalarda bulunarak ürün ve hizmet politikalarını sürekli güncellemektedir.

Müşteri memnuniyetini oluşturan vazgeçilmez unsurlardan biri de hizmet kalitesidir. Müşteri algıları ve beklentilerine göre şekillenen hizmet kalitesi, algıların beklentiden yüksek olması durumunda mükemmel tam tersi durumda ise hizmetin zayıf olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda müşterinin kaliteden ne anladığını bilmek, rekabet ortamında avantaj sağlarken, kurumsal imajı güçlendirme, müşteri memnuniyetini sağlamanın yanında müşteri sadakati oluşturmaya da yardımcı olmaktadır (Baydeniz, 2019, s. 112).

Müşteri memnuniyetini ölçme çalışmaları, tüketici tarafından nasıl algılandığı, beklentilerini ne ölçüde karşıladığı ve işletme performansı hakkında bilgi veren bir göstergedir. Rekabet ortamında işletmeler kendi performanslarının yanında rakiplerinin performansını da göz önünde bulundurmak zorundadır (Kılıç, 1998, s. 48).Tüketicinin memnuniyeti aynı zamanda işletmenin imajı, satış elemanlarının tutumu, tüketicinin kişiliği, işletmenin profesyonellik anlayışı, işlem hızı gibi unsurlara bağlıdır (Tan, 2004, s. 36).

3.2.Tüketici Davranışları (Davranışsal Amaçlar)

Tüketicinin hizmet alımı öncesinde, hizmet esnasında ve hizmet sonrasında davranış şekilleri pazarlamacılar için önem arz etmektedir. Özellikle hizmet sunumu esnasında beklentilerin karşılanması akabinde satın alma sonrası müşteri davranışlarını anlamak müşteri memnuniyetini sağlama konusunda yardımcı olmaktadır (Aydın, 2016, s. 21).

Davranışsal amaç; müşterilerin bir mal ya da hizmeti satın aldıktan sonra müşteriye sunulan hak ve imkânlar doğrultusunda müşterinin alacağı aksiyon ve davranış şekilleridir.

Hizmet işletmelerinde yöneticiler müşteri davranışları konusundaki verilere dayanarak (İslamoğlu, 2002, s. 141);

- Yeni hedefler koyabilir ve yeni pazarlar belirleyebilir.
- Mevcut stratejilerini geliştirebilir.
- Pazarın geleceğini daha iyi değerlendirebilir.
- Hizmet bileşenlerine ilişkin kararlarını ve geliştirilmesi gereken noktaların olup olmadığını daha rahat tespit edebilirler.

Tüketici davranışları tüketicilerin hangi ürün ya da hizmeti hangi amaçla satın almaya karar verdiklerini ya da satın aldıklarını açıklamaya çalışması bakımından önemlidir. Bu yüzden tüketici davranışlarını anlamak ve doğru yorumlamak, insanların tüketime yönlendirilmesini kolaylaştırmak için gereklidir.

3.3.Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Davranışlar, bir yandan tüketicinin bireysel olarak, ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle; öte yandan, kişinin üyesi olarak bulunduğu toplumda, kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi faktörlerin etkisiyle ortaya çıkar (Durmaz, Bahar, & Kurtlar, 2011, s. 118).

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri genel olarak aşağıda belirtilmiş olan başlıklar halinde toplamak mümkündür (Koç, 2013, s. 36).

3.3.1.Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler kendi içerisinde Kültür, Alt Kültür, Sosyal Sınıf olmak üzere üç alt başlık altında sınıflandırılmaktadır.

Kültür

İlk kez Edward Tylor tarafından tanımlanan kültür, kişilerin öğrenerek paylaştıkları inanç, ahlak, bilgi, sanat, gelenekler, yetenekler, değer, davranış ve semboller toplamıdır (Koçel, 2007, s. 23).

Alt Kültür

Peterson ve Mannix(2003)'in yapmış olduğu tanıma göre alt kültür; belirli bir toplumun parçası olan grupların kendine özgü yaşama tarzıyla farklılık göstermesiyle ayrılan toplulukları ifade eder. Bunun yanında alt kültür ait olduğu sosyal, bireysel, örgütsel özellikleri bünyesinde barındırır (Özsungur & Güven, 2007, s. 130). Alt kültür üyeleri aynı ırk, dini inanişaya sahip olması gerekmemele birlikte üyelerin hukuka bakış açıları da farklı olabilmesi yönüyle üst topluluktan ayrılmaktadır. Tüketici gruplarında alt kültürün sosyal etkisi tüketicinin satın alma kararını etkilemektedir (Ammi, 2007, s. 120).

Sosyal Sınıf

Toplumda belirli kurallara göre sınıflandırılan benzer özelliklere sahip gruplara sosyal sınıf denir. Toplumda eşitsizliklere sebep olan bu grupların her biri farklı özelliklere sahip olurken aynı gruplar kendi içinde de farklı özellikler gösterebilmektedir. Bu durum organizasyonun temelini oluşturan insanın farklı koşullarda aynı davranışı sergilememesi, değişim ve gelişimlere karşı farklı tepkiler vermesi ve yaşama biçimindeki farklılıklar sebep olmaktadır (Pakulski & Waters, 1996, s. 135).

3.3.2.Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler kendi içerisinde Referans Grupları, aile, roller ve statüler olmak üzere üç alt başlıklar halinde sınıflandırılmaktadır.

Referans Grupları

Bireyin üyesi olmak için özlem duyduğu ve kendisini onunla nitelendirdiği gruplara referans grupları denir. Temel tutumlarından daha çok zevk ve meraklar alanında etkileyici rol üstlenen kahramanlar, yakından izlenir ve sık sık taklit edilir (Kotler, 1984, s. 121). Referans grupları hem bir bilgi kaynağı hem de tüketici karar sürecini etkileyen ve tüketicilerin marka lehine veya aleyhine karar vermelerinde yardımcı olan

bir etken olarak önem taşımaktadır. Bazı restoran sahiplerinin tanınmış gurmeleri etkilemeye çalışması, bazı eğlence mekânlarının köşe yazarlarını ağırlaması, bazı kitap, dergi, makale gibi bilimsel ve bilimsel nitelikte olmayan yayınların kendini ispat etmiş çevrelerce ve ulusal/uluslararası yayınevlerince desteklenmesi hep bu sebeptir (Yıldırım, 2016, s. 220).

Aile

Aile içinde yetişen birey, onlardan yalnız din ve politika konusunda değil tutum, kültür, insancıl ilişkiler gibi konularda da bir takım ussal değer kazanır (Kotler, 1984, s. 121).

Roller ve Statüler

Kişinin yapması gereken görevler rollerdir. En küçüğünden en büyüğüne kadar bütün toplumsal grup üyeleri için roller oluşturulur ve tanımlanır. Bununla birlikte oluşturulan her rolün bir statüsü vardır. Örneğin bir öğretim görevlisinin statüsü bir satış personelinin statüsünden fazladır (Kotler, 2000, s. 167).

3.3.3.Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörleri motivasyon, sezgi, öğrenme, algı, tavır, kişilik, inanç ve tutumlar olarak sınıflandırılmaktadır.

3.3.4.Kişisel Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden bir diğeri de kişisel faktörlerdir. Aynı toplumsal etki altında kalan bireyler kişisel deneyleri, ussal ve duygusal yapılarındaki ayrılıklar nedeniyle önemli bireysel farklılıklar göstermektedirler (Kotler, Marketing Management, 1984, s. 122). Genel olarak kişisel faktörleri şöyle sınıflandırabiliriz;

Yaş

Hedef kitleyi oluşturan farklı yaş grupları birbirinden ayrı ihtiyaç ve farklı zevklere sahiptir. Değişen yaş ile bireyin satın alma kararı kalıpları da değişebilmektedir. Özellikle yeni teknolojilerin gelişmesi ve yeni trendlerin ortaya çıkışı, tüketim davranışlarının sürekli değişmesine neden olmaktadır. Bu değişim süreci gençlerle yaşlılar arasındaki tüketim alışkanlığında farklılaşmaya yol açmıştır. Yaşlı nüfus

tüketimde geleneksel yöntemleri tercih ederken genç nüfus internet aracılığıyla daha geniş ürün yelpazesine daha hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir (Lueg, Ponder, Beatty, & Cappela, 2006). İnsanlar ömürleri boyunca farklı eşya ve servete gereksinim duyarlar. Örneğin bebeklik çağında bebek maması tüketir, büyüme olgunluk çağında daha fazla yemek yerler ve daha sonraki yıllarda diyet yemekleri tercih edebilmektedirler. Bunun gibi insanların yiyecek, giyecek, eğlence ve oyunları yaşlarıyla alakalı olarak değişebilmektedir (Kotler, Marketing Management, 2000, s. 167). Örneğin; Arıker'in yapmış olduğu araştırmaya göre yaş arttıkça mutfak türünü bir seçim kriteri olarak kullanma oranı yükselmektedir (Arıker, 2012, s. 20).

Bu bağlamda restoran yöneticileri farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin önem verdiği seçim kriterlerini sağlayarak yeni pazarları hedefleyebilirler (Arıker, 2012, s. 14).

Eğitim

Eğitim durumu tüketicinin satın almasında daha bilinçli ve dikkatli olmasını etkiler. Hedef tüketici yüksek eğitilmiş gruba dahilse daha kompleks ve estetik ürünlere yönelmesi beklenecektir. Bunun yanında reklam yapısını şekillendiren en önemli unsurlardan biride eğitim durumudur (Kocabaş & Elden, 2001, s. 61). Günümüzde eğitim seviyesindeki artışa bağlı olarak meslek edinme ile ekonomik bağımsızlık kazanılmaktadır. Ekonomik bağımsızlık kendi kararlarını kendin vermeyi mümkün hale getirmektedir. Günümüz koşullarında eğitim seviyesindeki artışa bağlı olarak meslek edinme ekonomik bağımsızlığı mümkün kılmaktadır. (Ersoy & Nazik, 2006)

Gelir

Refah düzeyi artan toplumda gelir düzeyinde değişimler meydana gelmekte bu da satın alma gücünde farklılıklar meydana getirmektedir. Bu farklılıklar eğlence biçimleri, eğitim sağlık hizmetlerindeki imkânlar harcama alanlarını artırmakta hizmetin ücretli hale gelmesine sebep olmaktadır. Dolayısıyla tüketim harcamalarında farklılıklar meydana gelmektedir Gelir düzeyi artan bireyler çeşitli faktörlere bağlı olarak lüks tüketime yönelmekte ihtiyaç fazlasını tasarruf etmek yerine tüketime sarf etmektedir (Ersoy & Nazik, 2006, s. 314).

Arıker'in yapmış olduğu araştırmaya göre elde edilen bulgular katılımcıların, gelir düzeyi artıkça, daha pahalı restoranları tercih ettiklerini göstermektedir (Arıker, 2012, s. 20).

İhtiyaçlar ve Güdüler

Güdülenme zerine psikologlar bir çok teori geliştirmiştir bunlardan en ne çıkan Maslow' un ihtiyaç teorisidir. Maslow insanların neden belirli zamanlarda belirli ihtiyaçların etkisi altında kaldığının sebeplerini araştırmıştır. nem sırasına göre psikolojik, güvenlik, sosyallik, saygı duyulma ve insanların yapmayı istedikleri Őeyi gerçekleştirme ihtiyacı olarak belirlemiştir (Kotler, 2000, s. 173).

Algılar

Kotler ve Armstrong; algıyı 'insanların bilgiyi seçip, düzenleyip, yorumladıktan sonra anlamlı bir resme dönüştürdüğü süreç' olarak tanımlamıştır (Kotler & Armstrong, 2012, s. 148). İnsanlar aynı Şey veya olay hakkında farklı düşünebilmektedir. Bu yüzden diğer bir tanıma göre algı; bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyular aracılığı ile anlamlandırmadır (Mucuk, 2007, s. 89).

Algılama, ilgi düzeyine göre satın almayı etkilemektedir. Yüksek ilgi düzeyindeki tüketiciler tarafından bilgi aktif olarak kullanılmaktadır. Düşük ilgi düzeyindeki tüketiciler ise uyarıcıları içsel bilgilere uymasına göre kabul veya reddettiği varsayılmıştır. Bu yüzden algı kişisel nitelikte olduğu varsayılıp kişinin özellikleri, ihtiyacı, beklentilerine göre değişebileceği kabul edilmiştir (Altunışık & Torlak, 2007, s. 98).

ğrenme

ğrenme; deneyim sonucu insan davranışlarındaki değişimdir (Koç, 2013, s. 174). Tüketiciler davranışlarını anlama ve yorumlamada öğrenme kuramlarından yararlanılmaktadır. ğrenme yoluyla kültür ve sosyal sınıflar tanınmakta ve bu doğrultuda tutum ve değerler oluşmaktadır (Altunışık & Torlak, 2007, s. 115).

Kişilik ve Benlik Kavramı

Kişilik, genellikle bir kimsenin kendine güven duyması, bağımsız olması, başkalarıyla birlikte olmayı sevmesi, diğerlerine saygılı olması ve çevresine kolayca alışabilmesi gibi özelliklerle ifade edilir. Kişilik, doğru olarak tespit edilebildiği ve kişilik tipleri ile

ürün ve marka seçimleri arasında doğru bir ilişki kurulabildiği takdirde, tüketici davranışlarını analiz etmede yararlı bir değişken olabilir(Kotler, 2000, s. 170).

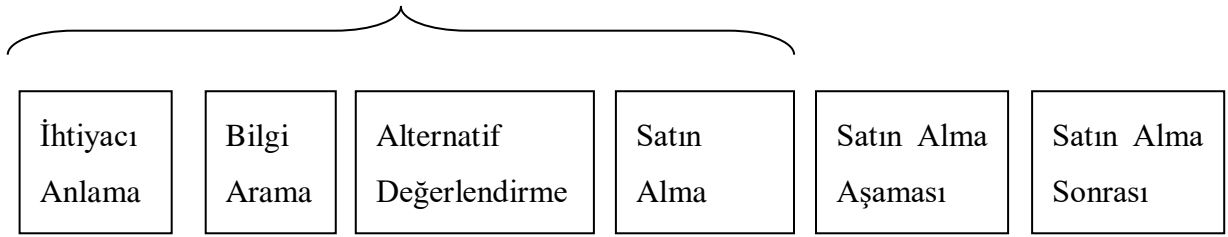
Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı bir kimsenin kendisi ve çevresiyle ilişkisini belirleyen faaliyet, ilgi ve düşünceleriyle ifade edilen yaşama ölçüsüdür (Kotler, Marketing Management, 2000, s. 168). Kişinin hayatını nasıl yaşadığı, boş zamanlarını nasıl değerlendirdiği ile ilgili olan yaşam tarzı bir kişinin zaman ve parayı harcama kararlarını yansıtan tüketim kalıplarıdır (Erdem, 2006, s. 84). Bu bağlamda yaşam tarzı, tüketici davranışlarını anlama hususunda yararlanılan önemli bir faktördür.

3.4.Müşteri Satın Alma Süreci

Tablo 1. Hizmetlerde Satın Alma Süreci

Satın Alma Öncesi Aşaması



Kaynak: (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2012)

3.5.Satın Alma Öncesi Aşaması

Tüketicinin ihtiyacının farkına varmasıyla başlayan satın alma süreci bu ihtiyacın giderilmesine yönelik alternatiflerin bulunması ve bu alternatiflerin değerlendirilmesiyle satın alma kararı verilerek satın alma öncesi aşaması sonlanmaktadır.

3.5.1.İhtiyacın Farkına Varma

Tüketici fizyolojik ihtiyaçlar, zihinsel faktörler ve aile, arkadaş gibi dış uyaranlardan etkilenerek ihtiyaçlarının farkına varmaktadırlar (Koç, 2013, s. 456).

Tüketici, bir eksikliğin farkına vardıktan sonra ihtiyaçları güdü olacak kadar yüksek bir seviyeye gelmektedir. Güdülünen ihtiyaçlar içsel ve dışsal faktörler tarafından

tetiklenebilmektedir. Eğer tüketicinin güdüleri güçlü ve tatmin edici ise o ürünü büyük ihtimalle satın alacaktır (Kotler, Marketing Management, 1984, s. 153).

3.5.2.Bilgi Arama

Bu aşamada birey ne tür bir ürünle karşılaşacağına dair karar verebilmesi için bilgi toplamaktadır. Bilgi toplarken bireyin geçmiş deneyimleri ve öğrenimlerini kapsayan içsel kaynaklara ve aile, arkadaş, tezgâhtar, satış temsilcileri, broşür, rapor, istatistik gibi dışsal kaynaklara başvurulmaktadır. Bireyin bilgi toplamaya yoğunlaşma derecesi; ürünle ilgili risk algılama seviyesi, deneyim süresine göre değişmesinin yanında bilgi toplamanın getirisi olarak hissettiği zaman, efor ve maliyete göre de değişmektedir (Koç, 2013, s. 457).

Tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürünlerde nerelerden bilgi aldıklarını ve bu bilgilere ne ölçüde güvendiklerini bilmek gerekmektedir. Değişen dünyada tüketiciler artık çeşitli bilgi kaynaklarına sahiptir. Teknolojinin sunduğu imkânlarla farklı yollardan edinilen bilgiler tüketicilerin satın alma kararlarını etkilerken, eskinin pazarlama yöntemleri yerini farklı, etkili ve daha müşteri tüketici merkezli stratejilere bırakmaktadır (Yıldırım, 2016, s. 216).

Tüketiciler bilgiyi birkaç kaynaktan elde edebilirler. Genel olarak tüketiciler en çok bilgiyi pazarlamacılar tarafından kontrol edilen ticari kaynaklardan alırlar ancak en etkili kaynaklar kişisel kaynaklardır. Daha fazla kaynak araştırdıkça, tüketicinin mevcut markalar ve özellikleriyle ilgili bilgisi ve farkındalığı artmaktadır (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2012, s. 152).

3.5.3.Alternatif Değerlendirme

Alternatifler genellikle rekabet halindeki ürünlerdir. Toplanan bilgiler doğrultusunda biri tercih edilir ya da kabul edilebilir bir alternatifin bulunmadığına karar verilir bu durumda arama devam edecektir (Erdem, 2006, s. 116).

Schifman ve Kanuk'a göre tüketiciler ürünleri satın almadan önce şu değerlendirmeleri yaparlar (Koç, 2013, s. 25);

Ürünün Uyumu: tüketicinin duygu, inanç ve davranışlarıyla ürünün ne derece uyumlu olduğuyla ilgilidir.

Denenebilirlik: deneme sürecinde karşılaşılabilen riskleri içermektedir.

Gözlemlenebilirlik: tüketicilerin ürünü görme sıklığı ve beş duyularıyla algılama durumunu içermektedir.

Hız: 'Tüketiciler ürünün faydasından ne kadar hızlı bir şekilde faydalanabilmekte?' problemine yöneliktir.

Basitlik: Ürünün anlaşılma ve kullanılma kolaylığıdır.

Rekabetse Avantaj: Ürünün, rakiplere göre üstün tarafları irdelenir.

Ürünün Sembolik Anlamları: ürünün tüketici için taşıdığı anlamdır.

Pazarlama Stratejisi: Firmaların pazarlama bileşenleri uygulamaları rakiplerle karşılaştırıldığında ürün fonksiyon ve imajı ne tür avantajlara sahip olduğuyla ilgilidir.

3.6.Satın Alma Kararı

Tüketicilerin satın alma kararlarını geniş ölçüde etkileyen demografik faktörler, yaş, meslek, gelir ve cinsiyettir. Psikoloji Tüketici davranışını en çok etkileyen bilim alanlarından biridir. Psikolojideki algılama, öğrenme, benlik, kişilik ve tutum gibi pek çok konu tüketici davranışlarını etkilemektedir (Koç, 2013, s. 27).

Tüketiciler, genellikle satın alma kararlarını en çok tercih edilen marka üzerine verse de iki önemli faktör satın alma niyeti ve satın alma kararının arasına girmektedir. Birinci faktör diğer tüketicilerin tutumlarıdır. Eğer tüketici için önemli olan birinin, düşük fiyatlı bir araba alması gerektiğini söylediğinde, o tüketicinin pahalı bir araba satın alma ihtimali azalmaktadır. İkinci faktör ise, beklenmedik durumlardır. Tüketici beklenen gelir, fiyat, mamul faydasına göre karar vermesi gerekirken beklenmeyen olaylar satın alma niyetini değiştirebilmektedir. Örneğin ekonomik durum kötüye gidebilir, rakip markalar fiyat indirimine gidebilir ya da referans gruplarından satın alma kararı verilmiş mamul hakkında hayal kırıklığı içeren söylentiyle karşılaşılabılır (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2012, s. 154).

3.6.1.Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişiminin Etkisi

Ağızdan ağza pazarlama iletişimi; üreticiler ve perakendecilerin bir ürün ya da hizmetle ilgili yaşadıkları deneyimi birbirleriyle paylaşması sonucu yeni müşterilere ulaşma olarak tanımlanmaktadır. Bireylerin hayalinde oluşan resim kurumsal imajdır (Semerci, 2016). Bu imajın oluşmasında bireylerin kuruma dair algısı, düşüncesi, hizmet kalitesi, fiziksel koşul ve atmosfer etkilidir. AAP yoluyla sağlanan müşteri bildirimleri, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin oluşturulabilmesi için önemli bir yere sahiptir. Bunun yanında kurumsal algının oluşmasında ağızdan ağza yayılan söylentiler, tavsiyeler de kurumsal imaj üzerinde pozitif ya da negatif etkiye sahiptir (Esen, 2007).

Teknik Yardım Araştırma Projesi'ne (Technical Assistance Research Project TARP) göre yeni müşterileri çekmek dört kat daha pahalıya mal olmaktadır. Elde edilen bulgular; kötü hizmetten duyulan rahatsızlığın iyi hizmetten duyulan memnuniyete göre altı kat daha fazla kişiye ulaştığını göstermiştir. Bu bağlamda olumlu duyular yeni müşteriler kazanmak için etkili bir faktördür. Aksi takdirde olumsuz duyular işletmeye olan güven ve müşteri elde etme çabaları üzerinde yıkıcı etkiye sebep olmaktadır (Ghobadian, Speller, & Jones, 1994, s. 44).

Ağızdan ağza pazarlama iletişimi yoluyla pekiyi bilinmeyen işletmelerde bir anda aranılan konuma gelmektedir. Bu bağlamda İşletmeler müşteri memnuniyetine önem vermektedir. Çünkü müşterilerinde yarattıkları olumlu etki ile fazladan reklam maliyetine katlanmadan daha fazla müşteriye ulaşma imkânı sunmaktadır.

3.7.Algılanan Mal veya Hizmet Değeri

Refah seviyesindeki yükselişle beraber yaşam standartları farklılaşmıştır. Eğitim seviyesi yüksek bilinçli müşteriler, satın aldıkları hizmet konusunda daha özenli davranmaktadırlar. Dolayısıyla verdikleri paranın karşılığını en iyi şekilde almak istemektedirler (Türksoy, 2002).

Müşteri, gerçekte hizmet işletmesinin sunduğu hizmet veya hizmetlerden yararlanmadan önce, hizmetin kalitesine ilişkin beklentilere ve firmanın imajı hakkında bir görüşe sahiptir. Buna göre, müşterinin ürün hakkında kalite algısı, örgütün imajıyla birlikte beklediği hizmet ve algıladığı hizmetin değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkar.

Algılanan kalite müşteri beklentilerini karşıladığı oranda müşteri tatmin seviyesi yükselmektedir (Yumuşak, 2006, s. 37).

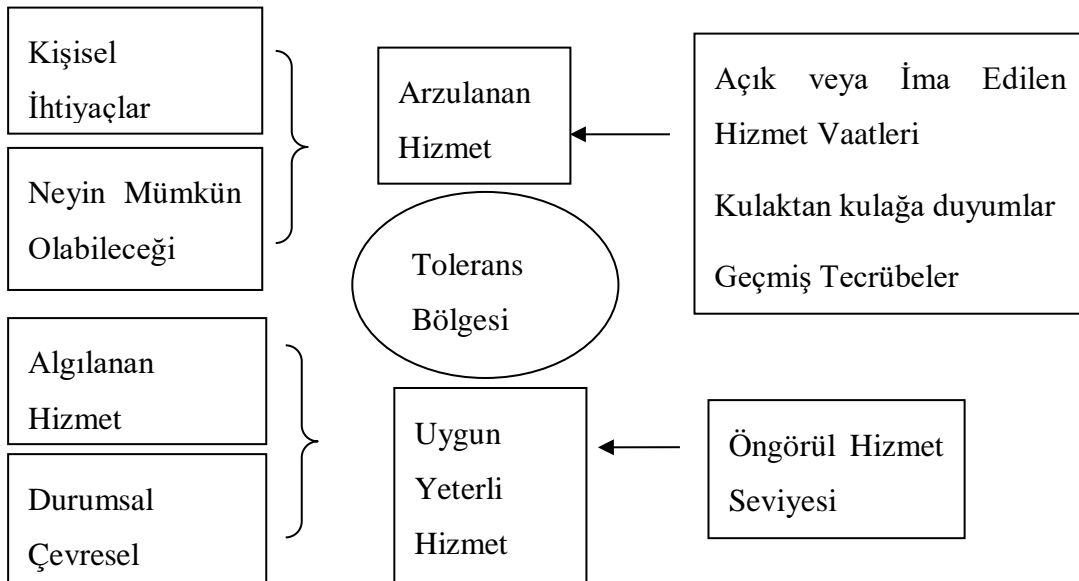
Hizmet operasyonları tüketicinin ihtiyaçlarını tanımlamasına ve bilgi sağlamasına bağlıdır. Bilginin doğruluğu ve hizmet sağlayıcının bu bilgiyi yorumlama yeteneği tüketicinin hizmet kalitesi algılaması üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Ghobadian, Speller, & Jones, 1994, s. 33).

Algılanan hizmet değeri, ürün veya hizmetin faydalarını maliyetleriyle karşılaştırdığında satın almaya değer değmeyeceğinin kararıdır. “Tüketicilerin değer algılarını; ürünün kalitesi, tüketicinin ödediği bedeller ve ürünün soyut ve somut özellikleri olmak üzere üç temel faktör etkilemektedir.” “Satın almadan sonra maliyeti ya da faydayı arttıracak veya azaltacak bir deneyim yaşanırsa, ürün veya hizmetin algılanan değeri de artacak veya azalacaktır. Müşteri için değer oluşturan mal veya hizmet memnuniyeti arttırırken, bu değeri yakalayamamış veya faydayı azaltmış olanlar ise müşterinin memnuniyetini azaltacaktır” (Özaltın & Türker, 2013, s. 56).

3.8.Hizmet Beklentileri

Müşteri beklentileriyle alınan hizmetin kıyaslanması sonucu hizmet kalitesi oluşmaktadır (Erkut, 1995, s. 12). Hizmet kalitesinin belirleyicisi olan müşterinin beklentileri çeşitli sebeplerden etkilenmektedir.

Tablo 2. Tüketici Hizmet Beklentilerine Etki Eden Faktörler



Kaynak: (Koç, 2013, s. 27).

Arzulanan Hizmet Seviyesi: müşterinin alabilmesine inandığı hizmet kalitesi seviyesidir.

Kabul edilebilir Hizmet Seviyesi: Müşterinin kabul edebileceği en düşük hizmet seviyesidir.

Tahmin Edilen Hizmet Seviyesi: Müşterinin firmanın gerçekte sunmasını beklediği hizmet seviyesidir.

Tolerans Bölgesi: Müşterinin hizmet sunumundan memnun olarak ayrılabilmesi için kabul edilebilen sapmalar olarak ifade edilmiştir.

3.9.Satın Alma Sonrası Aşaması

Satın alma sonrasında alıcı yaptığı seçimin kötü olduğu, mal ve hizmetin daha fazla üretilmeyeceği, başka yerde daha ucuz olduğu gibi söylentiler yayılabilmektedir. Bununla birlikte mal ve hizmeti kullanım esnasında hayal kırıcı umulmadık güçlüklerle karşılaşabilmektedir. Bu gibi sebepler tüketiciyi olumsuz duygulara sevk etmektedir (Kotler, Marketing Management, 1984, s. 148). Bu durum Festinger (1957)'in ileri sürdüğü 'Kavramaya Değgin Uyumsuzluk' kavramıyla ilgilidir. Festinger'a göre 'karar sonrası uyumsuzluğun büyüklüğü, kararın genel öneminin ve seçilmeyen alternatiflerin görelî çekiciliğinin bir artan işlevidir.' Böyle bir durumda iç dürtü alıcıyı iki yoldan birini izlemeye iter. Birincisi alıcı malı ortadan kaldırmak, iade etmek veya başka birine satmak suretiyle kurtulmaya çalışır. Ya da alıcı mal veya hizmetin üstünlüğünü kanıtlayan bilgiler derleyerek mal ve hizmetin güvenilirliğini doğrulamaya çalışmaktadır (Straits, 1964).

Tüketici için öğrenme deneyimi sağlayan satın alma sürecinde ürün tatmini, ürünün eksiklikleri, ürünü elden çıkarma gibi konular tüketicinin dikkat ettiği unsurlardır (Koç, 2013, s. 579). Tüketici üründen beklentisine göre tatmin olmakta veya icraatını beğenmemişse tatmin olmamaktadır. Ürünün icraatı beklentilerinin üstüneyse müşteri memnun olmuştur. Tüketicinin üründen tatmin olup olmaması daha sonraki davranışlarını etkileyecektir (Kotler, Marketing Management, 2000, s. 183).

3.10.Müşteri İlişkileri Yönetimi

Hizmet kalitesinin yükseltilmesi ve hizmetin standartlaştırılması ve bu doğrultuda müşteri beklentilerinin tam ve doğru tespit edilebilmesi amacıyla müşteri ilişkileri yönetimi kavramı gelişmiştir. Müşteri ilişkileri yönetimi; müşteriyi tanımak, ihtiyaçlarını anlamak, uygun ürün ve hizmet geliştirmek ve bu bilginin organizasyon içinde paylaşılması olarak tanımlanmıştır (Kurtoğlu, 2010, s. 183). Artık sadece sadık ve yüksek para harcayan müşterilere sahip olmak yeterli değil onları rakiplere kaptırmamakta önemlidir. Sadık müşteriler daha sık alışveriş yapmakla birlikte fiyat artışlarına duyarlılıkları daha azdır. Bu bağlamda onları elde tutmanın maliyeti yeni müşteriler kazanmak için gereken maliyete göre daha azdır (Çağlı, 2002, s. 102).

CRM Stratejileri var olan müşterileri korumanın yanında yeni müşteriler elde etmeyi de amaçlamaktadır. Bu sadık müşterilerin tavsiyeleriyle gerçekleşmektedir (Bergeron, 2002, s. 1). Dolayısıyla CRM kurumla müşterilerin arasında güven ilişkisine dayanan etkili iletişim kurulması ve bu iletişimin sürekliliğinin sağlanması yönünde faaliyetleri içeren bu doğrultuda geniş kitlelere yayılan yönetim sistemidir.

3.11.Müşteri Sadakati

Müşteri hizmeti ne kadar mükemmel olursa bu mükemmellik işletmelerin tutumuna da o kadar yansımaktadır. Tüm düzeylerdeki çalışanların hizmeti sunsun veya sunmasın müşterinin ihtiyaçlarına odaklanması gerekmektedir. Kusursuz bir müşteri hizmeti sağlamak her işletmenin ve her yöneticinin hedefidir. Bu amaçla işletme içerisinde alınan kararlarda, mevcut olan iletişimde ve süreçlerde müşterinin ihtiyaçlarına odaklanılmaktadır. Bu yaklaşım tüm kuruluşlarda önemli bir yer edinmiştir. Fakat hizmet kavramı, değişik sektör ve kuruluşlar içerisinde farklı isimler ile kullanılmaktadır. Müşteri hizmeti, müşteri tatmini, müşteri mutluluğu, müşteri odaklılık gibi kavramlar buna örnek olarak gösterilebilir. Tüm bu kullanılan kavramların asıl amacı, müşteri taleplerini karşılayabilmek ve müşteri tatminini güvenceye dönüştürmektir (Odabaşı, Müşteri İlişkileri Yönetimi, 2009, s. 91).

Müşteriler genelde ürün veya aldıkları hizmetler ile ilgili memnuniyetsizliklerini kurumda ifade etmezler ama yakınlarına, dostlarına, arkadaş ve aileleri ile yaşadıkları deneyimleri paylaşırlar. Dolayısıyla, müşterilerinin tatmin olmadığı hususların farkında

olunması ve varsa şikâyetlerinin sistematik bir şekilde çözülerek geri dönüşün sağlanması önemlidir. Bu yaklaşım, müşteri sadakatini ve bağlılığını artırır. Bir kurumun en önemli varlıkları kuruma sadakatle bağlı olan müşterilerden oluşur. Bu şekilde, yeni müşterilerinin kazanılması diğer pazarlama yöntemlerine göre daha kolay, ucuz ve tatmin edicidir (Doyle, 2003, s. 163).

Müşteri sadakatinin bazı avantajları şu şekilde sıralanmıştır (Çatı, Gelibolu, & Koçoğlu, 2010, s. 442);

- Sadık müşterilerin aynı ürün ve hizmetten tekrar tekrar satın almaları
- Düşük fiyat esnekliğine sahip olmaları
- Pazarlama maliyetlerinin düşük olması,
- İşletmenin olumlu propagandasını yaparak başkalarına tavsiye etme eğiliminde olmaları,
- İşletmenin karlılığını ve uzun vadeli performansını artırmaları

Müşteri sadakati ilişkilerinde başarılı olan işletmeler müşterileri ile kopması mümkün olmayan bir bağ kurmuş olurlar. Uzun vadede müşteriyi elde tutma işletmelere rekabet avantajı sağlamanın yanında uzun vadede kar elde etmenin bir yoludur.

3.12.Müşteri Sadakatini Etkileyen Unsurlar

Alınan hizmetten memnun olan müşteriler iletişimde bulunduğu diğer insanlara reklam yaparak kuruma yeni müşteri kazandırmada etkili olmaktadır. Müşteri sadakati oluşturma, rekabet ortamında üstünlük sağlamak ve yeni müşterilere ulaşmak yoluyla kurumun hem iş performansı ve karlılığını artırmakta hem de sadık müşteriler aracılığıyla pazarlama iletişim maliyetlerinin azaltmasında etkili olmaktadır (Selvi & Ercan, 2006, s. 179).

Bunun yanında işletmenin sağladığı güven ortamı müşteri sadakatinde önemli bir unsurdur. Saygınlık oluşturmak isteyen firma, sözünü tutmalı, tutarlı ve anlayışlı olmakla birlikte donanımlı personele sahip olmalıdır. Saygınlık konusunda, müşterilerin tatmin olması ve güven duyması ile firma daha fazla değer kazanacaktır (Odabaşı, Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, 2004, s. 5).

Beklentiler

Rekabetin arttığı günümüzde, müşteri sadakatının önemi işletmeler açısından vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Müşteri sadakatının sağlanması ise müşteri beklentilerinin doğru tahlil edilmesi alakalıdır. Beklenti, müşterinin belirli bir hizmet sunumunda ne ile karşılaşacağına dair tahminleridir (Çatı, Gelibolu, & Koçoğlu, 2010, s. 441).

Müşteri beklentileri deneyim, ağızdan ağıza haberleşme, reklam ve fiyat bilgisi gibi faktörlerden oluşmaktadır (A.Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

“Üründen beklentiler arttıkça, bu beklentilerin karşılanması zorlaşacak, böylece de ürünün veya hizmetin algılanan değerini azaltacaktır. Beklentiler düşük olduğunda ise, ürün veya hizmetin müşteri tarafından algılanan değeri yüksek olacaktır” (Özaltın & Türker, 2013, s. 57).

Sonuç olarak müşterilerin beklentileri karşılandığı oranda müşteri memnuniyeti sağlanacak, sunulan ürün ve hizmetleri satın alma sıklığı artacak ve zamanla sadık müşteriler haline geleceklerdir.

İstekler

Hizmetin dönemden döneme ve müşterinde müşteriye olan değişkenliği kalitenin sağlanmasını ve kontrolünü zorlaştırır. Hizmet sağlayıcılar büyük ölçüde personellerin tüketicinin isteklerini anlamak ve uygun bir şekilde cevap vermek konusundaki yetkinliklerine ve yeteneklerine bel bağlamak zorundadırlar (Ghobadian, Speller, & Jones, 1994, s. 33).

Algılanan Performans

Performans, algılanan ve nesnel performans olmak üzere iki türden oluşmaktadır. Nesnel performans, ürün tasarımının istenilen özelliklere sahip olmasıdır. Algılanan performans ise, ürün ya da hizmeti alan müşterilerin algısına göre değişkenlik gösterebilmektedir. Fornel ve arkadaşları (1996) tarafından yapılan çalışma sonucu, algılanan performans ve tatmin arasında bir ilişki olduğu savunulmuştur (Tütüncü, 2001, s. 31).

3.13.Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Tercihlerine Etkisi

Müşteri memnuniyeti tüketicilerin pozitif duygular besleyerek tekrar satın alma davranışı sergilemesi ile işletmeye bağlılığını artıran önemli bir etkidir (Baytekin, 2005, s. 43). Tatmin olan müşteri, işletmeye bağlılığın yanı sıra yeni müşterilere ulaşma ve maliyetlerin düşmesinde de büyük avantaj sağlamaktadır (Usta & Memiş, 2009, s. 89)

Müşterinin tatmin olması işletmeye daha az şikâyet, maliyet kaybı, zaman ve para tasarrufu sağlamakla birlikte olumlu ağızdan ağıza iletişimle daha büyük kitlelere ulaşmaya katkı sağlayacaktır. Müşteri ihtiyaç ve beklentileri karşılandığı ölçüde hizmet kalitesi, verimlilik ve müşteri tatmini yükselen bir eğilim göstermektedir (Hacıfendioğlu & Koç, 2009, s. 148).

Satın almanın tatmin ya da tatminsizlik yaşattığını belirleyen şey tüketici beklentileriyle algılanan performans arasındaki ilişkidir. Mamul beklentilerinin altındaysa, tüketici hayal kırıklığı, beklentileri yakalayıp tatmin ediyorsa tüketici memnuniyeti sağlar. Beklenti ve performans arasındaki boşluk büyüdükçe, tüketici memnuniyetsizliği daha da büyüyecektir. Bu durum gösteriyor ki satıcılar sadece markalarının sağlayabileceği şeyler hakkında taahhütte bulunmalıdırlar. Müşteri tatmini sağlamak tüketicilerle kârlı bir ilişki kurmanın anahtarıdır (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2012, s. 154).

4.RESTORAN TÜRLERİ ve RESTORANLARIN TERCİH EDİLME SEBEPLERİ

Bu bölümde restorana dair genel bilgiler verilmiştir. Restoran türleri ve tercih edilme sebepleri ele alınmıştır.

4.1.Restoran İşletmeciliği

İlk kez Fransız ihtilalinden sonra ortaya çıkan ‘restoran’ kavramı zamanla uluslararası dillere “restaurant” olarak geçmiştir. Ülkemizde ilk kez restorancılık hizmetlerinin on beşinci yüzyılda başladığı kabul edilmektedir. Bilinen ilk restoran Paris de Boulanger tarafından hizmete sunulmuştur (Bingöl, 2007). Önceleri seyyar satıcılık yapan Boulanger restoranın kapısına astığı ‘restaurer’ yazısı günümüzde bildiğimiz restoran kelimesini ortaya çıkarmıştır. Restoran kelimesi, ilk yıllarda destekleyici, iyileştirici kemik suyu satılan bir dükkân manasında kullanılmıştır. Yaşam şartlarıyla beraber değişen ihtiyaçlarla başta şifa veren mekânlar anlamında kullanılan restoran zamanla lüks hizmet sunan mekânlar haline gelmiştir (Denizer, 2013).

Endüstrileşme ve ekonomideki gelişmeyle birlikte işletmelerin zamanla büyümesi, çevre koşullarındaki ve teknolojiye hızlı değişim, yerel ve küresel krizler, küreselleşme gibi nedenlerle işletmelerin, işi yönetim olan uzmanlar tarafından yönetilmesi bir başka deyişle kurumsallaşmaları kaçınılmaz olmuştur (Aslan & Çınar, 2010, s. 90). İlk başlarda çeşitli esnaf kesimlerince tepki gören restoranlar, kabul görmeye başladıktan kısa süre sonra yaşanan gelişmelerle yoğun ilgi görmeye başlamış ve işletme sayıları büyük bir hızla artmıştır (Gürsoy, 2014). Geçmişten günümüze esnaf lokantalarının yerini sayıları giderek artan ve kurumsallaşan restoran işletmeleri almıştır. Restoran İşletmeleri bir zincir olarak büyümekte ve işletmelerde profesyonel yönetim anlayışı hâkim olmaktadır (Koçbek, 2005, s. 59). Oluşan rekabet ortamı, restoranların sundukları hizmet kalitesinin yüksek ve yemek çeşitliliğinin fazla olması sonucunu beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda güncel anlamıyla Walker (2010) restoranı, yiyecek ve içeceklerin hazırlanıp tüketicilere sunulan mekânlar olarak tanımlamış ve yiyecek içeceklerin gerektiğinde tüketiciler tarafından alınıp götürülebileceği, bununla beraber gelip alamayanlar için evlere servis yapılabilen tesisler olarak tanımlamıştır.

4.2.Restoran Atmosferi

Kotler, atmosferi “satın alma ihtimali arttırılabilir alıcıda belirli duygusal etkiler üretmek için satın alma ortamı tasarlama çabası” olarak tanımlamıştır (Kotler,1973, s. 50).

Bitner (1992) müşteriler ve çalışanlar üzerinde fiziksel çevrenin etkisini incelediği çalışmada, her iki grubun da fiziksel çevreden bilişsel, duygusal ve psikolojik olarak etkilenmeleri üzerine odaklanmıştır. Bu etkilere verdikleri cevaba göre iki grubun da yaklaşma ya da kaçınma davranışları sergilediğinden bahsetmiştir. Pozitif duyguların işletmeye, çalışanlarına ve ürünlerine karşı pozitif hisler beslemeye sebebiyet vereceğini öne sürmüştür (Bitner, 1992).

Turley ve Milliman(Turley & Milliman, 2000), atmosfer değişkenleri 5 kategoriye ayrılmıştır. Bunlar:

- Dışarıyla ilgili olanlar; bina büyüklüğü, şekli, pencereleri, otoparkı ve çevresi vb.
- İçerisiyle ilgili olanlar; ışıklandırma, müzik, renkler, resimler, sıcaklık ve temizlik vb.
- Mekân düzeni ve tasarımla ilgili olanlar; malların gruplandırılması, trafik akışı, koridorların, boşlukların dağılımı, bekleme alanları, hareketsiz alanlar, departmanların ve kasaların yerleşimi vb.
- Satın alma noktası ile ilgili olanlar; işaretler, duvar dekorasyonları, kullanım kılavuzları, fiyat etiketleri, kartlar vb.
- İnsan faktörü ile ilgili değişkenler; kalabalık, çalışanların temizliği, kibarlığı ve yaklaşımı vb. değişkenler.

Tüketicilerin restoran atmosferine önem vermesinin yansıra çalışanların ortama uyumlu giyimi, dekor, ısı, temizlik, uygun etnik müzik gibi faktörlerinde restoran seçiminde etkili olduğu yapılan araştırmalarda ortaya çıkmıştır (Cevizkaya, 2015, s. 75).

4.3.Restoranların Tercih Edilme Sebepleri

Günümüzde hızlı değişim ve rekabet ortamına uyum sağlamak isteyen restoran işletmeleri mevcut durumlarını korumak ve rekabet ortamında ön plana çıkmayı amaçlamaktadır. Bunun için müşteri tercihlerini, ihtiyaç ve isteklerini bilmek ve bu ihtiyaç ve tercihler doğrultusunda mal ve hizmet üretmeye devam etmek zorundadırlar. Diğer taraftan restoran işletmelerinin başarılı pazarlama stratejileri geliştirebilmeleri için müşterilerin restoran tercihlerini etkileyen faktörler hakkında güncel bilgiye sahip olmaları önem taşımaktadır. Çünkü müşterilerin yaşam standartlarındaki artış, müşterilerin tercihlerinde de farklılaşmalara neden olmaktadır. (Albayrak, 2014, s. 190).

Tüketiciler restoran seçimi yaparken pek çok faktörü dikkate alabilirler. Literatürde bu faktörler tüketicilerin restoran seçimi yaparken önem verdikleri seçim kriterleri (restoran özellikleri) olarak adlandırılır. Mutfak türü, yemek çeşitleri, vejetaryen menüsü, çocuk menüsü bulunması, fiyat, ödeme şekli (nakit / kredi kartı), bölge, restoranın kapasitesi, ambiyans, yemek zamanı, çocuk oyun parkı bulunması, çocuk bakımı hizmeti verilmesi, otopark, bar vb. literatürde adı geçen seçim kriterleri arasında sayılabilir (Arıker, 2012).

İnsanları restoran işletmelerine yönlendiren sebeplerin başında fiziksel ihtiyaçları gelmektedir. Bununla birlikte farklı lezzetler tatmak, hoş vakit geçirmek ve alışkanlıklar sebebiyle yöresel lezzetleri tercih etmek te bu sebepler arasındadır(Cömert & Özata, 2016, s. 1963).

Teknolojinin sağladığı kolaylık, yeterli zaman ve para insanların yemek seçimlerini etkileyen diğer unsurlardır. Parası ya da zamanı olmayan kişiler dışarda yemek yemeyi tercih etmeyebilirler. Bunun yanında sağlık durumu elvermeyen, doktor önerisiyle özel programa tabi tutulan insanlar da dışarda yemeyi tercih etmemektedir. Bunun dışında; yemek seçimi yaş, sosyal sınıf ve etnik kökenden kaynaklı değişim göstermektedir. İnsanlar ait olduğu grubun din, örf ve adetlerine göre ortak tat ve yemek alışkanlıklarını ortaya koymaktadır. İnsanların sosyalleşme ihtiyaçlarından kaynaklanan gerekler de restoran seçiminde etkili olmaktadır. Düğün, doğum günü, nişan, iş toplantısı gibi farklı amaçlarla bir araya gelen insanlar açlık dürtüsünü tatmin ederken sosyalleşme ihtiyacını da karşılamaktadır. Bu seçimleri yaparken yazılı ve görsel basının etkisi de yadsınamaz. Özellikle reklamların bu konuda yönlendirici etkisi büyüktür (Sökmen, 2014, s. 2).

Restoran seçiminde baş aktör müşteridir. Dolayısıyla müşteriye anlamak hangi restoranda hangi yemeği yemeye nasıl motive olur problemiyle alakalıdır. Bu doğrultuda geliştirilen stratejiler restoran tercihlerini etkileyen sebepleri ortaya koymaya yardımcı olacaktır. Genel anlamda restorana gelen müşteriler, rahat etmek ve rahatsız edilmeden dinlenebilmek, düzenli ve temiz bir ortamda yemek yeme isteklerini her an iletebileceği personel ve verilen hizmet karşılığında uygun fiyat beklentisi içerisinde olmaktadır (Koçbek, 2005, s. 56).

Restoran seçimini etkileyen bir diğer önemli unsur müşterinin restoran hakkındaki ilk izlenimidir. Bir işletmede ilk izlenim hem siparişlerin miktarında hem de müşteriler tarafından tekrar tercih edilmeleri konusunda oldukça önemlidir. Bu bağlamda temizlik, ışıklandırma, dekorasyon, müzik, mönü ve servis çalışanlarının bıraktığı izlenim işletmenin kalitesi hakkında fikir vermektedir (Sökmen, 2014, s. 244). Restoran işletmelerinde müşteri tercihlerini etkileyen bir diğer önemli husus; mönü ve sunuluş biçimleridir. Tabak ve tepsi dekorları, yiyecek ve garnitürlerin görünüşleri ve daha da önemlisi yiyeceklerin lezzeti bu konuda önem arz etmektedir. Bunun yanında mönülerin baskı kalitesi, yazım dili ve içeriği ilk izlenim açısından dikkat edilmesi gereken unsurlardır (Sökmen, 2014, s. 245).

4.4.Restoranların Sınıflandırılması

‘Yiyecek içecek işletmeleri, yapısı, teknik donatımı, konfor gibi maddesel, sosyal değeri ve personelin hizmet kalitesi gibi niteliksel elemanlarıyla kişilerin beslenme ihtiyaçlarını karşılamayı amaç edinen ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış işletmelerdir (Sökmen, 2014, s. 2).

Birçok kaynakta yiyecek içecek işletmeleri restoran işletmesi olarak kabul edilmiştir. Çünkü ‘bir işletmenin yiyecek-içecek işletmesi olarak tanımlanabilmesi için sunulması zorunlu olan yiyecek içeceklerin yanı sıra, sunulması zorunlu olmayan hizmet sunumu her restoran işletmesinde mutlaka olmalıdır’ (Kılınç, 2011, s. 34).

Restoranlar türlerine göre işletme sahipleri, müşteriler ve restoranları ödüllendiren organizasyonlar tarafından belirli etiketler altında sınıflandırılmaktadır. Bu tür sınıflandırmaların yanı sıra, yasalarla ve yönetmeliklerle belirlenmiş ölçütler çerçevesinde yapılan resmî sınıflandırmalar da mevcuttur. Resmi sınıflandırmalar,

ülkeden ülkeye değişiklik gösterebildiği gibi daha çok hizmet kalitesini esas alan, somut unsurlara dayanan sınıflandırmalardır (Aksatan, 2017, s. 47).

Walker, restoranların sınıflandırılmasını ‘The Restaurant from Concept to Operations’ adlı kitabında hızlı servis, aile yemeği, günlük yemek, akşam yemeği ve tam hizmet restoranları şeklinde ayırmıştır (Walker, 2014, s. 29).

Tütüncü(2001)’nün yapmış olduğu bir başka çalışmada restoranları ölçeklerine göre sınıflandırmıştır. Bunlar; büfe, pastaneler gibi küçük ölçekli işletmeler, kafeteryalar, aile restoranları gibi orta ölçekli işletmeler, rezervasyonlu hizmet sunan restoran, özel yemek restoranlarını kapsayan büyük ölçekli işletmelerdir. Ticari işletmelerin dışında daha kapsamlı hizmet sunan kurumsal yiyecek içecek hizmetleri olarak ayrılmıştır (Tütüncü, 2001, s. 68).

Restoranlar hukuki yapılarına, amaçlarına, ölçeklerine göre çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır. Genel anlamda literatür ticari ve kurumsal işletmeler olarak iki kısma ayrılmaktadır. Bu çalışmada restoran türlerinin ticari boyutu incelenmektedir.

4.5.Ticari Restoranlar

Temel amacı belirli bir kar marjına ulaşmak olan yiyecek içecek hizmeti sunan ticari işletmeler için ürün görünüm ve lezzeti önemlidir (Sökmen, 2014, s. 6).

4.5.1.Fast-food Restoranları

Gelişen teknoloji ve değişen çalışma şartlarında zamanın ön plana çıkması ile yaşam şekilleri arasındaki etkileşim artmış ve standart yöntemlerle üretilmiş ürünleri az zamanda çok kişiye ulaştıran Fast-food sistemine olan ilgi artırmıştır (Yazıcıoğlu, Işın, & Koç, 2013, s. 36). Bu tür restoranlarda genelde self servis uygulaması vardır. Servis hızlı olup, çalışanlar sadece boşların toplanması ve masanın temizliğinden sorumludur. En önemli özelliği sevisin hızı olan bu restoranların konuk devir oranı da oldukça yüksektir. Genellikle bir zincir işletmeye bağlı olarak faaliyet gösteren bu işletmeler dünya çapında en hızlı gelişen restoran türüdür (Sökmen, 2014, s. 7).

Genellikle radyo, televizyon, sosyal medya reklamları aracılığıyla pazarlanan Fast-food restoranlarında fiyatlar müşteri başına hesaplanmaktadır. Ürün ve hizmetlerin

standardize edildiği bu restoranlarda her ülkenin kendine ait yöresel Fast-food ürünleri vardır. Bunların başlıcaları şunlardır (Türksoy, 2002, s. 68);

- Türkiye: Simit, döner, mantı, pide, börek, dürüm, lahmacun, çiğ köfte, kokoreç,
- Amerika: Hamburger, cheeseburger,
- Kuzey Avrupa: Hot dog, fish and chips,
- İtalya: Pizza, makarna,
- Meksika: Tako, madrano,
- Çin: Kızarmış ördek,
- Arap Ülkeleri: Lavaş ekmeği içerisinde felafil,
- Japonya: Sushi.

Tayfun ve Tokmak (2007) yapmış olduğu araştırmada hızlı gıda tüketimi olan fast food restoranları tercih etme nedenlerini incelemiştir. Sonuç olarak hizmetlerin zamanında sunulması, menülerin doyurucu olması ve damak tadına uygunluk Fast-food restoranlarını tercih etmede en önemli faktörler olarak tespit edilmiştir (Tayfun & Tokmak, 2007, s. 182). Gazi Üniversitesinde öğrencilerin fast food tüketimine etki eden faktörler ve bu faktörlerin önem derecelerinin belirlenmesine yönelik yapılan bir başka çalışma sonucunda, öğrencilerin hızlı tüketim olan fast-food' un zaman avantajı sağlamasından çok yiyeceklerin özellikleri ve bütçeye uygun düşük maliyetli olması unsurlarını dikkate aldıkları saptanmıştır. Bunun yanında yiyeceklerin tazeliği, lezzeti, çeşitliliği, sıcaklığı tercih edilmesinde önemli rol oynayan diğer faktörler olarak tespit edilmiştir (Yazıcıoğlu, Işın, & Koç, 2013, s. 40).

Korkmaz(2005) yapmış olduğu araştırmaya göre fast food sektöründe işletmelerin farklılaştırma stratejileri geliştirilirken, kalite, konum, fiyat, temizlik, hızlı servis, kolay ulaşım ve fast food ürünlerinin yüksek değer (lezzet, sağlıklı yiyecek, restoranın temizliği) gibi kavramların ön plana çıktığı görülmüştür. Buradaki asıl amaç pazarlama karması faktörlerinde farklılık yaratarak rakiplerden daha hızlı davranmaktır. Bütün bunları gerçekteştirmek için de öncelikle hedef alınan müşteri gruplarını incelemek gerekir. Üniversite gençliği özellikle öğle yemekleri için fast food sektörünün önemli müşterileri olarak görülmüştür (Korkmaz, 2005, s. 38).

4.5.2.Lüks Restoran

Lüks restoranlar; zengin bir menüye sahip nitelikli hizmet ve tam servisin uygulandığı bir restoran türüdür. Bu işletmelerde menü yapımı zor özel tatlardan oluşan zengin seçenekler içermektedir. Restoran atmosferinin gösterişli olmasının yanı sıra bu restoranları diğerlerinden ayıran en önemli özellik profesyonel sunum ve hizmet kalitesine sahip olmasıdır (Kılınç, 2011, s. 38). Dolayısıyla hizmet personeli son derece deneyimli ve profesyoneldir. Dünya mutfaklarının seçkin örneklerini içinde bulunduran bu restoranlar lüks bir ambiyansa sahip olup en kaliteli malzemelerle hizmet sunmaktadırlar. Yatırım maliyeti oldukça yüksek olan bu işletmelerin birçoğunda kıyafet zorunluluğu ve rezervasyon sistemi vardır (Sökmen, 2014, s. 7).

Lüks restoran işletmelerinin başarılı olmalarında etkili olan faktörler şöyle özetlenmektedir (Aktaş, 2012, s. 5).

- Gelir düzeyi bakımından nüfus yoğunluğu fazla olan merkezlerde bulunmalarıyla ancak satışları artabilir ve istenilen gelir sağlanabilir.
- Lüks restoranlarda mutfak ve servis personelinin oldukça başarılı ve nitelikli olması gerekir. Bu tip personelin bulunması zor olabilir ancak, büyük şehirlerde problem çok daha az olur.
- Üçüncüsü ve en önemlisi bu tür işletmelerin başarısı kilit noktalarındaki personelin kendilerini işe vermeleriyle mümkün olabilmektedir. Bu konuda özellikle yöneticilerin çok daha fazla mesai sarf etmesi gerekmektedir.

4.5.3.Açık Büfe

Çabuk yemek sunan restoran işletmelerinde ürünün satışına geçilmeden önce piyasa araştırması yapılmalıdır. Bunun yanı sıra, bu işletmelerin yönetiminde görüldüğünden daha dikkatli olmak gerekmektedir. Özellikle ürünün hazırlanması işlemi iyi planlanmalıdır. Çünkü bu tip işletmelerde hazırlanan ürünler, 10 veya 20 dakika içinde tüketilmezse görünüş ve tat bozukluğuna uğrayarak artık olmaktadır (Aktaş, 2012, s. 7).

4.5.4.Yerel Restoran

“Yerel restoranlar”, sunulan hizmetin ve atmosferin olağan olduğu işletme türüdür. Bu tür restoranlarda genelde masaya servis uygulanır. Menülerinde mutfak kapasitesine göre farklı ve çok çeşitli yiyecekler bulunabilir (Sökmen, 2014, s. 8). Yerel mutfak, genellikle yöresel gıdaların, geleneksel tarif ve yöntemlerle hazırlanması anlayışına dayanan ve yerel malzemelerin korunmasını destekleyen bir içeriktedir (Gürsoy, 2014, s. 229).

Dünyadaki uygulamalarına örnek olarak Meksika, Tayvan ve İspanya’ da yerel halk bazı otantik bölgelerde kendi imkânlarıyla mevcut evlerine pansiyon tarzı ek yapılarla konaklama imkânı sağlamakta ve kendi mutfaklarında yöreye özgü yemeklerin eğitimini vermektedir. Evde mutfak dersleri adı altında verilen hizmet, yerel halka ek kazanç sağlamış ve kendi kültürlerini tanıtmaya imkân sağlamıştır. Bu etkinliğin gerçekleştirildiği bölgelerdeki halkın refah düzeyi yükselmiş, yaşadıkları yerlere daha fazla önem vermeye başlamışlardır (Kesici, 2012, s. 35).

Türk Mutfağı’ nın zenginliği düşünüldüğü zaman gelecek nesillere doğru bilgi bırakmak kültürümüz açısından önem arz etmektedir. Ülkemizin sahip olduğu doğal, kültürel, mimari ve tarihi zenginliği ile birçok farklı yöresel temalı restoranlar açılmalı ve pazarlanabilecek yöresel ürün çeşitliliğine vurgu yapılmalıdır. Yöresel ürünler en iyi şekilde tanıtılmalı ve yöresel restoran işletmeleri menülerinde yöresel tatların yapısını değiştirmeden yer vermelidir (Cömert & Özata, 2016, s. 1972).

4.5.5.Aile Restoranı

Genellikle ailelerin rahat yemek yeme için çocuklara yönelik oyun alanlarının bulunduğu, çocuk bakım odası, mama sandalyesi gibi hizmetlerin verildiği restoranlardır. Bu bağlamda, hedef kitlenin tanımlanması ve buna göre seçim kriterlerinin belirlenmesi restoran yöneticileri için hayati önem arz etmektedir. Bu sayede restoran deneyiminden memnun kalan müşteriler restoranı tekrar tercih ederken, başkalarına da tavsiye ederek potansiyel müşteri kitlesini artırması sağlanmaktadır (Arıker, 2012, s. 13).

4.5.6.Gündelik Restoran

En çok rastlanan restoran türü gündelik restoranlardır. Bu tip restoranlarda sunulan hizmet ve atmosfer olağandır ve masa servisi uygulanır. Menüde yiyecek çeşitliliği fazla olabilmektedir. Boşların toplanması, yiyecek servisi orta seviyede eğitim ve tecrübeye sahip hizmet personeli tarafından yapılmaktadır (Sökmen,2014, s. 8).

4.5.7.Etnik Restoran

Gelişen medeniyetler ve medeniyetler arasında oluşan ticari faaliyetlerin artmasıyla birlikte yemek kültürü farklı coğrafyalara yayılmıştır. Örneğin, Helenistik çağda Mısırlılardan ekme yapımını öğrenen insanlar bu tarifi Yunanlılarla paylaşmış Yunanlılar kendi bilgilerini eklemiş ve bu bilgi paylaşımlarından ekmeğin 80 farklı çeşidi elde edilmiştir (Gürsoy, 2014, s. 35). Restoran temasını oluşturan unsurlar (insan, bina, koku, yiyecekler, dekor, menü vb.) her yönü ile ait olduğu ya da üzerine kurgulandığı kültür ve coğrafyanın özelliklerini yansıtması, etnik restoran kavramını ortaya çıkarmıştır (Aksatan, 2017, s. 150).

Etnik restoran; belirli bir kültüre yönelik tasarlanan restoran atmosferine uyumlu ve o kültürü yansıtan personel, müzik, menü gibi özelliklerin bütünleştiği restoranlardır (Sökmen, 2005, s. 40).

Known (2015) etnik restoranları, etnik gruplar dışındaki tüketiciler tarafından kültürel ve sosyal olarak kabul edilen bir ülkenin mutfağı olarak tanımlanmaktadır (Known, 2015, s. 10). Örneğin; Türk mutfağı denildiğinde Türkiye’de yaşayan insanların beslenmesini sağlayan yiyecekler- içecekler, bunların hazırlanması, pişirilmesi, korunması; bu işlemler için gerekli araç-gereç ve teknikler ile yemek yeme adabı ve mutfak çevresinde gelişen tüm uygulamalar ve inanışlar anlaşılmalıdır (Kesici, 2012, s. 34).

Verbeke ve Lopez (2005) Ulusal bir etnik köken, kültürel gelenek ve mirasa dayanan veya belirli ırksal, ulusal ve kültürel grupları destekleyen gıda ürünlerini etnik yiyecek olarak tanımlamıştır (Verbeke & Gisela Poquiviqui, 2005).

Belirli bir etnik kökene mensup insanlarla bir araya gelen kişiler, gruba uyum sağlamak adına etnik restoranları tercih edebildiği gibi farklı olma avantajından yararlanarak

popülerleşen restoranlar insanların statü ve gösteriş ihtiyacını karşıladığı için tercih edilebilmektedir. Bunun yanında, yeni deneyimler kazanmak isteyen kişilerin, farklı ortamlarda yemek yeme ihtiyacı ve yeni tatlara duyulan merak sebebiyle bu restoranları tercih edebilmektedirler (Aksatan, 2017, s. 55).

Tablo 1: Dünya Mutfakları

1	Fransız Mutfağı
2	Türk Mutfağı
3	Uzakdoğu Mutfağı (Çin, Japon, Kore, Hindistan, Endonezya, Tayvan, Malezya, Moğolistan, Singapur)
4	Kuzey ve Güney Amerika Mutfağı (Meksika, Amerika, Arjantin, Brezilya, Küba, Kanada)
5	Güney Avrupa Mutfağı (İspanya, İtalya, Portekiz, Yunanistan, Bulgaristan, Kosova, Makedonya, Bosna-Hersek, Hırvatistan)
6	Kuzey Avrupa Mutfağı (Almanya, Avusturya, İsviçre, İngiltere, Polonya, Hollanda, İsviçre, Belçika, Macaristan, İskandinav ülkeleri, Ukrayna, Beyaz Rusya ve Rusya)
7	Orta Asya Mutfağı (Afganistan, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan, Tacikistan, Türkmenistan)
8	Ortadoğu Mutfağı (Azerbaycan, Bahreyn, Birleşik Arap Emirlikleri, Ermenistan, Gürcistan, Irak, İran, İsrail, Katar, Kıbrıs Cumhuriyeti, Kuveyt, Lübnan, Mısır, Suriye, Suudi Arabistan, Umman, Ürdün, Yemen)
9	Afrika Mutfağı (Mısır, Libya, Cezayir, Fas, Tunus, Senegal, Güney Afrika Cumhuriyeti)

Kaynak: (Sarıışık, 2019, s. 8)

4.5.8.Özellikli Restoranlar

Dekor, mönü, atmosfer, personel faktörleriyle belirli bir temayı işleyen restoranlardır. Balık restoranları bu tür restoranlara örnek verilebileceği gibi Hard Rock Cafe veya Palnet Hollywood gibi restoran örnekleri de verilebilir (Sökmen, 2014, s. 8). Bunun yanında diyet, vejetaryen mönüleriyle hizmet sunan restoranlarda bu gruba verilebilecek örneklerdendir. Özellikli restoranların ortak özellikleri, tüketicilerin restoranda geçirecekleri zamanın az olması, yiyecek içecek üretim işlemlerinin basitleştirilmesi, self servis hizmeti nedeniyle iş gücü gerekliliklerinin az olması biçiminde belirlenmektedir (Cevizkaya, 2015, s. 36).

5.YÖNTEM

5.1.Araştırma Modeli

Üniversite öğrencilerinin restoran seçimini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik yapılan bu araştırma Konya kapsamında uygulanmıştır. Bu amaçla Karatay üniversitesi öğrencilerine anket çalışması uygulanmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda değişkenler arası ilişkiler belirlenerek hipotezler oluşturulmuştur.

H1:Üniversite öğrencilerinin restoran seçimini etkileyen faktörler cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H2:Üniversite öğrencilerinin restoran seçimini etkileyen faktörler eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H3: Üniversite öğrencilerinin restoran seçimini etkileyen faktörler yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H4: Üniversite öğrencilerinin restoran seçimini etkileyen faktörler gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

H5: Üniversite öğrencilerinin restoran seçimini etkileyen faktörler yemek yeme sıklığına göre farklılık göstermektedir.

5.2.Araştırma Yöntemi

Araştırmanın konusuna ilişkin kaydedilmiş ve araştırmanın kanıtları olacağı düşünülen ham bilgilere veri denilmektedir. Bu veriler karakterlerine göre nicelik(miktar) gösteren ve nitelik(kalite) gösteren, elde ediliş yöntemine göre ise deneysel veriler, gözlem verileri, anket verileri ve tarama verileri gibi birçok gruba ayrılmaktadır (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2007, s. 25). Nitel araştırmada temel amaç araştırmanın gerçekleştiği ortamda değerlendirip genele yayılmasıdır. Nicel araştırmada temel amaç ise, araştırmadan elde edilen bulguların sayısal verilere dönüştürülerek aktarılmasıdır (Çil, 2008, s. 512).

5.3.Evren Örneklem

Evren herhangi bir araştırma kapsamına giren obje, olay, olgu ve bireylerin tümü olup sonuçlarının genellemek istendiği birimler bütünüdür. Örneklem ise evreni temsil edecek birimleri belirleme yöntemidir. Dolayısıyla evreni temsil gücü yüksek bir

örneklemeden veri almak edinilen bilgilerin genelleme düzeyini artırmaktadır (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2007, s. 53). Bu çalışmada evren KTO Karatay Üniversitesi Öğrencileri (N=9000), örneklem(n=329).

5.4. Veri Toplama Yöntemi

Çalışmada nicel veri kapsamında oluşturulan anket tekniği kullanılmıştır. Anket; yazışma yoluyla veri toplama yöntemidir. Daha çok sosyal içerikli çalışmalarda kullanılan belirli bir amaca yönelik oluşturulan soru listesidir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2007, s. 75).

Anket formu iki bölümden oluşup 55 soru içermektedir. Soruların herkesin anlayabileceği şekilde kolay, sade ve kısa olmasına dikkat edilmiştir. Birinci bölümde; katılımcıların restoran, yemek ve hizmetle alakalı değerlendirmelerini ölçmek üzere 46 soru hazırlanmıştır. Bu sorularda 5'li likert ölçeği kullanılmış olup, bunlar; çok düşük(1 puan), düşük(2 puan), orta(3 puan), yüksek(4 puan), çok yüksek (5 puan) şeklinde puanlanmıştır. Anketin ikinci bölümü katılımcıların demografik özellikleri ve restorana gitme davranışını ölçmeye yönelik 9 sorudan oluşmaktadır. Sosyo-demografik sorular katılımcılara ilişkin; cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, aylık gelir, restoranda yemek yeme sıklığı, restorana gitme sebebi, hangi tür restorana kiminle gitmeyi tercih ettiği ve bu tercihi yaparken hangi kaynaklardan faydalandığını öğrenmeye yönelik hazırlanmıştır.

Üniversite öğrencilerinin restoran seçimini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik hazırlanan anket formu yeni bir ölçek geliştirmek yerine daha önce yapılan çalışmalarda kullanılmış olan çeşitli ölçeklerden faydalanılarak hazırlanmıştır. Bu amaçla anket, Albayrak (2014) ve Ülker (2018) in çalışmalarından faydalanılarak düzenlenmiştir. Anket uygulama 10 Ekim ve 25 Ekim 2019 tarihleri arasında 350 öğrenci ile yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır. 21 anket eksik ve yanlış doldurulduğundan değerlendirme dışı tutulmuştur. Analize uygunluk ve tutarlılık açısından 329 anket değerlendirilmiştir. Uygulanan anket çalışması istatistiksel veri programında (SPSS) analiz edilmiştir.

5.5.Verilerin Analizi

KTO Karatay Üniversitesinin öğrencilerine dağıtılan 329 anket doğrudan dağıtılıp toplanmıştır. Öğrencilerin restoran seçimini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik faktörler derecelendirilerek değerlendirilmeye alınmıştır.

Anket değerlendirmesine ilk olarak ankete katılan kişilerin genel özelliklerini belirlemek için frekans ve yüzde değerleri belirlenmiştir.

Uygulanan anket çalışması Alpha Coefficiency güvenilirlik testine tabi tutulmuş ve bu değer yüksek düzeyde güvenilir bulunmuştur. Ardından normallik dağılımı testi uygulanmıştır. Tabachnick; Çarpıklık ve Basıklık verilerinin '+1.5 ile -1.5' arasında olması durumunda verilerin normal dağıldığını kabul etmiştir (Tabachnick & Fidell, 2013). Bu nedenle hipotezleri test etmek için parametrik testler kullanılacaktır.

Daha sonra restoran seçiminde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amacıyla öğrencilerin verdikleri cevaplar doğrultusunda yüzde, frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri analizi yapılmıştır. Değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla t- Test ve Tek Faktörlü Varyans (Anova) Analizleri yapılmıştır.

İkiden fazla gruplar arasında farklılık olup olmadığını araştırılmak istendiği durumlarda t-test yetersiz kaldığı için 'Anova' testi tercih edilmiştir. Anova sadece gruplar arasında farklılık olup olmadığını incelerken one-way anova testi 'hangi grup diğerinden farklıdır' sorusuna cevap vermektedir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2007, s. 221).

Bu gruplar arasında anlamlı bir fark olup olmadığı analiz edilmiştir. Hangi gruplar arasında anlamlı farklılıklar olduğunun bulunması için uygun çoklu karşılaştırma testlerinin kullanılması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2006, s. 48). İstatiksel veri programında (SPSS) çözümlenen verilerden elde edilen bulgular, yorumlanmış ve bu doğrultuda öneriler geliştirilmiştir.

6.BULGULAR ve YORUMLAR

6.1.Kişisel Özelliklerin Genel Görünümü

Ankete cevap veren katılımcıların kişisel özelliklerine göre(cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, aylık geliri, restoranda yemek yeme sıklığı...vd) frekans ve yüzde dağılımına ilişkin bulgular elde edilmiştir. Tüketicilerin restoran seçimlerinde cinsiyetlerine göre dağılımları tablo 3’de gösterilmiştir. Ankete katılan 329 kişinin %68,1’i kadın ve %31,9’u erkektir.

Tablo 3. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

Cinsiyet	Sayı (n)	Yüzde (%)
Kadın	224	68,1
Erkek	105	31,9
Toplam	329	100

Üniversite öğrencilerinin restoran seçimlerinde yaşa göre dağılımları tablo 4’de gösterilmiştir. Anketi cevaplayan öğrencilerin yaş dağılımı göz önünde bulundurulduğunda üç yüz on bir öğrenci(%94,5) 20-29 yaş arasında, on dördü (%4,4)’ü 30-39 yaş arasında, dördü(%1,2) 40-49 yaş arasındadır. Üniversite öğrencilerinin restoran seçiminde yaşa göre dağılımına bakıldığında %94 lük bir payla en yüksek katılımın 20-29 yaş arasında olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımları

Yaş	Sayı (n)	Yüzde (%)
20-29	311	94,5
30-39	14	4,3
40-49	4	1,2
Toplam	329	100

Üniversite öğrencilerinin restoran seçimlerinde öğrenim durumuna göre dağılımları tablo 5’de gösterilmiştir. Üniversite öğrencilerinin restoran seçiminde öğrenim durumun göre dağılımı incelendiğinde büyük çoğunluğun(%95,7) lisans eğitim düzeyinde olduğu görülmektedir. Lisansüstü eğitim alanlar yaklaşık %4 lük bir payı oluşturmaktadır.

Tablo 5. Katılımcıların Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı

Öğrenim Durumu	Sayı (n)	Yüzde (%)
Lisans	315	95,7
Lisansüstü	14	4,3
Toplam	329	100

Üniversite öğrencilerinin restoran seçimlerinde aylık gelire göre dağılımları tablo 6’de gösterilmiştir. Aylık gelire göre dağılıma bakıldığında katılımcıların yaklaşık %69’u 0-1999tl arasında gelire sahipken, %17 si 2000-3999tl arasında, %13 lük kesim ise 4000tl üstü gelire sahiptir.

Tablo 6. Katılımcıların Aylık Gelirine Göre Dağılımı

Aylık Gelir	Sayı (n)	Yüzde (%)
0-1999	229	69,6
2000-3999	57	17,3
4000+	43	13,1
Toplam	329	100

Üniversite öğrencilerinin restoran seçimlerinde yemek yeme sıklığına göre dağılımları tablo 7’de gösterilmiştir. Üniversite öğrencilerin yemek yeme sıklığına göre dağılımı incelendiğinde birinci sırada yüz yirmi ikisi(%37,1) ayda 5’ten fazla, ikinci sırada yetmiş beşi(%22,8) ayda bir, üçüncü sırada yetmiş üçü(%22,2) ayda 2-3, dördüncü sırada elli dokuzu (%17,9) kişi ayda4-5 kere restorana gitmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Yemek Yeme Sıklığına Göre Dağılımı

Yemek yeme sıklığı	Frekans(n)	Yüzde(%)
Ayda 1	75	22,8
Ayda2-3	73	22,2
Ayda 4-5	59	17,9
Ayda 5+	122	37,1
Toplam	329	100

Üniversite öğrencilerinin restorana gitme sebebine göre dağılımı Tablo 8’da gösterilmiştir. Ankete katılan öğrencilerin restorana gitme sebepleri incelenirse çoklu seçim yapılan bu soruda öğrencilerin tercihleri şu şekilde sıralanmıştır; birinci sırada iki

yüz on dördü(%65) arkadaşlarla birlikte olmak, ikinci sırada iki yüz sekizi(%63,2)açlığı gidermek, üçüncü sırada yüz on dördü (%34,7) eğlenmek, beşinci sırada yüz sekizi(%32,8) kolaylık için, altıncı sırada yüz beşi(%31,9) farklılık, yedinci sırada doksan altısı(%29,2) sosyalleşmek, sekizinci sırada yetmiş ikisi(%21,9) zaman tasarrufu, dokuzuncu sırada altmış üçü(%19,1) iş toplantısı, kutlama gibi özel nedenler, onuncu sırada kırk üçü(%13,1) ekonomik olması, on birinci sırada otuz üçü(%10) sağlıklı yemekler yemek, on ikinci sırada yirmi yedisi(%8,2)deneyim elde etmek, on dördü(%4,3) statü prestij elde etmek için restorana gitmektedir.

Tablo 8. Restorana Gitme Sebebine Göre Dağılımı

Restorana Gitme Sebebi	Sayı (n)	Yüzde (%)
Kolaylık	108	32,8
Arkadaşlarla birlikte olma	214	65
Sosyalleşme	96	29,2
Eğlenme	114	34,7
Zaman tasarrufu	72	21,9
Ekonomik olması	43	13,1
Statü prestij	14	4,3
Farklılık	105	31,9
Özel nedenler(iş,kutlama..)	63	19,1
Açlığı giderme	208	63,2
Deneyim	27	8,2
Sağlıklı yemekler yemek	33	10

Öğrencilerin restorana kiminle gitmeyi tercih edeceğine ilişkin bulgular tablo 9’de gösterilmiştir. Elde edilen anket verilerine göre öğrenciler restorana en çok arkadaşlarıyla (%56,5) daha sonra aileleriyle (%40,7) gitmeyi tercih etmişlerdir. Öğrencilerin %2,7’si de yalnız gitmeyi tercih etmiştir.

Tablo 9. Restorana Kiminle Gidersiniz Dağılımı

Restorana Kiminle Gider	Sayı (n)	Yüzde (%)
Yalnız	9	2,7
Aile üyeleri	134	40,7
Arkadaşlar	186	56,5
Toplam	329	100

Öğrencilerin restoran türü seçimi tablo 10’da gösterilmiştir. Hangi restorana gitmeyi tercih edersiniz sorusunun dağılımı ise birinci sırada 102 kişi (%31) ile aile restoranı ikinci sırada 77 kişi(%23,4) ile gündelik restoran üçüncü olarak 64 kişi (%19,5) ile fastfood dördüncü sırada 36 kişi (%10,9) ile lüks restoran dördüncü sırada 31 kişi(%9,4)

ile yerel restoran, beşinci sırada 14 kişi(%4,3) ile açık büfe, altıncı sırada 5 kişi(%1,5) ile etnik restoran yer almıştır.

Tablo 10. Restoran Türü Seçimi Dağılımı

Restoran türü seçimi	Sayı (n)	Yüzde (%)
Lüks restoran	36	10,9
Aile restoranı	102	31
Açık büfe	14	4,3
Yerel restoran	31	9,4
Günelik restoran	77	23,4
Fastfood	64	19,5
Etnik restoran	5	1,5
Toplam	329	100

Üniversite öğrencilerinin restoran seçiminde yararlandıkları kaynak ve bilgilerin dağılımı tablo 11’de gösterilmiştir. Ankete katılan 329 üniversite öğrencinin restorana gelmede yararlandığı kaynaklar göz önünde bulundurulursa birinci sırada 229(%69,6) kişi tanıdık tavsiyesi, ikinci sırada 224(%68,1)kişi önceden deneyim sahibi, üçüncü sırada 160 kişi(%48,6)marka adını biliyor ve dördüncü sırada 92 kişi(%28) internet puan ve yorumlarına bakarak tercihte bulunmuşlardır.

Tablo 11. Yeni Restoranı Tercih Ederken Yararlanılan Bilgi ve Kaynak Dağılımı

Bilgi kaynakları	Sayı (n)	Yüzde (%)
Tanıdık tavsiyesi	229	69,6
Önceden deneyim	224	68,1
Marka adı biliniyor	160	48,6
İnternet puanları ve yorum	92	28
Radyo	5	1,5
Billboard	30	9,1
İşletme tabelası	39	11,9
Kuponlar	5	1,5
El ilanları	18	5,5
Televizyon reklamları	36	10,9
Gazete dergi yazıları	11	3,3

Araştırma sonucu elde edilen bulgulara göre öğrencilerin birinci sırada önem verdiği ‘temizlik’(Ort.=4,34), ikinci sırada ‘güvenilirlik’(Ort=4,20), üçüncü sırada

'ulaşılabilirlik'(Ort.=4,10),dördüncü sırada 'rahatlık'(Ort.=4,04), beşinci sırada 'havalandırma sisteminin bulunması'(Ort.=4,03) faktörlerine daha fazla önem verdikleri görölmektedir.

Tablo 12. Üniversite Öğrencilerinin Restoran Seçiminde Restoran Faktörüne İlişkin Bulgular

Restoranla alakalı ifadeler	Çok düşük	Düşük	Orta	Yüksek	Çok yüksek	Ort.	Standart Sapma
	%	%	%	%	%		
Yüzdeleri	%	%	%	%	%		
1.Restoran Atmosferi	1,2	6,1	29,5	36,8	26,4	3,81	0,93
2.Restoran Bilinirliği	4,3	11,9	40,4	28	15,5	3,38	1,02
3.Temizlik	1,5	4	12,5	22,8	59,3	4,34	0,94
4.Bölge/Konum	2,4	7,9	35,3	31	23,4	3,65	1,001
5.Rahatlık	1,2	4,9	22,5	31,3	40,1	4,04	0,96
6.Kalabalık	7,3	14	38,3	19,8	20,7	3,32	1,16
7.Çalışma Saatleri	7,3	13,4	34,3	26,7	18,2	3,35	1,14
8.Restoranın Güvenilirliği	0,9	3	17,9	30,7	47,4	4,20	0,90
9.Restoran Ulaşılabilirliği	0,6	3,6	22,2	31,9	41,6	4,10	0,91
10.Ortamdaki hoş koku	2,4	7	25,5	27,1	38	3,91	1,06
11.Havalandırma sisteminin	1,2	6,7	23,7	24,6	43,8	4,03	1,02
12. Renk uyumu	6,4	13,7	36,5	24,9	18,5	3,35	1,12
13.Uygun dekorasyon	5,2	11,2	32,2	29,2	22,2	3,51	1,10
14.Arka plan müziği	10,3	16,1	31,9	17,9	23,7	3,28	1,27
15.Gürültü seviyesi	5,5	15,5	28,6	23,1	27,4	3,51	1,19
16.Yeterli Işıklandırma	2,1	11,9	28,6	32,8	24,6	3,65	1,04
17.Gruplar için uygun alanların bulunması	2,4	10,6	25,2	34	27,7	3,73	1,05
18.Binanın mimari olarak çekici olması	6,7	14	32,8	25,8	20,7	3,39	1,15

Ölçekte 1= çok düşük, 5= çok yüksek anlamındadır. (n=329)

Yemekle alakalı sorularda elde edilen bulgulara göre birinci sırada önem verilen ifade 'yemeklerin kalitesi'(Ort.=4,34), ikinci sırada 'menü çeşitliliği' (Ort.=4,16), üçüncü sırada 'yiyeceklerin uygun sıcaklıkta servisi'(Ort.=4,13), dördüncü sırada 'yiyeceklerin

lezzet ve porsiyon büyüklüğü konularında standarta uygun olması'(Ort.=4,10) ifadeleri yer almaktadır.

Tablo 13. Üniversite Öğrencilerinin Restoran Seçiminde Yemek Algılarına İlişkin Bulgular

Yemekle Alakalı İfadeler	Çok düşük	Düşük	Orta	Yüksek	Çok yüksek	Ort.	S.S
Yüzdeler	%	%	%	%	%		
19.Yemeklerin Kalitesi	1,2	4,6	14,3	17,9	62	4,34	0,96
20. Menü Çeşitliliği	1,8	4,6	18,2	26,4	48,9	4,16	0,99
21. Besin Değeri	4,6	11,2	26,7	23,1	34,3	3,71	1,18
22. Sağlıklı Yemekler	4	10,3	21,3	22,8	41,6	3,87	1,17
23.Üretim yapılan alanın görünür olması	4	11,9	32,5	29,8	21,9	3,53	1,07
24.Özellikli Yemekler	17,6	20,4	24	15,8	22,2	3,04	1,39
25.Uygun sıcaklıkta servis	2,1	5,2	16,4	28,9	47,4	4,13	1,01
26.Yiyeceklerin lezzet ve porsiyon büyüklüğü konularında standarta uygun olması	2,7	6,4	15,2	29,2	46,5	4,10	1,05
28.Dışarda bir menü tabelasının bulunması	7,3	16,4	28	22,2	26,1	3,44	1,24
29.Menü tanımlamalarının anlaşılabilir olması	1,2	6,4	21,3	30,1	41	4,03	0,99
30.Dini hassasiyetlere duyarlılık	5,8	10,3	19,1	22,5	42,2	3,85	1,23

Ölçekte 1= çok düşük, 5= çok yüksek anlamındadır. (n=329)

Hizmetle alakalı sorulardan elde edilen bulgulara göre birinci sırada önem verilen ifade 'çalışanların davranış ve tutumları'(Ort.=4,32), ikinci sırada 'servis hızı'(Ort.=4,16), üçüncü sırada 'ödenen paranın karşılığı'(Ort.=4,11), dördüncü sırada 'çalışanların yetkinliği'(Ort.=4,03), beşinci sırada 'personelin bireysel iletişim becerisine sahip olması' (Ort.=3,98), altıncı sırada 'fiyat'(Ort.=3,95), yedinci sırada 'yemekten sonra vakit geçirebilme imkânı' (Ort.=3,90) ifadelerinin önem taşıdığı görülmektedir.

Tablo 14. Üniversite Öğrencilerinin Restoran Seçiminde Hizmet Algılarına İlişkin Bulgular

Hizmetle Alakalı İfadeler	Çok düşük	Düşük	Orta	Yüksek	Çok yüksek	Ort.	S.S
Yüzdeler	%	%	%	%	%		
31.Çalışanların davranış ve tutumları	2,1	4,6	10,9	23,1	59,3	4,32	0,98
32.Servis Hızı	1,5	6,7	13,1	31	47,7	4,16	0,99
33.Personelin bireysel iletişim becerilerine sahip olması	1,8	5,8	24,6	28	39,8	3,98	1,02
34.Çalışanların Yetkinliği	2,1	6,4	24,6	35	31,9	4,03	2,99
35.Otopark Hizmeti	13,1	18,2	29,2	17,9	21,6	3,16	1,31
36.Çocuklara Uygunluk	14,6	17,3	24,9	21,9	21,3	3,17	1,34
37.Engelli dostu ortam	6,7	8,8	15,5	26,4	42,6	3,89	1,23
38.Fiyat	5,5	6,7	20,1	22,5	45,3	3,95	1,18
39. Paranın Karşılığı	3	6,4	15,2	26,7	48,6	4,11	1,07
40.Ödeme Kolaylığı	4,9	4	16,1	32,5	42,6	4,03	1,08
41.Sigara İçilebilen Alanın Olması	31	11,9	14,3	15,8	26,7	2,97	1,67
42.Sosyal medyadaki olumlu değerlendirmeler	9,4	10	29,2	27,4	24	3,46	1,22
43.Etkili bir şikâyet yönetiminin bulunması	4,9	11,2	28	26,4	29,5	3,64	1,15
44.Yemek sonrasında vakit geçirebilme imkânı	4,6	7	20,1	30,4	38	3,90	1,12
45.Eğlence imkânları	8,5	14,6	21,9	26,7	28,3	3,51	1,27
46.Satış promosyonlarının bulunması	7,3	12,2	28	26,4	26,1	3,51	1,20

Ölçekte 1= çok düşük, 5= çok yüksek anlamındadır. (n=329)

6.2.Faktör Analizi

“Faktör analizi çok sayıdaki değişkenden anlamlı yapılara ulaşmak, ölçek maddelerinin ölçtüğü ve faktör adı verilen yapı ya da yapıları ortaya çıkarmak için kullanılır. Böylece, maddelerin taşıdığı faktör yükleri doğrultusunda, birbirleriyle ilişki gösteren maddeler faktörleri oluşturur.” (Cesur, 2007, s. 59). Bu araştırmada kapsam geçerliliği sağlanan bir ölçek formundan yararlanılması, araştırmacıyı açıklayıcı faktör analizi yapmaya

yönelmiştir. Veri setinin açıklayıcı faktör analizine uygun olup olmadığına bakılması için iki yöntem kullanılmaktadır. Bunlar Bartlett Küresellik testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testidir (Kalaycı, 2014, s. 321).

Tablo 15’de ‘Temel Bileşenler Ölçeğine İlişkin Faktör Analizine’ göre toplanan veriye uygulanan açıklayıcı faktör analizi için KMO değerinin 0,87 olması örneklem yeterliliğinin “çok iyi” olduğunu göstermektedir. Bartlett Küresellik testi sonuçları ($p=0,00$) verinin açıklayıcı faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi neticesinde toplam 18 ifade dört faktöre yüklenmiştir. İlk faktör “Hizmetler” olarak adlandırılıp toplam 6 maddeden oluşmaktadır. İkinci faktör “Yiyecekler” olarak adlandırılıp dört maddeden oluşmaktadır. Üçüncü faktör “Restoran Özellikleri” olarak adlandırılıp toplam dört maddeden oluşmaktadır. Dördüncü faktör “Destekleyici Hizmetler” olarak adlandırılıp dört maddeden oluşmaktadır. Tek faktöre yüklenen bu ifadeler tüm yapının %59’sini açıklamaktadır. Çok faktörlü ölçeklerde toplam açıklanan varyans oranının %60’tan fazla olması arzu edilmekte ve asgari varyans açıklama oranının %50 olduğu dile getirilmektedir (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu vd., 2015, s. 275). Bu sebeple ölçeğin yeterli düzeyde olduğu söylenebilir.

Yapılan araştırmada toplanan verilerin ne kadar güvenilir olduğunu ölçebilmek için Alpha modeline göre güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Alpha katsayısı 1’e ne kadar yakın ise anketin o kadar güvenilir olduğu kabul edilir. Alpha değerinin 0,8’in üzerinde olması güvenilirliğin yüksek olması anlamına gelmektedir (Çil, 2008). Temel bileşenler ölçeğine göre hazırlanan 18 madde, Alpha Coefficiency güvenilirlik testine tabi tutulmuştur. Bu veriler; “Item –Total Statistics” başlığı altında “Cronbach's alpha if item deleted” incelendiğinde 0,87 değerinden daha büyük bir değer olmaması, “Infer-Item Correlation Matrix” de eksi bir ifadenin olmaması, performans ölçeğinde bulunan herhangi bir maddenin diğer maddelerle ters tutumlu olmaması, maddelerin hiçbirinin çıkarılmasına gerek olmadığını ortaya koymuştur. Bütün ifadelerin yüksek korelasyona sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 15. Temel Bileşenler Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Tablosu

Faktörler/Maddeler	Faktör1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Alpha Katsayısı (Cronbach's Alpha)
Hizmetle İlgili Nitelikler					
Ödenen Paranın Karşılığı	,789				
Fiyat	,698				
Yemek Kalitesi	,654				,85
Sevis Hızı	,621				
Ödeme Kolaylığı	,611				
Temizlik	,523				
Yiyecek ve İçecekler					
Yemeklerin Besin Değeri		,867			
Yemeklerin Sağlıklı Olması		,819			,78
Özellikli Yemekler		,603			
Yemek Çeşitliliği		,536			
Restoranın Özellikleri					
Restoran Atmosferi			,716		
Bölge			,696		,60
Çalışma Saatleri			,580		
Rahatlık			,521		
Destekleyici Hizmetler					
Sosyal Medyadaki Olumlu Değerlendirme				,654	
Eğlence İmkânları				,617	
Sigara İçilebilen Alanın Olması				,616	,61
Satış Promosyonlarının Bulunması				,591	
KMO	0,87				
Bartlett' Test Sig.	0,00				
Genel Toplam Alpha Katsayısı (Cronbach's Alpha)	0,86				

Tablo 16’da ‘Merkezi Eğilim Ölçeğine İlişkin Faktör Analizine’ göre toplanan veriye uygulanan açıklayıcı faktör analizi için KMO değerinin 0,85 olması örneklem yeterliliğinin “çok iyi” olduğunu göstermektedir. Bartlett Küresellik testi sonuçları (p=0,00) verinin açıklayıcı faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi neticesinde toplam 15 ifade dört faktöre yüklenmiştir. İlk faktör “Hizmetle İlgili Nitelikler” olarak adlandırılıp toplam 5 maddeden oluşmaktadır. İkinci faktör “Restoran Atmosferiyle İlgili Nitelikler” olarak adlandırılıp dört maddeden oluşmaktadır. Üçüncü faktör “Ek Hizmetler” olarak adlandırılıp toplam üç maddeden oluşmaktadır. Dördüncü faktör “Menü İle İlgili Nitelikler” olarak adlandırılıp üç maddeden oluşmaktadır. Tek faktöre yüklenen bu ifadeler tüm yapının %62’sini açıklamaktadır. Ölçeğin yeterli düzeyde olduğu söylenebilir.

Merkezi eğilim ölçeğine göre hazırlanan 15 madde, Alpha Coefficiency güvenilirlik testine tabi tutulmuştur. Bu veriler; “Item –Total Statistics” başlığı altında “Cronbach's alpha if item deleted” incelendiğinde 0,86 değerinden daha büyük bir değer olmaması, “Infer- Item Correlation Matrix” de eksi bir ifadenin olmaması, performans ölçeğinde bulunan herhangi bir maddenin diğer maddelerle ters tutumlu olmaması, maddelerin hiçbirinin çıkarılmasına gerek olmadığını ortaya koymuştur. Bütün ifadelerin yüksek korelasyona sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 16. Merkezi Eğilim Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Tablosu

Faktörler/Maddeler	Faktör1	Faktör 2	Faktör3	Faktör 4	Alpha Katsayısı (Cronbach's Alpha)
Hizmetle İlgili Nitelikler					
Çalışanların Davranış ve Tutumları	,781				
Personelin Bireysel İletişim Becerisine Sahip Olması	,696			,78	
Ortamin Hoş Kokulu Olması	,653				
Restoranın Ulaşılabilirliği	,620				

Yemekten Sonra Vakit Geçirme İmkânı	,556		
Restoran Atmosferi İle İlgili Nitelikler			
Ortamın Renk Uyumu	,834		
Uygun Dekorasyon	,816		,79
Binanın Mimari Çekiciliği	,714		
Arka Plan Müziği	,628		
Ek Hizmetler			
Çocuklara Uygunluk		,841	,73
Otopark Hizmeti		,771	
Engelli Dostu Ortamın Olması		,609	
Menü ile İlgili Nitelikler			
Dışarıda Bir Menü Tabelasının Bulunması		,770	,62
Menü Tanımlarının Anlaşılabilir Olması		,655	
Dini Hassasiyetler Hakkında Duyarlılık		,623	
KMO	0,85		
Bartlett' Test Sig.	0,00		
Genel Toplam Alpha Katsayısı (Cronbach's Alpha)	,86		

6.3 Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde ankete katılan üniversite öğrencilerinin kişisel özelliklerine göre restoran seçimlerine ilişkin verdikleri yanıtlar arasında farklılık olup olmadığı incelenmektedir. Bu bağlamda farklılıkların incelenmesine yönelik Anova Testi ve t-Test kullanılmıştır.

H1: Üniversite öğrencilerinin restoran seçimini etkileyen faktörler cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H1a: Hizmetler boyutu(faktörü) cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H1b: Yiyecekler boyutu(faktörü) cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H1c: Restoranın Özellikleri boyutu(faktörü) cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H1d: Destekleyici Hizmetler boyutu(faktörü) cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H1'de üniversite öğrencilerinin restoran seçimini etkileyen faktörler ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı araştırılmıştır. T-test yöntemi kullanılarak yapılan bu araştırmada; hesaplanan 't' değerine karşılık gelen ve anlamlılık düzeyi olan 'significance' değerinin 0,05'ten küçük olması gerekmektedir. Aksi takdirde değer 0,05'ten büyük ise test edilen gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılmaktadır (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2007, s. 212).

Temel Bileşenler Ölçeğine göre araştırma sonucu tablo 17 gösterilmektedir. Buna göre 'Hizmetler' faktörü (t=2,796; p<0,05) ve 'Yiyecek' faktörü (t=2,029; p<0,05) cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterirken, 'Restoranın Özellikleri' faktörü (t=1,687; p>0,05), 'Destekleyici Hizmetler' faktörü (t=0,273; p>0,05) cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Sonuç olarak H1a ve H1b kabul edilmektedir. H1c ve H1d reddedilmektedir.

Tablo 17. Temel Bileşenler Ölçeğine Göre Üniversite Öğrencilerinin Restoran Tercihlerine İlişkin Görüşlerin Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması (t-testi sonuçları)

	Cinsiyet	n	Ort	s.s	t	Sig(p)
Hizmetler	Kadın	224	4,24	0,74	2,796	0,005*
	Erkek	105	3,98	0,86		
Yiyecekler	Kadın	224	3,77	0,89	2,029	0,04*
	Erkek	105	3,55	0,99		
Restoranın Özellikleri	Kadın	224	3,75	0,64	1,687	0,09
	Erkek	105	3,62	0,75		
Destekleyici Hizmetler	Kadın	224	3,36	0,89	-0,273	0,78
	Erkek	105	3,39	0,99		

H1e: Hizmetlerle ilgili nitelik boyutu(faktörü) cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H1f: Restoran atmosferiyle ilgili nitelikler boyutu(faktörü) cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H1g: Ek hizmetler boyutu(faktörü) cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H1j: Menüyle ilgili nitelikler boyutu(faktörü) cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Merkezi Eğilim Ölçeğine göre araştırma sonuçları, tablo 18'deki gösterilmektedir. Buna göre; 'Hizmetle İlgili Nitelikler' faktörü ($t=3,336$; $p<0,05$) ve 'Restoran Atmosferiyle İlgili Nitelikler' faktörü ($t=2,057$; $p<0,05$) cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterirken, 'Ek Hizmetler' faktörü ($t=0,083$; $p>0,05$), 'Menüyle İlgili Nitelikler' faktörü ($t=0,29$; $p>0,05$) cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Sonuç olarak H1e ve H1f kabul edilmektedir. H1g ve H1j reddedilmektedir.

Tablo 18. Merkezi Eğilim Ölçeğine Göre Üniversite Öğrencilerinin Restoran Tercihlerine İlişkin Görüşlerin Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması (t-testi sonuçları)

	Cinsiyet	n	Ort	s.s	t	Sig(p)
Hizmetlerle İlgili Nitelikler	Kadın	224	4,13	0,69	3,336	0,001*
	Erkek	105	3,84	0,82		
Restoran Atmosferiyle İlgili Nitelikler	Kadın	224	3,46	0,86	2,057	0,04*
	Erkek	105	3,23	1,01		
Ek Hizmetler	Kadın	224	3,41	1,03	0,083	0,93
	Erkek	105	3,40	1,06		
Menüyle İlgili Nitelikler	Kadın	224	3,78	0,89	0,299	0,76
	Erkek	105	3,75	0,85		

H2: Üniversite öğrencilerinin restoran seçimini etkileyen faktörler eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H2a: Hizmetler boyutu(faktörü) eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H2b: Yiyecekler boyutu(faktörü) eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H2c:Restoran özellikleri boyutu eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H2d:Destekleyici hizmetler boyutu eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

Temel Bileşenler Ölçeğine göre araştırma sonucu Tablo 19'da gösterilmektedir. Buna göre; 'Hizmet' faktörü ($t=1,406$; $p>0,05$), 'Restoran Özellikleri' faktörü ($t=0,398$; $p>0,05$), 'Destekleyici Hizmetler' faktörü ($t=0,053$; $p>0,05$) ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık oluşmazken, 'Yiyecekler' faktörü ($t=3,288$; $p<0,05$) ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık oluşmaktadır. Dolayısıyla H2a, H2c, H2d hipotezleri kabul edilmemiş, H2b hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 19. Temel Bileşenler Ölçeğine Göre Üniversite Öğrencilerinin Restoran Tercihlerine İlişkin Görüşlerin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması (t-testi sonuçları)

	Eğitim Durumu	n	Ort	S.S.	t	Sig(p)
Hizmetler	Lisans	315	4,17	0,78	1,406	0,16
	Lisansüstü	14	3,86	1,10		
Yiyecekler	Lisans	315	3,72	0,90	2,536	0,001*
	Lisansüstü	14	3,08	1,31		
Restoranın Özellikleri	Lisans	315	3,71	0,67	0,398	0,69
	Lisansüstü	14	3,64	1,88		
Destekleyici Hizmetler	Lisans	315	3,37	0,92	0,053	0,95
	Lisansüstü	14	3,35	0,92		

H2e: Hizmetler boyutu(faktörü) eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H2f: Yiyecekler boyutu(faktörü) eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H2g:Restoran özellikleri boyutu eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H2j:Destekleyici hizmetler boyutu eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

‘Merkezi Eğilimler Ölçeğine’ göre araştırma sonucu Tablo 20’de gösterilmektedir. Buna göre; ‘Hizmetlerle İlgili Nitelikler’ faktörü ($t=2,336$; $p<0,05$), ‘Restoran Atmosferiyle İlgili Nitelikler’ faktörü ($t=0,398$; $p<0,05$), ‘Menüyle İlgili Nitelikler’ faktörü ($t=2,878$; $p<0,05$) ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık oluşurken, ‘Ek Hizmetler’ faktörü ($t=-,664$; $p>0,05$) ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık oluşmamaktadır. Dolayısıyla H2e, H2f, H2j hipotezleri kabul edilmiş, H2g hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 20. Merkezi Eğilim Ölçeğine Göre Üniversite Öğrencilerinin Restoran Tercihlerine İlişkin Görüşlerin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması (t-testi sonuçları)

	Eğitim Durumu	n	Ort	S.S.	t	Sig(p)
Hizmetlerle İlgili Nitelikler	Lisans	315	4,06	0,72	2,336	0,01*
	Lisansüstü	14	3,58	1,09		
Restoran Atmosferiyle	Lisans	315	3,42	0,91	2,227	0,02*

İlgili Nitelikler	Lisansüstü	14	2,85	0,96		
Ek Hizmetler	Lisans	315	3,40	1,04	-,664	0,5
	Lisansüstü	14	3,59	1,20		
Menüyle İlgili Nitelikler	Lisans	315	3,80	0,86	2,878	0,004*
	Lisansüstü	14	3,11	0,96		

H3: Üniversite öğrencilerinin restoran seçimini etkileyen faktörler yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H3a: Hizmetler boyutu(faktörü) yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H3b: Yiyecekler boyutu(faktörü) yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H3c:Restoran özellikleri boyutu(faktörü) yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H3d:Destekleyici hizmetler boyutu yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Temel Bileşenler Ölçeğine göre araştırma sonucu tablo 21’de gösterilmektedir. İki den fazla grup içeren bu faktörler arasındaki farklılık One-way anova testi kullanılarak oluşturulmuştur. Buna göre ‘Hizmetler’ faktörü (F=4,603; p<0,05), ‘Yiyecekler’ faktörü(F=4,845; P<0,05) ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. ‘Restoranın Özellikleri’ faktörü(F=1,946; p>0,05), ‘Destekleyici Hizmetler’ faktörü(F=1,204; p>0,05) ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık oluşmamaktadır. Elde edilen bulgular sonucu H3a, H3b kabul edilirken, H3c, H3d reddedilmiştir.

Tablo 21. Temel Bileşenler Ölçeğine Göre Üniversite Öğrencilerinin Restoran Tercihlerine İlişkin Görüşlerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması (One-way anova testi sonuçları)

	Yaş	n	Ort	S.S	F	Sig(p)
Hizmetler	20-29	311	4,19	0,78	4,603	0,01*
	30-39	14	3,66	0,85		
	40-49	4	3,45	0,47		
Yiyecekler	20-29	311	3,72	0,91	4,845	0,008*
	30-39	14	3,44	1,02		
	40-49	4	2,37	1,01		
Restoranın Özellikleri	20-29	311	3,72	0,66	1,946	0,144
	30-39	14	3,55	0,90		
	40-49	4	3,12	1,16		

Destekleyici Hizmetler	20-29	311	3,38	0,92	1,204	0,30
	30-39	14	3,05	0,87		
	40-49	4	3,00	1,48		

H3e: Hizmetlerle ilgili nitelikler boyutu(faktörü) yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H3f: Restoran atmosferi boyutu(faktörü) yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H3j: Ek hizmetler boyutu(faktörü) yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H3g: Menüyle ilgili nitelikler boyutu yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Merkezi Eğilim Ölçeğine göre araştırma sonucu tablo 22’de gösterilmektedir. Buna göre ‘Hizmetlerle İlgili Nitelikler’ faktörü(F=7,473; p<0,05) ve ‘Menüyle İlgili Nitelikler’ faktörü(F=7,457; P<0,05) ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ancak ‘Restoranın Atmosferi’ faktörü(F=1,514; p>0,05), ‘Ek Hizmetler’ faktörü(F=0,072; p>0,05) ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık oluşmamaktadır. Elde edilen bulgular sonucu H3e, H3j kabul edilirken, H3f, H3g reddedilmiştir.

Tablo 22. Merkezi Eğilim Ölçeğine Göre Üniversite Öğrencilerinin Restoran Tercihlerine İlişkin Görüşlerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması (One-way anova testi sonuçları)

	Yaş	n	Ort	S.S	F	Sig(p)
Hizmetlerle İlgili Nitelikler	20-29	311	4,08	0,71	7,473	0,001*
	30-39	14	3,44	0,94		
	40-49	4	3,25	1,18		
Restoran Atmosferiyle İlgili Nitelikler	20-29	311	3,40	0,92	1,514	0,222
	30-39	14	3,28	0,63		
	40-49	4	2,62	0,92		
Ek Hizmetler	20-29	311	3,41	1,05	0,072	0,931
	30-39	14	3,35	0,92		
	40-49	4	3,25	1,37		
Menüyle İlgili Nitelikler	20-29	311	3,80	0,85	7,457	0,001*
	30-39	14	3,45	0,93		
	40-49	4	2,25	1,50		

H4: Üniversite öğrencilerinin restoran seçimini etkileyen faktörler gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

H4a: Hizmetler boyutu(faktörü) gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

H4b: Yiyecekler boyutu(faktörü) gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

H4c:Restoran özellikleri boyutu(faktörü) gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

H4d:Destekleyici hizmetler boyutu gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

Temel Bileşenler Ölçeğine göre araştırma sonucu tablo 23’de gösterilmektedir. Buna göre ‘Hizmetler’ faktörü (F=1,938; p>0,05), ‘Yiyecekler’ faktörü(F=0,260; P>0,05), ‘Restoranın Özellikleri’ faktörü(F=0,071; p>0,05), ‘Destekleyici Hizmetler’ faktörü (F=0,486; p>0,05) ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık oluşmamaktadır. Elde edilen bulgular sonucu dört hipotez de reddedilmektedir.

Tablo 23. Temel Bileşenler Ölçeğine Göre Üniversite Öğrencilerinin Restoran Tercihlerine İlişkin Görüşlerinin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması (Anova Testi Sonuçları)

	Gelir	n	Ort	S.S.	F	Sig(p)
Hizmetler	0-1999	229	4,18	0,78	1,938	0,146
	2000-3999	57	3,97	0,89		
	4000+	43	4,25	0,71		
Yiyecekler	0-1999	229	3,68	0,88	0,260	0,771
	2000-3999	57	3,78	1,04		
	4000+	43	3,70	0,99		
Restoranın Özellikleri	0-1999	229	3,70	0,64	0,071	0,932
	2000-3999	57	3,74	0,79		
	4000+	43	3,72	0,76		
Destekleyici Hizmetler	0-1999	229	3,34	0,92	0,486	0,615
	2000-3999	57	3,35	0,88		
	4000+	43	3,50	1,01		

H4e: ‘Hizmetlerle İlgili Nitelikler’ boyutu(faktörü) gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

H4f: ‘Restoran Atmosferi İle İlgili Nitelikler’ boyutu(faktörü) gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

H4g: ‘Ek Hizmetler’ boyutu(faktörü) gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

H4j: ‘Menü İle İlgili Nitelikler’ boyutu gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

Merkezi Eğilim Ölçeğine göre araştırma sonucu tablo 24’de gösterilmektedir. Buna göre ‘Ek Hizmetler’ faktörü($F=3,340$; $p<0,05$) ile gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık oluşurken, ‘Hizmetlerle İlgili Nitelikler’ faktörü($F=0,303$; $p>0,05$) ‘Restoranın Atmosferi’ faktörü($F=0,693$; $p>0,05$), ‘Menüyle İlgili Nitelikler’ faktörü($F=3,340$; $P>0,05$) ile gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık oluşmamaktadır. H4g kabul edilmiş, H4e, H4f, H4j reddedilmiştir.

Tablo 24. Merkezi Eğilim Ölçeğine Göre Üniversite Öğrencilerinin Restoran Tercihlerine İlişkin Görüşlerinin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması (Anova Testi Sonuçları)

	Gelir	n	Ort	S.S.	F	Sig(p)
Hizmetlerle İlgili Nitelikler	0-1999	229	4,06	0,71	0,303	0,739
	2000-3999	57	4,02	0,78		
	4000+	43	3,97	0,88		
Restoran Atmosferiyle İlgili Nitelikler	0-1999	229	3,36	0,94	0,693	0,501
	2000-3999	57	3,51	0,80		
	4000+	43	3,33	0,91		
Ek Hizmetler	0-1999	229	3,33	1,05	3,340	0,03*
	2000-3999	57	3,47	0,98		
	4000+	43	3,76	1,03		
Menüyle İlgili Nitelikler	0-1999	229	3,81	0,83	0,758	0,470
	2000-3999	57	3,67	0,98		
	4000+	43	3,68	0,94		

H5: Üniversite öğrencilerinin restoran seçimini etkileyen faktörler yemek yeme sıklığına göre farklılık göstermektedir.

H5a: Hizmetler boyutu(faktörü) yemek yeme sıklığına göre farklılık göstermektedir.

H5b: Yiyecekler boyutu(faktörü) yemek yeme sıklığına göre farklılık göstermektedir.

H5c:Restoran özellikleri boyutu yemek yeme sıklığına göre farklılık göstermektedir.

H5d:Destekleyici hizmetler boyutu yemek yeme sıklığına göre farklılık göstermektedir.

Temel Bileşenler Ölçeğine göre araştırma sonucu tablo 25’de gösterilmektedir. Buna göre ‘Hizmetler’ faktörü (F=0,758; p>0,05), ‘Yiyecekler’ faktörü(F=0,525; P>0,05), ‘Restoranın Özellikleri’ faktörü(F=1,165; p>0,05), ‘Destekleyici Hizmetler’ faktörü (F=1,229; p>0,05) ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık oluşmamaktadır. Dolayısıyla dört hipotez de reddedilmiştir.

Tablo 25. Temel Bileşenler Ölçeğine Göre Üniversite Öğrencilerinin Restoran Tercihlerine İlişkin Görüşlerinin Yemek Yeme Sıklığına Göre Karşılaştırılması (Anova Testi Sonuçları)

	Yemek yeme sıklığı	n	Ort	S.S	F	Sig(p)
Hizmetler	Ayda 1	75	4,11	0,84	0,758	0,518
	Ayda 2-3	73	4,06	0,79		
	Ayda 4-5	59	4,21	0,74		
	Ayda 5+	122	4,22	0,59		
Yiyecekler	Ayda 1	75	3,60	1,01	0,525	0,665
	Ayda 2-3	73	3,67	0,93		
	Ayda 4-5	59	3,75	0,85		
	Ayda 5+	122	3,75	0,90		
Restoranın Özellikleri	Ayda 1	75	3,68	0,75	1,165	0,323
	Ayda 2-3	73	3,59	0,76		
	Ayda 4-5	59	3,78	0,63		
	Ayda 5+	122	3,76	0,67		
Destekleyici Hizmetler	Ayda 1	73	3,19	0,92	1,229	0,299
	Ayda 2-3	59	3,42	0,95		
	Ayda 4-5	122	3,41	0,82		
	Ayda 5+		3,37	0,95		

H5e: Hizmetlerle ilgi nitelikler boyutu(faktörü) yemek yeme sıklığına göre farklılık göstermektedir.

H5f: Restoran atmosferi ile ilgili nitelikler boyutu(faktörü) yemek yeme sıklığına göre farklılık göstermektedir.

H5g:Ek hizmetler boyutu yemek yeme sıklığına göre farklılık göstermektedir.

H5j:Menü ile ilgili nitelikler boyutu yemek yeme sıklığına göre farklılık göstermektedir. Merkezi Eğilim Ölçeğine göre araştırma sonucu tablo 26’da gösterilmektedir. Buna göre ‘Hizmetlerle İlgili Nitelikler’ faktörü(F=1,207; p>0,05) ‘Restoranın Atmosferi’ faktörü(F=1,313; p>0,05), ‘Ek Hizmetler’ faktörü(F=0,358; p>0,05) ‘Menüyle İlgili Nitelikler’ faktörü(F=1,161; P>0,05) ile gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık oluşmamaktadır. Bu yüzden dört hipotez de reddedilmiştir.

Tablo 26. Merkezi Eğilim Ölçeğine Göre Üniversite Öğrencilerinin Restoran Tercihlerine İlişkin Görüşlerinin Yemek Yeme Sıklığına Göre Karşılaştırılması (Anova Testi Sonuçları)

	Yemek yeme sıklığı	n	Ort	S.S	F	Sig(p)
Hizmetle İlgili Nitelikler	Ayda 1	75	4,02	0,78	1,207	0,307
	Ayda 2-3	73	3,95	0,78		
	Ayda 4-5	59	3,98	0,74		
	Ayda 5+	122	4,14	0,69		
Restoran Atmosferiyle İlgili Nitelikler	Ayda 1	75	3,23	0,94	1,313	0,270
	Ayda 2-3	73	3,46	0,86		
	Ayda 4-5	59	3,52	0,93		
	Ayda 5+	122	3,38	0,92		
Ek Hizmetler	Ayda 1	75	3,35	1,06	0,358	0,783
	Ayda 2-3	73	3,51	0,99		
	Ayda 4-5	59	3,36	0,98		
	Ayda 5+	122	3,41	1,10		
Menüyle İlgili Nitelikler	Ayda 1	75	3,73	0,96	1,161	0,325
	Ayda 2-3	73	3,87	0,83		
	Ayda 4-5	59	3,61	0,90		
	Ayda 5+	122	3,81	0,83		

Tablo 27. Hipotezlerin Kabul Edilme, Reddedilme Durumları

	Kabul edilmiştir	Reddedilmiştir
H1a	***	
H1b	***	
H1c		***
H1d		***
H1e	****	
H1f	****	
H1g		***
H1j		***
H2a	***	
H2b		***
H2c	***	
H2d	***	
H2e	***	
H2f	***	
H2g		***
H2j	***	
H3a	***	
H3b	***	
H3c		***
H3d		***
H3e	***	
H3f		***
H3g		***
H3j	***	
H4a		***
H4b		***
H4c		***
H4d		***
H4e		***
H4f		***
H4g	***	
H4j		***
H5a		***
H5b		***
H5c		***
H5d		***
H5e		***
H5f		***
H5g		***
H5j		***

7.SONUÇ

Refah seviyesindeki artış, demografik değişim, kadının iş hayatına katılım oranındaki artış ve zaman faktörünün önem kazanması gibi sebepler toplumda sosyal ve kültürel değişime yol açıp dışarda yemek yeme anlayışını ön plana çıkarmıştır. Tüketicilerin dışarda yemeye karar verdiğinde hangi tür restoranları ve yiyecekleri neden tercih ettiği problemine aranan çözüm doğrultusunda elde edilen bilgiler, rekabet ortamında Pazar payını artırmak isteyen restoran yöneticilerine büyük fayda sağlayacaktır. Bu doğrultuda KTO Karatay Üniversite öğrencilerinin restoran tercihini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik yapılan araştırma sonucunda en fazla önem verilen seçim kriterleri ortaya konulmuştur.

Üniversite öğrencilerinin restoran seçimlerini etkileyen faktörler ile demografik yapıları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesine yönelik yapılan bu çalışmaya katılan öğrencilerin büyük çoğunluğu kadın olup yaş grubu (yüzde doksanbeş) 20-29 arasında değişmektedir. Restorana genellikle aileleri ve arkadaşlarıyla gitmeyi tercih eden öğrenciler aile ve arkadaşlarıyla güzel vakit geçirmek için daha çok tanıdık tavsiyesiyle ya da önceden deneyim sahibi oldukları yerleri tercih etmektedirler. Bu bağlamda, aile restoranları ve gündelik restoranlar en çok tercih edilen restoran türleri olmuştur. Cevizkaya (2015)'nın yapmış olduğu araştırmaya göre de tüketici tercihini etkileyen faktörlerin başında arkadaş tavsiyesi gelmektedir. Müşteri kanalının genellikle tanıdık tavsiyesi olması ağızdan-ağza pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini göstermektedir.

Albayrak (2014)'ın müşterilerin restoran seçimini etkileyen faktörlerle ilgili yapmış olduğu araştırma müşterilerin restoran seçimlerinde sırasıyla "Restoran özellikleri, yiyecek içecekler, hizmetler ve parasal değer" faktörlerinin önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun yanında gelir, öğrenim durumu, restorana gitme sıklıkları faktörleri arasında da anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur.

Tüketiciler dışarda yemek yeme kararını birçok faktörü göz önünde bulundurarak vermektedir. Yapılan araştırmalara göre bunlardan bazıları açlığı giderme, ekonomiklik, yeni insanlarla tanışma, zaman tasarrufu, eğlence, aile/arkadaşlarla birlikte olma, mutluluk, ruh halinde iyileşme, kolaylık, statü, saygınlık, yenilik arayışı ve evde yemek hazırlamaktan kaçınmak gibi sebepler tespit edilmiştir (Özdemir, 2010, s. 220).

Koçbek (2005)' in yaptığı araştırma ailesi/dostlarıyla birlikte olmak, yeni bir deneyim yaşamak ve iş yemeği/toplantıları bireylerin restoran tercihlerinde ilk sıralarda olmuştur. Yine aynı araştırma personelin özenli ve dikkatli davranmasına yönelik beklenti ile atmosferle ilgili olarak beklentilerde ise restoranın ısı ve temizliği ön planda olmuştur. Üniversite öğrencilerinin restoranı daha çok 'arkadaşlarla birlikte olmak' ve 'açlığı gidermek' için tercih ettiği görülmüştür. Bunun yanında 'kolaylık', 'eğlenmek', 'farklılık' maddeleri de tercih edilmiştir. Fakat 'statü, saygınlık' en az önem verdikleri faktörlerdir. Yani öğrenciler temel yemek yeme güdülerini; kolaylık olması ve arkadaşlarıyla güzel vakit geçireceği farklı bir ortamda bulunma ihtiyacını gözeterek gidermektedir. Bu sonuçlardan hareketle yemek yenilen alanların grupların hoşça vakit geçirebileceği şekilde planlanması önerilebilir.

Restoranla ilgili unsurlar incelendiğinde öğrencilerin önem verdiği ifadeler sırasıyla; 'temizlik', 'rahatlık', 'güvenilirlik', 'ulaşılabilirlik', 'havalandırma sisteminin bulunması' şeklindedir. Bunların içinde en fazla önem verilen ifade temizliktir. Temizlik aynı zamanda güvenilirlik açısından da önemlidir. Bu konuda bazı restoranlar müşteri güvenini kazanmak adına mutfağı dışardan görülebilecek şekilde tasarlamıştır. Bunun yanında marka ve fiyat unsurları da güvenilirlik açısından öne çıkan unsurlardır. Hizmet anlayışı birbirinden farklı olan müşterilerin beklentilerini karşılamak için işletme hizmette standartlaşma yoluna gidebilir. İşletmelerin kendine ait bir logosu ve işletmeyle özdeşleşen bir yapıya sahip olması markalaşma dolayısıyla güven kazanma açısından olumlu katkı sağlayacaktır. Böylece işletme kendini bu standartlar çerçevesinde müşteriye kabul ettirebilir. Fiyat konusunda ne müşteride kalitesiz algısı yaratacak kadar ucuz ne de bütçeyi aşacak kadar pahalı olmamasına dikkat edilmelidir.

Bitner (1992); atmosferin müşteri tercihlerinde ve yaşadıkları tecrübe üzerinde son derece önemli olduğunu belirtmiştir. Turley ve Milliman(2000); atmosferi dışarıyla ilgili, içeriyle ilgili olanlar, mekân düzeni ve tasarımla ilgili olanlar, satın alma ve insan faktörüyle ilgili olmak üzere beş kategoride ele almıştır. Restoran atmosferi konusunda Cevizkaya'nın yapmış olduğu araştırmada da (2015); çalışanların ortama uyumlu giyimi, dekor, ısı ve temizlik faktörleri ön plana çıkmıştır. Kama (2015)'nin yaptığı araştırmada restoran atmosferi konusunda sıradanlıktan çok tarihi ve fantezi imgelemlerin kullanıldığı bir çevrenin oluşturulması ön plana çıkmaktadır. Bu yapay çevrenin çiçeklerle süsleme, doğal bir görünüm sağlayan renklendirilmiş duvarlar ve

huzur veren akvaryumlardan oluşabileceğine dair öneri sunulmuştur. Öğrencilerle yapılan bu anket çalışmasında ise çevresel unsurlardan çok işlevsellik ön plana çıkmış fiziksel çevrenin temiz görünümü, ortamın hoş kokusu ve rahatlık faktörleri ön plana çıkmıştır.

Restoranla ilgili unsurlar hakkında öncelikle restoran yöneticilerine işletmeyi merkezi bir yerde kurmaları tavsiye edilir. Bunun dışında restoran içerisinde istenmeyen kokuları ve özellikle yemek kokusunu engelleyen bir havalandırma ve klima sistemleri oluşturmaları, rahatlık açısından ergonomik mobilyaları tercih etmeleri, aynı zamanda mobilya, perde, masa örtüsü ve tuvaletlerin temizliğine dikkat edilmeleri önerilir. Zira restoran temizliği, yemekler konusundaki temizlik algısını da olumsuz şekilde etkilemektedir. İstihdam ettirilen personelin insani ilişkileri, eğitim ve tecrübesinin yanı sıra kişisel bakımına da özen gösteren kişiler arasından seçilmesine dikkat edilmelidir.

Öğrencilerin yiyecek içecek konusunda en çok önem verdikleri ifadeler; ‘yemeklerin kalitesi’, ‘menü çeşitliliği’, ‘yiyeceklerin uygun sıcaklıkta servisi’, ‘yiyeceklerin lezzet ve porsiyon büyüklüğü konularında standartta uygun olması’ şeklinde sıralanmaktadır. Bu bağlamda müşteri memnuniyetini sağlamak adına menü kartları, yiyeceklerin kalite standartlarına uygun olduğunu gösteren belgeler bulundurulmalıdır. İşletmeler kendi menülerini lezzet ve çeşitlendirme konusunda geliştirdikten sonra bu menülere uygun bir porsiyon büyüklüğü belirlemelidir. Bunun yanında en çok önem verilen unsur olan yemeklerin uygun sıcaklıkta servis edilmesine ayrıca dikkat edilmelidir.

Öğrencilerin restoran hizmeti konusunda en fazla önem verdikleri unsurların ‘çalışanların davranış ve tutumları’, ‘servis hızı’, ‘çalışanların yetkinliği’, ‘ödenen paranın karşılığı’, ‘personelin bireysel iletişim becerisine sahip olması’, ‘fiyat’ faktörleri olduğu tespit edilmiştir. Albayrak ve Tüzünkaya (2015)’nin yapmış olduğu araştırmada da bunu destekler nitelikte olup, restoranda çalışanların davranışları, servis hızı, çalışanların yetkinliği ve yemek dışındaki hizmetlerin varlığı faktörleri restoran seçimlerinde etkili olduğu görülmüştür.

Restoranlarda fiyatlamada belli başlı etkenler bulunur: Menüde yer alan yemeklerin özellikleri, menü tipi, evlere servis, ülke mutfaklarına göre özel hazırlanan yemek türleri, işletmenin yer aldığı semtin özellikleri, hedef kitle özellikleri, personel nitelikleri, vb. ürünlerin doğrudan fiyatlanmasında çeşitli etkenler göz önünde tutulur

(Öndoğan, 2010, s. 16). Hedef kitlenin Üniversite öğrencileri olduğu bu araştırmada gelir düzeyi genellikle 0-1999TL arasında değişen öğrenciler için ‘fiyat’ ve ‘ödenen paranın karşılığı olması’ faktörlerinin önemli olduğu görülmüştür. Kama (2015)’nın öğrenciler ve işçilerden oluşan katılımcılarla yaptığı araştırmaya göre restorana gitme davranışında fiyatın birincil derecede etkiye sahip olduğu görülmüş ve bütçeye bağlı restorana gitme sıklıklarının az olduğu tespit edilmiştir. Bundan dolayı fiyatlandırma yapılırken farklı müşteri grupları dikkate alınarak kullanılan ölçeklerle fiyatlamaya gidilmelidir. Baydemir (2019)’un otel işletmelerinde yapmış olduğu araştırmaya göre; yiyecek-içeceklerin fiyat ve kalitesinin uygun orantıda olması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu araştırma öğrencilerin restoran seçimini etkileyen faktörlerin hizmet boyutunda ortalaması en yüksek çıkan ifade ‘çalışanların davranış ve tutumları’ olmuştur. Demiral ve Özel (2016)’in yapmış olduğu araştırmada bunu destekler nitelikte olup, restoran personelinin müşteriye güler yüzle yaklaşmasının, samimi davranmasının ve müşteriyle ilgilenmesinin hizmet sunumunda önem verilen bir unsur olduğu ortaya çıkmıştır. Buradan yola çıkarak çalışanların güler yüzlü iletişim becerisi yüksek kişiler arasından seçilip, gerekli bilgi ve donanımına sahip olması ayrıca servis konusunda eğitilmesi gerekmektedir.

Restoran hizmeti konusunda bir diğer önemli ifade ‘servis hızı’dır. Çalışanlar her ne kadar eğitilmiş ve güler yüzlü olsalar da servis hızının yavaşlığından kaynaklanan aksaklıklar müşteriler açısından olumsuz karşılanmaktadır. Dolayısıyla servis hızında belirli bir standardın olması servis hızından kaynaklanan problemlerin minimum seviyeye getirmesine yardımcı olacaktır.

Restoran işletmeleri insan odaklı olup birebir iletişimin sağlandığı müşteri memnuniyetine dayalı stratejilerin geliştirildiği bir sektördür. Yapılan bu araştırmada genele dair bir sonuç oluşmasa da gelecek araştırmalara yardımcı olması beklenmektedir. İşletme yöneticilerinin önerilen eksiklikleri göz önünde bulundurması maksimum kar elde etmek için faydalı olacaktır. Farklı restoranlarda yemek yemeyi tercih eden müşterilerin tercihlerindeki farklılaşmanın karşılaştırılması ve daha kesin sonuçların elde edilmesi için daha geniş çaplı araştırmalar yapılması önerilmektedir

KAYNAKLAR

- A.Parasuraman, Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). "SERVQUAL: A MultipleItem Scale for Measuring Consumer Perspectives of Service Quality. *Journal of Retailing*.
- Aksatan, M. (2017). *Etnik Temalı Restoranlarda Otantiklik: Yönetici ve Tüketici Bakış Açılarına Yönelik Karşılaştırmalı Bir Çalışma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi , İzmir.
- Aktaş, A. (2012). *Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Albayrak, A. (2014). Müşterilerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler: İstanbul Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 190-201.
- Albayrak, A., & Tüzünkaya, D. (2015). Restoran Fiziksel Çevre Elemanlarının Müşteriler Açısından Önemi. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı. (s. 303-3017). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altunışık, R., & Torlak, Ö. (2007). *Yeni Müşteri*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Altuntaş, İ. F. (2014). *Hizmet Pazarlamasında İletişim Tekniklerinin Yeri Ve Önemi*. Yüksek Lisans, Okan Üniversitesi, İstanbul.
- Ammi, C. (2007). *Global Consumer Behavior*. USA: ISTE.
- Arıker, Ç. (2012). *Tüketicilerin Restoran Seçiminde Kullandıkları Seçim Kriterleri İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki*. Öneri, İstanbul Kültür Üniversitesi, İ.İ.B.F, İşletme Bölümü, İstanbul.
- Aslan, İ., & Çınar, O. (2010). "Bir Aile Şirketinin Kurumsallaşması: Yeniden Yapılandırma Ve Varislerin Yönetime Hazırlanması Süreci. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 89-97.
- Aydın, D. (2016). *Hizmet İşletmelerinde Etkin Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Nobel Yayınları.
- Baran, E. (2017). *GSM Sektöründe Müşteri Tatminini Etkileyen Faktörler ve Müşteri Tatmininin Müşteri Bağlılığına Etkisinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.

- Bardakoğlu, Ö. (2016). Küçük Konaklama İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri ve Müşteri Baplılığı:İzmir Örneği. *Journal of Yaşar University*, 124-132.
- Baydeniz, E. (2019). *Termal Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Önem ve Performans Analizi ile Ölçülmesi: Afyonkarahisar Örneği*. Afyonkarahisar: Yök-Tez.
- Baytekin, P. (2005). Toplam Kalite Hedefinde Müğteri Memnuniyetinden Müğteri Sadakati. *Yeni Düşünceler Dergisi*, 41-52.
- Bergeron, B. (2002). *Essentials of CRM : A Guide to Customer Relationship Management*. New York, United States: John Wiley & Sons Inc.
- Bingöl, R. (2007). *Restoran İşletmeciliği*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 57-71.
- Büyüköztürk, Ş. (2006). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı-İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum*. . Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Cesur, M. (2007). Dil Öğrenme Stratejileri Envanterinin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması Nedir? *Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4(2), 59.
- Cevizkaya, G. (2015). *Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercih Nedenleri:İstanbul Örneği*. Yüksek lisans Tezi, Balıkesir.
- Chebat, J., & Chebat, M. (2009). Does age attenuate the impact of pleasant ambient scent on consumer response? *Environment and Behavior*, 258-267.
- Cömert, M., & Özata, E. (2016). Tüketicilerin Yöresel Restoranları Tercih Etme Nedenleri Ve Karadeniz Mutfağı Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1963-1973.
- Çağlı, U. (2002). Sadık Müğteri Markanızın Temsilidir. *Capital Dergisi*.
- Çatı, K., Gelibolu, L., & Koçoğlu, C. (2010). Müğteri Beklentileri İle Müğteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 429-446.
- Çil, B. (2008). *İstatistik*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Demiral, G. N., & Özel, Ç. H. (2016). Restoran Yöneticilerinin Fiziksel Kanıtların Kullanımına Yönelik Bakış Açılarının Belirlenmesi. *MCBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 192-230.
- Denizer, D. (2013). *Yiyecek-İçecek Hizmetleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Doğan, Ö. İ., & Tutuncu, Ö. (2003). *Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi Kapsamında ISO9001:2000 ve Bilgisayar Destekli Bir Uygulama*. İzmir: D.E.Ü. Rektörlük Matbaası.
- Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*. İstanbul: Media Cat Kitapları.
- Durmaz, Y., Bahar, R., & Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 114-133.
- Elden, M., Ulukök , Ö., & Yeygel, S. (2005). *Şimdi Reklamlar...* İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Erkol, G., & Zengin, B. (2015). Şanlıurfa da Bulunan Yöresel Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Pazarlama Stratejilerinin Şehrin Turizm Açısından Pazarlanabilirliğine Etkileri. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 599-614.
- Erkut, H. (1995). *Hizmet Kalitesi*. İstanbul: İnterbank Yayınları.
- Ersoy, S., & Nazik, H. (2006). Ergenlerde Tüeticilik Bilinç Düzeyi Üzerine Bir İnceleme. *Selcuk University Social Sciences Institute Journal*, 313-328.
- Esen, O. (2007). Çevresel Etkenler ve Duygusal İmaj:Turistlerin Alışverişte Yakınlaşma/Uzaklaşma Davranışlarına etkileri. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 44-88.
- Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M. (1994). Service Quality Connspts and Models. *International Journal of Quality & Reltability Management*(11), 43-66.
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition* (Cilt 3). England: John Wiley and Sons Ltd.

- Gürsoy, D. (2014). *Deniz Gürsoy'un Gastronomi Tarihi*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık ve Reklamcılık.
- Hacıfendioğlu, Ş., & Koç, Ü. (2009). Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast Food Sektöründe Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 146-167.
- Heung, V., & Gu, T. (2012). Influence of Restaurant Atmosphericics on Patron Satisfaction and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*(31), 1167-1177.
- İslamoğlu, A. (2002). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kama, S. (2015). *Tüketicilerin Restoran Tercihlerinde Fiziksel Kanıtların Rolünün İncelenmesi Üzerine Nitel Bir Araştırma*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir: Yök tez.
- Karahan. (2001). Hizmetleri Standartlaştırmanın Hizmet Sektörünün Gelişmesi ve Hizmet Pazarlaması Açısından Önemi. *Standart Dergisi*, 12.
- Kesici, M. (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 33-37.
- Kılıç, S. (1998). *Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti*. Marmara Üniversitesi. İstanbul: Yök Tez.
- Kılınç, O. (2011). *Restoran İşletmelerinde Hizmet Garantisi Uygulamaları ve Müşteri Tercihine Etkileri*. Adnan Menderes Üniversitesi. Aydın: Yök-tez.
- Known, D. Y. (2015). What is ethnic food? *Journal of Ethnic Foods*. . *Korea Food Research Institute*, 8-17.
- Kocabaş, F., & Elden, M. (2001). *Reklamcılık-Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koçbek, A. D. (2005, Eylül). *Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma*. Eskişehir: Yök-Tez.
- Koçel, T. (2007). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Korkmaz, S. (2005). Fast Food (Hızlı Yemek) Pazarında Rekabetçi Stratejilerin Etkinliği: Üniversite Gençliğinin Tercihlerinin Analizi. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*,(2), 24-23.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 48-64.
- Kotler, P. (1984). *Marketing Management*. (Y. Erdal, Çev.) İstanbul: Beta Yayınları.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: The Millennium Edition.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Principles of Marketing*. İndiana: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Newyork: Pearson Prentice Hall.
- Kozak, N. (2006). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Kozak.
- Kurtoğlu, Z. (2010). *CRM ve Müşteri İlişkileri*. İstanbul: Etap Yayınları.
- Kutluay, F., & Yazırlı, N. (2016). Hanehalkı Ev Dışı Gıda Tüketimini Etkileyen Faktörler: Nazilli Örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 367-392.
- Lin, I. (2004). Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion. *International Journal of Hospitality Management*, 163-178.
- Lueg, J., Ponder, N., Beatty, S., & Cappela, M. (2006). Teenagers' use of alternative shopping channels:Aconsumer socialization perspective. *journal of Retailing*, 137-153.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of Human Motivasion. *Psychological Review*, 370-396.
- Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y. (2003). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2004). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2009). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Okay, I. (1998). İşletmelerde Süreç Yönetimine Geçiş ve Uygulama Sonuçları . 7. *Ulusal Kalite Kongresi* (s. 69). İstanbul: Tüsiad-Kalder.

- Öndoğan, E. N. (2010). Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları. *Esam Dergisi*, 1(1), 1-25.
- Özaltın, G., & Türker, A. (2013). GSM Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi; Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 49-67.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi . *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 218-232.
- Özsungur, F., & Güven, S. (2007). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler ve Aile. *International Journal Of Eurasian Education And Culture*, 127-142.
- Pakulski, J., & Waters, M. (1996). *The Death of Class*. London: Sage.
- Ragneskog, H., İngvar, K., Kihlgren, M., & Norberg, A. (1996). Influence of dinner music on food intake and symptoms common in dementia. *Scandinavian Journal of Caring Sciences*, 11-17.
- RP, F., SJ, G., & jj. (2013). *Services Marketing.An İnteractive Aproach*. USA: Fourth Edition.
- S.Lee, Koh, Y., & Kang, K. (2011). Moderating effect of capital intensity on the relationship between leverage and financial distress in the U.S. restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*(30), 429-438.
- Saruşık, M. (2019). *Uluslararası Gastronomi Temel Özellikler-Örnek Menüler ve Reçeteler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sayım, F., & Aydın, V. (2011). Hizmet Sektörü Özellikleri ve Sistemik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri ile Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma. *Sosyal Bilimler Dergisi*(29), 245-262.
- Selvi, M. S., & Ercan, F. (2006). Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatininin. *Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 159-188.
- Semerci, N. (2016). Health Determinants in Business Enterprise Image. *Journal Of Strategic Research in Social Science*, 17-38.
- Sökmen, A. (2005). *Ağırlama Endüstrisinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Sökmen, A. (2014). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Straits, B. (1964). Uyumsuz Tüketicinin Uğraşısı. *Journal of Marketing*, 62-66.
- Tabachnick, B., & Fidell, L. (2013). *Using Multivariate Statistics* (Cilt 6). Boston: Pearson.
- Tan, A. (2004). Dinlenme Tesislerinde Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tatmini. *Pazarlama Dünyası Dergisi*.
- Tayfun, A., & Tokmak, C. (2007). Tüketicilerin Türk Usulü Fast Food İşletmelerini Tercih Etme Sebepleri Üzerine Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 169-183.
- Tek, Ö. B., & Özgül, E. (2013). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Turley, L., & Milliman, R. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 193-211.
- Türksoy, A. (2002). *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Türksoy, A. (2015). *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tütüncü, Ö. (2001). *Yiyecek İçecek İşletmelerimde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Usta, R., & Memiş, S. (2009). Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi*, 23(4), 87-108.
- Uygunç, N. (1992). *Hizmet Kalitesi Olgusunun Analitik bir Yaklaşımla İncelenmesi*. D.E.Ü. S.B.E. İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi, İzmir.
- Ünüsan, Ç., & Sezgin, M. (2005). *Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi*. İstanbul: Nüve Kültür Merkezi.
- Ülker, P. (2018). *Tüketicilerin Restoran Tercihinde Dikkate Aldığı Faktörlerin Değerlendirilmesi*. Kayseri: Yök-tez.

- Pula, K., Parks, C., & Ross, C. (2014). Regulatory Focus and Food Choice Motives. Prevention Orientation Associated with Mood, Convenience, and Familiarity. *Appetite*, 15-22.
- Verbeke, W., & Gisela Poquiviqui, L. (2005). Ethnic food attitudes and behaviour among Belgians and Hispanics living in Belgium. *British Food Journal*, 823-840.
- Walker, J. (2014). *The Restaurant from Concept to Operations*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Weichard, R. S. (1992). *Travel marketing : an introduction*. Sydney: McGraw-Hill.
- Yazıcıoğlu, İ., Işın, A., & Koç, B. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Ürünleri Tercih Etme Nedenleri. *Journal of Turism Gastronomy and Studies*, 36-41.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2007). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenilirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi. *Akademik Araştırmalar Dergisi*, 214-231.
- Yumuşak, N. U. (2006). *Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler Uşak Ticaret ve Sanayi Odası Uygulaması*. Dokuz Eylül Üniversitesi. İzmir: Yök- Tez.
- Zemke, D. M., & Shoemaker, S. (2007). Scent across a crowded room: Exploring the effect of ambient scent on social interactions. *Hospitality Management*, 927-940.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı :Ayşe Oğuzalp
Doğum Yeri – Tarihi :Konya 02.10.1992
E-Posta Adresi :ayseoguzalp@gmail.com

EĞİTİM DURUMU

Lisans Öğrenimi : 2016 KTO Karatay Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü
Yüksek Lisans Öğrenimi : 2020 KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler
Fakültesi, İşletme Bölümü
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce
Bilimsel Faaliyetleri : -

İŞ DENEYİMİ

Stajlar : 2014 KOMBASSAN KAĞIT A.Ş
2015 TURKCELL SİM-TE
Projeler :-
Çalıştığı Kurumlar :-

Tarih: 24 Haziran 2020

EK-A. ANKET FORMU

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN RESTORAN TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER'İN İNCELENMESİ ARAŞTIRMASI

Bu anket, üniversite öğrencilerinin restoran seçimi yaparken dikkate aldıkları faktörleri ortaya çıkarma için hazırlanmıştır. Yanıtlarınız gizli tutulup sadece bilimsel çalışma için kullanılacaktır. Bu anketin başarısı sizden sağlanan verilere bağlıdır. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Aşağıdaki faktörleri restoran seçimine göre değerlendiriniz.(1=çok düşük,2=düşük, 3=orta, 4=yüksek, 5=çok yüksek)

	çok düşük	düşük	orta	yüksek	çok yüksek
RESTORANLA ALAKALI SORULAR	1	2	3	4	5
1.Restoran Atmosferi					
2.Restoran Bilinirliği					
3.Temizlik					
4.Bölge/Konum					
5.Rahatlık					
6.Kalabalık					
7.Çalışma Saatleri					
8.Restoranın Güvenilirliği					
9.Restoranın Ulaşılabilirliği					
10.Ortamın hoş kokulu olması					
11.Havalandırma sisteminin bulunması					
12.Ortamın renk uyumu					
13.Uygun dekorasyon(masa örtüleri, kapak, perde... vd.)					
14.Arka plan müziği					
15.Gürültü seviyesi (etkili bir akustik ve ses yalıtımı olması)					
16.Işıklandırmanın yeterli olması					
17.Gruplar için uygun alanların bulunması					
18.Binanın mimari olarak çekici olması					

YEMEĞLE ALAKALI SORULAR	1	2	3	4	5
19.Yemeklerin Kalitesi					
20. Yemek/ Menü Çeşitliliği					
21. Yemeklerin Besin Değeri					
22. Yemeklerin Sağlıklı Olması					

23.Üretim yapılan alanın görünür olması					
24.Özellikli Yemekler(diyet, vejetaryen..)					
25.Yemeklerin uygun sıcaklıkta servis edilmesi					
26.Yiyeceklerin lezzet ve porsiyon büyüklüğü konularında standarta uygun olması					
27.Yemeklerin uygun sıcaklıkta servis edilmesi					
28.Dışarda bir menü tabelasının bulunması					
29.Menü tanımlamalarının anlaşılabilir olması					
30.Dini hassasiyetler konusunda duyarlılık					

HİZMETLE ALAKALI SORULAR	1	2	3	4	5
31. Çalışanların Davranış ve Tutumları					
32.Servis Hızı					
33.Personelin bireysel iletişim becerilerine sahip olması					
34.Çalışanların Yetkinliği					
35.Otopark Hizmeti					
36.Çocuklara Uygunluk					
37.Engelli dostu ortamların olması					
38.Fiyat					
39.Ödenen Paranın Karşılığı					
40.Ödeme Kolaylığı					
41.Sigara İçilebilen Alanın Olması					
42.Sosyal medyadaki olumlu değerlendirmeler					
43.Etkili bir şikâyet yönetiminin bulunması					
44.Yemek sonrasında vakit geçirebilme imkânı					
45.Eğlence imkânları					
46.Satış promosyonlarının bulunması					

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER VE RESTORANA GİRME DAVRANIŞI İLE İLGİLİ SORULAR

47.Cinsiyet: Kadın Erkek

48.Yaş: 20-29 30-39 40-49 50-59

49.Öğrenim Durumu : Lisans Lisansüstü

50. Aylık geliriniz nedir? 0-1999TL 2000-3999TL 4000TL+

51. Restoranda yemek yeme sıklığınız nedir? Ayda 1 Ayda 2-3 Ayda 4-5 Ayda 5+

52. Restorana gitme sebebiniz nedir?(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- Kolaylık Aile Arkadaş vb. ile birlikte olma Sosyalleşme
 Eğlenme Zaman Tasarrufu Ekonomik Olması
 Statü Prestiji Farklılık Özel Nedenler(İş, kutlama vd.)
 Açlığı gidermek Deneyim elde etmek Sağlıklı yemekler yemek

53. Restorana kiminle gidersiniz?

- Yalnız Aile Üyeleri Arkadaşlar

54. Değerlendirdiğiniz restoran türü nedir?(Sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

- Lüks Restoran Aile Restoranı Açık Büfe
 Yerel Restoran Gündelik Restoran Fastfood
 Etnik Restoran(Çin, Japon, İtalyan..vd.)

55. Restoranı tercih ederken hangi bilgi kaynaklarından yararlandınız.(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- Tanıdık tavsiyesi Önceden deneyim sahibiydim.
 Marka adını biliyordum İnternetteki puanlama ve yorumlar
 Radyo Bilboardlar İşletme Tabelası Kuponlar
 El İlanları Televizyon Reklamları Gazete ve dergilerdeki yazılar

Araştırma Konusu ile ilgili ifade etmek istediğiniz diğer hususlar aşağıda belirtiniz.

.....
.....
.....
.....
.....

Teşekkür ederim.

T.C.
KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ
İNSAN ARAŞTIRMALARI ETİK KURUL KARARI

Toplantı Sayısı: 5

Toplantı Tarihi:14.06.2019

Karar Sayısı: 2019/05/10: Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN'ın "Üniversite Öğrencilerinin Restoran Tercihini Etkileyen Faktörler " isimli araştırma projesi çalışması ile ilgili 17.05.2019 tarihli dilekçesi ve ekleri görüşüldü. Görüşme sonunda araştırma projesi çalışmasının Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN sorumluluğunda yürütülmesinin uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

Sorumlu Araştırmacı : Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN

Yardımcı Araştırmacılar: Ayşe OĞUZALP