

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Gastronomi Anabilim Dalı

RESTORAN SEÇİMİNE ETKİ EDEN
FAKTÖRLERİN MÜŞTERİLERİN DEMOGRAFİK
ÖZELLİKLERİNE GÖRE DEĞERLENDİRİLMESİ

Yüksek Lisans Tezi

Sibel Seda GÖLGE

Danışman

Prof. Dr. Aslı ALBAYRAK

İstanbul – 2022

TEZ TANITIM FORMU

- YAZAR ADI SOYADI** : Sibel Seda GÖLGE
- TEZİN DİLİ** : Türkçe
- TEZİN ADI** : Restoran Seçimine Etki Eden Faktörlerin Müşterilerin Demografik Özelliklerin Göre Değerlendirilmesi
- ENSTİTÜ** : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
- ANABİLİM DALI** : Gastronomi
- TEZİN TÜRÜ** : Yüksek Lisans
- TEZİN TARİHİ** : 27.06.2022
- SAYFA SAYISI** : 77
- TEZ DANIŞMANLARI** : Prof. Dr. Aslı ALBAYRAK
- DİZİN TERİMLERİ** : Restoran, Müşteri seçim kriterleri, Demografik özellikler.
- TÜRKÇE ÖZET** : Türkiye’de çalışma koşullarının değişmesi, kadınların çalışma hayatına atılması yeme içme alışkanlıklarında değişimlere yol açmıştır. Müşterilerin restoran seçimini etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Restoran seçimine etki eden faktörlerin müşterilerin demografik özelliklerine göre değerlendirilmesi konulu çalışmada müşterilerin demografik özelliklerine göre restoran seçiminde farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amaçlanmıştır.
- DAĞITIM LİSTESİ** : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne

2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

Sibel Seda GÖLGE

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Gastronomi Anabilim Dalı

RESTORAN SEÇİMİNE ETKİ EDEN
FAKTÖRLERİN MÜŞTERİLERİN DEMOGRAFİK
ÖZELLİKLERİNE GÖRE DEĞERLENDİRİLMESİ

Yüksek Lisans Tezi

Sibel Seda GÖLGE

Danışman

Prof. Dr. Aslı ALBAYRAK

İstanbul – 2022

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin/projenin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez/proje olarak sunulmadığını beyan ederim.

Sibel Seda GÖLGE

.. /.. /2022



İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Sibel Seda GÖLGE' nin Restoran Seçimine Etki Eden Faktörlerin Müşterilerin Demografik Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi adlı tez çalışması, jürimiz tarafından Gastronomi Anabilim Dalı, Gastronomi Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan *Prof. Dr. Aslı ALBAYRAK*

(Danışman)

Üye *Dr. Öğr. Üyesi Nevruz Berna TATLISU*

Üye *Dr. Öğr. Üyesi Sevinç GÖKTEPE*

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

... / ... / 20..

İmzası

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

Enstitü Müdürü

ÖZET

Gelişen ve değişen toplumdaki insanların yeme içme ihtiyaçlarının karşılanması dışında sosyalleşme, bir arada bulunma, farklı kültürleri tanıma ve yeni yerler keşfetme ihtiyaçların karşılanması isteği restoran işletmelerinin göz önünde bulundurması gereken özellikler arasındadır. Türkiye’de çalışma koşullarının değişmesi, kadınların çalışma hayatına atılması yeme içme alışkanlıklarında değişimlere yol açmıştır. İnsanların ekonomik, sosyal, kültürel yapılarında gelişim ve değişimler olmaktadır ve bu değişimler sonucu yeni hayat biçimleri ortaya çıkmıştır. Bu değişimler, kişilerin yaşam koşullarında, yemek seçimlerinde ve tüketimlerinde önemli bir etkisi vardır. Sanayileşme ve şehirleşme ile beraber aile fertlerinin sıkı bir şekilde çalışması restorancılığın ilerlemesine vesile olmuştur.

Müşterilerin restoran seçimini etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Restoran seçimine etki eden faktörlerin müşterilerin demografik özelliklerine göre değerlendirilmesi konulu çalışmada müşterilerin demografik özelliklerine göre restoran seçiminde farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amaçlanmıştır.

Veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelirleri gibi tanımlayıcı özelliklerini belirlemeyi sağlayacak sorular ile müşterilerin restorana gitme sıklıkları, nedenleri ve restoranlara birlikte gittikleri kişileri belirlemek amacıyla sorulan sorular yer almaktadır, müşterilerin restoran seçimlerini belirlemeye yönelik maddelerden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin oluşturulmasında Cullen (2004), Choi ve Zhau (2010), Harrington vd. (2011) ve Alonso vd. (2013) tarafından daha önce yapılmış olan çalışmalardan yararlanılmıştır. Çalışma kapsamında 416 kişi ile anket yapılmıştır.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde dışarıda yemek yeme davranışı, satın alma karar süreci, satın alma karar sürecini etkileyen faktörler ele alınmıştır. İkinci bölümde, atmosfer, fiyat, menü çeşitliliği, yemek ve restoranların kalitesi gibi faktörler ele alınmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde, araştırmanın problemi, araştırmanın amacı ve kapsamı, araştırmanın önemi, araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama yöntemi, pilot çalışma, literatür taraması, hipotezler, varsayımlar ve çalışmanın sınırlılıklarına ve dördüncü bölümde ise sonuç ve öneriler, kaynakçaya yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Restoran, Müşteri seçim kriterleri, Demografik özellikler.

SUMMARY

In addition to meeting the eating and drinking needs of people in developing and changing societies, socializing, being together, getting to know different cultures and discovering new foods are among the features that restaurant businesses should consider. The change in working conditions in Turkey and the entry of women into working life have led to changes in eating and drinking habits. There are developments and changes in the economic, social and cultural structures of people and as a result of these changes, new life styles have emerged. These changes have a significant impact on people's living conditions, food choices and consumption. With industrialization and urbanization, the hard work of family members has been instrumental in the progress of restaurant management.

There are many factors that influence customers' choice of restaurant. In the study on the evaluation of the factors affecting restaurant selection according to the demographic characteristics of the customers, it was aimed to reveal whether the factors affecting the selection of the restaurant differed in the selection of the restaurant according to the demographic characteristics of the customers.

The survey technique was used as a data collection tool. The questionnaire contains questions that will allow determining descriptive characteristics such as age, gender, education level, income, as well as questions asked to determine the frequency of customers going to the restaurant, the reasons and the people they go to restaurants with, a scale consisting of items was used to determine customers' restaurant choices. The scale was developed by Cullen (2004), Choi and Zhau (2010), Harrington et al. (2011) and Alonso et al. (2013) made use of the studies that have been done previously by (2013). Within the scope of the study, a survey was conducted with 416 people.

The study consists of four parts. In the first part, eating out behavior, purchasing decision process, factors affecting the purchasing decision process are discussed. In the second part, factors such as atmosphere, price, variety of menus, food and quality of restaurants are discussed. In the third part of the study, the problem of the research, the purpose and scope of the research, the importance of the research, the universe and sampling of the research, the data collection method, the pilot study, the literature review, hypotheses, assumptions and limitations of the study and the conclusions and suggestions in the fourth part are included in the bibliography.

Keywords: Restaurant, Customer selection criteria, Demographic characteristics

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
SUMMARY	ii
İÇİNDEKİLER	iii
TABLolar LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
ÖNSÖZ.....	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

RESTORAN MÜŞTERİLERİNİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ VE DIŞARIDA YEMEK YEME DAVRANIŞI

1.1 Dışarıda Yemek Yeme Davranışı.....	5
1.2 Satın Alma Karar Süreci	8
1.2.1. İhtiyacın Hissedilmesi.....	9
1.2.2 Alternatiflerin Araştırılması	10
1.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	10
1.2.4. Satın Alma Kararının Verilmesi	11
1.2.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirmeler	13
1.3. Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler	13
1.3.1. Kültürel Faktörler.....	14
1.3.1.1 Kültür	14
1.3.1.2 Alt Kültür	15
1.3.1.3 Sosyal Sınıf	15
1.3.2. Sosyal Faktörler	16
1.3.2.1. Danışma (Referans) Grupları	16
1.3.2.2. Aile.....	17

1.3.2.3. Rol ve Statüler	17
1.3.3. Kişisel Faktörler.....	18
1.3.3.1. Yaş ve Yaşam Dönemi	18
1.3.3.2. Meslek.....	18
1.3.3.3. Ekonomik Özellikler.....	19
1.3.3.4. Yaşam Koşulları	19
1.3.3.5. Kişilik.....	20
1.3.4. Psikolojik Faktörler	20
1.3.4.1. Güdüleme (Motivasyon)	20
1.3.4.2. Algılama	20
1.3.4.3. Öğrenme	21
1.3.4.4 İnanç ve Tutum.....	22

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİLERİN RESTORAN SEÇİMLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1. Atmosfer.....	24
2.2. Fiyat	25
2.3. Yemek ve Restoran Kalitesi.....	26
2.3.1. Mal/Hizmet Kalitesi	27
2.4. Genel Doyum	28
2.5. Ulaşım	28
2.6. Hijyen ve Temizlik.....	29
2.7. Personel.....	30
2.8. Servis.....	31

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Problemi.....	33
---------------------------------	----

3.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	33
3.3. Araştırmanın Önemi.....	34
3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	34
3.5. Veri Toplama Yöntemi	35
3.6. Pilot Çalışma	36
3.7. Literatür Taraması	36
3.8. Araştırma Soruları.....	37
3.9.Varsayımlar	38
3.10. Araştırmanın Sınırlılıkları	38

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ANALİZ VE BULGULAR

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	51
KAYNAKÇA	54

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı	39
Tablo 2. Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Maddelerinin Tanımlayıcı İstatistikleri ..	42
Tablo 3. Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Açıklayıcı Faktör Analizi	44
Tablo 4. Yapısal Modele İlişkin Sonuçlar	47
Tablo 5. Ölçeğin Yapısal Modelin Uyum İyiliği Değerleri	49
Tablo 6. Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Normallik Analizi Sonuçları.....	49
Tablo 7. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması	50



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Ölçeğin Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Model 46



ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitim aldığım tüm süreçte desteğini hiçbir şekilde esirgemeyen, her soruma sabırla karşılık veren, tecrübe ve bilgileri ile sürekli yoluma ışık olan canım danışman hocam Prof. Dr. Aslı ALBAYRAK'a teşekkürlerimi sunarım. Tüm eğitim hayatım boyunca desteğini bir gün bile esirgemeyen biricik annem Sebahat Gölge'ye, maddi manevi yanımda olan babam Fahri Gölge'ye ve güzel kardeşlerim Selcan ve Cansu Gölge'ye ve ismini yazamadığım ama bana emeği geçen, yanımda olan tüm arkadaşlarıma teşekkürü bir borç bilirim.



GİRİŞ

Yeme içme bir keyif hali, bir bağımlılık ve önemlisi kişinin hayatını devam ettirebilmesi için bir zorunluluk unsurudur ve bu sebeple insanlarda yeme içme ihtiyaçları farklı çağrışımlar yaratmaktadır. Günümüz koşullarında gelişme gösteren yeme içme sektöründe restoranlar önemli bir yere sahip olmakla beraber sundukları servisin yanı sıra fiziki donanımıyla da farklılıklar gösterebilmektedir (Yurtseven ve Yıldırım, 2014, s.164).

Rekabetin yoğun olduğu otelcilik ve restorancılık sektöründe yiyecek ve içecek işletmelerinin sektördeki varlığı ve kârlılığı, turistlerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesine ve bu istek ve ihtiyaçlara en uygun hizmetlerin üretilmesine bağlı olmaktadır. Bir turistin tatil kararı kişiliği, yaşam tarzı, algısı, yaşı, cinsiyeti, geliri, medeni durumu, aile yapısı, kültürü vb. faktörlere bağlıdır (Ceylan ve Aymankuy, 2013, s.106). Satın alma çalışmasının esas hedefi, misafirlerin arz ve taleplerini saptamak ve bu arz ve talepleri gidermek mal ve hizmetleri takdim etmektir. Müşteri tavrı kişilerin, grupların ve kuruluşların gereksinimlerini karşılamak için ürün ve hizmetlerden nasıl faydalandıklarını, satın alma kararlarını ne şekilde ve satın alma sonrasında ne tür hal ve hareket sunduklarını inceler (Avan, 2010, s.2).

Günümüzde gelir seviyesinin artış göstermesi, kadınların iş hayatına atılması ve yiyecek-içecek sektörünün gelişim göstermesi olmak üzere birçok faktör insanların dışarıda yemek yeme eğilimlerini arttırmıştır. Dışarıda yemek yeme eğiliminin artış göstermesi, nerede yemek yemeyi araştırmayı da beraberinde getirmiştir (Akgündüz ve Akdağ,2018, s.2). Tüketiciler nerede yemek yeme ihtiyaçları giderecekleri ile ilgili karar verirken; kişilik, aile, algı, öğrenme, kültür gibi pek çok faktörden etkilenmektedir. Ekonomik faktörler, psikolojik faktörler, kültürel faktörler ve sosyolojik faktörler de restoran seçiminde etkili olmaktadır.

Çağımızda her şekilde iş ve işlevleri üreten işletmeler için pazarlama çalışmalarının başrolü işletmeye gelen misafirlerdir. İşletmeler misafirlerin arz ve taleplerini çözüme kavuşturmadan mal ve hizmet üretmesi söz konusu olmamaktadır. Çünkü çağımızda misafirlerin arz ve taleplerini karşılamaya yönelik, ortak hedef için çok sayıda iş ve işlev üretilmekte ve bu ortamda rekabet üstünlüğüne sahip olmak ve böylelikle hem avantajlarını hem de imajlarını en yüksek seviyeye çıkarmak isteyen

işletmeler müşterilerini anlamaya çalışmak durumunda olmaktadır (Albayrak, 2014, s.190). Restoranların rekabet üstünlüğü sağlaması, işlerin artmasına ve restoranın imajında olumlu yönde değişiklik olmasına yol açmaktadır.

Müşteriler karar alma sürecinde mal ve hizmetlerini kendi seçim kriterlerine göre oluşturmaktadır. Seçim yaparken dikkat edilen ürün özellikler tüketicinin seçim kriterlerini oluşturmaktadırlar. Tüketiciler karar verebilmek için seçeneklere, seçim kriterlerine ve seçeneklerin bu kriterler açısından performansına dikkat etmektedirler. Müşterilerin gelir seviyesindeki yükselişin yanısıra, yükselişe geçen işin yoğunluğu, çalışan kadın sayısındaki artış ve evdışı tüketimin sosyalleşme olması, yeme-içme sektörünün değişmesini sağlayan faktörler de satın alma kararlarını etkileyebilmektedir (Arıker, 2012, s.11). Bu durumdan ötürü restorana gelen müşteri sayısı giderek artış göstermektedir.

Müşterilerin restoran tercihleri çok çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. İşletmelerin çalışmalarını üst seviyede gerçekleştirebilmeleri ve müşterilerin arz ve taleplerine cevap verebilmeleri için misafirlerin restoran seçimlerinde hangi etmenlere odaklandıklarının ve seçenekler arasından ne şekilde seçim yaptıklarının araştırılması gerekmektedir (Albayrak, 2014, s.191). Dolayısıyla bu çalışma, müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler ile müşterilerin demografik özellikleri ile restoran seçimlerini etkileyen faktörler arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçladığından elde edilecek sonuçlar işletmecilerin pazarlama izlemlerini geliştirmeleri açısından önem arz etmektedir.

İnsanların sadece dışarıda yemek yemelerini değil aynı zamanda birlikte olabilmek, rahatlamak, sosyalleşmek gibi ihtiyaçlarını da karşılayan restoranlar yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek ve ayakta kalabilmek için müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörleri göz önünde bulundurmak zorundadır. Müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen çok fazla etmen söz konusu olmaktadır (Albayrak, 2014, s.191).

BİRİNCİ BÖLÜM

RESTORAN MÜŞTERİLERİNİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ VE DIŞARIDA YEMEK YEME DAVRANIŞI

Geçmişten günümüze, insanlar seyahat veya göç gibi sebeplerden dolayı bir yerden başka bir yere giderken, özellikle geceleri konaklayabilecekleri ve acıktıklarında ise yemek yiyebilecekleri yerlere ihtiyaç duymaktadırlar. Otel ve restoranın tarihi bu ihtiyaç ve isteğe göre gelişen tesislere dayanmaktadır. Otel ve restoranların tarihi hanlara dayanmaktadır (Genç, 2014, s.2). İlk hanın tam olarak ne zaman kurulduğu bilinmemektedir. İlk hanların misafirlere konaklayabilecekleri evlerden evrildiği düşünülmektedir. MÖ. 500'li yıllarda Antik Yunan'da yolculara gece konaklamaları için yatak ve yiyecek sağlayan evlerin olduğu bilinmektedir (Angelo ve Vladimir, 1994).

Çavuş ve Kılıncı'a (2010) göre "İnsanların yeme-içme alışkanlıklarını değiştiren ve yiyecek içecek sektörünü etkileyen birçok tarihi olay vardır. Tarih öncesinde gelişen en önemlileri, yerleşik hayata geçiş ve ateşin bulunmasıdır. Ateşin bulunması ile insanlar pişirme yöntemini bulmuşlardır zamanla farklı pişirme teknikleri bulunarak, çığ olarak tüketilmesi neredeyse imkânsız olan yiyecekler mutfaklara girmiştir. Daha yakın tarihe bakıldığında Fransız İhtilali ve Sanayi Devrimi'nin yiyecek içecek sektörünü olumlu şekilde etkilediği görülmekte" olarak ifade etmektedirler.

Uygarlığın gelişmesi ve her topluluğun belirli sınırının olmasıyla her topluluk kendilerinin yiyecek içecek ve mutfak yapılarını geliştirmek ve değiştirmek istemiştir. Sümerler, Mısırlılar ve birçok toplum hayat şartlarına, yaşadıkları bölgeye ve imkânlarla göre kendilerinin yemek kültürlerini kurmuşlardır. Morgan (2006), kitabında ülkeler arası mutfak değişkenlerinden bahsederken Yunanlılar, Romalılar, Afrikalılar, Asyalılar gibi pek çok soyun yemek kültürü üzerine örnekler vermiştir. Eski Yunanlıların MÖ. 1000'li yıllardan yemeğe büyük kıymet vermeleri ve yemeği bir sanat olarak ele almış olmaları, hatta filozoflar tarafından yemeğin sanat, bilim ve sevgi gibi konular kadar çok konuşulması bu örneklerden bazılarıdır.

Antik Roma döneminde, yemek yapan kişiler erkek köleler arasından seçilmekteydi (Dalby ve Grainger, 2001, s. 14). Toplumla ilgili değişimlere uğrayan

mutfağın nitecesinde etkili mevkili aşçılık mesleği, yöntemlerin yazılı olduğu kitaplar ve bir mutfak adabı doğmaktadır. Roma İmparatorluğu'nun çöküşü, kutlamaların gösterişli hale gelmesiyle başlamıştır. O dönemde aşçı, köle statüsünden çıkıp ilk defa itibar kazanmıştır, daha önce sadece hizmet etmekten ibaret olan faaliyet sanata dönüşmüştür. Aşçılar “sanatçı ve icracı” olmuşlardır. Roma’da aşçılık bir sanat olarak düşünüldüğünden iyi bir aşçı, yanında çalıştığı efendisinin o topluluktaki değerini arttırdığı düşünölmekteydi (Korkmaz, 2010, s.121).

Brillat- Savarin (1949), restoranların ortaya çıkması 14. Louis’in gösterişli döneminde Fransa’ya gelen turistlerin yemek yeme gereksinimlerini toplu yemek servisi yapan yerlerden sipariş ettikleri belirtmektedir. Bugünkü catering hizmetine benzer olan bu servis, porsiyon olarak servis yapmadığı için kalabalık gruplar yararlanmaktadır. Kişiler çoğunlukla aynı sürelerde ve her öğün yemek yeme ihtiyacı olduğundan bunu temin etme konusunda güçlük çektiklerinin farkına varan biri, yiyecek bulacağına inanan kişilerin bu hizmetin verildiği bir mekana gidebileceğini düşünmesiyle restoranların ortaya çıktığını ifade etmektedir. İnsanlar kendi istedikleri vakitte yemek yemeleri, fiyatını bilmeleri, yemek seçebileceği bir menü olması gibi önemli avantajların olduğunu da ifade etmektedir.

Sanayi Devrimi'nin önemli etkilerinden bir de insanların gelir düzeylerinde olmaktadır. İnsanların gelirleri arttıkça satın almayı da arttırmışlardır. Bu durum yiyecek ve içecek sektörüne de etki etmektedir ve insanlar bu nedenle restoranları daha sık tercih etmeye başlamışlardır. Ayrıca insanların gelir seviyeleri arttıkça restoranlardan beklentileri oldukça yükselmeye başlamış ve bu durumdan dolayı daha lüks, daha özenli ve hizmet kalitesine değer veren restoranların sayıları git gide artmaktadır. Sanayi devrimi ile buharlı motorların icat edilmesi ve teknolojinin gelişmesi ile ulaşım olanakları artmakta ve büyük yollar daha az sürede aşılabilmektedir. Bu durum sonucunda uzak coğrafyadaki besinlere ulaşmak kolaylaşmıştır. Soğutma makinelerinin ortaya çıkması ile yiyecekler daha uzun süre muhafaza edilmeye başlamış ve bu durum kolay bozulabilen besinlerin mutfaklara girmesine yol açmaktadır (Belge, 2008).

Restoranlar teorileri göz ardı ederek, genelde hizmet kalitesi ve yemek kalitesi ile ilgilenmektedirler. İnsanlar restoranları sadece yemek yemeye değil, aynı zamanda sosyalleşmeye, birlikte vakit geçirmeye ve yeni deneyimler için de restorana gitmeyi

tercih etmektedirler. Restoran seçimini sadece yemeğin lezzetli olması etkilememektedir. Restoran seçimini etkileyen pek çok faktör vardır. Bu faktörlere örneğin çalışan kadın sayısındaki artış, iş yoğunluğundaki artış, zamandan tasarruf etme, evde yemek yapmaktan kaçınma gibi faktörler söz konusudur. Bu nedenle restoranlar tüm faktörleri göz önünde bulundurmalıdır (Albayrak, 2014, s.190).

Türkiye’de çalışma şartlarının ve zaman kavramının değişim göstermesi ile ev başına düşen çalışan insan sayısının artış göstermesi, evlerdeki evli çiftlerden her birinin de çalışması, özellikle yaşam koşullarından dolayı kadınların çalışma hayatında daha etkin olması gibi nedenlerden dolayı dışarıda yeme- içme alışkanlıklarının değişmesine neden olmaktadır. Bu anlamda eşlerden birinin çalışma hayatında olduğundan dolayı dışarıda yemek yemek, çalışma hayatının zorunluluğundan dolayı sorunu olarak huzurumuza çıkmaktadır. Yaşamın yoğun süreci, çalışma şartlarının değişikliğe uğraması, insanların süre sorunlarının olması, dışarıda yemek yemeyi mecburi kılan etkenler olarak düşünülmektedir. Eşlerden her birinin de çalışan olduğu hanelerde evin içerisinde yemek yapma, sofraya kurma ve bulaşık yıkama çoğunlukla cinsiyet rollerinden dolayı, eşler arasında problem olabilmektedir (Akarçay ve Suğur, 2015, s.5).

1.1 Dışarıda Yemek Yeme Davranışı

Bugünkü yiyecek ve içecek işletmelerinin ilk bilineni İngiltere’de 1600’lerde kafe açılmıştır. 18. yüzyılda Londra’da neredeyse 3000 adet kafe olmaktadır. İlk yeme-içme işletmesi 1765’te Paris’te açılmıştır (Denizer, 2005, s.6). Fransa’da restoranların ortaya çıkmasının en önemli faktörü ticaretin artmaya başlamasından kaynaklanmaktadır. Paris Avrupa’nın en gelişmiş ticaret yapan şehir olması restorancılığın ortaya çıkması konusunda kendisinden bahsedilmesine sebep olmaktadır. Fransız devrimi ile birlikte sarayda yetişen aşçılar halkla beraber yaşamaya ve restoran açmaya başlamasından dolayı ülkede restoran sayısı artış göstermekte ve bu konuda öncülük yapmasını sağlamaktadır (Yıldız, 2010, s.22).

Nişancı, Özdoğan ve Bölüktepe’ye (2018) göre, dışarıda yemek yeme olgusu “eating out” farklı bakış açılarıyla sosyoloji, turizm işletmeciliği, pazarlama, tarım ekonomisi, ev ekonomisi, beslenme ve diyetetik gibi bilim alanlarında incelenen disiplinler arası bir çalışma alanı haline gelmiştir. Aynı zamanda literatürde bu olgu, tüketici davranışlarının ekonomik analizi bağlamında, “Food Away From Home

(FAFH); Ev Dışı Gıda Tüketimi ve Tüketici Davranışı” olarak da sıklıkla incelenmektedir olarak ifade etmektedirler.

Toplumların sosyal ve ekonomik yapılarında olan değişim ve gelişimler olduğundan ortaya çıkan yeni hayat biçimleri, kendi düzenlerini ve değer yargılarını da birlikte getirmektedir. Bireylerin yaşam şekillerinde, besin seçiminde ve tüketiminde önemli katkıda bulunmaktadır. Sanayileşme ve şehirleşme ile beraber aile fertlerinin de sıkı tempoda iş hayatına atılımı, insanları ev dışında yemek yemeye yöneltmektedir (Özçelik ve Sürücüoğlu, 1998, s.437). İnsanların dışarıda yemek yeme ihtiyaçlarını gidermek için kişisel restoranlar açmak sanayileşme zamanında ilk olarak Fransa’da ortaya atılmış olan bir olgudur. Sanayi devrimi sebebiyle teknolojinin gelişmesiyle ve çalışan kişilerin artmasının yanı sıra kadın çalışanlar da olduğu için, insanların evlerinde yemek yapmaları için yeterli zamanlarının olmamasına sebep olmaktadır (Göker, 2011, s.32).

Gıda tüketimi temelde biyolojik bir eylemdir. İnsan vücudunun gereksinim duyduğu enerji ihtiyacının karşılanması için önemli olan besinlerin gerçekleştirilmesi, tüketim için geçerli koşula getirilmesi ve tüketim tutum ve davranış süreci, beslenmeyi biyolojik bir faaliyet olarak nitelendirmenin dışına çıkarak bu durumun kültürel bir olgu haline getirmektedir (Beşirli, 2010, s.159). Ülkemizde kervansaraylarla oluşmaya başlayan dışarıda yemek yeme olgusu ve hizmet sağlama anlayışı, ilk başlarda sokak satıcılığı ile başlarken, 1800’lü yılların sonunda İstanbul’da açılmaya başlayan lokanta ve restoranlarla önem kazanmaya başlamaktadır (Ertürk, 2018, s.1204).

İlk başlarda yolculuk edenlerin yeme içme gereksinimlerini karşılamak için hizmet veren yiyecek içecek işletmeleri, daha sonra farklı nedenlerle yemek için yaşadıkları yere ulaşamayanlara hizmet vermeye başlamış, bugün ise sadece beslenme ihtiyacını karşılamak için olmamakla birlikte bireylerin sosyolojik, psikolojik, kültürel ihtiyaçlarını da karşılayan mekânlar haline gelmektedir. Kurumlar ve bireylerin yaşadığı bu değişimler, dışarıda yeme-içme nedenlerini de değişime uğratmaktadır. İlk olarak bireylerin amacı sadece karınlarını doyurmak iken daha sonra eğlenmek sosyalleşmek, kutlama yapmak kısaca hayatın rutininden uzaklaşmak olmaktadır (Ertürk, 2018, s.1204).

Dünyada önemi büyük olan akım Amerika’da başlayan, seri yemek hizmeti (fast food) sunan restoranlardır. 1930’larda araçlara yemek servisinin verilmesiyle

doğan kesim kısa sürede milyonlara varmıştır. En bilinen fast food restoranı Mc Donald's 1937'de hizmet vermeye başlamıştır. İlerleyen dönemlerde Pizza Hut, Sbaro gibi pek çok işletme fast food zincirini oluşturmuşlardır (Korkmaz, 2010, s.123). Fast food'un tüketiminin yoğunlaştığı dönemde tam bu akıma ters bir akım türemiştir; Slow Food. 1970'lerde İtalya'da ortaya çıkmıştır. Zevkten yoksun hazırlanan hızlı yemeklere karşıt bir görüş olarak sakin yemek yeme anlayışı türediği belirtilmektedir (Maviş, 2005).

Meknlara sadece fiziksel bir olgu olmaktan öte bünyesinde toplumsal ve sosyolojik anlamlar da yüklenmektedir. Bu anlamlardan bir tanesi de yemeklerdir. Yemekler meknın oluşmasında önemli bir faktördür ve meknın kimliğinin oluşmasında etkili olmaktadır. Günümüzde gastronominin büyük ilgi çekmesiyle tteticiler sadece yemek yeme ihtiyaçlarını gidermek için değil bir kimlik göstergesi için de restoranlara gitmektedirler. Yemeğe farklı bir bakış açısı oluşmuş ve toplumsal anlamlar yüklenmektedir. Bireyler sosyal hayatlarında mekndan ve meknın sunduğu tüketimlerden de faydalanmaktadırlar. (Papuşcuoğlu, Kanburoğlu, Kozacıoğlu, Erdal ve Kuş, 2018, s.2).

Günümüz yaşamın hızlı tarzı, alışma Şartlarının değişmesi, bireylerin süre problemi hissetmesi gibi etmenlerde dışarıda yemek yemeyi mecburi hale getirmektedir. Eşlerin her ikisinin de iş hayatında bulunması evlerde yemek pişirme, sofra kurma gibi birçok sorumluluğu kadına ait olarak gösterir ve bu durum cinsiyet rollerinden dolayı problem olabilmektedir. Bundan dolayı ailelerin mutfakta uzun vakit harcamasına gerek olmadan hazır gıdaları yemesine, az gelire sahip olan ailelerin ise ucuz ve kalorisi yüksek besinleri tüketmeye yöneltmektedir (Koç, 2013, s.59).

Ev dışı tüketimin amaçlarını yapısal olarak sınıflandıran Cullen (1994), sosyal yemek ve kolayda yemek ayrımı yapmaktadır. Kolayda yemek kavramı uygunluk, açlık, ekonomiklik, evde yemek hazırlamaktan kaçınma gibi amaçlarla ilişkilendirilmektedir. Sosyal yemek kavramı ise sosyal etkileşim, ruh halinde iyileşme, eğlence, mutluluk, statü ve prestij amaçları ile açıklanabilmektedir.

Günümüzde tteticilerin gelirlerindeki yükseliş, kadın çalışan sayılarının fazlalığı, iş yoğunluğu, sosyalleşme, evde yemek yemeyi en aza indirme, ekonomiklik gibi birçok nedenlerden dolayı daha fazla restoranlara yönelim söz konusudur. Restoranlar, insanların kolaylıkla ulaşım sağladıkları, rahatlıkla karınlarını

doyurabildikleri, yemek servisi yapılan yerler olarak tanımlanmaktadır (Albayrak, 2014, s.191).

1.2 Satın Alma Karar Süreci

Satın alma karar süreci en temel tabiriyle, müşterilerin bir ihtiyacından başlamak üzere, ihtiyaçlarını gidermek, seçenekleri araştırarak seçim yapma, satın alma kararı, satın alınan ürünün tüketilmesi ve sonrasında ortaya çıkan davranışlardan oluşmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s.7). Satın alma sürecinin kaliteli bir şekilde yürütülmesi ve tüketicilere hizmetin sunulması için tüketicilerin davranışları analiz edilmeli ve incelenmelidir (Erciş, Ünal ve Can, 2007, s.282). Yoğun rekabetin olduğu sektörde işletmelerin kar edebilmesi için tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının analizi iyi yapılmalıdır. Tüketiciler satın alma esnasında doğru ve faydalı karar vermelidir, bunun sonucunda tatmin olmak istemektedirler (Karamustafa ve Erbaş, 2011, s.105). Satın alma karar sürecinin hem olumlu hem de olumsuz yanları vardır. Satın alma sonraki bir takım riskler oluşabilmektedir. Tüketici bu riskleri göze almalıdır.

Toplumumuzda gıdanın ulaşılabilirliği ve seçimi, hiçbir zaman günümüzdeki kadar büyük olmamaktadır. Müşterilerin satın alma esnasında tatları daha lezzetli yemekleri yemek istedikleri gözlemlenmektedir. Yemeğin duyuşal özellikleri (görünüm, aroma, tadı ve dokusu) kişinin kararını etkilemektedir. Bu gözlemler sonucu müşterilerin daha lezzetli ürünler satın alması, satıcının da gözünden kaçmamaktadır. İngiltere'deki büyük bir perakendeci alışveriş yapanlara "satın almadan önce deneme" fırsatı sunmaktadır (Clark, 1998, s.639).

Geniş bir seçenek yelpazesi olan tüketiciler, seçenekleri daraltmak için çeşitli ölçütler belirlemektedirler. Seçim kriterleri, tüketicinin ürün seçeneklerini bir diğerinden ayırt etmesini sağlayan ürün özellikleridir. Tüketicinin karar sürecinde kullandığı seçim ölçütlerini belirlemesi, ürün ile ilgili talep, ihtiyaç ve tercihlerinin belirlenmesi anlamına gelmektedir. Örneğin, restorana yemek yemek için giden bir müşteri, "fiyat", "yemeğin lezzeti", "hijyen", "restoranın konumu" gibi özellikler seçim kriteri olarak ifade edilebilmektedir (Arıker, 2012, s.12).

Sektörün en önemli tüketici potansiyellerinden biri de çocuklu ailelerdir, çocuklu ailelerin daha farklı istek ve ihtiyaçları vardır (Aymanıkuy ve Ceylan, 2013, s.106). Çocuklu ailelerin çocukları farklı bir ortamda oldukları için yabancılık

çekebilir ve huzursuz olabilirler, restoranda oyuncak olması, çocuk menüsü olması aileyi memnun kılmaktadır. Bu gibi durumlar satın alma sürecini etkilemektedir. Müşteri sayısı hem restoran için hem de tüketici için önemlidir. Restoran için 4 kişilik bir arkadaş grubu ile 4 kişilik bir ailenin istek ve ihtiyaçları farklılık göstermektedir (Demirçiftçi, Akova ve Mamadi, 2016). Tüketici için, tüketici çok kalabalık bir restorana gitmek istemeyebilir ve rahat olmak isteyebilir. Bu durumlardan dolayı hem restoran hem de tüketici için restoran müşteri sayısı önemlidir. Restoranlar müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını hissetmeli ve çözüm yolu bulmalıdırlar.

Tüketicilerin restoran seçimini etkileyen faktörler kişiden kişiye farklılık gösterebildiği gibi, kişilerin seçim kriterleri aynı zamanda farklı şartlarda değişiklik gösterebilmektedir. Bu doğrultuda, tüketicilerin sosyolojik, demografik ve psikografik özelliklerine bağlı olarak restoran seçimini etkileyen faktörler farklılaşabilmektedir (Çakıcı ve Yıldız, 2018, s.12).

Tüketiciler gittikleri restoranlarda hizmet satın alırlar; bu hizmet aşçının yaptığı yemek, garsonun servisi ve hostesin karşılamasıdır. Karar verme süreci beş aşamadan oluşur (Boz, 2015, s.15) :

1. İhtiyacın hissedilmesi
2. Alternatiflerin araştırılması
3. Alternatiflerin değerlendirilmesi
4. Satın alma kararının verilmesi
5. Satın alma sonrası değerlendirmeler

1.2.1. İhtiyacın Hissedilmesi

Bir tüketicinin satın alma eylemini gerçekleştirmesi için ihtiyacının olduğunu farkına varması gerekmektedir. Tüketici bu ihtiyacını gidermek için birçok yönteme başvurabilmektedir. İhtiyaç belirlenmeden karar verme gerçekleşmektedir. Tüketici ihtiyaç ve gerçek vaziyet arasında bir ayırım olmadığını düşünüyor ise problem olmadığı anlamına gelmektedir. Bir ihtiyacın ortaya çıkması için ihtiyaç ve gerçek durum arasında benzerlik olmalıdır. Tüketici ihtiyacı belirler ve çözüm üretmek ister. Satın alma karar sürecinin diğer aşamaları sonradan gerçekleşir (Odabaşı ve Barış, 2002, s.349). Satın alma süreçleri karışık bir süreçtir ve birbiri ile bağlantılıdır. Bu ilk

aşama, diğer tüm aşamaları etkiler. Bu aşamadan sonra diğer aşamalar da şekil alır (Türker ve Türker, 2013, s.284).

1.2.2 Alternatiflerin Araştırılması

İhtiyacın belirlenmesinden sonra, ihtiyacın giderilmesine yönelik seçenekler araştırılmaktadır. Alternatiflerin araştırılması ihtiyaçların giderilmesine yönelik yardımcı olmaktadır. Bir ihtiyacın hissedilmesi hakkında alternatiflerin araştırma süreci, satın alma öncesi doğmakta, satın alma esnasında devam etmekte ve satın alma sonrasında da devam etmektedir (Berning ve Jacoby, 1974, s.18). Satın alma işleminin temelini oluşturmak için alternatif bilgilerin araştırılması gerekmektedir. Pazar değişikliğine ayak uydurmak için bilgiler sürekli güncellenmelidir. Satın alma karar sürecinde alternatifler araştırılırken tüketici kendine “ihtiyaçlarımı nerede bulabilirim ?” sorusu sormalı ve bu sorunun cevabına göre araştırmasına devam etmelidir (Marin, 2015, s.330). Alternatiflerin araştırılmasını arttıran ve azaltan sebepler olabilmektedir. Diğer yönden tüketici alternatifleri araştırırken ne şekilde araştırma yöntemi uygulayacağı, satın almanın yeni olması ve satın almayla algılanan tehlike ile bağdaştırılmaktadır. Yeni bir satın alma da tehlike daha fazla olacağı için alternatifler daha çok araştırılmalıdır. Satın alma daha çok gerçekleşiyse risk o kadar azdır ve maliyetsiz olmaktadır (Özcan, 2010, s. 33). Alternatiflerin araştırılmasında iki önemli kaynak vardır. Daha önceki deneyimlerden akılda kalanlar ve yeni araştırmalar sonucu ortaya çıkan kaynaklar olarak ifade edilmektedir (Hayta, 2008, s.10). Tüketicilerin en önemli satın alma kriteri marka ve fiyattır. Satın alınacak hizmetin fiyatı ve markanın olumlu olumsuz özelliklerine en kolay internetten ulaşılır. Tüketici alternatifleri araştırırken tüm bu hususlara dikkat etmektedir (Özcan, 2010, s.33).

1.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Alternatiflerin değerlendirilmesi aşaması, araştırılan seçenekler arasında tercih yapma sürecidir. Bu bilgiler ışığında tüketici alternatifleri değerlendirme yoluna gitmektedir. Bu seçim sürecinde; satın alınan hizmetin özellikleri, diğer hizmetlerden farklı olan özellikler, ulaşım, fiyat, marka, seçeneklerin çekiciliği gibi pek çok husus göz önünde bulundurulmaktadır (Hayta, Bayazıt, A., s. 40).

Tüketici alternatifleri değerlendirme aşamasında, hangi hizmetlerin özelliklerinin diğerlerine göre daha faydalı olduğunu değerlendirmekle birlikte, kendi

için ne derece yararlı olabileceğini de değerlendirmektedir. Tüketici için en doğru yöntem, kendisi için en faydalı olan seçenektir (Kotler, 2000, s.180).

Tüketici karar verme süreci, bireysel alıcı davranışının üç yönünün etkileşiminin sonucu olarak olabilmektedir (Kanagal, 2016, s.88) :

İletişim duyarlılığı: Bu tüketicinin pazar iletişimine olan duyarlılığıdır.

Bireysellik: Belirli bir kişinin düşüncelerine maruz kaldıktan sonra gelişen satın alma alternatiflerinin değerlendirilmesidir.

Rasyonel ve ekonomik karar verme: Tüketiciler ürüne karar vermede rasyoneldir. Faydası en üst düzeyde olan değerlendirilir. Tüketici alternatifleri değerlendirirken bu davranışsal modeli kullanmaktadır (Kanagal, 2016, s.88). Risk seviyesi en düşük olan alternatif en uygun olan olmaktadır.

1.2.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Satın alma kararının verilmesi, bir ihtiyacının doğmasıyla birlikte insanlarda huzursuzluk sağlaması ile başlamaktadır. Bireyde gereksinim durumu açlık veya susuzluk gibi biyolojik etmenli olabileceği gibi, ürünün görülmesi, bir reklamın izlenmesi şeklinde de oluşabilmektedir. Ayrıca var olan bir ürünün artık gerekli tatmini sağlamaması sonucu da tüketici başka bir ürüne ihtiyaç duyabilmektedir (Marangoz, 2006, s. 2).

Bir ihtiyacın ortaya çıkması ile birlikte oluşan tüketicinin satın alma kararının verilmesi, bilgi toplama ve toplanan bilgilerin değerlendirilmesi ile satın alma karar aşamasına ulaşmaktadır. Bu süreçte tüketici, elde edilen bilgiler doğrultusunda satın alma kararını verip vermeyeceğine karar vermektedir (Örücü ve Tavşancı, s. 2003, s.3). Satın almanın kusursuz gerçekleşmesi için satın alma öncesi aşamalar eksiksiz oluşturulmalıdır.

Tüketiciler, ihtiyaçları doğrultusunda doğru ve doyurucu bir satın alma davranışı gösterebilmek için olgu toplamaya başlamaktadırlar. Tüketici bu bilgi arayışını sürdürürken dışsal bilgi arayışına başlar ve bu doğrultuda satın alma kararını verebilmesi için iki ana olguya gereksinim duymaktadır. Bunlardan ilki, müşterinin sorunlarını çözecek ürün/hizmetlerin var olup olmadığı ile alakalıdır. Bu "toplam set" olarak açıklanabilmektedir. İkinci bilgi ise tüketici hafızasındaki bilgiler

doğrultusunda markalar içerisinde bir seçim yaparak "farkında olunan seçenekler seti" nin belirlenmesidir (MEB, 2014, s.6).

Bilinen seçenekler verisinde yeri olmayan tüm markalar müşterilerin kendileri ile ilgili hiçbir bilgiye sahip olmadığı “farkında olunmayan seçenekler seti”ni oluşturmaktadır. Haberinin olduğu markaları tespit eden tüketici, markalar hakkında olumlu bilgiye sahip olmaktadır. Bu da restoranlar için olumlu bir geri bildirim olmaktadır (MEB, 2014, s.6).

Tüketiciler yaşadıkları süreçlerde gereksinim ve arzularını karşılamak için çok fazla mal ve ürün satın alabilmektedirler. Müşteriler sahip olmak istediği her mal ve hizmet için aynı karar alma süreçlerini de devam ettirmemektedir. Bu duruma en güzel örnek tüketicinin araba satın alması ile su satın alması sırasında izlediği yolun farklı olması gösterilebilir. Her birey farklı özelliklere sahip olduğundan dolayı müşteriden müşteriye de satın alma kararları değişiklik göstermektedir (“Tüketici Karar Verme Süreci”. 2021, 12 Şubat).

Tüketiciler, şimdiki ve gelecekteki gereksinimleri doyumak için, çeşitli mallar ve hizmetlere sahip olmak durumundadır. Bu sebeple ihtiyaç ve isteklerine ulaşabilmek için birçok satın alma kararı verirler ve bu kararları alırken farklı yöntemlere başvururlar (Mucuk, 1999, s. 88). Tüketiciler satın alma kararı verirken, sosyal medya, çevresindekilerin yorumları gibi yöntemlerden yararlanmaktadır. Tüketicinin bir mal veya hizmeti satın almaya karar verirken neden, ne zaman ve nasıl satın aldığı öğrenmek ve onların kararları üzerinde hangi etmenlerin etkisi olduğunun bilinmesi oldukça önemli bir faktör olmaktadır (Kotler, 1996, s.158).

Birçok Batı ülkelerinde Gıda endüstrisi küreselleşmeye başlamaktadır. Pazarlama ve tüketici odaklı ürün geliştirmektedirler. Kültürler arası tüketici gıda algıları ve tercihlerindeki benzerlikler ve farklılıklar söz konusudur. Kültür, gıda seçiminde en güçlü belirleyicidir. Kültürler arasındaki farklılıkları göz önünde bulundurmamak yiyecek ve içecek endüstrisinin ihracatı ve pazarlamasında önemli etkiye sahip olmaktadır. Cockerham, Kunz ve Lueshen (1998) Amerikalılar ve Almanlar arasında yapılan anket çalışmasında, Amerikanlar için yemeğin görünümü ve sağlıklı olması yeterli iken Almanlar yemeğin sağlıklı olmasıyla daha ilgili olmaktadır, sonucuna varmaktadırlar. Bir yemek, bir başka kültüre göre yenmez iken diğer kültüre

göre en lezzetli yemek görünebilmektedir (Prescott, Young, Neill, Yau ve Stevens, 2002, s.490).

1.2.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirmeler

Tüketiciler bu süreçte, satın aldığı mal veya hizmetin ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığını, satın almanın ne derece doğru bir karar olduğunu, bu hizmetin memnun edip etmeyeceğini ve etrafındakilerin bu karar hakkındaki düşüncelerini değerlendirmektedir. Tüketici bu aşamada hizmetin faydalı olup olmayacağını öğrenmektedir. Tüketici bu hizmetle ilgili bir deneyim kazanmış olur. Bu deneyim sonrasında bir sonraki ihtiyacın karşılanmasında fikir sahibi olmuş olur ve bir sonraki satın alma kararı etkilenmektedir (Koç, 2013, s.490).

Tüketiciler satın aldıkları mal veya hizmeti kullanmalarındaki en temel sebep bir ihtiyacı gidermektir. İhtiyacın giderilmemesi durumunda, olumsuz bir değerlendirme söz konusudur. Bu yüzden, tüketici satın alma sırasında doğru kararlar vermeli ve ürünün veya hizmetin kaliteli performans sergilediğini bilmesi önem taşımaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003, s.387). Satın alma sonrası tüketici davranışları, yeniden satın almayı değiştirme, çevredekilere önerme ve şikâyet etme açısından son derece önem arz etmektedir. Önemli olan tüketicileri satın alma sonrasında memnun etmektir, yaptıkları satın alımla ilgili görüşlerini önemsemektir (Zeren, 2020, s.341).

1.3. Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışları, ihtiyaç ve istekleri gidermek amacı ile bireyler veya toplulukların mal, hizmet veya tecrübeleri seçerek satın alma, tüketme, değerlendirme ve tüketim sonucunda elden çıkarma aşamalarını içine alan davranışlar bütünü olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu, 2008, s.6). Tüketiciler restoran seçimi yaparken birçok faktörü ele alırlar. Mutfak türü, restoran konsepti, fiyat, menü çeşitliliği, ambiyans, restoranın kapasitesi, çocuk menüsü, otopark, ödeme şekli, içki menüsü, vejetaryen menüsü gibi birçok faktör seçim kriterleri arasında sayılabilmektedir (Arıker, 2012, s.12). İşletmeler tüketicilerin satın alma davranışlarının hangi yönde olduğunu ve satın alma karar süreçlerini iyi bilmektedir. Pazarlamasını tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre uygulamalıdır. Satın alma karar vermede belirli ihtiyaçlardan yola çıkılır ve bu ihtiyaçları gidermek için belirli bir bütçe ve zaman ayrılmaktadır (Çalık, 2004, s.59).

Tüketicilerin dahil olduğu psikolojik, sosyolojik ve kültürel durumlar, hizmetlerden gelen beklentileri değiştirilmil, birbirinden değişik ve değişken tavırların

ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu tavırlar sonucu işletme sahipleri başarı sağlamak için hizmetlerini daha anlaşılır hale getirmeye başlamıştır (Tayfun ve Yıldırım, 2010, s.45). Bireylerin satın alma davranış ve tutumları çeşitli faktörlerin etkisi ile ortaya çıkmaktadır. Malın özellikleri, ürünün nitelikleri ile tüketicinin beklentileri satın alma davranışını etkileyen başlıca faktörlerdendir. Bireylerin satın alma davranışlarını etkileyen etmenler şu şekilde sınıflandırılabilir (Cemalcılar, 1998, s.55) .

Kültürel Faktörler: Kültür, alt kültür, sosyal sınıf.

Sosyal Faktörler: Danışma (referans) grupları, aile, rol ve statüler

Kişisel Faktörler: Yaş ve yaşam dönemi, meslek, ekonomik özellikler, yaşam koşulları, kişilik

Psikolojik Faktörler: Güdüleme (motivasyon), algılama, öğrenme, inanç ve tutum

Bu bölümde tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen kişisel etmenler, ekonomik etmenler, psikolojik etmenler ve sosyal etmenler ele alınmaktadır.

1.3.1. Kültürel Faktörler

Tüketici satın alma davranışları, kültürel faktörler 3 ana faktör tarafından etkilenmektedir. Bunlar; Kültür, alt kültür ve sosyal sınıftır.

1.3.1.1 Kültür

Kültür, kişisel isteklerin en temel nedeni veya belirleyici olmaktadır. Kültürel faktörler, günlük yaşantının büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Satın alma kararını en geniş şekilde etkileyen faktör, kültürel faktördür (Arslan, 2003, s.89). Avan çalışmasında (aktaran Lake, 2009)Kültür, müşterilerin ihtiyaçlarının doğmasına, gereksinimlerin karşılanmasına izin verir ve tüketicilere gereksinimlerini ne şekilde karşılayacakları durumunda rehberlik eder. Bir toplumun kültürünün izlerini kapsayan ve o toplumun kültürünün kendine özgü öncelikleri ile ilgilenecek tasarlanan ürün ve hizmetler tüketiciler nezdinde daha çok tercih edilir olmaktadır. Kültürün değerleri ve düşünceleri, o kültürü benimseyen aileler, dini kuruluşlar ve eğitim kuruluşları aracılığıyla toplum bireylerine aşılanmaktadır olarak ifade edilmektedir.

Bireyin istek, taleplerinin en ana sebebi veya belirleyicisi olan kültür, örf, adet, gelenek, ahlâk, tutum, inanç, davranış, sanat ve bir toplumun karışımıdır. Kişi içinde

yetiştiği toplumdandır ve toplumun değer yargılarından etkilenir. Kùltùr; gıda, giyim, ev eşyası gibi somut kavramlara hakim olduğu için; eğitim, refah ve yasalar gibi soyut kavramlar bütünüdür. Kùltürel faktörler hayatımızın mühim bir bölümünü oluşturduğundan bireyin kararlarını etkiler. Ne yemeli, ne giymeli, nerede yaşamalı, ne zaman seyahat etmeli gibi sorular kùltürün boyutunu belirlemektedir (Saticı, 1998, s.5).

Kişiler, çocukluktan itibaren büyür gelişir ve bu süreçte davranışları, algıları, seçimleri ve temel değer yargıları o toplumun kùltürüne göre şekil almaktadır. Kişinin satın alma davranışında bulunması halinde, toplumun alışılmış inançlarının ve değer yargılarının etkisi altında kalmasına şaşırmamak gerekmektedir (şahin ve Akballı, 2019, s. 44).

1.3.1.2 Alt Kùltür

Her kùltür, ufak alt kùltürlerin parçalarından oluşmaktadır. Alt kùltür üyeleri daha konforlu tanımlanabilmektedir. Sosyal gruplar, kişi sayısının artış göstermesi ve kùltürün aynı olmasının bozulması ile birlikte, bölgesel, dini, irksal ve benzeri bölgesel ebatlarda görülen ortak özellikler alt kùltürü oluşturur. Alt kùltür belirli bir hayat biçimini veya davranışı tahmin eden bir alt bölümdür. Çoğunlukla bölgesel niteliklidir; çünkü belirli bir bölgede yaşayan insanlar çeşitli dış etkiler altında yakın ilişkilere ve benzer koşullara sahiptir. Kişilerin satın alma davranışının gelişmesinde ve hareket etmesine alt kùltür önemli bir rol oynamaktadır (Saticı, 1998, s.5).

Alt kùltür, bağlı olduğu kùltürün farklı ve tanımlanabilir özelliklerine sahip olabilir veya belirli benzersiz özellikler barındırabilmektedir. Çeşitli alt kùltürler, yalnızca daha büyük kùltürlerin belirli özelliklerini paylaşmakla kalmaz, aynı zamanda onları ait oldukları kùltürdeki diğer gruplardan ayıran gelenekleri ve hayat biçimlerini de korumaktadırlar. (Onkvisit ve Shaw, 2004, s.179).

1.3.1.3 Sosyal Sınıf

Tüketicilerin satın alma kararları, kişinin yaşı, mesleği, yaşam tarzı, kişilik ve benlik gibi faktörlerden etkilenmektedir. İnsanların yaşamları boyunca, aldıkları yaşlarla birlikte satın alınan ürünler ile tutum ve davranışlarda değişiklikler olabilmektedir. İnsanların psikolojik olarak yaş dönemleri farklılaşmakta ve satın alma kararları değişmektedir (Okumuş, t.y. s.56)

Kişilik, insanın kendine has psikolojik ve biyolojik özelliklerin tamamıdır. Bazı araştırmacılara göre, tüketicinin sahip olduğu hizmet ve markalar ile kişilikleri arasında bir benzerlik vardır. Kişilik özellikleri satın alma davranışına etki etmektedir (Tavşancı ve Örucü, 2001, s.2). Aynı alt kültür, sosyal statü, meslektaş olan insanlar bile değişik kalite standardına sahip olabilmektedir. Hayat standardı, kişinin sosyal sınıfı ve kişinin özelliklerinden daha fazlasını ifade edebilmektedir. Bu da satın alma davranışında değişiklikler gösterebilmektedir (Bardakçı, 2014, s.26).

1.3.2. Sosyal Faktörler

Toplumun oluşmasında büyük etkisi olan sosyolojik yapı yani, aile, kurumlar, işyeri, sosyal kurumlar insanların davranışlarında etkilidir ve insanların birbiri ile iletişimlerini etkilemektedir. Dünya üzerindeki küreselleşmenin tüketim davranışlarını etkilediği görülmektedir. Türk müşteri ile Japon müşterinin ürün kullanma ve satın alma davranışlarını arasında farklılıklar vardır, bunu yok sayan işletmeler büyük kayıplar yaşamaktadır. Bu nedenle pazarlama planları yaparken kültürlerin yapıları ve alt kültürler anlanmalıdır ve değişimler dikkate alınmalıdır. Belirli bir kültürün dili, simgeleri, inançları ve değerleri dikkate alınmalıdır (Bardakçı, 2014, s.27). Satın alma karar sürecine etki eden sosyal faktörler tüketicinin içinde bulunduğu aile yapısına, toplumdaki rol ve statüsüne, ait olduğu sosyal sınıfa göre şekillenmektedir (Yıldırım, 2016, s.216).

1.3.2.1. Danışma (Referans) Grupları

Restoran seçimini etkileyen bir diğer husus da sosyal sınıftır. Hayat biçimi tüketicilerin algı ve tutumlarını farklı sosyal sınıflara yerleştiren müşterilerin restoran tercihleri de farklılık göstermektedir. Referans gruplarında yer alan kişilerin, restoranlar ve markalar hakkındaki düşünceleri, uygulamaları, avantajları, restoranın özellikleri gibi konular tüketiciler tarafından gözden geçirilir ve restoran tercihleri bu durumlara göre şekil almaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006, s.49).

Referans grupları, müşterilerin tutum ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etki eden gruplardan oluşur. Bu gruplar aile dostları, komşular, iş arkadaşları ve bu grubun üyeleri birbirleriyle sürekli ve gayri resmi ilişkiler içindedir. Referans gruplarına üye olan kişiler kendileri arasında yalnız tutum ve davranışlarda olmamakla birlikte restoranların özellikleri hakkında da etkileşim halinde olmaktadır (Örucü ve Tavşancı, 2001, s.2).

Müşterilerin satın alma davranışları üyesi oldukları bir grubun özelliklerine göre şekillenebilmektedir. Müşterilerin ait oldukları grupların kuralları ve sosyal şartları, ürün ya da restoran ile ilgili tercihlerini belirleyebilmektedir. Belirli ürün ya da restoranlara yönelik tutum ve davranış özellikleri bir grubu tanımlayan ve temsil eden araçlara dönüşebilmektedir. Müşteriler dahil olduğu ya da dahil olmak istedikleri grupların tüketim özelliklerine bağlanarak gruba uyum içerisinde olmaya çalışabilmektedirler (Moore, Moore ve Capella, 2005, s.485).

1.3.2.2. Aile

İnsanlar çocukluktan itibaren aile üyeleri ve çevresinden her koşulda etkilenmektedir. Tüketiciler üzerinde ailenin etkisi oldukça yüksektir. Aile üyelerinin farklı rollerde olması ürün veya hizmet seçiminde etkili olmaktadır. Sosyalleşme sürecinde, aile iletişim yoluyla çocuklara rol model olmaktadır. Aile kişilerin çocukluk döneminden alınan mal ve hizmetten dolayı belirli çerçevede satın alma eylemini gerçekleştirmektedirler (Hacıoğlu Deniz, 2011, s.250).

1.3.2.3. Rol ve Statüler

İnsanların katıldıkları aile, kulüp, dernek ve diğer grupların her birinde konum, rol ve statüler sayılabilmektedir. Örneğin, bir kadın ebeveynleri açısından onların çocuğu rolünde, iş yerinde ise restoran müdürü rolündedir. Bu rollerin tümü satın alma davranışında etkili olmaktadır. Roller toplumda belirli statüye sahiptir. Kişinin şahsi özellikleri de onun satın alma kararını etkileyebilmektedir. Bu özellikler arasında, yaşı, mesleği, yaşam tarzı, ekonomisi ve düşünce tarzı da dahildir (Bardakçı, 2014, s.21).

Kişi günlük hayatında birçok gruplara katılmaktadır; aile, üyesi olduğu kulüp, iş yeri, gibi organizasyonlar içerisinde yer almaktadırlar. Bu grup ve organizasyonlarda kişiler farklı pozisyonda olabilmektedirler. Kişilerin farklı konumunu o gruptaki rol ve statüsüyle açıklanmaktadır. Kişilerin farklı konum ve rollerinden dolayı yapmakta olduğu farklı eylemler vardır. Arkadaş, öğrenci, anne-baba, gibi kişinin çeşitli rolleri genel olarak davranışlarını etkilediği gibi satın alma davranışını da etkilemektedir (Satici, 1998, s.8).

1.3.3. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler, denilince anımsanan kişisel özellikler ve durumsal faktörler ile hayat tarzıdır. Demografik faktörler, yaş, cinsiyet, gelir, eğitim düzeyi, meslek bilgileridir. Her şeyden önce kişinin yaşı ve hangi yaşta olduğu, ne çeşit ürünlere ve hangi tarzları seçeceği konusunda önemli bir etkiye sahiptir (Hacıoğlu Deniz, 2011, s.252).

1.3.3.1. Yaş ve Yaşam Dönemi

Tüketicinin gideceği restorani değerlendirirken tüketicinin yaşı ve diğer demografik özellikler pek önemli olmaktadır. Yaş, tüketiciyi bir takım alt kültürlere bölmektedir ve ürün, fiyat, reklam ve dağıtım stratejileri farklı müşteri kümeleri ve alt kültürlerin davranışları ile şekillenmektedir. Kişilerin bekar veya evli olması; evliyse çocuğa sahip olup olmadığı; cinsiyeti, gelir seviyesi, eğitim sınıfı, yaşam stili satın alma kararlarını en fazla etkileyen kişisel faktörlerdir (Hacıoğlu Deniz, 2011, s. 252).

Yaş ile birlikte bireyler, sosyal, fiziksel, ekonomik ve psikolojik özellikleri de değişim göstermektedir. Daha genç nesil, kıyafet ve oyuncacı daha çok tercih ederken, mesleğe yeni başlayan ve aile kuranlar ev eşyalarını talep etmektedirler. Bir yaş grubunun tercih ettiği bir ürün, bir başkası tarafından hiç kullanılmayabilir. Bu nedenler işletmeler Pazar bölümlendirmesinde yaş grubunu bir değişken olarak ele almaktadır (Şahin ve Akballı, 2019, s.47).

Tüketicilerin gelirleri, gençlik döneminden orta yaş dönemine kadar hızla artış göstermekte ve orta yaş döneminin sonuna kadar en zirve noktaya varmaktadır. Tüketicilerin genel olarak kazançları, gençlik döneminde düşük seviyelerde olmakta, orta yaşlarda hızlıca bir yükseliş göstermekte, orta yaşların sonuna doğru bir durağan bir döneme girmekte ve azalmaktadır. Tüketicinin gelir seviyelerinin bu değişimi, onların devamlı olarak bir keşif içerisinde olmasına sebep olmakta ve bu keşifler onun satın alma davranışını biçimlendirmektedir (Lydall, 1955, s.133).

1.3.3.2. Meslek

Bir bağlamda, bireyler meslekleri doğrultusunda satın alma eyleminde bulunurlar. Bu aynı zamanda işle olduğu kadar kazandıkları gelirle de ilgilidir (Şahin ve Akballı, 2019, s.47). Kişinin mesleği herşeyden önce onun gelir seviyesini belirlemekte ve öğrenim düzeyine göre şekillenmektedir. Bazı durumlar haricinde kişi mesleğinin getirdiği belirli özelliklere göre gelir sahibi olabilmektedir. Diğer bir

değişle, alınan eğitimin kalitesi ve eğitim alınan bölümün özellikleri arttıkça o meslek için ödenen ücretler de artış göstermektedir. Meslek, kişi ya da ailelerin satın alma davranışlarını şekillendiren özelliklerden biri olmakla birlikte, kişilerin meslekleri satın alacakları mal ve hizmetleri büyük ölçüde etkilemektedir (Rızaoğlu, 2007: 142).

1.3.3.3. Ekonomik Özellikler

Ekonomik etmenler, tüketicinin ürün seçerken sahip olduğu durum ve koşullardır. Bir ürünün seçimi diğer faktörlere göre en önemli olarak satın alma gücünden etkilenmektedir. Bir kişinin satın alma gücü yok ise diğer tüm seçenekler geçersiz olabilmektedir. Kişilerin ekonomik koşulları satın alma davranışını hem olumlu hem olumsuz etkilemektedir. (Satıcı, 1998, s.9).Tüketici ürün seçerken ekonomik olarak en fazla faydayı sağlayan ekonomik seçenekleri tercih etmektedir (Sur ve Tolon, 2020, s.698).

Tüketicinin sahip olduğu geliri, tutumlu oluşu, ekonomik anlamda kişisel sorumlulukları ve zamanı da satın alma davranışlarını etkilemektedir. Tüketicinin ekonomik durumu tüketim ölçüsünü de belirlemektedir. Gelir düzeyi arttıkça, tüketicinin harcadığı miktar da artış göstermektedir (Avan, 2010, s.27).

1.3.3.4. Yaşam Koşulları

Yaşam koşulları genel bir tanım ile “Kişi nasıl yaşar?” sorusuna verilen yanıttır. İnsanların neler yaptıklarını, niçin yaptıklarını ve bunu yapmanın kendileri ve toplum için ne anlama geldiğini anlatmaya yardımcı olmaktadır (Erciş, Ünal ve Can, 2007, s.284). Tüketen toplumun en mühim özelliği, tüketim mallarının tanımlanmış bazı temel ihtiyaçların giderilmesi için değil, daha fazla bir yaşayış biçimini ve maddi gücü göstermek amacıyla statü belirleme olarak kullanılmasıdır (Güner, 2011, s.52). Bireylerin satın alma sürecinde amaçlarına varmalarında büyük bir rol oynayan kişilik, tutum ve davranış kalıplarını hayat stili temeli olarak tanımlamaktadır. Kişi kendisinin ve yaşadığı yerin meydana getirdiği görüşlerinden dolayı bir sonuç edinmekte ve bu sonuca varmak için bir çeşit davranışlar ortaya koymaktadır (Penpeçe, 2006, s.54).

Tüketiciler arasında açıklanabilmesi basit olmayan bir haberleşme ağı vardır ve bu haberleşme ağı bazen en etkileyici reklâm tanıtımından bile daha etkili bir rol oynayabilmektedir (Akalin ve Dilek, 2007, s.43). Tüketicilerin bu olgu seçeneklerinden hangisinin etkisinde kalacağı, o kişinin hayat standartlarına, önceliklerine, davranış ve inançlarına göre de şekillenmektedir. Hayat standardı

tüketicilerin satın alma tercihleri üzerindeki etkisinin gözlemlendiği bir çalışmada tüketiciler ürün satın alırken çok fazla vitrinler ile içinde bulunduğu sosyal grubunun tavsiyelerinin etkisi altında kaldıklarını belirtmişlerdir. (Yıldırım, 2016, s.259).

1.3.3.5. Kişilik

Kişilik, genellikle kişinin kendine güvenmesi, bağımsızlığı, çevresi ile birlikte vakit geçirmekten keyif alması, bulunduğu ortama kolayca uyum sağlaması gibi özellikler ile ifade edilmektedir. Kişilik, doğru bir şekilde belirlenebildiği gibi tanımlanabildiği bir ürün ve marka seçimleri arasında doğru bir davranış sergilediği zaman, tüketici davranışlarını analiz etmekte olumlu bir faktör olabilmektedir (Kotler, 2000, s.170).

1.3.4. Psikolojik Faktörler

Tüketici satın alma davranışları, psikolojik etmenler 4 ana faktör tarafından etkilenmektedir. Bunlar; İnançlar ve tutumlar, güdülenme, algılama ve öğrenmedir.

1.3.4.1. Güdülme (Motivasyon)

İnsanlar hayatlarını sürdürmek, geliştirmek, korumak için, karşılamak zorunda oldukları gereksinimleri, dürtü ve güdülerinin sayesinde gidermektedir ve bu dürtü ve güdüler ihtiyaçları karşılayacak davranışları tetikler (Göksü, 2007, s.35.). Psikolojide genel olarak yaklaşımlardan biri, kişinin ihtiyaç ve güdülerine odaklanmaktadır. Günlük yaşamımızdaki deneyimlerimiz ve psikoloji araştırmaları ihtiyacın algıları, satın almada tutum ve davranışları etkilediğini göstermektedir. Genel olarak psikologlar insan davranışının birkaç içgüdü ile açıklanmasını doğru bulmamaktadır. Davranış üzerinde daha çok istek ve ihtiyacın olduğuna inanmaktadırlar (Kayaoğlu, 2004, s.5). Tüketicilerin tepki verme yönelimlerini, farkında oldukları ihtiyaçlara yönlendirirken, güdüler bu tepkilerin nasıl olacağına karar vermektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s.76).

1.3.4.2. Algılama

Algılama, en temel tabir ile duyuları ve bilgileri seçme, kavrama ve yorumlama sürecidir. Aynı zamanda kişiler kendi iç ve dış dünyalarının farkındadır ve yargıda bulunmaktadırlar (Karafakıoğlu, 2006, s.92). Algılama sadece duyulara bağlı fizyolojik bir olgu değildir. Bireylerin eğitim seviyesi, şartları, geçmiş tecrübeleri, öğrenme süresi ve çevresi de önemli olmaktadır. Algı sadece uyarıcıya değil, aynı

zamanda o uyarıcıyı çevreye ve kişinin o andaki mevcut şartlarına bağlı olmaktadır (Özer, 2009, s.3).

Algı insanların, çevrenin, seslerin, koku ve dokuların, nesnelere gözlemlenmesiyle alakalıdır (Odabaşı ve Barış, 2003, s.128.). Algılama, bireylerin hizmet ve ürünlerden oluşan etrafını ne şekilde inceledikleri ile ilgili bir metodudur ve bireyin satın alma davranışını etkileyen bir nitelik barındırmaktadır (Lake, 2009, s.13).

Bireysel ve bölgesel etkenlerin etkisiyle doğan algılama tüketici yönelimlerini de etkilemektedir. Algının kişisel doğası, tüketicinin ürünü ve markayı farklı algılamasına sebep olabilmektedir. Hedef bireylerin pazarlama stratejilerini, kendi tutum ve inançlarına göre biçimlendirmesi, pazarlama programının uygulanmasını zorlaştırmaktadır (Tüylü, 1995, s.34).

1.3.4.3. Öğrenme

Öğrenme, bireylerin bilgileri ve deneyimlerini kaynaklanan tavır ve tutum değişikliğinden oluşmaktadır. İnsanların tavır ve tutumlarına rehberlik etmekte öğrenme durumunun büyük değeri olmaktadır. Psikologlara göre insanların psikolojik durumları ve özellikleri büyük seviyede bilgi edinme sürecinde kazanılan deneyler ile belirlenmektedir. Öğrenme içeriği ve seçenekleri ile insan davranışını etkileyen faktörlerden birisi olmaktadır (Satıcı, 1998, s.12).

İnsan içine doğduğu ortama uyma süreci aynı zamanda onun toplumsallaşma sürecidir. Birey doğduğu andan itibaren, görür, duyar ve çevresinin davranışlarını taklit eder ve öğrenme süreci gerçekleşmektedir. İnsan davranışlarının şekillenmesinde öğrenme sürecinin önemi büyüktür (Ertürk, 2010, s.321).

Kuramcılara göre öğrenme, motivasyon ve dürtülerin etkileşimi, ima ve pekiştirme yoluyla gerçekleştirilmektedir. GÜdü, bireyi fiilen hareket etmeye zorlayan güçlü bir içsel dürtüdür. Kişilerin ne zaman nasıl davranış sergileyeceğini bildiren dürtüleri ima etmektedir (Kotler, 2000, s.173).

1.3.4.4 İnanç ve Tutum

İnanç, bireyin kişisel yaşamına ilişkin doğru olarak kabul ettiği doğru kabul ettiği bilgilerin tamamıdır. (Çabuk ve Yağcı, 2003, s.84). İnanç ve tutumlar farklı davranışlarla karışıp satın alma davranışına yol vermektedir. İnanç ve tutumlar daha önceki deneyimler, aile ve yaşanan çevre faktörlerinin etkisiyle şekillenmektedir (Lake, 2009, s.13).

İnsanlar öğrenme ve eylemin bir amacı olarak inanç ve tutumlarını oluşturmaktadır. Bu durum satın alma davranışını da etkilemektedir. İnanç, deneyim, kanaat, bilgi üstüne tamamlayıcı düşüncedir. İnançlar gerçek, kulaktan kulağa yayılan değişen, duygusal olabilmektedir. Tutumlar insanların fikir veya nesneye yönelik tutumlarıdır. Tüketiciler genellikle inanç ve tutumlarını değiştirmeyi tercih etmemektedir (Okumuş,t.y., s.59).

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİLERİN RESTORAN SEÇİMLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Müşterilerin arz ve taleplerinin farklılaşmasıyla birlikte restoran işletmelerinin sayısı hızla artmaktadır. İnsanların iş yoğunluğunun artması, kadınların iş hayatına daha fazla dahil olmaları, yenilik arayışı ve zaman tasarrufu gibi etmenler restoran ve müşteri sayısındaki bu hızlı artışın temelini oluşturmaktadır. Restoranlar konsept, hizmet seçenekleri ve olduğu yer gibi farklı seçeneklerine bağlı olarak bölümlendirmektedir (Auty, 1992, s.324-339).

Restoran sayısı ve çeşitliliği her geçen gün hızla artmakta ve restoran işletmeleri için oldukça yoğun bir rekabet ortamını da beraberinde getirmektedir. Yoğun rekabetin yaşandığı bu süreç restoran işletmelerinin endüstri içerisinde varlıklarını başarılı bir şekilde sürdürebilmeleri için müşterilerin tercihlerine önem verme gerekliliğini beraberinde getirmektedir. Ancak müşterilerin karar verme süreci ve restoran tercihlerinin ana yapısını oluşturan beklentilerin karşılanabilmesi için ilk olarak, tüketicilerin temel ihtiyaç ve taleplerinin bilinmesi gerekmektedir. Bu sebeple yeme-içme sektörleri açısından, müşteri seçeneklerini etkileyen faktörlerin bilinmesi oldukça değer arz etmektedir (Albayrak, 2014, s.190).

Hizmet sektöründe, restoranın fiziksel oluşumu oldukça önemli bir unsurdur. Fiziksel oluşumda etkili olan faktörler; dekorasyon, ambiyans ve düzendir. Dekorasyonda; duvar rengi, tablolar, kullanılan ürünlerin kalitesi, sofraya düzeni vb. şeylerdir. Ambiyans kavramı, aydınlatma, hava kalitesi, müzik ve koku ortamının arka plan özellikleri olarak kabul edilmektedir. Düzen de ise, konfor, hizmet sunum süresi, mobilyaların yerleştirilmesi olarak ifade edilmektedir (Han ve Ryu, 2009, s.489).

Bu bölümde müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen atmosfer, fiyat, menü çeşitliliği, yemeklerin ve restoranların kalitesi, genel doyum, ulaşım, hijyen ve temizlik, personel ve servis gibi faktörler ele alınacaktır.

2.1. Atmosfer

Müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörlerden biri olan atmosfer, restoranın iç ve dış özelliklerini ifade eden fiziksel ve çevresel unsurlardan oluşmaktadır. İşletmenin dış özelliklerini binanın görünüşü, park alanı ve çevre düzenlemesi gibi binanın dış kısmında bulunan unsurlar oluşturmaktadır. İşletmenin iç özelliklerini ifade eden unsurlar ise masalar ve oturma düzeni, kullanılan araç ve gereçler, dekor ya da tasarıma dayalı unsurlar örnek gösterilebilmektedir (Holder ve Berndt, 2011, s.391). Ağırlama sektöründe atmosferin önemi ve işlevi ayrı bir öneme sahip olmaktadır. Bunun sebebi ise hizmet sektöründe en önemli unsurun tüketici olması ve dünyada bir çeşit insan olmaması restoran açısından atmosfer ve yönetimini hem karışık hem de önemli bir konu olmaktadır (Bitner, 1992, s. 57-71).

Hizmet sektöründe yer alan profesyoneller sıkça “deneyim” sattıklarını, özellikle restoranlarda “duyusal deneyimlerin” satıldığını ifade etmektedir. Bir restoranın ürünü, insanların tat alma duyusunu harekete geçirecek gıdalar ve içecekler iken, genişletilmiş ürünü sunduğu hizmet, müşteri ve çalışanlar arasındaki etkileşim ve diğer duyuya hitap eden restoran atmosferini kapsayan çok geniş bir kavram olarak ifade edilmektedir (Heung ve Gu, 2012, s.1167). Müşteri bir restorana gittiğinde herhangi bir yiyecek ya da hizmet verilmeden önce ilk olarak atmosferi hissetmektedir. Bu sebeple duygular tüketicinin tepkilerini etkileyen atmosfer aracılığıyla ortaya çıkmaktadır. Atmosferi oluşturan çevre, organizasyon ile ilgili kendi etkilerinden etkilenen tüketicide yararlı ya da yararsız duygular ortaya çıkarmaktadır (Ha ve Jang, 2010, s.523).

Tüketicilere kaliteli bir yemek ve servis sağlanması gerekli bir faktör olsa da rekabetin her geçen gün yükselmesi, sürekli yeni mekânların türemesi, pazarın genişlemesi ve seçenekenmesi, müşterinin tecrübe kazanması gibi gelişmeler sebebiyle bir tek güzel yemek ve servise sebep olarak değiştirilen restoran işletmeciliği anlayışı eksik olabilmektedir. Bu nedenle günümüzde yemek ve servisin yanında atmosfer de restoranlar için önemli bir unsur olarak görülmektedir. Restoranlarda ambiyans akılcı bir biçimde kullanıldığında güçlü, etkili, ve ayırt edici bir kaynak olarak bir restoran işletmesini farklılaştırmaktadır (Kotler, 1973, s.48-64).

Son yıllarda özellikle restoran atmosferi, müşterilerin yaşamış olduğu deneyimler üzerinde oldukça önemli bir yere sahip olmaktadır. Bunun sebebi ise artık

insanların yemek yeme ihtiyaçlarını karşılamanın dışında aynı zamanda farklı deneyimler yaşama isteği için farklı ambiyansa arka çıkan restoranları tercih etmesi söylenebilmektedir. Her bir deneyim unutulmazlığı ya da hatırlanabildiği ölçüde başarıya ulaşmaktadır. Bu nedenle restoranlar ne kadar başarılı bir seçenek oluşturur ve etkileyici bir atmosfer ortaya koyarsa, müşterilerde yaşadıkları tecrübeden memnun kalarak çevrelerine bu durumu aktaracakları ifade edilmektedir (Akkuş, 2019, s. 629).

Genel olarak renkler iki gruba ayrılmaktadır; Sıcak ve soğuk renkler. Fiziksel farklılıklarının yanı sıra, psikolojik özellikleri de vardır. Sıcak renkler cesur ve enerjik olarak tanımlanmaktadır. Olumlu yanının yanı sıra olumsuz özelliği de vardır, çok fazla göze çarparsa diğer renkleri boğacak derecede bunaltıcı olabilmektedir. Soğuk renkler yatıştırıcı olmaktadır. Arka planda soğuk renklerin kullanılması önerilmektedir. Kullanıldıkları alanı daha büyük göstermektedir (Rahmatabad, Teimouri ve Azar, 2011, s.216).

2.2. Fiyat

Auty'e (1992) göre, restoranlarının sayısının her geçen gün yükselmesi hem restoranlar ile oluşan rekabeti hem de müşterilerin seçim süresindeki seçeneklerini yükseltmektedir. Daha fazla seçenek arasından seçilmeyi hedefleyen restoranlar müşteriler için rakiplerinden daha çok yarar ve değer oluşturmayı hedeflemektedir. Tüketicilerin restoran tercihleri birçok faktörden etkilenmektedir. Müşterilerin restoran tercihlerindeki en önemli unsur gıda çeşitliliği, fiyat, atmosfer ve konum olarak ifade edilmektedir.

Restoranlar için fiyat en önemli kazanç sağlama araçlarından biri olduğundan dolayı literatürde maliyet ve maliyet taktikleri mevzusundaki araştırmalar yeterli olmamaktadır. Ürünlerin maliyeti, o ürüne sahip restoranlar ile ilgili gerekli bilgilere sahip olmadığı süreçlerde müşteri algılamalarına etki eden bir faktör olabilmektedir. Yiyecek-içecek hizmet ürünleri personelin yaklaşımı, restoranın dizaynı, atmosferi gibi pekçok faktörden etkiye uğrayan ve tüketicilerin ancak deneyimledikleri sürede bilgi haberi olacakları ürünler olabilmektedir (Örgün, 2013, s.30).

Yeme-içme sektörü hızla gelişen ve gelişmesi tahmin edilen bir potansiyele sahiptir. Restoranların sahip oldukları menülerdeki yiyeceklerin satış miktarları ve restoran kazanç oranlarını doğru orantıda yükseltmek için restoranlar pek çok fiyat tutundurması uygulamaktadır. Menülerdeki fiyatlar belirlenirken algı faktörü

müşterilerin satın alma karar sürecinde önemli etkiye sahiptir. İşletmelerin fiyatlandırma karlılık stratejileri, hacim veya rekabet değişkenlerine dayandırılabilir (Örgün, 2013, s.30).

Tüketiciler restoranların menülerine bakarak işletmeye gelmekte ve sonrasında menü kartlarına bakarak sipariş verecekleri ürüne karar vermektedirler. Bu sebeple restoranların sahip oldukları menü kartları, bir yiyecek içecek işletmesi için önemli ve etkili bir araç olarak nitelendirilmektedir. Profesyonellerin hazırlamış oldukları menü kartlarının tüketiciye doğru mesajı ileteceğinden emin olmaları gerekmektedir. Çünkü menü kartları sadece restoranın yeme-içme listesi değil aynı zamanda restoranın görünümüne etki edecek konukların yeme- içme tercihine etki edecek önemli bir araç olarak nitelendirilmektedir (Koçak, 2004, s.42-48).

Müşteriler satın aldıkları bir üründen memnun olsa da alternatif ürünler arama niyeti çeşitlilik olarak tanımlanmaktadır. Çeşitlilik arama isteği, eski tüketim ve satın almalar ile bir sonraki tercihler için önemli bir güdülenme aracı olabilmektedir. Yapılan araştırmalarda restoran seçimi, işletmenin menü çeşitliliği ve yemek kalitesi gibi unsurlara dayanarak tüketicinin bir sonraki restoran seçiminde etkili olabilmektedir (Clark, 1999, s.317-326).

Restoran işletmeleri açısından rekabet üstünlüğü elde etme ve pazarda önemli bir konuma sahip olmanın temel aracı kullanılan menülerdir. Bu nedenle menülerin gerek oluşturulması, gerekse de geliştirilmesi ve yenilenmesi restoran yöneticilerinin en önemli görevlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Restoranlar arasında performans farklılıklarının temelini stratejik yönetim inceler. Buradan hareketle gastronomi işletmeleri için sürdürülebilir rekabet üstünlüğü yaratmada menünün rolü oldukça önem arz etmektedir (Özdemir ve Çalışkan, 2014).

2.3. Yemek ve Restoran Kalitesi

İşletmeler, pazarlardaki ağır rekabet şartları altında acımasız bir savaş içerisinde olmaktadır. Bu durumdan galip çıkabilmenin yolu yemeklerin ve restoranların kalitesidir. Günümüz restoran yaklaşımı işletmelerin başarıya ulaşmasının yolu olarak müşterinin beklentilerini karşılayacak ve müşterinin memnuniyetini sağlayacak bir kalite anlayışından söz edilmektedir. Özellikle de rekabetin fazlasıyla yaşandığı restoran sektöründe yer alan işletmeler için müşterilere

kaliteli hizmet sunarak, müşteri odaklı bakış açısıyla memnuniyetin en üst seviyeye çıkarılması zorunluluğu doğmaktadır (Güven, 2010, s.285).

İşletmelerde kullanılan her ürünün, her malzemenin maksimum bir kalitesi olmalıdır. Yalnız bu kaliteye de bir sınır çizmek gerekmektedir. Aksi takdirde durmadan daha kaliteliye gidebilmenin sınırı olmamaktadır. Müşteriye yemek sunulan tabağın kalitesini arttırmak istedikçe kalite artar ve bu artışa bir sınır konulamamaktadır (Bingöl, 2010, s. 140).

Bingöl'e (2018) göre kalite; Müşteri merkezli anlayış doğrultusunda kalite kavramının günümüzdeki en geçerli tanımlarından iki tanesi şöyledir:

- Kalite, müşterilerinin güncel istek ve beklentilerine cevap verebilmektedir.
- Kalite, müşteri memnuniyeti sağlamaktır.

2.3.1. Mal/Hizmet Kalitesi

Günümüzde tüm alanda mal ve hizmet geliştiren işletmeler için pazarlama faaliyetlerinin ana noktası tüketicidir. Restoranların müşteri gereksinimlerini ve isteklerini belirlemeden mal ya da hizmet üretmeleri olası değildir. İşletmeler, müşterilerin bir mal ya da hizmetten ne gibi beklentileri olduğu ya da neye önem verdikleri gibi sorulara yanıt bulmadan başarıya ulaşmaları beklenmemektedir (Albayrak, 2014, s. 190).

Restoranlar rekabet ortamında faaliyet gösteren işletmeler olduğundan tüketici mutluluğu, genel olarak önemli olan konulardan biri olmaktadır. Ağırlama sektöründe faaliyet gösteren restoranlar için rekabetçiliğin ana faktörlerinden bir diğeri de yapılan servisin kalitesidir. Çünkü hizmet kalitesi, tüketici sadakatinin ve tüketicilerin o işletmeyi tekrar seçip seçmemelerinin önemli bir belirleyicisi olmaktadır (Namkung ve Jang, 2007).

Yiyecek içecek işletmelerinin müşterilerine kaliteli servisi sunup sunmadığının en önemli göstergesi, müşterilerin o işletmeyi tekrar tercih etme düzeyleridir. Yiyecek ve içecek işletmelerinde sunulan hizmet her şeyden önce bu hizmetten faydalanacak olan misafirler açısından oldukça önem arz etmektedir. Çünkü modernleşme süreci ile birlikte insanların yaşam standardı ve bilgileri arttıkça, yaşayış şekilleri de farklılaşma göstermektedir. Müşteriler her zaman her koşulda restoranın kaliteli olmasını beklemektedirler (Aktaş, 2011, s.2).

Başka bir açıdan düşünüldüğünde gerek sosyal gerekse siyasi konular yemek masalarında konuşulduğundan yiyecek ve içecek hizmetinin kalitesi masadaki müşterileri rahatlatarak olaylara iyi bir bakış açısıyla bakmalarına yardımcı olmaktadır, bu durum yiyecek ve içeceğin kaliteli, lezzetli olmasının yanı sıra, servisinin de iyi olmasını gerekmektedir. Böylece restoranın iyi bir hizmet kalitesine sahip olması müşteriyi memnun edeceğinden tüketicilerin sosyal ilişkilerini de olumlu yönde etkileyeceği bilinmektedir. (Aktaş, 2011, s.2).

2.4. Genel Doyum

Hangi restoran olursa olsun hizmet satın alan müşteriler, algıladıkları kaliteyi restoranın sahip olduğu atmosfer, yemek ve servis gibi unsurları değerlendirerek tatmin ya da tatminsizlik elde etmekte ve tatmin olmadığı durumda bir sonraki restoran seçimini onu ikna eden işletmeyi seçerek gerçekleştirmektedir. Böylece tüketici sürekli memnun kaldığı tüketim tercihi deneyimlerinde farklı alternatifler ya da önceki aşına olduğu alternatifler içerisinde tercihte bulunma eğilimi göstermesinin olası olduğu bilinmektedir. Özetle aynı mal/hizmet ya da restoranların tercih edilmesi, müşterilerin doyum düzeylerinin yükselmesine ve müşterilerin çeşitlilik arama ihtiyacına neden olacağı bilinmektedir (Kahn, 1995, s.138).

Müşterilerin geçmiş tüketim alışkanlıklarını baz alarak bir sonraki satın alma kararlarında aynı işletmeyi ya da mal/hizmeti tercih etmesi durumunda algılanan kalite, tatmin gibi etkenler önemli unsurlar olsa da müşterilerde doyuma/bıkkınlığa neden olacağı düşünülmektedir. Tüketicilerin doyum düzeyleri arttıkça yeni ya da aşına alternatiflere yönelmeleri mümkün olmaktadır (Ha, 2013, s.158). Restoranlar, misafirlere gereken ilgi ve alakayı göstermiş olsa da restoranlardaki dekora önem yemek ve servis kalitesine verilen önemin çok altında kalmaktadır. Oysaki misafirin restorana girişinde ilk dikkat ettiği şey restoranın dekorudur (Rahman, 2009, s.331).

2.5. Ulaşım

Günümüz rekabet şartları göz önüne alındığında, işletmelerin varlıklarını karlı bir süreçte devam ettirebilmeleri için üzerinde daha çok düşünülmesi ve çalışılması gereken konuların başında işletme yeri gelmektedir. Restorana gerek personel gerekse müşteriler için rahat ulaşım olanaklarının varlığı iyi tespit edilmelidir. İyi seçilmemiş bir restoran yerinin, işletmeyi kuruluş sürecinde veya işletme aşamasında başarısız bir sona götürebilmektedir (Akova ve Güneş, 2010, s. 37).

Restoran işletmesinin kuruluş yerinin seçimi iki süreçte oluşmaktadır. Yatırımın uygulanacağı bölgenin seçimi; Merkeze yakınlık ve ulaşım seçenekleri, girdilerin (ham madde, enerji, su, yakıt, işçilik) sağlanabilmesi, teşvik veya diğer kurumların sağlayabileceği avantajlardır. Bölgenin içerisindeki kuruluş yerinin seçimi; Ulaşım masraflarının minimuma indirilmesi, arazi seçimi, inşaat tercihleri ve girdi faktörlerinin fiyatları yönünden sağlayacağı üstünlük (Akova ve Güneş, 2010, s.44).

2.6. Hijyen ve Temizlik

Hijyen, yiyecek ve içecek sektöründe dikkat edilmesi gereken en önemli konu olmaktadır. Hijyen, işletmelerde sağlıklı bir ortamın kurulması için önemli bir unsurdur. Mutfaklarda hijyen ve temizliğe verilen önemin az olması durumunda müşteri güvensizliği ile birlikte tüketimde azalmalar görülmektedir. Bu durumdan dolayı restoranlarda imaj kaybı ile birlikte maddi ve manevi kayıplar söz konusu olabilmektedir (Bingöl, 2018, s.185).

Müşterilerin, yeme-içme hizmeti sunan işletmelerden temel beklentisi gıdaların güvenli olarak hazırlandığından emin olmaktır. Tüketici bilincinin sürekli artmasıyla birlikte yiyecek-içecek işletmeleri gıda kalitesi ve gıda güvenliği üzerinde önemle çalışmaktadır. Bu sebeple yiyecek-içecek işletmelerinde çalışan personelin güvenli gıda hazırlamak için gereken bilgi ve beceriye sahip olması gerekmektedir (Ansari-Lari, Soodbakhsh ve Lakzadeh, 2010, s.260).

Restoran işletmelerinde üretilen gıdaların güvenilirliği, işletmede çalışan personelin temizliğinden emin olmakla başlamaktadır. Bu nedenle yeme-içme işletmelerinde çalışan personellerin insan sağlığı açısından önemli sorumluluklara sahip olduğu bilinmektedir. Restoran işletmelerinde çalışan bireylerin kendilerinin dinç olması kadar, yiyecek-içecek temas durumundayken kişisel temizliğinin yanı sıra, kıyafeti ve üretimde kullanılan araç-gereçlerin de temiz olması gerekmektedir (Yaman ve Özgen, 2007, s.29).

Temizlik kavramı, sağlık açısından önemli olduğu kadar müşteri beklentilerinin karşılanması ve hizmet kalitesinin sağlanması açısından oldukça önem arz etmektedir. Çünkü hijyen ve temizlik faktörlerinin doğru bir biçimde yerine getirilmemesi müşteri tatminsizliğine neden olacaktır ve ortadan kaldırılması gereken

etkenler olarak görülmekte iken, memnuniyet yaratan etmenler ise müşteri tatmininin oluşmasına katkı sağlamaktadır (Coşkun, 2007, s.7).

İnsan yaşamı için önem arz eden yiyecek-içecek işletmeleri, beslenme kapsamında önemli bileşenler olarak ifade edilmektedir. Gıdaların güvenli olarak hazırlanmaması günümüzde hala önemini koruyan bir sorun olarak bilinmektedir. Prosedürlerinin takip edilmemesi besinleri güvensiz gıdalar haline getirmekte ve bu güvensiz gıdaların tüketilmesiyle birlikte meydana gelen gıda kaynaklı hastalıklar ölümlere ve ciddi tedavi süreçlerine neden olabilmektedir (Ayaz, 2018, s. 165).

2.7. Personel

Hizmetler özelliklerinden dolayı; ölçülemez, stoklanamaz, doğrulanamaz ve test edilemez. Bu açıdan hizmet kalitesini ölçmek ve uygulamaz fiziki ürünlere istinaden oldukça güç olmaktadır. Hizmetlerde kalite daha çok personelin tutum ve davranışlarından geçmektedir. Bu bağlamda, personelin restorandaki performansı hizmet kalitesini doğrudan etkilemektedir. Restoranlara olumlu olarak geri bildirim olmaktadır (A.Parasuraman, Zeithaml, ve Berry, 1988, s.35).

Hizmetin en bilinen yüzü olan çalışanlar, servis sunumu, beklenen performans ve servis kalitesi açısından önemli etkiye sahip olmaktadır. Restorandaki müşterilerin isteklerinin yerine getirilmesi ve beklentileri doğrultusunda özelleştirilmiş sunum personel tarafından karşılanmaktadır. Personelin müşterilerle iletişimi oldukça özenli olmak durumundadır. Personel seçimi ve eğitimi konusunda dikkatli davranmak gerekmektedir (Oğuzalp, 2020, s.12).

Hizmetin iyi veya kötü olması müşterilerin işletmenin kapısından girdiği andan itibaren değerlendirilmeye başlamaktadır. Müşteri için restorana girerken nasıl karşılandığı oldukça önemli olmaktadır. Karşılama personelinin bakışı, duruşu, mimikleri, tebessümü dışında ağızdan çıkan her kelime önem taşımaktadır. Yiyecek ve içecek işletmelerinde müşterilerin çoğunluğunun yemek veya servisle ilgili görüşleri hizmet aldıkları servis personelinin tutumuna göre de şekillenmektedir (Bekar ve Kılıç, 2017, s.195).

Bekar ve Kılıç'a (2017) göre; Bir restoran işletmesinde sunulan yiyecekler ve atmosfer iyi olmasına rağmen servis personelinin tutumundan dolayı müşteriler restoranı tercih etmeyebilmektedir. Servis personeliyle müşteri arasındaki iletişim becerisi yiyecek içecek işletmelerinin satışlarını arttırmasına, diğer işletmelerle

rekabet avantajında önde olmasına katkı sağlamaktadır. Çalışan personelin tavır ve tutumları, ilgi seviyeleri, nezaketi, konuşması, mesleki deneyimi ve eğitimi, yürüyüşü, düzenli ve temiz olması müşterileri etkilemektedir. Restoran işletmelerinde karşılama personeli, garsonlar, komiler, şefler, barmenler, aşçılar ve diğer personel işletmenin atmosferi ve ambiyansını yansıtmakta ve işletmenin enerjisini belirlemektedir.

2.8. Servis

Hizmet bir bütün olarak ele alınmaktadır. Sadece restoran özellikleri ve yemeğin lezzetli olması hizmetin kaliteli olduğu anlamına gelmemektedir. Müşterilerin bakış açısı ile değerlendirildiğinde sipariş, personel kalitesi, servis kalitesi restoran işletmelerinin sahip olması gereken temel özellikler arasında yer aldığı söylenebilmektedir. Restoran işletmeleri için, siparişin istenildiği gibi gelmesi ve servis standardının en üst düzeyde olması gerekmektedir (Akgündüz, Akdağ ve Metin, 2018, s.11).

Bingöl'e (2018) göre; Restoranlar, sadece iyi yemek yaparak kendilerine ait olan görevlerini bitirdiklerini zannetmektedirler. Fakat yeme içme sektöründe başarının yarısı yemek kalitesi diğer yarısı da servis kalitesidir. Birçok restoran işletmecisi, müşterilerin restoranlarına sadece karın doyurmaya geldiğini zannetmektedirler. Hâlbuki insanlar yemek yemeğe, değişik lezzetler tatmaya, huzurlu vakit geçirmeye, iyi servis hizmeti, güler yüz ve tatlı dil bulmaya gelmektedir olarak yorumlamaktadır. Hizmet sektöründe tabak yıkayan personelden, komiye, patrandan servis personeline kadar herkes, kalite zincirinin birer halkasıdır. Zincirin küçük bir halkası dahi olumsuz olsa, o olumsuzluk diğer bütün olumlu halkaları da etkiler (Bingöl, 2018, s.267).

Restorana gelen müşteriler restoranlarda sadece iyi yemek yemeye değil, harika bir hizmet ve keyif alabilecekleri bir yemek ortamına odaklanmaktadır. Restoranın yöneticisi, ses seviyesi, dekor, temizlik, koku, ambiyans, müzik ve duvar rengi olmak üzere ortam dizaynına katkıda bulunan bu değişkenleri, müşteriye servis yapılmadan önce yemek tecrübesi beklentisini yükseltmeye yardımcı olmak için kullanılmaktadır (Ünal ve Akkuş, 2014, s. 25). Restoran işletmeciliğinde ilk memnuniyet, yemeğin görünüşüne ve servis edilmesine göre belirlenmektedir. Bu durumdan ötürü, süsleme ve sunumunun önemi oldukça fazla olmaktadır. Bir aşçının profesyonelliği ve yeteneği yemeği servis tarzından belli olmaktadır. Her yemeğin bir

servis edilme kuralı olmaktadır. Bu kurallara mutlaka uyulması gerekmektedir (Türkan, 2012, s.267).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

Bu bölümünde, Restoran Seçimine Etki Eden Faktörlerin Müşterilerin Demografik Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi amacıyla gerçekleştirilen çalışmayla ilgili detaylı bilgilere yer verilmiştir. Bu bölümde araştırmanın problemi, amacı, kapsamı, önemi, çalışma evren ve örnekleme, veri toplama araç ve teknikleri, verilerin toplama süreci ve analizine ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

3.1. Araştırmanın Problemi

İnsanların sadece dışarıda yemek yemelerini değil aynı zaman zarfında birlikte olma, rahatlama, sosyalleşme gibi ihtiyaçlarını da karşılayan restoran işletmeleri rekabetin fazla olmasından dolayı varlıklarını sürdürebilmek ve ayakta kalabilmek için müşterilerin gidecekleri restoranları seçerken hangi kriterleri göz önünde bulundurduklarını bilmek zorundadır. Müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen pek çok fazla faktör söz konusudur. Bu faktörler müşterilerin bir yandan restoran seçimlerini etki ederken diğer taraftan da bu faktörler farklı demografik özelliklere sahip kişilerde farklı etkiye sahiptir. Restoran yöneticilerinin ise müşterilerin kendi restoranlarını tercih ederken hangi kriterleri göz önünde bulundurduklarını bilmemek önemli bir problemdir. Çünkü ancak müşterilerinin restoranlarından beklentilerini bilirlerse başarılı olabilecek, müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlayacak ve karlılığını arttıracaktır. Restoranlar için önemli olan müşteri gruplarından biri de potansiyel müşterilerdir. Yine restoran yöneticilerinin potansiyel müşterilerinin restoran seçimlerine etki eden faktörleri bilmemeleri restoranın kazanacağı yeni müşterileri de elde edememesine neden olması önemli bir problem görülmüştür.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmanın temel amacı, müşterilerin demografik özelliklerine göre restoran seçimlerine etki eden faktörleri ortaya koymaktır. Bu temel amaç doğrultusunda aynı zamanda müşterilerin cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, restorana gitme sıklıkları gibi bazı demografik özelliklere göre restoranları seçmelerine etki eden faktörleri belirlemek çalışmanın alt amaçlarını oluşturmaktadır.

Çalışma kapsamında öncelikle restoran müşterilerinin satın alma karar süreci ve dışarıda yemek yeme davranışına ve müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen

faktörlere değinilmiştir. Sonrasında ise müşterilerin demografik özelliklerine göre restoran seçimlerine etki eden faktörleri belirleyebilmek için hazırlanmış olan ankette yer alan sorulara ilişkin analizler yapılmış, sonuçları değerlendirilmiş ve restoran yöneticilere müşterilerin gidecekleri restoranları seçerken nelere dikkat ettikleri ile ilgili çözüm önerileri sunulmuştur

3.3. Araştırmanın Önemi

Hizmet ekonomisi içerisinde önemli bir yere sahip olan restoran işletmeleri artan emek maliyeti, yüksek devir hızı, rekabet, yemek ve hizmet farklılığı ve fiyat tutarsızlığı gibi müşteriyi işletmeden uzaklaştırabilen problemlerle karşı karşıya gelmektedir. İlk etki aynı zamanda son etki olduğundan müşterilerin nerede yemek yiyeceklerine karar vermeden önce farklı elementlerden oluşan karar verme süreçlerini tahmin etmek restoran işletmeleri için önem taşımaktadır. Müşteriler sıklıkla fazla sayıda seçenekleri oldukları zaman bu seçenekler arasından seçim yapma konusunda kararsız kalabilmektedir. Müşterilerin restoran tercihleri çok çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. İşletmelerin faaliyetlerini başarılı bir şekilde gerçekleştirebilmeleri ve müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için müşterilerin restoran seçimlerinde hangi faktörlere dikkat ettiklerinin ve alternatifler arasından nasıl seçim yaptıklarının araştırılması gerektiğini belirtmiştir. Dolayısıyla bu çalışma, müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler ile müşterilerin demografik özellikleri ile restoran seçimlerini etkileyen faktörler arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçladığından elde edilecek sonuçlar restoran yöneticilerinin pazarlama stratejilerini geliştirmeleri açısından önem arz etmektedir.

3.4. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Çalışmanın evrenini Türkiye’de yaşayan ve restoranlarda yemek yiyen tüketiciler oluşturmaktadır. Ancak Türkiye’de restoranlarda yemek yiyen kişilerin sayısı tam olarak bilinmediğinden ayrıca evrenin tamamına ulaşmak zamansal ve maddi olarak mümkün olmadığından çalışmada örneklem belirleme yoluna gidilmiştir.

Örneklem büyüklüğünün belirleme noktasında Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004: 49-50) tarafından $d = \pm .05$ örneklem hatası ve $p = .05$, $q = .05$ güven aralığında evrenin 1 milyon ile 100 milyon olması durumunda örneklem büyüklüğünün 384 olması gerektiğinin belirtilmiş olduğu Örneklem Büyüklüğü Tablosundan yararlanılmıştır. Bu

verilerden hareketle örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiş ve örnekleme alınacak bireyler kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiştir.

3.5. Veri Toplama Yöntemi

Veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelirleri gibi tanımlayıcı özelliklerini belirlemeyi sağlayacak sorular ile müşterilerin restorana gitme sıklıkları, nedenleri ve restoranlara birlikte gittikleri kişileri belirlemek amacıyla sorulan sorular yer almaktadır, müşterilerin restoran seçimlerini belirlemeye yönelik maddelerden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin oluşturulmasında Cullen (2004), Choi ve Zhau (2010), Harrington vd. (2011) ve Alonso vd. (2013) tarafından daha önce yapılmış olan çalışmalardan yararlanılmıştır.

Çalışmada veri toplama amacıyla Google Drive uygulaması üzerinde hazırlanan anket formu kullanılmıştır. Anket formuna ulaşılabilmesi için restoranların sosyal medya hesaplarına üye olan kişilere ulaşılarak anket formunu doldurmaları istenmiştir. On-line anket formu üç ayrı kısımdan oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, gelir, restorana gitme sıklığı, restorana birlikte gidilen kişi ve restorana gitme sebebi gibi) yansıtan sorulara yer verilmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde ise müşterilerin restoran seçim kriterlerini yansıtan ve 28 önermeden oluşan ölçek yer almaktadır. Ölçede yer alan önermelerin hazırlanmasında Cullen (2004), Choi ve Zhau (2010), Harrington vd. (2011) ve Alonso vd. (2013) tarafından yapılmış olan çalışmalar ve geliştirilmiş ölçeklerden yararlanılmıştır.

Ölçekte yer alan ifadelerin cevap seçeneklerinde likert tipi beşli derecelendirme kullanılmıştır (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum). Anket 30 Ocak 2021- 1 Nisan 2022 (tarihi sen yazarsın) tarihleri arasında online anket olarak uygulanmıştır. Elde edilen verilerin değerlendirilmesinde SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 25.0 ve AMOS (Analysis of Moment Structures) 23.0 programı kullanılmıştır. Verilerin analizi aşamasında gastronomi öğrencilerinin meşeğe bakış açıları ve beklentileri ölçeklerinin güvenilirliğini test etmek amacıyla güvenilirlik analizi, yapı geçerliliğini test etmek için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Amos programı kullanılarak yapı geçerliliği test etmek için Doğrulamalı Faktör Analizi

(DFA) yapılmıştır. Verilerin normal dağılımı test edildikten sonra normal dağılıma sahip verilerde, iki bağımsız grubu karşılaştırmak için bağımsız t testi, ikiden fazla bağımsız grubu karşılaştırmak için ise tek yönlü varyans analizi uygulanmış ve fark bulunduğu durumda farkın hangi iki gruptan kaynaklandığını bulmak için Bonferroni kullanılmıştır. Ölçekler arasındaki ilişkiyi test etmek için Pearson korelasyon uygulanmıştır. Oluşturulan model doğrultusunda çoklu doğrusal regresyon uygulanmıştır.

3.6. Pilot Çalışma

Hazırlanan anket formunda yer alan soruların katılımcılar tarafından eksiksiz ve tam olarak anlaşılıp anlaşılmadığını ölçmek, anket formunda aksayan ve eksik olan yerleri belirleyebilmek için öncelikle 30 katılımcıyla bir pilot çalışma yapılmış ve anketteki aksayan ve/veya anlaşılmayan kısımlar düzeltilmiştir.

3.7. Literatür Taraması

Oğuzalp (2020) tarafından yapılan çalışmada yemek yemenin zorunlu bir gereksinim olduğu gibi, bireylerin özel anları yaşadıkları, kutlama maksatlı ve bir aktivite olarak değerlendirilebilen etkinlik olduğu belirtilmektedir. Önemli biçimde düğün, kına, toplantı ve kutlama gibi özel günler yemek ile birlikte yapılabilen faaliyetlerdendir. Tüm bunlardan ötürü bireyler bir tek fizyolojik gereksinimlerini karşılamak için değil, güzel vakit geçirmek, sosyalleşmek ve kafa dağıtmak gibi amaçlarla da dışarıda yemek yemeyi seçebilmektedirler olarak ifade etmektedir.

Canoğlu ve Ballı (2018) tarafından yapılan çalışmada beslenme alışkanlıkları, ülkelere, sınıflara, eğitime, aileye, cinsiyete ve iklime göre değişen koşullarla ve bir sosyal gruptan diğerine değişim gösterdiği belirtilmektedir. İnsanların geçmişleri ve içerisinde buldukları zamanın koşulları gereği beslenme alışkanlıkları direkt etkilenmektedir. Zamanda boşluk, artan gelirin seviyesi ve yaşam şartlarındaki değişimler, yeni insanlarla tanışma, statü, kolaylık evde yemek hazırlamaktan kaçınma gibi çeşitli sebeplerden dolayı çok sayıda bireyler restoranlarda yemek yemeği tercih edebilmektedirler olarak ifade etmiştir.

Cömert ve Özata (2016) tarafından yapılan çalışmada restoran seçiminin kararı, yemek kalitesi, yemeğin sunumu, çeşitliliği, atmosfer, fiyat ve konum gibi etmenlerden etkilendiği belirtilmektedir. Dışarıda yemek yeme olgusu, yemek deneyimi ve deneyim sonrası değerlendirmeyi de içermektedir. Yemek deneyimi,

restoranın ambiyansı, iç tasarımı, karşılama, servis, garsonların ilgisi parçalarından oluşmaktadır. Yaşam standardının yükselmesi ile birlikte yiyecek içecek işletme sahipleri misafirlerin arz ve taleplerine önem göstermeye başlamıştır olarak ifade etmektedir.

Albayrak (2014) tarafından Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler: İstanbul Örneği konulu çalışma sonucunda müşterilerin restoran gitme nedenleri, sosyalleşme, farklılık, ekonomiklik, eğlenme, zaman tasarrufu gibi nedenlerden gittikleri belirlenmiştir. Restoran seçimini en çok etkileyen özellikler faktöründe ilk faktör atmosfer olmakla birlikte, kalabalık olmaması, güven duyulması, çalışma saatleri, temiz olması, ulaşılabilir olması gibi faktörler takip etmektedir. Müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörleri ve bu faktörlerin müşterilerin özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan bu çalışmaya katılan müşteriler içinde genç, yükseköğrenim görmüş, yüksek gelirli ve kadın müşteriler diğer katılımcılara göre daha fazla olarak ifade etmektedir.

Ak (2009) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin davranışları karışık ve çok fazla değişken tarafından etkilendiği belirtilmiştir. Bu sebeple restoranlar sektörde etkili olabilmeleri, rekabet üstünlüğü sağlayabilmek, tüketici arz ve taleplerini karşılamak için öncelikli olarak tüketicilerin günlük yaşam tarzlarında ne tür davranışlar da bulduklarını açıklayan satın alma karar sürecini iyi kavramaları gerekmektedir. Satın alma karar sürecinin 5 aşaması vardır: Problemin farkına varılması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma, satın alma sonrası duygular olarak ifade edilmiştir.

3.8. Araştırma Soruları

Katılımcıların restoran seçim kriterleri ve bu kriterlerin onların bazı demografik özelliklerine göre değişim gösterip göstermediğini betimleyen araştırma sorularına aşağıda yer verilmiştir.

S1: Müşterilerin restoran seçim kriterleri temel boyutlara ayrılabilir mi?

S2: Müşterilerin restoran seçim kriterleri yaşlarına göre farklılık gösterir mi?

S3: Müşterilerin restoran seçim kriterleri cinsiyet göre farklılık gösterir mi?

S4: Müşterilerin restoran seçim kriterleri öğrenim durumlarına göre farklılık gösterir mi?

S5: Müşterilerin restoran seçim kriterleri gelirlerine göre farklılık gösterir mi?

S6: Müşterilerin restoran seçim kriterleri restoranda yemek yeme sıklıklarına göre farklılık gösterir mi?

S7: Müşterilerin restoran seçim kriterleri restoranlarda birlikte yemek yedikleri kişilere göre farklılık gösterir mi?

3.9.Varsayımlar

Çalışmanın nicel araştırma yöntemlerinden ve anket tekniği ile yürütülebileceği, seçilen örneklem grubu araştırmaya veri sağlamada yeterli olduğu, anket formunda yer alan soruların, araştırmanın yürütülmesi için nitelik ve nicelik olarak yeterli olduğu, katılımcıların soruları objektif ve doğru olarak cevaplandıracağı varsayılmıştır. Diğer taraftan çalışma kapsamında katılımcıların restoran seçim kriterlerinin farklı olduğu ve bu farklılığın demografik özelliklere göre farklılık gösterebileceği de çalışmanın diğer varsayımları içerisinde yer almaktadır.

3.10. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmadaki en önemli sınırlılık, katılımcıların verdikleri cevapların anket soruları ile sınırlı olmasıdır. Diğer bir ifadeyle anket soruları içerisinde açık uçlu sorular yer almadığından konuyla ilgili katılımcıların aktarmak istediği her türlü bilgiye ulaşılamayacaktır. Çalışmadaki bir diğer sınırlılık ise çalışmanın belirli bir örnekleme gerçekleştirilecek olmasıdır. Her ne kadar evreni temsil edecek bir örneklem üzerinde çalışılacak olsa da evrenin tamamını ulaşmak zaman ve maddi olanaklar açısından mümkün olmayacağından çalışmada örneklem belirleme yoluna gidilecektir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ANALİZ VE BULGULAR

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 25.0 ve AMOS (Analysis of Moment Structures) 23.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Veriler değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (sayı, yüzde, ortalama, standart sapma) kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla “Güvenilirlik Analizi”, yapı geçerliliği test etmek için “Aykılayıcı Faktör Analizi ve AMOS programı kullanılarak “Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)” yapılmıştır.

Aykırı ve uç değerlerin varlığı, hata varyansının değerini arttırdığından istatistiksel metotların güçleri üzerinde de etkili olmaktadır. Bu nedenle istatistiksel analizlere başlamadan önce aykırı-uç değerler incelenmiş ve veri setlerinde mevcut olup olmadığı tespit edilmiştir.

Kullanılan verilerin normal dağılıma uygunluğu test edilmiştir. Normal dağılıma sahip olma durumu Q-Q Plot çizimi ile incelenebilir (Chan, 2003:280-285). Ayrıca, kullanılan verilerin normal dağılıma sahip olması çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 3 arasında olmasına bağlıdır (Shao, 2002).

Normal dağılıma sahip verilerde, iki bağımsız grubu karşılaştırmak için bağımsız t testi, 2’den fazla bağımsız grubu karşılaştırmak için ise tek yönlü varyans analizi uygulanmış ve fark bulunduğu durumda farkın hangi iki gruptan kaynaklandığını bulmak için Bonferroni kullanılmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

DEĞİŞKENLER	N	%	
Yaş	≤20	276	57.7
	21-30	154	32.3
	≥31	48	10.0
Cinsiyet	Erkek	153	32.0
	Kadın	325	68.0
Öğrenim Durumu	İlköğretim/ Ortaöğretim	24	5.0
	Lise	302	63.2
	Lisans	115	24.1
	Lisansüstü	37	7.7

Gelir		2000-3000 TL	260	54.5
		3001-4000 TL	103	21.5
		4001-6000 TL	59	12.3
		6000 TL ve üstü	56	11.7
Restoranda yemek yeme sıklığı		Ayda 1	207	43.3
		Ayda 2-3	129	27.0
		Ayda 4-5	80	16.7
		Ayda 6-7	19	4.0
		Ayda 8 ve daha fazlası	43	9.0
Restoranda yemek yemeyi tercih edilen kişi		Aile	247	51.7
		Arkadaş	205	42.9
		Yalnız	26	5.4
Restorana gitme sebebi	Kolaylık	Evet	117	24.5
		Hayır	361	75.5
	Aile ile birlikte olma	Evet	169	35.4
		Hayır	309	64.6
	Sosyalleşme	Evet	213	44.6
		Hayır	265	55.4
	Eğlenme	Evet	199	41.6
		Hayır	279	58.4
	Zaman tasarrufu	Evet	34	7.1
		Hayır	444	92.9
	Ekonomik olması	Evet	15	3.1
		Hayır	463	96.9
	Statü	Evet	11	2.3
		Hayır	467	97.7
	Farklılık	Evet	193	40.4
		Hayır	285	59.6
Özel Nedenler	Evet	41	8.6	
	Hayır	437	91.4	
TOPLAM			478	100.0

Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı Tablo 1’de verilmiştir. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %57.7’sinin 20 yaş ve altı, %32.3’ünün 21-30 yaş aralığında ve %10’unun ise 31 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. Katılımcılar cinsiyetleri açısından incelendiğinde %68’inin kadın, %32’sinin erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların öğrenim durumlarına göre dağılımları incelendiğinde ise katılımcıların %63.2’sinin lise, %24.1’inin lisans, %7.7’sinin lisansüstü ve %5.0 ’inin ilköğretim/ortaöğretim mezunu olduğu görülmektedir.

Katılımcıların gelirlerine göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %54.5'inin 2000-3000 TL, %21.5'inin 3001-4000 TL, %12.3'ünün 4001-6000 TL arasında ve %11.7'sinin 6000 TL ve üzeri olduğu görülmektedir. Katılımcıların restoranda yemek yeme sıklığına göre dağılımları incelendiğinde ise katılımcıların %43.3'ünün ayda 1, %27'sinin ayda 2-3, %16.7'sinin ayda 4-5, %4'ünün ayda 6-7 ve %9'unun ayda 8 ve daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların restoranda yemek yemeyi tercih ettikleri kişilere göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %51.7'sinin aile, %42.9'unun arkadaş ve %5.4'ünün yalnız olduğu görülmektedir. Katılımcıların restorana gitme sebeplerine göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %24.5'inin kolaylık, %35.4'ünün aile ile birlikte olma, %44.6'sının sosyalleşme, %41.6'sının eğlenme, %7.1'inin zaman tasarrufu, %3.1'inin ekonomik olması, %2.3'ünün statü, %40.4'ünün farklılık ve %8.6'sının özel nedenler olduğu görülmektedir.

ÖLÇEK MADDELERİ	Min.	Max.	Ort.	S. S.
Restoran atmosferine çekici olması benim için önemlidir.	1.00	5.00	3.58	1.20
Restoranın güvenilir olması benim için önemlidir.	1.00	5.00	4.17	1.21
Bilinen bir restoran olması benim için önemlidir.	1.00	5.00	3.48	1.23
Restoranın emiz olması benim için önemlidir.	1.00	5.00	4.35	1.09
Oturma yerlerinin rahat olması benim için önemlidir.	1.00	5.00	3.86	1.12
Nasıl karşılandığım ve uğurlandığım benim için önemlidir. Tablo 2. Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Maddelerinin Tanımlayıcı İstatistikleri	1.00	5.00	3.77	1.21
Siparişimin doğru ve eksiksiz gelmesi benim için önemlidir.	1.00	5.00	4.10	1.12
Menünün anlaşılabilir olması benim için önemlidir.	1.00	5.00	3.98	1.16
Yemeklerin lezzetli olması benim için önemlidir.	1.00	5.00	4.25	1.13
Restoranın sakin olması benim için önemlidir.	1.00	5.00	3.59	1.16
Porsiyon büyüklüğü benim için önemlidir.	1.00	5.00	3.55	1.11
İçecek çeşitliliği benim için önemlidir.	1.00	5.00	3.49	1.18
Yemeklerin sıcak olması benim için önemlidir.	1.00	5.00	3.78	1.17
Ulaşımının kolay olması benim için önemlidir.	1.00	5.00	3.73	1.19
Çalışma saatleri benim için önemlidir.	1.00	5.00	3.39	1.24
Restoranda sunulan yiyecek ve içeceklerin kaliteli olması benim için önemlidir.	1.00	5.00	4.17	1.12
Menüde çok çeşitli yiyecek ve içeceklerin olması benim için önemlidir.	1.00	5.00	3.72	1.21
Menüde farklı kültürlere ait yemeklerin olması benim için önemlidir.	1.00	5.00	3.33	1.22
Menüde yer alan yemeklerin beslenme ihtiyacımı karşılayacak olması benim için önemlidir.	1.00	5.00	3.87	1.14
Çalışanların nazik ve kibar davranması benim için önemlidir.	1.00	5.00	4.13	1.13
Çalışanların sundukları hizmetle ilgili bilgili olması benim için önemlidir.	1.00	5.00	3.98	1.12
Çalışanların yardımcı olmaya istekli olması benim için önemlidir.	1.00	5.00	4.01	1.12
Çalışanların tüm müşterilere eşit davranması benim için önemlidir.	1.00	5.00	4.14	1.17
Yemek hizmeti dışındaki ihtiyaç duyduğum hizmetlerin sunuluyor olması (vale vb.) benim için önemlidir.	1.00	5.00	3.28	1.27
Servisin hızlı olması benim için önemlidir.	1.00	5.00	3.94	1.09
Yiyecek ve içeceklerin fiyatları benim için önemlidir.	1.00	5.00	3.92	1.18
Ödediğim paranın karşılığını almak benim için önemlidir.	1.00	5.00	4.11	1.18
Farklı ödeme türlerinin varlığı (kredi kartı vb.) benim için önemlidir.	1.00	5.00	3.87	1.24

Araştırmada kullanılan ölçeğin maddelerinin tanımlayıcı istatistikleri tablo 2’de verilmiştir. Ölçek maddelerinin tamamı minimum ve maksimum değerleri arasında olan 2.5 değerinin üstünde değer almıştır. Buna göre “Temiz olması benim için önemlidir (\bar{x} = 4.35)” İfadesi en yüksek değerini alırken bunu sırasıyla “Yemeklerin lezzetli olması benim için önemlidir (\bar{x} = 4.25)” “Restoranın güvenilir olması benim için önemlidir” ve “Restoranda sunulan yiyecek ve içeceklerin kaliteli olması benim için önemlidir (\bar{x} = 4.17)” ifadeleri, “alışanların tüm müşterilere eşit davranması benim için önemlidir (\bar{x} = 4.14)”, “alışanların nazik ve kibar davranması benim için önemlidir (\bar{x} = 4.13), “Ödediğim paranın karşılığını almak benim için önemlidir (\bar{x} = 4.11), “Siparişimin doğru ve eksiksiz gelmesi benim için önemlidir (\bar{x} = 4.10)” ve “alışanların yardımcı olmaya istekli olması benim için önemlidir (\bar{x} = 4.01)” ifadeleri takip etmektedir. Bu ifadeler 5 maksimum değerine en yakın değerleri almıştır. Bu sonuçlar restoran müşterileri için en önemli olan unsurların temizlik, lezzet, kalite, çalışanların davranışları, ödenilen paranın karşılığını alma ve siparişlerin eksiksiz gelmesinin en önemli unsurlar olduğunu göstermektedir.

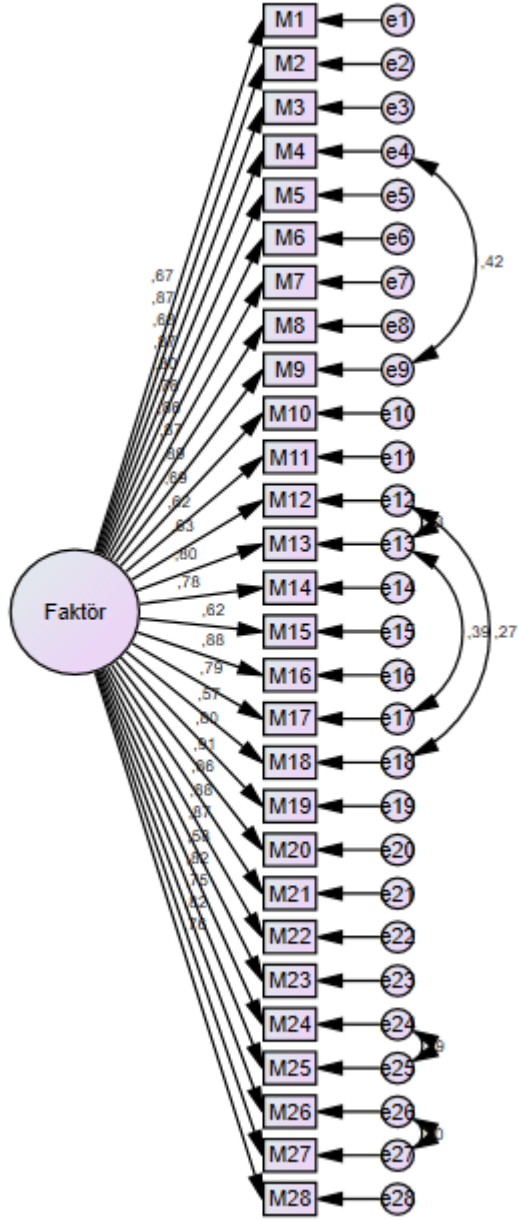
Tablo 3. Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Açıklayıcı Faktör Analizi

ÖLÇEK MADDELERİ	Faktör Yükleri	St. Hata
Restoran atmosferine çekici olması benim için önemlidir.	0.695	0.675
Restoranın güvenilir olması benim için önemlidir.	0.853	0.830
Bilinen bir restoran olması benim için önemlidir.	0.700	0.681
Temiz olması benim için önemlidir.	0.864	0.843
Oturma yerlerinin rahat olması benim için önemlidir.	0.812	0.793
Nasıl karşılandığım ve uğurlandığım benim için önemlidir.	0.785	0.766
Siparişimin doğru ve eksiksiz gelmesi benim için önemlidir.	0.861	0.843
Menünün anlaşılabilir olması benim için önemlidir.	0.861	0.843
Yemeklerin lezzetli olması benim için önemlidir.	0.878	0.857
Restoranın sakin olması benim için önemlidir.	0.717	0.699
Porsiyon büyüklüğü benim için önemlidir.	0.662	0.645
İçecek çeşitliliği benim için önemlidir.	0.671	0.657
Yemeklerin sıcak olması benim için önemlidir.	0.822	0.808
Ulaşımının kolay olması benim için önemlidir.	0.806	0.792
Çalışma saatleri benim için önemlidir.	0.664	0.651
Restoranda sunulan yiyecek ve içeceklerin kaliteli olması benim için önemlidir.	0.877	0.859
Menüde çok çeşitli yiyecek ve içeceklerin olması benim için önemlidir.	0.819	0.805
Menüde farklı kültürlere ait yemeklerin olması benim için önemlidir.	0.607	0.592
Menüde yer alan yemeklerin beslenme ihtiyacımı karşılayacak olması benim için önemlidir.	0.812	0.794
Çalışanların nazik ve kibar davranması benim için önemlidir.	0.894	0.878
Çalışanların sundukları hizmetle ilgili bilgili olması benim için önemlidir.	0.861	0.846
Çalışanların yardımcı olmaya istekli olması benim için önemlidir.	0.875	0.860
Çalışanların tüm müşterilere eşit davranması benim için önemlidir.	0.855	0.835
Yemek hizmeti dışındaki ihtiyaç duyduğum hizmetlerin sunuluyor olması (vale vb.) benim için önemlidir.	0.626	0.610
Servisin hızlı olması benim için önemlidir.	0.841	0.826
Yiyecek ve içeceklerin fiyatları benim için önemlidir.	0.769	0.749
Ödediğim paranın karşılığını almak benim için önemlidir.	0.825	0.802
Farklı ödeme türlerinin varlığı (kredi kartı vb.) benim için önemlidir.	0.774	0.755
Güvenirlilik	0.977	
Açıklanan Varyans (%)	62.935	
KMO =0.977; $\chi^2(378)=13593.667$; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0.000		

Analizlerin devamında 28 önermeden oluşan ölçeğin daha az sayıda alt boyutlar altında toplanıp toplanamayacağını belirleyebilmek için Açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi uygulamasından önce, örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmaya uygun olup olmadığını test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda KMO değerinin 0.977 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç doğrultusunda, örneklem yeterliliğinin faktör analizi yapmak için “yeterli” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. KMO değeri olarak 0.5-1.0 arası değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilirken, 0.5’in altındaki değerler faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olmadığını göstergesidir. (Altunışık vd., 2010:266). Ayrıca Bartlett Küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki kare değerinin kabul edilebilir olduğu görülmüştür $\chi^2(378) = 13593.667$; $p < 0.05$).

Ölçeğin faktör desenini ortaya koymak amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizinde, 28 maddenin tek alt boyutu altına toplandığı belirlenmiştir. Bu faktör toplam varyansın %62.935’ini açıklamaktadır. Tek faktörlü desenlerde, açıklanan varyansın %30’un üzerinde olması yeterli olarak kabul edilir (Büyüköztürk, 2007).

Ölçeğin güvenilirliği incelendiğinde, ölçeğin geneli için 0.977 olarak bulunmuş ve iyi derecede güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Cronbach Alfa değerlerinin 0.60’tan büyük olması, kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu da çalışmada kullanılan ölçeğin içsel tutarlılıklarının iyi olduğunu göstermektedir.



Şekil 1. Ölçeğin Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Model

Tablo 4. Yapısal Modele İlişkin Sonuçlar

Ölçek Maddeleri	Faktör Yükleri	Stan. Hata	t Değeri	p Değeri
Restoran atmosferine çekici olması benim için önemlidir.	0.672	-	-	-
Restoranın güvenilir olması benim için önemlidir.	0.867	0.075	17.393	***
Bilinen bir restoran olması benim için önemlidir.	0.679	0.074	14.005	***
Temiz olması benim için önemlidir.	0.873	0.068	17.492	***
Oturma yerlerinin rahat olması benim için önemlidir.	0.803	0.069	16.271	***
Nasıl karşılandığım ve uğurlandığım benim için önemlidir.	0.779	0.074	15.836	***
Siparişimin doğru ve eksiksiz gelmesi benim için önemlidir.	0.865	0.069	17.352	***
Menünün anlaşılabilir olması benim için önemlidir.	0.865	0.072	17.354	***
Yemeklerin lezzetli olması benim için önemlidir.	0.887	0.070	17.732	***
Restoranın sakin olması benim için önemlidir.	0.691	0.070	14.229	***
Porsiyon büyüklüğü benim için önemlidir.	0.621	0.067	12.901	***
İçecek çeşitliliği benim için önemlidir.	0.628	0.070	13.035	***
Yemeklerin sıcak olması benim için önemlidir.	0.804	0.071	16.277	***
Ulaşımının kolay olması benim için önemlidir.	0.784	0.073	15.930	***
Çalışma saatleri benim için önemlidir.	0.623	0.074	12.935	***
Restoranda sunulan yiyecek ve içeceklerin kaliteli olması benim için önemlidir.	0.884	0.069	17.678	***
Menüde çok çeşitli yiyecek ve içeceklerin olması benim için önemlidir.	0.794	0.074	16.109	***
Menüde farklı kültürlere ait yemeklerin olması benim için önemlidir.	0.566	0.073	11.835	***
Menüde yer alan yemeklerin beslenme ihtiyacımı karşılayacak olması benim için önemlidir.	0.802	0.070	16.248	***
Çalışanların nazik ve kibar davranması benim için önemlidir.	0.905	0.071	18.043	***
Çalışanların sundukları hizmetle ilgili bilgili olması benim için önemlidir.	0.862	0.069	17.295	***
Çalışanların yardımcı olmaya istekli olması benim için önemlidir.	0.878	0.070	17.583	***
Çalışanların tüm müşterilere eşit davranması benim için önemlidir.	0.867	0.073	17.396	***
Yemek hizmeti dışındaki ihtiyaç duyduğum hizmetlerin sunuluyor olması (vale vb.) benim için önemlidir.	0.584	0.076	12.192	***
Servisin hızlı olması benim için önemlidir.	0.825	0.067	16.648	***
Yiyecek ve içeceklerin fiyatları benim için önemlidir.	0.746	0.072	15.238	***
Ödediğim paranın karşılığını almak benim için önemlidir.	0.820	0.073	16.574	***

Farklı ödeme türlerinin varlığı (kredi kartı vb.) benim için önemlidir.

0.757 0.076 15.440 ***

Değişkenler arası korelasyonlar incelendiğinde maddelerin faktör yüklerinin 0.40'ın üzerinde olduğu ve tüm korelasyon ilişkilerinin anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Ölçeğin Yapısal Modelin Uyum İyiliği Değerleri

	Yapısal Modeli Değerleri	Tavsiye Edilen Değerler
CMIN/DF	4.899	≤ 5
CFI	0.901	≥ 0.80
TLI	0.891	≥ 0.80
IFI	0.901	≥ 0.80
RFI	0.867	≥ 0.80
NFI	0.879	≥ 0.80
SRMR	0.044	≤ 0.10

Doğrulayıcı faktör analizine göre, ölçeği oluşturan 28 madde tek boyutlu ölçek yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir (Tablo 5). Modelde iyileştirme yapılmaktadır. İyileştirme yapılırken uyumu azaltan değişkenler belirlenmiş, artık değerler arasında kovaryansı yüksek olanlar için yeni kovaryansı oluşturulmuştur. Sonrasında yenilenen uyum indisi hesaplamalarında uyum indisleri için kabul edilen değerlerin sağlandığı tabloda gösterilmiştir.

Tablo 6. Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Normallik Analizi Sonuçları

Çarpıklık	Basıklık	Durum
-1.392	1.717	Normal

Araştırmada kullanılan ölçeğin normallik analizi sonuçları Tablo 6'da verilmiştir. Verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 3 arasında olması ölçeğin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir. Analiz sonucu elde edilen değerler verilerin normal dağılım koşulunu sağladığını göstermektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması

DEĞİŞKENLER		Ort.	S. S.	Test Değerleri	p	Bonf.
Yaş	≤20	103.53	26.81	8.819***	0.000*	2>1, 3>1
	21-30	111.97	24.12			
	≥31	116.50	19.72			
Cinsiyet	Erkek	106.19	26.35	-0.794**	0.428	
	Kadın	108.19	25.47			
Öğrenim Durumu	İlk/ Ortaöğretim	116.96	27.09	5.352***	0.001*	3>2
	Lise	104.16	26.48			
	Lisans	113.90	20.14			
	Lisansüstü	109.43	29.65			
Gelir	2000-3000 TL	106.32	26.49	1.691***	0.168	
	3001-4000 TL	105.93	24.02			
	4001-6000 TL	109.51	28.32			
	≥6000 TL	114.18	21.64			
Restoranda yemek yeme sıklığı	Ayda 1	104.95	23.19	2.076***	0.083	
	Ayda 2-3	107.82	29.21			
	Ayda 4-5	110.46	25.39			
	Ayda 6-7	120.84	18.47			
	≥Ayda 8	108.00	28.33			
Restoranda yemek yenen kişi	Aile	103.69	27.83	5.876***	0.003*	2>1
	Arkadaş	111.78	22.64			
	Yalnız	110.88	23.30			

*p<0.05, **Bağımsız t testi, ***Tek yönlü varyans analizi

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre ölçek puanlarını karşılaştırmak için iki bağımsız grup karşılaştırılmasında bağımsız t testi, ikiden fazla bağımsız grup karşılaştırılmasında ise tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Bunun sonucunda, katılımcıların yaşlarına göre ölçek puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Yaşı 21-30 yaş aralığında ve 31 yaş ve üzeri olan katılımcıların ölçek puanlarının, yaşı 20 yaş ve altı olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Buna göre yaşı 21-30 yaş aralığında ve 31 yaş ve üzeri olan restoran müşterileri, ölçekte ifade edilen restoran seçimi kriterlerine yaşı 20 yaş ve altı olan katılımcılara göre daha fazla önem vermektedir. Diğer bir ifade ile 21-30 yaş aralığında ve 31 yaş ve üzeri olan restoran müşterileri yemek yiyecekleri restoranları seçerken ölçekte ifade edilen farklı kriterlere 20 yaş ve altında olan müşterilere göre daha fazla önem vermektedir.

Katılımcıların öğrenim durumlarına göre ölçek puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Öğrenim durumu lisans olan katılımcıların ölçek puanlarının, öğrenim durumu lise olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Buradan hareketle lisans mezunu restoran müşterilerinin ölçekte ifade edilen restoran seçimi kriterlerine lise mezunu olan katılımcılara göre daha fazla önem verdiği söylenebilir. Diğer bir ifade lisans mezunu restoran müşterileri yemek yiyecekleri restoranları seçerken ölçekte ifade edilen farklı kriterlere lise mezunlarına göre daha fazla önem vermektedir.

Katılımcıların restoranda yemek yemeyi tercih edilen kişiye göre ölçek puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Restoranda yemek yemeyi tercih ettiği kişi için arkadaş cevabını veren katılımcıların ölçek puanlarının, aile cevabını veren katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Buradan hareketle restoranlarda arkadaşlarıyla yemek yiyen/yiyecek olan kişilerin ailesiyle birlikte yemek yiyenlere kıyasla ölçekte ifade edilen restoran seçimi kriterlerine daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın temel amacı, müşterilerin restoran seçimine etki eden faktörlerin demografik özelliklerine göre değerlendirilmesidir. Çalışma sonucunda elde edilen veriler değerlendirildiğinde araştırmaya katılan katılımcıların çoğu kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %57,7'sinin 20 yaş ve altı, %32,3'ünün 21-30 yaş aralığında ve %10,0'unun ise 31 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. Katılımcılar cinsiyetleri açısından incelendiğinde %68,0'inin kadın, %32,0'sinin erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların öğrenim durumlarına göre dağılımları incelendiğinde ise katılımcıların %63,2'sinin lise, %24,1'inin lisans, %7,7'sinin lisansüstü ve %5,0 'inin ilköğretim/ortaöğretim mezunu olduğu görülmektedir.

Katılımcıların gelirlerine göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %54,5'inin 2000-3000 TL, %21,5'inin 3001-4000 TL, %12,3'ünün 4001-6000 TL arasında ve %11,7'sinin 6000 TL ve üzeri olduğu görülmektedir. Katılımcıların restoranda yemek yeme sıklığına göre dağılımları incelendiğinde ise katılımcıların %43,3'ünün ayda 1, %27'sinin ayda 2-3, %16,7'sinin ayda 4-5, %4'ünün ayda 6-7 ve %9'unun ayda 8 ve daha fazla olduğu görülmektedir. Buradan hareket ile gelir düzeylerinin az olması restorana gitme sıklığını da etkilemektedir. Gelir düzeyi ne kadar az ise restorana gitme sıklığı da o kadar az olmaktadır.

. Katılımcıların restoranda yemek yemeyi tercih ettikleri kişilere göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %51,7'sinin aile, %42,9'unun arkadaş ve %5,4'ünün yalnız olduğu görülmektedir. Katılımcıların restorana gitme sebeplerine göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %24,5'inin kolaylık, %35,4'ünün aile ile birlikte olma, %44,6'sinin sosyalleşme, %41,6'sinin eğlenme, %7,1'inin zaman tasarrufu, %3,1'inin ekonomik olması, %2,3'ünün statü, %40,4'ünün farklılık ve %8,6'sinin özel nedenler olduğu görülmektedir. Buradan hareket ile katılımcıların arkadaşları ile yemek yemeye gitmesi, ailesiyle giden katılımcılara göre daha düşüktür bunun nedeni restoranlara gitme sebeplerinin sosyalleşme kriterinin en yüksek olmasından kaynaklanıyor olabilir.

Ölçek maddelerinin tamamı minimum ve maksimum değerleri arasında olan 2.5 değerinin üstünde değer almıştır. Buna göre “Temiz olması benim için önemlidir” ifadesi en yüksek değeri alırken bunu sırasıyla “Yemeklerin lezzetli olması benim için

önemlidir” “Restoranın güvenilir olması benim için önemlidir” ve “Restoranda sunulan yiyecek ve içeceklerin kaliteli olması benim için önemlidir” ifadeleri, “Çalışanların tüm müşterilere eşit davranması benim için önemlidir”, “Çalışanların nazik ve kibar davranması benim için önemlidir”, “Ödediğim paranın karşılığını almak benim için önemlidir”, “Siparişimin doğru ve eksiksiz gelmesi benim için önemlidir” ve “Çalışanların yardımcı olmaya istekli olması benim için önemlidir” ifadeleri takip etmektedir. Bu ifadeler 5 maksimum değerine en yakın değerleri almıştır. Bu sonuçlar restoran müşterileri için en önemli olan unsurların temizlik, lezzet, kalite, çalışanların davranışları, ödenilen paranın karşılığını alma ve siparişlerin eksiksiz gelmesinin en önemli unsurlar olduğunu göstermektedir. Restoranların veya restoran yöneticilerinin bu kriterlere çok dikkat etmesi ve bu kriterlere göre restoran çalışanlarını eğitmesi gerekmektedir. Bu kriterlere dikkat edilmesi restoran kalitesini ve müşteri sadakatini arttırabilir.

Çalışma sonucunda elde edilen verilerden biri yaşı 21-30 yaş aralığında ve 31 yaş ve üzeri olan restoran müşterileri, ölçekte ifade edilen restoran seçimi kriterlerine yaşı 20 yaş ve altı olan katılımcılara göre daha fazla önem vermesidir. Restoran seçim yaşı daha küçük olan katılımcıların daha az önem vermesini sebebi; yemek yemek için genel anlamda belirli kriterlerinin olmamasından kaynaklanıyor olabilir. Yaşı daha büyük olan katılımcılar çalışan kişiler oldukları için, gün sonunda iyi bir yemek yeme arayışında olabilirler. Bu durumdan dolayı restoran seçim kriterlerine daha fazla önem verdikleri düşünülmektedir.

Çalışma sonucunda elde edilen bir diğer sonuç ise lisans mezunu restoran müşterilerinin yemek yiyecekleri restoranları seçerken ölçekte ifade edilen farklı kriterlere lise mezunlarına göre daha fazla önem vermektedir. Lise mezunları müşterilerin yaşları lisans mezunu müşterilere göre daha küçük olduğu için en temel amaç yemeğin lezzeti, restoranın kalitesi olmamaktadır. Daha çok sosyalleşmeyi hedeflemektedirler. Lisans mezunu müşteriler sosyalleşmenin yanı sıra yemeğin lezzetine, restoranın kalitesine daha fazla önem verebilmektedirler.

Yine çalışma sonuçlarına göre restoranlarda arkadaşlarıyla yemek yiyen/yiyecek olan kişilerin ailesiyle birlikte yemek yiyenlere kıyasla ölçekte ifade edilen restoran seçimi kriterlerine daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Bunun sebebi ise genç nesil arkadaşları ile vakit geçirmeyi, sosyalleşmeyi daha çok sevdikleri

için aileye kıyasla daha çok arkadaşlar ile restorana gidildiği düşünülmektedir. Genç neslin restoranları daha çok tercih etmesini isteyen işletmeler onların daha çok keyif alabileceği, sosyalleşebileceği restoran konsepti oluşturabilirler.



KAYNAKÇA

- Ak, T. (2009). Marka yönetimi ve tüketici karar sürecine etkileri. (Yüksek lisans tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman). Erişim adresi: www.https://tez.yok.gov.tr/
- Akarçay, E. ve Suğur, N. (2015). Dışarıda yemek: Eskişehir’de yeni orta sınıfın fast-food yeme-içme örüntüleri. *Sosyal Araştırmaları Dergisi*. 1(18), 1-29.
- Akalın, G. D. ve Dilek, S. (2007). Belirsizlik altında tüketicilerin kararları. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 3(6), 33-48.
- Akgündüz, Y., Akdağ, G. ve Metin, U. (2018). Restoran seçimi kriterlerinin müşteri sadakatine etkisi: Mersin’de bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 4(19), 1-14.
- Akkuş, Ç. (2019). Restoran atmosferi algısının sosyal medya paylaşımlarına etkisi: bir temalı restoran örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 628-642.
- Aktaş, A. (2011). *Yiyecek ve içecek yönetimi* (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aktuğlu, I. K. ve Temel, A. (2006) Tüketiciler markaları nasıl tercih ediyor? (kamu sektörü çalışanlarının giysi markalarını tercihini etkileyen faktörlere yönelik bir araştırma). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 43-59.
- Albayrak, A. (2014). Müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler: İstanbul örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 2(25), 190-201.
- Angelo, R.M. ve Vladimir, A.N.(1994). *An introduction to hospitality today economical institute or the American Hotel and Motel Association*. Michigan
- Ansari-Lari, M., Soodbakhsh, S. ve Lakzadeh, L. (2010). Knowledge, attitudes and practices of workers on food hygienic practices in meat processing plants in *Fars, Iran. Food Control*, (21), 260–263.
- Arıker, Ç. (2012). Tüketicilerin restoran seçiminde kullandıkları seçim kriterleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişki. *Öneri Dergisi*. 38(10), 11-31.

- Arslan, K. (2003). Otomobil alımında tüketici davranışlarını etkileyen faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*. 2(3), 83-103.
- Auty, S. (1992). Consumer choice and segmentation in the restaurant industry. *The Service Industries Journal*. 12(3), 324-339.
- Ayaz, N.ve Sünbül. K. (2018). Restoran müşterilerinin beklentileri ve gıda güvenliğine yönelik tepkileri üzerine bir nitel araştırma. *Journal of Tourism Gastronomy Studies*. 6(1), 164-181.
- Aymankuy, Y. ve Ceylan, U. (2013). Ailelerin turistik ürün satın alma karar sürecinde çocukların rolü (Yerli turistler üzerinde bir araştırma). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 45(12), 105-122.
- Avan, A. (2010). Konya'yı kültürel amaçlarla ziyaret eden yabancı turistlerin satın alma karar sürecinin değerlendirilmesi. (Yüksek lisans tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar). Erişim adresi: <https://acikerisim.aku.edu.tr/xmlui/handle/11630/2963>.
- Bardakçı, H. (2014). Uluslararası pazarlamada kültürel unsurların önemi ve Azerbaycan araştırması. (Yüksek lisans tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul). Erişim adresi: [www. https://tez.yok.gov.tr/](http://www.tez.yok.gov.tr/)
- Bekar, A. ve Kılıç, B. (2017). *Yiyecek içecek işletmelerinde menü planlama kavramlar ve uygulamalar*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Belge, M. (2008). *Tarih boyunca yemek kültürü* (10. Baskı). İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Berning, C. ve Jacoby, J. (1974). Patterns of information acquisition in new product purchases. *Journal of Consumer Research*. 2(1), 18-22.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Folklor Dergisi*. 22 (87), 159-169.
- Bingöl, R. (2018). *Restoran işletmeciliği*. İstanbul: Alfa Basın Yayım Dağıtım San.ve Tic. Ltd. Şti.
- Brillat-Savarin, J.A. (1949). *The Physiology of Taste*, New York: Counterpoint Pres.
- Bitner, M. J. (1992). Services capes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *The Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.

- Boz, H. (2015). Turistik ürün satın alma karar sürecinde itkiselliğin rolü: Psikonörobiyokimyasal analiz. (Doktora tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir). Erişim adresi: <https://dspace.balikesir.edu.tr/>
- Canoğlu, M. ve Ballı, E. (2018). Tüketicilerin kebab restoranı tercihlerini etkileyen faktörler – adana örneği. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 10 (1), 30-43
- Cemalcılar, İ.ve Yükselen, C. (1998). *Pazarlama: Kavramlar, kararlar*. İstanbul: Beta Basın Yayın.
- Clark, M. A., ve Wood, R. C. (1999). Consumer loyalty in the restaurant industry: A preliminary exploration of the issues, *British Food Journal*, 101(4), 317-326.
- Clark, J. E., (1998). Taste and flavor: Their importance in food choice and acceptance. *Proceedings of the Nutrition Society*, 57, 639-643.
- Coşkun, İ. (2007). Müşteri tatmini ve müşteri değerinin müşteri sadakati üzerine etkisi: süpermarket ve bankacılık sektöründe bir araştırma. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/>
- Cömert, M. ve Özata, E. (2016) Tüketicilerin yöresel restoranları tercih etme nedenleri ve karadeniz mutfağı örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 9 (42). 1963-1973.
- Cullen, P. (1994). Time, tastes and technology: The evolution of eating out. *British Food Journal*, 96 (10), 4-9.
- Çabuk, S. ve Yağcı, M. İ. (2003). *Pazarlamaya çağdaş yaklaşım*. Adana: Nobel Kitabevi.
- Çakıcı, A. C. ve Yıldız, E. (2018). Müşterilerin restoran tercihine göre kümelendirilmesi üzerine Kayseri’de bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 10-20.
- Çalık, N. (2004) *Pazarlama yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Çavuş, Ş. ve Kılınç, Ş. (2010) *Profesyonel restoran yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Dalby, A. ve Grainger, S. (2001). *Antik çağ yemekleri ve yemek kültürü*. İstanbul: Homer Kitabevi.
- Demirçiftçi, T., Akova, O. ve Mamadi, Z. (2016). İstanbul'daki 1. sınıf restoranlarda gelir yönetimi uygulamaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 20-38.
- Denizer, D. (2005). *Konaklama işletmelerinde yiyecek ve içecek yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Erciş, A., Ünal, S. ve Can, P. (2007). Yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolü. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21, 282- 311.
- Ertürk, M. (2018). Tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenleri. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17 (3), 1203-1224.
- Ertürk, Y. D. (2010). Sosyal psikoloji. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.
- Genç, R. (2014). *Uluslararası otel ve restoran yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gül, K. [Kudret] ve Gül, M.[Melike] (2016). Fast food restoranlarda marka değeri: Balıkesir'deki yerli ve yabancı menşeli markalara yönelik kıyaslama. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. (27), 258-272.
- Güner, P. (2011). Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği. (Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/>
- Güven, E. (2010). *Profesyonel restoran yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Göker, G. (2011). Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi. (Yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir). Erişim adresi: <https://dspace.balikesir.edu.tr/>
- Göksü, T. (2007). *Sosyal Psikoloji* (3.baskı) Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ha, J. ve Jang, S.C. (Shawn) (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 520–529.

- Ha, J. ve Jang, S., (2013). Variety seeking in restaurant choice and its drivers. *International Journal of Hospitality Management*, 32 (2013) 155–166.
- Hacıoğlu Deniz, M. (2011). Markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*. 61(0), 243- 268.
- Han, H. ve Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33 (4), 489-491.
- Hayta, Bayazıt, A., (2008). Turizm pazarlamasında tüketici satın alma süreci ve karşılaşılan sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*. 1(16), 31-48.
- Heung, V. C. S. ve Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 1167– 1177.
- Holder, M. ve Berndt, A. (2011). The Effect of changes in servicescape and service quality perceptions in a maternity unit. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 24(5), 389-405.
- İslamoğlu, A. H. ve R. Altunışık, (2008). *Tüketici davranışları* (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Kahn, B.E., (1995). Consumer variety-seeeking among goods and services. *Journal of Retailing And Consumer Services*, 2, 139–148.
- Kanagal, N. B. (2016). An extended model of behavioural process in consumer decision making. *International Journal of Marketing Studies*. 8(4), 87-93.
- Karafakıoğlu, M. (2006). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul. Literatür Yayıncılık.
- Karamustafa, K. ve Erbaş, E. (2011). Satın alma karar sürecinde algılanan risk: paket turlara yönelik bir araştırma. *Tüketim ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*. 1(3), 103-144.
- Koç, E. (2013). *Tüketici davranışları ve pazarlama stratejileri* (5. Baskı), İstanbul. Seçkin Yayıncılık.
- Koç, M. (2013). *Küresel gıda düzeni*. Ankara: NotaBene Yayınları.
- Koçak, N. (2004). *Yiyecek içecek hizmetleri yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.

- Korkmaz, A. (2010). Geçmişten günümüze restoranlar: Türkiye’de restorancılığın gelişimi. *V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, 120-130.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1996). *Principles of marketing* (7th Edition). London: Prentice Hall International.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Model. *Journal of Retailing*, 49 (4), 48-64.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. ve Wong V. (1999). *Principles of marketing*, Prentice Hall Europe, Milan.
- Lake, L. (2009). *Consumer behavior for dummies*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Lydall, H. (1955). The Life Cycle In Income, Saving and Asset Ownership. *Econometrica*, 23(2), 131-150.
- Marangoz, M. (2006). Tüketicilerin marka fonksiyonu algılamaları ile satın alma sonrası davranışları arasındaki ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 21(2), 107-128.
- Marin, D. (2015). Research regarding the purchase decision process of consumer of food products. *Scientific Papers: Animal Science and Biotechnologies*. 48(1), 328-332.
- Maviş, F. (2005). *Menü planlama tekniği*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Mitchell, P. B. (1991). Theme and Decor: How important to restaurants? retrieved from. Erişim adresi: <http://www.foodhistory.com>
- Moore, R., Moore, M. L. ve Capella, M. (2005) The impact of customer-to-customer interactions in a high personal contact service setting. *The Journal of Services Marketing*, 19(7), 482-491.
- Morgan, J. L. (2006). Culinary creation-an introduction to foodservice and world cuisine, oxford: *butterworth-heinemann Hospitality Management Series*. 19(7), 482-491.
- Mucuk, İ. (1999). *Pazarlama ilkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitapevi.

- Nişancı, N. Z., Özdoğan, Y. ve Bölüktepe, E. F. Dışarıda yemek yeme davranışının nedenlerini belirlemeye yönelik İzmir ilinde bir araştırma. *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 1(1). 60-71.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G., (2002). *Tüketici davranışı*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G., (2003) *Tüketici davranışı*. (2.baskı) İstanbul: Kapital Medya.
- Oğuzalp, A. (2020). Üniversite öğrencilerinin restoran tercihini etkileyen faktörler: konya örneği. (Yüksek lisans tezi, KTO Karatay Üniversitesi.) Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/>
- Okumuş, A., (t .y.) *Pazarlama ilkeleri*. Erişim adresi: <http://auzefkitap.istanbul.edu.tr>
- Onkvisit, S. ve Shaw, J. (2004). *International marketing: Analysis and strategy*. New York: Routledge.
- Örgün, E. Solunoğlu, A. ve Yayla, Ö. (2013). Yiyecek içecek işletmelerinde ziyaretçilerin psikolojik fiyatlandırmaya ilişkin algıları: Ankara örneği”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 30-38.
- Örücü, E. ve Tavşancı, S.,(2001). “Gıda ürünlerinde tüketicinin satın alma eğilimini etkileyen faktörler ve ambalajlama”, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3, 1-13.
- Özcan, S. O. (2010). İnternet pazarlama faaliyetlerinde tüketici satın alma karar süreci. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2(1), 30-38.
- Özçelik, A. Ö. ve Sürücüoğlu, M. S., (1998). Tüketicilerin “fast food türü” yiyecek tercihleri. *Gıda*. 23(6), 437-447.
- Özdemir, B. ve Çalışkan, O. (2014). A review of literature on restaurant menus: Specifying the managerial issues. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 2(1), 3-13.
- Özer, N. (2009). Algılama ve pazarlama uygulamaları. *Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*. 1(1), 43-85.
- Papuşçuoğlu, T., Kanburoğlu, M., Kozacıoğlu, S., Erdal, E. ve Kuş, H. (2018). Tüketim toplumu bağlamında mekân üzerinden kimliğin belirlenmesi: Kayseri restoranlar örneği. *Sosyolob Dergisi*, 8, 1-19.

- Penpeçe, D. (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. (Yüksek lisans tezi, Kahraman Maraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş).
- Prescott, J., Young, O., Neill, L. O., Yau, N.J.N. ve Stevens, R. (2002) Motives for food choice: a comparison of consumers from Japan, Taiwan, Malaysia and New Zealand. *Food Quality and Preference*. 13, 489–495.
- Rahman, N. (2009). Toward a theory of restaurant decor: an empirical examination of Italian restaurants in Manhattan. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 21, 330-340.
- Rahmatabadi, S., Teimouri, S. ve Azar, F. N. (2011). Psychology of colors and architectural façade and interior color selection. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(12), 215-219.
- Satıcı, Ö. (1998). Tüketici pazarları ve alıcı davranışları tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörler. Erişim adresi: <file:///C:/Users/Casper/Desktop/TketiciDavranlarnEtkileyenFaktrler.pdf>
- Sur, E. ve Tolon, M. (2020). Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörler ile seçmen oy verme davranışlarını etkileyen faktörlerin pazarlama bağlamında karşılaştırılması. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*. 55(2), 695-709.
- Şahin, B. G. ve Akballı, E. E. (2019). Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve yöntem analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*. 1(1), 43-85.
- Tayfun, A. ve Yıldırım, M. (2010) Turistlerin tüketim davranışları kültüre/ milliyete göre farklılık gösterir mi? alman ve Rus turistler üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 2(2), 43-64.
- Tüketici Karar Süreci. (2014). Erişim adresi: http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/T%C3%BCketici%20K%20arar%20S%C3%BCreci.pdf
- Tüketici Satın Alma Karar Tipleri. Erişim adresi: <https://globalenstitu.com/bolum/tuketici-karar-verme-sureci/>
- Türkan, C. (2012). *Mutfak Teknolojisi*. 5. Baskı. Bolu: Cemal Türkan Yayınları.

- Türker, A. ve Özaltın, Türker, G. (2013). Turistik ürün satın alma davranışının teknoloji kabul modeli ile incelenmesi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 15(2), 281-312.
- Tüylü, V. (1995). Üniversite öğrencilerinin giyim eşyası satın almasında yerli- ithal malı tercihlerinin belirlenmesi. *Pazarlama Dünyası*. 9(51), 34-45
- Kanagal, N. (2016). An extended model of behavioral process in consumer decision making. *International Journal of Marketing Studies*. 8(4), 88-89.
- Kayaoğlu, A. (2004) *Sosyal psikoloji*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No:1570 5.
- Ünal, S., Akkuş, [Gülizar] ve Akkuş, [Çetin]. (2014). Yiyecek içecek işletmelerinde atmosfer, duygu, memnuniyet ve davranışsal sadakat ilişkisi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*. 3, 23-49.
- Yaman, M. ve Özgen, L. (2007). Üniversite öğrencilerinin yurtlarındaki besin hijyeni yaklaşımları ve besin hazırlama uygulamaları. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20, 28-38.
- Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin satın alma karar sürecinde bilgi kaynakları ve güvenilirlikleri: referans grubu olarak yakın çevrenin etkisinin incelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*. 1(7), 214-231.
- Yıldız, E. (2010) *Profesyonel restoran yönetimi*. Ankara. Detay Yayıncılık.
- Yurtseven, R. ve Yıldırım, M. (2014). Historan: Orient express restoran örneği. *Eko-Gastronomy Dergisi*, 1(1), 163-170.
- Zeren, D. (2020). *Tüketici davranışları*. Ankara. Atlas Akademik Basın Yayın Dağıtım.