

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**

**TÜKETİCİLERİN RESTORAN TERCİHİNDE DİKKATE
ALDIĞI FAKTÖRLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

**Hazırlayan
Pembe ÜLKER**

**Danışman
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA**

Yüksek Lisans Tezi

**Temmuz 2018
KAYSERİ**

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**

**TÜKETİCİLERİN RESTORAN TERCİHİNDE DİKKATE
ALDIĞI FAKTÖRLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

(Yüksek Lisans Tezi)

**Hazırlayan
Pembe ÜLKER**

**Danışman
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA**

Bu çalışma; Erciyes Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından SYL-2017-7059 kodlu proje ile desteklenmiş ve Doğu Akdeniz Üniversitesi ve Anatolia Turizm Akademisi ortaklığında düzenlenen 9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresinde “Devam Etmekte Olan En İyi Yüksek Lisans Tezi” ödülüne layık görülmüştür.

**Temmuz 2018
KAYSERİ**

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Adı-Soyadı: Pembe ÜLKER

İmza:



T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Tez Başlığı: Tüketicilerin Restoran Tercihinde Dikkate Aldığı Faktörlerin Değerlendirilmesi

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Giriş, b) Ana bölümler ve c) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 170 sayfalık kısmına ilişkin, 30/07/2018 tarihinde **Turnitin** intihal programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre, tezimin benzerlik oranı: %4'tür.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Giriş dâhil
- 2- Ana Bölümler dâhil
- 3- Sonuç dâhil
- 4- Alıntılar dâhil/hariç
- 5- Kapak hariç
- 6- Önsöz ve Teşekkür hariç
- 7- İçindekiler hariç
- 8- Kaynakça hariç
- 9- Özet hariç
- 10- Yedi (7) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez İntihal Raporu Uygulama Esaslarını inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini, aksinin tespit edileceği muhtemel durumlarda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim. 30/07/2018

Adı Soyadı : Pembe ÜLKER
Öğrenci No : 4033431509
Anabilim Dalı : Turizm İşletmeciliği
Bilim Dalı : Turizm İşletmeciliği
Program Adı : Tezli Yüksek Lisans

Danışman
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA

Öğrenci
Pembe ÜLKER

YÖNERGEYE UYGUNLUK

Tüketicilerin Restoran Tercihinde Dikkate Aldığı Faktörlerin Değerlendirilmesi adlı yüksek lisans tezi, Erciyes Üniversitesi Lisansüstü Tez Önerisi ve Tez Yazma Yönergesi'ne uygun olarak hazırlanmıştır.



Tezi Hazırlayan

Pembe ÜLKER



Danışman

Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA



Turizm İşletmeciliği ABD Başkanı

Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA

KABUL ve ONAY

Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA danışmanlığında Pembe ÜLKER tarafından hazırlanan “Tüketicilerin Restoran Tercihinde Dikkate Aldığı Faktörlerin Değerlendirilmesi” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalında yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

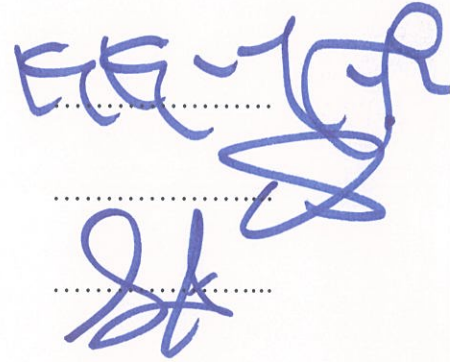
25 / 07 / 2018

JÜRİ:

Danışman : Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA

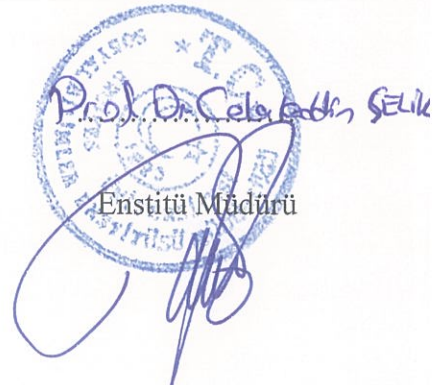
Üye : Prof. Dr. Ömer ŞANLIOĞLU

Üye : Doç. Dr. Nuray TÜRKER

**ONAY:**

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 30.02.18 tarih ve 30 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

28.07.18.



Prof. Dr. Celaladdin ŞELİK
Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmasının her aşamasında değerli bilgi, görüş ve tecrübeleriyle yol gösteren, lisansüstü eğitimim süresince danışmanlığımı yapan, akademik anlamda kendisinden çok şey öğrendiğim kıymetli hocam Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA'ya;

Çalışma süresince değerli görüşlerini benimle paylaşan ve yardımlarını esirgemeyen Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde birlikte görev yaptığım tüm akademik ve idari personele;

Veri toplayabilmem için gerekli izinleri sağlayan Kayseri Erkilet Havalimanı Mülki İdari Amirliği'ne;

Maddi ve manevi destekleriyle her zaman yanımda olan, dualarını esirgemeyen, beni her daim motive etmeye çalışan aileme ve evlendikten sonra bir parçası olduğum eşimin ailesine;

Sabırla, anlayışla, hoşgörüyle ve özveriyle bana her zaman destek olan, her şeyden önce benimsediği değerler ile iyi bir insan olan, hayattaki en doğru tercihim, canım eşim Arş. Gör. Mustafa ÜLKER'e ve

Bu çalışmanın üzerinde emeği olan herkese teşekkürlerimi sunarım.

Pembe ÜLKER

KAYSERİ

TÜKETİCİLERİN RESTORAN TERCİHİNDE DİKKATE ALDIĞI FAKTÖRLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Pembe ÜLKER

**Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Yüksek Lisans Tezi, Temmuz 2018
Danışman: Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA**

ÖZET

Bu tez çalışmasında, yabancı ziyaretçilerin restoran niteliklerine verdikleri önem düzeyleri ile gittikleri restoranların bu nitelikler açısından gösterdikleri başarımların Önem Başarım Analizi (ÖBA) ile belirlenmesi ve bu düzeylerin birtakım demografik, dışarıda yemek yeme ve seyahat özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi ile ilgili literatüre katkı sağlamak amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın temel soruları aşağıdaki gibidir:

(a) Yabancı ziyaretçilerin genel olarak restoran tercihinde önem verdiği faktörler nelerdir?

(b) Belirlenen restoran nitelikleri açısından Kapadokya Bölgesi'nde bulunan yiyecek ve içecek işletmelerinin algılanan başarımların düzeyi nedir? ve

(c) Restoran niteliklerine verilen önem ve algılanan başarımların düzeyleri, katılımcıların birtakım demografik, dışarıda yemek yeme ve seyahat özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?

Araştırma, Kapadokya destinasyonunda 26 Şubat - 6 Mayıs 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş ve nicel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Veri toplama tekniği olarak anket kullanılırken, veri analiz yöntemi olarak da ÖBA ve farklılıkları incelemeye yönelik analiz tekniklerinden yararlanılmıştır. Araştırma verileri, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 26 Şubat – 6 Mayıs 2018 tarihleri arasında Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden 399 yabancı ziyaretçiden toplanmıştır.

Araştırmada, literatür taraması sonucunda 59 adet restoran niteliği belirlenmiştir. Niteliklerin sayısı, uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda 31'e düşmüş ve toplam altı faktörlü bir yapı oluşmuştur. Bu boyutlar ise; (a) atmosfer ve dekorasyon ile ilgili nitelikler; (b) çalışanlar ile ilgili nitelikler, (c) temizlik ile ilgili

nitelikler, (d) destekleyici hizmetler ile ilgili nitelikler, (e) menü ile ilgili nitelikler ve (f) fiziksel unsurlar ile ilgili nitelikler şeklinde sıralanabilir. Araştırma bulguları atmosfer ve dekorasyon, çalışanlar, temizlik, destekleyici hizmetler ve fiziksel unsurlar boyutlarının ÖBA ızgarasının “mevcut durumu sürdür” çeyreğinde konumlandığını göstermektedir. Farklı bir ifadeyle, Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden yabancılar atmosfer ve dekorasyon, çalışanlar, temizlik, destekleyici hizmetler ve fiziksel unsurları önemli olarak görmektedir. Elde edilen bulgular ziyaretçilerin bu faktörler için başarımlarının da nispeten yüksek olduğunu göstermektedir. Buradan hareketle, bu destinasyondaki yiyecek ve içecek işletmelerinin diğer işletmelerle rekabet edebilmeleri için bu faktörlere yönelik başarımların korunması ve mümkünse artırması önerilebilir. Ancak, menü faktörünün ÖBA ızgarasının “buraya odaklan” çeyreğinde konumlandığı tespit edilmiştir. Buna dayanarak, araştırmaya katılan yabancı ziyaretçilerin restoranlarda menüye yönelik niteliklere önem verdiğini ancak menü unsuruna yönelik başarımların değerlendirilmelerinin ortalamasının altında olduğu sonucuna varılmıştır. Bu bulgulardan hareketle menü çeşitliliğinin sağlanması, menüdeki yiyecek ve içeceklere ilişkin besin değerlerine yer verilmesi ve menü fiyatlandırma politikalarının geliştirilmesi önerilebilir. Diğer faktörlerin ise her ne kadar “mevcut durumu sürdür” çeyreğinde konumlandığı görülse de bu faktörlere ilişkin başarımların ortalamasının hemen üzerinde olduğu da dikkate alınmalıdır.

Yabancı ziyaretçilerin restoranlarda en çok önem verdiği unsurların sırasıyla fiziksel ortamın genel temizliği, tuvaletin temizliği ve serviste kullanılan araç gereçlerin temizliği olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle bölgedeki yiyecek ve içecek işletmelerine öncelikle temizlikle ilgili hususlara özenle dikkat etmelerinin işletmelerin yararına olacağı söylenebilir. Öte yandan ziyaretçilerin en başarılı bulunduğu unsurların ise sırasıyla kullanılan tekstil malzemesinin uyumu, aydınlatmanın yeterli olması ve yemek sonrası restoranda vakit geçirebilme imkânı olduğu sonucu elde edilmiştir.

Katılımcıların restoran nitelikleri faktörlerine yönelik verdikleri önem ve algıladıkları başarımların ortalamalarının birtakım demografik, dışarıda yemek yeme ve seyahat özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için parametrik olmayan analiz tekniklerinden *Mann-Whitney U* ve *Kruskal Wallis H* testlerinden yararlanılmıştır. Bu bağlamda, aile restoranlarını ziyaret eden katılımcıların açık büfe restoranları ziyaret eden katılımcılara göre fiziksel unsurlar faktörüne daha çok önem

verdiği tespit edilmiştir. Genel anlamda, Amerikalı ve Avrupalı ziyaretçilerin ise Asyalı ziyaretçilere kıyasla temizlik faktörüne daha çok önem verdiği bulunmuştur. Aynı zamanda lise ve altı eğitim seviyesine sahip katılımcıların diğer eğitim seviyelerine sahip katılımcılara göre atmosfer ve dekorasyon faktörünü restoranlarda daha başarılı bulduğu sonucuna varılmıştır. Öte yandan (a) gelir düzeyi yüksek katılımcıların gelir düzeyi düşük katılımcılara göre ve (b) lüks restorana ziyaret eden katılımcıların yerel restorana giden katılımcılara kıyasla restoranlarda çalışanlara daha fazla önem verdiği belirlenmiştir. Aynı zamanda, çocuk sahibi olan katılımcıların olmayanlara göre çalışanlar ve fiziksel unsurlar faktörlerine daha çok önem verdiği de çalışmanın bulgularından biridir.

Bu araştırmanın hem kitle hem de bireysel turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği bir destinasyonu ziyaret eden yabancıların genel olarak restoranlarda önem verdikleri ve başarımını değerlendirdikleri faktörlerin belirlenmesi açısından hem ilgili alandaki bilgi birikimine hem de destinasyonda bulunan ilgili paydaşlara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Restoran Tercihi, Yiyecek ve İçecek Deneyimi, Önem-Başarım Analizi, Kapadokya Bölgesi

EVALUATION OF FACTORS THAT CONSUMERS TAKE INTO ACCOUNT WHEN CHOOSING A RESTAURANT

Pembe ÜLKER

Erciyes University, Institute of Social Sciences

Master Program Thesis, July 2018

Advisor: Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA

ABSTRACT

In this thesis study, it is aimed to contribute to the related literature by determining the level of importance foreign visitors attach to restaurant attributes, the level of performance restaurants achieve in terms of these attributes via Importance-Performance Analysis (IPA), and whether or not the levels of importance and perceived performance differ according to participants' demographics and some variables related to travel and dining experiences. In accordance, the main questions of this research are as follows:

- (a) What are the factors that foreign visitors give importance when choosing a restaurant?
- (b) What is the perceived level of food and beverage enterprises in the Cappadocia Region in terms of the determined attributes? and
- (c) Do the level of importance and the perceived performance differ according to demographics and dining and travel characteristics of respondents?

This research was conducted in the Cappadocia Region between the dates 26th and May 6th 2018 and a quantitative research approach was adopted. While questionnaire was used as data collection technique, IPA and analysis techniques for determining differences were used as data analysis methods. Using convenience sampling method, the research data was collected from 399 foreign visitors who visited the Cappadocia Region between February 26th and May 6th 2018.

In the study, 59 restaurant attributes were determined after the review of related literature. Performing an explanatory factor analysis, the number of attributes was dropped to 31 and they formed a six factor structure. These dimensions are (a) attributes related to atmosphere and decoration, (b) attributes related to employees, (c)

attributes related to cleanliness, (d) attributes related to supporting services, (e) attributes related to menu, and (f) attributes related to physical environment. The findings of the research prove that the factors of atmosphere and decoration, employees, cleanliness, supporting services and physical environment were positioned in “keep up the good work” quadrant. In other words, foreigners visiting the Cappadocia Region view atmosphere and decoration, employees, cleanliness, supporting services, and physical environment as important. Findings also indicate that performance perceptions were also relatively high for these factors. From here, it is advisable for food and beverage enterprises in that region to maintain their good performance related to these attributes and even increase if possible in order to compete with other businesses. However, the menu factor fell into “concentrate here” quadrant of the IPA grid. Based on this, it was concluded that although foreign visitors participated in this research gave importance to the menu factor, their performance perceptions fell below the average. From these findings, it can be recommended to the food and beverage enterprises in the region to provide menu variety, to share nutritional values of food and beverages in the menu and to develop product pricing policies. It should be kept in mind that although other five factors are positioned in the “keep up the good work” quadrant, their level of performance perceptions is just above the average.

It was determined that the most important attributes for foreign visitors about restaurants are general cleanliness of physical environment, cleanliness of toilets, and cleanliness of utensils respectively. Depending on this, it can be asserted that it will prove beneficial for the food and beverage enterprises in the region to pay attention to the issues about cleanliness. On the other hand, the most succeeded issues according to visitors are appropriate decoration (table covers, runners, curtains, etc.), sufficient light level, and opportunity of spending time after meal.

Mann-Whitney U and *Kruskal Wallis H* tests which are among the nonparametric tests were applied in order to determine whether the level of importance respondents give to restaurant attributes and their performance perceptions varied according to demographics, and some variables related to meal and dining experience. In this context, it was found that participants who visited family restaurants gave more importance to physical environment factor than do participants who visited open buffet restaurants. American and European visitors gave more importance to cleanliness factor

than Asians in general. At the same time, respondents with high school and below education levels have found the atmosphere and decoration factor to be more successful in restaurants. Moreover, it was also determined that (a) participants with high income attached more importance to employees factor than participants with low income and likewise (b) participants who visited fine dining restaurants gave more importance to employees factor than do participants who visited local restaurants. Another finding of the research is that participants who have children gave more importance to employees and physical environment factors than do participants who do not have children.

It is thought that determining the factors that foreign visitors give importance in restaurants and their evaluations of restaurant performances in a destination where both mass and individual tourism activities are held will benefit both to the related literature and stakeholders in the region.

Key Words: Restaurant Choice, Food and Beverage Experience, Importance-Performance Analysis, the Cappadocia Region

İÇİNDEKİLER

TÜKETİCİLERİN RESTORAN TERCİHİNDE DİKKATE ALDIĞI FAKTÖRLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	i
YÖNERGEYE UYGUNLUK.....	iii
KABUL ve ONAY	iv
TEŞEKKÜR.....	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT.....	ix
İÇİNDEKİLER	xii
TABLolar LİSTESİ.....	xv
ÇİZİM LİSTESİ.....	xviii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

YEMEK DENEYİMİ VE RESTORAN TERCİHİ

1.1. Turistik Deneyim Olarak Yemek Deneyimi	6
1.1.1. Turistik Deneyimin Aşamaları	7
1.1.2. Turistik Deneyimde Yemek.....	8
1.1.2.1. Turizmde Destekleyici Bir Deneyim Olarak Yemek.....	12
1.1.2.2. Turizmde Temel Turistik Deneyim Olarak Yemek.....	13
1.2. Destinasyon Pazarlamasında Yemeğin Rolü	13
1.3. Dışarıda Yemek Yeme Olgusu	14
1.3.1. Dışarıda Yemek Yeme Kararı ve Amaçları.....	15
1.3.2. Yiyecek Deneyimi ve Turist Memnuniyeti.....	17
1.3.2.1. Yiyecek Deneyiminin Öğeleri.....	18

1.3.2.1.1. Performans Faktörleri	22
1.3.2.1.2. Çevresel Faktörler	23
1.3.2.1.3. Fiziksel Faktörler	28
1.4. Restoran Kavramı ve Türleri.....	31
1.5. Restoran Niteliklerine İlişkin Literatür Taraması	32

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN RESTORAN TERCİHİNDE DİKKATE ALDIĞI FAKTÖRLERİN ÖNEM-BAŞARIM ANALİZİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

2.1. Önem Başarım Analizi.....	47
2.2. Araştırmanın Yöntemi	52
2.2.1. Araştırmanın Önemi, Amacı ve Kapsamı.....	53
2.2.2. Araştırma Soruları.....	55
2.2.3. Araştırmanın Varsayımları.....	55
2.2.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	56
2.2.5. Veri Toplama Aracının Hazırlanması.....	56
2.2.6. Veri Toplama Süreci.....	57
2.2.7. Araştırma Alanı.....	59
2.2.8. Örneklem	62
2.3. Araştırmada Kullanılan Teknikler, Bulgular ve Bulguların Yorumlanması	63
2.3.1. Araştırmada Kullanılan Veri Analiz Teknikleri.....	63
2.3.1.1. Geçerlilik Analizi.....	69
2.3.1.2. Güvenilirlik Analizi.....	76
2.3.2. Bulgular ve Bulguların Yorumlanması.....	78
2.3.2.1. Katılımcıların Tanımlayıcı İstatistiklerine İlişkin Bulgular	78
2.3.2.1.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	78

2.3.2.1.2. Katılımcıların Seyahat Özellikleri ile Restoran Deneyimlerine İlişkin Bulgular	79
2.3.2.2. Verilerin Merkezi Eğilim Ölçütlerine İlişkin Bulgular	82
2.3.2.3. Restoran Nitelikleri Boyutlarına İlişkin Önem-Başarım Analizine ve Bu Boyutların Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular	90
2.3.2.3.1. Atmosfer ve Dekorasyon ile İlgili Niteliklere Yönelik Bulgular ...	93
2.3.2.3.2. Çalışanlar ile İlgili Niteliklere Yönelik Bulgular.....	106
2.3.2.3.3. Temizlik ile İlgili Niteliklere Yönelik Bulgular	118
2.3.2.3.4. Destekleyici Hizmetler ile İlgili Niteliklere Yönelik Bulgular	128
2.3.2.3.5. Menü ile İlgili Niteliklere Yönelik Bulgular	138
2.3.2.3.6. Fiziksel Unsurlar ile İlgili Niteliklere Yönelik Bulgular.....	148
2.3.2.3.7. Tüm Faktörlere İlişkin Önem-Başarım Analizi Bulguları.....	159
SONUÇ.....	162
KAYNAKÇA	170
EK 1. RESTORAN İŞLETMECİLİĞİ ALANINDA RESTORAN NİTELİKLERİNİ İNCELEYEN ÇALIŞMALARA İLİŞKİN LİTERATÜR TARAMASI	196
EK 2. ANKET FORMU (ORJİNAL)	209
EK 3. ANKET FORMU (TÜRKÇESİ)	211
EK 4. KAYSERİ VALİLİĞİ KAYSERİ HAVALİMANI MÜLKİ İDARİ AMİRLİĞİNDEN ANKET TOPLAMAK İÇİN ALINAN İZİN (BİRİNCİ İZİN)	213
EK 5. KAYSERİ VALİLİĞİ KAYSERİ HAVALİMANI MÜLKİ İDARİ AMİRLİĞİNDEN ANKET TOPLAMAK İÇİN ALINAN İZİN (İKİNCİ İZİN)	214
ÖZGEÇMİŞ.....	215

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.	Tüketicilerin Dışarıda Yemek Yeme Amaçlarına İlişkin Literatür Taraması	16
Tablo 2.	Fiziksel Çevrenin Boyutlarına İlişkin Literatür Taraması.....	21
Tablo 3.	Literatürdeki Restoran Nitelikleri ve Kullanıldıkları Çalışmalar.....	42
Tablo 4.	Turizm Alanında Önem-Başarım Analizi Kullanılarak Gerçekleştirilen Çalışmalardan Erişilebilenler	51
Tablo 5.	Orta Anadolu Bölgesinde Yer Alan Yatırım ve İşletme Belgeli Tesis, Oda ve Yatak Sayısı	61
Tablo 6.	Nevşehir İli Konaklama İstatistikleri	61
Tablo 7.	Ölçek İfadelerinin <i>ShapiroWilk</i> , <i>Kolmogorov Smirnov</i> Testleri Anlamlılık Düzeyi Sonuçları ve Çarpıklık-Basıklık Değerleri (Önem İçin)	65
Tablo 8.	Ölçek İfadelerinin <i>ShapiroWilk</i> , <i>Kolmogorov Smirnov</i> Testleri Anlamlılık Düzeyi Sonuçları ve Çarpıklık-Basıklık Değerleri (Başarım İçin)	67
Tablo 9.	Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu	72
Tablo 10.	Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu.....	75
Tablo 11.	Ölçeğin Güvenilirlik Analiz Sonuçları.....	77
Tablo 12.	Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	79
Tablo 13.	Katılımcıların Seyahat Özellikleri ile Restoran Deneyimlerine İlişkin Bulgular.....	80
Tablo 14.	Katılımcıların Restoran Seçiminde Kullandıkları Bilgi Kaynaklarına İlişkin Bulgular.....	81
Tablo 15.	Verilerin Merkezi Eğilim Ölçütlerine İlişkin Bulgular (Önem Boyutları İçin)	85
Tablo 16.	Verilerin Merkezi Eğilim Ölçütlerine İlişkin Bulgular (Başarım Boyutları İçin).....	88
Tablo 17.	Restoran Niteliklerine Yönelik ÖBA Değerleri	92
Tablo 18.	Atmosfer ve Dekorasyon Boyutuna Yönelik ÖBA Değerleri.....	94
Tablo 19.	Atmosfer ve Dekorasyona Verilen Önem Boyutunun Cinsiyet, Medeni Durum, Çocuk Sahibi Olma Durumu ve Türkiye’yi Ziyaret Durumuna Göre Karşılaştırılması	96
Tablo 20.	Atmosfer ve Dekorasyona Verilen Önem Boyutunun Birden Fazla Gruplu Değişkenlere Göre Karşılaştırılması	99

Tablo 21. Atmosfer ve Dekorasyonun Başarımı Boyutunun Cinsiyet, Medeni Durum, Çocuk Sahibi Olma Durumu ve Türkiye'yi Ziyaret Durumuna Göre Karşılaştırılması	101
Tablo 22. Katılımcıların Milliyetlerine Göre Değerlendirdikleri Restoran Türleri....	102
Tablo 23. Atmosfer ve Dekorasyonun Başarımı Boyutunun Birden Fazla Gruplu Değişkenlere Göre Karşılaştırılması	104
Tablo 24. Çalışanlar Boyutuna Yönelik Önem ve Başarım Değerleri	106
Tablo 25. Çalışanlara Yönelik Önem Boyutunun Cinsiyet, Medeni Durum, Çocuk Sahibi Olma Durumu ve Türkiye'yi Ziyaret Durumuna Göre Karşılaştırılması	108
Tablo 26. Ziyaretçilerin Gelir Durumlarına Göre Değerlendirdikleri Restoran Türleri.....	110
Tablo 27. Çalışanlara Yönelik Önem Boyutunun Birden Fazla Gruplu Değişkenlere Göre Karşılaştırılması	111
Tablo 28. Çalışanlara Yönelik Başarım Boyutunun Cinsiyet, Medeni Durum, Çocuk Sahibi Olma Durumu ve Türkiye'yi Ziyaret Durumuna Göre Karşılaştırılması	113
Tablo 29. Çalışanların Başarımı Boyutunun Birden Fazla Gruplu Değişkenlere Göre Karşılaştırılması	116
Tablo 30. Temizlik Boyutuna Yönelik Önem ve Başarım Değerleri	118
Tablo 31. Temizliğe Verilen Önem Boyutunun Cinsiyet, Medeni Durum, Çocuk Sahibi Olma Durumu ve Türkiye'yi Ziyaret Durumuna Göre Karşılaştırılması	120
Tablo 32. Temizliğe Verilen Önem Boyutunun Birden Fazla Gruplu Değişkenlere Göre Karşılaştırılması	122
Tablo 33. Temizliğe Yönelik Başarım Boyutunun Cinsiyet, Medeni Durum, Çocuk Sahibi Olma Durumu ve Türkiye'yi Ziyaret Durumuna Göre Karşılaştırılması	124
Tablo 34. Temizliğin Başarımı Boyutunun Birden Fazla Gruplu Değişkenlere Göre Karşılaştırılması	126
Tablo 35. Destekleyici Hizmetler Boyutuna Yönelik Önem ve Başarım Değerleri ..	128
Tablo 36. Destekleyici Hizmetlere Verilen Önem Boyutunun Cinsiyet, Medeni Durum, Çocuk Sahibi Olma Durumu ve Türkiye'yi Ziyaret Durumuna Göre Karşılaştırılması	130

Tablo 37.	Destekleyici Hizmetlere Verilen Önem Boyutunun Birden Fazla Gruplu Değişkenlere Göre Karşılaştırılması	132
Tablo 38.	Destekleyici Hizmetlere Yönelik Başarım Boyutunun Cinsiyet, Medeni Durum, Çocuk Sahibi Olma Durumu ve Türkiye'yi Ziyaret Durumuna Göre Karşılaştırılması	134
Tablo 39.	Destekleyici Hizmetlerin Başarımı Boyutunun Birden Fazla Gruplu Değişkenlere Göre Karşılaştırılması	136
Tablo 40.	Menü Boyutuna Yönelik Önem ve Başarım Değerleri	138
Tablo 41.	Menüye Verilen Önem Boyutunun Cinsiyet, Medeni Durum, Çocuk Sahibi Olma Durumu ve Türkiye'yi Ziyaret Durumuna Göre Karşılaştırılması	140
Tablo 42.	Menüye Verilen Önem Boyutunun Birden Fazla Gruplu Değişkenlere Göre Karşılaştırılması	142
Tablo 43.	Menüye Yönelik Başarım Boyutunun Cinsiyet, Medeni Durum, Çocuk Sahibi Olma Durumu ve Türkiye'yi Ziyaret Durumuna Göre Karşılaştırılması	144
Tablo 44.	Menüye Yönelik Başarım Boyutunun Birden Fazla Gruplu Değişkenlere Göre Karşılaştırılması	146
Tablo 45.	Fiziksel Unsurlar Boyutuna Yönelik Önem ve Başarım Değerleri.....	148
Tablo 46.	Fiziksel Unsurlara Verilen Önem Boyutunun Cinsiyet, Medeni Durum, Çocuk Sahibi Olma Durumu ve Türkiye'yi Ziyaret Durumuna Göre Karşılaştırılması	150
Tablo 47.	Fiziksel Unsurlara Verilen Önem Boyutunun Birden Fazla Gruplu Değişkenlere Göre Karşılaştırılması	153
Tablo 48.	Fiziksel Unsurlara Yönelik Başarım Boyutunun Cinsiyet, Medeni Durum, Çocuk Sahibi Olma Durumu ve Türkiye'yi Ziyaret Durumuna Göre Karşılaştırılması	155
Tablo 49.	Fiziksel Unsurlara Yönelik Başarım Boyutunun Birden Fazla Gruplu Değişkenlere Göre Karşılaştırılması	157

ÇİZİM LİSTESİ

Çizim 1.	Önem Başarım Modeli	49
Çizim 2.	Önem-Başarım Izgarası.....	91
Çizim 3.	Atmosfer ve Dekorasyon ile İlgili Niteliklere Yönelik Önem-Başarım Izgarası	95
Çizim 4.	Çalışanlarla İlgili Niteliklere Yönelik Önem-Başarım Izgarası.....	107
Çizim 5.	Temizlikle İlgili Niteliklere Yönelik Önem-Başarım Izgarası.....	119
Çizim 6.	Destekleyici Hizmetler ile İlgili Niteliklere Yönelik Önem-Başarım Izgarası	129
Çizim 7.	Menü ile İlgili Niteliklere Yönelik Önem-Başarım Izgarası.....	139
Çizim 8.	Fiziksel Unsurlar ile İlgili Niteliklere Yönelik Önem-Başarım Izgarası ...	149
Çizim 9.	Tüm Faktörlere Yönelik Önem-Başarım Izgarası	161

GİRİŞ

Evinden farklı bir yere seyahat edenler için dışarıda yemek yeme, tercihten ziyade bir ihtiyaçtır. Acheson (1990, s. 225) yiyecek ve içecek hizmetinin turizmdeki öneminin, seyahat eden bireyin gittiği destinasyonda konaklama hizmeti alacak kadar kalmasa dahi yiyecek ve içecek hizmetine ihtiyaç duymasından kaynaklandığını ifade etmektedir. İlgili literatürde, insanların dışarıda yemek yeme amaçları günlük ihtiyaç, özel gün kutlama, rahatlama, dinlenme, seyahat sırasında yeni ve farklı yiyecekler deneme, yemekten duyulan haz, sağlıklı yemek yeme, sosyalleşme ve yalnız vakit geçirme olarak belirtilmiştir (Yüksel ve Yüksel, 2002; Sparks, Bowen ve Klag, 2003; Barta, 2008). Ancak, farklı ihtiyaç ve amaçlar sebebiyle de olsa insanlar devamlı ikamet ettikleri yerlerin dışına gittiklerinde dışarıda yemek yemek zorunda kalmaktadır. Bu bağlamda, dışarıda yemek yeme turistik deneyimin önemli bir parçasını teşkil etmektedir. Turistik deneyim ulaşım, konaklama, yeme-içme, yerel halkla iletişim ve etkileşim gibi pek çok deneyimin birleşiminden ortaya çıkmakta ve her bir bileşen toplam turist deneyimine etki etmektedir. Pizam, Neumann ve Reichel (1978, s. 316) turist deneyimini oluşturan pek çok bileşen bulunduğunu ve bunlardan herhangi birinden duyulan memnuniyetsizliğin *halo* etkisi¹ oluşturarak bütün deneyimi olumsuz etkileyebileceğini belirtmektedir. Her bir bileşenden duyulan memnuniyet veya memnuniyetsizlik genel olarak elde edilen deneyimden alınan sonucun da olumlu veya olumsuz şekilde değerlendirilmesine etki etmektedir (Rimmington ve Yüksel, 1998, s. 54). Dolayısıyla, her bir bileşene dair müşteri memnuniyetinin araştırılması önem arz etmektedir.

Yiyecek ve içecek deneyimi toplam turist deneyiminin önemli bir bileşeni olduğu için bu hizmetlerin sunumunda elde edilecek başarı ağızdan ağıza iletişimin de katkısıyla ziyaretçi sadakatinin oluşmasına ve nihayetinde rekabet üstünlüğünün

¹ “*Halo*” veya “*halo etkisi*”, bilinmeyen nitelikler hakkında genel değerlendirmelerden yola çıkarak yorumlar yapmak anlamına gelmektedir (Nisbett ve Wilson, 1977, s. 250).

sağlanmasında önemli bir rol oynamaktadır (Yüksel, 2000, s. 134). Yiyecek ve içecek hizmetinden duyulan memnuniyetin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini de olumlu etkilediği daha önceden yapılmış çalışmalarda belirtilmektedir (Niell, Kozak ve LeGrys, 2000, s. 376). Destinasyonda sunulan yiyecek ve içecek hizmetleri, turistlerin o destinasyonu seçmesi için başlı başına önemli bir faktör olarak görülmesi de (Acheson, 1990, s. 225) memnun kalınmaması durumunda ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme niyetini olumsuz yönde etkileyebileceği için destinasyon yöneticileri ile restoran sahip ve yöneticilerini ilgilendiren önemli bir husus olduğu söylenebilir. Dolayısıyla, turistik deneyim olarak yeme-içme konusunun araştırılması pek çok paydaşa yol gösterici bilgiler sunması açısından önemli görülebilir.

İlgili literatürde, tüketicilerin restoran tercihlerinde önemli olabilecek faktörleri farklı restoran türlerine göre tespit etmeye yönelik çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin, Hsu, Byun ve Yang (1998) öğrenciler üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada katılımcıların araç ve gereçlerin temizliği, yiyeceğin tadı, yemek yeme alanının temizliği, tuvaletlerin temizliği gibi konulara önem verdiği sonucuna ulaşmıştır. Harrington, Ottenbacher ve Kendall (2011) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise fiyat/değer, kalite beklentisi, çeşitlilik/yenilikçilik faktörleri tüketiciler için önem arz eden ve karar verme aşamasında dikkat edilen faktörler olarak belirlenmiştir. Benzer şekilde Keyt, Yavas ve Riecken (1994) de tüketicilerin restoranlar konusunda önem verdiği faktörleri araştırmış, diğer çalışmalardan farklı olarak ise Önem-Başarım Analizi'ni (ÖBA) kullanmıştır. Çalışmanın sonucunda yiyecek kalitesine ek olarak hizmet, fiyat, atmosfer ve yiyecek çeşitliliği önem verilen faktörler olarak tespit edilmiştir. Sağlık faktörünün restoran tercihinin olan etkisi Choi ve Zhao (2010) tarafından araştırılmış ve sağlık konusunda daha çok bilgiye sahip olanların daha düşük kalorili yemekler seçme eğiliminde oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Sulek ve Hensley (2004) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, yiyecek, atmosfer ve müşterilerin bekleme sürelerinin eşit olması genel olarak yemek deneyiminden duyulan memnuniyeti belirleyen unsurlar olarak ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda katılımcıların demografik özelliklerine göre de değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin, Auty (1992) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise ödenen bedelin karşılığının alınması ve yiyeceğin kalitesi öğrenciler tarafından önem verilen faktörler olarak belirtilmektedir. Soriano (2002) tarafından gerçekleştirilen bir

çalışmada yiyecek faktörünün diğer faktörlerden daha fazla öneme sahip olduğu ortaya konulmaktadır. Ek olarak, hizmet unsurunun önem açısından fiyattan farklılık göstermediği ancak hizmet unsuruna ambiyanstan daha fazla önem verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Tekrar ziyaret etme hususunda ise yiyecek kalitesinin müşterilerin kararını en çok etkileyen faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Correia, Moital, Da Costa ve Peres (2008) diğer çalışmalardan farklı olarak Beklenti-Uyumsuzluk Modeli'ni kullanmıştır. Çalışmanın sonucunda kalite ile fiyat ve gastronomi ile atmosfer faktörleri önemli faktörler olarak ortaya çıkmıştır. Fiyat, kalite, özgünlük, egzotiklik, yerel yemeklerin sunulması, aydınlatma, müzik ve dekorasyon memnuniyet oluşturan unsurlar olarak belirtilmektedir. Jang, Kim ve Bonn (2011) araştırmayı uyguladıkları kitleyi Y kuşağı olarak belirtmekte ve ek olarak yeşil restoranlara ilişkin davranışsal niyetlerini incelemeyi amaçlamaktadırlar. Araştırma bulguları, katılımcıların yeşil restoranların nitelikleri arasından değer, hizmetin güvenilirliği, yiyecek kalitesi ve restoranın bilinirliğini önemli olarak gördüğünü göstermektedir.

Tüketicilerin restoran deneyimlerinde önem verdikleri faktörler daha önce pek çok araştırmacı tarafından ele alınsa da (Cullen, 2005; Kivela, 1997; Auty, 1992; Park, 2004; Choi ve Zhao, 2010; Hsu, Byun ve Yang, 1998; Alonso, O'Neill, Liu ve O'Shea, 2013) yiyecek ve içecek işletmelerinin bu konulardaki başarımı sınırlı sayıda araştırmacı tarafından araştırılmıştır. Bu araştırmaların bazıları (Cullen, 2005; Kivela, 1997; Auty, 1992; Park, 2004; Choi ve Zhao, 2010; Hsu, Byun ve Yang, 1998; Alonso, O'Neill, Liu vd., 2013; Harrington, Ottenbacher ve Kendall, 2011; Keyt, Yavas ve Riecken, 1994; Weiss, Feinstein ve Dalbor, 2004) yerel halka odaklanmışken, daha az sayıda çalışma da (Kim, Raab ve Bergman, 2010; Yüksel ve Yüksel, 2003; Nield, Kozak ve LeGrys, 2000; Barta, 2008) turistleri değerlendirmiştir. İlgili alanda, turistlerin yiyecek ve içecek işletmelerinden duydukları memnuniyeti ölçmek amacıyla ÖBA'nın uygulandığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Nield, Kozak ve LeGrys (2000, s. 383) de yiyecek ve içecek deneyiminden duyulan memnuniyet veya memnuniyetsizliğin düzeyinin belirlenmesi için daha sonra yapılacak çalışmaların ÖBA'dan yararlanması gerektiğinden bahsetmektedir. Dolayısıyla, bu alanda mevcut çalışmaların ziyaretçilerden ziyade çoğunlukla yerel halk üzerine odaklanması, restoran niteliklerine verilen önemin sıklıkla araştırılırken memnuniyetin nispeten daha az araştırılması ve

ÖBA'nın belirlenen kapsamda kullanılmaması nedeniyle bu çalışmanın ilgili literatürdeki boşluğa katkı sunacağı düşünülmektedir.

Bu tez çalışmasında, yukarıda ortaya konulan restoran tercihine ilişkin faktörleri belirlemek, tüketici odaklı yaklaşımla değerlendirmek ve bunların birtakım demografik, dışarıda yemek yeme ve seyahat özellikleri değişkenlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını ölçerek ilgili bilgi birikimine katkı sunmak amaçlanmaktadır. Bu sayede yabancı ziyaretçiler için yiyecek ve içecek deneyimlerinde önem arz eden faktörler hakkında bilgi sahibi olunacak ve aynı zamanda Kapadokya Bölgesi'nde bulunan farklı türdeki restoranların turistler nezdindeki başarısı konusunda bir değerlendirme yapılabilecektir. Diğer bir ifade ile bu tez çalışmasında, ziyaretçilerin restoran tercihinde önem verdikleri faktörlerin belirlenmesi ve aldıkları hizmetten duydukları memnuniyetin ölçülmesiyle ilgili literatüre katkı sunulması amaçlanmaktadır.

Araştırma alanı Kapadokya Bölgesi ile sınırlandırılmıştır. Aslında Kapadokya Bölgesi; Kayseri, Aksaray, Nevşehir, Kırşehir ve Niğde illerini kapsayan, İç Anadolu Bölgesi'nin bir bölümünü ifade etmektedir. Ancak, bu çalışmada, Kapadokya Bölgesi Nevşehir Merkez, Göreme, Avanos, Ürgüp ve Uçhisar ilçeleri ile sınırlandırılmıştır.

Araştırmanın çatısını yiyecek ve içecek işletmeciliği, tüketici davranışları ve turizm ilişkisi oluşturmaktadır. Araştırmanın özünü ise yabancı ziyaretçilerin belirli bir turizm destinasyonunda restoran tercihinde önem verdiği faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlere göre destinasyondaki yiyecek ve içecek işletmelerinin başarımının değerlendirilmesi oluşturmaktadır. Temel araştırma sorularını şu şekilde sıralamak mümkündür:

(a) Yabancı ziyaretçilerin restoran tercihinde önem verdiği faktörler nelerdir?

(b) Belirlenen restoran nitelikleri konusunda Kapadokya Bölgesi'nde bulunan yiyecek ve içecek işletmelerinin başarımı ne düzeydedir? ve

(c) Yabancı ziyaretçilerin restoran deneyimlerinde belirlenen restoran niteliklerine verdikleri önem ve restoranların başarım düzeyleri katılımcıların birtakım demografik, dışarıda yemek yeme ve seyahat özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?

Çalışmanın amacı doğrultusunda ortaya çıkacak bulguların öncelikle bu alanda çalışma yapan akademik çevrelere, sektör paydaşlarına ve nihayetinde bu konuda doğrudan veya dolaylı olarak politika belirleyicilere ve planlayıcılara yol gösterici bilgiler sunması planlanmaktadır. Çalışmada, ilgili literatür taraması sonucunda elde edilen restoran nitelikleri üzerinden Kapadokya Bölgesi'ne gelen yabancı turistlerin memnuniyet düzeyleri ÖBA ile ölçülmüştür. ÖBA, turizm alanında daha önce pek çok kez uygulansa da restoranlarda nispeten daha az (Keyt, Yavas ve Riecken, 1994) kullanılmıştır. Dolayısıyla, bu çalışma ile turistlerin yiyecek ve içecek deneyimlerinden duydukları memnuniyet düzeyinin farklı bir yöntemle ölçülmesi açısından önem arz ettiği ve ilgili literatüre bu anlamda katkı sunacağı düşünülmektedir. Uygulama açısından ele alındığında ise çalışmanın restoran işletmelerine ve politika belirleyicilere turistlerin memnun olduğu veya olmadığı konulara ışık tutarak çeşitli çıkarımlar elde edileceği düşünülmektedir. Çalışmada Kapadokya Bölgesi'nde yer alan ve hızlı servis sağlamayan restoranların yabancı ziyaretçiler tarafından genel bir değerlendirmesi yapılacaktır. Restoran işletmecileri, bu anlamda, iyi performans gösterdikleri, kendilerini geliştirmeleri gereken veya gerekenden fazla yatırım yaptıkları alanları öğrenebilecek ve bu konularda yeni ve etkin stratejiler belirleyebileceklerdir. Destinasyon yöneticileri ise yine aynı konularda bilgi sahibi olarak destinasyon imajını da ilgilendirmesi açısından daha uygun kararlar verebileceklerdir.

Bu tez çalışması iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm teorik çerçeveye ilişkin olup bu bölümde mevcut ulusal ve uluslararası literatür incelenmekte ve bu bağlamda değerlendirmeler yapılmaktadır. Bu bölümde, restoranlar üzerine gerçekleştirilen araştırmalar değerlendirilmekte ve kavramsal çerçeve ortaya konmaktadır. Bunu turistik deneyim, destinasyon pazarlamasında yemeğin rolü, dışarıda yemek yeme olgusu, restoran kavramı ve türleri ve restoran niteliklerine ilişkin konularda literatür taraması ve değerlendirmesi izlemektedir. İkinci bölümde ise öncelikle ÖBA detaylı olarak açıklanmıştır. Devam eden kısımda, Kapadokya destinasyonuna gelen yabancı ziyaretçilere yönelik gerçekleştirilen bir alan araştırmasına yer verilmektedir. Araştırmanın amacı, önemi ve kapsamı, araştırmanın varsayımları, araştırmanın sınırlılıkları, veri toplama aracının hazırlanması, veri toplama süreci, araştırma alanı, örneklem, araştırmada kullanılan teknikler, bulgular ve bulguların yorumlanması ile ilişkili bilgiler detaylı bir şekilde sunulmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

YEMEK DENEYİMİ VE RESTORAN TERCİHİ

1.1. Turistik Deneyim Olarak Yemek Deneyimi

Bireyler hizmet satın aldıkları zaman kendileri için gerçekleşen bir dizi faaliyet de satın almış olmaktadır. Deneyim satın alan bireyler ise hatırlanmaya değer, yaşayacağı keyifli bir zaman için para ödemektedir. Quan ve Wang (2004, s. 297) turizmin temel bir deneyim ekonomisi olarak görüldüğünü ifade etmektedir.

Turist deneyiminin, turistlerin yenilik arayışıyla aşinalığı, yenilik arayışının getirdiği heyecanla ise eski alışkanlıkların sağladığı güveni birleştireceği ifade edilmektedir (Cohen, 1972 s. 166). Turist deneyiminin kavramsallaştırılmasına yönelik gerçekleştirilen ilk araştırmalar, turist deneyiminin günlük hayattan farklılığına işaret etmektedir (Uriely, 2005, s. 203).

Bireylerin günlük yaşam tarzları ve turistik deneyimlerinin farklı olduğu görüşüne postmodern turizm anlayışıyla (Lash ve Urry, 1994; Urry, 1992) karşı çıkmaktadır. Modern görüş sosyal aktivitenin normatif, estetik ve geleneksel çevrelerinin farklılaşması süreci ile karakterize edilirken, postmodern görüş bu farklılıkların benzerleşme sürecini içermektedir (Uriely, 2005, s. 203). Lash ve Urry (1994, s. 271) turizmle ilgili olan görsel tüketimin artık günlük hayatın her alanında yaygın olduğunu belirtmektedir. Bireyin çoğu turistik aktiviteyi, yaşadığı yerden uzaklaşmadan deneyimlemesi mümkün olarak görülmektedir (Uriely, 2005, s. 203). Quan ve Wang (2004, s. 593) turist deneyimi üzerine olan çoğu araştırmanın turist deneyimi ile günlük deneyimin arasında bir zıtlık olduğunu vurguladığına işaret etmektedir. Dolayısıyla, turist deneyimi ile yeme-içme ve uyuma gibi destekleyici deneyimlerden ziyade temel deneyimler kastedilmektedir. Günlük hayatın bir uzantısı sayılabilecek konaklama ve ulaşım gibi deneyimler çoğunlukla görmezden

gelmektedir (Quan ve Wang, 2004, s. 297). Benzer bir şekilde McCabe (2002, s. 63) turizmin artık günlük rutinden kaçmak için yapılan aktiviteler olarak düşünülmediğini ve tüketimin bir parçası haline geldiğini belirtmektedir.

Turist deneyimine yönelik modern ve postmodern yaklaşıma ek olarak Quan ve Wang (2004, s. 297) sosyal bilimler yaklaşımı ve pazarlama/yönetim yaklaşımından söz etmektedir. Pazarlama/yönetim yaklaşımı turist deneyimini tüketici deneyimi olarak ele almaktadır. Destinasyon yöneticileri turistleri bir tüketici olarak görmekte ve turistik faaliyetlerin ekonomik ve pazarlama açısından öneminin tüketim ve harcamalarda olduğunu düşünmektedir. Quan ve Wang (2004, s. 298) sosyal bilimler yaklaşımının ise turist deneyimini bir temel deneyim olarak ele aldığını belirtmektedir.

1.1.1. Turistik Deneyimin Aşamaları

Turist deneyiminin beş boyutlu bir yapı olduğu ifade edilmektedir (Cohen, 1979, s. 69). Bunlar; eğlenme modu, oyalanma modu, deneyimsel mod, deneysel mod ve varoluşsal mod şeklinde sıralanmaktadır. Eğlenme modu bireyin eğlenme amacıyla, yaşadığı günlük hayattan ve getirdiği sıkıntılardan uzaklaşarak canlanmış bir şekilde geri döndüğü turizm deneyimidir. Bu turizm deneyiminde bireyler kendi toplumuna veya kültürüne bağlı olarak görülmektedir. Oyalanma modu, eğlenme modu ile benzerlik gösterir. Oyalanma modu, rutinden ve günlük sıkıntılardan uzaklaşıp tatilin getirdiği rahatlığa ulaşmak amacıyla gerçekleşmektedir. Bu durum ruhu ve bedeni dinlendirebilir ancak aynı zamanda ruhu canlandıramayabilir. Deneyimsel mod, bireyin kendi toplum veya kültürüne bağlı olduğu ancak deneyim arayışında olduğu turist deneyimidir. Birey başkalarının sürdürdüğü otantik hayatı gözlemler. Deneysel mod değerlendirildiğinde bireyin yaşadığı topluma bağlı olmadığı görülmektedir. Bu modda, turistik deneyimde bireylerin daha çok manevi ve kendi benliğinin arayışında olduğu görülmektedir. Varoluşsal mod, bireyin ait olduğu kültürden ayrı bir kültür belirlemesine ve seçtiği manevi kültüre bağlı olmasına işaret etmektedir. Varoluşsal turistik deneyim; karmaşıklıktan başka bir düzene, anlamsızlıktan otantik bir ortama seyahati ifade etmektedir.

Clawson ve Knetsch (1963, s. 253) rekreasyon deneyimini beş aşamada ele almaktadır. Bunlardan ilki *planlama* aşamasıdır. Bu aşamada, seyahat edecek kişi/kişiler ne zaman, nereye gidecekleri, ne kadar süreyle kalacakları, ne kadar harcama

yapacakları gibi önemli konularda karar vermektedir. *Rekreasyon alanına seyahat*, bu deneyimin ikinci aşamadır. Her ne kadar seyahat, toplam deneyimin keyifli bir parçası olsa da, yolculuğun süresi arttıkça o bölgeye yapılan ziyaretler de azalmaktadır. *Destinasyonda yaşanan deneyimler*, rekreasyon deneyiminin üçüncü aşamasıdır. Bu aşamada, pek çok profesyonel de dahil olmak üzere, çoğu bireyin rekreasyon denince aklına gelen ilk olgudur. Etkinliklerin çok fazla sayıda olabileceği ve toplam deneyimin asıl amacının bu faaliyetlerin olabileceği bilinmektedir. *Geri dönüş*, rekreasyon deneyimin dördüncü aşamasıdır. Belirli bir destinasyonu ziyaret ederken ve destinasyondan dönerken aynı rota izlense de seyahat edenler tarafından farklı algılanabilmektedir. Rekreasyon deneyiminin son aşaması ise *anımsama*dır. Seyahatten duyulan toplam memnuniyet, en azından bazı insanlar için, bu aşamada gerçekleşmektedir. Bu aşama aynı zamanda bir sonraki deneyimi planlamak için karar alma sürecinde önemli bir etken olduğu için önemli olarak görülmektedir.

1.1.2. Turistik Deneyimde Yemek

Yaşadığı bölgeden uzak destinasyonlara seyahat eden bireyler için restoranların destekleyici bir rolü bulunmaktadır. Sundukları yiyecek ve içeceklere ek olarak restoranlar rahatlık, iletişim imkânları ve bireylerin hayat kalitesini artırmaya yönelik pek çok imkân sağlamaktadır (Olson ve Blank, 1994, s. 305). Gerçekleştirilen turistik deneyimden keyif almak deneyimin bir parçası olarak görülmekte ve dışarıda yemek yeme de bu deneyimin keyifli ve hatırlanmaya değer bir parçası olabilmektedir (Kivela ve Crotts, 2006, s. 356). Genel olarak bakıldığında, yiyeceklerin turistler açısından pek çok işlevi bulunmaktadır. Yiyecekler, bireylerin yaşamlarını sürdürebilmeleri için elzem bir faktör, eğlenceli bir deneyim, yeni kültürleri denemenin bir yolu ve aynı zamanda toplam turist deneyiminin de önemli bir parçasıdır (Lan, Wu ve Lee, 2012, s. 609).

Turistlerin yemek tüketim davranışları bazı faktörlerden etkilenebilmektedir. Bu faktörler; kültürel faktörler, dini faktörler, sosyo-demografik faktörler, yemekle ilgili kişilik özellikleri, maruz kalma ile geçmiş deneyimler ve motivasyonla ilgili faktörler olarak sıralanabilmektedir (Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2012, s. 929). Kültür, belirli bir grup insanın yaşam şekillerini belirlemekte ve yemek tercihleri gibi sosyal faaliyetleri etkilemektedir (Mak, Lumbers, Eves vd., 2012, s. 929). Bir bireyin ne yediği veya ne yemediğini, kültürel bağlamda, kim olduğu veya kim olmadığını

tanımlamaktadır (Kittler, Sucher ve Nelms, 2011, s. 4). Farklı kültürlerle sahip olan turistler, gittikleri destinasyonun mutfağına ait yemekleri yeme konusunda sıkıntı yaşayabilirler. Örneğin, Pizam, Jansen-Verbeke ve Steel (1997, s. 32) çalışmalarında Amerikanların İtalyan, Fransız ve Japon turistlere kıyasla yerel yemeklere biraz daha olumlu yaklaştıklarını ifade etmektedir. Öte yandan toplumların benimsedikleri bireysellik seviyelerinin artması ile yemek için ayırdıkları bütçenin arttığı da Karamustafa, Ülker ve Kılıçhan (2016, s. 228) tarafından dile getirilmektedir. Kültürün yanı sıra farklı grupların yemek alışkanlıkları dini inanışlar tarafından da etkilenmektedir (Kittler, Sucher ve Nelms, 2011, s. 4). March (1997, s. 234-235) Müslümanların İslami usullere uygun hazırlanmış yemekleri talep ettiklerini buna karşın Korelilerin kendi mutfaklarını tercih ettiklerini ifade etmektedir. Ülker (2017, s. 48) turistlerin tercih ettikleri destinasyonlarda kendi kültürlerine yakın yemekler tüketmek isteyebileceklerini ifade etmektedir. Dolayısıyla, kültür ve din, belirli bir gruba ait olan birey için neyin yenilebilir olduğunu veya olmadığını belirlemekte ve bireylerin yemek alışkanlıklarını etkileyebilmektedir.

Sosyo-demografik faktörler yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim seviyesi, meslek ve gelir gibi unsurları içermektedir. Kim, Eves ve Scarles (2009, s. 429) nispeten daha yaşlı olan katılımcıların farklı kültürleri deneyimlemek amacıyla ve sağlık sorunları motivasyonu ile seyahat ettiklerini belirtmektedir. Dolayısıyla, turistlerin yaşlarının seyahat etme motivasyonunu ve yemek tercihinin etkilediği söylenebilir. Ayrıca bu çalışmada kadınların seyahat ederken yerel yiyecek tatma konusunda daha ilgili olduğu elde edilen bulgular arasındadır. Benzer bir şekilde Auty (1992, s. 337) yaş ve gelirin bireylerin restoran tercihinde etkili olduğunu ifade etmektedir.

Yemekle ilgili kişilik özellikleri, bireylerin yemek alışkanlıklarını ve yemek ile ilişkili kararlarını önemli ölçüde etkileyebilir. İlgili literatür incelendiğinde, yeni yiyecek deneme fobisi ve çeşitlilik arayışı olarak iki ana kişilik özelliği tanımlanmaktadır (Mak, Lumbers, Eves, vd., 2012, s. 932). Yeni yiyecek deneme fobisi, yeni yiyecekler yerine bilinen yiyecekleri tercih etme eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Pliner ve Salvy, 2006, s. 76). Çeşitlilik arayışı ise bireylerin ürün ve hizmet satın alırken çeşitlilik arayışında olmaları eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Kahn, 1995, s. 139). Farklı kişilik özelliklerinin turistlerin yemek tercihleri üzerinde etkilerinin olması beklenebilir. Örneğin, çeşitlilik arayışında olan turistlerin yerel yiyeceğe daha ilgili

olmaları beklenirken yeni yiyecek deneme fobisi olan turistlerin daha önce tükettikleri, yani bildikleri yemekleri tüketmeleri olağan olarak karşılanabilir.

Turistlerin yemek tercihleri aynı zamanda belirli yemeklere maruz kalma ya da geçmiş deneyimlerden de etkilenmektedir. Turistlerin daha önceki ziyaretleri sırasında destinasyondaki yerel mutfağı deneyimlemesi, bu mutfağa olan aşinalığı ve dolayısıyla tercih etme potansiyelini de artırmaktadır (Mak, Lumbers, Eves, vd., 2012, s. 933). Benzer bir şekilde Ryu ve Jang (2006, s. 515) çalışmalarında geçmiş deneyimin turistlerin yerel mutfağı deneme niyetlerini olumlu olarak etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Yukarıda belirtilen hususlara ek olarak, motivasyonel faktörlerin de turistlerin yemek tüketimi üzerinde etkisi bulunmaktadır. Gerçekleştirilen bazı araştırmalarda (Hall ve Sharples, 2004, s. 14; Quan ve Wang, 2004, s. 302) yemeğin ya da farklı mutfakların turistlerin belirli destinasyonları seçmesindeki başlıca motivasyon olduğu belirtilmektedir. Bu duruma bağlı olarak Polacek (1986'dan aktaran Rimmington ve Yüksel, 1998, s. 41) turizm literatüründe yiyecek ve içeceğe ikincil önem atfedilmiş olsa da, gastronominin motivasyonel fonksiyonunun göz önünde bulundurulması gerektiğini belirtmektedir. Ayrıca Fields (2002, s. 37-38), McIntosh, Goeldner ve Ritchie'nin (1995) turist motivasyonu tipolojisinden yola çıkarak yiyeceğin turist motivasyonundaki rolünü dört kategoriye ayırmıştır. Bunlar; (a) fiziksel olarak motive edici rolü, (b) kültürel olarak motive edici rolü, (c) bireylerarası motive edici rolü ile (d) statü ve prestij açısından motive edici rolüdür.

Fiziksel olarak motive edici rolünden bahsedilecek olursa, turistler seyahatleri boyunca gerçekleştirecekleri fiziksel aktivitelerle motive olmaktadır ve yeme eylemi özünde fiziksel bir olgudur. Fiziksel olarak motive edici faktörler günlük hayatta gerçekleştiremediğimiz rahatlama, iklim değişikliği veya yeni yiyecekler tatma gibi aktivitelerle bağlantılı olarak görülmektedir.

Yemek her zaman bütün kültürlerin önemli bir parçası olmuştur. Dolayısıyla yemek, turistler üzerinde kültürel olarak motive edici role sahiptir. Kültürel olarak motive edici faktörler gastronomi ve turizmin gelişimi için önemli itme faktörleri olarak görülmektedir. Yeni bir mutfağı deneyimlerken, bireyler aynı zamanda yeni bir kültürü de deneyimlemektedir. Diğer bir deyişle, kültürel olarak motive edici faktörler,

turistlerin diğerkültürler hakkında bilgi edinmesinin ve diğerkültürleri deneyimlemesinin bir yolu olabilmektedir. Ek olarak, yemeğin bireylerarası motive edici rolü de bulunmaktadır. Çoğu turizm aktivitesi sosyal gruplar içinde gerçekleşmektedir. Deneyimi paylaşacak birinin varlığı deneyimden alınan hazzı artırmaktadır. Bu, yemekler için de geçerli olabilmektedir. Seyahatlerde elde edilen yemek deneyimlerinin de yeni kişilerle tanışma ve sosyal bağları güçlendirme potansiyeli bulunmaktadır.

Turistlerin farklı ulusların mutfaklarına özgü yemekleri tatması, destinasyon yöneticilerine de turistlerin damak tadı ve statüleri hakkında bilgi sağlamaktadır. Örneğin, yüksek gelire sahip bireyler, diğerkültürlerden kendilerini ayırmak istemelerinden dolayı, lüks yiyecekleri (şampanya, havyar vb.) tüketmek istemekte ve lüks tüketim davranışını gerçekleştirirken diğerkültürler tarafından görülmelerinin saygınlık göstergesi olacağını düşünmektedir (Goody, 1982'den aktaran Anderson, 2014, s. 136).

Hjalager (2004) ve Cohen'in (1984) turist deneyimi tipolojisinden yola çıkarak turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlardaki yeme-içme deneyimlerini davranışlarına göre kategorize etmektedir. Bu kategoriler, varoluşsal gastronomi turisti, deneysel gastronomi turisti, eğlence amaçlı gastronomi turisti ve oyalanma amaçlı gastronomi turistidir. Varoluşsal gastronomi turisti için yiyecek ve içecek tüketimi, sadece açlığı ve susuzluğu gidermek için değil; yerel ve bölgesel mutfak, içecekler ve kültür hakkında detaylı bilgi almak için önemli olarak görülmektedir. Bu turist tipindeki bireyler genelde kalabalık, popüler ve pahalı turist restoranlarını tercih etmeme eğilimindedir. Geleneklere uygun olarak hazırlanan, yerel halkın tükettiği yiyecek ve içecekleri tüketme davranışı sergilemek istegindedirler.

Deneysel gastronomi turisti, genellikle moda olan ve tutulan yiyecek ve içecekleri tüketme eğilimindeki kişileri ifade etmektedir. Bu turistler, destinasyondaki yaratıcı menü ve hizmete sahip restoranları tercih etmektedirler. Etkin bir şekilde, farklı malzemelerle ve hazırlama metotlarıyla hazırlanan yemek arayışı içerisinde oldukları söylenebilir. Eğlence amaçlı gastronomi turistleri ise evlerinde tükettikleri yiyecek ve içecekleri gittikleri destinasyonda da bulmak isterler. Seyahatlerinde genellikle tüketecekleri yemekleri kendileri hazırlar ve bu sebeple müstakil konaklama alanlarında

konaklamak isterler. Kendi hayatlarının bir parçası olmayan yemekleri yemekten kaçınırlar. Ambiyans ve hizmet, bu tip turistler üzerinde çok az etkiye sahiptir.

Oyalanma amaçlı gastronomi turisti için yiyecek ve içecek, tatildeyken çaba sarf edilmeden kolayca ulaşılabilir ve bol miktarda olmalıdır. Bu turistler, menüdeki bilindik yemekleri tercih etme eğiliminde olacaklardır. Bu tip turistler için yiyeceğin kalitesinden çok miktarı önemlidir. Ek olarak, yemeğin bir amacı da arkadaşlar ve tanıdıklarla bir arada olmaktır. Bu sebeple, gürültü yapılabilecek ve belirli bir kıyafet zorunluluğunun olmadığı, rahat edebilecekleri restoranları sıklıkla tercih ederler (Hjalager 2004'ten aktaran, Kivela ve Crofts, 2006, s. 357-359).

Daha önce bahsedildiği gibi yeme-içme gibi destekleyici deneyimler turist deneyiminin bir parçası olarak kabul edilmemiştir. Sheldon ve Fox (1988, s. 14) çoğu destinasyonun farklı türlerde restoran seçenekleri sunduğunu, bazılarının destinasyon seçiminde doğrudan etkili olurken, bazılarının da turistik faaliyetleri tamamlayıcı rolü olduğunu belirtmektedir. Turistlerin, özellikle yiyecek ve içecek ve ağırlamada kalite standartlarının artmasını talep etmesiyle, bu tür “destekleyici”, “ikincil” ya da “önemsenmeyen” deneyimler dikkat çekmektedir (Quan ve Wang, 2004, s. 297).

1.1.2.1. Turizmde Destekleyici Bir Deneyim Olarak Yemek

Turistlerin farklı kültürlere sahip olan ülkelere ziyaretlerinde bile alışkın oldukları yeme-içme ve yaşam tarzlarını devam ettirmeleri çevresel fanuslarında yaşamaları terimiyle ifade edilmektedir (Cohen, 1972). Yenilik ve farklılık turist deneyiminin birer parçası olsa da insan kendini tamamen yabancı bir çevrenin içinde bulmaya hazır değildir. Bireyin kendi çevresinden ve kültüründen ayrılıp yabancı bir çevre ve kültürle karşılaşması memnuniyetsiz ve hatta bazı durumlarda tehdit edici olabilmektedir. Birçok turist etrafında aşına oldukları, onlara evlerini hatırlatacak unsurlara ihtiyaç duymaktadır. Bu unsurlar yiyecekler, gazeteler veya kendi ülkesinin bir vatandaşı olabilmektedir (Cohen, 1972, s. 166).

Giddens (1991) yapılan günlük rutin işlerin bireylere rahatlık, dinlenme, kolaylık ve dolayısıyla varoluşsal güvenlik sağladığını belirtmektedir. Gidilen yabancı destinasyonlarda yenilen bilindik yemekler seyahat eden bireyin günlük alışkanlıklarını devam ettirmenin bir yolu olarak görülebilir; diğer bir ifadeyle, hissedilen yabancılığın

ortaya çıkardığı endişe ve uyumsuzluğu ortadan kaldırılabilmektedir (Quan ve Wang, 2004, s. 301). Dolayısıyla, yiyecek ve içeceklerin turistik deneyimdeki rollerinden biri turistlerin destinasyonu ziyaret etmeleri için temel motivasyon olmasından ziyade gittikleri destinasyonda başlıca ihtiyaçlarını gidermelerine fırsat sağlayan destekleyici rolüdür.

1.1.2.2. Turizmde Temel Turistik Deneyim Olarak Yemek

Yemek tüketimi insanlar için bir gereksinim olarak görülmekte; ancak aynı zamanda turist çekiciliği ve seyahat etmek için bir neden de olabilmektedir (Henderson, 2004, s. 69). Bazı durumlarda turistler rutin ve bilindik olandan uzaklaşmak istemekte ve daha yenilikçi ve farklı yemek deneyimleri talep edebilmektedir (Quan ve Wang, 2004, s. 302). Cohen ve Avieli (2004, s. 759) turistlerin, yemek tercihinde yenilikten korkma ve yenilik arayışı eğilimlerine göre sınıflandırılabilceğini ifade etmektedir.

Yenilikten korkma, bireyin yeni yiyecekleri; bilinmeyen malzemeler, hijyen ve sağlık sorunları gibi unsurlar nedeniyle tüketmekten kaçınması olarak ifade edilmektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkelere seyahat eden turistler, meyveler ve sebzeler gibi bazı çiğ olarak tüketilen yiyecekleri hastalığa yakalanma korkusuyla tüketmediklerini belirtmiştir (Torres ve Skillicorn, 2004, s. 132). Yenilik arayışı ise bireylerin yeni ve kendi kültürlerinden farklı yiyeceklerin arayışında veya yeme eğiliminde olmasını ifade etmektedir. Söz gelimi, Ulama, Erbaş ve Karamustafa (2010, s. 229) belirli bir destinasyona özgü yiyecek ve içecekler ile bu imkânların hizmetinin bazı tüketiciler için önemli olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla temel amacı belirli bir destinasyondaki yiyecek ve içecekleri tüketmek olan turistlerin deneyimi, temel turistik deneyim olarak değerlendirilebilir.

1.2. Destinasyon Pazarlamasında Yemeğin Rolü

Yemek, destinasyonu yansıtan bir sembol, paylaşımın bir simgesi, bir sınıf göstergesi ve belirli bir bölgenin amblemi olarak görülebilmektedir (Bessière, 1998, s. 23). Bir bölgenin mutfağı, o bölgenin eşsiz olan yönünü yansıtmak amacıyla kullanılabilecek güçlü bir araçtır; dolayısıyla bir bölgeye ait yemek kültürü, o bölgenin turizmde destinasyon markası oluşturmaya ve geliştirmesine yardımcı olabilmektedir (Lin, Pearson ve Cai, 2011, s. 33).

Destinasyonlara ait mutfaklar ve gastronomi bazı turistik bölgelerin pazarlanmasında merkezi bir rol oynamaktadır (Kivela ve Crotts, 2006, s. 356). Yiyecek ve içecek pek çok turizm pazarlaması stratejisinin bir ögesidir ve bazı destinasyonlar kaliteli yiyecek ile yakaladıkları tanınırlığı sürdürmeye çalışırken, diğer destinasyonlar da benzer şekilde pazarlayabilecekleri yiyecek kültürünü ve mirasını oluşturmaya çalışmaktadır (Henderson, 2004, s. 69).

Yiyecek ve içecek hizmeti veren işletmeler bölgesel kimliğin oluşturulmasında ve kimlik ile yemek arasındaki bağın kanıtlanmasında önemli bir role sahiptir (Everett ve Aitchison, 2008, s. 164). Fields (2002, s. 43) bir destinasyonun güçlü bir kimlik elde etmesi için çekiciliklerin yanı sıra farklılıklarını da pazarlaması gerektiğini, aynı ürünü pazarlayan destinasyonlar arasında bu farklılıkların bölgesel kimlik kazanmasının bir yolu olabileceğini belirtmektedir. Bu bağlamda, Fox (2007) çalışmasında Hırvatistan'ın uluslararası mutfaktan ziyade yerel mutfağa odaklanarak bir gastronomik kimlik elde etmesi gerekliliğinden, bu durumun destinasyona küresel bir rekabet üstünlüğü sağlayacağından bahsetmektedir.

1.3. Dışarıda Yemek Yeme Olgusu

Kişi başına düşen gelirin artmasıyla birlikte dışarıda yemek yemeye ayrılan bütçede de artış görülmektedir (Cullen, 1994, s. 4). Son yıllarda sosyal bilimler alanında yiyecek konusuna olan ilgi de aynı şekilde artış göstermektedir (Warde ve Martens, 2000, s. 1). Dışarıda yemek yemenin literatürde farklı tanımları bulunmaktadır. Warde ve Martens (2000, s. 4) dışarıda yemek yemeyi, bireyin ikamet ettiği yer dışında bir yerde yemek yemesi olarak tanımlamaktadır. Bekar ve Dönmez (2016, s. 2) dışarıda yemek yemeyi, ticari bir işletmenin ücret karşılığında sağladığı yiyecek ve içeceği tüketmek olarak tanımlamıştır. Narine ve Badrie (2007, s. 23) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada ise dışarıda yemek yeme, katılımcılar tarafından bir başkasının evinde veya ticari bir işletmede yemek yeme olarak tanımlanmıştır. Özdemir (2010, s. 219) dışarıda yemek yemeyi evin dışında, bir restoran işletmesi tarafından temin edilen yiyecek ve içecekler ile alınan hizmetin belirli bir ücret karşılığında tüketilmesi olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, dışarıda yemek yemeyi restoran işletmeleriyle sınırlandırmaktadır. Bu çalışmada, dışarıda yemek yeme olgusu; bir restoran tarafından

sağlanan yiyecek ve içecek hizmetinin belirli bir ücret karşılığında tüketiciler tarafından satın alınması ve tüketilmesi ifade edilmektedir.

1.3.1. Dışarıda Yemek Yeme Kararı ve Amaçları

Tüketici ürün satın alma süreci beş aşamadan oluşmaktadır (Crotts, 1999, s. 153). Süreç öncelikle bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlamaktadır. Daha sonra tüketici bu ihtiyacı gidermek için alternatifler hakkında bilgi toplar. Üçüncü aşamada var olan alternatifler değerlendirilir. Dördüncü aşamada satın alma işlemi gerçekleştirilir. Son aşama ise satın alma sonrası değerlendirme aşamasıdır.

Dışarıda yemek yeme sürecinin ilk aşaması, dışarıda yemek yemeye karar vermek olarak görülmektedir (Özdemir, 2010, s. 220). Tüketici öncelikle dışarıda yeme kararı alır; ikinci adımda ise nerede yiyeceğine karar verir (Kim ve Geistfeld, 2003, s. 4). Belirli bir işletmede yeme kararının zaman ve para gibi kaynakların varlığına, sosyo-ekonomik ve demografik faktörlere göre değişiklik gösterdiği belirtilmektedir (Kim ve Geistfeld, 2003, s. 4). Daha genel olarak dışarıda yeme kararının tüketicilerin dışarıda yemek yeme motivasyonları ile ilgili olduğu vurgulanmaktadır (Özdemir, 2010, s. 220; Narine ve Badrie, 2007, s. 20). Park (2004, s. 88-89) tüketicilerin bir restoranı; açlığı gidermek, yemeğin tadını çıkarmak veya tasarruf yapmak gibi restoranın fonksiyonel yönü için ziyaret etmelerini faydacı değer; buna karşı eğlence ve deneyimsel amaçlarla ziyaret etmelerini ise hazzal değer kavramlarıyla açıklamıştır. Çok sayıda ve çeşitte dışarıda yemek yeme amacı veya motivasyonundan söz edilebilir.

Tüketicilerin dışarıda yemek yeme amaçlarına ilişkin literatür taraması Tablo 1'de detaylı bir şekilde gösterilmektedir. Cullen (1994, s. 7-8) dışarıda yemek yeme motivasyonlarını sosyal yemek ve kolayda yemek olarak sınıflandırmıştır. Kolayda yemek ile yemek dışındaki aktivitelere daha çok zaman ayırmak amaçlanır ve dışarıda yemek yemenin evde yemeye kıyasla ekonomik ve diğer açılardan uygunluğu kastedilmektedir. Sosyal yemek kavramı ile ise eğlenme, mutluluk, sosyalleşme, ruh halinde iyileşme amaçları ilişkilendirilmektedir. Narine ve Badrie'nin (2007, s. 24) Trinidad ve Tobago'da yaşayan halka uyguladıkları araştırmalarında ise özel gün kutlama, katılımcıların çoğu tarafından en önemli motivasyon olarak belirtilmiştir. Belirtilen diğer motivasyonlar ise arkadaşlarla buluşma, uygunluk, iyi bir mod edinme, hazırlama zamanından kaçınma, ambiyans, pişirmek zorunda olmama ve geleneklerdir.

Tablo 1. Tüketicilerin Dışarıda Yemek Yeme Amaçlarına İlişkin Literatür Taraması

Çalışma	Örneklem	Dışarıda Yemek Yeme Amacı
Auty (1992)	155 katılımcı	Kutlama, buluşma gibi sosyal sebepler
Cullen (1994)	-	Diğer aktivitelere zaman ayırmak, ekonomik ve diğer pek çok açıdan uygunluk, eğlenme, mutluluk, sosyalleşme, ruh halinde iyileşme
Warde ve Martens (2000)	-	Günlük hayattan uzaklaşma, pişirme ve hizmet etme yükümlülüğünden kurtulma, sosyalleşme, özel günleri kutlama, fiziksel ihtiyaç
Yüksel ve Yüksel (2002)	349 turist	Günlük ihtiyaç, özel gün kutlama
Sparks, Bowen ve Klag (2003)	459 turist	Rahatlama, dinlenme
Park (2004)	279 katılımcı	Açlığı gidermek, yemeğin tadını çıkarmak, tasarruf yapmak, eğlence ve deneyimsel amaçlar
Narine ve Badrie (2007)	120 katılımcı	Özel gün kutlama, arkadaşlarla buluşma, uygunluk, iyi bir mod edinme, hazırlama zamanından kaçınma, ambiyans, pişirmek zorunda olmama ve gelenekler
Barta (2008)	400 turist	Seyahat sırasında yeni ve farklı yiyecekler deneyimleme, rahatlama, deneyim, yemekten duyulan haz, sağlıklı yemek yeme, tanıdıklarla bir arada vakit geçirme, yalnız vakit geçirme
Özdemir (2010)	-	Mutluluk, ruh halinde iyileşme, yemekten duyulan haz, açlığın giderilmesi, sosyal etkileşim, tanıdıklarla birlikte zaman geçirme, statü, prestij, kolaylık ve zamandan tasarruf etme

Auty (1992, s. 329) çalışmasında üç ayrı demografik gruptan bahsetmektedir: öğrenciler, iyi gelirli orta yaş popülasyon ve orta gelirli yaşlı popülasyon. Çalışmada, öğrencilerin kutlama amacından çok sosyal sebeplerle dışarıda yemeye daha eğilimli olduğu ifade edilmiştir. Ek olarak, yüksek gelirli pazar bölümünün diğer gruplara göre daha sık dışarıda yemek yediği ve hem sosyalleşme hem de özel günleri kutlama amaçlarının olduğu, yaşlı katılımcıların ise daha az sıklıkla dışarıda yemek yedikleri çalışmanın sonuçlarında bahsedilmektedir.

Warde ve Martens'in (2000, s. 47-49) çalışmasında, farklı zamanlarda, farklı çevrelerde, farklı insanlarla, her zamankinden farklı yemekler yemek dolayısıyla günlük hayattan az da olsa uzaklaşmak katılımcılar tarafından ifade edilen dışarıda yemek yeme motivasyonlarından biridir. Pişirme ve hizmet etme yükümlülüğünden kısa süreliğine kurtulmak özellikle kadın katılımcılar tarafından belirtilen bir nedendir. Ek olarak, sosyalleşme ve özel günleri kutlama sıklıkla bahsedilen diğer nedenlerdir. Çalışmada, birkaç katılımcı, dışarıda yemek yemek için ayrılmış yeterli miktarda paraya sahip olmasalar da yemek yemeyi sevmeyi geçerli bir sebep olarak gördüklerini

belirtmişlerdir. Dışarıda yemek yemeye dair bahsedilen bir diğer neden ise bu tez çalışmasının konusuyla da doğrudan bağlantılı olan, seyahat sırasında veya evden uzak olduğunda ortaya çıkan fiziksel ihtiyaçtır. Katılımcılar tarafından değinilen son neden ise sosyal zorunluluktur.

Özdemir (2010, s. 221) ise ilgili literatürde bulunan tüketici amaç ve motivasyonlarını fizyolojik, psikolojik, sosyal ve ekonomik ihtiyaçlar başlıkları altında sınıflandırmıştır. Örneğin, mutluluk, ruh halinde iyileşme, yemekten duyulan haz psikolojik ihtiyaçlar; açlığın giderilmesi fizyolojik; sosyal etkileşim, tanıdıklarla birlikte zaman geçirme, statü, prestij sosyal ihtiyaçlar ve kolaylık ile zamandan tasarruf etme ise ekonomik ihtiyaçlar başlığı altında kategorize edilmiştir.

Dışarıda yemek yeme, tatili tatil yapan değerlerden ve tatil deneyiminin anahtar öğelerinden biridir (Yüksel, 2000). Sparks, Bowen ve Klag (2003, s. 11) tarafından turistlere uygulanan araştırmada, turistlerin restoranları ziyaret etmedeki en önemli amaçları dinlenme olarak saptanmış ve restoran yöneticilerinin ve servis personelinin rahatlatıcı ve dinlendirici bir hizmet deneyimi sunmaları gerekliliği ifade edilmiştir. Barta'nın (2008, s. 9) turistlerin dışarıda yemek yeme amaç ve motivasyonlarını araştırdığı çalışmada, yeni ve farklı yiyecekleri denemek seyahat sırasında dışarıda yemek yeme motivasyonları arasında ilk sırada yer almaktadır. Bu faktör; rahatlatma, deneyim, haz ve sağlıklı yemek motivasyonları takip etmektedir. Pek çok Asyalı turist seyahat esnasında dışarıda yemek yemeyi arkadaşlarla ve aileyle bir araya gelmek için iyi bir fırsat olarak gördüğünü belirtmiştir. Buna karşın, çoğu Batılı turist ise bunun bireyin yalnız başına vakit geçirmesi için iyi bir fırsat olduğunu belirtmiştir. Bu çalışmada, dışarıda yemek yeme kavramıyla evlerinden uzağa seyahat eden turistlerin fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yiyecek ve içecek hizmeti veren ticari işletmelerde yemek yemesi kastedilmektedir.

1.3.2. Yiyecek Deneyimi ve Turist Memnuniyeti

Toplam turizm ürünü çeşitli somut ve soyut ürünlerin birleşiminden oluşmaktadır ve turist memnuniyeti de seyahat sırasında gerçekleşen etkileşimler ve yaşanan deneyimlerin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Yüksel, 2000, s. 134). Toplam turist deneyimini oluşturan ürün veya hizmetlerden duyulan memnuniyet veya memnuniyetsizlik yine toplam turist deneyimini etkilemektedir (Rimmington ve Yüksel,

1998, s. 54). Sparks, Bowen ve Klag (2003, s. 7) katılımcıların yiyecek ve içecek işletmelerini toplam turist paketinin bir parçası olarak gördüklerini ifade etmiştir. Dolayısıyla, turistlerin gittikleri destinasyonda edindikleri yiyecek ve içecek deneyimi toplam turist deneyimini etkilemektedir. Yiyecek hizmeti turistler için seyahat deneyiminin önemli bir parçasıdır (Sheldon ve Fox, 1988, s. 12). Pearce ve Caltabiano'ya (1983, s. 18) göre iyi yiyecek, güneş ve rahatlama gibi Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi'ndeki fizyolojik ihtiyaçların karşılanması; turistlerin olumlu deneyimler edinmesine katkı sağlamaktadır. Yiyecek ve içecek deneyimi, turist sadakatini kazanma, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve rekabetçi üstünlük sağlama konularında etkili ve önemli bir role sahip olabilmektedir (Yüksel, 2000, s. 134). Rimmington ve Yüksel'in (1998, s. 51) toplam turist memnuniyetini etkileyen faktörleri araştırdıkları çalışmada, yiyecek ve içecek kalitesi faktör gruplarından biri olarak bulunmuş ve turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerini etkileyen en önemli faktör olduğu belirtilmiştir. Yiyecek ve içecek hizmetinden memnun olarak ayrılan turistlerin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme davranışlarına daha eğilimli oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Yiyecek ve içecek harcamaları toplam turist harcamalarının üçte birini oluşturmaktadır (Belisle, 1983'ten aktaran, Telfer ve Wall, 1996, s. 636), ve dolayısıyla turist alan ülkenin ekonomisi üzerinde önemli etkiye sahip olabilmektedir. Yiyecek ve içecek hizmetlerinden duyulan memnuniyetsizlik toplam turizm deneyimine etki edebilir ve bu turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerini olumsuz etkileyebilir (Nield, Kozak ve LeGrys, 2000, s. 376). Son olarak, turistlerin yiyecek ve içecek deneyimlerindeki eksikliklerin farkına varmamak veya görmezden gelmek destinasyon için olumsuz reklam yaratacaktır ve bunun da gelecekte destinasyon için ekonomik kayıp olarak geri dönmesi kaçınılmaz olacaktır (Yüksel, 2000, s. 136). Bu sebeple, turist deneyiminin önemli bir parçası olan yiyecek ve içecek hizmetine destinasyon yönetimi tarafından gereken önem gösterilmelidir.

1.3.2.1. Yiyecek Deneyiminin Öğeleri

Tüketicilerin bir üründen duydukları memnuniyetin iki farklı boyutta oluştuğu belirtilmektedir (Swan ve Combs, 1976, s. 26). Bunlar; araç (çevre) performansı ve ifade (etki) performansıdır. Pizam, Neumann ve Reichel (1978, s. 316), turizm

bağlamında, aracılı performansın temizlik ve gürültü düzeyi gibi ürünün fiziksel performansı, anlatımsal performansın ise rahatlık, konukseverlik ve rahatlama gibi performansın psikolojik yönüyle alakalı olduğunu belirtmektedir. Farklı boyutlara atfedilen önem bireye göre değişebilmektedir (Rimington ve Yüksel, 1998, s. 40). Jones (1983) ise yemek deneyimini yemek, fiziksel çevre ve servis personelinin davranışları gibi yöneticilerin doğrudan kontrol sahibi olabildiği kalite alanlarına ayırmıştır (Jones, 1983'ten aktaran, Johns ve Howard, 1997, s. 248).

Literatürde çevre kavramı farklı araştırmacılar tarafından farklı şekillerde sınıflandırılmıştır (Tablo 2). Baker (1986, s. 79) çevre kavramını hizmetin tüketiciye ulaştırıldığı fiziksel alan olarak tanımlamaktadır. Çalışmada, çevre kavramının bileşenleri ambiyans faktörleri, tasarım faktörleri ve sosyal faktörler olmak üzere üç grupta kategorize edilmektedir. Baker ve Cameron (1996, s. 340) da çalışmalarında aynı gruplandırmayı kullanmaktadır. Bu gruplandırmaya göre ambiyans faktörleri dokunulamayan, görsel olmayan ve bazı durumlarda bilinçaltı etki yaratabilen ışıklandırma, ısı, müzik gibi faktörlerdir. Tasarım faktörleri ise renkler, mobilyalar ve yerleşim planı gibi somut faktörlerdir. Son olarak, sosyal faktörler ise daha önce yukarıda bahsedilmiş olan hizmet ortamındaki insan faktörüdür. Bitner (1992, s. 60) çevreyi hizmet ortamı olarak kavramsallaştırmakta ve ambiyans koşulları, alan/fonksiyon ile işaretler, semboller ve insan yapımı unsurlar olmak üzere üç boyutta incelemektedir. Ambiyans koşulları ısı, hava kalitesi, gürültü, müzik, koku vb. alt başlıkları ve alan/fonksiyon düzen, ekipman, mobilyalar gibi alt başlıkları kapsamaktadır. Son olarak, işaretler, semboller ve insan yapımı unsurlar ise işletmedeki gibi yön gösterici işaretler ve tasarım stili gibi konulardan oluşmaktadır.

Kotler (1973, s. 51) çalışmasında atmosferin öneminden bahsetmekte ve görsel, işitsel, koklama ile ilgili ve dokunsal olmak üzere atmosferin dört duyu aracılığıyla algılandığını belirtmektedir. Görsel boyut renk, parlaklık, büyüklük ve diğer şekilsel niteliklerle alakalıdır. İşitsel boyut ses gücü ve yüksekliği ile ilgili iken koklama ile ilgili boyut koku ve tazelik gibi konuları kapsamaktadır. Son olarak, dokunsal boyut pürüzsüzlük, ısı gibi konularla ilişkilendirilmektedir.

İşletme çevresi elemanları ambiyans faktörleri, fonksiyonel/estetik tasarım faktörleri ve sosyal faktörler olmak üzere üç kategoride toplanmaktadır (Baker, Grewal ve Parasuraman, 1994, s. 330-331). Ambiyans faktörleri ısı, ışıklandırma, müzik ve

koku gibi görünmeyen, arka plan öğelerinden oluşmaktadır. Fonksiyonel tasarım faktörleri düzen, rahatlık, mahremiyet gibi alt başlıklardan oluşurken estetik faktörler mimari, renkler, ekipman ve biçim gibi daha görünür unsurlardan oluşmaktadır. Sosyal faktörler ile ise işletme çevresinde bulunan diğer insanlar kastedilmektedir. İşletmede bulunan diğer müşterilerin sayısı, davranışları ve servis personeli sosyal faktörün alt başlıklarıdır.

Wakefield ve Blodgett (1996, s. 46) ambiyans koşullarından çok inşa edilmiş çevre faktörlerine odaklanmış ve var olan literatürden yola çıkarak beş alt boyut üretmiştir. Bunlar; uygun yerleşim planı, mekân estetiği, oturma yerinin rahatlığı, elektronik donanım ile göstergeler ve temizliktir. Uygun yerleşim planı, mobilyaların ve donanımın, servis alanlarının, geçiş yerlerinin nasıl ayarlandığı ile ilgilidir. Mekân estetiği, hizmet ortamının çekiciliğine etki eden mimari tasarım, iç tasarım ve dekor gibi unsurları kapsamaktadır. Tüketiciler bir restoranın dış görüntüsüne göre restorani değerlendirebilmektedir. Oturma yeri rahatlığı, özellikle restoranda daha uzun zaman geçirecek tüketiciler için önem arz eder. Çalışmada, oturma yeri rahatlığı ile hem fiziksel rahatlık hem de koltuklar arasındaki uygun mesafe kastedilmektedir. Elektronik ekipman ve göstergeler, hizmet alırken edinilecek deneyimi zenginleştiren işaretler ve sembollerdir. Bazı elektronik ekipmanlar birincil hizmet sunumunu ulaştırmak ve zenginleştirmek için kullanılmaktadır. Son olarak, temizlik boyutuyla hizmet ortamının temizliği kastedilmektedir.

Somut çevre unsurlarını Wakefield ve Blodgett (1999, s. 59) tarafından bina tasarımı ve dekor, ekipman ve ambiyans üst başlıklarında gruplandırılmıştır. Tasarım ve dekor, işletmenin dış görünüşü, iç tasarımı, yerleşim planı, koltuklar gibi unsurları kapsamaktadır. Ekipman ise işletmede kullanılan araç-gerecin kalitesi ve görünüşü gibi konularla ilgilidir. Son olarak, ambiyans ise temizlik, ısı ve çalışanların dış görünüşü gibi konuları kapsamaktadır.

Çevre ile ilgili unsurlar Turley ve Milliman (2000, s. 194) tarafından beş ana başlıkta gruplandırmaktadır. Bunlar; dış değişkenler, genel iç değişkenler, düzen ve tasarım değişkenleri, satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri ile sosyal değişkenlerdir. Dış değişkenler; işletmenin ön kısmı, tente, giriş, vitrin, bina mimarisi, işletmeyi çevreleyen alan ve park yeri gibi değişkenleri içerir. Genel iç değişkenler; zemin döşemesi, ışıklandırması, koku, ses, ısı, temizlik ve renklerin kullanımı

değişkenlerinden oluşmaktadır. Düzen ve tasarım; işletmenin yerleşim planı, trafik akışı gibi değişkenler ile ilişkilendirilmektedir. Satın alma noktası ve dekorasyon; ürünlerin görüntüleri, posterler, işaretler ve duvar dekorasyonları alt başlıklarını kapsamaktadır. Son olarak, sosyal değişken ya da insan değişkenleri; müşteri kalabalığı, mahremiyet, müşteri niteliği, çalışanların niteliği ve çalışanların üniformaları gibi sosyal faktörleri içermektedir.

Tablo 2. Fiziksel Çevrenin Boyutlarına İlişkin Literatür Taraması

Araştırmacı(lar)	Kullanılan Terminoloji	Boyutlar
Kotler (1973)	Atmosfer	○ Görsel ○ İşitsel ○ Koklama ile ilgili ○ Dokunsal
Baker (1986)	Hizmet Çevresi	○ Ambiyans Faktörleri ○ Tasarım Faktörleri ○ Sosyal Faktörler
Bitner (1992)	Hizmet Ortamı	○ Ambiyans Koşulları ○ Alan/Fonksiyon ○ İşaretler, Semboller ve İnsan yapımı unsurlar
Baker, Grewal ve Parasuraman (1994)	İşletme Çevresi	○ Ambiyans Faktörleri ○ Fonksiyonel/Estetik Tasarım Faktörleri ○ Sosyal Faktörler
Baker ve Cameron (1996)	Hizmet Çevresi	○ Ambiyans Faktörleri ○ Tasarım Faktörleri ○ Sosyal Faktörler
Wakefield ve Blodgett (1996)	Hizmet Ortamı	○ Uygun Yerleşim Planı ○ Mekân Estetiği ○ Oturma Yerinin Rahatlığı ○ Elektronik Ekipman ve Göstergeler ○ Temizlik
Wakefield ve Blodgett (1999)	Somut Varlıklar	○ Bina Tasarımı ve Dekor ○ Ekipman ○ Ambiyans
Yüksel (2000)	-	○ Materyal (Maddi) Ürünler ○ Çevresel Faktörler ○ Performans Faktörleri
Turley ve Milliman (2000)	Atmosfer ile İlgili Değişkenler	○ Dış Değişkenler ○ Genel İç Değişkenler ○ Düzen ve Tasarım Değişkenleri ○ Satın Alma Noktası ve Tasarım Değişkenleri ○ İnsan Değişkenleri

Yiyecek ve içecek deneyimi üç faktörün harmanlanması ile ortaya çıkmaktadır. Bunlar; tüketici tarafından yiyecek ve içecek işletmesinde fiziksel olarak tüketilebilen yiyecekler; ambiyans, restoran dekorasyonu gibi materyal ürünlerin üretilip tüketildiği alanın fiziksel özelliklerini kapsayan çevresel faktörler ve servis personelinin tavır ve davranışlarını kapsayan performans faktörleridir (Yüksel, 2000, s. 137). Bu çalışmada,

çevre ile ilgili unsurların gruplandırılmasında Yüksel'in (2000) çalışmasında kullanılan gruplandırma şekline göre yararlanılacaktır.

1.3.2.1.1. Performans Faktörleri

Fiziksel ürünler ve hizmetler arasındaki en önemli farklılığın soyutluk olduğu araştırmacılar tarafından tartışılmaktadır (Pleger Bebeko, 2000, s. 9). Hizmet satın alırken tüketicilerin değerlendirebileceği sınırlı sayıda fiziksel kanıt bulunmaktadır. Bunlar çoğunlukla; hizmetin sunulduğu ortamdaki fiziksel unsurlar, ekipman ve çalışanlardır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985, s. 42). Fiziksel kanıtlar; hizmetin sunulduğu, işletme ile müşterilerin etkileşim içinde olduğu, hizmet sunumuna ve iletişimine imkân tanıyacak somut ürünlerin bulunduğu ortam olarak değerlendirilmektedir (Zeithaml ve Bitner, 1996, s. 518). Dolayısıyla, hizmet personeli ve müşteri arasındaki iletişim veya etkileşim hizmetin somutlaştırılmasında önemli rol oynamaktadır. Heskett'in Hizmet-Kar Zinciri'nde iç hizmet kalitesi çalışan memnuniyetine, bu da nihai olarak gelirden artışa ve kârlılığa yol açmaktadır (Heskett, Jones, Loveman, Sasser ve Schlesinger, 1994, s. 166).

Sulek ve Hensley (2004, s. 237) algılanan bekleme süresi ve masalara alınma süresinin yanı sıra restoran çalışanlarının bireylerarası yeteneklerinin de müşteri memnuniyetini etkileyebileceğini belirtmektedir. Aynı çalışmada, çalışanın sosyal duyarlılığı, yardımseverliği ve nezaketinin müşteri için iyi bir ilk izlenim oluşturduğu ve servis gecikmelerine çalışanların verdiği tepkilerin tüketicinin bekleme algısını şekillendirdiği vurgulanmaktadır. Ryu ve Jang (2007, s. 69) da çalışanların, yemek ortamının önemli bir parçası olduğunu; tüketiciler tarafından çalışanların restoranın bir yansıması olarak görülebildiğini ve hizmet sunum sürecinin sonuna kadar çalışanların önemli bir rolü olduğunu vurgulamaktadır.

Tüketiciler gittikleri restoranda edinecekleri yemek deneyimlerini hizmet çevresi ve çalışanlarla etkileşime geçtikleri an değerlendirmeye başlar (Lin ve Mattila, 2010, s. 824). Parasuraman, Berry ve Zeithaml (1991, s. 43) müşterilerin kişiselleştirilmiş hizmet arayışında olduğunu; kendilerini tanıyan ve onları önemseyen çalışanlar istediklerini ifade etmektedir. Ek olarak; müşterilerle ilişki inşa etmek, onların sorunlarına cevap vermek, güvenli ve anlayışlı hizmet anlayışını içeren bir süreçtir ve müşteri ilişkileri müşteri beklentilerini aşmak için merkezi bir öneme sahiptir.

Teknik becerilere ek olarak, çalışanların sosyal becerileri de tüketicilerin aldığı hizmetten memnuniyetlerini etkilemektedir. Bu bağlamda, çalışanların iletişim biçimi, kılık kıyafetleri ile hal ve tavırları tüketicileri çekmek için strateji olarak kullanılmaktadır (Nickson, Warhurst ve Dutton, 2005, s. 201). Çekici bir çevreye sahip bir işletmede çalışan kirli ve bakımsız servis personeli tüketicilerin bu işletmeden uzak durmasına neden olabilmektedir (Baker, 1986, s. 80). Grove ve Fisk (1992, s. 456) bir aktörün sahnede gerçekçi bir performans sergilemek için kendisini adaması gibi servis personelinin de istenen izlenimi yaratmak için hal, tavır ve dış görünüş gibi konuları göz önünde bulundurması gerektiğini belirtmektedir.

1.3.2.1.2. Çevresel Faktörler

Hizmet pazarlamasında ilk izlenim önem arz etmektedir (Booms ve Bitner, 1982, s. 36). Çevre psikolojisine göre bireyler bir nesne veya kişi hakkında çevresel ipuçlarından yola çıkarak çıkarımlar yapmaktadır (Baker, Grewal ve Parasuraman, 1994, s. 329). Hizmet çevresi, hizmet sunumu sırasında saklanamaz ve tüketicilerin hizmet deneyimi algısı üzerinde önemli bir etkiye (Bitner, 1992, s. 57); tüketici davranışlarını, tepkilerini ve sosyal etkileşimlerini şekillendirmede ise merkezi bir role sahiptir. Tüketiciler bir hizmeti özellikle satın almadan önce değerlendirmek isterse bunu somut ipuçları ya da hizmet ortamındaki somut kanıtlar aracılığıyla gerçekleştirebilir (Shostack, 1977, s. 77). Dolayısıyla tüketicilerin hizmet satın alma kararları işletmenin soyut özelliklerinden ve fiziksel unsurlarından etkilenmektedir. Tüketicilerin hizmetler hakkındaki beklentilerini şekillendiren algıları; reklam, tanıtımlar, satış promosyonları gibi pazarlama mesajları ve mobilyalar, ısı ve renkler gibi somut ipuçlarından etkilenmektedir. Bu unsurlar tüketiciye işletmenin kendisini nasıl gördüğü ve tüketicilerin kendisine nasıl davranmasını istediği hakkında mesajlar iletir (Booms ve Bitner, 1982, s. 36).

Çevre psikolojisi araştırmacıları, çevreye yönelik iki temel tepki olduğundan bahsetmektedir. Bunlar; yaklaşım ve kaçınma davranışlarıdır (Mehrabian ve Russell, 1974). Yaklaşım davranışı, bir şeye fiziksel olarak yönelmek, tanıdık olmayan bir çevreyi keşfetmek, bu çevrede bulunanlarla sözlü iletişim ve göz teması aracılığıyla bağ kurmak ve bu çevrede bazı eylemler gerçekleştirmek tepkilerini içerirken; kaçınma davranışı bunun tam tersi tepkileri içermektedir (Booms ve Bitner, 1982, s. 38).

Oxenfeldt (1974, s. 9) tüketicilerin, işletmenin karakteristik özelliğine göre işletmeyi sosyal bir varlık gibi sıcak, dürüst, yardımsever olarak görebildiğini veya tam tersi aldatıcı, kaba olarak düşünebildiğini belirtmektedir. Satın alma davranışı, yaklaşım kararının bir parçası olduğu için, hizmet sunan işletmeler potansiyel müşterilerinde yaklaşım davranışını ortaya çıkaracak bir çevre oluşturmalıdır (Booms ve Bitner, 1982, s. 38).

Müzik: Tüketiciler; hizmet, reklam, fiyatlandırma, imaj ve diğer bileşenlerden oluşan toplam pakete tepki vermektedir (Kotler, 1973, s. 48). Hizmetin sunulduğu ortamda, tüketiciler pek çok değişkene maruz kalmaktadırlar; bu etmenler tüketicilerin davranışlarını, ne satın aldıklarını ve satın aldıkları hizmetten duydukları memnuniyeti etkilemektedir (Herrington ve Capella, 1996, s. 26).

Bazı durumlarda, fiziksel ürünün veya hizmetin sunulduğu yer ya da daha belirgin olarak atmosfer, satın alma kararını verirken fiziksel ürün ya da hizmetin kendisinden daha etkili olabilmektedir (Milliman, 1986, s. 286) ve müzik de atmosferin önemli bir bileşenidir. Pek çok işletme, atmosferi iyileştirmek ve tüketici davranışlarını etkilemek için müziği kullanmaktadır (Yalch ve Spangenberg, 1990, s. 55). Spangenberg, Grohmann ve Sprott (2005, s. 1584) müziğin tüketicilerin çevreye olan tepkilerini, işletme hakkındaki değerlendirmelerini ve bu çevredeki davranışlarını etkilemek için kullanılabilecek etkili bir araç olduğunu belirtmektedir. Müzik, bir işletmeyi rakip işletmelerden farklılaştırmak için kullanılabilecek çevresel faktörlerden biridir ve daha az maliyetle temin edilebilmesi, kolayca değiştirilebilmesi, bireylerin yaşına, yaşam tarzına göre müzik tercihlerinin kolayca tahmin edilebilir olmasından dolayı cazip bir değişkendir (Yalch ve Spangenberg, 1993, s. 632).

Milliman'ın (1986, s. 288) yapmış olduğu çalışmanın sonuçlarına göre sakin, yatıştırıcı arka plan müziği daha rahatlatıcı bir çevre yaratmış ve tüketicilerin bu çevrede daha fazla alkollü içecek tükettikleri kanıtlanmıştır. Aynı çalışmada, yavaş veya hızlı olması fark etmeksizin, müziğin tüketici davranışlarını etkilediği ve yaklaşım davranışı oluşturduğu gözlemlenmiştir. Rohrmann (2003, s. 5) gerçekleştirdiği çalışmada hemen hemen bütün katılımcıların, çok kuvvetli olmamak kaydıyla, restoranlarda müzik istediği sonucuna ulaşmıştır. Aynı zamanda, müziğin stresli

durumlarda rahatlama yaratma konusunda etkili olduğu kanıtlanmıştır (Stratton, 1992, s. 334).

Işıklandırma: Bireylerin ortamdaki ışıklandırma ile ilgili algıları çevre algılarını da etkilemektedir (Lin, 2004, s. 169). Gifford (1988, s. 186) çalışmasında ışıklandırmanın bireyler arasındaki iletişimi etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Hizmet ortamındaki ışıklandırma, işletmenin imajı ile uyumlu olsa da bazı durumlarda fonksiyonellikten uzak olabilmektedir. Örneğin, duygusal bir ortam oluşturmak isteyen bir işletmeci loş ışık kullanabilmektedir. Bu, çiftler için cazip bir ortam yaratırken menünün okunmasını zorlaştırabilmekte ve dolayısıyla potansiyel satışlarda kayba neden olabilmektedir (Areni ve Kim, 1994, s. 123). Ek olarak, Veitch (2006, s. 214) işgörenler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada, günışığında çalışan işgörenlerin memnuniyet düzeylerinin günışığına erişimi olmayanlara göre daha yüksek olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla, ışığın ambiyansın önemli bir bileşeni olduğu ve tüketicilerin davranışları ve kararları üzerinde etkisi olduğu söylenebilir.

Koku: Hizmet ortamına hoş giden çevresel ipuçları eklemek tüketicilerin hizmet deneyimini zenginleştirmektedir (Mattila ve Wirtz, 2001, s. 284). Hizmet ortamındaki koku ile literatürde herhangi belirli bir nesneden kaynaklanmayan, ortamda her zaman bulunan koku kastedilmektedir (Mattila ve Wirtz, 2001, s. 275). Spangenberg, Grohmann ve Sprott (2005, s. 1585) tanıdık ve hoş kokuların tüketicilerde olumlu sonuçlar yaratacağı ve yaklaşım davranışı oluşturacağını belirtmektedir. Koklama ile ilgili hizmet ortamında bulunan ipuçları ürün değerlendirmelerindeki farklılıkları önemli ölçüde açıklamaktadır (Bone ve Jantrania, 1992, s. 295).

Yiyecek ve içecek işletmelerin başarılı olabilmesi için hizmet ortamında bulunan kokunun hoş olması ve hizmet çevresinin diğer bileşenleri ile uyumlu olması gerekmektedir (Spangenberg, Grohmann ve Sprott, 2005, s. 1584). Bone ve Jantrania (1992, s. 294) çalışmasında koku ve ürün uyumluluğunun önemini araştırmış ve katılımcıların kokuyla uyumlu ürünleri diğer ürünlere tercih ettiği sonucuna ulaşmıştır.

Gürültü: Restoranlar, yiyecek ve içecek tüketiminin yanı sıra sosyal etkileşim, iş toplantıları, bir şeyler okuma gibi aktivitelerin de gerçekleştirildiği çevrelerdir (Zemke, Hertzman, Raab ve Singh, 2011, s. 257). Restoranları ziyaret eden bireyler üç

farklı ses kaynağı ile karşılaşmaktadır. Bunlar; diğer müşterilerden kaynaklanan ses, dışarıdan gelen ses ve müzik sisteminden gelen sestir ve bu ses kaynaklarından hiçbiri ziyaretçilerin kontrolü altında değildir (Rohrman, 2003, s. 1). Bu tür çevrelerde aşırı gürültü ve yankıdan dolayı bazı durumlarda sözlü iletişim güçleşebilmektedir (Hodgson, Steininger ve Razavi, 2007, s. 2023).

Zemke, Hertzman, Raab vd. (2011, s. 269) gerçekleştirdiği çalışmada, katılımcıların, işletmede bulunan müşterilerden kaynaklanan gürültünün diğer kaynaklardan gelen gürültüden daha baskın olduğunu düşündüğü sonucuna ulaşmıştır. Bir başka çalışmada, Raab, Zemke, Hertzman ve Singh (2013, s. 400) yiyecek ve içecek ne kadar güzel olursa olsun, eğer bir restoran hoş gitmeyen bir hizmet çevresine sahipse müşterilerin orayı tekrar ziyaret etmeyebileceğini belirtmektedir.

Restoranın Yoğunluğu: Hizmet ortamında bulunan diğer müşterilerin de memnuniyet üzerinde etkisi bulunmaktadır. Havayolları, oteller, hastaneler gibi işletmeler tarafından sunulan hizmetler, hizmet ortamını paylaşan tüketiciler tarafından alınır ve her bir tüketici bir diğerini etkileyebilir (Grove ve Fisk, 1997, s. 64). Bazı durumlarda, farklı tüketicilerin farklı ihtiyaç ve istekleri olabilmektedir; tüketicilerden bazıları hızlı hizmet talep ederken bazıları daha acelesiz davranabilmektedir. Bu durum, servis personelinin kendisini adapte etmesi gereken bir durumdur (Shamir, 1980, s. 750). Grove ve Fisk (1997, s. 72) tüketicilerin sözlü ve fiziksel davranışlarının hizmet almak için sırada bekleyen diğer tüketicilerin memnuniyetleri üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Diğer yandan, Tse, Sin ve Yim (2002, s. 452) çalışmalarında katılımcıların restoranın kalabalık olmasını yemek kalitesinin yüksekliği, iyi bir restoran imajı ve düşük fiyatlar ile ilişkilendirdikleri; daha boş ve sessiz restoranları ise düşük yemek kalitesi, yüksek fiyatlar ve zayıf bir restoran imajı ile bağdaştırdıkları sonucuna ulaşmıştır.

Menü: Menü bir işletmenin sunduğu yemeklerin listesi olmaktan daha fazlasıdır; menü bir özgeçmiş, bir otobiyografidir ve stratejik olarak hazırlandığı takdirde, işletmenin en başarılı kâr elde etme aracı olabilmektedir (Frei, 1995'ten aktaran, Antun ve Gustafson, 2005, s. 92). Bir menünün amaçları iletişim, somut kaynak sağlamak ve satmaktır (Bowen ve Morris, 1995, s. 4). Menü, yiyecek ve içecek işletmesi hakkında bilgi vermektedir. Menü, müşterinin işletme hakkındaki ilk

izlenimini, sipariş vereceği yiyecek ve içecek tercihini etkilemekte ve satın alacağı ürün hakkında beklentiler oluşturmaktadır (Antun ve Gustafson, 2005, s. 82).

Müşteriyi restorana çeken faktörler arasında menü önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle bazı restoranlar müşteriyi ikna etmek için menülerini işletme dışına da asmaktadır (McCall ve Lynn, 2008, s. 440). Hwang ve Lorenzen'in (2008, s. 275) gerçekleştirdiği çalışmanın sonuçlarına göre etkili bir menü kaloriler, yağ oranları, makro besinler gibi besin değerlerini belirten bilgiler içermelidir. Ek olarak; çalışmada besin değerlerinin menüde yer alması halinde, menü seçeneklerinden sağlıklı olanların farkına varılacağı ve bu yiyeceklerin daha maliyetli olsa bile diğerlerine tercih edileceği belirtilmektedir. Menülerde yer alan besin değeri bilgisi, insanların bilgi sahibi olmasına ve daha sağlıklı kararlar vermesine olanak sağlamaktadır (Wootan ve Osborn, 2006, s. 268). Dikkatlice hazırlanan menüler müşterilerin dikkatini belirli seçeneklere yönlendirmekte ve tercihi kolaylaştırmaktadır (McCall ve Lynn, 2008, s. 440). Son olarak, menü ile alakalı olarak, Alonso, O'Neill, Liu vd. (2013, s. 563) menüde yerel yiyecek seçeneklerinin olmasının ve menü çeşitliliğinin müşteriler için az da olsa öneme sahip olduğunu ve değişen trendlerin, müşteri ilgisini çekebilecek ürün ve önerilerin takip edilmesi gerektiğini belirtmektedir.

Temizlik: Hizmet sunan işletmelerde önemli olan noktalardan biri, sınırlı kaynakları en iyi şekilde kullanmak için tüketici ihtiyaç ve isteklerini anlamaktır (Barber ve Scarcelli, 2010, s. 72). Temizlik de bu isteklerden biri olarak görülmektedir. Bir yiyecek ve içecek işletmesinin temizliği, yiyeceğin sunulduğu alanın, masaların, mutfak ve tuvaletlerin temizliği ile ölçülebilir (Barber ve Scarcelli, 2010, s. 72).

Tüketicilerin restoranın temizliği ile ilgili düşünceleri ve yargılarının görsel algılar üzerinden şekillenmesi olası bir durumdur (Choi, Almanza, Nelson, Neal ve Sirsat, 2014, s. 18). Dolayısıyla, tüketiciler yiyecek ve içeceğin hazırlandığı alanı görmeseler bile, yiyecek ve içeceğin tüketildiği alan, tuvaletler, kullanılan araç ve gereçler çalışanların kılık kıyafetleri gibi somut kanıtlar temizlik hakkında bir algı oluşturabilmektedir. Pek çok tüketici temizliği hizmet ortamının kalitesi ile ilişkilendirmektedir (Wakefield ve Blodgett, 1996, s. 49). Vilnai-Yavetz ve Gilboa (2010, s. 228) hizmet ortamının temizliğinin; müşteri memnuniyetini, müşterinin

işletmeye duyduğu güveni, müşterinin işletmeye attığı prestiji ve yaklaşım davranışını etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Restoranlarda temizlik konusu özellikle yiyecekler aracılığıyla edinilebilecek hastalıklar düşünüldüğünde önem kazanmaktadır. Chow, Alonso, Douglas ve O'Neill (2010, s. 95) tüketicilerin bir restoranda tükettiği bir yiyecekten dolayı rahatsızlandığı durumlarda güvenlerinin sarsıldığını; kendilerinin bu işletmeyi tekrar ziyaret etmeyeceği gibi aynı zamanda negatif ağızdan ağıza iletişim yayabileceklerini belirtmektedir.

1.3.2.1.3. Fiziksel Faktörler

Yemek hizmeti deneyimine etki eden fiziksel faktörleri aşağıdaki gibi sıralamak ve açıklamak mümkün görülmektedir:

Yiyecek Kalitesi: Restoranlarda edinilen toplam deneyim, hem yiyecek ve içecek ve fiziksel imkânlar gibi somut bileşenlerden hem de çalışan-müşteri etkileşimi gibi soyut bileşenlerden oluşmaktadır (Ryu ve Han, 2010, s. 311). Yiyecek, restoran deneyiminin önemli bir bileşeni olduğu için müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır (Namkung ve Jang, 2007, s. 387). Restoranların karşılaştıkları zorluklardan biri de tüketicileri çekmek için sadece kaliteli yiyecek sunmak değil aynı zamanda bu konuda rakiplerinden daha üstün bir performans göstermeleri gerekliliğidir (Namkung ve Jang, 2007, s. 387). Sulek ve Hensley (2004, s. 244) yiyeceğin tam hizmet sunan işletmelerin en önemli yönü olduğunu belirtmektedir.

Tüketicilerin restoranda tükettikleri yiyecekten memnun olmaları durumunda tekrar ziyaret etme kararı verebilecekleri belirtilmektedir (Sulek ve Hensley, 2004, s. 243). Susskind ve Chan (2000, s. 59) ise ödenen ortalama hesabı yükseltmek isteyen işletmelerin hizmet ortamı ve hizmet kalitesi konularının yanı sıra yiyecek kalitesi konusuna da özen göstermesi gerektiği sonucuna ulaşmıştır. Peri (2006, s. 4-5) yiyecek kalitesini tüketici ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak için gereken koşullardan biri olarak ifade etmektedir ve kaliteyi oluşturan özellikleri güvenlik gereklilikleri, standartlara uygunluk, besin değerleri, duyuşal gereklilikler, içerikle ilgili gereklilikler, garanti gereklilikleri, paketleme ve bulunabilirlik olarak açıklamaktadır. Literatürde yiyecek kalitesi için yapılan tanımlar genellikle sunum, çeşitlilik, sağlıklı seçeneklerin

bulunması, tat, ısı ve tazelik boyutlarına odaklanmaktadır (Namkung ve Jang, 2007 s. 393; Namkung ve Jang, 2008, s. 144).

Yiyeceğin Isısı: Müşteri memnuniyetini sağlamak için yiyeceği uygun ısıda servis etmek ve tüketim sırasında bu ısyı devam ettirmek önem arz etmektedir (Namkung ve Jang, 2007, s. 403). Liu ve Jang (2009, s. 344) Çin restoranları üzerine gerçekleştirdiği çalışmada yiyecek ısısının tüketici memnuniyetini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Dolayısıyla, yiyecek ısısının restoranlarda müşteri memnuniyetini etkileyen önemli faktörlerden biri olduğu söylenebilir.

Yiyeceğin Sunumu: Sulek ve Hensley (2004, s. 236) yiyeceğin çekiciliğinin; tat, sunum, doku, renkler, ısı, porsiyon gibi konulardan oluştuğunu belirtmektedir. Liu ve Jang (2009, s. 344) çalışmalarında sunumun tüketici memnuniyetini etkileyen faktörlerden biri olduğunu belirtmektedir. Namkung ve Jang (2007, s. 401) yiyecek sunumu ve tadının memnuniyeti en çok etkileyen iki faktör olduğunu ifade etmektedir. Harrington, Ottenbacher ve Kendall (2011, s. 275) da aynı zamanda sunumun, yiyecek çekiciliğinin bileşenlerinden biri olduğunu belirtmektedir. Njite, Dunn ve Kim'in (2008, s. 244) tüketicilerin lüks restoran tercihlerini etkileyen faktörleri araştırdığı çalışmasında katılımcılardan biri yiyecek sunumunun ilgili işletmeyi tekrar ziyaret etmesinde önemli rolü olduğundan bahsetmektedir. Buradan hareketle; yiyecek sunumunun, yiyecek ve içecek işletmelerinin dikkate alması gereken bir faktör olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Yiyeceğin Tazeliği: Rijswijk ve Frewer'in (2008, s. 1038) farklı milliyetlerden katılımcılarla gerçekleştirdiği çalışmada, Alman katılımcıların yiyecek kalitesini, tazelik, tat ve doğallık açısından tanımladığı ifade edilmektedir. Kivela, Reece ve Inbakaran (1999, s. 271) yiyeceğin tazeliğini, katılımcıların temalı restoranları tercih ederken dikkate aldığı faktörlerden biri olduğunu bulmuştur. Andaleeb ve Conway (2006, s. 5) SERVQUAL ölçeğindeki güvenilirlik boyutunun restoran endüstrisi için yiyeceğin; tazeliği, ısısı, hatasız ve sipariş edildiği gibi sunulması konularıyla alakalı olduğunu belirtmektedir. Füller ve Matzler (2008, s. 116) ise müşteri memnuniyetine yönelik üç faktör teorisindeki faktörleri temel faktörler, performans ve heyecan faktörleri olarak belirtmektedir. Temel faktörler; ürünün temel bileşenlerinden olan, tüketici tarafından olması gerektiğine inanılan, olmadığı durumlarda memnuniyetsizlik

yaratan faktörler olarak açıklanmakta ve restoran endüstrisi için salonun temizliği ve yiyeceğin tazeliği temel gerekliliklere örnek olarak gösterilmektedir. Bütün bunlar ışığında; yiyeceğin tazeliğinin, yiyecek kalitesinin önemli bir boyutu olduğu söylenebilir.

Yiyeceğin Tadı: Yiyeceğin tadı, yiyecek tercihi yaparken dikkate alınan önemli faktörlerden biri olabilmektedir. Örneğin, Glanz, Basil, Maibach, Goldberg ve Snyder'in (1998, s. 1123) gerçekleştirdikleri çalışmada; yiyeceğin tadı, katılımcılar tarafından yiyecek tercihinde en çok önem verilen faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Neumark-Sztainer, Story, Perry ve Casey (1999, 931) tarafından gerçekleştirilen çalışmada; yiyeceğin tadı, ısısı, görünüşü, kokusu, yiyeceğe olan aşinalık gibi alt başlıkları içeren yiyeceğin çekiciliği faktörünün tüketicilerin tercih yaparken en çok önem verdiği faktörler arasında olduğu belirtilmektedir.

Yiyecek Çeşitliliği: Yiyecek çeşitliliği menüde bulunan seçeneklerin sayısı ve çeşitliliği ile ilişkilidir (Namkung ve Jang, 2007, s. 393). Raajpoot (2002, s. 122) sunum, yiyecek çeşitliliği gibi konuların kalite imajına olumlu katkı yaptığını ifade etmektedir. Benzer şekilde Ryu, Han ve Kim (2008, s. 467) konum, yiyeceği bekleme süresi, dekor ve iç tasarım, yiyecek kalitesi, yiyecek çeşitliliği, personelin görünüşü, fiyat ve temizlik konularının hızlı hizmet sunan işletmelerin imajı üzerinde doğrudan etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Dolayısıyla, yiyecek çeşitliliğinin işletmelerin sunduğu yiyeceğin kalitesi üzerinde etkisi olduğu söylenebilir.

Sağlıklı Seçeneklerin Bulunması: Sağlıklı yiyecekler, restoranlarda tüketici memnuniyetini etkileyen faktörlerden biri olabilmektedir. Örneğin; Liu ve Jang (2009, s. 340) Amerika'da bulunan Çin restoranlarına yönelik algıyı ölçtükleri çalışmada menüde sağlıklı seçeneklerin bulunmasının memnuniyete etkisi olmasa da davranışsal niyetin doğrudan belirleyicisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ha ve Jang (2010, s. 8) ise Amerika'da bulunan Kore restoranlarına yönelik algıyı ölçtükleri çalışmada maliyet, tat, porsiyon, menü çeşitliliği ve sağlıklı seçeneklerin bulunmasının, tüketici memnuniyetini etkileyen unsurlar olduğunu dile getirmektedir. Ryu, Han ve Jang (2010, s. 428) hızlı hizmet sunan işletmelerin sağlıklı seçenekler, rahatlık, hızlı hizmet ve uygun fiyatlar

gibi etkili bir yemek deneyimine katkıda bulunacak konulara odaklanmaları gerekliliğinden söz etmektedir.

1.4. Restoran Kavramı ve Türleri

Yiyecek ve içecek işletmelerinin ve dolayısıyla endüstrisinin var olma sebebi, dışarıda yemek yeme ihtiyacının bir sonucu olarak gösterilmektedir (Özdemir, 2010, s. 2018). Daha önceden de tanımlandığı üzere; dışarıda yemek yeme, bireylerin ev dışında ticari bir işletme tarafından sunulan yiyecek ve içecekleri maddi bir tutar karşılığında tüketmeleridir (Özdemir, 2010, s. 218). *Larousse* Fransızca sözlükte ise restoran, yemeklerin belirli bir ücret karşılığında sunulduğu ticari kuruluş olarak tanımlanmaktadır (Larousse, 2017). Ali ve Nath (2013, s. 198) restoranı, bireyin rahat bir ortamda yemek yiyebileceği ürünlerin genellikle masalara servis edildiği yiyecek ve içecek işletmesi olarak tanımlamaktadır. Yabancı bir sözlükte ise restoran, yemeklerin ücret karşılığında sunulduğu kuruluş olarak tanımlanmakta ve restoran kelimesinin *restaurer* fiilinden türediği belirtilmektedir (CNRTL, 2017). Restoran adının *restoratives* yani sağlık veren, güçlendirici kelimesinden geldiği düşünülmektedir. Boulanger, tarihte ilk bilinen restoranı 1765 yılında Fransa, Paris'te açmış ve *restaurantes* (*restoratives*) adını verdiği çorbaları satmaya başlamıştır (Walker ve Lundberg, 2000, s. 7).

Muller ve Woods (1994, s. 27) geleneksel olarak, restoranların; hızlı hizmet sunan, orta sınıf ve üst sınıf olmak üzere üç grupta sınıflandırıldığını belirtmekte ve üst sınıfın biraz altında kalan iş restoranlarını da ekleyerek daha kapsamlı bir sınıflandırma şeklini ortaya koymaktadır. Kılınç ve Çavuş (2010, s. 15) yiyecek ve içecek işletmelerini, genel olarak ticari ve ticari olmayan işletmeler olarak iki gruba ayırmaktadır. Ticari olmayan işletmeler kâr elde etmekten çok maliyeti karşılama amacı taşıyan hastane, okul, askeriye gibi yerlerin tüketim alanlarıdır. Ticari işletmeler ise sahiplik durumlarına göre bağımsız ve zincir; ölçeklerine göre büyük, orta ve küçük; özelliklerine göre ise lüks restoranlar, hızlı hizmet sunan restoranlar, sıradan restoranlar, kafe ve snack barlar, merkez restoranlar, etnik restoranlar, temalı restoranlar, ulaşım merkezindeki restoranlar, ziyafet merkezleri ve dışarıya servis sağlayan restoranlar olarak gruplandırılmaktadır (Lee, 2006'dan aktaran, Kılınç ve Çavuş, 2010, s. 16). Walker ve Lundberg (2000, s. 25) ise genel olarak restoranları; zincir veya bağımsız

restoranlar, hızlı hizmet sunan restoranlar, hızlı hizmet sunan geleneksel restoranlar (*fast-casual*), aile restoranları, geleneksel restoranlar, lüks hizmet sunan restoranlar ve diğerleri (et lokantaları, deniz ürünleri sunan restoranlar, etnik restoranlar vb.) olarak sınıflandırmakta ve bir restoranın birden fazla kategoride yer alabileceğini belirtmektedir.

Benzer çalışmalara bakıldığında, Yüksel ve Yüksel (2003, s. 56) çalışmalarını bağımsız, hızlı hizmet sunmayan restoranlarda yemek deneyimine sahip olan turistler ile gerçekleştirmiştir. Harrington, Ottenbacher ve Kendall (2011, s. 278) tarafından gerçekleştirilen araştırmanın evrenini, lüks restoranlarda yemek deneyimi olan katılımcılar oluşturmaktadır. Kivela (1997, s. 119) ise restoranları; lüks hizmet sunan restoranlar, gurme restoranlar, temalı restoranlar, aile restoranları ve hızlı hizmet sunan restoranlar olarak sınıflandırmaktadır. Kim, Raab ve Bergman (2010, s. 161) ise çalışmalarında restoranları; lüks restoranlar, açık büfe restoranlar ve aile restoranları olarak gruplandırmaktadır. Alonso, O'Neill, Liu vd. (2013, s. 556) çalışmalarındaki ölçeklerinde; zincir (tam hizmet sunan), zincir (hızlı hizmet sunan), bağımsız (tam hizmet sunan), bağımsız (hızlı hizmet sunan), zincir (self-servis) ve bağımsız (self-servis) restoranlar katılımcıların yiyecek ve içecek deneyimi elde edebileceği seçenekler olarak verilmiştir. Auty (1992, s. 326) ise çalışmasını aile, atmosferik ve gurme restoranlar olmak üzere üç tip restoran üzerinde gerçekleştirmiştir. Son olarak, Sheldon ve Fox (1988, s. 14) çalışmalarında yiyecek ve içecek işletmelerini; otellerde yer alan lüks restoranlar, bağımsız lüks restoranlar, otellerde yer alan kahve dükkânları, bağımsız kahve dükkânları, yöresel yemekler sunan restoranlar, etnik restoranlar, hızlı hizmet sunan restoranlar ve sınırlı menü sunan restoranlar olarak sekiz ayrı grupta sınıflandırmıştır.

1.5. Restoran Niteliklerine İlişkin Literatür Taraması

Restoranlara yönelik literatürde restoran niteliklerini kullanan çalışmalara ilişkin literatür özetine bu başlık altında detaylı bir şekilde yer verilmektedir. Ek 1'de literatür taramasına ilişkin bilgiler bulunmaktadır.

Restoran işletmeciliği literatüründe restoran niteliklerini kullanan çalışmaların bulunmasına ilişkin yapılan incelemeler 29.02.2017 – 14.01.2018 tarihleri arasında EBSCOHOST, Emerald, Food Science and Technology Abstract (FSTA), JSTOR (The

Scholarly Journal Archive), *ScienceDirect*, *Scopus*, *Taylor & Francis Online Journals*, *Web of Science*, *Ebrary* ve *Wiley Online Library* veri tabanları kullanılarak yapılmıştır.

Restoran işletmeciliği literatüründeki restoran niteliklerini kullanan çalışmaların bulunmasında birtakım anahtar sözcükler kullanılmıştır. Bu bağlamda “*Restaurant*”, “*Restaurant Attributes*”, “*Restaurant Selection*”, “*Choosing a Restaurant*”, “*Dining Out*”, “*Restaurant Selection Attributes*”, “*Restaurant Selection Criteria*”, “*Factors Affecting Restaurant Selection*”, “*Dining Out Behavior*”, “Restoran Tercih Kriterleri”, “Restoran Tercih Faktörleri”, “Dışarıda Yemek Yeme”, “Restoran Tercihini Etkileyen Faktörler” gibi anahtar kelimeler kullanılarak tarama yapılmıştır.

Tüketicilerin restoran tercihi yaparken dikkate aldığı faktörler üzerine önceki yıllarda yapılan çalışmalar bulunmaktadır. Bunlardan büyük bir çoğunluğu yerel halk ile gerçekleştirilmişken sınırlı sayıda çalışma turistler ile gerçekleştirilmiştir. Cullen’ın (2005) 330 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmada tüketicilerin restoranları tercih ederken en çok dikkate aldığı beş faktör yiyecek kalitesi, yiyecek çeşitliliği, işletmenin temizliği, konumu ve restoranın tanınırlığı olarak belirlenmiştir.

Tüketicilerin restoran müşterisi olma davranışlarını, çeşitli faktörlerin önem ve performansının ne olduğunun, hızlı hizmet, aile ve lüks hizmet veren restoranlar açısından belirlenmesi amacıyla Kore’deki üniversitelerde okuyan 292 öğrenci ile gerçekleştirilen çalışmada; öğrencilerin en çok lüks hizmet veren restoranlara, daha sonra hızlı hizmet veren restoranlara, en az ise aile restoranlarına olumlu yaklaştıkları sonucuna ulaşılmıştır (Hsu, Byun ve Yang, 1998). Öğrencilerin restoran tercihi yaparken en çok önem verdikleri faktörlerin ise hızlı hizmet sunan restoranlar için temiz masa takımları, yiyeceğin tadı ve temiz yemek yeme alanı; aile restoranları için yiyeceğin tadı, temiz masa takımları ve temiz yemek yeme alanı; lüks hizmet veren restoranlar için temiz yemek yeme alanı, temiz masa takımları ve temiz tuvaletler olduğu belirtilmiştir. Harrington, Ottenbacher ve Kendall’ın (2011) 574 katılımcı ile tüketicilerin lüks hizmet veren restoranları tercih ederken dikkate aldığı faktörleri araştırmak amacı ile gerçekleştirdiği çalışmada ise fiyat/değer faktörü, kalite beklentisi faktörü ve çeşitlilik/yenilikçilik faktörü karar verme aşamasında en çok önem verilen faktörler olarak bulunmuştur. Ek olarak, çalışmanın sonuçları önem verilen faktörlerin yaş ve cinsiyet gibi demografik özelliklere göre değişiklik gösterebileceğini de ortaya koymaktadır. Benzer amaçla, Hong Kong’ta 120 katılımcı ile gerçekleştirilen bir

çalışmada (Kivela, 1997) restoran türleri; lüks hizmet veren, temalı, aile ve hızlı hizmet sunan restoranlar olarak belirlenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, yiyecek kalitesi ve yiyecek türü en çok önem verilen faktörler olarak bulunmuştur. Dışarıda yemek yeme amacının da karar vermeyi etkileyen temel belirleyicilerden olduğu belirtilmektedir.

Keyt, Yavas ve Riecken'in (1994) 384 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmada; belirlenen bir restoranın başarımı, en yakın rakibi üzerinden belirlenmeye çalışılmıştır. Her iki restoran da tüketiciler için önemli olan özellikler ve performansları açısından değerlendirilmiştir. Ölçekte bulunan hizmet özellikleri, ilgili literatürün taranmasıyla ve tüketicilerle yapılan görüşmeler sonucunda oluşturulmuştur. Tüketiciler için en çok önem arz eden özellikler; hizmet, fiyat, yiyecek kalitesi, atmosfer ve yiyecek çeşitliliği olarak bulunmuştur. Choi ve Zhao (2010) ise tüketicilerin restoran tercihi yaparken dikkate aldığı faktörleri ve sağlık konusunun bu seçime olan etkisini araştırmak amacıyla Güney Florida'da 307 katılımcı ile bir çalışma gerçekleştirmiştir. Katılımcılardan dikkate aldıkları faktörlerin önem derecelerini 5'li *Likert* tipi ölçek üzerinde belirtmeleri istenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, sağlık konusunda daha bilgili olanların daha düşük kalorili yemekler seçme eğiliminde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Düşük gelir grubundaki katılımcılar yemeklerin porsiyonuna ve fiyatına dikkat etmektedir. Genel olarak, katılımcıların tercih yaparken sağlık konusunu dikkate aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Auty'nin (1992) dışarıda yemek yiyecek olan tüketicilerin karar verme değişkenleri ve bu değişkenlerin özel durumlara ve demografik özelliklere göre nasıl değişiklik gösterdiğini ölçmek amacıyla gerçekleştirdiği çalışma, 155 katılımcıyla tamamlanmıştır. Çalışmanın sonunda öğrenciler, yüksek gelirli orta yaşlılar ve orta gelirli yüksek yaşlılar olarak iki gruba ayrılmıştır. Öğrenciler seçim değişkenlerinde yiyecek türünden sıklıkla bahsetmiştir. Paranın karşılığı ve yiyeceğin kalitesi diğer belirtilen faktörler arasındadır. Yiyecek türü ve kalitesi, dışarıda yemek yeme amacı fark etmeksizin en çok ifade edilen faktör olarak bulunmuştur. İmaj ve atmosferin ise aynı tür hizmeti ve ürünü sunan restoranlar arasında tercih yaparken belirleyici olduğu ifade edilmektedir. Kim, Raab ve Bergman'ın (2010) 50 yaş ve üstü turistlerin lüks restoranlar, açık büfe restoranlar ve aile restoranlarını tercih kararlarında etkili olan belirleyici faktörleri araştırdıkları çalışmada ise lüks restoranlar için beklentinin açık büfe ve aile restoranlarına göre daha yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Lüks

restoranlar için tat, yiyecek ve içecek kalitesi, personelin güler yüzlülüğü; açık büfe restoranlar için menü çeşitliliği, tat, park imkânları, yiyecek ve içecek kalitesi; aile restoranları için ise tat, yiyecek ve içecek kalitesi, personelin güler yüzlülüğü önemli seçim kriterleri olarak ifade edilmiştir. Çalışmada, daha sonra yapılacak araştırmalar için daha nitelikli bir veri toplama aracı geliştirilmesi ve daha büyük bir örneklem üzerinde tekrarlanması gerekliliği de ifade edilmektedir.

Sulek ve Hensley'in (2004) yiyeceğin, fiziksel ortamın ve servisin restoranlarda göreceli önemini belirlemek amacıyla yürüttüğü çalışma, belirlenen bir restoranın müşterileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Müşteri memnuniyeti ve gelecekteki tercih niyetleri üzerine hazırlanan ölçek, restoranda hizmet almakta olan müşteriler üzerinde uygulanmış ve 239 kullanılabılır anket elde edilmiştir. Sonucunda; yiyecek, atmosfer ve müşterilerin masalara alınma sırasının adilliği, genel yemek deneyiminden duyulan memnuniyeti etkileyen belirgin unsurlar olarak bulunmuştur. Johns ve Howard (1998) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise tüketici beklentileri ve algılanan başarımlar arasındaki ilişkinin daha önceki çalışmalarda önerilen kalite özelliklerine göre değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Ölçekte açık uçlu sorular kullanılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre müşteriler çalışanların beklenmedik sıcakkanlılığından ve mekânın ferahlığından memnun kalmıştır. Estetik ise çalışmada en önemli memnuniyet-memnuniyetsizlik kaynağı olarak bulunmuştur.

Bağımsız restoranları ziyaret eden turistlerin alt bölümlere ayrılıp ayrılmadığını, müşteri memnuniyetini belirleyen değişkenlerin farklı pazar bölümlerine göre farklılık gösterip göstermediği, pazar bölümlendirme stratejisinin memnuniyet ölçme modellerine katkı sağlayıp sağlamayacağını inceleyen çalışmada (Yüksel ve Yüksel, 2003) bağımsız, hızlı yiyecek hizmeti sunmayan restoranlar ele alınmıştır. Araştırma ölçeği; katılımcılar ve yemek etkinliği hakkında genel bilgi, restoran seçim kriterleri, performans değerlendirme ile genel memnuniyet ve restoranı tekrar ziyaret etme konusunda davranışsal niyet olmak üzere dört bölümden oluşmaktadır. Araştırma, bir havaalanında, destinasyondan ayrılmak üzere olan 500 turist ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan edindikleri en son yemek deneyimine göre değerlendirme yapmaları istenmiştir. Çalışmanın sonucunda beş farklı pazar bölümü ortaya çıkmıştır. Bunlar; değer arayanlar, hizmete önem verenler, yenilik arayışında olanlar, atmosfere önem verenler ve sağlıklı yiyecek arayışında olanlardır. Araştırmada ayrıca farklı pazar

bölümlerinin değerlendirmelerini farklı hizmet niteliklerine dayandırdıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Restoran müşterilerinin beklentileri ve tekrar ziyaret etme niyetlerini etkileyen faktörlerin araştırıldığı çalışmada (Soriano, 2002) İspanya'daki 3872 tüketici değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmanın sonucunda; yiyecek faktörünün bulunan diğer faktörlerden daha fazla öneme sahip olduğu bulunmuştur. Müşterilerin restoranı tekrar ziyaret etmelerini etkileyen en önemli faktörün de yiyecek kalitesi olduğu belirtilmektedir. Jacobsen ve Haukeland (2002) araştırmalarını motorla seyahat eden yabancı turistler üzerinde gerçekleştirmiştir. Bu çalışmada yabancı turistlerin yiyecek ve içecek hizmeti tercihi değerlendirmeleri araştırılmıştır. Sonuçlar, özellikle Alman ve İsveçli turistlerin hizmetten ve personelin güler yüzlü olmasından memnun olduğunu göstermektedir. Kim ve Geistfeld (2003) ise çalışmalarını akşam yemeği için restoran tercihini etkileyen ekonomik ve sosyo-demografik faktörleri bulmak amacıyla gerçekleştirmiştir. Ayrıca çalışmanın sonuçları gelir ve yaşın artmasıyla hızlı hizmet sunan restoranların tercih edilme oranının azaldığına işaret etmektedir.

Tüketicilerin bir restoran hakkında önceden bilgi sahibi olup olmama durumlarına göre restoran tercihlerindeki farklılıkların araştırılması amacıyla gerçekleştirilen bir çalışmada (Gregory ve Kim, 2004) yiyecek kalitesi en önemli nitelik olarak bulunmuştur. Öte yandan marka adı, daha önceden restoran hakkında bilgi sahibi olan müşteriler tarafından önemli bir faktör olarak değerlendirilmiştir. Heung (2002) ise çalışmasında Hong Kong'da bulunan Amerikan temalı restoranlara ait nitelikleri ve bu niteliklere müşterilerin attığı önemi belirlemeyi ve katılımcıların demografik özellikleri ile restoran nitelikleri arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada; yiyecek kalitesi, çalışan davranışları, paranın karşılığını alma, atmosfer ve ağızdan ağıza iletişim en önemli nitelikler olarak bulunmuştur. Yiyecek çeşitliliği, porsiyon büyüklüğü ve yiyecek kalitesi erkek katılımcılar tarafından daha önemli olarak ifade edilmiştir. Andaleeb ve Conway (2006) ise araştırmalarında lüks hizmet sunan restoranlarda müşteri memnuniyetine etki eden faktörleri bulmayı amaçlamıştır. Çalışmanın bulguları sırasıyla; cevap verebilirlik, fiyat ve yiyecek kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde en çok etkiye sahip olan unsurlar olduğunu göstermektedir.

Gupta, McLaughlin ve Gomez (2007) çalışmalarında müşterilerin bir restoranı seçmelerinde etkili olan müşteri deneyimi niteliklerini tespit etmeyi ve bu nitelikleri

müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkileri açısından sıralamayı amaçlamıştır. Veri, Amerika’da 300’ü aşan satış noktasına sahip olan ulusal bir restoran işletmesinden alınmıştır. Yiyecek kalitesi en düşük memnuniyet seviyesine sahip iken temizlik, rahatlık ve çekicilik gibi restoran nitelikleri en yüksek memnuniyet seviyesine sahip olarak bulunmuştur. Lezzetli yemek, uygun maliyet, uygun şekilde karşılanma ve özenli hizmet ise tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen faktörler olarak ifade edilmiştir. Bir başka çalışmada, Correia, Moital, Da Costa ve Peres (2008) Portekiz’i ziyaret eden gastronomi turistlerinin memnuniyetini ölçmeyi amaçlamıştır. Çalışmanın sonucunda 31 adet restoran niteliği; kalite ve fiyat, gastronomi, atmosfer olmak üzere üç faktör grubunda toplanmıştır. En çok önem verilen nitelikler ise yemek fiyatları, içecek fiyatları, kalite, özgünlük, egzotiklik, aydınlatma, müzik ve dekorasyon olarak belirtilmiştir. Üç faktör arasında turist memnuniyetini en az düzeyde etkileyen faktör atmosfer olarak bulunmuştur.

Restoranlarda verilen hizmetten duyulan memnuniyetin belirleyicilerini ve başarımını tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen araştırma (Ladhari, Brun ve Morales, 2008) sonuçları; olumlu duygular, olumsuz duygular ve algılanan hizmet kalitesinin memnuniyetin üç kaynağı olduğunu göstermektedir. Chang, Kivela ve Mak (2011) ise gerçekleştirdikleri çalışmada, turistlerin seyahatlerinde edindiği yemek deneyimlerini değerlendirmelerini etkileyen nitelikleri araştırmayı ve bu niteliklerin arkasında yatan unsurları anlatı analizi ile incelemeyi amaçlamıştır. Araştırmanın sonucunda, yemek deneyimini etkileyebilecek 15 adet nitelik bulunmuş ve bunlar turistlerin kendi kültürü, yemek deneyiminin içeriği, yiyecek çeşitliliği, destinasyon algısı, hizmet alımı ve tur rehberinin performansı başlıkları altında toplanmıştır. Ayrıca katılımcılar yiyecek çeşitliliğinin yemek deneyimi üzerinde önemli etkisi olduğundan da bahsetmiştir. Jang, Kim ve Bonn (2011) evrenini yalnızca Y kuşağındaki tüketiciler olarak belirlediği farklı bir araştırmada katılımcılar, yeşil restoranların özellikleri arasından değer ve hizmetin güvenilirliğini, yiyecek kalitesini ve restoranın bilinirliğini en önemli nitelikler olarak bulmuştur.

Yerel halk ve turistlerin restoran tercihleri arasındaki farkı inceleyen çalışmalara Hwang, Lee ve Park (2012) örnek olarak verilebilir. Bu çalışmada aynı zamanda katılımcıların restoran tercihlerine göre bölümlere ayrılması da amaçlanmıştır. Diğer çalışmalarla benzer şekilde yiyeceğin lezzetli olması her iki grup için de önem arz

etmektedir. Fiyatın makul olması, iç ve dış tasarım, yemeğin kalitesinin iyi olması ve restoranın temizliği hem turistler hem de yerel halk için önem arz etmektedir. Park alanı yerel halk için önemliken turistler için önem arz etmemektedir. Albayrak (2014) ise tüketicilerin restoran tercihi yaparken dikkate aldığı faktörleri saptamak amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiş ve nitelikler sırasıyla; restoran özellikleri, yiyecek ve içecekler, hizmetler ve parasal değer olmak üzere dört faktör grubuna ayrılmıştır.

Ek 1 incelendiğinde restoran işletmeciliği alanında restoran niteliklerini inceleyen çalışmaların daha çok yerel halk (Auty, 1992; Keyt, Yavas ve Riecken, 1994; Kivela, 1997; Johns ve Howard, 1998; Sheldon ve Fox, 1998; Sulek ve Hensley, 2004; Park, 2004; Cullen, 2005; Choi ve Zhao, 2010; Harrington, Ottenbacher ve Kendall, 2011), turistler (Yüksel ve Yüksel, 2003; Barta, 2008; Kim, Raab ve Bergman, 2010) ve öğrenciler (Hsu, Byun ve Yang, 2008) üzerine eğilim gösterdiği görülmektedir. Çalışmaların uygulandığı örneklemelerin büyüklükleri dikkate alındığında ise nispeten yüksek örneklemelere ulaşılabilen çalışmaların (Keyt, Yavas ve Riecken, 1994; Sheldon ve Fox, 1998; Cullen, 2005; Barta, 2008; Harrington, Ottenbacher ve Kendall, 2011) bulunduğu görülmektedir. Buradan hareketle bu araştırmanın da hedeflenen örneklem büyüklüğüne ulaşmada önemli bir problemle karşılaşılmayacağından söz edilebilir.

Restoran niteliklerini inceleyen araştırmaların odak noktaları incelendiğinde; müşterilerin restoran seçiminde dikkat ettiği faktörlerin (Kivela, 1997; Sheldon ve Fox, 1998; Cullen, 2005; Barta, 2008; Kim, Raab ve Bergman, 2010; Choi ve Zhao, 2010; Harrington, Ottenbacher ve Kendall, 2011) dışarıda yemek yeme hususunda etkileyen unsurların (Auty, 1992), ve önem ve/veya başarımların analizini kullanan araştırmaların (Keyt, Yavas ve Riecken, 1994; Sulek ve Hensley, 2004; Hsu, Byun ve Yang, 2008) bulunduğu dikkat çekmektedir. Bu bağlamda restoran işletmeciliği alanındaki araştırmaların, genellikle restoran tercihinde önem verilen nitelikler üzerinde durduğunu söylemek mümkün görülmektedir. Buradan hareketle bu tez çalışmasında seçilen konunun ilgili literatüre katkı sağlayacağı da düşünülmektedir.

Müşterilerin restoran tercihinde dikkat ettiği faktörler farklı araştırmacılar tarafından incelenmiştir. Söz gelimi; Auty (1992) müşterilerin yiyecek tercihinde; yiyecek tipinden, paranın karşılığının alındığına dair duyulan inançtan ve yiyeceğin kalitesinden etkilenebildiğini bulmuştur. Ayrıca Keyt, Yavas ve Riecken (1994) müşterilerin önem verdiği beş değişkenin hizmet, fiyat, yiyecek kalitesi, atmosfer ve

yiyecek çeşitliliği olduğu sonucuna ulaşmıştır. Benzer bir şekilde, Kivela (1997) müşterilerin restoran seçiminde dikkat ettiği faktörlerin yiyecek kalitesi, yiyecek türü, yiyecek maliyeti ve yeni deneyimleri olduğunu bulmuştur. Sheldon ve Fox (1988) ise restoran tercihini etkileyen faktörlerin kahvaltıda paranın karşılığı, hızlı hizmet ve pahalı olmayan yemek; öğle yemeğinde paranın karşılığı, hızlı hizmet ve pahalı olmayan yemek; akşam yemeğinde üstün mutfak, paranın karşılığı ve yeni deneyimlerin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Son olarak hızlı yemek yenen restoranlardaki dikkat edilen faktörlerin incelendiği araştırmada (Park, 2004) yiyeceğin tadının, temizliğinin, çalışanların nezaketinin, hızlı hizmetinin ve menü çeşitliliğinin önemli olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Buradan da anlaşılabileceği üzere farklı restoran türlerindeki müşteriler üzerinde benzer araştırmaların gerçekleştirildiği görülmektedir. İleriki araştırmaların daha kapsamlı nitelikleri inceleyen bütünsel bir araştırma yapmasının ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülebilir.

İlgili araştırmaların önerileri incelendiğinde farklı faktörlerin dikkate alınması (Park, 2004; Harrington, Ottenbacher ve Kendall, 2011), farklı restoran türlerinde inceleme yapılması (Park, 2004), restoranların internet sayfalarının incelenmesi (Cullen 2005), farklı kültürlerdeki tüketicilerden veri toplanması (Hsu, Byun ve Yang, 2008), daha büyük ve farklı örneklem üzerinde çalışılması (Kim, Raab ve Bergman, 2010; Choi ve Zhao, 2010) gerektiği önerilmektedir. İleride yapılacak araştırmaların bu boşlukları doldurmasının önemli olacağı düşünülmektedir. Bu nedenle bu tez çalışmasında da yukarıdaki öneriler dikkate alınarak örneklem türü, örneklem yöntemi, örneklem büyüklüğü ve araştırmada kullanılan nitelikler özenle seçilmiştir.

Yukarıda bahsedilen çalışmalarda çoğunlukla tüketicilerin restoran işletmelerinde önem verdikleri faktörler ele alınmış olup çok az bir kısmı aynı zamanda bu faktörler açısından müşteri memnuniyetini de ölçmüştür. Bu çalışma, aynı zamanda hem önem verilen faktörlerin belirlenmesi hem de müşteri memnuniyetini ölçmesi açısından daha önce bu alanda yapılan çalışmalardan farklılık göstermektedir. Aynı zamanda yiyecek ve içecek işletmeciliği alanında ÖBA'nın geçmiş çalışmalarda daha nadiren kullanıldığı görülmektedir (bkz. Keyt, Yavas ve Riecken, 1994). Bu çalışmada, ÖBA'dan yararlanılarak yabancı ziyaretçilerin restoran tercihinde önem verdikleri faktörler ve restoran deneyimlerinden duydukları memnuniyetin ölçülecektir. Dolayısıyla var olan çalışmalardan ölçüm tekniği ile de farklılaşmaktadır. Uygulanan

kitle açısından ele alındığında da tüketiciler çalışmalarda genellikle yerel halk ve yerleşik olmayan halk (turistler) olarak ayrılmıştır. Bu alanda gerçekleştirilen çalışmaların genel olarak yerel halk üzerinde uygulandığı görülmektedir (bkz. Auty, 1992; Keyt, Yavas ve Riecken, 1994; Kivela, 1997; Johns ve Howard, 1998; Sheldon ve Fox, 1998; Sulek ve Hensley, 2004; Park, 2004; Cullen, 2005; Choi ve Zhao, 2010; Harrington, Ottenbacher ve Kendall, 2011). Bu çalışma turistler üzerinde uygulanacağı için ilgili literatüre bu anlamda katkı sunacaktır. Dolayısıyla, aynı zamanda hem restoran tercihinde önem verilen faktörleri hem de tüketicilerin memnuniyet durumlarını ölçmesi, farklı bir ölçüm tekniği olan ÖBA'dan yararlanılmış olması, yabancı ziyaretçiler üzerinde uygulanması gibi nedenlerden dolayı bu çalışma daha önce bu alanda gerçekleştirilen çalışmalardan farklılaşmakta ve literatüre bu anlamda katkı sağlamaktadır.

Dışarıda yemek yeme kararı veren müşteriler için nerede yemek yiyeceklerine dair genellikle birden fazla alternatif bulunmaktadır. Dışarıda yemek yeme etkinliğinin amacına da bağlı olarak, tüketiciler karar vermeden önce bilinçaltılarında bir nitelik kümesini değerlendirerek kendileri için en fazla avantajı sağlayacak olan seçenek üzerine karar kılmaktadırlar (Koo, Tao ve Yeung, 1999, s. 242). Bireylerin demografik özellikleri de niteliklere verilen önem üzerinde etkili olabilmektedir. Dolayısıyla; farklı restoran niteliklerinin öneminin, bireylerin demografik özelliklerine ve dışarıda yemek yeme etkinliğinin amacına göre değişiklik gösterdiğini söylemek mümkündür.

Restoran endüstrisinin cazip olması ve yiyecek ve içeceğe duyulan ihtiyacın hiçbir zaman bitmeyecek olması sebebiyle endüstri çok sayıda yatırımcı çekmiş ve rekabetçi hale gelmiştir. Restoranlar için varlıklarını sürdürebilme becerisi ancak tüketicilerin ihtiyaçlarını, isteklerini ve beklentilerini bilmekten geçmektedir. Başarılı olabilmek için ise bir restoran, müşterilerinin o işletmeyi seçme nedenlerini anlayarak müşteri beklentilerinin farkında olmalı ve bu beklentileri aşabilmelidir (Koo, Tao ve Yeung, 1999, s. 242).

Literatür taraması kapsamında daha önce gerçekleştirilmiş bazı araştırmaların anket formlarında yer alan restoran nitelikleri üzerine olan ifadeler Tablo 3'te detaylı bir şekilde gösterilmektedir. Tablo 3'e göre; yiyeceğin kalitesi, yiyeceğin türü, restoranın konumu, restoranın temizliği, restoranın atmosferi, restoranın tanınırlığı, hizmet kalitesi,

Çalışanların sıcakkanlılığı, restoranın rahatlık seviyesi, menü çeşitliliği, yeni yemek deneyimi, yetkin servis personeli, servisin hızı, dekor, yemek porsiyon büyüklüğu, park imkânları gibi özelliklere daha önceki araştırmalarda restoran nitelikleri olarak yer verilmiştir.

İlgili tablo incelendiğinde, yiyecek kalitesi, servis hızı, ambiyans/atmosfer, konum, çalışanların sıcakkanlılığı, temizlik gibi niteliklerin daha sıklıkla çalışmalarda yer aldığı görülmektedir. Tüketiciler, sosyalleşme, kutlama yapma gibi çeşitli sebeplerle de yiyecek ve içecek işletmelerini ziyaret etseler de sunulan temel ürün yiyecek ve iecedir. Dolaysıyla, ilgili alandaki benzer çalışmalarda yiyecek ve içeceklerle alakalı nitelikler sıklıkla yer almıştır. Bunun haricinde, hizmet ortamının bir diğer ayrılmaz bileşeni de atmosfer/ambiyandır. Gidilen restoranın hoşa gitmeyen bir renge, kokuya ya da manzaraya sahip olması orada edinilen yemek deneyimine negatif etki edebilmektedir. Bu nedenle, tüketici yemek deneyimi için önemli olması açısından bu nitelik de çalışmalarda sıklıkla yer almıştır. Bununla birlikte, çalışanların da restoran deneyiminde önemli bir yere sahip olmasından dolayı, çoğu çalışmada çalışanlarla ilgili nitelikler de soru formuna dâhil edilmiştir.

Farklı çalışmalarda ele alınan ayırt edici konulara göre farklı restoran niteliklerine de yer verilmiştir. Örneğin, sağlık konusu özellikle ele alınan çalışmalarda bununla ilgili daha özel niteliklere de ayrıca yer verilmiştir. Ayrıca Tablo 3’te yer alan niteliklerin hepsi bütün çalışmalarda bulunmamaktadır. Bunun nedeni araştırmaların yapıldıkları bölgelerin ve kültürlerin farklı olmasıdır. Çünkü her toplumun yiyecek tüketimi anlayışı hem kültürel değerlerden hem de ekonomik gelişmişliklerinden etkilenmektedir (Karamustafa, Ülker ve Kılıçhan, 2016, s. 221). Örneğin; fıçı bira servisi Batı kültüründe dikkat edilen bir unsur olduğu için araştırmacılar rahatlıkla bu niteliğe anket formlarında yer verebilir; ancak dini açıdan alkolün yasak olduğuna inanılan ülkelerde bu nitelik katılımcılar için herhangi bir anlam ifade etmeyecektir (Detaylı literatür özeti için bkz. Tablo 3).

Tablo 3. Literatürdeki Restoran Nitelikleri ve Kullanıldıkları Çalışmalar

Restoran Nitelikleri	Çalışmalar
Yiyecek Kalitesi	Cullen, 2008; Kim, Raab ve Bergma, 2010; Kivela, 1997; Yüksel ve Yüksel, 2003; Keyt, Yavas ve Riecken, 1993; Auty, 1992; Nield, Kozak ve LrGrys, 2000; Weiss, Feinstein ve Dalbor, 2004; Yüksel ve Yüksel, 2002
Yiyeceğin Türü	Cullen, 2008; Kivela, 1997; Auty, 1992; Sheldon ve Fox, 1998
Konum	Cullen, 2008; Kivela, 1997; Auty, 1992; Kim, Raab ve Bergman, 2010; Hsu, Byun ve Yang, 2008; Yüksel ve Yüksel, 2003; Keyt Yavas ve Riecken, 1993; Park, 2004; Alonso, O'neill, Liu vd., 2013; Yüksel ve Yüksel, 2002
Temizlik	Cullen, 2008; Kivela, 1997; Hsu, Byun ve Yang, 2008; Choi ve Zhao, 2010; Park, 2004; Alonso, O'neill, Liu vd., 2013; Weiss, Feinstein ve Dalbor, 2004
Ambiyans/Atmosfer	Cullen, 2008; Kivela, 1997; Auty, 1992; Kim, Raab ve Bergman, 2010; Hsu, Byun ve Yang, 2008; Yüksel ve Yüksel, 2003; Keyt, Yavas ve Riecken, 1993; Choi ve Zhao, 2010; Harrington, Ottenbacher ve Kendall, 2011; Park, 2004; Batra, 2008; Alonso, O'neill, Liu vd., 2013; Yüksel ve Yüksel, 2002
Restoranın Tanınırlığı	Cullen,2008; Park, 2004; Kivela, 1997; Harrington, Ottenbacher ve Kendall, 2011; Alonso, O'neill, Liu vd., 2013, 2013
Hizmet Kalitesi	Cullen, 2008; Kim, Raab ve Bergman, 2010; Yüksel ve Yüksel, 2003; Keyt, Yavas ve Riecken, 1993; Choi ve Zhao, 2010; Nield, Kozak ve LrGrys, 2000; Yüksel ve Yüksel, 2002
Çalışanların Sıcakkanlılığı	Cullen, 2008; Kivela, 1997; Kim, Raab ve Bergman, 2010; Hsu, Byun ve Yang, 2008; Yüksel ve Yüksel, 2003; Park, 2004; Alonso, O'neill, Liu vd., 2013; Weiss, Feinstein ve Dalbor, 2004; Yüksel ve Yüksel, 2002
Rahatlık Seviyesi	Cullen, 2008; Kivela, 1997; Kim, Raab ve Bergman, 2010; Weiss, Feinstein ve Dalbor, 2004
Menü Çeşitliliği	Cullen, 2008; Kivela, 1997; Kim, Raab ve Bergman, 2010; Hsu, Byun ve Yang, 2008; Keyt, Yavas ve Riecken, 1993; Harrington, Ottenbacher ve Kendall, 2011; Park, 2004; Nield, Kozak ve LrGrys, 2000; Batra, 2008; Weiss, Feinstein ve Dalbor, 2004; Yüksel ve Yüksel, 2002
Yeni Yemek Deneyimi	Cullen, 2008; Kivela, 1997; Auty, 1992; Sheldon ve Fox, 1988
Yetenekli Servis Personeli	Cullen, 2008; Kivela, 1997; Kim, Raab ve Bergman, 2010; Yüksel ve Yüksel, 2003; Yüksel ve Yüksel, 2002
Servis Hızı	Cullen, 2008; Kivela, 1997; Auty, 1992; Kim, Raab ve Bergman, 2010; Hsu, Byun ve Yang, 2008; Yüksel ve Yüksel, 2003; Harrington, Ottenbacher ve Kendall, 2011; Park, 2004; Nield, Kozak ve LrGrys, 2000; Sheldon ve Fox, 1988; Alonso, O'neill, Liu vd., 2013
Dekor	Cullen, 2008; Harrington, Ottenbacher ve Kendall, 2011; Nield, Kozak ve LrGrys, 2000; Alonso, O'neill, Liu vd., 2013
Yemeklerin Porsiyon Büyüklüğü	Cullen, 2008; Kim, Raab ve Bergman, 2010; Hsu, Byun ve Yang,2008; Yüksel ve Yüksel, 2003; Keyt, Yavas ve Riecken, 1993; Choi ve Zhao, 2010; Yüksel ve Yüksel, 2002
Park Olanakları	Cullen, 2008; Kim, Raab ve Bergman, 2010; Hsu, Byun ve Yang, 2008
Rezervasyon Alınması	Cullen, 2008; Keyt, Yavas ve Riecken, 1993
Mekânın Genişliği	Cullen, 2008; Hsu, Byun ve Yang, 2008; Harrington, Ottenbacher ve Kendall, 2011; Alonso, O'neill, Liu vd., 2013; Weiss, Feinstein ve Dalbor, 2004
Şikâyetlerin Anında Ele Alınması	Cullen, 2008; Kivela, 1997
Şikâyetlerin Sempati ile Ele Alınması	Weiss, Feinstein ve Dalbor, 2004
Fıçı Bira Satılması	Cullen, 2008
Izgara Bulunması	Cullen, 2008
Sağlıklı Menü Seçenekleri	Kim, Raab, Bergman, 2010; Yüksel ve Yüksel, 2003; Choi ve Zhao, 2010; Harrington, Ottenbacher ve Kendall, 2011; Alonso, O'neill, Liu vd., 2013; Yüksel ve Yüksel, 2002

Tablo 3. (Devamı)

Restoran Nitelikleri	Çalışmalar
Yiyeceğin Sunumu	Kim, Raab ve Bergman, 2010; Hsu, Byun ve Yang, 2008; Choi ve Zhao, 2010; Nield, Kozak ve LrGrys, 2000; Weiss, Feinstein ve Dalbor, 2004; Yüksel ve Yüksel, 2002
Eve Götürmek Üzere Paket Olanağı	Kim, Raab ve Bergman, 2010; Hsu, Byun ve Yang, 2008
Yaşlılar İçin Özel İndirimler	Kim, Raab ve Bergman, 2010
Kupon Kullanımı	Kim, Raab ve Bergman, 2010; Hsu, Byun ve Yang, 2008
Fiyat	Kivela, 1997; Kim, Raab ve Bergman, 2010; Hsu, Byun ve Yang, 2008; Yüksel ve Yüksel, 2003; Keyt, Yavas ve Riecken, 1993; Choi ve Zhao, 2010; Harrington, Ottenbacher ve Kendall, 2011; Park, 2004; Sheldon ve Fox, 1988; Yüksel ve Yüksel, 2002
Faaliyet Saatleri	Auty, 1992; Kim, Raab ve Bergman, 2010; Yüksel ve Yüksel, 2002
Sosyal Zaman Geçirmek için Rahat Ortam	Kim, Raab ve Bergman, 2010
Diğer İnsanlardan Tavsiyeler	Auty, 1992; Kim, Raab ve Bergman, 2010; Harrington, Ottenbacher ve Kendall, 2011
Restoranın Genel İzlenimi	Kim, Raab ve Bergman, 2010; Yüksel ve Yüksel, 2003; Alonso, O'neill, Liu vd., 2013
Temiz Araç-Gereç	Hsu, Byun ve Yang, 2008; Yüksel ve Yüksel, 2002
Temiz Tuvaletler	Hsu, Byun ve Yang, 2008
Çalışanların Görünümünün Düzgün Olması	Hsu, Byun ve Yang, 2008; Yüksel ve Yüksel, 2003; Yüksel ve Yüksel, 2002
Yiyeceğin Tazeliği	Hsu, Byun ve Yang, 2008; Yüksel ve Yüksel, 2003; Weiss, Feinstein ve Dalbor, 2004
Yemekten Sonra Oturabilme İmkânı	Hsu, Byun ve Yang, 2008
Restorandaki Kalabalıklık Seviyesi	Yüksel ve Yüksel, 2002
Sipariş Edilen Yemekleri Bekleme Süresi	Yüksel ve Yüksel, 2002
Etnik ve Yerel Mutfaktan Menü Seçenekleri	Kim, Raab ve Bergman, 2010; Yüksel ve Yüksel, 2003; Batra, 2008; Alonso, O'neill, Liu vd., 2013; Yüksel ve Yüksel, 2002
Yiyeceğin Tadı	Kim, Raab ve Bergman, 2010; Hsu, Byun ve Yang, 2008; Yüksel ve Yüksel, 2003; Park, 2004; Weiss, Feinstein ve Dalbor, 2004; Yüksel ve Yüksel, 2002
Menü Seçenekleri için Besleyici Değer Bilgileri	Kim, Raab ve Bergman, 2010

Tablo 3. (Devamı)

Restoran Nitelikleri	Çalışmalar
Geniş Fiyat Aralığı	Hsu, Byun ve Yang,2008
Yenilikçi Menü Seçenekleri	Hsu, Byun ve Yang, 2008; Yüksel ve Yüksel, 2003; Harrington, Ottenbacher ve Kendall, 2011; Alonso, O’neill, Liu vd., 2013
Sigara İçilmeyen Alan	Hsu, Byun ve Yang, 2008; Yüksel ve Yüksel, 2003
Yemek Yenilen Alanın Sessiz Olması	Hsu, Byun ve Yang, 2008; Harrington, Ottenbacher ve Kendall, 2011; Yüksel ve Yüksel, 2002
Özel Toplantı Odaları	Hsu, Byun ve Yang,2008
Arka Plan Müziği	Hsu, Byun ve Yang,2008
Menüdeki Açıklamaların Anlaşılabilirliği	Hsu, Byun ve Yang,2008
Cazip Dış Tasarım	Hsu, Byun ve Yang,2008; Weiss, Feinstein ve Dalbor, 2004
Cazip Tanıtımlar/Reklamlar	Hsu, Byun ve Yang, 2008; Harrington, Ottenbacher ve Kendall, 2011
Ünlü Menü Seçenekleri	Hsu, Byun ve Yang, 2008
Eve Servis İmkânı	Hsu, Byun & Yang,2008
Promosyonlar	Hsu, Byun ve Yang, 2008; Park, 2004
Eğlence İmkânları	Hsu, Byun ve Yang, 2008; Yüksel ve Yüksel, 2003; Alonso, O’neill, Liu vd., 2013
Yemek Dergilerindeki Puanlamalar	Choi ve Zhao, 2010; Harrington, Ottenbacher ve Kendall, 2011
Gazete/Magazinlerdeki Güncel Değerlendirmeler	Harrington, Ottenbacher ve Kendall, 2011
Yiyecek ve İçeceğin Değeri	Harrington, Ottenbacher ve Kendall, 2011
Deneyimin Değeri	Harrington, Ottenbacher ve Kendall, 2011
Diyetle Alakalı Taleplere Esnek Cevap Verebilme	Choi ve Zhao, 2010; Harrington, Ottenbacher ve Kendall, 2011
Özenli Servis Personeli	Yüksel ve Yüksel, 2003; Weiss, Feinstein ve Dalbor, 2004; Yüksel ve Yüksel, 2002
Yiyecek Hazırlamada Tutarlılık/İstikrar	Yüksel ve Yüksel, 2003; Yüksel ve Yüksel, 2002
Yiyecek Hazırlamada Hijyen	Yüksel ve Yüksel, 2003
Çalışanların Temizliği	Yüksel ve Yüksel, 2003; Yüksel ve Yüksel, 2002
Yerli Halk Tarafından Tercih Edilir Olma	Yüksel ve Yüksel, 2003

Tablo 3. (Devamı)

Restoran Nitelikleri	Çalışmalar
Cesaret İsteyen (Adventurous) Menü Seçenekleri	Yüksel ve Yüksel, 2003
Yemek Hazırlanan Alanın Görünür Olması	Yüksel ve Yüksel, 2003
Besleyici Yemek	Yüksel ve Yüksel, 2003; Choi ve Zhao, 2010; Weiss, Feinstein ve Dalbor, 2004
Çocuk Menüsü	Keyt, Yavas ve Riecken, 1993
Kokteyller	Keyt, Yavas ve Riecken, 1993
Düşük Kalorili Seçenekler	Choi ve Zhao, 2010
Çocuklar İçin Etkinlikler	Auty, 1992
Etkinlikler	Park, 2004; Yüksel ve Yüksel, 2002
Para Karşılığında Alınan Değer	Sheldon ve Fox, 1988; Nield, Kozak ve LrGrys, 2000; Yüksel ve Yüksel, 2003; Auty, 1992; Yüksel ve Yüksel, 2002
Menünün Restoran Dışından Görülebilir Olması	Batra, 2008
Restoranın Dolu Gözükmesi	Batra, 2008
Önceki Deneyim	Alonso, O'neill, Liu vd., 2013
İlk Seferde Doğru Hizmeti Verebilme	Alonso, O'neill, Liu vd., 2013
Güven/Güvenlik Konuları	Alonso, O'neill, Liu vd., 2013
Çalışanlarla Kaliteli Etkileşim	Alonso, O'neill, Liu vd., 2013
Restoranın Orijinalliği (Tema vb.)	Alonso, O'neill, Liu vd., 2013
Sunulan Eğitimsel Deneyimler (Şefle İletişim vb.)	Alonso, O'neill, Liu vd., 2013
Kapsamlı Şarap Menüsü	Alonso, O'neill, Liu vd., 2013
Yiyeceğin Isısı	Weiss, Feinstein ve Dalbor, 2004; Yüksel ve Yüksel, 2002
Personelin Gelen Müşteriyi Karşılama	Weiss, Feinstein ve Dalbor, 2004
Verimli Servis	Weiss, Feinstein ve Dalbor, 2004; Yüksel ve Yüksel, 2002
Personelin İstekli Olması	Weiss, Feinstein ve Dalbor, 2004; Yüksel ve Yüksel, 2002

Tablo 3. (Devamı)

Restoran Nitelikleri	Çalışmalar
Restorandaki Gürültü Seviyesi	Weiss, Feinstein ve Dalbor, 2004; Yüksel ve Yüksel, 2002
Restoranın Isısı	Weiss, Feinstein ve Dalbor, 2004
Hizmet Standartları	Yüksel ve Yüksel, 2002
Nezaket	Yüksel ve Yüksel, 2002
Çalışanların Bilgili Olması	Yüksel ve Yüksel, 2002; Weiss, Feinstein ve Dalbor, 2004
Çalışanlarla Kurulan İletişim	Yüksel ve Yüksel, 2002
Yağ Oranı Düşük Yemekler	Yüksel ve Yüksel, 2002
Menü Seçeneklerinin Mevcut Olması	Yüksel ve Yüksel, 2002
Sevilen Yemeklerin Mevcut Olması	Yüksel ve Yüksel, 2002
Sevilen İçeceklerin Mevcut Olması	Yüksel ve Yüksel, 2002
Restoranın Düzenli Olması	Yüksel ve Yüksel, 2002

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN RESTORAN TERCİHİNDE DİKKATE ALDIĞI FAKTÖRLERİN ÖNEM-BAŞARIM ANALİZİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu bölümde öncelikle, bu çalışmanın analiz kısmında yararlanılan ÖBA detaylı olarak açıklanmıştır. Daha sonra, literatür taraması sonucu elde edilen bilgiler ışığında hazırlanan, Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin restoran tercihinde önem verdiği unsurların belirlenmesi ve bu destinasyonda edindikleri yeme-içme deneyimlerinden hareketle algıladıkları başarımın anlaşılmasına yönelik uygulamaya yer verilmiştir. Dolayısıyla, bu bölüm; Önem Başarım Analizi (ÖBA), araştırmanın yöntemi ve araştırmada kullanılan teknikler, bulgular ve bulguların yorumlanması olmak üzere toplamda üç temel başlıktan oluşmaktadır.

2.1. Önem Başarım Analizi

ÖBA ilk olarak Martilla ve James (1977) tarafından geliştirilmiş ve otomobil sektörünün başarısını, müşterilerin bu sektörden duydukları memnuniyeti ölçmek amacıyla uygulanmıştır. ÖBA, müşteri memnuniyetini artırmak için işletmelerin hangi fiziksel ürün veya hizmet özelliklerine odaklanmaları gerektiğini ortaya çıkarmayı (Matzler, Bailom, Hinterhuber, Renzl ve Pichler, 2004, s. 272), tüketicilerin hangi ürün özelliğine ne kadar önem verdiğini anlamayı, işletmelerin tüketiciler için önem arz eden özellikler hususunda nasıl performans gösterdiğini belirlemeyi amaçlamaktadır.

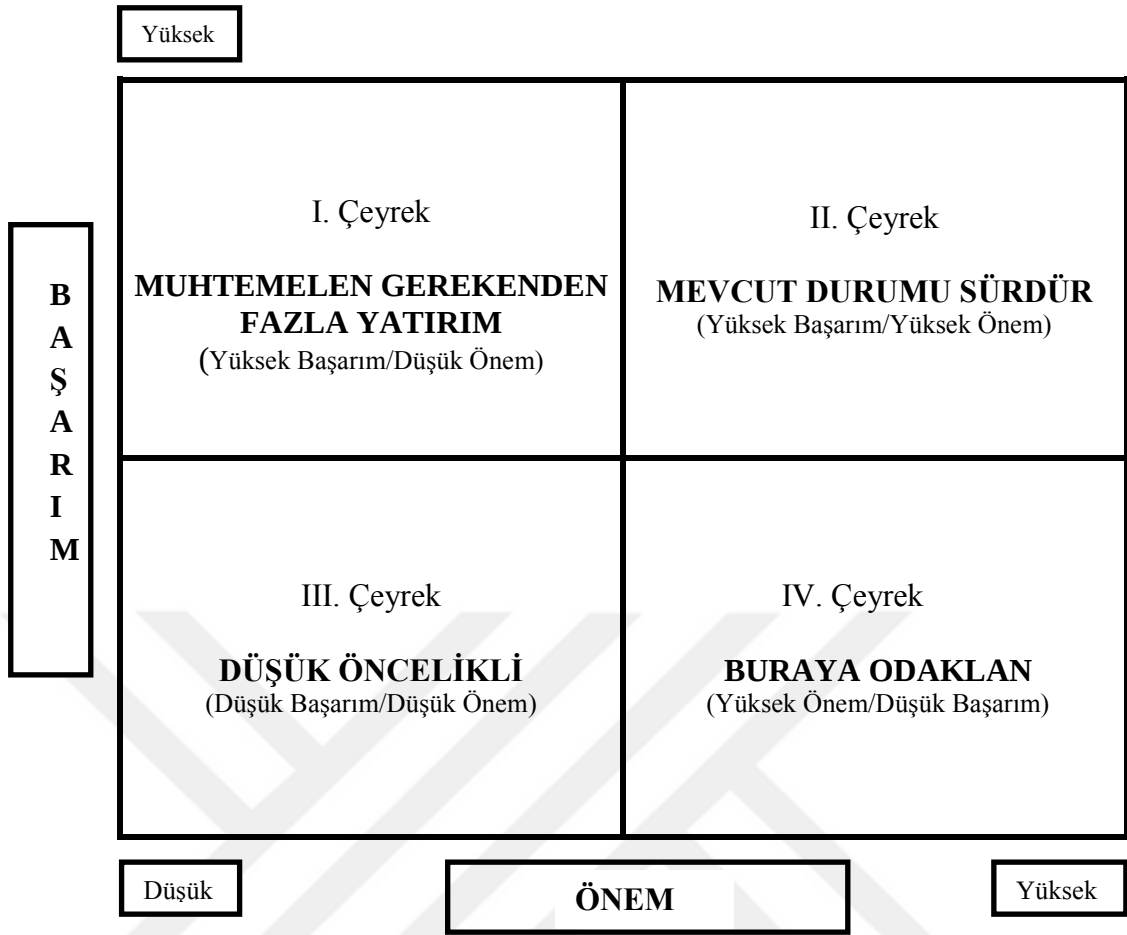
ÖBA bundan önce eğitim (Alberty ve Mihalik, 1989), bankacılık (Ennew, Reed ve Binks, 1993), sağlık hizmetleri (Yavas ve Shemwell, 2001), yiyecek ve içecek hizmetleri (Keyt, Yavas ve Riecken, 1994), turizm (Chu ve Choi, 2000; Enright ve Newton, 2004; Deng, 2007; Wade ve Eagles, 2003) gibi pek çok alanda uygulanmıştır. Bu tekniği çekici kulan özelliklerden bazıları; kolay anlaşılır olması, maliyetsiz olması

ve hızlı şekilde uygulanması olarak belirtilmektedir (Novatorov, 1997, s. 2). ÖBA'nın kolay yorumlanabilirliği ve uygulanmasının maliyetsiz olması (Bruyere, Rodriguez ve Vaske, 2002, s. 82) nedeniyle daha önceki çalışmalarda sıklıkla tercih edilmiştir.

Uygun olarak gerçekleştirilen memnuniyet araştırmaları, müşteriler tarafından önemli kabul edilen hizmet nitelikleri, müşteri karar verme aşamasında bu niteliklerin göreceli önemi ve hâlihazırda işletmelerin tüketicilerin önemli gördüğü hususlarda nasıl performans gösterdiği gibi konularda aydınlatıcı olmalıdır (Yüksel ve Yüksel, 2002, s. 52). Hizmet kalitesi ve dolayısıyla müşteri memnuniyeti her bir hizmet niteliği üzerine gerçekleştirilen performansın geliştirilmesiyle ulaşılabilir; ancak her bir nitelik müşteri ihtiyaçlarını karşılamada aynı öneme sahip olmadığı için bu niteliklerin müşteriler için göreceli önemini bilmek gerekli hale gelmektedir (Tontini ve Silveira, 2007, s. 483). Bu anlamda ÖBA, her bir niteliğin tüketiciler açısından önemini belirlemesi açısından işletmeler, destinasyonlar, endüstriler için önemli çıkarımlar sunmaktadır. Bu analiz aracılığıyla, işletmeler müşterileri için önemli olan niteliklerin farkında olabilir ve kaynaklarını etkin olarak bu nitelikler arasında paylaştırabilir.

ÖBA'nın uygulanması için belirli bir fiziksel ürün, hizmet veya sektöre ait nitelikler listelenir ve katılımcılardan bu niteliklerin önemi ve algıladıkları başarıyı 5'li veya 7'li sıralı ölçek üzerinden değerlendirmeleri istenir. Özünde ÖBA, yorumlamayı kolaylaştırmak ve pratik öneriler elde etmek için belirlenen niteliklerin önem ve başarımlarını iki boyutlu bir tabloda birleştirir (Oh, 2001, s. 618). Örneğin; Martilla ve James (1977) otomobil sektörünün başarısını ölçmek amacıyla, “işin ilk seferde doğru yapılması”, “işin söz verilen zamana yetiştirilmesi”, “şikâyetlerin anında ele alınması” gibi 14 nitelik üzerinden araştırmayı gerçekleştirmiştir.

Martilla ve James (1977, s. 79) müşteriler için önemli olan bazı niteliklerin göz ardı edilmesinin bu analizi büyük ölçüde kullanışsız kılacak olması nedeniyle, önem ve başarımları ölçmek için kullanılacak olan niteliklerin belirlenmesinin önemli bir nokta olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca, önemli faktörlerin gözden kaçmaması için nitelik listesinin, pazarlama karmasının temel elemanları dikkate alınarak bu alanda daha önce yapılan çalışmalar, odak grupları, mülakatlar gibi yöntemler aracılığıyla oluşturulabileceğini belirtmektedir. Bu kaynaklar, aynı zamanda oluşturulan nitelik listesini, özellikle gereksiz veri manipülasyonunu önlemek amacıyla daha anlaşılabilir ve kullanışlı bir hale getirmek için yardımcı olabilir (Martilla ve James, 1977, s. 79).



Çizim 1. Önem Başarım Modeli

Kaynak: Karamustafa, Tosun ve Çalhan. (2015: 117-148); Matzler, Bailom, Hinterhuber ve diğerlerinden (2004: 271-277) fayadalanılarak oluşturulmuştur.

ÖBA ızgarasında, Şekil 2’de görüldüğü üzere analiz sonucunda nitelikler önem ve başarım değerlerine göre dört bölümden oluşan ızgaraya yerleştirilmektedir. Çalışmada, restoran niteliklerine verilen önem ve başarım algılamaları değerlerinin ortalamaları hesaplanarak ızgarada x ve y eksenlerinin kesişme noktalarına yerleştirilecektir (Albayrak ve Caber, 2011, s. 628). Yani, analizin uygulanması sonucunda niteliklere verilen değerler neticesinde matrizen öneriler üretilmektedir. Matrisin I. çeyreğinde yer alan “Muhtemelen Gerekenden Fazla Yatırım” bölümü tüketiciler tarafından düşük önem verilmesine rağmen işletme tarafından daha çok dikkate alınan, dolayısıyla gerekenden daha çok yatırım yapılan ve emek sarf edilen nitelikleri kapsamaktadır. Araştırmanın sonunda, burada yer alan niteliklerin belirlenerek bu niteliklere verilen önemin IV. çeyreğe aktarılmasıyla müşteri memnuniyeti de artırılabacaktır. Matrisin II. çeyreğinde “Mevcut Durumu Sürdür” bölümü yer almaktadır. Bu bölümde, hem önemi hem de başarımı yüksek olan; yani, hem

tüketicilerin yüksek düzeyde önem verdiği hem de işletmenin başarımını yüksek bulduğu nitelikler yer almaktadır. Bu durumun sürdürülmesiyle, bu nitelikler açısından hâlihazırda yüksek olan müşteri memnuniyeti gelecekte de devam ettirilmiş olacaktır. Matrisin III. çeyreğinde “Düşük Öncelikli” bölümü yer almaktadır. Burada yer alan nitelikler tüketiciler tarafından az önem verilen ya da önem verilmeyen, işletme başarımı da düşük olan niteliklerdir. Burada yer alan niteliklerin belirlenmesiyle, işletmeler hâlihazırda düşük başarımlar gösterdiği ve gelecekte de önem vermelerinin ya da kaynak ayırmanın gerekmediği niteliklerden haberdar olacaktır. Son olarak, IV. çeyrekte yer alan “Buraya Odaklan” çeyreğinde müşterilerin yüksek önem vermesine rağmen işletmecilerin başarımının düşük olduğu, dolayısıyla memnuniyetsizlik yaratan niteliklerin yer aldığı bölümdür. İşletmeler açısından bu niteliklerin bilinmesi müşteri memnuniyetsizliğinin kaynağını ve çözüm yollarını öğrenebilmesi, bu doğrultuda gerekli adımları atabilmesi açısından hayati önem taşımaktadır. Başarım düzeyi yüksek olan faktörlerin işletmecilerin uygun pazarlama stratejileri geliştirmelerine katkı sağlayacağı gibi düşük olan faktörlerin de işletmelerin o alanlarda gelişmelerinde yol göstereceği düşünülmektedir (Karamustafa, Tosun ve Çalhan, 2015, s. 119).

Müşteri memnuniyetinin işletmeler için hayati önem taşımasından dolayı müşterilerin hizmet deneyimleri hakkında oluşturdukları yargıları araştırmaya yönelik büyük ilgi gösterilmiştir (Yüksel ve Yüksel, 2002, s. 53). Ancak destinasyondaki yemek hizmetinden duyulan memnuniyete yönelik sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır (Nield, Kozak ve LeGrys, 2000, s. 375). Nield, Kozak ve LeGrys (2000, s. 383) müşterilerin memnuniyet veya memnuniyetsizlik seviyelerini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen çalışmalarda ÖBA'nın kullanılmasının gerekliliğinden bahsetmektedir. Tablo 4'te de görüldüğü üzere, ÖBA, çeşitli alanlarda turizm araştırmalarında sıklıkla kullanılmış olup yiyecek ve içecek alanında nadiren kullanılmıştır. Dolayısıyla, ÖBA'nın yiyecek ve içecek işletmelerinde uygulanması bu alandaki boşluğun da giderilmesine fayda sağlayabilecektir.

Tablo 4. Turizm Alanında Önem-Başarım Analizi Kullanılarak Gerçekleştirilen Çalışmalardan Erişilebilenler

Araştırmacı(lar), Yılı	Araştırma Alanı	Örneklem Büyüklüğü	Nitelik Sayısı
Crompton ve Duray, 1985	Destinasyon	544	28
Evans ve Chon, 1989	Turizm Politikası	400	11
Uysal, Howard, and Jamroz, 1991	Kayak Merkezi	117	117
Keyt, Yavas ve Riecken, 1994	Restoran Tercihi	384	10
Novatorov, 1997	İşgören Memnuniyeti	56	16
Hudson ve Shephard, 1998	Kayak Merkezi	151	97
Choi ve Boger, 2000	Kongre Merkezleri	252	45
Chu ve Choi, 2000	Otel Tercihi	343	26
Joppe, Martin ve Waalen, 2001	Destinasyon	359	15
Mueller ve Kaufmann, 2001	Sağlık (Wellness) Otellerinden Duyulan Memnuniyet	344	22
Oh, 2001	Önem Başarım Analizi Üstüne Bir Değerlendirme	-	-
Weber ve Roehl, 2001	Kongre ve Toplantı Merkezleri	169	22
Bruyere, Rodriguez ve Vaske, 2002	Parklardaki Boş Zaman Geçirme Aktiviteleri	1157	6
Tarrant ve Smith, 2002	Açık Hava Etkinlikleri	-	15-24
Janes ve Wisnom, 2003	Golf Kulübü	55	39
Wade ve Eagles, 2003	Doğal Parklar	Farklı Doğal Parklardan Ayrı Ayrı Toplanmıştır	13
Enright ve Newton, 2004	Destinasyon Rekabetçiliği	183	52
Hahti and Yavas, 2004	Temalı Park	82	13
O'Neill ve Palmer, 2004	Şarap Turizmi	353	22
Zhang ve Chow, 2004	Turist Rehberleri	438	20
Breiter ve Milman, 2006	Kongre Merkezi	566	26
Fallon ve Schofield, 2006	Destinasyon	467	22
Aktaş, Aksu ve Çizel, 2007	Destinasyon	645	14
Beldona ve Çobanoğlu, 2007	Otelcilik Sektörü	256	24
Deng, 2007	Kaplıca Oteli	386	21
Ryan ve Huimin, 2007	Çin'de Bulunan Oteller	941	51
Tonge ve Moore, 2007	Su Parkı	132	14
Deng, 2008	Kaplıca Oteli	324	20
Deng, Kuo ve Chen, 2008	Kaplıca Oteli	412	20
Deng, Chen ve Pei, 2008	Kaplıca Oteli	412	20
Jin, Qi ve Chiang, 2008	Oteller, Restoranlar ve Mağazalar	1111	10-13
Rial, Rial, Varela ve Real, 2008	Spor Merkezleri	358	10
Deng ve Pei, 2009	Kaplıca Oteli	324	20
Lee ve Lee, 2009	Destinasyon İmajı	469	30
Vaske, Kiriakos, Cottrell ve Khuong, 2009	Biyosfer Sahası	368	17
Koh, Yoo ve Boger, 2010	Spa Müşterileri	214	21
Kuo, Chen ve Lin, 2010	Uluslararası Konferanslar	267	27
Tafesse, Korneliussen ve Skallerud, 2010	Fuar/Sergi	59	9
Karamustafa, Güllü ve Acar, 2010	Yaşam Kalitesi	400	42
Frauman ve Banks, 2011	Turizm Gelişimi	263	34
Whitfield ve Webber, 2011	Fuar/Sergi	248	13
Coghlán, 2012	Resif Turizmi (Reef Tourism)	369	19

Tablo 4. (Devamı)

Dwyer, Cvelbar, Edwards ve Mihalic, 2012	Destinasyon Performansı	81	49
Murdy ve Pike, 2012	Destinasyon	65	23
Taplin, 2012	Yaban Hayatı Parkı	236	17
Ziegler, Dearden ve Rollins, 2012	Dalış Turizmi (<i>Whale Shark Tourism</i>)	397	15
Azzopardi ve Nash, 2013	Önem Başarım Analizi Üstüne Bir Değerlendirme	-	-
Sörensson ve von Friedrichs, 2013	Destinasyon	289	24
Chen, 2014	Kaplıca Otel	240	23
Sheng, Simpson ve Siguaw, 2014	Park	1429	23
Albayrak ve Caber, 2015	Oteller	2404	9
Karamustafa, Tosun ve Çalhan, 2015	Destinasyon Performansı	500	29 itme ve 48 çekme faktörü
Karamustafa ve Özoğlu, 2015	Bankacılık Hizmetleri	-	31
Lee, 2015	Hayvanat Bahçeleri	697	23
Lai ve Hitchcock, 2015	Fuar/Sergi	336	15
Pan, 2015	Otel Çalışanları	474	6
Chen, 2016	Kruvaziyer Turizmi	192	41
Cheng, Guo ve Ling, 2016	Temalı Park	389	30
Dabestani, Shahin, Saljoughian ve Shirouyehzad, 2016	3-4 Yıldızlı Oteller	198	30
Dwyer, Dragičević, Armenski, Mihalič ve Cvelbar, 2016	Destinasyon Rekabetçiliği	270	51
Lai ve Hitchcock, 2016	Lüks Oteller	299	45
Boley, McGehee ve Hammett, 2017	Sürdürülebilir Turizm Girişimleri	502	15

Kaynak: Lai, I. K. W. ve M. Hitchcock (2015) çalışmasından yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

2.2. Araştırmanın Yöntemi

Genel itibarıyla araştırma modelleri tarama ve deneme modelleri olarak iki farklı şekilde ele alınmaktadır (Karasar, 2014, s. 76). Yapılan bir araştırmanın geçmişteki veya mevcut bir olayı var olduğu şekilde betimlemeye çalışmasına tarama modeli adı verilirken neden-sonuç ilişkilerini belirlemek amacıyla yapılan çalışmalar deneme modeli olarak adlandırılmaktadır (Saldamlı, 2013, s. 27). Tarama modellerinin de kendi içerisinde genel tarama modeli ve örnek olay tarama modeli olarak ikiye ayrıldığı dile getirilmektedir (Karasar, 2014, s. 76). Genel tarama modeli, çok sayıda bireyden oluşan bir evrende, evren hakkında kanıya varabilmek için, evrenin tümü veya ondan alınabilecek bir grup, örnek ya da örneklem üzerinde yapılan tarama işlemi olarak bilinmektedir. Bu çalışmada tekil tarama modelinden yararlanılmıştır. Tekil tarama modeli özelliklerini taşımasının nedeni tez kapsamında hazırlanan soru formu ile

Kapadokya destinasyonuna gelen yabancı ziyaretçilerin restoran tercihinde önem verdiği faktörlerin ayrı ayrı betimlenmeye çalışılmasıdır.

2.2.1. Araştırmanın Önemi, Amacı ve Kapsamı

Bu bölümde gerçekleştirilen alan araştırmasının amacına, teorik ve ampirik katkısına ve araştırmanın kapsamına ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

Araştırmanın Önemi

Yiyecek ve içecek hizmeti; konaklama, ulaştırma ve eğlence hizmetleri gibi turizmin önemli bir bileşenidir. Yemeğin, bireylerin yaşamlarını sürdürmedeki hayati rolüne ek olarak, aynı zamanda, seyahat etmek için bir motivasyon unsuru olduğu bilinmektedir. Seyahat eden bireyin, gittiği destinasyonda konaklamaya ihtiyaç duyacak kadar uzun süre kalmasa bile, yemek yeme ihtiyacını görmezden gelmesi pek mümkün değildir. Bu sebeple, restoran endüstrisi turizmin oldukça önemli bir parçası olarak değerlendirilmektedir (Acheson, 1990, s. 225). Yani, yemek hem gidilen destinasyonda bireyin hayatını devam ettirmesi için bir zorunluluk hem de seyahat etmeye iten bir motivasyon kaynağı olarak rol oynayabilmektedir. Her iki bakış açısında da, yiyecek ve içecek hizmeti turist deneyimini etkileyen önemli unsurlardan biridir. Örneğin, Sparks, Bowen ve Klag (2003, s. 9) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, katılımcıların %40'ı restoranların destinasyon seçiminde az veya orta derecede önemli olduğunu belirtirken, %20'si önemli veya çok önemli olarak ifade etmiştir.

Daha önce restoranların verdiği hizmet yiyecek ve içecek sınırlı iken günümüzde müşteriler restoran tercihinde yiyecek ve içecek dışındaki faktörlere de dikkat etmeye başlamıştır (Hwang, Lee, Park, 2012, s. 160). Bu da restoranlar için, tercih edilebilir olmayı devamlı kılmak adına müşterilerin aldıkları hizmetlerden duydukları memnuniyet seviyesini bilmeyi zorunlu hale getirmiştir. Çünkü ancak müşteri ihtiyaç ve isteklerini bilen ve bu doğrultuda hareket edebilen işletmeler varlıklarını sürdürebilme ve kâr elde edebilme şansına sahiptir.

Turistler harcamalarının yaklaşık üçte birini yiyecek ve içecek hizmetlerine yapmaktadır (Polacek, 1986'dan aktaran, Sheldon ve Fox, 1988, s. 12). Sparks, Bowen ve Klag'ın (2003, s. 12) çalışmalarının sonucuna göre katılımcıların %46'sı olumlu

restoran deneyimlerinin o destinasyonu tekrar ziyaret etme kararı üzerinde etkili olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, yiyecek ve içecek hizmetleri, destinasyonların önemli gelir elde ettikleri, turistlerin memnuniyetsizlik duymasıyla ciddi olarak gelir kaybedecekleri bir turizm bileşenidir. Bu sebeple, hem bu alandaki işletmecileri hem de toplam turist memnuniyetini etkilemesi sebebiyle destinasyon yöneticilerini doğrudan ilgilendiren konulardan birisidir.

Turist deneyimi ve dolayısıyla memnuniyet destinasyonda geçirilen süre boyunca turistlerin yaşadığı çeşitli sayıdaki etkileşim sonucunda oluşmaktadır (Rimington ve Yüksel, 1998, s. 54). Yiyecek ve içecek hizmeti turizmin ve turist deneyiminin ayrılmayacak bir parçasıdır ve turist memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Destinasyon seçiminde önemli bir rol oynamasa da (Acheson, 1990, s. 225), destinasyonda edinilen bir yemek deneyiminin beğenilmemesi o destinasyonu tekrar tercih etme kararını olumsuz etkileyebilecektir. Nield, Kozak ve LeGrys (2000, s. 376) yiyecek ve içecek hizmetinden duyulan memnuniyetsizliğin toplam turizm deneyiminden duyulan memnuniyeti ve turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme kararını olumsuz yönde etkileyeceğini belirtmektedir. Aynı çalışmada, daha sonraki çalışmaların ÖBA kullanarak yiyecek ve içecek hizmetinden duyulan memnuniyeti ölçmeye yönelik olması gerektiğinden bahsedilmiştir. Dolayısıyla, yiyecek ve içecek hizmetlerinin turist deneyiminin önemli bir parçası olması ve ilgili literatürde yiyecek ve içecek konusunda turist memnuniyetini ele alan çalışmaların sayıca az olması nedeniyle bu çalışmanın önemli olduğu düşünülmektedir. Aynı zamanda, bu çalışmada ÖBA'dan yararlanılarak ilgili literatüre bu anlamda da katkı yapılması planlanmaktadır. Çalışmanın sonuçlarının ilgili literatüre katkı sunmasının yanı sıra bu alandaki uygulayıcılar olan restoran işletmecilerine ve karar verme mekanizmasında olan destinasyon yöneticilerine de yol gösterici bilgiler sunacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Amacı

Bu tez çalışmasında, restoran tercihinin ilişkili faktörleri belirlemek, bu faktörleri Kapadokya Bölgesi bağlamında, tüketici odaklı yaklaşımla değerlendirmek ve faktörlerin birtakım demografik, dışarıda yemek yeme ve seyahat özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını ölçerek ilgili literatüre katkı sağlamak amaçlanmaktadır. Dolayısıyla, restoran niteliklerinin tüketiciler için önemi konusunda genel bir yargıya

varılabilecek ve aynı zamanda belirlenen nitelikler konusunda restoranların, bu çalışmanın evrenini oluşturan Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden yabancı ziyaretçiler gözünde nasıl performans gösterdiği ölçülebilecektir.

Araştırmanın Kapsamı

Yukarıda amacı ve önemi belirtilen bu tez çalışmasının kapsamı Kapadokya Bölgesinde yer alan Nevşehir ilini ziyaret eden yabancı ziyaretçiler ile sınırlı tutulmuş olup, değerlendirmeler de bu bölgede yer alan restoranlar üzerinden yapılmıştır. Bu tez çalışmasının sonuçları çalışmanın örneklemini ile sınırlıdır. Çalışmanın birincil veri toplama dönemi ise 28.02.2018 ile 11.05.2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

2.2.2. Araştırma Soruları

Bu tez çalışmasının araştırma soruları aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

- (a) Yabancı ziyaretçilerin restoran tercihinde önem verdiği faktörler nelerdir?
- (b) Belirlenen restoran nitelikleri konusunda Kapadokya Bölgesi'nde bulunan yiyecek ve içecek işletmelerinin başarımı ne düzeydedir?
- (c) Yabancı ziyaretçilerin restoran deneyimlerinde belirlenen restoran niteliklerine verdikleri önem ve restoranların başarımları düzeyleri katılımcıların birtakım demografik, dışarıda yemek yeme ve seyahat özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?

2.2.3. Araştırmanın Varsayımları

Araştırma, bazı varsayımlar ile gerçekleştirilmiştir. Öncelikli olarak, katılımcıların ankette yer alan ifadeleri anladıkları ve doğru olarak cevapladıkları varsayılmıştır. Araştırmada ele alınan değişkenler dışında kontrol altına alınamayan değişkenlerin etkisinin olması söz konusudur. Tez çalışmasına başlamadan önce seçilen örneklem grubunun, araştırmaya veri sağlamada ve evreni temsil etmede yeterli olduğu varsayılmıştır. Kapadokya Bölgesini ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin en azından bir kez restoranlarda yeme-içme deneyimi sahibi olduğu da kabul edilen varsayımlar

arasındadır. Anket formu, tüm yabancı ziyaretçilerin yeterli İngilizce bilgisine sahip olduğu varsayılarak İngilizce olarak hazırlanmıştır.

Araştırmada kullanılan istatistiksel yöntem ve tekniklerin toplanan verinin analizi için uygun olduğu varsayılmıştır. Ayrıca, oluşturulan ölçeğin pilot testi aynı destinasyonu ziyaret eden farklı 101 yabancı ziyaretçi üzerinde test edilmiştir.

2.2.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Birçok araştırmada olduğu gibi bu araştırmanın da bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Eksik olarak doldurulan anketler değerlendirmeye dâhil edilmemiştir. Anket formu sadece İngilizce olarak hazırlandığı için İngilizce bilmeyen ziyaretçiler çalışmaya dâhil edilmemiştir. Uzak Doğu'dan (Çin, Kore, Hong Kong, Japonya vb.) gelen ziyaretçilerin büyük bir çoğunluğu sınırlı İngilizce bilgisine sahiptir. Bu nedenle, ankete katılımı rica edilen çoğu ziyaretçi bu gerekçeden dolayı reddetmiştir. Dolayısıyla, çalışma İngilizce diline hâkim olan katılımcılar ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma alanı olarak belirlenen Nevşehir ili baskın olarak Uzak Doğu Bölgesi'nden ziyaretçi çektiği için araştırma ağırlıklı olarak bu bölgeden ziyaretçilerin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Ek olarak, araştırmaya veri toplamak için sıralı ölçekten oluşan bir anket formundan yararlanılmıştır. Bu sebeple, çalışma, anket ve sıralı ölçekten kaynaklanabilecek tüm sınırlılıkları taşımaktadır.

2.2.5. Veri Toplama Aracının Hazırlanması

Daha önce de belirtildiği üzere, ÖBA'yı gerçekleştirebilmek için ilk adımda araştırmanın ölçeceği hizmete dair niteliklerin belirlenmesi gerekmektedir. Mattila ve James (1977, s. 79) araştırılacak nitelikleri belirlemek ve önemli potansiyel niteliklerin gözden kaçırılmasını önlemek amacıyla, aynı veya ilgili alanda daha önceden yapılmış çalışmalar, odak grup görüşmeleri, yapılandırılmamış kişisel görüşmeler ve yönetimsel yorumlar gibi nitel tekniklerden yararlanılması gerektiğinden bahsetmektedir. Bu anlamda, bu tez çalışmasında yararlanılacak restoran niteliklerini belirlemek amacıyla, öncelikle detaylı literatür taraması sonucunda benzer konuların araştırıldığı çalışmalarda kullanılan nitelikler derlenmiştir. Nitelikler birebir aynı kelimelerle ifade edilmediği sürece elenmemiş, madde havuzuna eklenmiştir. Literatür taraması sonucunda madde havuzunda toplamda 98 adet restoran niteliği yer almıştır.

08.12.2018 tarihinde Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde 11 akademisyenin katılımı ile bir beyin fırtınası gerçekleştirilmiştir. Literatür taraması sonucu elde edilen restoran nitelikleri katılımcılara gösterilmeden katılımcılardan restoran tercihlerinde ve restoran deneyimlerinde ziyaretçiler için önemli olabilecek unsurları belirtmeleri istenmiştir. Bu çalışma sonrasında 56 adet yeni restoran niteliği elde edilmiştir. Elde edilen niteliklerden bazıları literatür sonucunda elde edilen niteliklerle örtüşürken bazıları farklılık göstermiştir.

Danışman öğretim üyesi ile gerçekleştirilen çalışmalarla literatür sonucu elde edilen nitelikler ve çalışma grubunun önerileri sonucu elde edilen nitelikler karşılaştırılmış araştırmanın uygulanacağı alan, hedef kitle, çalışmanın yöntemi gibi faktörler göz önünde bulundurularak bazı nitelikler eklenmiş bazıları çıkarılmıştır. Bu çalışma sonucunda 77 nitelik elde edilmiştir. Bu niteliklerin çalışmaya uygunluğunu öğrenmek ve varsa listede yer almayan nitelikleri eklemek amacıyla elde edilen 77 restoran niteliği 15.12.2017 tarihinde ilgili alanda çalışmalar yapan 14 akademisyene e-posta olarak gönderilmiş ve toplamda beş adet geri dönüş elde edilmiştir. Akademisyenlerin e-postayı görmemiş veya unutmuş olabilecekleri ihtimali göz önüne alınarak soru formu ikinci kez 27.12.2017 tarihinde kalan dokuz akademisyene gönderilmiş ve dört adet daha geri dönüş sağlanmıştır. Sunulan öneriler dikkate alınarak var olan ifadeler üzerinde bazı değişiklikler yapılmış ve uygun olmadığı belirtilen bazı ifadeler çıkarılmıştır. Bu adım sonrasında geriye 72 ifade kalmıştır.

Ölçeğin yapı geçerliliği ve güvenilirliğini test etmek için 15-31 Ocak 2018 tarihleri arasında Kayseri Erkilet Havaalanı'nda 101 yabancı ziyaretçi ile bir pilot test gerçekleştirilmiştir. Pilot testten sonra ifadelerin anlaşılabilirliği değerlendirilerek ve tekrara düşmüş olma ihtimali göz önüne alınarak ifadeler üzerinde tekrar çalışılmıştır. Katılımcıların cevapları ve anket formunun uzunluğu hakkındaki eleştirileri de dikkate alınarak 59 ifadeye düşürülmüş, bu sayede ankete nihâi şekli verilmiştir.

2.2.6. Veri Toplama Süreci

Araştırma için birincil veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu toplamda iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik, dışarıda yemek yeme ve seyahat özellikleriyle ilgili birtakım sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise yukarıda bahsedildiği şekilde ilgili literatürden elde

edilen ve daha sonra bu araştırma için uygun hale getirilen 59 ifade yer almaktadır. Katılımcılardan anket formunun ikinci bölümünde yer alan 59 restoran niteliğinin kendileri için önemini beşli sıralı ölçek üzerinde 0- “Uygun Değil”, 1- “Hiç Önemli Değil”, 2- “Önemli Değil”, 3- “Kısmen Önemli”, 4- “Önemli” ve 5- “Çok Önemli”, yemek deneyimi edindikleri bir restoranın performansını ise yine beşli sıralı ölçek üzerinde 0- “Fikrim Yok”, 1- “Yetersiz”, 2- “İyileşme/Düzeltilme Gerekli”, 3- “Beklentiye Karşılıyor”, 4- “Beklentiye Aşıyor” ve 5- “Mükemmel” olarak değerlendirmeleri istenmiştir.

Birincil veri Kayseri Erkilet Havalimanı’ndan 28.02.2018 ile 11.05.2018 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırma anketinin uygulanması için Kayseri Valiliği Kayseri Havalimanı Mülki İdari Amirliği’nden izin alınmıştır (bkz. EK 4 ve EK 5). Araştırmanın anketleri araştırmacı tarafından anketi doldurmayı kabul eden ziyaretçilere uygulanmıştır. Katılımcılara araştırmanın amacı açıklanmadan önce Kapadokya Bölgesi’nde hızlı hizmet sunan restoranlar hariç bir restoranda yemek deneyimi edinip edinmedikleri sorulmuştur. Hızlı yemek sunan restoranlar dışında yemek deneyimi yaşamayan bireyler araştırmaya dâhil edilmemiştir. Anket formunun ikinci bölümü katılımcılara yine detaylı olarak açıklanmıştır. Anketler yüz yüze uygulanmanın yanı sıra daha etkili olması açısından katılımcılara belirli bir süre verilerek daha sonra toplamak yoluyla bırak ve topla yönteminden de faydalanılmıştır.

Bırak ve topla yönteminin araştırmacılar için bazı üstünlük ve zayıflıkları bulunmaktadır. Öncelikle, bırak ve topla yöntemi araştırmacı soru formunu katılımcıya bıraktığı ve tamamlanma aşamasını beklemek zorunda olmadığı için zaman açısından tasarruf sağlayabilmektedir. Maddi kaynak açısından da yine etkili bir yöntemdir. Aynı zamanda, bu yöntemle aynı zaman dilimi içerisinde daha fazla kişiyle iletişime geçilip anket uygulanabilir. Bırak ve topla yöntemi yüz yüze gerçekleştirildiği için araştırmacıya, soru formunu verirken araştırmanın amacının ve soru formunda dikkat edilmesi gereken yerlerin açıklanması noktasında daha fazla esneklik sağlamaktadır (Walker, 1976, s. 284). Soru formunu bırakan kişinin belli bir zaman sonra almak için geri dönecek olması düşüncesi katılımcı üzerinde az da olsa bir baskı oluşturmakta ve soru formunu tamamlaması için teşvik etmektedir (Brown, 1987, s. 19). Oysa bu durum posta ile gönderilen soru formlarında gerçekleşmemektedir.

Bırak ve topla yönteminin bazı zayıflıkları da bulunmaktadır. Öncelikle, soru formunun doldurulduğu sırada araştırmacı kontrol etmediği için, formu doldurması beklenen kişiden farklı kişilerin doldurması ihtimali bulunmaktadır (Brown, 1987, s. 20). Bir diğer zayıflık ise bırak ve topla yönteminin ancak örneklemdeki bireylerin birbirine yakın konumlarda olduğu sürece uygulanabilir olmasıdır. Posta veya telefon ile gerçekleştirilen araştırmalarda farklı coğrafyalardan katılımcılara daha kolaylıkla ulaşılabilirken, bırak ve topla yönteminde bu durum daha maliyetli olabilmektedir (Brown, 1987, s. 20). Ek olarak, soruların cevaplanması sırasında araştırmacı katılımcının yanında olup soruları açıklayamayacağı için, ifadelerin açık ve anlaşılır olması gerekmektedir (Walker, 1976, s. 286).

2.2.7. Araştırma Alanı

Turizmden kaynaklanan olumsuz sosyo-kültürel ve çevresel etkiler genellikle kitle turizmine atfedilmektedir (Kuvan, 2010, s. 156). Türkiye’de de turizmin bir endüstri olarak tanınmaya başlamasından çok yakın bir geçmişe kadar turizm daha çok kitle turizm olarak anlaşılmış, plansız olarak gelişmiş ve özellikle sadece kıyı bölgeleri bir turizm kaynağı olarak ele alınmıştır. Ziyaretçi sayısı artmasına rağmen ziyaretçiler tarafından gerçekleşen ortalama harcama düşmüştür. Bunun, Türkiye’yi ziyaret ederken her şey dâhil otellerden çıkmayan, bütün ihtiyaçlarını bu otellerde gideren, dolayısıyla destinasyonda kısmen daha az harcama yapan ve daha az döviz bırakan ziyaretçilerin sayısının artması nedeniyle ortaya çıktığı söylenebilir. Oysa Türkiye özel ilgi turizmi kaynakları açısından oldukça zengin bir ülke olarak kabul edilmektedir; kültür ve doğa turizmi amacıyla sıklıkla tercih edilen Nevşehir ili de her yıl hatırı sayılır sayıda ziyaretçi ağırlamaktadır. Nevşehir ilinin de yer aldığı Kapadokya Bölgesi, Türkiye’nin turizm sektöründe önemli bir yere sahiptir (Özgener ve İraz, 2006, s. 1359).

Araştırma alanı olarak belirlenen Kapadokya Bölgesi aslında Nevşehir, Kırşehir, Kayseri, Niğde ve Aksaray illerinden oluşan bölgeyi ifade etmektedir. Ancak daha dar kapsamda, kayalık Kapadokya Bölgesi ise Nevşehir’in Uçhisar, Ürgüp, Avanos, Göreme, Derinkuyu, Kaymaklı ilçelerini kapsamakta ve Kapadokya denilince genellikle bu bölgeler anlaşılmaktadır. Bu çalışmada, geniş Kapadokya Bölgesi değil, daha çok ziyaretçi çektiği için kayalık Kapadokya Bölgesi araştırma alanı olarak

belirlenmiştir. Genel Kapadokya Bölgesi'nde yer alan, yukarıda belirtilen illerin otel, oda ve yatak kapasiteleri de karşılaştırıldığında, Nevşehir ilinin diğer illere kıyasla daha fazla yatırıma sahip olduğu görülebilir (bkz. Tablo 5).

Kapadokya Bölgesi'nin temel çekiciliklerini oluşturan ve bu sayede pek çok kültür turistini bölgeye çeken Peribacaları'nın, çevredeki yanardağların püskürttüğü lavlar neticesinde oluştuğu bilinmektedir. Tarihte de, bu bölgede yaşayan insanlar, Peribacaları'nı barınma ve ibadet etme yeri olarak kullanmış içlerine çeşitli süslemeler yapmıştır. Peribacaları, binlerce yıllık geçmişin izlerini taşımakta ve geçmişe ışık tutmaktadır. Kapadokya kelimesinin Farsça'dan dilimize geçtiği ve Farsça'da güzel atlar ülkesi anlamına geldiği rivayet edilmektedir. Kapadokya Bölgesi, yukarıda da bahsedilen Peribacaları, yer altı şehirleri, kiliseler, vadiler, ören yerleri ve müzeler açısından zengin ve çekici bir bölgedir.

Ziyaretçilerin Türkiye'de destinasyon tercihleri incelendiğinde, en çok bilinen ve yoğun nüfuslu şehirlerin uluslararası ve yerli ziyaretçileri cezbediği görülmektedir. Bu şehirler; Antalya, İstanbul, Muğla, Denizli, İzmir, Nevşehir ve Aydın olarak sıralanmaktadır (Duman ve Kozak, 2010, s. 92). 2018 yılının ilk çeyreğinde Nevşehir'de iki, üç, dört, beş yıldızlı oteller, pansiyonlar, özel konaklama tesisleri, çiftlik evleri, termal oteller, butik oteller dâhil olmak üzere ilgili bakanlık tarafından turizm işletmesi belgeli 94 adet konaklama tesisi olduğu belirtilmektedir. Bu 94 konaklama tesisi toplamda 4.919 odaya ve 10.464 yatak kapasitesine sahiptir. Ek olarak, Nevşehir'de 17 adet turizm yatırım belgeli tesis bulunmakta olup, bu tesisler 1120 oda ve 2231 yatak kapasitesine sahiptir (Tablo 5). Dolayısıyla, Nevşehir önemli sayıda ziyaretçi ağırlama kapasitesine sahip bir destinasyondur.

Tablo 5. Orta Anadolu Bölgesinde Yer Alan Yatırım ve İşletme Belgeli Tesis, Oda ve Yatak Sayısı

		TURİZM YATIRIM BELGELİ			TURİZM İŞLETME BELGELİ		
		TESİS	ODA	YATAK	TESİS	ODA	YATAK
TR7 Orta Anadolu	Aksaray	3	199	400	15	749	1 510
	Kayseri	5	384	797	23	1 859	3 760
	Kırıkkale	-	-	-	3	147	294
	Kırşehir	-	-	-	5	446	925
	Nevşehir	17	1 120	2231	94	4 919	10464
	Niğde	3	462	1 113	4	227	467
	Sivas	8	679	1 351	9	420	843
	Yozgat	1	413	856	9	605	1 299
	Toplam	34	3 707	7 666	158	8 740	18 269

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2018a) ve T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden alınan veriler ile oluşturulmuştur.

Araştırma alanı olan Nevşehir'e gelen ziyaretçi sayılarını öğrenebilmek ve bu doğrultuda örnekleme belirleyebilmek adına T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na ait internet sayfalarından bu konudaki veriler taranmıştır. Elde edilen veriler 2011 yılından 2016 yılına kadar olan süreci kapsamaktadır. Alınan verilere göre 2011 yılında destinasyonu 796.110'u yabancı, 495.305'i yerli olmak üzere toplamda 1.291.415 kişi ziyaret etmiştir. Toplam ziyaretçi sayısı 2015 yılına kadar artarak devam etmiş, 2015 yılı 2014 yılına göre; 2016 yılı ise 2015 yılına göre gözle görülür bir azalış yaşamıştır. Öte yandan 2016 yılında yaşanan politik problemler turizm sektörünü de etkilemiş ve Nevşehir ilinin ağırladığı ziyaretçi sayısı da toplamda 955.066'ya düşmüştür. Nevşehir ili ziyaretçi sayıları tablo 6'da detaylı bir şekilde gösterilmektedir.

Tablo 6. Nevşehir İli Konaklama İstatistikleri

KONAKLAMA İSTATİSTİKLERİ (BAKANLIK BELGELİ BÜTÜN KONAKLAMA TESİSLERİ İÇİN)			
Yıllar	Yabancı	Yerli	Toplam
2011	796.110	495.305	1.291.415
2012	686.936	511.731	1.198.667
2013	729.088	593.468	1.322.556
2014	1.002.094	655.295	1.657.389
2015	656.888	787.835	1.444.723
2016	267.074	687.992	955.066

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2018b)'nden alınan verilerden yararlanılarak araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

2.2.8. Örneklem

Örneklem evrenin bir alt kümesidir ve evrenden seçilen üyelerden oluşmaktadır (Sekaran ve Bougie, 2016, s. 237). Örneklem belirlenmesi süreci, öncelikle evrenin belirlenmesi, örnekleme çerçevesinin belirlenmesi, örnekleme tasarımının belirlenmesi, uygun örneklem büyüklüğünün belirlenmesi ve örnekleme sürecinin başlatılması olarak ifade edilmektedir (Sekaran ve Bougie, 2016, s. 240). Çalışmanın evrenini Kapadokya Bölgesi'nde yer alan Nevşehir ilini ziyaret eden yabancı ziyaretçiler oluşturmaktadır. 2016 yılında Nevşehir ilini yaklaşık %28'i yabancı olmak üzere toplamda 955.066 turist ziyaret etmiştir. Örnekleme çerçevesinin, yani içinden örneklem grubunun seçileceği elemanlardan oluşan grubun belirlenmesi aşamasında, katılımcıların kimlikleri bilinmediği için sadece sayıları hakkında bilgi sahibi olunmuştur. Araştırma için birincil veri ziyaretçiler destinasyondan ayrılmak üzere iken Kayseri Havalimanı'ndan toplanmıştır. Bunun sebebi, anketin, ziyaretçilerin bir restoranda yeme ve içme deneyimi edindikten sonra yapıldığından emin olmaktır. Kayseri Erkilet Havalimanı'nın seçilme sebebi ise Kayseri'nin Nevşehir'e yakın olması ve Kayseri Erkilet Havalimanı'nın Nevşehir Kapadokya Havalimanı'na göre daha aktif olarak kullanılmasıdır. Dolayısıyla, yabancı ziyaretçilerin Nevşehir'den, gün içinde daha sıklıkla uçuşun gerçekleştiği Kayseri Havalimanı aracılığıyla ayrıldıkları öğrenilmiştir. Ziyaretçilerin farklı yollarla destinasyondan ayrılmaları ihtimalinin (karayolu ve diğer havalimanı gibi) bulunması ve bu sebeple evrende bulunan bütün elemanlara ankete eşit katılım hakkı verilmemesi nedeniyle tesadüfi olmayan örnekleme yapılmıştır. Katılımcıların kolay ulaşılabilirlik, ankete cevap vermeleri, kısa zaman ve az maliyetle seçilmesi esasına dayalı olarak kolayda örnekleme metodu tercih edilmiştir (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2015, s. 142; Sekaran ve Bougie, 2016, s. 247).

Örneklem büyüklüğünü belirleyen unsurlar aşağıda belirtilmektedir (Sekaran ve Bougie, 2016, s. 241);

- a) Araştırmanın amacı,
- b) Belirlenen güven aralığı (istenilen kesinlik derecesi),
- c) Kesinlik düzeyini tahmin etmede kabul edilebilir risk (güven seviyesi),
- d) Evrenin değişkenlik düzeyi,

- e) Zaman ve maliyet kısıtı ve
- f) Evrenin büyüklüğü.

Roscoe (1975'ten aktaran Sekaran ve Bougie, 2016, s. 264) örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde aşağıda belirtilen temel kurallardan bahsetmektedir;

- 30'dan büyük ve 500'den küçük örneklem büyüklüğü çoğu araştırma için uygundur.
- Örneklemin alt gruplardan oluştuğu durumlarda (kadın/erkek, yaşlı/genç gibi) her bir kategori için en az 30 kişilik örnek büyüklüğü gerekmektedir.
- Çok değişkenli analizlerde, örneklem büyüklüğü çalışmadaki değişken sayısından birkaç kat (tercihen 10 ya da daha fazla kat) büyük olmalıdır.

Örneklem büyüklüğünün belirlenmesi aşamasında ise Sekaran ve Bougie (2016, s. 263-264) evrenin 75.000 olduğu durumda 382, 1.000.000 olduğu durumda ise 384 kişilik bir örneklem grubunun yeterli olacağını belirtmektedir. Dolayısıyla, 276.074 kişiden oluşan bir evren için 384 yabancı ziyaretçiden oluşan bir örneklemin yeterli olacağı düşünülmektedir. Bu araştırma, Kapadokya'yı ziyaret eden ve Kayseri Erkilet Havalimanı'ndan 28.02.2018 ile 11.05.2018 tarihleri arasında bölgeden ayrılan 399 yabancı ziyaretçiden toplanan veri ile gerçekleştirilmiştir.

2.3. Araştırmada Kullanılan Teknikler, Bulgular ve Bulguların Yorumlanması

Araştırmanın bu bölümünde ilgili literatür taramasından hareketle oluşturulan ölçek aracılığıyla elde edilen bulgular ve kullanılan analiz teknikleri yer almaktadır. Bu başlık iki alt başlık halinde sunulacaktır. Bunlar; (a) araştırmada kullanılan veri analiz teknikleri ve (b) bulgular ve bulguların yorumlanması şeklindedir.

2.3.1. Araştırmada Kullanılan Veri Analiz Teknikleri

Tüketicilerin restoran tercihinde önem verdiği unsurların neler olduğunun ve bu unsurların birtakım demografik, dışarıda yemek yeme ve seyahat özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesi için gerçekleştirilen bu araştırma kapsamında elde edilen veriler, bilgisayar programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Veri

analizinde tanımlayıcı istatistiklerden, farklılıkları incelemeye yönelik analiz tekniklerinden ve ÖBA'dan yararlanılmıştır.

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizine geçilmeden önce veriler uygun istatistiki programa kodlanarak girilmiştir. Verilerin oluşturacağı hatadan dolayı güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinin etkilenmemesi için öncelikle verilerin frekans dağılımları, ortalama ve standart sapmaları incelenerek hata olup olmadığı incelenmiştir. Bunu takiben veri girişinde yapılan hatalar ve eksik veriler düzeltilmiş ve veri seti analize hazır hale getirilmiştir.

Verilere uygun istatistiki analiz uygulanmadan önce veri setindeki sapanları temizleyebilmek amacıyla *Mahalanobis* Uzaklık Değeri'ne bakılmıştır (Alpar, 2011, s. 179). Bu araştırma kapsamında elde edilen verilerdeki sapan gözlemlerin belirlenmesinde *t-testi* yaklaşımı kullanılmıştır. Bu anlamda ölçek için öncelikle *Mahalanobis* Uzaklık Değerleri hesaplanmış ve ardından bu değer toplam ifade sayısına bölünmüştür. Kalaycı (2014, s. 212) *t-testi* yaklaşımına göre bu değer madde sayısını esas alan $p < 0,001$ anlamlılık düzeyinde *t* değerinden büyük olması gerektiğini ifade etmektedir. Sapan analizinin gerçekleştirilmesi neticesinde 31 adet gözlem² veri setinden çıkartılarak analize geriye kalan 368 veri üzerinden devam edilmiştir.

Sapan analizini takiben elde edilen verinin normal dağılıp dağılmadığını tespit edebilmek için *ShapiroWilk* ve *Kolmogorov Smirnov* testleri gerçekleştirilmiştir. Her iki test de elde edilen verinin normal dağılım göstermediğini göstermektedir (Akalin, 2015, s. 117). Analiz sonucu anlamlılık değerinin $p = 0,000$ olduğundan verinin normal dağılım göstermediği sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 7 ve Tablo 8). Bu çalışmada sıralı ölçekten yararlanılmıştır. Kuzon, Urbanchek ve McCabe (1996, s. 265-266) sıralı ölçek ile elde edilen verinin parametrik analizlerle ölçülmesini istatistikte yapılan yedi önemli hatadan biri olduğunu ve parametrik olmayan analizlerin kullanılması gerektiğini ifade etmektedir. Her ne kadar normal dağılımın sorgulanması için incelenen tüm ifadeler için çarpıklık ve basıklık değerleri kabul edilebilir değerler arasında olsa da bu çalışmada parametrik olmayan testlerin uygulanmasının daha sağlıklı sonuçlar doğuracağı varsayılmıştır.

² 30., 66., 70., 71., 73., 115., 119., 123., 131., 133., 134., 140., 141., 146., 160., 168., 186., 189., 203., 244., 261., 296., 300., 317., 346., 349., 356., 358., 365., 366. ve 386. anketler veri setinden çıkarılmıştır.

Tablo 7. Ölçek İfadelerinin *ShapiroWilk*, *Kolmogorov Smirnov* Testleri Anlamlılık Düzeyi Sonuçları ve Çarpıklık-Basıklık Değerleri (Önem İçin)

İfadeler	n	Çarpıklık	Basıklık	<i>ShapiroWilk</i> (p)	<i>Kolmogorov Smirnov</i> (p)
Ö1. Menüde sağlıklı yiyeceklerin bulunması	368	-0,651	-0,434	0,000	0,000
Ö2. Menüde besin değerlerine ilişkin bilgilere yer verilmesi	368	-0,181	-0,910		
Ö3. Özellikle yiyeceklerin (diyet, vejetaryen vb.) sunulması	368	-0,410	-0,753		
Ö4. Yiyecek ve içeceklerin fiyatlarının bütçeme uygun olması	368	-0,446	0,224		
Ö5. Menüde farklı fiyatlardaki yiyecek ve içeceklerin bulunması	368	-0,578	-0,045		
Ö6. İçecek çeşitliliğinin olması	368	-0,590	0,139		
Ö7. Servisin beklenen ve makul olan sürede yapılması	368	-0,948	1,181		
Ö8. Rezervasyon imkânının bulunması	368	-0,361	-0,610		
Ö9. İşletme markasının bilinirliği	368	-0,071	-0,719		
Ö10. Sunulan yiyeceklerin taze olması	368	-1,209	1,385		
Ö11. Sigara içilebilen alanın bulunması	368	-0,231	-1,304		
Ö12. Ortamın hoş bir kokuya sahip olması	368	-1,231	1,247		
Ö13. Fiziksel ortamda renk uyumunun olması	368	-0,219	0,127		
Ö14. Çalışanların hizmet sunarken istekli olması	368	-0,833	0,107		
Ö15. Çalışanların kabiliyetli olması	368	-0,775	-0,083		
Ö16. Çalışanların nazik olması	368	-0,842	0,016		
Ö17. Çalışanların empati kurabilmesi	368	-0,638	-0,525		
Ö18. Çalışanların bireylerarası iletişiminin iyi olması	368	-0,926	0,257		
Ö19. Sunulan hizmetin güvenilir olması	368	-0,916	0,743		
Ö20. Sosyal medya veya basında işletmeyle ilgili olumlu değerlendirmelerin bulunması	368	-0,558	-0,323		
Ö21. Sunulan ürünlerin yeterli porsiyon büyüklüğüne sahip olması	368	-0,591	-0,072		
Ö22. İşletmenin iyi bir şikâyet yönetim sisteminin bulunması	368	-0,790	0,427		
Ö23. Lezzetli olduğunu düşündüğüm yiyecek ve içeceklerin sunulması	368	-0,751	-0,026		
Ö24. Lezzet, porsiyon büyüklüğü ve hizmet sunum şekli gibi konularda standartlara uyulması	368	-0,591	-0,086		
Ö25. Fiziksel ortamın orijinalliği (tema gibi)	368	-0,472	-0,423		
Ö26. Fiziksel ortamın genel temizliği	368	-1,545	2,268		
Ö27. Serviste kullanılan araç ve gereçlerin temiz olması	368	-1,480	2,706		
Ö28. Tuvaletlerin temiz olması	368	-1,293	1,092		
Ö29. Çalışanların kişisel temizliğine özen göstermesi	368	-1,060	0,176		
Ö30. Yiyecek ve içecek hazırlanan alanın görünür olması	368	-0,622	-0,414		

Tablo 7. (Devamı)

İfadeler	n	Çarpıklık	Basıklık	ShapiroWilk (p)	Kolmogorov Smirnov (p)
Ö31. Konfor	368	-0,892	0,488	0,000	0,000
Ö32. Yemekten sonra restoranda vakit geçirebilme imkânı	368	-0,618	-0,291		
Ö33. Otopark imkânının bulunması	368	-0,417	-0,676		
Ö34. Güvenlik	368	-0,739	0,158		
Ö35. Yiyecek ve içeceklerin uygun ısıda sunulması	368	-0,934	0,807		
Ö36. İşletmenin yeterince dolu olması	368	-0,645	0,306		
Ö37. Menünün restoran dışından görülebilmesi	368	-0,429	0,201		
Ö38. Eğlence imkânlarının bulunması	368	-0,295	-0,780		
Ö39. Çocuklar için etkinlik imkânlarının bulunması	368	-0,327	-0,932		
Ö40. Alternatif menü seçeneklerinin bulunması	368	-0,755	0,173		
Ö41. İşletmenin dışarıdan dikkat çekici özellikte olması	368	-0,564	0,106		
Ö42. Arka plan müziğinin olması	368	-0,529	-0,168		
Ö43. Menüdeki açıklamaların anlaşılır olması	368	-0,932	0,536		
Ö44. Uygun bir konuma sahip olması	368	-0,790	0,797		
Ö45. Yeni yiyecek ve içecek deneyimine yönelik fırsatların bulunması	368	-0,722	0,431		
Ö46. Yemek yenilen ortamdaki sesin rahatsız edici olmaması (iyi bir akustik ve ses izolasyon sisteminin olması)	368	-0,701	0,127		
Ö47. Yemek yenilen ortamın kalabalıklığının uygun olması	368	-0,457	-0,292		
Ö48. Promosyon faaliyetlerinin olması	368	-0,436	-0,442		
Ö49. Hizmet sunulan saatlerin uygun olması	368	-0,446	-0,105		
Ö50. Yerel halk tarafından tercih edilir olması	368	-0,563	0,054		
Ö51. Aydınlatmanın yeterli olması	368	-0,516	0,155		
Ö52. Fiziksel ortamın uygun ısıtma ve soğutma sistemine sahip olması	368	-0,642	0,208		
Ö53. Fiziksel ortamın engelli dostu olması	368	-0,992	1,081		
Ö54. Dini hassasiyetlere özen gösterilmesi	368	-1,032	0,622		
Ö55. Araç park etme hizmetinin bulunması	368	-0,092	-1,017		
Ö56. Fiziksel ortamın havalandırma sisteminin bulunması	368	-0,777	0,107		
Ö57. Alternatif ödeme seçeneklerinin bulunması	368	-0,982	0,981		
Ö58. Kullanılan tekstil malzemesinin (masa örtüsü, masa kapağı, perde gibi) uyumu	368	-0,533	0,127		
Ö59. Gruplar için uygun yemek yeme mekânlarının bulunması	368	-0,827	0,459		

Tablo 8. Ölçek İfadelerinin *ShapiroWilk*, *Kolmogorov Smirnov* Testleri Anlamlılık Düzeyi Sonuçları ve Çarpıklık-Basıklık Değerleri (Başarım İçin)

İfadeler	n	Çarpıklık	Basıklık	<i>ShapiroWilk</i> (p)	<i>Kolmogorov Smirnov</i> (p)
B1. Menüde sağlıklı yiyeceklerin bulunması	368	0,174	-0,165	0,000	0,000
B2. Menüde besin değerlerine ilişkin bilgilere yer verilmesi	368	0,375	-0,332		
B3. Özellikli yiyeceklerin (diyet, vejetaryen vb.) sunulması	368	0,061	-0,395		
B4. Yiyecek ve içeceklerin fiyatlarının bütçeme uygun olması	368	0,073	-0,361		
B5. Menüde farklı fiyatlardaki yiyecek ve içeceklerin bulunması	368	0,035	-0,180		
B6. İçecek çeşitliliğinin olması	368	-0,036	-0,201		
B7. Servisin beklenen ve makul olan sürede yapılması	368	-0,167	-0,341		
B8. Rezervasyon imkânının bulunması	368	0,299	0,055		
B9. İşletme markasının bilinirliği	368	0,121	0,012		
B10. Sunulan yiyeceklerin taze olması	368	-0,127	-0,665		
B11. Sigara içilebilen alanın bulunması	368	-0,080	-0,183		
B12. Ortamın hoş bir kokuya sahip olması	368	-0,005	-0,284		
B13. Fiziksel ortamda renk uyumunun olması	368	-0,082	-0,071		
B14. Çalışanların hizmet sunarken istekli olması	368	-0,304	-0,296		
B15. Çalışanların kabiliyetli olması	368	-0,119	-0,595		
B16. Çalışanların nazik olması	368	-0,213	-0,690		
B17. Çalışanların empati kurabilmesi	368	-0,074	-0,555		
B18. Çalışanların bireylerarası iletişiminin iyi olması	368	0,109	-0,892		
B19. Sunulan hizmetin güvenilir olması	368	-0,071	-0,699		
B20. Sosyal medya veya basında işletmeyle ilgili olumlu değerlendirmelerin bulunması	368	0,146	-0,193		
B21. Sunulan ürünlerin yeterli porsiyon büyüklüğüne sahip olması	368	0,105	-0,439		
B22. İşletmenin iyi bir şikâyet yönetim sisteminin bulunması	368	0,120	0,376		
B23. Lezzetli olduğunu düşündüğüm yiyecek ve içeceklerin sunulması	368	-0,032	-0,712		
B24. Lezzet, porsiyon büyüklüğü ve hizmet sunum şekli gibi konularda standartlara uyulması	368	-0,004	-0,569		
B25. Fiziksel ortamın orijinalliği (tema gibi)	368	-0,035	-0,110		
B26. Fiziksel ortamın genel temizliği	368	-0,161	-0,561		
B27. Serviste kullanılan araç ve gereçlerin temiz olması	368	-0,065	-0,734		
B28. Tuvaletlerin temiz olması	368	-0,041	-0,616		
B29. Çalışanların kişisel temizliğine özen göstermesi	368	0,031	-0,398		
B30. Yiyecek ve içecek hazırlanan alanın görünür olması	368	-0,036	-0,557		

Tablo 8. (Devamı)

İfadeler	n	Çarpıklık	Basıklık	ShapiroWilk (p)	Kolmogorov Smirnov (p)
B31. Konfor	368	-,0108	-0,246	0,000	0,000
B32. Yemekten sonra restoranda vakit geçirebilme imkânı	368	-0,126	-0,298		
B33. Otopark imkânının bulunması	368	-0,284	-0,126		
B34. Güvenlik	368	-0,149	0,230		
B35. Yiyecek ve içeceklerin uygun ısıda sunulması	368	-0,213	-0,480		
B36. İşletmenin yeterince dolu olması	368	-0,142	-0,206		
B37. Menünün restoran dışından görülebilmesi	368	-0,120	-0,182		
B38. Eğlence imkânlarının bulunması	368	-0,013	-0,211		
B39. Çocuklar için etkinlik imkânlarının bulunması	368	-0,034	0,005		
B40. Alternatif menü seçeneklerinin bulunması	368	-0,063	-0,146		
B41. İşletmenin dışarıdan dikkat çekici özellikte olması	368	-0,299	0,052		
B42. Arka plan müziğinin olması	368	-0,087	-0,455		
B43. Menüdeki açıklamaların anlaşılır olması	368	0,005	-0,538		
B44. Uygun bir konuma sahip olması	368	-0,215	-0,047		
B45. Yeni yiyecek ve içecek deneyimine yönelik fırsatların bulunması	368	-0,191	-0,348		
B46. Yemek yenilen ortamdaki sesin rahatsız edici olmaması (iyi bir akustik ve ses izolasyon sisteminin olması)	368	0,101	-0,133		
B47. Yemek yenilen ortamın kalabalıklığının uygun olması	368	-0,110	-0,324		
B48. Promosyon faaliyetlerinin olması	368	-0,139	0,258		
B49. Hizmet sunulan saatlerin uygun olması	368	-0,126	0,103		
B50. Yerel halk tarafından tercih edilir olması	368	-0,319	0,145		
B51. Aydınlatmanın yeterli olması	368	-0,271	0,125		
B52. Fiziksel ortamın uygun ısıtma ve soğutma sistemine sahip olması	368	-0,101	-0,155		
B53. Fiziksel ortamın engelli dostu olması	368	-0,092	0,213		
B54. Dini hassasiyetlere özen gösterilmesi	368	-0,059	0,195		
B55. Araç park etme hizmetinin bulunması	368	-0,063	0,598		
B56. Fiziksel ortamın havalandırma sisteminin bulunması	368	-0,023	0,097		
B57. Alternatif ödeme seçeneklerinin bulunması	368	-0,116	0,067		
B58. Kullanılan tekstil malzemesinin (masa örtüsü, masa kapağı, perde gibi) uyumu	368	-0,162	-0,298		
B59. Gruplar için uygun yemek yeme mekânlarının bulunması	368	-0,189	-0,282		

2.3.1.1. Geçerlilik Analizi

Geçerlilik, bir ölçme aracının ölçmeyi amaçladığı özelliği, bir başka özellikle karıştırmadan doğru olarak ölçebilme derecesi olarak ifade edilmektedir (Akalin, 2015, s. 152). Karasar (2014, s. 151) en çok yararlanılan üç geçerlilik ölçütünün (a) kapsam geçerliliği, (b) uygulama geçerliliği ve (c) yapı geçerliliği olduğunu vurgulamaktadır. Bu tez çalışmasında ise kapsam geçerliliğini sağlamak adına ilgili literatür incelemesi sonucu oluşturulan nitelikler bu konuda daha önce çalışma yapmış 14 öğretim üyesine gönderilmiş ve dokuzundan geri dönüş sağlanmıştır. Bu sayede ölçeğin kapsam geçerliliği sağlanmıştır. Sonuç olarak elde edilen 72 ifade ile pilot test yapılmasına karar verilmiştir. Uygulama geçerliliğinin sağlanması için 15-31 Ocak 2018 tarihleri arasında Kayseri Erkilet Havaalanı'nda 101 yabancı ziyaretçi ile pilot test gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin yapı geçerliliğinin sağlanması ise faktör analizi ile mümkün olabilmektedir (Karasar, 2014, s. 152). Faktör analizinin yapılmasındaki amaç, çok sayıdaki ifadenin daha az sayıdaki faktörle ifade edilmesidir. Tez çalışması kapsamında gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonuçları aşağıda değerlendirilmektedir.

Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör analizi, birbiriyle ilişkili birden fazla değişkeni bir araya getirerek kavramsal olarak anlamlı yeni faktörler ortaya koymayı amaçlayan bir istatistik olarak kabul edilmektedir (Büyüköztürk, 2015, s. 133). Öte yandan Kozak (2014, s. 150) tarafından iki tür faktör analizinin olduğu vurgulanmaktadır. Bunların (a) önceki araştırmalara ait soru formlarının olduğu gibi kullanılması durumunda doğrulayıcı faktör analizi ve (b) araştırmacının kendisinin geliştirdiği soru formunun kullanılması durumunda açıklayıcı faktör analizidir. Bu araştırmada ise ilgili literatür taramasından hareketle oluşturulan ve kapsam geçerliliği sağlanan bir ölçek formundan yararlanılması, araştırmacıyı açıklayıcı faktör analizi yapmaya yöneltmiştir. Veri setinin açıklayıcı faktör analizine uygun olup olmadığına bakılması için iki yöntem kullanılmaktadır. Bunlar *Bartlett* Küresellik testi ve *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) testidir (Kalaycı, 2014, s. 321). KMO örneklem yeterlilik testi verinin faktör analizine uygunluğunu gösteren bir indeks olarak bilinmektedir (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu vd., 2015, s. 268). Son olarak belirtilmelidir ki bu araştırmada ÖBA'dan yararlanılması, katılımcılara aynı ifade için hem önem derecelerini belirtmeleri hem de

destinasyonun bu husustaki başarısını belirtmeleri istenmiştir. Bireylerin restoran niteliklerine verdikleri önem, deneyimi yaşamadan önce de var olduğundan dolayı açıklayıcı faktör analizi katılımcıların restoran niteliklerine verdikleri önem düzeyleri üzerinden gerçekleştirilmiştir.

KMO değerlerinin (a) 0,90 ve 1,00 arasında olması mükemmel, (b) 0,80 ve 0,90 arasında olması çok iyi, (c) 0,70 ve 0,80 arasında olması iyi, (d) 0,60 ve 0,70 arasında olması orta, (e) 0,50 ve 0,60 arasında olması zayıf ve (f) 0,50'nin altında olmasının kabul edilemez düzeyde olduğu belirtilmektedir (Kalaycı, 2014, s. 322). Bu tez çalışması kapsamında toplanan veriye uygulanan açıklayıcı faktör analizi için KMO değerinin 0,885 olması örneklem yeterliliğinin “çok iyi” olduğunu göstermektedir. Diğer bir uygunluk testi olan *Bartlett* Küresellik testi sonuçları ($p \leq 0,000$; 5825,013) ise verinin açıklayıcı faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Verinin açıklayıcı faktör analizine uygunluğu test edildikten sonra toplam 59 ifadeden oluşan ölçeğe uygulanan faktör analizi sonucu Tablo 9’da gösterilmektedir.

Açıklayıcı faktör analizinin uygulanmasında faktör yapısını belirlemek ve anlamlı yorumlanabilir faktörler elde etmek amacıyla temel bileşenler analizi seçilmiş, dikey döndürme tekniklerinden *Varimaks* tekniği kullanılmış ve faktör yükü 0,40’ın altında olan veriler dikkate alınmamıştır (Alpar, 2011, s. 269). Öte yandan bir maddenin üç faktöre veya iki faktöre yüklenmesi gibi durumlarda yük farkının en az 0,10 olması kararı verilmiştir. Son olarak herhangi bir faktör grubuna eklenemeyen maddelerin ve eklendiği faktörün tek ifadesi olan maddelerin ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Yirmi dokuzuncu kez faktör analizinin çalıştırılması sonucunda herhangi bir faktör altında toplanamayan veya birden fazla atanıp faktör yükü farkı 0,10’dan az olan “alternatif ödeme seçeneklerinin bulunması”, “menüdeki açıklamaların anlaşılır olması”, “ yiyecek ve içeceklerin uygun ısıda sunulması”, “sosyal medya veya basında işletmeyle ilgili olumlu değerlendirmelerin bulunması”, “işletme markasının bilinirliği”, “lezzet, porsiyon büyüklüğü ve hizmet sunum şekli gibi konularda standartlara uyulması”, “işletmenin iyi bir şikâyet yönetim sisteminin bulunması”, “işletmenin yeterince dolu olması”, “fiziksel ortamın uygun ısıtma ve soğutma sistemine sahip olması”, “fiziksel ortamın orijinalliği (tema gibi)”, “rezervasyon imkânının bulunması”, “lezzetli olduğunu düşündüğüm yiyecek ve içeceklerin sunulması”, “servisin beklenen ve makul olan sürede yapılması” ve “tuvaletlerin temiz olması” ifadeleri; iki faktöre

birden yüklenip yük farkının 0,10'dan az olması nedeniyle “sunulan ürünlerin yeterli porsiyon büyüklüğüne sahip olması”, “hizmet sunulan saatlerin uygun olması”, “menüde sağlıklı yiyeceklerin bulunması”, “araç park etme hizmetinin bulunması”, “gruplar için uygun yemek yeme mekânlarının bulunması”, “eğlence imkânlarının bulunması”, “promosyon faaliyetlerinin olması”, “fiziksel ortamın havalandırma sisteminin bulunması”, “sigara içilebilen alanın bulunması”, “yeni yiyecek ve içecek deneyimine yönelik fırsatların bulunması”, “menüde farklı fiyatlardaki yiyecek ve içeceklerin bulunması”, “içecek çeşitliliğinin olması”, “alternatif menü seçeneklerinin bulunması” ve “ortamın hoş bir kokuya sahip olması” ifadeleri ölçekten çıkarılmış ve toplam 31 ifadeli ölçeğin son haline yeniden faktör analizi uygulanmıştır.

Gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi neticesinde toplam 31 ifadenin altı boyutlu bir yapı ortaya çıkardığı tespit edilmiştir (Tablo 9). İlk boyut olan “atmosfer ve dekorasyon ile ilgili nitelikler” boyutunun toplam 10 maddeden oluştuğu, açıklanan varyans oranının 30,204 olduğu ve özdeğerinin 9,363 olduğu sonucuna varılmıştır. “Çalışanlar ile ilgili nitelikler” boyutunun altı maddeden oluştuğu, açıklanan varyans oranının 10,148 olduğu ve özdeğerinin 3,146 olduğu saptanmıştır. “Temizlik ile ilgili nitelikler” boyutunun toplam dört maddeden oluştuğu, açıklanan varyans oranının 6,784 olduğu ve özdeğerinin 2,103 olduğu saptanmıştır. “Destekleyici hizmetler ile ilgili nitelikler” boyutunun beş boyuttan oluştuğu, açıklanan varyans oranının 5,611 olduğu ve özdeğerinin 1,739 olduğu görülmektedir. “Menü ile ilgili nitelikler” boyutunun üç maddeden oluştuğu, açıklanan varyans oranının 3,996 olduğu ve özdeğerinin 1,239 olduğu tespit edilmiştir. Son olarak, “fiziksel unsurlar ile ilgili nitelikler” boyutunun üç maddeden oluştuğu, varyansı açıklama oranının 4,451 olduğu ve özdeğerinin 1,380 olduğu saptanmıştır.

Elde edilen bulgular ışığında atmosfer ve dekorasyon ile ilgili niteliklere ilişkin boyutun, araştırmanın ana faktörü olduğunu söylemek mümkündür. Çok faktörlü ölçeklerde toplam açıklanan varyans oranının %60'tan fazla olması arzu edilmekte ve asgari varyans açıklama oranının %50 olduğu dile getirilmektedir (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu vd., 2015, s. 275). Bu nedenle açıklanan varyans oranı %61,196 olan bu ölçeğin yeterli düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 9. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu

Faktörler / Maddeler	Faktör Yükleri						Öz Değeri	Açıklanan Varyans	Ortalama	Alfa
	1	2	3	4	5	6				
Atmosfer ve Dekorasyon ile İlgili Nitelikler										
Ö41. İşletmenin dışarıdan dikkat çekici özellikte olması	0,758						9,363	30,204	3,63	0,861
Ö42. Arka plan müziğinin olması	0,755								3,52	
Ö47. Yemek yenilen ortamın kalabalıklığının uygun olması	0,657								3,89	
Ö44. Uygun bir konuma sahip olması	0,646								4,06	
Ö50. Yerel halk tarafından tercih edilir olması	0,622								3,87	
Ö51. Aydınlatmanın yeterli olması	0,606								3,94	
Ö13. Fiziksel ortamda renk uyumunun olması	0,549								3,31	
Ö58. Kullanılan tekstil malzemesinin (masa örtüsü, masa kapağı, perde gibi) uyumu	0,546								3,95	
Ö37. Menünün restoran dışından görülebilmesi	0,538								3,85	
Ö46. Yemek yenilen ortamdaki sesin rahatsız edici olmaması (iyi bir akustik ve ses izolasyon sisteminin olması)	0,503								3,87	
Çalışanlar ile İlgili Nitelikler										
Ö15. Çalışanların kabiliyetli olması		0,855					3,146	10,148	4,15	0,886
Ö16. Çalışanların nazik olması		0,814							4,15	
Ö17. Çalışanların empati kurabilmesi		0,805							4,01	
Ö14. Çalışanların hizmet sunarken istekli olması		0,719							4,25	
Ö18. Çalışanların bireylerarası iletişiminin iyi olması		0,646							4,10	
Ö19. Sunulan hizmetin güvenilir olması		0,464							4,21	
Temizlik ile İlgili Nitelikler										
Ö27. Serviste kullanılan araç ve gereçlerin temiz olması			0,812				2,103	6,784	4,48	0,754
Ö28. Tuvaletlerin temiz olması			0,767						4,53	
Ö26. Fiziksel ortamın genel temizliği			0,737						4,47	
Ö29. Çalışanların kişisel temizliğine özen göstermesi			0,646						4,47	
Destekleyici Hizmetler ile İlgili Nitelikler										
Ö53. Fiziksel ortamın engelli dostu olması				0,720			1,739	5,611	3,92	0,781
Ö33. Otopark imkânının bulunması				0,711					3,34	
Ö54. Dini hassasiyetlere özen gösterilmesi				0,650					3,90	
Ö34. Güvenlik				0,619					3,92	
Ö39. Çocuklar için etkinlik imkânlarının bulunması				,609					3,23	

Doğrulayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda altı boyutun oluştuğu görülmektedir. Bu kısımda ise araştırmada toplanan verinin, ilgili faktör yapılarını destekleyip desteklemediği incelenmiştir. Araştırma verisinden hareketle oluşan ziyaretçilerin restoran tercihlerinde dikkate aldığı nitelikler ölçeğinin güvenilirliğini ve geçerliğini test edebilmek amacıyla birincil düzeyde doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizinde modelin uyumu için incelenen temel nokta ki-kare (χ^2) istatistiği olarak bilinmektedir. Ki-kare değerinin oldukça düşük olması, modelin o derece iyi uyum sağladığına işaret etmektedir (Hair, Black, Babin, Anderson ve Tatham, 2006; Kline, 2011). Ek olarak karşılaştırmalı model analizlerinde χ^2 değeri düşük olan modelin tercih edilmesi gerektiği belirtilmektedir. Buna rağmen karşılaştırmalı model analizi yapılmadığı (tek bir modelin analizi yapıldığında) hesaplanan χ^2 istatistiğinin uygun olup olmadığına karar vermek güç görünmektedir. Buradan hareketle model uyumunun değerlendirilmesi için farklı uyum indekslerinin incelenmesi gerekmektedir.

Modellerin uyum indekslerinin eşik değerleri konusunda, ilgili literatürde farklı değerlerin ele alındığı görülmektedir (Hu ve Bentler, 1999). Örneğin; örneklem sayısı, modeldeki ifade sayısı ve modelin karmaşıklık düzeyi gibi birtakım hususlara göre kullanılan model uyum indeksleri farklılık göstermektedir (Hair, Black, Babin vd., 2006). Ancak ilgili literatürdeki çalışmalarda sıklıkla kullanılan RMSEA ve χ^2/df değerleri bu araştırmada da dikkate alınmıştır. RMSEA değerinin 0 ile 0,05 arasında olması iyi uyumu gösterirken; 0,05 ile 0,08 arasında olması ise kabul edilebilir uyum olduğunu göstermektedir (Schreiber, Nora, Stage, Barlow ve King, 2006, s. 330; Çapık, 2014, s. 199). Öte yandan uyum iyiliğini gösteren bir diğer değer de χ^2/df değeridir. Bu değer 0 ile 3 arasında olması iyi uyumu gösterirken; 3 ile 5 arasında bir değer alması kabul edilebilir uyuma işaret etmektedir.

Yukarıda belirtilen hususlara dikkat edilerek gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonuçları χ^2 istatistiğinin 1409,71 (serbestlik derecesi: 419) olduğunu gösterirken, model uyum indeksleri şu şekilde bulunmuştur; RMSEA: 0,080 (kabul edilebilir uyum) ve χ^2/df : 3,364 (kabul edilebilir uyum). Dolayısıyla modelin genel olarak kabul edilebilir uyum gösterdiği yorumu yapılabilir. Buradan hareketle yabancı

ziyaretçilerin restoran tercihinde dikkate aldığı nitelikler ölçeğinde açıklayıcı faktör analizinde öne sürülen altı faktörlü yapı, doğrulayıcı faktör analizi ile de desteklenmektedir.

Tablo 10. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu

	Faktör Yükü	t değeri
Atmosfer ve Dekorasyon ile İlgili Nitelikler		
Ö41. İşletmenin dışarıdan dikkat çekici özellikte olması	0,72	15,06
Ö42. Arka plan müziğinin olması	0,75	14,18
Ö47. Yemek yenilen ortamın kalabalıklığının uygun olması	0,61	13,83
Ö44. Uygun bir konuma sahip olması	0,55	13,31
Ö50. Yerel halk tarafından tercih edilir olması	0,52	11,34
Ö51. Aydınlatmanın yeterli olması	0,52	12,81
Ö13. Fiziksel ortamda renk uyumunun olması	0,53	9,74
Ö58. Kullanılan tekstil malzemesinin (masa örtüsü, masa kapağı, perde gibi) uyumu	0,62	14,06
Ö37. Menünün restoran dışından görülebilmesi	0,53	11,68
Ö46. Yemek yenilen ortamdaki sesin rahatsız edici olmaması (iyi bir akustik ve ses izolasyon sisteminin olması)	0,55	11,00
Çalışanlar ile İlgili Nitelikler		
Ö15. Çalışanların kabiliyetli olması	0,76	20,54
Ö16. Çalışanların nazik olması	0,75	19,35
Ö17. Çalışanların empati kurabilmesi	0,81	19,51
Ö14. Çalışanların hizmet sunarken istekli olması	0,56	14,36
Ö18. Çalışanların bireylerarası iletişiminin iyi olması	0,66	14,85
Ö19. Sunulan hizmetin güvenilir olması	0,47	12,26
Temizlik ile İlgili Nitelikler		
Ö27. Serviste kullanılan araç ve gereçlerin temiz olması	0,59	19,40
Ö28. Tuvaletlerin temiz olması	0,53	17,66
Ö26. Fiziksel ortamın genel temizliği	0,60	18,09
Ö29. Çalışanların kişisel temizliğine özen göstermesi	0,50	14,98
Destekleyici Hizmetler ile İlgili Nitelikler		
Ö53. Fiziksel ortamın engelli dostu olması	0,73	16,22
Ö33. Otopark imkânının bulunması	0,68	10,76
Ö54. Dini hassasiyetlere özen gösterilmesi	0,73	13,79
Ö34. Güvenlik	0,62	12,54
Ö39. Çocuklar için etkinlik imkânlarının bulunması	0,81	12,01
Menü ile İlgili Nitelikler		
Ö3. Özellikle yiyeceklerin (diyet, vejetaryen vb.) sunulması	0,96	15,32
Ö2. Menüde besin değerlerine ilişkin bilgilere yer verilmesi	0,95	15,11
Ö4. Yiyecek ve içeceklerin fiyatlarının bütçeme uygun olması	0,42	9,15
Fiziksel Unsurlar ile İlgili Nitelikler		
Ö32. Yemekten sonra restoranda vakit geçirebilme imkânı	0,62	12,15
Ö31. Konfor	0,74	17,40
Ö30. Yiyecek ve içecek hazırlanan alanın görünür olması	0,60	11,89

Tablo 10’da her bir faktör altında bulunan ifadelerin faktör yükleri ve *t* değerleri gösterilmektedir. Görüldüğü gibi, faktör yükleri 0,42 ile 0,96 arasında değişkenlik

göstermektedir. Benzer bir şekilde tüm ifadeler için t değerleri istatistiksel olarak anlamlıdır. Farklı bir deyişle, faktörlerin içerisinde bulunan ifadeler, o faktörün ölçülmesine anlamlı olarak katkı sağlamaktadır.

2.3.1.2. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizi bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir şekilde ölçme derecesi olarak tanımlanmaktadır (Peter, 1979, s. 6). Bir ölçeğin güvenilirlik seviyesinin ondan elde edilen verilerin güvenilirlik seviyesine etki edeceği ifade edilmektedir (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu vd., 2015, s. 124). Kalaycı (2014, s. 405-406) ölçeklerin güvenilirliklerinin hesaplanmasında; *Cronbach's Alpha* yöntemi, *Guttman* yöntemi, paralel yöntem ve kesin paralel yöntem gibi başlıca yöntemler kullanıldığını belirtmektedir. Bu çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 11'de sunulmaktadır.

Cronbach's Alpha yöntemine göre ölçeklerin güvenilirliklerinin (a) $0.00 \leq \alpha \leq 0.40$ ise güvenilir sayılamayacağını, (b) $0.40 \leq \alpha \leq 0.60$ ise düşük güvenilirliğe sahip olduğunu, (c) $0.60 \leq \alpha \leq 0.80$ ise oldukça güvenilir olduğunu ve (d) $0.80 \leq \alpha \leq 1.00$ ise yüksek derecede güvenilir olduğu belirtilmektedir (Kalaycı, 2014, s. 405). Bu çalışmada katılımcıların hem restoran tercih etme hususunda önem verdiği nitelikler için hem de destinasyonun başarımı değerlendirilmesi için başarımlar boyutları ayrı şekilde güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Tablo 11 incelendiğinde hem önem ölçeğinin hem de başarımlar ölçeğinin tamamı için *Cronbach's Alpha* güvenilirlik düzeyinin yüksek derecede güvenilir olduğu görülmektedir. Ayrı ayrı incelendiğinde ise önem ölçeklerinin bir kısmı (atmosfer ve dekorasyon ile ilgili nitelikler ve çalışanlar ile ilgili nitelikler) yüksek derecede güvenilir olarak bulunsun da bir kısmı (temizlik ile ilgili nitelikler, destekleyici hizmetler ile ilgili nitelikler, menü ile ilgili nitelikler ve fiziksel unsurlar ile ilgili nitelikler) güvenilir olarak (*Cronbach's Alpha* yöntemine göre) bulunmuştur. Güvenilirliği varyans veya kovaryans yaklaşımı ile hesaplayan *Guttman* yönteminde gerçek güvenilirlik için alt sınırı veren *Lambda* katsayılarının hesaplanması gerekmektedir (Kalaycı, s. 2014, s. 405). Ölçeğin tamamına uygulanan *Guttman* yöntemine göre *Lambda* katsayıları hem önem hem de başarımlar boyutları için 0,70'den yüksek olduğundan dolayı boyutların güvenilir olduğunu söylemek mümkün görülmektedir (Murphy ve Davidshofer, 1988). Son olarak ölçeğin tamamına ve altı

faklı boyuta ayrı ayrı uygulanan paralel yönteme ve kesin paralel yönteme göre tahmin edilen ölçek güvenilirlik katsayıları ile yansız tahmin değerleri birbirine çok yakın olduğundan dolayı ölçeğin güvenilir olduğunu söylemek mümkün görülmektedir.

Tablo 11. Ölçeğin Güvenilirlik Analiz Sonuçları

Ölçekler/Boyutlar/ Kullanılan Yöntem		<i>Cronbach's Alpha Yöntemi</i>	<i>Guttman Yöntemi</i>		<i>Paralel Yöntem</i>	<i>Kesin Paralel Yöntem</i>
ÖNEM	Atmosfer ve Dekorasyon ile İlgili Nitelikler	,861	Lambda 1: ,775 Lambda 2: ,863 Lambda 3: ,861	Lambda 4: ,873 Lambda 5: ,842 Lambda 6: ,864	,861 Yansız: ,862	,848 Yansız: ,849
	Çalışanlar ile İlgili Nitelikler	,886	Lambda 1: ,739 Lambda 2: ,891 Lambda 3: ,886	Lambda 4: ,869 Lambda 5: ,872 Lambda 6: ,885	,886 Yansız: ,887	,884 Yansız: ,885
	Temizlik ile İlgili Nitelikler	,754	Lambda 1: ,651 Lambda 2: ,869 Lambda 3: ,868	Lambda 4: ,892 Lambda 5: ,853 Lambda 6: ,840	,868 Yansız: ,868	,867 Yansız: ,868
	Destekleyici Hizmetler ile İlgili Nitelikler	,781	Lambda 1: ,625 Lambda 2: ,787 Lambda 3: ,781	Lambda 4: ,766 Lambda 5: ,767 Lambda 6: ,778	,781 Yansız: ,783	,745 Yansız: ,747
	Menü ile İlgili Nitelikler	,724	Lambda 1: ,455 Lambda 2: ,682 Lambda 3: ,607	Lambda 4: ,408 Lambda 5: ,717 Lambda 6: ,635	,607 Yansız: ,609	,491 Yansız: ,495
	Fiziksel Unsurlar ile İlgili Nitelikler	,746	Lambda 1: ,498 Lambda 2: ,746 Lambda 3: ,746	Lambda 4: ,665 Lambda 5: ,738 Lambda 6: ,668	,746 Yansız: ,748	,731 Yansız: ,733
	Ölçeğin Tamamı	,917	Lambda 1: ,887 Lambda 2: ,920 Lambda 3: ,917	Lambda 4: ,790 Lambda 5: ,902 Lambda 6: ,946	,917 Yansız: ,917	,904 Yansız: ,904
BAŞARIM	Atmosfer ve Dekorasyon ile İlgili Nitelikler	,904	Lambda 1: ,813 Lambda 2: ,905 Lambda 3: ,904	Lambda 4: ,902 Lambda 5: ,880 Lambda 6: ,908	,904 Yansız: ,904	,901 Yansız: ,902
	İşgörenler ile İlgili Nitelikler	,942	Lambda 1: ,785 Lambda 2: ,942 Lambda 3: ,942	Lambda 4: ,931 Lambda 5: ,911 Lambda 6: ,937	,942 Yansız: ,942	,941 Yansız: ,941
	Temizlik ile İlgili Nitelikler	,900	Lambda 1: ,675 Lambda 2: ,901 Lambda 3: ,900	Lambda 4: ,900 Lambda 5: ,878 Lambda 6: ,875	,900 Yansız: ,900	,898 Yansız: ,899
	Destekleyici Hizmetler ile İlgili Nitelikler	,813	Lambda 1: ,650 Lambda 2: ,817 Lambda 3: ,813	Lambda 4: ,724 Lambda 5: ,793 Lambda 6: ,805	,813 Yansız: ,814	,799 Yansız: ,801
	Menü ile İlgili Nitelikler	,769	Lambda 1: ,512 Lambda 2: ,777 Lambda 3: ,769	Lambda 4: ,561 Lambda 5: ,792 Lambda 6: ,715	,769 Yansız: ,770	,748 Yansız: ,750
	Fiziksel Unsurlar ile İlgili Nitelikler	,814	Lambda 1: ,543 Lambda 2: ,816 Lambda 3: ,814	Lambda 4: ,788 Lambda 5: ,821 Lambda 6: ,765	,814 Yansız: ,815	,805 Yansız: ,806
	Ölçeğin Tamamı	,964	Lambda 1: ,933 Lambda 2: ,965 Lambda 3: ,964	Lambda 4: ,926 Lambda 5: ,947 Lambda 6: ,976	,964 Yansız: ,964	,962 Yansız: ,963

2.3.2. Bulgular ve Bulguların Yorumlanması

Bu bölümde; araştırmaya katılan yabancı ziyaretçilerin demografik özelliklerine ilişkin bulgulara, seyahat özellikleri ile restoran deneyimlerine ilişkin bulgulara, toplanan verinin merkezi eğilim ölçütlerine, restoran tercihinde önem verdikleri unsurlar ile performans algılarının önem-başarım ızgarasındaki yerlerine ve demografik, dışarıda yemek yeme ve seyahat özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik bulgulara yer verilmiştir. Ayrıca ortaya konulan bulgular literatürdeki benzer araştırma bulguları ile karşılaştırılmış, tartışılmış ve yorumlanmıştır.

2.3.2.1. Katılımcıların Tanımlayıcı İstatistiklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan yabancı ziyaretçilerin demografik özellikleri, dışarıda yemek yeme davranışları ve seyahat özelliklerine ilişkin bulgular bu başlık altında incelenmiştir. Katılımcıların bu sorulara vermiş oldukları yanıtlar incelenerek örneklem grubuna ilişkin tanımlayıcı istatistikler ortaya konulmuştur.

2.3.2.1.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 12’de gösterilmektedir. Tablodan hareketle katılımcıların 127’sinin (%34,7) Doğu Asya ülkelerinin vatandaşı olduğu, 79’unun (%21,6) Güneydoğu Asya ve Pasifik ülkelerinin vatandaşı olduğu, 53’ünün (%14,5) Güney Asya ülkelerinin vatandaşı olduğu söylenebilir. Katılımcıların dini inanışları incelendiğinde ise Hristiyan (%44) katılımcıların neredeyse bu soruyu yanıtlayan bireylerin yarısını oluşturduğu görülmektedir. Hristiyan katılımcıları takiben Müslüman (%25,6) ve Budist (%18) katılımcılar gelmektedir. Kadın katılımcıların (%58,6) erkek katılımcılara (%41,4) göre nispeten fazla olduğu görülürken; bekâr katılımcıların (%53,6) evli katılımcılardan (%46,4) daha fazla olduğu da tespit edilmiştir. Katılımcıların önemli bir kısmının (%65,5) 26 ile 50 yaş arasında olduğu ve yine büyük bir kısmının (%93,5) lisans ve lisansüstü eğitime sahip olduğu elde edilen bulgular arasındadır. Katılımcıların çoğunun ise tam zamanlı işte çalıştığı (%64,4) ve kendi işinin sahibi (%12,8) olduğu Tablo 12 incelendiğinde görülmektedir. Önemli bulgulardan bir diğeri ise ziyaretçilerin kendi

gelirlerini yaşadıkları ülkeye göre değerlendirmeleridir. Bu bulgu, ziyaretçilerin 221'inin (%60,9) orta düzeyde gelire sahip olduğunu ve 94'ünün (%25,9) yüksek gelir grubuna sahip olduğunu göstermektedir. Bu bulgudan hareketle bölgeyi ziyaret eden yabancıların nispeten orta düzeyde gelire sahip olduğunu söylemek mümkündür. Son olarak, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%69,9) çocuk sahibi olmadığı da elde edilen bulgular arasındadır.

Tablo 12. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Değişken		(n)	(%)	Değişken		(n)	(%)
Milliyet	Doğu Asya	127	34,7	Meslek	Tam Zamanlı	232	64,4
	Güneydoğu Asya ve Pasifik	79	21,6		Kendi İşinin Sahibi	46	12,8
	Güney Asya	53	14,5		Öğrenci	33	9,2
	Latin Amerika	34	9,3		Yarı Zamanlı	28	7,8
	Güney Avrupa	24	6,6		Diğer ³	21	5,8
	ABD	18	4,9		Toplam	360	100
	Batı Avrupa	13	3,6				
	Doğu Avrupa	10	2,7				
	Ortadoğu ve Afrika	8	2,2				
	Toplam	366	100				
Cinsiyet	Kadın	211	58,6	Medeni Durum	Bekâr	184	53,6
	Erkek	149	41,4		Evli	159	46,4
	Toplam	360	100		Toplam	343	100
Yaş	25 yaş ve altı	70	19,3	Eğitim Seviyesi	Lise ve altı	21	6,5
	26-50 yaş arası	237	65,5		Lisans	208	64,6
	51 yaş ve üzeri	55	15,2		Lisansüstü	93	28,9
	Toplam	362	100		Toplam	322	100
Din	Hristiyan	110	44,0	Gelir Düzeyi	Çok Düşük	7	1,9
	Müslüman	64	25,6		Düşük	33	9,1
	Budist	45	18,0		Orta	221	60,9
	Diğer ⁴	31	12,4		Yüksek	94	25,9
	Toplam	250	100		Çok Yüksek	8	2,2
					Toplam	363	100
Çocuk Sahibi Olma Durumu	Evet	103	30,1				
	Hayır	239	69,9				
	Toplam	342	100				

2.3.2.1.2. Katılımcıların Seyahat Özellikleri ile Restoran Deneyimlerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde katılımcıların seyahat özelliklerine ve restoran deneyimlerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Söz konusu bulgular Tablo 13'te gösterilmektedir.

³ Emekli, ev hanımı ve çalışmayan seçeneklerinden oluşmaktadır.

⁴ Hindu, Ateist ve Yahudi seçeneklerinden oluşmaktadır.

Katılımcıların 293'ünün (%81,4) Türkiye'yi ilk kez ziyaret ettiği ve katılımcıların büyük çoğunluğunun Türkiye'de ziyaret ettiği temel destinasyonların İstanbul (%49) ve Kapadokya (%45) olduğu elde edilen bulgular arasındadır. Bu destinasyonu ziyaret eden katılımcıların çoğunluğunun (%75,5) seyahat ve eğlence amacıyla ziyaret ettiği sonucuna da ulaşılmıştır.

Tablo 13. Katılımcıların Seyahat Özellikleri ile Restoran Deneyimlerine İlişkin Bulgular

Değişken				Değişken			
		(n)	(%)			(n)	(%)
Türkiye'yi Ziyaret Durumu	İlk kez	293	81,4	Türkiye'de Ziyaret Edilen Temel Destinasyon	İstanbul	170	49,0
	İki ve daha fazla	67	18,6		Kapadokya	156	45,0
		360	100		Diğer ⁵	21	6,1
	Toplam				Toplam	347	100
	Seyahat ve Eğlence	278	75,5	Değerlendirilen Restoran Türü	Yerel Restoran	141	38,4
Ziyaretin Temel Amacı	Kültürel Faaliyetler	44	12,0		Açık Büfe	117	31,9
	İş (Toplantı, kongre vb.)	32	8,7		Aile Restoranı	50	13,6
	Diğer ⁶	14	3,8		Lüks Restoran	34	9,3
	Toplam	368	100		Sıradan Restoran	25	6,8
					Toplam	367	100
Restoran Tercih Kararının Kimin Tarafından Verildiği	Tur Rehberi	205	56,9	Restorana Çocukla Gitme Durumu	Evet	58	16,2
	Kendisi	119	33,1		Hayır	262	73,4
	Diğer ⁷	36	10,0		Uygun Değil	37	10,4
	Toplam	360	100		Toplam	357	100
Yapılan Seyahat Türü	Bireysel	150	41,0	Restoranı Ziyaret Etme Amacı (Yeni ve Heyecan Verici Yemekler Keşfetme)	Evet	163	44,3
	Kitle Turizmi	131	35,8		Hayır	205	55,7
	Küçük Ölçekli Özel Tur	85	23,2		Toplam	368	100
	Toplam	366	100				
Restoranı Ziyaret Etme Amacı (Açlığı Giderme)	Evet	154	41,8	Restoranı Ziyaret Etme Amacı (Deneyim Elde Etme)	Evet	103	28,0
	Hayır	214	58,2		Hayır	265	72,0
	Toplam	368	100		Toplam	368	100
Restoranı Ziyaret Etme Amacı (Sağlıklı Yemek Yeme)	Evet	63	17,1	Restoranı Ziyaret Etme Amacı (Sosyal Nedenler)	Evet	24	6,5
	Hayır	305	82,9		Hayır	344	93,5
	Toplam	368	100		Toplam	368	100

⁵ Antalya, Denizli, Konya, İzmir, Bursa ve Ankara illerini temsil etmektedir.

⁶ Sportif faaliyetler, sağlık, din, arkadaşları ve yakınları ziyaret etme amaçlarını temsil etmektedir.

⁷ Baba, anne, çocuk ve arkadaş seçeneklerini temsil etmektedir.

Katılımcıların 150'sinin (%41) bireysel olarak bölgeyi ziyaret ettiği ve 131'inin (%35,8) kitle turizmini tercih ettiği bulunmuştur (Tablo 13). Araştırma kapsamında ziyaretçilerin restoran tercihlerinde kararı kimin verdiği sorulmuş ve katılımcıların 205'i (%56,9) tur rehberinin restoran tercihinin yaptığı ve 119'u (%33,1) kendisinin bir restoranı tercih etme kararı aldığını belirtmiştir. Ek olarak katılımcıların büyük çoğunluğunun (%73,4) restorana çocukla gitmediği vurgulanmalıdır. Öte yandan katılımcıların 141'inin (%38,4) yerel restoranı değerlendirdiği, 117'sinin (%31,9) açık büfeyi değerlendirdiği elde edilen bulgular arasındadır. Katılımcıların restoranı ziyaret etme amaçları ise sırasıyla yeni ve heyecan verici yemekleri keşfetme, açlığı giderme, deneyim elde etme, sağlıklı yemek yeme ve sosyal nedenler olarak sıralanmaktadır. Bu bulgulardan hareketle katılımcıların çoğunluğunun tur ve/ya seyahat esnasında açlığını giderme ve yeni deneyimler yaşamak için restoran tercihi yaptığı söylenebilir. Buradan hareketle ilgili uygulamacılara bu ihtiyacı giderecek restoranların açılması önerilebilir.

Tablo 14. Katılımcıların Restoran Tercihinde Kullandıkları Bilgi Kaynaklarına İlişkin Bulgular

Değişken	(n)	(%)	Değişken	(n)	(%)
Referans Gruplarından Tavsiye	Evet 236	64,1	İnternetteki Puanlama ve Yorumlar	Evet 117	31,8
	Hayır 132	35,9		Hayır 251	68,2
	Toplam 368	100		Toplam 368	100
Markayı Bilme	Evet 42	11,4	Önceki Deneyim	Evet 27	7,3
	Hayır 326	88,6		Hayır 341	92,7
	Toplam 368	100		Toplam 368	100
Tabela	Evet 24	6,5	İlan Panosu	Evet 13	3,5
	Hayır 344	93,5		Hayır 355	96,5
	Toplam 368	100		Toplam 368	100
Broşür	Evet 10	2,7	Gazete ve Dergilerdeki Değerlendirmeler	Evet 10	2,7
	Hayır 358	97,3		Hayır 358	97,3
	Toplam 368	100		Toplam 368	100
TV Reklamları	Evet 6	1,6	Kupon	Evet 1	0,3
	Hayır 362	98,4		Hayır 367	99,7
	Toplam 368	100		Toplam 368	100

Ziyaretçiler, seyahat ettikleri destinasyonlarda restoran tercihinde birtakım bilgi kaynaklarına başvurumaktadırlar. Bu kaynaklardan hareketle doğru seçeneği bulacağına inanan ziyaretçiler restoran tercihinden önce de çaba harcamaktadır. Bu çalışmada da katılımcılara restoran tercihinde kullandıkları bilgi kaynakları sorulmuş ve katılımcıların sırasıyla referans gruplarının tavsiyelerini, internetteki puanlama ve yorumları, markayı bilmelerini, önceki deneyimlerini ve tabelaları dikkate aldığı yanıtı alınmıştır. Öte yandan ilan panolarının, broşürlerin, gazete ve dergilerdeki

değerlendirmelerin, televizyon reklamlarının ve kuponların yok denecek kadar az etkisinin olduğu da elde edilen bulgular arasındadır. Bu çalışmada katılımcıların önemli bir kısmının kitle turizmi ile geldiği düşünüldüğünde tur rehberinin de önemli bir referans kaynağı olduğu varsayıldığından her iki bulgu birbirini destekler niteliktedir (Tablo 14). Katılımcıların önemli bir kısmının da restoran tercihinde internetteki puanlama ve yorumları dikkate aldığı bulunmuştur. Buradan hareketle gelirlerini arttırmak isteyen restoranlara, tur rehberlerine ve acentalara uygun fiyat ve olanaklar sunmaları ve birtakım tavsiye ve şikâyet ile ilgili internet sitelerini iyi kullanmaları önerilebilir. Son olarak televizyon reklamları, kupon, broşürler ve gazete gibi bilgi kaynaklarının restoran tercihinde yok denecek kadar az kullanılmaları da uygulamacıların bu kaynakları boşuna israf etmemeleri gerektiğine işaret etmektedir.

2.3.2.2. Verilerin Merkezi Eğilim Ölçütlerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya dâhil edilen yabancı ziyaretçilerden toplanmış olan verilerin restoran tercihinde önem verdiği hususlara dair ifadelerin birtakım merkezi eğilim ölçütleri (mod, medyan, aritmetik ortalama, standart sapma ve ortalama sırası) Tablo 15 ve Tablo 16’da detaylı bir şekilde sunulmaktadır. Merkezi eğilim ölçütlerini gösteren bulgulardan hareketle yabancı ziyaretçilerin restoran tercihinde önem atfettiği ilk boyut olan atmosfer ve dekorasyon ile ilgili nitelikler boyutu toplam 10 maddeden oluşmaktadır. Bu maddeler sırasıyla; “uygun bir konuma sahip olması” (4,06), “kullanılan tekstil malzemesinin (masa örtüsü, masa kapağı, perde gibi) uyumu” (3,95), “aydınlatmanın yeterli olması” (3,94), “yemek yenilen ortamın kalabalıklığının uygun olması” (3,89), “yerel halk tarafından tercih edilir olması” (3,87), “yemek yenilen ortamdaki sesin rahatsız edici olmaması (iyi bir akustik ve ses izolasyon sisteminin olması)” (3,87), “menünün restoran dışından görülebilmesi” (3,85), “işletmenin dışarıdan dikkat çekici özellikte olması” (3,63), “arka plan müziğinin olması” (3,52) ve “fiziksel ortamda renk uyumunun olması” (3,31) şeklindedir. Buradan hareketle yabancı ziyaretçilerin atmosfer ve dekorasyon ile ilgili niteliklere verdiği önemin oluşmasında en çok işletmenin konumuna, işletmede kullanılan tekstil malzemesine, kalabalıklığının uygunluğuna, yerel halk tarafından tercih edilip edilmediğine, yemek yenilen yerdeki ses düzeyine önem verdikleri söylenebilir.

Bir diğer faktör olan çalışanlar ile ilgili nitelikler boyutunda ise sırasıyla “çalışanların hizmet sunarken istekli olması” (4,25), “sunulan hizmetin güvenilir olması” (4,21), “çalışanların kabiliyetli olması” (4,15), “çalışanların nazik olması” (4,15), “çalışanların bireylerarası iletişiminin iyi olması” (4,10) ve “çalışanların empati kurabilmesi” (4,01) maddelerinin bulunduğu görülmektedir. Bu bulgudan hareketle yabancı ziyaretçilerin çalışanlarla ilgili nitelikler açısından değerlendirildiğinde en çok çalışanların istekli hizmeti, sundukları hizmetin güvenilirliği, çalışanların kabiliyeti, çalışanların nezaket, iyi iletişimi ve empati kurabilmesine önem verdikleri söylenebilir.

Temizlik ile ilgili nitelikler boyutunda toplam dört madde bulunmakta ve bu maddeler şu şekilde sıralanmaktadır: “fiziksel ortamın genel temizliği” (4,53), “tuvaletlerin temiz olması” (4,48), “serviste kullanılan araç ve gereçlerin temiz olması” (4,48), “çalışanların kişisel temizliğine özen göstermesi” (4,47). Buradan hareketle, yabancı ziyaretçilerin temizlik ile ilgili niteliklere verdikleri önemin oluşmasında en çok tuvaletlerin temizliği, serviste kullanılan araç-gereçlerin temizliği, çalışanların kişisel temizliği ve fiziksel ortamın temizliğinin etkili olduğu belirtilebilir.

Destekleyici hizmetler ile ilgili nitelikler boyutu toplam beş maddeden oluşmakta olup bu maddeler “fiziksel ortamın engelli dostu olması” (3,92), “güvenlik” (3,92), “dini hassasiyetlere özen gösterilmesi” (3,90), “otopark imkânının bulunması” (3,34) ve “çocuklar için etkinlik imkânlarının bulunması” (3,23) şeklinde sıralanmaktadır. Buradan hareketle yabancı ziyaretçilerin destekleyici hizmetler ile ilgili niteliklere verdikleri önemin oluşmasında fiziksel ortamın engelli dostu olmasının, güvenliğin, dini hassasiyetlere özen gösterilmesinin, otopark imkânının olmasının, çocuklar için etkinlik imkânı bulunmasının etkisinin olduğunu söylemek mümkün görülmektedir.

Menü ile ilgili nitelikler boyutu toplam üç maddeden oluşmakta ve bu maddeler “yiyecek ve içeceklerin fiyatlarının bütçeye uygun olması” (3,98), “özellikli yiyeceklerin (diyet, vejetaryen vb.) sunulması” (3,52) ve “menüde besin değerlerine ilişkin bilgilere yer verilmesi” (3,34) şeklinde sıralanmaktadır. Bu bulgu, yabancı ziyaretçilerin menü ile ilgili niteliklere verdikleri önemin oluşmasında menüde bulunan yiyecek ve içeceklerin bütçeye uygun olmasının, özellikli yiyeceklerin sunulmasının ve menüde besin değerlerine ilişkin bilgi sunulmasının etkisinin olduğunu göstermektedir.

Fiziksel unsurlar ile ilgili nitelikler boyutunun oluşmasında ise toplam 3 madde bulunduğu, araştırma bulguları tarafından destek bulabilmiştir. Bu maddelerin; “konfor” (4,15), “yiyecek ve içecek hazırlanan alanın görünür olması” (3,92) ve “yemekten sonra restoranda vakit geçirebilme imkânı” (3,83) şeklinde sıralandığı belirtilebilir. Bu bulgudan hareketle yabancı ziyaretçilerin fiziksel unsurlar ile ilgili niteliklere verdikleri önemin işletmenin konforu, yiyecek ve içecek hazırlık alanının görünmesi ve yemekten sonra restoran vakit geçirebilme imkânı tarafından belirlendiği söylenebilir.



Tablo 15. Verilerin Merkezi Eğilim Ölçütlerine İlişkin Bulgular (Önem Boyutları İçin)

	Ölçek Maddeleri	Mod	Medyan	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Ortalama Sırası	Genel Ortalama
Atmosfer ve Dekorasyon ile İlgili Nitelikler	Ö41. İşletmenin dışarıdan dikkat çekici özellikte olması	4	4	3,63	1,00675	8	3,79
	Ö42. Arka plan müziğinin olması	4	4	3,52	1,09404	9	
	Ö47. Yemek yenilen ortamın kalabalıklığının uygun olması	4	4	3,89	0,91011	4	
	Ö44. Uygun bir konuma sahip olması	4	4	4,06	0,83772	1	
	Ö50. Yerel halk tarafından tercih edilir olması	4	4	3,87	0,90087	5	
	Ö51. Aydınlatmanın yeterli olması	4	4	3,94	0,82019	3	
	Ö13. Fiziksel ortamda renk uyumunun olması	3	4	3,31	1,15706	10	
	Ö58. Kullanılan tekstil malzemesinin (masa örtüsü, masa kapağı, perde gibi) uyumu	4	4	3,95	0,90772	2	
	Ö37. Menünün restoran dışından görülebilmesi	4	4	3,85	0,91176	7	
	Ö46. Yemek yenilen ortamdaki sesin rahatsız edici olmaması (iyi bir akustik ve ses izolasyon sisteminin olması)	4	4	3,87	0,98129	6	
Çalışanlar ile İlgili Nitelikler	Ö15. Çalışanların kabiliyetli olması	5	4	4,15	0,87254	3	4,14
	Ö16. Çalışanların nazik olması	5	4	4,15	0,89108	4	
	Ö17. Çalışanların empati kurabilmesi	5	4	4,01	0,96100	6	
	Ö14. Çalışanların hizmet sunarken istekli olması	5	4	4,25	0,82830	1	
	Ö18. Çalışanların bireylerarası iletişiminin iyi olması	5	4	4,10	0,94429	5	
	Ö19. Sunulan hizmetin güvenilir olması	4	4	4,21	0,78900	2	
Temizlik ile İlgili Nitelikler	Ö27. Serviste kullanılan araç ve gereçlerin temiz olması	5	5	4,48	0,69917	3	4,49
	Ö28. Tuvaletlerin temiz olması	5	5	4,48	0,66609	2	
	Ö26. Fiziksel ortamın genel temizliği	5	5	4,53	0,73798	1	
	Ö29. Çalışanların kişisel temizliğine özen göstermesi	5	5	4,47	0,69937	4	
Destekleyici Hizmetler ile İlgili Nitelikler	Ö53. Fiziksel ortamın engelli dostu olması	4	4	3,92	0,94306	1	3,66
	Ö33. Otopark imkânının bulunması	4	3	3,34	1,20371	4	
	Ö54. Dini hassasiyetlere özen gösterilmesi	4	4	3,90	1,05773	3	
	Ö34. Güvenlik	4	4	3,92	0,97507	2	
	Ö39. Çocuklar için etkinlik imkânlarının bulunması	4	3	3,23	1,31242	5	

Tablo 15. (Devamı)

	Ölçek Maddeleri	Mod	Medyan	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Ortalama Sırası	Genel Ortalama
Menü ile İlgili Nitelikler	Ö3. Özellikli yiyeceklerin (diyet, vejetaryen vb.) sunulması	5	4	3,52	1,21256	2	3,61
	Ö2. Menüde besin değerlerine ilişkin bilgilere yer verilmesi	3	3	3,34	1,22450	3	
	Ö4. Yiyecek ve içeceklerin fiyatlarının bütçeme uygun olması	4	4	3,98	0,84162	1	
Fiziksel Unsurlar ile İlgili Nitelikler	Ö32. Yemekten sonra restoranda vakit geçirebilme imkânı	4	4	3,83	0,98416	3	3,96
	Ö31. Konfor	4	4	4,15	0,85889	1	
	Ö30. Yiyecek ve içecek hazırlanan alanın görünür olması	4	4	3,92	0,97352	2	

Bu çalışma kapsamında oluşturulan anket formundaki ifadeler hem yabancı ziyaretçilerin verdikleri önem hem de destinasyondaki işletmelerin başarımı açısından benzer ifadelerdir. Bundan dolayı ifadelere ait boyutların oluşması için uygulanan açıklayıcı faktör analizi sadece önem tarafı için yapılmış ve aynı ifadelerin başarımları boyutu için de yer aldığı düşünülmüştür. Önem tarafının faktör analizine tabi tutulmasının nedeni ise bireylerin restoran özelliklerine verdikleri önemin deneyimden önce de aynı olabilme ihtimalidir. Oysaki başarımları tarafı gerçekleştirilen deneyime bağlı olarak değişebilecektir. Bu nedenle boyutlardaki ifadelerin merkezi eğilim ölçütleri incelenirken önem ve başarımları olmak üzere iki farklı incelemeye yer vermek uygun görülmüştür. Altı boyut; (a) atmosfer ve dekorasyon, (b) çalışanlar, (c) temizlik, (d) destekleyici hizmetler, (e) menü ve (f) fiziksel unsurlardır.

Başarımları boyutlarından ilki olan atmosfer ve dekorasyon ile ilgili nitelikler boyutu 10 maddeden oluşmakta olup ziyaretçilerin en olumlu başarımları algılarının kullanılan tekstil malzemesinin uyumlu olması, aydınlatmanın yeterli olması, konumun uygunluğu, yemek yenilen ortamın kalabalıklığı ve yerel halk tarafından tercih edilmesidir.

Başarımları boyutlarından bir diğeri çalışanlar ile ilgili nitelikler boyutudur. Bu boyut altı maddeden oluşmakta olup yabancı ziyaretçilerin bu boyuttaki en olumlu başarımları algılamalarının çalışanların nezaketi, çalışanların kabiliyeti ve çalışanların servis esnasındaki istekliliği olduğu bulunmuştur.

Bir diğeri başarımları boyutu olan temizlik ile ilgili nitelikler boyutu 4 maddeden oluşmaktadır. Bu araştırma bulgusu, yabancı ziyaretçilerin temizlik başarımlarına ilişkin en olumlu algılamalarının fiziksel ortam ve araç-gereç temizliği ile ilgili olduğunu göstermektedir.

Başarımları boyutlarından destekleyici hizmetler ile ilgili nitelikler boyutunda toplam beş madde bulunmakta ve yabancı ziyaretçilerin en olumlu algıladıkları destekleyici hizmetlerle ilgili niteliklerin, otopark ve güvenlik imkânları olduğu tespit edilmiştir. Menü ile ilgili niteliklere yönelik başarımları boyutunda toplam üç madde bulunmakta ve yabancı ziyaretçilerin bu boyuta ilişkin en olumlu algılamalarının bütçeye uygun yiyeceklerin menüde olması ve özellikli yiyeceklerin sunulması üzerine olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 16. Verilerin Merkezi Eğilim Ölçütlerine İlişkin Bulgular (Başarım Boyutları İçin)

	Ölçek Maddeleri	Mod	Medyan	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Ortalama Sırası	Genel Ortalama
Atmosfer ve Dekorasyon ile İlgili Nitelikler	B41. İşletmenin dışarıdan dikkat çekici özellikte olması	3	3	3,15	,97566	8	3,24
	B42. Arka plan müziğinin olması	3	3	3,08	1,12118	10	
	B47. Yemek yenilen ortamın kalabalıklığının uygun olması	3	3	3,30	1,01767	4	
	B44. Uygun bir konuma sahip olması	3	3	3,34	0,99129	3	
	B50. Yerel halk tarafından tercih edilir olması	3	3	3,30	1,03635	5	
	B51. Aydınlatmanın yeterli olması	3	3	3,37	0,94339	2	
	B13. Fiziksel ortamda renk uyumunun olması	3	3	3,17	0,97492	7	
	B58. Kullanılan tekstil malzemesinin (masa örtüsü, masa kapağı, perde gibi) uyumu	3	3	3,40	0,99463	1	
	B37. Menünün restoran dışından görülebilmesi	3	3	3,08	1,04982	9	
	B46. Yemek yenilen ortamdaki sesin rahatsız edici olmaması (iyi bir akustik ve ses izolasyon sisteminin olması)	3	3	3,23	0,93787	6	
Çalışanlar ile İlgili Nitelikler	B15. Çalışanların kabiliyetli olması	3	3	3,28	1,08130	2	3,24
	B16. Çalışanların nazik olması	3	3	3,29	1,13720	1	
	B17. Çalışanların empati kurabilmesi	3	3	3,25	1,07899	5	
	B14. Çalışanların hizmet sunarken istekli olması	3	3	3,28	1,08227	3	
	B18. Çalışanların bireylerarası iletişiminin iyi olması	3	3	3,06	1,18719	6	
	B19. Sunulan hizmetin güvenilir olması	3	3	3,28	1,09816	4	
Temizlik ile İlgili Nitelikler	B27. Serviste kullanılan araç ve gereçlerin temiz olması	3	3	3,32	1,10069	2	3,28
	B28. Tuvaletlerin temiz olması	3	3	3,18	1,08183	4	
	B26. Fiziksel ortamın genel temizliği	3	3	3,36	1,02997	1	
	B29. Çalışanların kişisel temizliğine özen göstermesi	3	3	3,27	0,97477	3	
Destekleyici Hizmetler ile İlgili Nitelikler	B53. Fiziksel ortamın engelli dostu olması	3	3	2,97	0,97061	4	3,14
	B33. Otopark imkânının bulunması	3	3	3,34	1,04439	1	
	B54. Dini hassasiyetlere özen gösterilmesi	3	3	3,23	0,96475	3	
	B34. Güvenlik	3	3	3,26	0,95638	2	
	B39. Çocuklar için etkinlik imkânlarının bulunması	3	3	2,89	0,97398	5	

Tablo 16. (Devamı)

	Ölçek Maddeleri	Mod	Medyan	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Ortalama Sırası	Genel Ortalama
Menü ile İlgili Nitelikler	B3. Özellikli yiyeceklerin (diyet, vejetaryen vb.) sunulması	3	3	2,98	1,08627	2	2,97
	B2. Menüde besin değerlerine ilişkin bilgilere yer verilmesi	2	2	2,74	1,09718	3	
	B4. Yiyecek ve içeceklerin fiyatlarının bütçeme uygun olması	3	3	3,18	,97581	1	
Fiziksel Unsurlar ile İlgili Nitelikler	B32. Yemekten sonra restoranda vakit geçirebilme imkânı	3	3	3,36	1,00131	1	3,23
	B31. Konfor	3	3	3,26	1,00238	2	
	B30. Yiyecek ve içecek hazırlanan alanın görünür olması	3	3	3,06	1,11995	3	

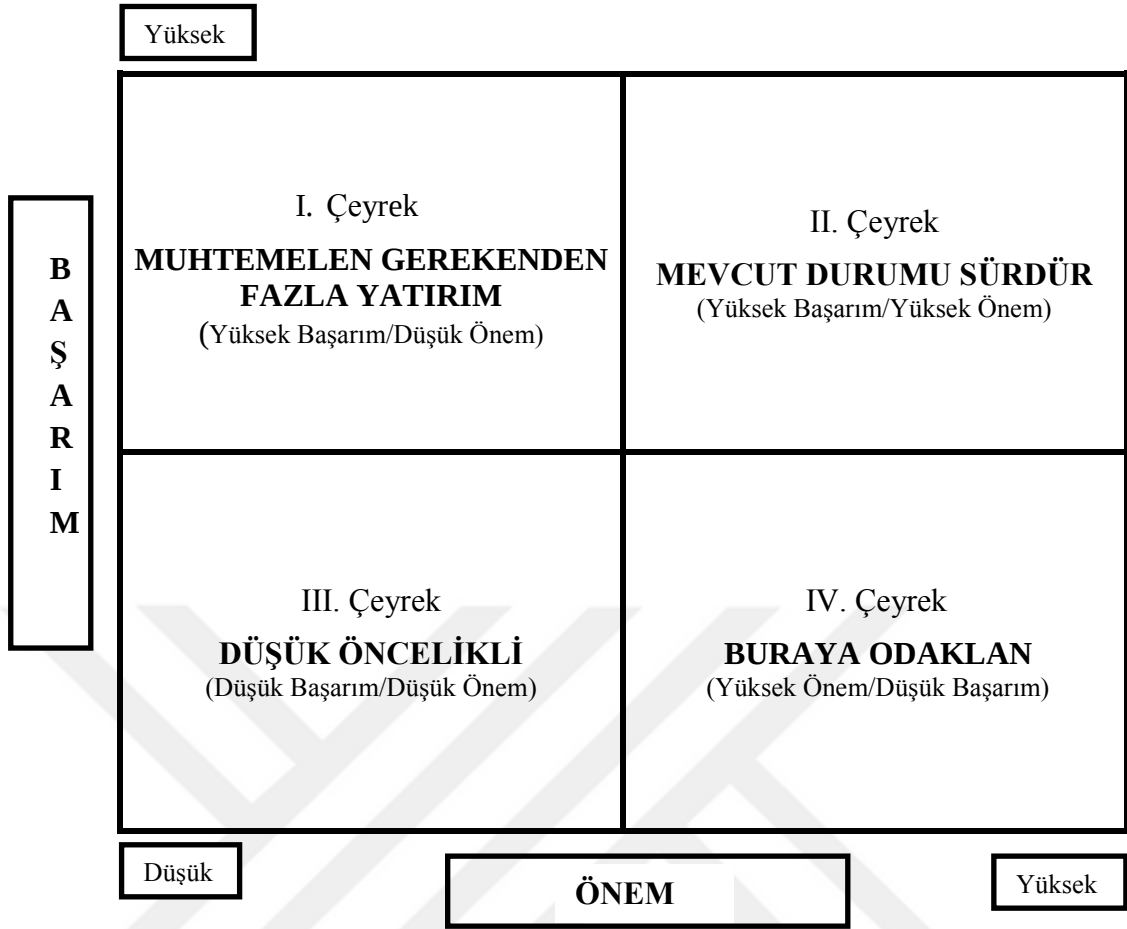
Son olarak fiziksel unsurlar ile ilgili özelliklere yönelik başarımlar boyutunda toplam üç maddenin bulunduğu ve bu maddelerden yabancı ziyaretçiler tarafından en olumlu algılananların yemekten sonra işletmede vakit geçirme imkânı ve konfor olduğu görülmektedir.

2.3.2.3. Restoran Nitelikleri Boyutlarına İlişkin Önem-Başarımlar Analizine ve Bu Boyutların Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular

Daha önce bahsedildiği üzere yabancı ziyaretçiler üzerine odaklanan bu araştırmada restoran niteliklerine verilen önem ile destinasyonda sunulan yiyecek-içecek hizmetinin başarımları ÖBA ile test edilmiştir. Bu bölümde, araştırmaya katılan yabancı ziyaretçilerin cevaplarından hareketle oluşan önem ve başarımlar boyutlarının değerlendirmeleri ÖBA ile analiz edilerek önem-başarımlar ızgarasında konumlandırılmıştır. Gerçekleştiriliken faktör analizi oluşan önem ölçeğine ait boyutlar ile aynı ifadelerden oluşan başarımlar ölçeğine ait boyutların ortalamaları ÖBA ızgarasında gösterilmiş ve gösterilen alanın ne anlama geldiği anlatılmaya çalışılmıştır. Çizim 2’de önem-başarımlar ızgarası ve ızgaranın bölümlerinin ne anlama geldiği gösterilmektedir.

I. Çeyrek: Bu bölüm, önem derecesi düşük (ortalama değeri üçün altında olan) ancak başarımlar derecesinin yüksek olduğu (ortalama değeri üçün üzerinde olan) faktörlerin toplandığı bölüm olarak dile getirilmektedir. Farklı bir ifadeyle, bu bölümde yer alan unsurlar gereksiz ve fazlalık olarak görülmektedir. Bu bölümde muhtemelen gereğinden fazla yatırım yapılan ve tüketiciler tarafından düşük önem verilmesine rağmen işletmenin başarılı olduğu niteliklerin olduğu söylenebilir.

II. Çeyrek: Bu bölüm, önem derecesi yüksek olan (ortalama değeri üçün üzerinde olan) ve çok yüksek başarımlar gösterilen (ortalama değeri üçün üzerinde olan) nitelikleri içermektedir. Yani, bu bölüm hem tüketicilerin yüksek düzeyde önem verdiği hem de işletmelerin başarımlarının yüksek olduğu niteliklerden oluşmaktadır. Bu bölümdeki durumun sürdürülmesi, bu nitelikler açısından yüksek olan misafir memnuniyetinin gelecekte de sürdürülmesine olanak sağlayacaktır.



Çizim 2. Önem-Başarım Izgarası

- II. **Çeyrek:** Bu bölüm, önem derecesi düşük (ortalama değeri üçün altında olan) ve başarım derecesi de düşük (ortalama değeri üçün altında olan) olan restoran niteliklerinden oluşmaktadır. Burada yer alan nitelikler tüketiciler tarafından az önem verilen ya da önem verilmeyen, işletme başarımının da düşük olduğu niteliklerdir. Burada yer alan niteliklerin belirlenmesiyle, işletmeler hâlihazırda önem vermedikleri ve gelecekte de önem vermelerinin ya da kaynak ayırmanın gerekmediği niteliklerden haberdar olacaktır.
- III. **Çeyrek:** Bu bölüm, önem derecesi yüksek (ortalama değeri üçün üzerinde olan) olmasına karşın başarım derecesinin düşük (ortalama değeri üçün altında olan) olduğu nitelikleri bünyesinde barındırmaktadır. Farklı bir ifadeyle bu bölüm, misafirlerin yüksek önem vermesine rağmen işletmecilerin yeterince başarılı olmadığı, dolayısıyla memnuniyetsizlik yaratan niteliklerin yer aldığı bölümdür. İşletmeler açısından bu niteliklerin bilinmesi müşteri memnuniyetsizliğinin kaynağının ve çözüm yollarının öğrenilebilmesi, bu doğrultuda gerekli adımların atılabilmesi açısından önemli olarak görülmektedir.

Bu bilgilerden hareketle araştırma kapsamında ortaya çıkan restoranların nitelikleri ile ilgili boyutlara verilen önem ve başarımların algılamalarının ızgaradaki yeri belirlenmiş ve aşağıda her bir faktör için ayrı olmak üzere değerlendirilmiştir. Bu bulgulardan hareketle ilgili literatürdeki benzer araştırma bulguları tartışılmış ve işletmeler için önemli çıkarımlarda bulunulmuştur.

Tablo 17. Restoran Niteliklerine Yönelik ÖBA Değerleri

Boyutlar	Önem Değerleri	Başarımlar Değerleri
Atmosfer ve Dekorasyon	3,79	3,24
Çalışanlar	4,14	3,24
Temizlik	4,49	3,28
Destekleyici Hizmetler	3,66	3,14
Menü	3,61	2,97
Fiziksel Unsurlar	3,96	3,23

ÖBA ızgarasında boyutların konumlarının belirlenmesi için yabancı ziyaretçilerin o boyuta ilişkin değerlendirmelerinin ortalamaları alınmıştır. Tablo 17’de yabancı ziyaretçilerin restoran nitelikleri boyutlarına vermiş oldukları önem ortalamaları ve başarımlar değerlendirmeleri ortalamaları gösterilmektedir. Söz gelimi, tablodan hareketle ziyaretçilerin restoran tercihinde en çok temizlik unsuruna önem verdiği görülürken, en az menü unsuruna önem verdiği tespit edilmiştir. Öte yandan ziyaretçilerin yaşadıkları deneyimde en çok temizliği başarılı bulduğu ve en az başarılı unsurun menü olduğu elde edilen bulgular arasındadır.

ÖBA ızgarasının yanı sıra araştırma kapsamında ele alınan önem ve başarımlar boyutlarının birtakım demografik değişkenlere, dışarıda yemek yeme özelliklerine ve seyahat özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için farklılıkları incelemeye yönelik analiz tekniklerinden yararlanılmıştır. Daha önce de belirtildiği gibi (Tablo 7 ve Tablo 8) araştırma kapsamında oluşan önem ve başarımlar boyutlarındaki ifadelerle ait normal dağılıma uygunluk testleri (*Kolmogorov Smirnov* ve *ShapiroWilk*) elde edilen verinin normal dağılıma uygun olmadığını göstermektedir. Bu nedenle, bu çalışmada parametrik olmayan analiz tekniklerinden *Mann-Whitney U* testi ve *Kruskal Wallis H* testinden yararlanılmıştır. Aşağıda birtakım demografik, dışarıda yemek yeme ve seyahat özelliklerine göre önem ve başarımlar boyutlarının farklılık gösterip göstermediğine dair bulgulara yer verilmiştir. *Mann-Whitney U* testi iki ilişkisiz örneklemden elde edilen puanların birbirinden anlamlı bir şekilde farklılık gösterip

göstermediğini test etmek için kullanılmaktadır (Büyüköztürk, 2015, s. 165). *Kruskal Wallis H* testi ise normal dağılıma uygun olmayan veride ikiden fazla grup arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmektedir (Baştürk, 2011, s. 134). Bu testin kullanılması için ise verinin (a) nitel ve süreksiz değişken özelliği taşıması, (b) en az üç kategorisi olması, (c) sınıflama ölçeğinde olması ve (d) örneklemin yansız şekilde gruplara atanması gerekmektedir (Baştürk, 2011, s. 134). Ayrıca birden fazla grup arasındaki farklılıkların incelenmesinde *Kruskal Wallis H* testi sonrası parametrik olmayan çoklu karşılaştırma testi uygulanmaktadır (Büyüköztürk, 2015, s. 171). Bu nedenle bu çalışmada da boyutlara verilen önem ve düşünülen başarımlar düzeylerindeki farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için her bir grup ile diğer gruplar teker teker incelemeye alınmıştır.

2.3.2.3.1. Atmosfer ve Dekorasyon ile İlgili Niteliklere Yönelik Bulgular

Yabancı ziyaretçilerin atmosfer ve dekorasyon ile ilgili niteliklere ilişkin önem ve başarımlar değerlendirmelerini tespit edebilmek için ÖBA ve atmosfer ve dekorasyon ile ilgili niteliklere verilen önem ve algılanan başarımlar düzeylerinin birtakım demografik, dışarıda yemek yeme ve seyahat özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla *Mann-Whitney U* testi ve *Kruskal Wallis H* testlerinden yararlanılmıştır. Öncelikle katılımcıların cevaplarının ÖBA ızgarasındaki yeri belirlenmiştir. Ardından, faktör analizi sonucu oluşan boyutların (hem önem hem de başarımlar faktörleri) cinsiyet, medeni durum gibi değişken sayısının en fazla iki olduğu demografik, dışarıda yemek yeme ve seyahat özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için *Mann-Whitney U* testi ve yine önem ve başarımlar boyutlarının milliyet, eğitim seviyesi gibi ikiden fazla bağımsız değişkenin birbirinden farklı olup olmadığını incelemek için *Kruskal Wallis H* testi kullanılmıştır.

Atmosfer ve Dekorasyon Faktörüne İlişkin Önem-Başarımlar Analizi Bulguları

Analizin bu aşamasında hem atmosfer ve dekorasyon boyutu için hem de bu boyutu oluşturan maddeler için elde edilen önem ve başarımlar ortalama değerleri kullanılarak önem-başarımlar ızgarası oluşturulmuştur. Bu ızgara, Çizim 1’de gösterilmektedir. Yapılan bu uygulamanın daha iyi anlaşılabilmesi için yabancı ziyaretçilerin verdiği önem ve başarımlar düzeylerini kullanarak elde edilen boyut ve

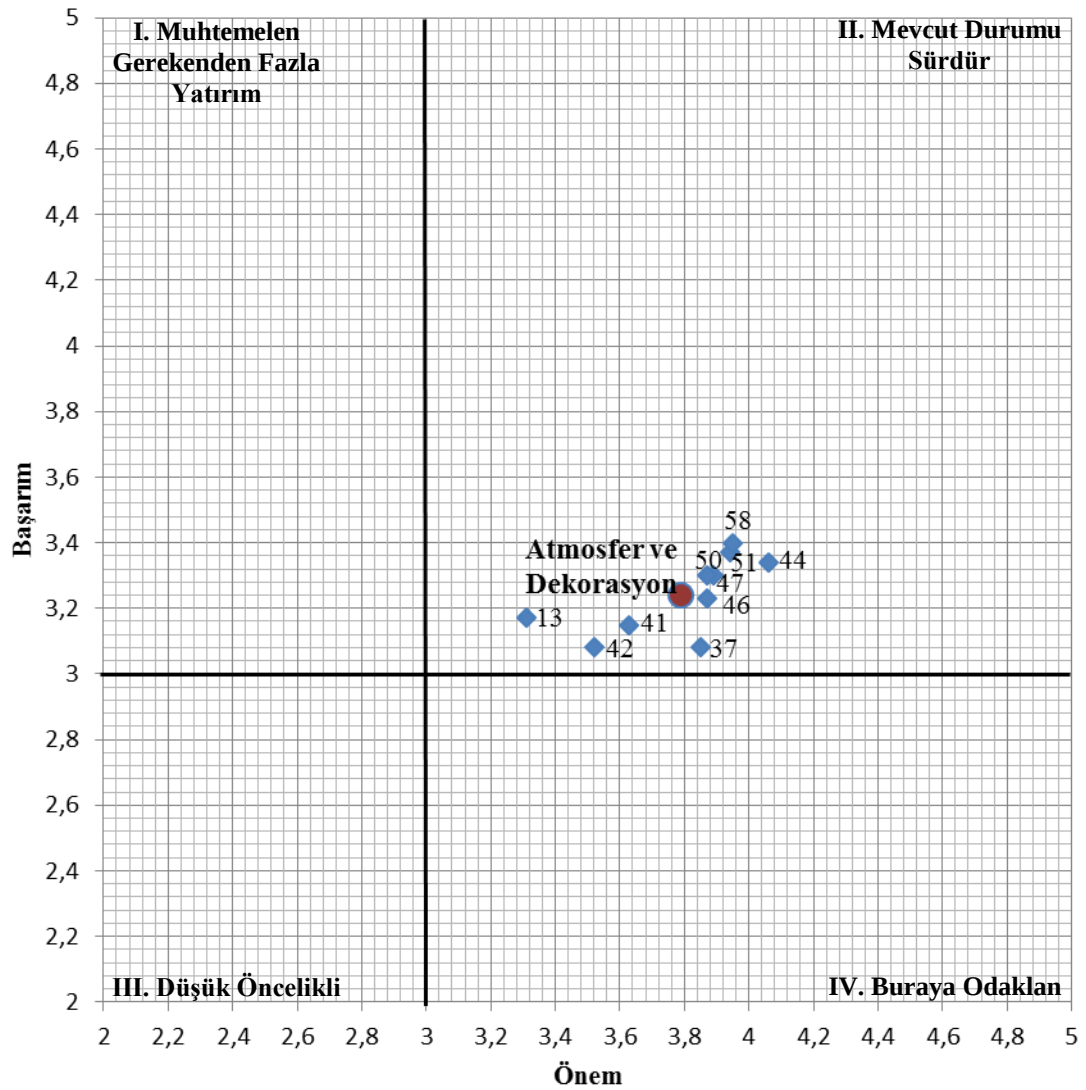
maddeler ile hesaplanan ortalamalar Tablo 18’de gösterilmektedir. Çizim 3’te ise bu boyuta ve maddelere yönelik önem ve başarımlar ortalamasının kesiştiği noktalar gösterilmektedir. Bu boyut ve maddelerin ÖBA ızgarasındaki yerleri bu şekilde belirlenmiştir.

Tablo 18. Atmosfer ve Dekorasyon Boyutuna Yönelik ÖBA Değerleri

	Izgara Kodu	Önem Ort.	Başarımlar Ort.
Atmosfer ve Dekorasyon ile İlgili Nitelikler Boyutu (Toplam)		3,79	3,24
41. İşletmenin dışarıdan dikkat çekici özellikte olması	41	3,63	3,15
42. Arka plan müziğinin olması	42	3,52	3,08
47. Yemek yenilen ortamın kalabalıklığının uygun olması	47	3,89	3,30
44. Uygun bir konuma sahip olması	44	4,06	3,34
50. Yerel halk tarafından tercih edilir olması	50	3,87	3,30
51. Aydınlatmanın yeterli olması	51	3,94	3,37
13. Fiziksel ortamda renk uyumunun olması	13	3,31	3,17
58. Kullanılan tekstil malzemesinin (masa örtüsü, masa kapağı, perde gibi) uyumu	58	3,95	3,40
37. Menünün restoran dışından görülebilmesi	37	3,85	3,08
46. Yemek yenilen ortamdaki sesin rahatsız edici olmaması (iyi bir akustik ve ses izolasyon sisteminin olması)	46	3,87	3,23

Çizim 3 incelendiğinde atmosfer ve dekorasyon boyutunun ve bu boyutu oluşturan on ifadenin de “mevcut durumu sürdür” çeyreğinde konumlandığı görülmektedir. Farklı bir ifadeyle, Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden yabancılar restoran tercihinde atmosfer ve dekorasyona yönelik nitelikleri önemli olarak görmektedir. Elde edilen bulgular ziyaretçilerin bu boyut için başarımlar algılarının da yüksek olduğunu göstermektedir. Buradan hareketle, bu destinasyondaki yiyecek ve içecek işletmelerinin diğer işletmelerle rekabeti sürdürebilmesi için bu boyuta yönelik başarımların korunması önerilebilir. Bu bağlamda ilgili boyuta yönelik kaynakların daha fazla kullanımı da önerilebilir. Bu boyutu oluşturan maddeler incelendiğinde ise arka plan müziğinin olması ile menünün restoran dışında sunulması hususunun diğerlerine göre nispeten daha az başarılı olduğu görülmektedir. İşletmelerin bu başarımlar düzeyini arttırabilmek için gelen misafirleri de içine alan bir çalışma yapması ve arka plan müziklerini özenle seçmeleri önerilebilir. Henüz restorana girmeden misafirlerin yiyeceklerin, içeceklerin, fiyatların ve yiyecek-içecek içeriklerinin görebilmesi için büyük menülerin dizayn edilip kapı önüne konulması da işletmeye önemli katkılar sunabilecektir. Öte yandan önem düzeyi yüksek ancak başarımlar düzeyi nispeten düşük olan konum ve kullanılan tekstil malzemesi hususları da dikkat çekmektedir. Bilindiği

gibi konum ve dolayısıyla ulaşılabilirlik pazarlama açısından önemli bir husustur. Restoranın yemeklerinin lezzeti kadar ulaşılabilirliği de önemlidir. Bu anlamda yeni açılacak olan yiyecek ve içecek işletmelerinin ulaşılabilir konumlarda açılması ve kullanılan tekstil malzemelerinin kalitesinin daha iyi hale getirilmesi önerilebilir.



Çizim 3. Atmosfer ve Dekorasyon ile İlgili Niteliklere Yönelik Önem-Başarımlık Izgarası

Atmosfer ve Dekorasyona Verilen Önemin Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular

Yabancı ziyaretçilerin restoran tercihlerinde atmosfer ve dekorasyona verdikleri önemin cinsiyet, medeni durum, çocuk sahibi olma durumu, Türkiye'yi ilk ziyaret durumuna göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını

incelemek için *Mann-Whitney U* testi uygulanmıştır. Bu teste dair sonuçlar Tablo 19’da sunulmaktadır.

Tablo 19. Atmosfer ve Dekorasyona Verilen Önem Boyutunun Cinsiyet, Medeni Durum, Çocuk Sahibi Olma Durumu ve Türkiye’yi Ziyaret Durumuna Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Test İstatistiği (<i>Mann-Whitney U</i> Testi)					
	Grup	Sıra Numaraları Ortalaması	<i>Mann-Whitney U</i>	<i>Wilcoxon W</i>	Z Değeri	p Değeri
Cinsiyet	Kadın	182,69	15257,500	26432,500	-0,475	0,635
	Erkek	177,40				
Medeni Durum	Bekâr	162,80	12935,500	29955,500	-1,849	0,064
	Evli	182,64				
Çocuk Sahibi Olma Durumu	Var	186,28	10786,000	39466,000	-1,816	0,069
	Yok	165,13				
Türkiye’yi İlk Ziyaret Durumu	Evet	178,74	9300,500	52371,500	-0,671	0,502
	Hayır	188,19				

Tablo 19’daki bulgular incelendiğinde yabancı ziyaretçilerin restoran tercihinde atmosfer ve dekorasyona yönelik verdikleri önemin cinsiyet ($p=0,635$), medeni durum ($p=0,064$), çocuk sahibi olma durumu ($p=0,069$) ve Türkiye’yi ilk ziyaret durumuna göre ($p=0,502$) istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmektedir.

Yabancı ziyaretçilerin atmosfer ve dekorasyona yönelik verdikleri önemin milliyet, yaş, eğitim seviyesi, dini mensubiyet, yaptıkları seyahatin türü, meslek, gelir düzeyi, değerlendirdikleri restoran türü, ziyaretlerinin temel amacı, restorana çocukla gitme durumuna göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını incelemek için *Kruskal-Wallis H* testi uygulanmıştır. Bu testin sonuçları Tablo 20’de sunulmaktadır.

Yabancı ziyaretçilerin restoran tercihinde atmosfer ve dekorasyona yönelik niteliklere verdikleri önemin milliyet (X^2 : 26,772; $p<0,05$), eğitim seviyesi (X^2 : 12,181; $p<0,05$), dini mensubiyet (X^2 : 14,893; $p<0,05$) ve ziyaretin temel amacı (X^2 : 37,507; $p<0,05$) değişkenlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği anlaşılmıştır (Tablo 20). Birden fazla grup arasındaki farklılıkların incelenmesinde *Kruskal Wallis H* testi sonrası parametrik olmayan çoklu karşılaştırma testi uygulanmaktadır (Büyüköztürk, 2015, s. 171). Bu nedenle bu araştırmada da atmosfer

ve dekorasyona verilen önemdeki farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için her bir grup ile diğer gruplar teker teker incelemeye alınmıştır.

Tablo 20 incelendiğinde yabancı ziyaretçilerin restoran tercihinde atmosfer ve dekorasyona verdikleri önemin milliyetlerine göre farklılıklarının; (a) Güney Avrupalı ve Güneydoğu Asya ve Pasifikli ziyaretçiler arasında ve (b) Doğu Asyalı ve Güneydoğu Asya ve Pasifikli ziyaretçiler arasında olduğu görülmektedir. İlgili grupların sıra ortalamaları incelendiğinde (a) Güney Avrupalı ziyaretçilerin Güneydoğu Asya ve Pasifikli ziyaretçilere göre ve (b) Doğu Asyalı ziyaretçilerin ise yine Güneydoğu Asya ve Pasifikli ziyaretçilere göre restoran tercihinde atmosfer ve dekorasyona daha çok önem verdiği bulunmuştur. Çalışmanın bulgularının da işaret ettiği üzere bölge, Doğu Asya Bölgesi'nden hatırı sayılır oranda ziyaretçi çekmektedir. Bu bölgeden gelen yabancı ziyaretçilerin isteklerini göz önünde bulundurmak ve memnun ayrılmalarını sağlamak bölgeye olumlu geri dönüş sağlayacaktır. Ayrıca, katılımcıların eğitim seviyelerine göre karşılaştırmaları incelendiğinde atmosfer ve dekorasyona verdikleri önemin (a) lise ve altı eğitim seviyesine sahip katılımcılar ile lisansüstü eğitime sahip katılımcılar arasında ve (b) lise ve altı eğitim seviyesine sahip katılımcılar ile lisans düzeyinde eğitime sahip katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu bulunmuştur (X^2 : 12,181; $p<0,05$). Buna göre grupların sıra ortalamaları incelendiğinde lise ve altı eğitim seviyesine sahip katılımcıların, lisansüstü ve lisans düzeyinde eğitim seviyesine sahip katılımcılara göre restoran tercihinde atmosfer ve dekorasyona daha fazla önem verdiği söylenebilir. Buradan hareketle lise ve altı eğitim seviyesine sahip katılımcıların aydınlatma, renk uyumu, konum gibi birtakım nitelikleri daha çok önemsemesi, işletme sahibi ve/ya yöneticilerine yol gösterici bilgiler sunabilir. Ancak lise ve altı katılımcıların küçük bir örneklem oluşturduğu da unutulmamalıdır.

Katılımcıların restoran tercihinde atmosfer ve dekorasyona yönelik verdikleri önemin dini mensubiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur (X^2 : 14,893; $p<0,05$). Bu bulguya göre Hristiyan katılımcıların, Müslüman katılımcılara göre arka plan müziği, restoran kalabalıklığının uygun olması, restoranın yerel halk tarafından tercih edilebilir olması gibi niteliklere daha fazla önem verdiği belirlenmiştir. Bölgeyi ziyaret eden katılımcıların önemli bir kısmının da Hristiyan olduğu düşünüldüğünde yiyecek ve içecek işletmelerinin atmosfere ve dekorasyona daha fazla önem vermesinin yararlı olacağı dile getirilebilir. Katılımcıların ziyaretlerinin temel

amaçlarına göre atmosfer ve dekorasyona verdikleri önemin anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği incelenmiş ve (a) seyahat ve eğlence amacıyla gelen ziyaretçiler ile iş için gelen ziyaretçiler arasında, (b) sportif faaliyet, sağlık, din ve yakınları ziyaret gibi amaçlarla gelen ziyaretçiler ile seyahat ve eğlence amaçlı ziyaretçiler arasında ve (c) kültürel faaliyet amacı ile seyahat eden ziyaretçiler ile seyahat ve eğlence amaçlı ziyaretçiler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir (X^2 : 37,507; $p<0,05$). Daha açık bir ifade ile (a) iş amaçlı seyahat edenlerin, seyahat ve eğlence amaçlı seyahat edenlere göre, (b) sportif faaliyet, sağlık, din, yakınları ziyaret gibi amaçlarla seyahat edenlerin, seyahat ve eğlence amaçlı seyahat edenlere göre ve (c) kültürel faaliyet amaçlı seyahat edenlerin, seyahat ve eğlence amaçlı ziyaretçilere göre restoran tercihinde daha fazla atmosfer ve dekorasyona önem verdiği söylenebilir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun seyahat ve eğlence amacı ile geldiği düşünüldüğünde kitle turistine hizmet eden yiyecek ve içecek işletmeleri bu hususa çok fazla dikkat etmeyebilir. Ancak, özel ilgi turistine hizmet eden işletmelerin atmosfer ve dekorasyon unsuruna önem vermelerinin yararlı olacağı belirtilebilir. Son olarak yaş ($p=0,230$), seyahat türü ($p=0,588$), meslek ($p=0,599$), gelir düzeyi ($p=0,167$), değerlendirilen restoran türü ($p=0,068$), restorana çocukla gitme durumuna ($p=0,073$) göre atmosfer ve dekorasyonun öneminin istatistiksel olarak anlamlı fark oluşturmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 20).

Tablo 20. Atmosfer ve Dekorasyona Verilen Önem Boyutunun Birden Fazla Gruplu Değişkenlere Göre Karşılaştırılması

	Test İstatistiği (Kruskal-Wallis H Testi)						
	Grup	n	Sıra Numaraları Ortalaması	Ki-kare	Serbestlik Derecesi (df)	p değeri	Anlamlı Farklılık (p)
Milliyet	(A) Doğu Asya	127	196,73	26,772	8	0,001*	F>C (0,004) A>C (0,007)
	(B) Güney Asya	53	189,88				
	(C) Güneydoğu Asya ve Pasifik	79	140,11				
	(D) Ortadoğu ve Afrika	8	177,19				
	(E) Doğu Avrupa	10	225,95				
	(F) Güney Avrupa	24	234,69				
	(G) Batı Avrupa	13	132,69				
	(H) Latin Amerika	34	183,93				
	(I) ABD	18	208,67				
Yaş	(A) 25 yaş ve altı	70	162,42	2,941	2	0,230	YOK
	(B) 26 ve 50 yaş arası	237	186,75				
	(C) 51 yaş ve üzeri	55	183,17				
Eğitim Seviyesi	(A) Lise ve altı	21	220,98	12,181	2	0,002*	A>C (0,002) A>B (0,021)
	(B) Lisans	208	163,56				
	(C) Lisansüstü	93	143,46				
Dini Mensubiyet	(A) Hristiyan	110	140,76	14,893	3	0,002*	A>B (0,002)
	(B) Müslüman	64	99,24				
	(C) Budist	45	134,04				
	(D) Diğer (Hindu, Ateist ve Yahudi)	31	113,16				
Seyahat Türü	(A) Bireysel	150	189,94	1,061	2	0,588	YOK
	(B) Kitle Turizmi	131	181,01				
	(C) Küçük Ölçekli Özel Tur	85	175,96				

*p<0.05

Tablo 20. (Devamı)

	Test İstatistiği (Kruskal-Wallis H Testi)						
	Grup	n	Sıra Numaraları Ortalaması	Ki-kare	Serbestlik Derecesi (df)	p değeri	Anlamlı Farklılık (p)
Meslek	(A) Tam Zamanlı Çalışan	232	182,68	2,758	4	0,599	YOK
	(B) Yarı Zamanlı Çalışan	28	185,64				
	(C) Kendi İşinin Sahibi	46	175,57				
	(D) Öğrenci	33	156,00				
	(E) Diğer (Emekli, Ev Hanımı, Çalışmayan)	21	198,83				
Gelir Düzeyi	(A) Çok Düşük	7	165,36	6,468	4	0,167	YOK
	(B) Düşük	33	204,32				
	(C) Orta	221	172,62				
	(D) Yüksek	94	193,01				
	(E) Çok Yüksek	8	234,31				
Değerlendirilen Restoran Türü	(A) Lüks Restoran	34	174,29	8,729	4	0,068	YOK
	(B) Aile Restoranı	50	195,58				
	(C) Açık Büfe	117	192,50				
	(D) Yerel Restoran	141	167,82				
	(E) Sıradan Restoran	25	225,34				
Ziyaretin Temel Amacı	(A) Seyahat ve Eğlence	278	165,52	37,507	3	0,000*	B>A (0,013) D>A (0,027) C>A (0,000)
	(B) İş (Toplantı, Kongre vb.)	32	226,20				
	(C) Kültürel Faaliyetler	44	253,74				
	(D) Diğer (Sportif, Sağlık, Din, Yakınları Ziyaret)	14	248,39				
Restorana Çocukla GİRME Durumu	(A) Evet	58	190,18	5,221	2	0,073	YOK
	(B) Hayır	262	181,54				
	(C) Uygun Değil	37	143,51				

*p<0.05

Atmosfer ve Dekorasyona Yönelik Başarımın Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular

Yabancı ziyaretçilerin atmosfer ve dekorasyona yönelik başarım algılarının cinsiyet, medeni durum, çocuk sahibi olma durumu, Türkiye’yi ilk ziyaret durumuna göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını incelemek için *Mann-Whitney U* testi uygulanmıştır. Bu teste dair sonuçlar Tablo 21’de sunulmaktadır.

Tablo 21. Atmosfer ve Dekorasyonun Başarımı Boyutunun Cinsiyet, Medeni Durum, Çocuk Sahibi Olma Durumu ve Türkiye’yi Ziyaret Durumuna Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Test İstatistiği (<i>Mann-Whitney U</i> Testi)					
	Grup	Sıra Numaraları Ortalaması	<i>Mann-Whitney U</i>	<i>Wilcoxon W</i>	Z Değeri	p Değeri
Cinsiyet	Kadın	171,23	13763,000	36129,000	-2,012	0,044*
	Erkek	193,63				
Medeni Durum	Bekâr	168,29	13945,500	30965,500	-0,745	0,456
	Evli	176,29				
Çocuk Sahibi Olma Durumu	Var	166,96	11841,000	17197,000	-0,557	0,577
	Yok	173,46				
Türkiye’yi İlk Ziyaret Durumu	Evet	176,94	8772,500	51843,500	-1,358	0,175
	Hayır	196,07				

*p<0.05

Katılımcıların elde ettikleri deneyimlerden hareketle değerlendirdikleri yiyecek ve içecek işletmesinin atmosfer ve dekorasyona yönelik başarımı cinsiyet ($p=0,044$) değişkenine göre anlamlı bir farklılık oluşturmaya rağmen medeni durum ($p=0,456$), çocuk sahibi olma durumu ($p=0,577$) ve Türkiye’yi ilk ziyaret durumuna ($p=0,175$) göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık oluşturmadığı tespit edilmiştir (Tablo 21). Bu bulgulardan hareketle erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre atmosfer ve dekorasyonun başarımını daha olumlu bulduğu belirtilebilir. Bu durumun bir nedeninin erkek katılımcıların beklentilerinin kadın katılımcılara göre daha az olması olabilir.

Yabancı ziyaretçilerin atmosfer ve dekorasyonun başarımına yönelik düşüncelerinin birtakım demografik, dışarıda yemek yeme ve seyahat özelliklerine göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar oluşturup oluşturmadığını incelemek için *Kruskal-Wallis H* testi uygulanmış ve milliyet ($X^2: 30,831; p<0,05$), yaş ($X^2: 7,718; p<0,05$), eğitim seviyesi ($X^2: 6,123; p<0,05$), dini mensubiyet ($X^2: 12,403; p<0,05$), seyahat türü ($X^2: 10,377; p<0,05$) ve değerlendirilen restoran türüne ($X^2: 13,903; p<0,05$) göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği anlaşılmıştır (Tablo 23).

Tablo 23 incelendiğinde milliyete göre farklılığın (a) Doğu Asyalı ve Güneydoğu Asya ve Pasifikli ziyaretçiler arasında olduğu; yaşa göre farklılığın (b) 25 yaş ve altı katılımcılar ile 51 yaş ve üzeri katılımcılar arasında olduğu; eğitim seviyesine göre farklılığın (c) lise ve altı eğitim seviyesine sahip katılımcılar ile lisansüstü eğitim seviyesine sahip katılımcılara arasında olduğu; (d) dini mensubiyete göre farklılığın Hristiyan katılımcılar ile Budist katılımcılar arasında olduğu; seyahat türüne göre farklılığın (e) kitle turist ile bireysel turist arasında olduğu ve (f) bireysel turist ile küçük ölçekli özel tura katılan turist arasında olduğu; değerlendirme yaptığı restoran türüne göre (g) aile restoranını tercih edenler ile açık büfe restoranı ziyaret edenler arasında olduğu tespit edilmiştir. İlgili grupların sıra ortalamaları incelendiğinde ise milliyetlerine göre Doğu Asyalı ziyaretçilerin, Güneydoğu Asya ve Pasifikli ziyaretçilere göre atmosfer ve dekorasyonu daha başarılı bulduğu söylenebilir. Bunun bir nedeninin Doğu Asyalı ziyaretçilerin en fazla tercih ettikleri restoran türünün yerel restoran olması buna rağmen Güneydoğu Asya ve Pasifikli katılımcıların en fazla tercih ettikleri restoran türünün açık büfe restoranlar olması düşünülebilir (Tablo 22). Bu farklılığın anlamlı olup olmadığının tespit edilmesi için *Ki-kare Goodness of Fit* değeri incelenmiş ve söz konusu bu değer 0,189 olduğu tespit edildiğinden anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Her ne kadar *Goodness of Fit ki-kare* uygunluğu anlamlı çıkmasa da ortalama değerler üzerinden yorumlama yapılmıştır.

Tablo 22. Katılımcıların Milliyetlerine Göre Değerlendirdikleri Restoran Türleri

Restoran Türü/Milliyet	Doğu Asya		Güneydoğu Asya ve Pasifik	
	n	%	n	%
Diğer Restoran	27	21,3	24	30,8
Açık Büfe Restoran	47	37,0	30	38,4
Yerel Restoran	53	41,7	24	30,8
Toplam	127	100	78	100

Yaş gruplarına göre ise 25 yaş ve altı katılımcıların 51 yaş ve üzeri katılımcılara göre atmosfer ve dekorasyonu daha başarılı buldukları görülmektedir. Bu bulgudan hareketle işletmelerin yaşlı ziyaretçiler için de atmosfer ve dekorasyona önem vermesi gerektiği çıkarımında bulunulabilir. Benzer bir şekilde lise ve altı eğitim seviyesine sahip katılımcıların lisansüstü eğitim seviyesine sahip katılımcılara göre atmosfer ve dekorasyonu daha başarılı bulduğu tespit edilmiştir. Bu durumun bir nedeni, eğitim seviyesi düşük olan katılımcıların nispeten daha az harcama düzeyine

sahip olması ve beklentilerinin daha az olabilme ihtimali olabilir. Bu boyuta ilişkin bir diğer bulgu ise Hristiyan katılımcıların Budist katılımcılara göre atmosfer ve dekorasyonu daha başarılı bulduğudur. Her ne kadar Kapadokya Bölgesi üç semavi din (İslam, Hristiyanlık ve Musevilik) için de kutsal sayılabilecek mekânlara sahip olsa da bu bölge özellikle Hristiyanlık dini için önemli görülmektedir. Çünkü bu bölge, hem Hristiyanlığın yayılma noktası hem de Ortodoks mezhebinin doğuş noktasıdır (Şamiloğlu ve Serin Karacaer, 2011, s. 141). Bu atmosfere uygun yiyecek ve içecek işletmelerinin varlığı nedeniyle Hristiyan katılımcılar Budist katılımcılara göre atmosfer ve dekorasyonu daha başarılı olarak değerlendirmiş olabilir.

Öte yandan bireysel seyahat eden ve kitle turizmini tercih eden katılımcıların küçük ölçekli özel tur ile seyahat eden katılımcılara göre atmosfer ve dekorasyonu daha başarılı bulduğu ve aile restoranını tercih eden ziyaretçilerin açık büfe restoranı ziyaret eden bireylere göre atmosfer ve dekorasyonu daha başarılı bulduğu elde edilen bulgular arasındadır. Son olarak meslek ($p=0,435$), gelir düzeyi ($p=0,513$), ziyaretin temel amacı ($p=0,117$) ve restorana çocukla gitme durumuna ($p=0,427$) göre atmosfer ve dekorasyonun başarımı düşüncelerinin istatistiksel olarak anlamlı fark oluşturmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 23).

Tablo 23. Atmosfer ve Dekorasyonun Başarımı Boyutunun Birden Fazla Gruplu Değişkenlere Göre Karşılaştırılması

	Test İstatistiği (Kruskal-Wallis H Testi)						
	Grup	n	Sıra Numaraları Ortalaması	Ki-kare	Serbestlik Derecesi (df)	p değeri	Anlamlı Farklılık (p)
Milliyet	(A) Doğu Asya	127	211,10	30,831	8	0,000*	A>C (0,000)
	(B) Güney Asya	53	185,39				
	(C) Güneydoğu Asya ve Pasifik	79	140,50				
	(D) Ortadoğu ve Afrika	8	212,44				
	(E) Doğu Avrupa	10	241,15				
	(F) Güney Avrupa	24	208,81				
	(G) Batı Avrupa	13	177,23				
	(H) Latin Amerika	34	155,85				
	(I) ABD	18	150,06				
Yaş	(A) 25 yaş ve altı	70	210,96	7,718	2	0,021*	A>C (0,032)
	(B) 26 ve 50 yaş arası	237	177,13				
	(C) 51 yaş ve üzeri	55	162,83				
Eğitim Seviyesi	(A) Lise ve altı	21	205,00	6,123	2	0,047*	A>C (0,041)
	(B) Lisans	208	162,42				
	(C) Lisansüstü	93	149,62				
Dini Mensubiyet	(A) Hristiyan	110	140,60	12,403	3	0,006*	A>C (0,005)
	(B) Müslüman	64	117,52				
	(C) Budist	45	97,50				
	(D) Diğer (Hindu, Ateist ve Yahudi)	31	129,03				
Seyahat Türü	(A) Bireysel	150	197,57	10,377	2	0,006*	B>C (0,046) A>C (0,005)
	(B) Kitle Turizmi	131	187,79				
	(C) Küçük Ölçekli Özel Tur	85	152,06				

*p<0.05

Tablo 23. (Devamı)

	Test İstatistiği (Kruskal-Wallis H Testi)						
	Grup	n	Sıra Numaraları Ortalaması	Ki-kare	Serbestlik Derecesi (df)	p değeri	Anlamlı Farklılık (p)
Meslek	(A) Tam Zamanlı Çalışan	232	179,07	3,793	4	0,435	YOK
	(B) Yarı Zamanlı Çalışan	28	196,63				
	(C) Kendi İşinin Sahibi	46	172,85				
	(D) Öğrenci	33	203,48				
	(E) Diğer (Emekli, Ev Hanımı, Çalışmayan)	21	155,45				
Gelir Düzeyi	(A) Çok Düşük	7	185,71	3,276	4	0,513	YOK
	(B) Düşük	33	181,42				
	(C) Orta	221	174,90				
	(D) Yüksek	94	198,16				
	(E) Çok Yüksek	8	187,50				
Değerlendirilen Restoran Türü	(A) Lüks Restoran	34	187,81	13,903	4	0,008*	B>C (,049)
	(B) Aile Restoranı	50	220,25				
	(C) Açık Büfe	117	170,95				
	(D) Yerel Restoran	141	172,90				
	(E) Sıradan Restoran	25	230,00				
Ziyareti n Temel Amacı	(A) Seyahat ve Eğlence	278	176,88	5,896	3	0,117	YOK
	(B) İş (Toplantı, Kongre vb.)	32	209,48				
	(C) Kültürel Faaliyetler	44	209,05				
	(D) Diğer (Sportif, Sağlık, Din, Yakınları Ziyaret)	14	201,54				
Restorana Çocukla Götme Durumu	(A) Evet	58	193,97	1,700	2	0,427	YOK
	(B) Hayır	262	174,99				
	(C) Uygun Değil	37	183,92				

*p<0.05

2.3.2.3.2. Çalışanlar ile İlgili Niteliklere Yönelik Bulgular

Yabancı ziyaretçilerin çalışanlar ile ilgili niteliklere ilişkin önem ve başarımlar değerlendirilmelerini tespit edebilmek için ÖBA ve çalışanlar ile ilgili niteliklere verilen önem ve algılanan başarımlar düzeylerinin birtakım demografik, dışarıda yemek yeme ve seyahat özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla *Mann-Whitney U* ve *Kruskal Wallis H* testlerinden yararlanılmıştır. Öncelikle katılımcıların cevaplarının ÖBA ızgarasındaki yeri belirlenmiştir. Ardından, faktör analizi sonucu oluşan çalışan boyutunun (hem önem hem de başarımlar için) değişken sayısının en fazla iki olduğu cinsiyet, medeni durum gibi demografik, dışarıda yemek yeme ve seyahat özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için *Mann-Whitney U* testi ve yine bu boyuta özgü önem ve başarımlar boyutlarının milliyet, eğitim seviyesi gibi ikiden fazla değişkenin birbirinden farklı olup olmadığını incelemek için *Kruskal Wallis H* testi kullanılmıştır.

Çalışanlar Faktörüne İlişkin Önem-Başarımlar Analizi Bulguları

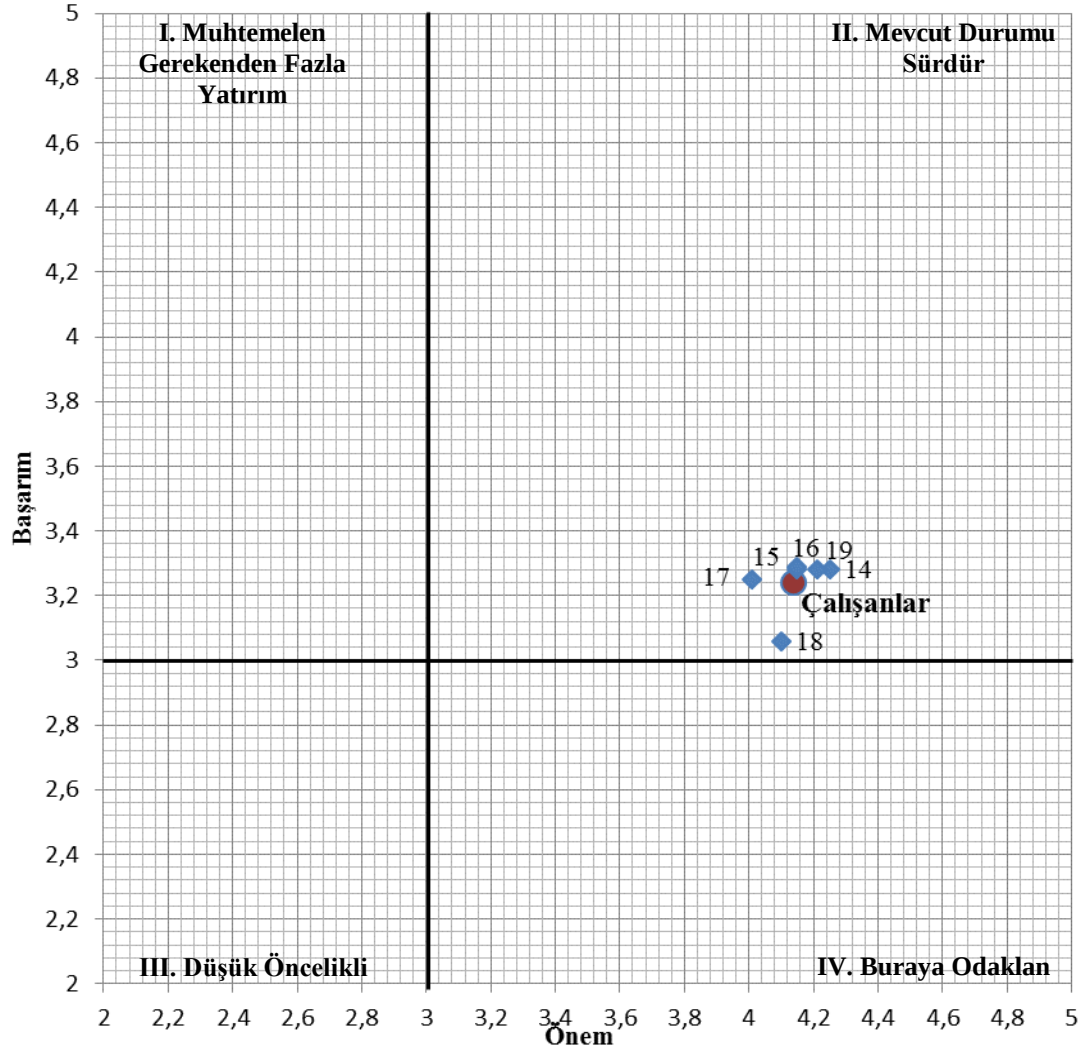
Bu bölümde hem çalışanlar boyutu için hem de bu boyutu oluşturan maddeler için elde edilen önem ve başarımlar ortalama değerleri kullanılarak ÖBA ızgarası oluşturulmuştur. Bu ızgara, Çizim 4’te gösterilmektedir. Yabancı ziyaretçilerin verdiği önem ve başarımlar düzeylerini kullanarak elde edilen boyut ile maddelere özgü ortalamalar Tablo 24’te gösterilmektedir. Çizim 4’te ise bu boyuta ve maddelere yönelik önem ve başarımlar ortalamasının kesiştiği noktalar gösterilmektedir.

Tablo 24. Çalışanlar Boyutuna Yönelik Önem ve Başarımlar Değerleri

	Izgara Kodu	Önem Ort.	Başarımlar Ort.
Çalışanlar ile İlgili Nitelikler Boyutu (Toplam)		4,14	3,24
15. Çalışanların kabiliyetli olması	15	4,15	3,28
16. Çalışanların nazik olması	16	4,15	3,29
17. Çalışanların empati kurabilmesi	17	4,01	3,25
14. Çalışanların hizmet sunarken istekli olması	14	4,25	3,28
18. Çalışanların bireylerarası iletişiminin iyi olması	18	4,10	3,06
19. Sunulan hizmetin güvenilir olması	19	4,21	3,28

Çizim 4 incelendiğinde çalışanlar boyutunun ve bu boyutu oluşturan altı ifadenin de “mevcut durumu sürdür” çeyreğinde konumlandığı görülmektedir. Farklı bir

ifadeyle Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden yabancılar restoran tercihinde çalışanlara yönelik nitelikleri önemli olarak görmektedir.



Çizim 4. Çalışanlarla İlgili Niteliklere Yönelik Önem-Başarım Izgarası

Elde edilen bulgular ziyaretçilerin bu boyut için başarımlarının da yüksek (ortalamanın üzerinde) olduğunu göstermektedir. Buradan hareketle bu destinasyondaki yiyecek ve içecek işletmelerinin diğer işletmelerle rekabeti sürdürebilmesi için bu boyuta yönelik başarımlarını koruması önerilebilir. Bu bağlamda ilgili boyuta yönelik kaynakların daha fazla kullanımı da önerilebilir. Bu boyutu oluşturan maddeler incelendiğinde ise çalışanların bireyler arası iletişiminin diğerlerine göre daha az başarılı olduğu görülmektedir. Bu çalışmaya katılan ziyaretçilerin hepsi yabancı olduğu için çalışanların dil bilgileri ile ilgili bir inceleme yapılmasa da kurulan diyalogdaki

eksikliklerin bu başarıyı düşürdüğü söylenebilir. Çalışanların nazik ve kabiliyetli olması maddeleri ise bu boyuttaki maddeler arasında en yüksek başarıya sahip unsurlar olması dikkat çekmektedir. Türk toplumunun misafirperverlik bilinci ve ağırlama endüstrisi başarısının yüksek olması misafirlere bu anlamda yansımış olabilir. Bu durumun sürdürülebilirliğinin sağlanması gerekmektedir. Genel itibariyle bakıldığında ise misafirlerin bu boyuta ve maddelere ilişkin başarımlar düşünceleri ortalama değere çok yakındır. Bu nedenle işletmelerin bu hususlara dikkat etmesi önerilebilir.

Çalışanlara Verilen Önemin Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular

Yabancı ziyaretçilerin restoran tercihinde çalışanlara verdikleri önemin cinsiyet, medeni durum, çocuk sahibi olma durumu, Türkiye’yi ilk ziyaret durumuna göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını incelemek için *Mann-Whitney U* testi uygulanmıştır. Bu teste dair sonuçlar Tablo 25’te sunulmaktadır.

Tablo 25. Çalışanlara Yönelik Önem Boyutunun Cinsiyet, Medeni Durum, Çocuk Sahibi Olma Durumu ve Türkiye’yi Ziyaret Durumuna Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Test İstatistiği (<i>Mann-Whitney U</i> Testi)					
	Grup	Sıra Numaraları Ortalaması	<i>Mann-Whitney U</i>	<i>Wilcoxon W</i>	<i>Z</i> Değeri	<i>p</i> Değeri
Cinsiyet	Kadın	183,69	15045,500	26220,500	-0,697	0,486
	Erkek	175,98				
Medeni Durum	Bekâr	168,97	14071,000	31091,000	-0,611	0,541
	Evli	175,50				
Çocuk Sahibi Olma Durumu	Var	188,11	10597,500	39277,500	-2,050	0,040*
	Yok	164,34				
Türkiye’yi İlk Ziyaret Durumu	Evet	182,68	3176,000	11454,000	-0,836	0,403
	Hayır	170,96				

* $p < 0.05$

Tablo 25’teki bulgular incelendiğinde yabancı ziyaretçilerin restoran tercihinde çalışanlara verdikleri önemin çocuk sahibi olma durumuna göre ($p=0,040$) istatistiksel açıdan anlamlı olarak farklılaştığı ancak cinsiyet ($p=0,486$), medeni durum ($p=0,541$), ve Türkiye’yi ilk kez ziyaret durumuna ($p=0,403$) göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Bu bulgudan hareketle çocuk sahibi olan ziyaretçilerin, çocuk sahibi olmayanlara göre çalışanlarla ilgili niteliklere verdikleri önemin daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Bu durumun bir nedeninin çocuk sahibi olan ziyaretçilerin olmayanlara göre daha fazla ihtiyaç ve isteklere sahip olması

olabilir. Bu nedenle işletmelerin çocuk sahibi olan ziyaretçilere restoranın ayrı bir bölümünün tahsis edilmesi ve çalışanların onlara karşı daha hassas davranması önerilebilir.

Yabancı ziyaretçilerin çalışanlara verdikleri önemin milliyet, yaş, eğitim seviyesi, dini mensubiyet, yapılan seyahatin türü, meslek, gelir düzeyi, değerlendirdikleri restoran türü, ziyaretlerinin temel amacı, restorana çocukla gitme durumuna göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını incelemek için *Kruskal-Wallis H* testi uygulanmıştır. Bu testin sonuçları Tablo 26'da sunulmaktadır.

Yabancı ziyaretçilerin restoran tercihinde çalışanlara yönelik verdikleri önemin milliyet (X^2 : 29,268; $p<0,05$), yaş (X^2 : 10,767; $p<0,05$), dini mensubiyet (X^2 : 15,873; $p<0,05$), gelir düzeyi (X^2 : 11,157; $p<0,05$), değerlendirilen restoran türü (X^2 : 9,815; $p<0,05$), ziyaretin temel amacı (X^2 : 9,512; $p<0,05$) değişkenlerine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir (Tablo 27).

Tablo 27 incelendiğinde restoran tercihinde çalışanlara (a) Latin Amerikalı ziyaretçilerin, Güneydoğu Asya ve Pasifikli ziyaretçilere göre; (b) Amerikalı ziyaretçilerin Güneydoğu Asya ve Pasifikli ziyaretçilere göre; (c) Latin Amerikalı ziyaretçilerin Doğu Asyalı ziyaretçilere göre ve (d) Amerikalı ziyaretçilerin Doğu Asyalı ziyaretçilere göre daha fazla önem verdiği bulunmuştur. Özetle, Amerikalı misafirlerin, Asyalı misafirlere göre çalışana özgü niteliklere daha fazla önem verdiği söylenebilir. Bundan hareketle çalışanların kabiliyeti, nezaketi, diyalog kurabilmesi gibi unsurların, Amerikalı ziyaretçileri çekebileceği belirtilebilir. Dolayısıyla bu yiyecek ve içecek işletmelerine işgören seçiminde bu hususlara dikkat etmesi önerilebilir.

Ziyaretçilerin yaşa göre restoran tercihinde çalışanlara verdikleri önem değerlendirildiğinde; 25 yaş ve altındaki katılımcıların hem 25 ve 50 yaş arası katılımcılara hem de 51 yaş ve üzeri katılımcılara göre çalışanlara daha az önem verdiği tespit edilmiştir. Bu durumun bir nedeninin genç ziyaretçilerin restoranda zaman harcamak yerine gezme faaliyetine katılmayı istemesi olabilir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun 26 yaş ve üzerinde olduğu göz önüne alındığında çalışanların hizmet sunarken daha olumlu ve istekli olmasının geliri ve tekrar ziyaret sayısını arttıracakı düşünülebilir. Dini mensubiyet açısından çalışanlara verilen önem karşılaştırıldığında

Hristiyan katılımcıların, Budist ve Müslüman katılımcılara göre çalışanlara daha fazla önem verdiği tespit edilmiştir. Çalışanların yabancı dil gibi kabiliyetlerine, nezaket, empati kurabilme gibi özelliklere dikkat etmesinin Hristiyan ziyaretçilerin tercihinde önemli olduğu araştırma bulgularından destek bulabilmektedir. Bölgeyi ziyaret edenlerin önemli bir kısmının Hristiyan olduğu düşünüldüğünde işletmelerin çalışanları ile ilgili bu niteliklere özen göstermesinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Ek olarak, katılımcılardan gelir düzeyi yüksek olanların düşük olanlara göre restoran tercihinde çalışanlara daha fazla önem verdiği bulunmuştur. Bu durumun bir nedeninin gelir düzeyi yüksek olan ziyaretçilerin çoğunlukla yerel restoranları tercih etmesi, ancak gelir düzeyi düşük olanların genellikle diğer restoranları tercih etmesi olabilir (Tablo 26). Dolayısıyla yerel restoranları tercih eden ve gelir düzeyi yüksek olan bireylerin, düşük olanlara göre çalışanlara yönelik niteliklere daha fazla önem verdiği söylenebilir. Çünkü diğer restoranları tercih eden ile yerel restoranı tercih eden ziyaretçi kitleleri birbirinden farklıdır. Bu farklılığın anlamlı olup olmadığının tespit edilmesi için *Ki-kare Goodness of Fit* değeri incelenmiş ve söz konusu bu değer 0,059 olduğu tespit edildiğinden anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Her ne kadar *Goodness of Fit* ki-kare uygunluğu anlamlı çıkmasa da ortalama değerler üzerinden yorumlama yapılmıştır.

Tablo 26. Ziyaretçilerin Gelir Durumlarına Göre Değerlendirdikleri Restoran Türleri

Restoran Türü/ Gelir Durumu	Düşük		Orta		Yüksek	
	n	%	n	%	n	%
Diğer Restoran	12	30	53	24,1	41	40,2
Açık Büfe Restoranı	14	35	74	33,6	28	27,4
Yerel Restoran	14	35	93	42,3	33	32,4
Toplam	40	100	220	100	102	100

Benzer bir şekilde lüks restoranı tercih eden misafirlerin yerel restoranı tercih eden misafirlere göre çalışanlara özgü niteliklere önem verdiği görülmektedir. Bu iki bulgudan hareketle ziyaretçilerin gelir düzeyi arttıkça daha kaliteli restoranları tercih ettikleri ve bu restoranlarda çalışanların hizmetine önem verdiği söylenebilir. Bölgeye genellikle orta düzey ve üzeri gelire sahip ziyaretçilerin geldiği düşünüldüğünde bu hususa önem verilmesinin işletmelerin lehine sonuçlanabileceği çıkarımında bulunulabilir. Son olarak kültürel amaçlı bölgeye gelen ziyaretçilerin iş amaçlı gelen ziyaretçilere göre çalışanlara daha fazla önem verdiği de saptanmıştır. Buna rağmen seyahat türü ($p=0,946$), meslek ($p=1,000$) ve restorana çocukla gitme durumuna ($p=0,073$) göre anlamlı bir farklılık olmadığı elde edilen bulgular arasındadır.

Tablo 27. Çalışanlara Yönelik Önem Boyutunun Birden Fazla Gruplu Değişkenlere Göre Karşılaştırılması

	Test İstatistiği (Kruskal-Wallis H Testi)						
	Grup	n	Sıra Numaraları Ortalaması	Ki-kare	Serbestlik Derecesi (df)	p değeri	Anlamlı Farklılık (p)
Milliyet	(A) Doğu Asya	127	167,31	29,268	8	0,000*	H>C (0,018) I>C (0,022) H>A (0,024) I>A (0,032)
	(B) Güney Asya	53	175,97				
	(C) Güneydoğu Asya ve Pasifik	79	161,08				
	(D) Ortadoğu ve Afrika	8	197,88				
	(E) Doğu Avrupa	10	232,05				
	(F) Güney Avrupa	24	217,83				
	(G) Batı Avrupa	13	161,12				
	(H) Latin Amerika	34	236,38				
	(I) ABD	18	255,44				
Yaş	(A) 25 yaş ve altı	70	149,22	10,767	2	0,005*	B>A (0,037) C>A (0,004)
	(B) 26 ve 50 yaş arası	237	184,67				
	(C) 51 yaş ve üzeri	55	208,94				
Eğitim Seviyesi	(A) Lise ve altı	21	188,71	2,563	2	0,278	YOK
	(B) Lisans	208	156,78				
	(C) Lisansüstü	93	165,91				
Dini Mensubiyet	(A) Hristiyan	110	144,47	15,873	3	0,001*	A>D (0,005) A>B (0,017)
	(B) Müslüman	64	110,79				
	(C) Budist	45	120,56				
	(D) Diğer (Hindu, Ateist ve Yahudi)	31	95,74				
Seyahat Türü	(A) Bireysel	150	185,16	,110	2	0,946	YOK
	(B) Kitle Turizmi	131	181,10				
	(C) Küçük Ölçekli Özel Tur	85	184,28				

*p<0.05

Tablo 27. (Devamı)

	Test İstatistiği (Kruskal-Wallis H Testi)						
	Grup	n	Sıra Numaraları Ortalaması	Ki-kare	Serbestlik Derecesi (df)	p değeri	Anlamlı Farklılık (p)
Meslek	(A) Tam Zamanlı Çalışan	232	179,98	,056	4	1,000	YOK
	(B) Yarı Zamanlı Çalışan	28	179,14				
	(C) Kendi İşinin Sahibi	46	182,70				
	(D) Öğrenci	33	183,09				
	(E) Diğer (Emekli, Ev Hanımı, Çalışmayan)	21	179,14				
Gelir Düzeyi	(A) Çok Düşük	7	245,71	11,157	4	0,025*	D>B (0,012)
	(B) Düşük	33	148,17				
	(C) Orta	221	178,45				
	(D) Yüksek	94	201,41				
	(E) Çok Yüksek	8	135,69				
Değerlendirilen Restoran Türü	(A) Lüks Restoran	34	215,57	9,815	4	0,044*	A>D (0,013)
	(B) Aile Restoranı	50	204,43				
	(C) Açık Büfe	117	190,01				
	(D) Yerel Restoran	141	165,30				
	(E) Sıradan Restoran	25	177,56				
Ziyaretin Temel Amacı	(A) Seyahat ve Eğlence	278	184,41	9,512	3	0,023*	C>B (0,012)
	(B) İş (Toplantı, Kongre vb.)	32	140,77				
	(C) Kültürel Faaliyetler	44	216,59				
	(D) Diğer (Sportif, Sağlık, Din, Yakınları Ziyaret)	14	185,36				
Restorana Çocukla GİRME Durumu	(A) Evet	58	192,74	5,225	2	0,073	YOK
	(B) Hayır	262	180,79				
	(C) Uygun Değil	37	144,80				

*p<0.05

Çalışanlara Yönelik Başarımın Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular

Yabancı ziyaretçilerin çalışanlara ilişkin başarımlarının cinsiyet, medeni durum, çocuk sahibi olma durumu, Türkiye’yi ilk ziyaret durumuna göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını incelemek için *Mann-Whitney U* testi uygulanmıştır. Bu teste dair sonuçlar Tablo 28’de sunulmaktadır.

Tablo 28. Çalışanlara Yönelik Başarım Boyutunun Cinsiyet, Medeni Durum, Çocuk Sahibi Olma Durumu ve Türkiye’yi Ziyaret Durumuna Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Test İstatistiği (<i>Mann-Whitney U</i> Testi)					
	Grup	Sıra Numaraları Ortalaması	<i>Mann-Whitney U</i>	<i>Wilcoxon W</i>	Z Değeri	p Değeri
Cinsiyet	Kadın	178,81	15362,500	37728,500	-0,368	0,713
	Erkek	182,90				
Medeni Durum	Bekâr	170,22	14300,500	31320,500	-0,358	0,720
	Evli	174,06				
Çocuk Sahibi Olma Durumu	Var	151,55	10253,500	15609,500	-2,453	0,014*
	Yok	180,10				
Türkiye’yi İlk Ziyaret Durumu	Evet	180,77	9735,500	12013,500	-0,104	0,917
	Hayır	179,31				

*p<0.05

Katılımcıların elde ettikleri deneyimlerden hareketle değerlendirdikleri işletmenin çalışanlarına ilişkin başarımlarını çocuk sahibi olma durumuna göre ($p=0,014$) anlamlı bir farklılık oluşturmaya rağmen cinsiyet ($p=0,713$), medeni durum ($p=0,720$) ve Türkiye’yi ilk kez ziyaret etme durumuna ($p=0,917$) göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir (Tablo 28). Bu bulgulardan hareketle çocuk sahibi olmayanların olanlara göre restoran çalışanlarını daha başarılı bulduğu belirtilebilir. Çocuk sahibi olanların çalışanlara daha fazla önem verdiği daha önce belirtilmişti ancak çocuk sahibi olmayanların olanlara göre çalışanları daha başarılı algıladıkları bu araştırma bulgusu ile desteklenmiştir. Bu durumun bir nedeni, restoranlara çocuklarıyla gitmek durumunda olan bireylerin diğer bireylere göre daha fazla isteklerinin olma ihtimali olabilir. Bu nedenle işletmelerin bu hususta çalışanlarına eğitim vermeleri ve sorunları çözücü davranışlarda bulunmaları işletmelerin yararına olacaktır.

Yabancı ziyaretçilerin, çalışanların başarımlarına yönelik düşüncelerinin birtakım demografik, dışarıda yemek yeme ve seyahat özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar oluşturup oluşturmadığını incelemek için *Kruskal-Wallis H* testi uygulanmış ve milliyet (X^2 : 51,101; $p<0,05$), yaş (X^2 : 9,285; $p<0,05$), dini mensubiyet

(X^2 : 9,021; $p<0,05$) ve seyahat türüne (X^2 : 8,952; $p<0,05$) göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği anlaşılmıştır (Tablo 29).

Tablo 29 incelendiğinde milliyete göre farklılığın (a) Doğu Asyalı ziyaretçiler ile Güneydoğu Asya ve Pasifikli ziyaretçiler arasında, (b) Doğu Asyalı ziyaretçiler ile Amerikalı ziyaretçiler arasında, (c) Güney Avrupalı ziyaretçiler ile Amerikalı ziyaretçiler arasında, (d) Doğu Avrupalı ziyaretçiler ile Amerikalı ziyaretçiler arasında, (e) Doğu Asyalı ziyaretçiler ile Latin Amerikalı ziyaretçiler arasında ve (f) Doğu Asyalı ziyaretçiler ile Güney Asyalı ziyaretçiler arasında olduğu görülmektedir. Genel itibariyle Avrupalı ve Asyalı ziyaretçilerin Amerikalı ziyaretçilere göre çalışanları daha fazla başarılı bulduğu saptanmıştır. Amerikalı ziyaretçilerin restoran tercihinde çalışana yönelik niteliklere önem verdiği daha önce belirtilmişti (Tablo 27). Bu bulgu ise Amerikalıların bu hususta (çalışanlar) bölgeyi başarılı bulmadığını göstermektedir (Tablo 29). Buradan hareketle işletme yöneticilerine Amerikalı ziyaretçilerin ihtiyaç ve isteklerinin neler olduğuna yönelik çalışmalar yapması önerilebilir.

Bu araştırmadaki bir diğer bulgu ise 25 yaş ve altı katılımcıların, 25 ve 50 yaş arası katılımcılara göre ve 51 yaş ve üzeri katılımcılara göre çalışanları daha başarılı gördüğüdür. Tablo 27’de 25 yaş ve altı katılımcıların diğer katılımcılara göre çalışanlar hususuna daha az önem verdiği belirtilmişti. Bu bulguya bağlı olarak, 25 yaş ve altı katılımcıların çalışanlara daha az önem vermeleri, beklentilerinin de düşük olmasına ve başarımlarının yüksek olmasına yol açtığı düşünülebilir. İşletmelere de orta yaş gurubu ve yaşlı ziyaretçilere daha iyi hizmet edilmesi için çalışanlarına eğitim vermesi önerilebilir. Ait olunan dine mensubiyet açısından Hristiyan katılımcıların Budist, Hindu, Ateist ve Yahudi katılımcılara göre çalışanları daha çok başarılı gördüğü elde edilen bulgular arasındadır. Hristiyan katılımcıların bu hususa önem verdiği de daha önceki bulgularda yer almaktaydı (Tablo 27). Bu durum destinasyondaki işletmelerin bu beklentiyi karşılayabildiğini göstermektedir. Öte yandan bireysel seyahat eden katılımcıların küçük ölçekli özel tura katılan katılımcılara göre restoran çalışanlarını daha başarılı bulduğu tespit edilmiştir. Bu araştırma bulguları aynı zamanda bireysel katılımcıların en çok yerel restoranları tercih ettiğini ve tur ile gelen ziyaretçilerin en çok açık büfe sunan restoranları tercih ettiğini göstermektedir. Misafirlerin yerel restoranlarda daha fazla çalışanlarla iletişim halinde olmaları ve bu işletmelerde çalışanların nispeten daha nitelikli olmaları bu bulguyu açıklayabilir. Son olarak eğitim

seviyesi ($p=0,339$), meslek ($p=0,182$), gelir düzeyi ($p=0,522$), değerlendirilen restoran türü ($p=0,414$), ziyaretin temel amacı ($p=0,136$) ve restorana çocukla gitme durumuna ($p=0,295$) göre çalışanların başarımına yönelik değerlendirmelerde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.



Tablo 29. Çalışanların Başarımı Boyutunun Birden Fazla Gruplu Değişkenlere Göre Karşılaştırılması

	Test İstatistiği (Kruskal-Wallis H Testi)						
	Grup	n	Sıra Numaraları Ortalaması	Ki-kare	Serbestlik Derecesi (df)	p değeri	Anlamlı Farklılık (p)
Milliyet	(A) Doğu Asya	127	218,53	51,101	8	0,000*	A>C (0,000) A>I (0,000) F>I (0,002) E>I (0,004) A>H (0,029) A>B (0,041)
	(B) Güney Asya	53	162,36				
	(C) Güneydoğu Asya ve Pasifik	79	150,16				
	(D) Ortadoğu ve Afrika	8	229,88				
	(E) Doğu Avrupa	10	248,65				
	(F) Güney Avrupa	24	219,90				
	(G) Batı Avrupa	13	205,08				
	(H) Latin Amerika	34	150,18				
	(I) ABD	18	86,94				
Yaş	(A) 25 yaş ve altı	70	214,01	9,285	2	0,010*	A>C (0,017) A>B (0,025)
	(B) 26 ve 50 yaş arası	237	176,47				
	(C) 51 yaş ve üzeri	55	161,77				
Eğitim Seviyesi	(A) Lise ve altı	21	187,43	2,163	2	0,339	YOK
	(B) Lisans	208	157,38				
	(C) Lisansüstü	93	164,85				
Dini Mensubiyet	(A) Hristiyan	110	140,37	9,021	3	0,029*	A>C (0,012) A>D (0,042)
	(B) Müslüman	64	119,30				
	(C) Budist	45	108,32				
	(D) Diğer (Hindu, Ateist ve Yahudi)	31	110,47				
Seyahat Türü	(A) Bireysel	150	198,61	8,952	2	0,011*	A>C (0,008)
	(B) Kitle Turizmi	131	184,23				
	(C) Küçük Ölçekli Özel Tur	85	155,71				

*p<0.05

Tablo 29. (Devamı)

	Test İstatistiği (Kruskal-Wallis H Testi)						
	Grup	n	Sıra Numaraları Ortalaması	Ki-kare	Serbestlik Derecesi (df)	p değeri	Anlamlı Farklılık (p)
Meslek	(A) Tam Zamanlı Çalışan	232	182,22	4,235	4	0,182	YOK
	(B) Yarı Zamanlı Çalışan	28	209,91				
	(C) Kendi İşinin Sahibi	46	160,55				
	(D) Öğrenci	33	191,11				
	(E) Diğer (Emekli, Ev Hanımı, Çalışmayan)	21	149,31				
Gelir Düzeyi	(A) Çok Düşük	7	197,71	3,218	4	0,522	YOK
	(B) Düşük	33	156,21				
	(C) Orta	221	180,59				
	(D) Yüksek	94	192,87				
	(E) Çok Yüksek	8	185,88				
Değerlendirilen Restoran Türü	(A) Lüks Restoran	34	172,47	3,943	4	0,414	YOK
	(B) Aile Restoranı	50	198,59				
	(C) Açık Büfe	117	172,14				
	(D) Yerel Restoran	141	187,80				
	(E) Sıradan Restoran	25	204,58				
Ziyaretin Temel Amacı	(A) Seyahat ve Eğlence	278	180,52	5,547	3	0,136	YOK
	(B) İş (Toplantı, Kongre vb.)	32	178,34				
	(C) Kültürel Faaliyetler	44	194,64				
	(D) Diğer (Sportif, Sağlık, Din, Yakınları Ziyaret)	14	245,71				
Restorana Çocukla GİRME Durumu	(A) Evet	58	187,28	2,438	2	0,295	YOK
	(B) Hayır	262	174,23				
	(C) Uygun Değil	37	199,77				

*p<0.05

2.3.2.3.3. Temizlik ile İlgili Niteliklere Yönelik Bulgular

Bu başlık altında yabancı ziyaretçilerin temizlik ile ilgili niteliklere ilişkin önem ve başarımlar değerlendirilmelerini tespit edebilmek için ÖBA ve temizlik ile ilgili niteliklere verilen önem ve algılanan başarımlar düzeylerinin birtakım demografik, dışarıda yemek yeme ve seyahat özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla *Mann-Whitney U* ve *Kruskal Wallis H* testlerinden yararlanılmıştır. Öncelikle katılımcıların cevaplarının ÖBA ızgarasındaki yeri belirlenmiştir. Ardından, faktör analizi sonucu oluşan temizlik boyutunun (hem önem hem de başarımlar için) cinsiyet, medeni durum gibi değişken sayısının en fazla iki olduğu demografik, dışarıda yemek yeme ve seyahat özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için *Mann-Whitney U* testi ve yine bu boyuta özgü önem ve başarımlar boyutlarının milliyet, eğitim seviyesi gibi ikiden fazla değişkenin birbirinden farklı olup olmadığını incelemek için *Kruskal Wallis H* testi kullanılmıştır.

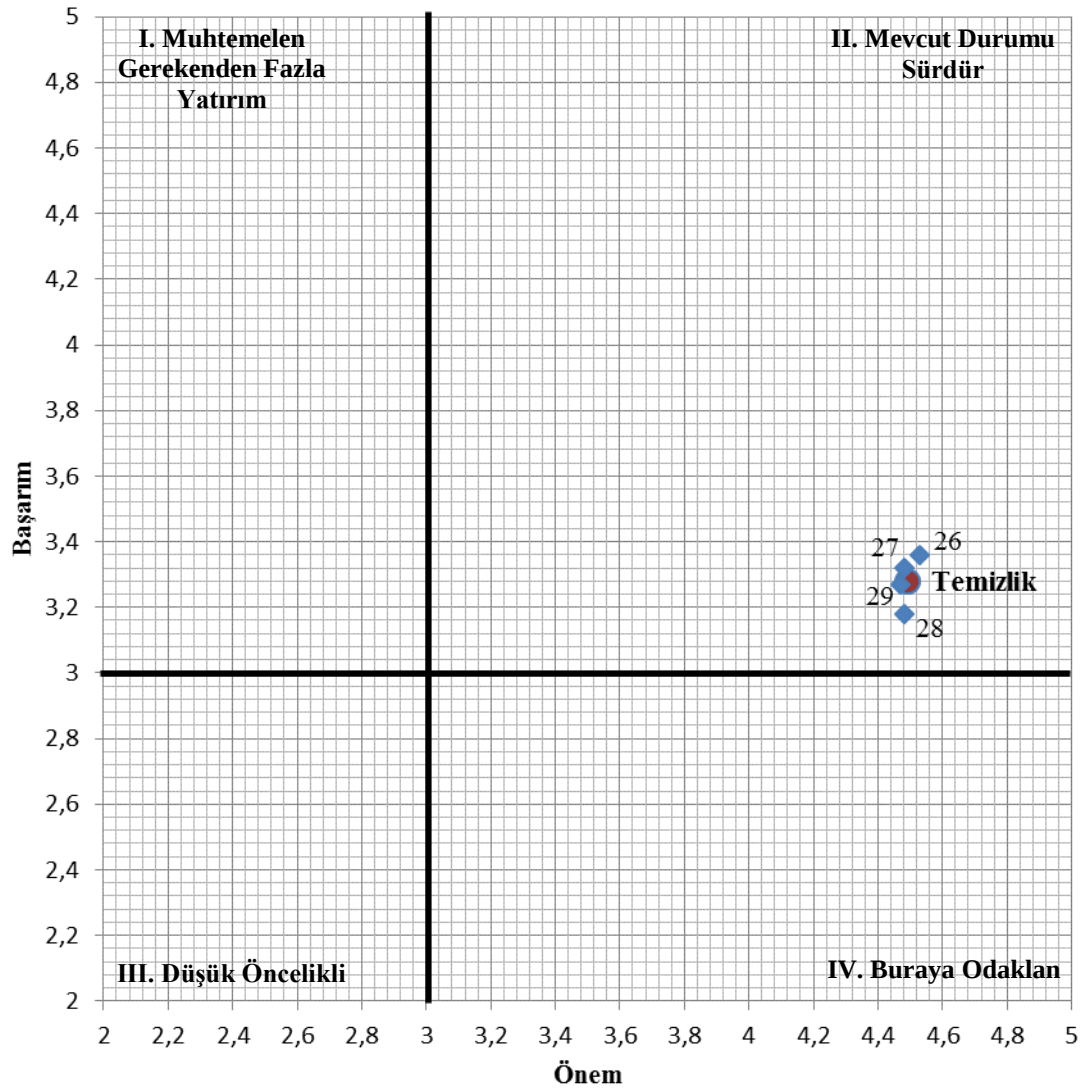
Temizlik Faktörüne İlişkin Önem-Başarımlar Analizi Bulguları

Bu bölümde hem temizlik boyutu için hem de bu boyutu oluşturan maddeler için elde edilen önem ve başarımlar ortalama değerleri kullanılarak önem-başarımlar ızgarası oluşturulmuştur. Bu ızgara, Çizim 5’te gösterilmektedir. Yabancı ziyaretçilerin verdiği önem ve başarımlar düzeylerini kullanarak elde edilen boyut ile maddelere özgü ortalamalar Tablo 30’da gösterilmektedir. Çizim 5’te ise bu boyuta ve maddelere yönelik önem ve başarımlar ortalamalarının kesiştiği noktalar gösterilmektedir.

Tablo 30. Temizlik Boyutuna Yönelik Önem ve Başarımlar Değerleri

	Izgara Kodu	Önem Ort.	Başarımlar Ort.
Temizlik ile İlgili Nitelikler Boyutu (Toplam)		4,49	3,28
27. Serviste kullanılan araç ve gereçlerin temiz olması	27	4,48	3,32
28. Tuvaletlerin temiz olması	28	4,48	3,18
26. Fiziksel ortamın genel temizliği	26	4,53	3,36
29. Çalışanların kişisel temizliğine özen göstermesi	29	4,47	3,27

Çizim 5 incelendiğinde temizlik boyutunun ve bu boyutu oluşturan dört ifadenin de “mevcut durumu sürdür” çeyreğinde konumlandığı görülmektedir. Farklı bir ifadeyle Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden yabancılar restoranlarda temizliğe yönelik nitelikleri önemli olarak görmektedir. Elde edilen bulgular ziyaretçilerin bu



Çizim 5. Temizlikle İlgili Niteliklere Yönelik Önem-Başarım Izgarası

boyut için başarımların da nispeten yüksek (ortalamanın üzerinde) olduğunu göstermektedir. Buradan hareketle, bu destinasyondaki yiyecek ve içecek işletmelerinin diğer işletmelerle rekabet edebilmesini sürdürmek için bu boyuta yönelik başarımların korunması önerilebilir. Bu bağlamda ilgili boyuta yönelik kaynakların daha fazla kullanımı da önerilebilir. Bu boyutu oluşturan maddeler incelendiğinde ise tuvaletlerin temizliğinin en az başarımları olan unsur olduğu görülmektedir. Öte yandan çalışanların kişisel temizliğinin de başarımlarının ortalama değere çok yakın olduğu tespit edilmiştir. Oysaki katılımcıların en çok temizlik boyutuna önem verdiği araştırma bulgularında daha önce verilmişti (Tablo 17). Bu bağlamda işletmelerin bu hususa çok daha fazla önem vermesi gerektiği gündeme gelmektedir. Her ne kadar başarımlar anlamında diğer beş boyuta göre nispeten daha fazla başarımlarına sahip olsa da başarımların biraz daha

azalması önem-başarım ızgarasında “buraya odaklan” bölümüne geçebileceğini göstermektedir. Son olarak serviste kullanılan araç gereçlerin ve fiziksel ortamın diğer iki maddeye göre daha başarılı algılandığı elde edilen bulgular arasındadır.

Temizliğe Verilen Önemin Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular

Yabancı ziyaretçilerin restoranlarda temizliğe verdiği önemin cinsiyet, medeni durum, çocuk sahibi olma durumu, Türkiye’yi ilk ziyaret durumuna göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını incelemek için *Mann-Whitney U* testi uygulanmıştır. Bu teste dair sonuçlar Tablo 31’de sunulmaktadır.

Tablo 31. Temizliğe Verilen Önem Boyutunun Cinsiyet, Medeni Durum, Çocuk Sahibi Olma Durumu ve Türkiye’yi Ziyaret Durumuna Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Test İstatistiği (<i>Mann-Whitney U</i> Testi)					
	Grup	Sıra Numaraları Ortalaması	<i>Mann-Whitney U</i>	<i>Wilcoxon W</i>	<i>Z</i> Değeri	<i>p</i> Değeri
Cinsiyet	Kadın	187,05	14338,000	25513,000	-1,472	0,141
	Erkek	182,90				
Medeni Durum	Bekâr	170,88	14421,500	31441,500	-0,234	0,815
	Evli	173,30				
Çocuk Sahibi Olma Durumu	Var	181,51	11277,500	39957,500	-1,276	0,202
	Yok	167,19				
Türkiye’yi İlk Ziyaret Durumu	Evet	181,60	9494,500	11772,500	-0,432	0,666
	Hayır	175,71				

Katılımcıların restoranlarda temizliğe verdikleri önemin cinsiyet ($p=0,141$), medeni durum ($p=0,815$), çocuk sahibi olma durumu ($p=0,202$) ve Türkiye’yi ilk ziyaret durumuna ($p=0,666$) göre anlamlı bir farklılık oluşturmadığı tespit edilmiştir (Tablo 31).

Yabancı ziyaretçilerin temizliğe verdikleri önemin milliyet, yaş, eğitim seviyesi, dini mensubiyet, yaptıkları seyahatin türü, meslek, gelir düzeyi, değerlendirdikleri restoran türü, ziyaretlerinin temel amacı, restorana çocukla gitme durumuna göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını incelemek için *Kruskal-Wallis H* testi uygulanmıştır. Bu testin sonuçları 35’te sunulmaktadır.

Yabancı ziyaretçilerin restoranlarda temizliğe yönelik verdikleri önemin milliyet (X^2 : 37,377; $p<0,05$) ve dini mensubiyet (X^2 : 11,296; $p<0,05$) değişkenlerine

göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir (Tablo 32). Buna rağmen yaş, eğitim seviyesi, seyahat türü, meslek, gelir düzeyi, değerlendirilen restoran türü, ziyaretin temel amacı ve restorana çocukla gitme durumuna göre temizliğe verdikleri önemin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur.

Tablo 32 incelendiğinde restoranlarda temizliğe (a) Amerikalı ziyaretçilerin, Doğu Asyalı, Güney Asyalı ve Güneydoğu Asya ve Pasifikli ziyaretçilere göre; (b) Doğu Avrupalı ziyaretçilerin Doğu Asyalı ve Güneydoğu Asya ve Pasifikli ziyaretçilere göre daha fazla önem verdiği bulunmuştur. Özetle Amerikalı ve Doğu Avrupalı katılımcıların Asya ve Pasifikli ziyaretçilere göre temizliğe daha fazla önem verdiği söylenebilir. Buradan hareketle araç-gereç, fiziksel ortam ve çalışanların temizliği gibi unsurların, Amerikalı ve Avrupalı ziyaretçilerin restoran tercihinde önemli olduğu belirtilebilir. Dolayısıyla temizlik konusunun üzerinde önemle durulmalıdır. Ziyaretçilerin dini mensubiyetlerine göre restoranların temizliğine verdikleri önem değerlendirildiğinde (a) Hristiyan katılımcıların Hindu, Ateist ve Yahudi katılımcılara göre ve (b) Müslüman katılımcıların Hindu, Ateist ve Yahudi katılımcılara göre restoranlarda temizliğe daha fazla önem verdiği tespit edilmiştir. Son olarak yaş ($p=0,087$), eğitim seviyesi ($p=0,305$), seyahat türü ($p=0,376$), meslek ($p=0,644$), gelir düzeyi ($p=0,109$), değerlendirilen restoran türü ($p=0,875$), ziyaretin temel amacı ($p=0,147$) ve restorana çocukla gitme durumuna ($p=0,171$) göre restoranlarda temizliğe verilen önemin istatistiksel olarak anlamlı bir fark oluşturmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 35).

Tablo 32. Temizliğe Verilen Önem Boyutunun Birden Fazla Gruplu Değişkenlere Göre Karşılaştırılması

	Test İstatistiği (Kruskal-Wallis H Testi)						
	Grup	n	Sıra Numaraları Ortalaması	Ki-kare	Serbestlik Derecesi (df)	p değeri	Anlamlı Farklılık (p)
Milliyet	(A) Doğu Asya	127	164,20	37,377	8	0,000*	I>A (0,000) I>C (0,001) I>B (0,023) E>A (0,030) E>C (0,042)
	(B) Güney Asya	53	182,67				
	(C) Güneydoğu Asya ve Pasifik	79	164,94				
	(D) Ortadoğu ve Afrika	8	231,81				
	(E) Doğu Avrupa	10	276,10				
	(F) Güney Avrupa	24	186,85				
	(G) Batı Avrupa	13	158,73				
	(H) Latin Amerika	34	218,51				
	(I) ABD	18	277,89				
Yaş	(A) 25 yaş ve altı	70	159,81	4,891	2	0,087	YOK
	(B) 26 ve 50 yaş arası	237	184,03				
	(C) 51 yaş ve üzeri	55	198,22				
Eğitim Seviyesi	(A) Lise ve altı	21	178,50	2,378	2	0,305	YOK
	(B) Lisans	208	155,97				
	(C) Lisansüstü	93	170,03				
Dini Mensubiyet	(A) Hristiyan	110	135,68	11,296	3	0,010*	A>D (0,011) B>D (0,025)
	(B) Müslüman	64	134,03				
	(C) Budist	45	105,82				
	(D) Diğer (Hindu, Ateist ve Yahudi)	31	100,34				
Seyahat Türü	(A) Bireysel	150	150	1,957	2	0,376	YOK
	(B) Kitle Turizmi	131	131				
	(C) Küçük Ölçekli Özel Tur	85	85				

*p<0.05

Tablo 32. (Devamı)

	Test İstatistiği (Kruskal-Wallis H Testi)						
	Grup	n	Sıra Numaraları Ortalaması	Ki-kare	Serbestlik Derecesi (df)	p değeri	Anlamlı Farklılık (p)
Meslek	(A) Tam Zamanlı Çalışan	232	176,52	2,501	4	0,644	YOK
	(B) Yarı Zamanlı Çalışan	28	205,84				
	(C) Kendi İşinin Sahibi	46	183,48				
	(D) Öğrenci	33	175,95				
	(E) Diğer (Emekli, Ev Hanımı, Çalışmayan)	21	191,31				
Gelir Düzeyi	(A) Çok Düşük	7	241,29	7,568	4	0,109	YOK
	(B) Düşük	33	170,05				
	(C) Orta	221	178,59				
	(D) Yüksek	94	195,01				
	(E) Çok Yüksek	8	120,94				
Değerlendirilen Restoran Türü	(A) Lüks Restoran	34	176,01	1,216	4	0,875	YOK
	(B) Aile Restoranı	50	189,29				
	(C) Açık Büfe	117	187,34				
	(D) Yerel Restoran	141	178,96				
	(E) Sıradan Restoran	25	197,08				
Ziyaretin Temel Amacı	(A) Seyahat ve Eğlence	278	184,26	5,360	3	0,147	YOK
	(B) İş (Toplantı, Kongre vb.)	32	185,63				
	(C) Kültürel Faaliyetler	44	167,44				
	(D) Diğer (Sportif, Sağlık, Din, Yakınları Ziyaret)	14	240,32				
Restorana Çocukla GİRME Durumu	(A) Evet	58	179,24	3,527	2	0,171	YOK
	(B) Hayır	262	183,02				
	(C) Uygun Değil	37	150,12				

*p<0.05

Temizliğe Yönelik Başarımın Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular

Yabancı ziyaretçilerin restoranlarda çalışanlara ilişkin başarımların algılarının cinsiyet, medeni durum, çocuk sahibi olma durumu ve Türkiye'yi ilk ziyaret durumuna göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını incelemek için *Mann-Whitney U* testi uygulanmıştır. Bu teste dair sonuçlar Tablo 33'te sunulmaktadır.

Tablo 33. Temizliğe Yönelik Başarım Boyutunun Cinsiyet, Medeni Durum, Çocuk Sahibi Olma Durumu ve Türkiye'yi Ziyaret Durumuna Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Test İstatistiği (<i>Mann-Whitney U</i> Testi)					
	Grup	Sıra Numaraları Ortalaması	<i>Mann-Whitney U</i>	<i>Wilcoxon W</i>	Z Değeri	p Değeri
Cinsiyet	Kadın	173,99	14346,000	36712,000	-1,416	0,157
	Erkek	189,72				
Medeni Durum	Bekâr	163,08	12987,000	30007,000	-1,797	0,072
	Evli	182,32				
Çocuk Sahibi Olma Durumu	Var	171,05	12262,000	17618,000	-0,056	0,956
	Yok	171,69				
Türkiye'yi İlk Ziyaret Durumu	Evet	181,13	9632,000	11910,000	-0,240	0,811
	Hayır	177,76				

Katılımcıların elde ettikleri deneyimlerden hareketle değerlendirdikleri işletmenin temizliğine ilişkin başarımların cinsiyet ($p=0,157$), medeni durum ($p=0,072$), çocuk sahibi olma durumu ($p=0,956$) ve Türkiye'yi ilk ziyaret durumuna ($p=0,811$) göre anlamlı bir farklılık oluşturmadığı tespit edilmiştir (Tablo 33).

Yabancı ziyaretçilerin temizlik boyutunun başarımlarına yönelik düşüncelerinin birtakım demografik, dışarıda yemek yeme ve seyahat özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğini incelemek için *Kruskal-Wallis H* testi uygulanmış ve milliyet (X^2 : 23,469; $p<0,05$), yaş (X^2 : 6,467; $p<0,05$), dini mensubiyet (X^2 : 8,070; $p<0,05$) ve seyahat türüne (X^2 : 6,008; $p<0,05$) göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği saptanmıştır (Tablo 34).

Tablo 34 incelendiğinde milliyete göre farklılığın Doğu Asyalı ziyaretçiler ile Güneydoğu Asya ve Pasifikli ziyaretçiler arasında olduğu ve Doğu Asyalı ziyaretçilerin Güneydoğu Asya ve Pasifikli ziyaretçilere göre işletmelerin temizliğini daha fazla başarılı bulduğu görülmektedir. Her ne kadar Doğu Asyalı ziyaretçilerin temizlik hususuna çok fazla önem vermediği araştırmanın önceki bulguları (Tablo 32) ile

desteklendiyse de işletmelerin bu başarısı göz ardı edilmemelidir. Bu bulgu (Tablo 34), bölgeyi en çok ziyaret eden misafirlerin temizlik hususunu başarılı bulduğunu göstermektedir. Bu durumun devamının sağlanması ise işletmelere önemli fayda sağlayabilecektir. Bu boyuttaki bir diğer bulgu ise 25 yaş ve altı katılımcıların, 51 yaş ve üzeri katılımcılara göre restoranların temizliğini daha başarılı bulduğudur. Genç katılımcıların temizliğe vermiş olduğu önemin istatistiksel olarak anlamlı olmasa da düşük seviyede olduğu Tablo 32’de sunulmuştu. Bu bulgu ise genç katılımcıların temizlik hususuna yönelik beklentilerinin yüksek olmaması ile ilişkilendirilebilir.

Benimsenen dini mensubiyet açısından Hristiyan katılımcıların Müslüman ve Budist katılımcılara göre temizlik hususunu daha çok başarılı bulduğu elde edilen bulgular arasındadır. Hristiyan katılımcıların bu hususa önem verdiği de daha önceki bulgulara yer almaktaydı (Tablo 32). Bu durum destinasyondaki işletmelerin bu beklentiyi karşılayabildiğini göstermektedir. Öte yandan bireysel seyahat eden katılımcıların küçük ölçekli özel tura katılan katılımcılara göre restoranın temizliğini daha başarılı bulduğu tespit edilmiştir. Son olarak eğitim seviyesi ($p=0,124$), meslek ($p=0,450$), gelir düzeyi ($p=0,687$), değerlendirilen restoran türü ($p=0,114$), ziyaretin temel amacı ($p=0,127$) ve restorana çocukla gitme durumuna ($p=0,951$) göre restoranların temizlik konusunda başarımına yönelik değerlendirmelerde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Tablo 34. Temizliğin Başarımı Boyutunun Birden Fazla Gruplu Değişkenlere Göre Karşılaştırılması

	Test İstatistiği (Kruskal-Wallis H Testi)						
	Grup	n	Sıra Numaraları Ortalaması	Ki-kare	Serbestlik Derecesi (df)	p değeri	Anlamlı Farklılık (p)
Milliyet	(A) Doğu Asya	127	210,42	23,469	8	0,003*	A>C (0,001)
	(B) Güney Asya	53	170,99				
	(C) Güneydoğu Asya ve Pasifik	79	147,19				
	(D) Ortadoğu ve Afrika	8	214,56				
	(E) Doğu Avrupa	10	203,70				
	(F) Güney Avrupa	24	214,02				
	(G) Batı Avrupa	13	182,42				
	(H) Latin Amerika	34	166,40				
	(I) ABD	18	157,11				
Yaş	(A) 25 yaş ve altı	70	207,55	6,467	2	0,039*	A>C (0,048)
	(B) 26 ve 50 yaş arası	237	178,28				
	(C) 51 yaş ve üzeri	55	162,22				
Eğitim Seviyesi	(A) Lise ve altı	21	191,00	4,174	2	0,124	YOK
	(B) Lisans	208	164,38				
	(C) Lisansüstü	93	148,40				
Dini Mensubiyet	(A) Hristiyan	110	139,32	8,070	3	0,045*	A>B (0,012) A>C (0,038)
	(B) Müslüman	64	110,83				
	(C) Budist	45	112,88				
	(D) Diğer (Hindu, Ateist ve Yahudi)	31	125,06				
Seyahat Türü	(A) Bireysel	150	198,67	6,008	2	0,050*	A>C (0,020)
	(B) Kitle Turizmi	131	177,98				
	(C) Küçük Ölçekli Özel Tur	85	165,24				

*p<0.05

Tablo 34. (Devamı)

	Test İstatistiği (Kruskal-Wallis H Testi)						
	Grup	n	Sıra Numaraları Ortalaması	Ki-kare	Serbestlik Derecesi (df)	p değeri	Anlamlı Farklılık (p)
Meslek	(A) Tam Zamanlı Çalışan	232	182,06	3,688	4	0,450	YOK
	(B) Yarı Zamanlı Çalışan	28	197,68				
	(C) Kendi İşinin Sahibi	46	163,68				
	(D) Öğrenci	33	193,67				
	(E) Diğer (Emekli, Ev Hanımı, Çalışmayan)	21	156,45				
Gelir Düzeyi	(A) Çok Düşük	7	184,71	2,264	4	0,687	YOK
	(B) Düşük	33	194,17				
	(C) Orta	221	175,61				
	(D) Yüksek	94	192,71				
	(E) Çok Yüksek	8	180,06				
Değerlendirilen Restoran Türü	(A) Lüks Restoran	34	158,40	7,443	4	0,114	YOK
	(B) Aile Restoranı	50	204,95				
	(C) Açık Büfe	117	178,60				
	(D) Yerel Restoran	141	180,68				
	(E) Sıradan Restoran	25	220,92				
Ziyaretin Temel Amacı	(A) Seyahat ve Eğlence	278	177,95	5,363	3	0,127	YOK
	(B) İş (Toplantı, Kongre vb.)	32	217,22				
	(C) Kültürel Faaliyetler	44	191,39				
	(D) Diğer (Sportif, Sağlık, Din, Yakınları Ziyaret)	14	218,11				
Restorana Çocukla GİRİME Durumu	(A) Evet	58	175,08	,101	2	0,951	YOK
	(B) Hayır	262	179,75				
	(C) Uygun Değil	37	179,86				

*p<0.05

2.3.2.3.4. Destekleyici Hizmetler ile İlgili Niteliklere Yönelik Bulgular

Yabancı ziyaretçilerin güvenlik, çocuklar için etkinlik alanının olması, otopark imkânı gibi destekleyici hizmetler ile ilgili niteliklere ilişkin önem ve başarımlar değerlendirilmelerini tespit edebilmek için ÖBA ve destekleyici hizmetler ile ilgili niteliklere verilen önem ve algılanan başarımlar düzeylerinin birtakım demografik, dışarıda yemek yeme ve seyahat özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla *Mann-Whitney U* ve *Kruskal Wallis H* testlerinden yararlanılmıştır. Öncelikle katılımcıların cevaplarının ÖBA ızgarasındaki yeri belirlenmiştir. Ardından, faktör analizi sonucu ortaya çıkan destekleyici hizmetler boyutunun (hem önem hem de başarımlar için) cinsiyet, medeni durum gibi değişken sayısının en fazla iki olduğu demografik, dışarıda yemek yeme ve seyahat özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için *Mann-Whitney U* testi ve yine bu boyuta özgü önem ve başarımlar boyutlarının milliyet, eğitim seviyesi gibi ikiden fazla grubun birbirinden farklı olup olmadığını belirlemek için *Kruskal Wallis H* testi kullanılmıştır.

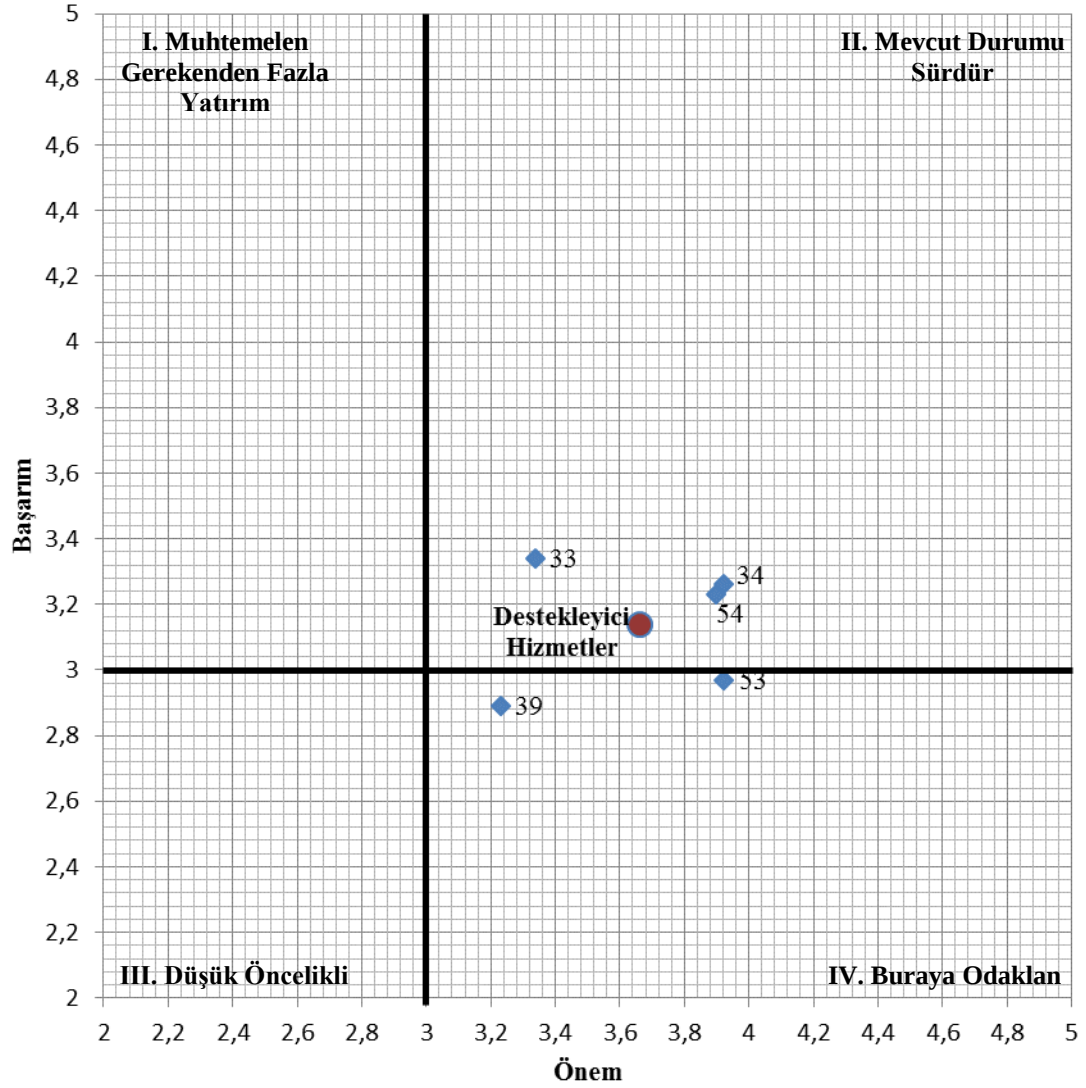
Destekleyici Hizmetler Faktörüne İlişkin Önem-Başarımlar Analizi Bulguları

Bu bölümde hem destekleyici hizmetler boyutu için hem de bu boyutu oluşturan maddeler için elde edilen önem ve başarımlar ortalama değerleri kullanılarak önem-başarımlar ızgarası oluşturulmuştur. Bu ızgara, Çizim 6'da gösterilmektedir. Yabancı ziyaretçilerin destekleyici hizmetlere verdiği önem ve başarımlar düzeylerini kullanarak elde edilen boyut ile maddelere özgü ortalamalar Tablo 35'te gösterilmektedir. Çizim 6'da ise bu boyuta ve maddelere yönelik önem ve başarımlar ortalamasının kesiştiği noktalar gösterilmektedir.

Tablo 35. Destekleyici Hizmetler Boyutuna Yönelik Önem ve Başarımlar Değerleri

	İzgara Kodu	Önem Ort.	Başarımlar Ort.
Destekleyici Hizmetler ile İlgili Nitelikler Boyutu (Toplam)		3,66	3,14
53. Fiziksel ortamın engelli dostu olması	53	3,92	2,97
33. Otopark imkânının bulunması	33	3,34	3,34
54. Dini hassasiyetlere özen gösterilmesi	54	3,90	3,23
34. Güvenlik	34	3,92	3,26
39. Çocuklar için etkinlik imkânlarının bulunması	39	3,23	2,89

Çizim 6 incelendiğinde destekleyici hizmetler boyutunun ve bu boyutu oluşturan beş ifadeden üçünün “mevcut durumu sürdür” çeyreğinde konumlandığı



Çizim 6. Destekleyici Hizmetler ile İlgili Niteliklere Yönelik Önem-Başarımlık İzgarası

görülmektedir. Öte yandan bu boyutu oluşturan iki ifadenin “buraya odaklan” çeyreğinde olduğu da dikkat çekmektedir. Farklı bir ifadeyle Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden yabancılar restoranlarda destekleyici hizmetlere yönelik niteliklerden otopark imkânının bulunması, dini hassasiyetlere özen gösterilmesi ve güvenlik konularının önemli olarak görüldüğü ve bu konularda işletmelerin nispeten başarılı olarak değerlendirildiği görülmektedir. Buna rağmen fiziksel ortamın engelli dostu olması ve çocuklar için etkinlik imkânının olması hususlarına verilen önemin yüksek olmasına karşın başarımının düşük olduğu dikkat çekmektedir. Ancak

destekleyici hizmetlere yönelik boyutun genel ortalamalarına göre “mevcut durumu sürdür” çeyreğinde olduğu da göz ardı edilmemelidir. Bu bulgulardan hareketle bölgedeki yiyecek ve içecek işletmelerinin ivedi olarak engelliler için uygun fiziksel ortam ile çocuklar için etkinlik imkânı sağlamaları önerilebilir. Çünkü bu unsurlar misafirlerin yüksek önem verdiği buna rağmen işletmelerin yeterince dikkate almadığı, dolayısıyla memnuniyetsizlik yarattığı çeyrekte yer almaktadır. Bu anlamda bölgedeki restoran yöneticilerine bu memnuniyetsizliğin giderilmesi önerilmektedir.

Destekleyici Hizmetlere Verilen Önemin Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular

Yabancı ziyaretçilerin destekleyici hizmetlere verdikleri önemin cinsiyet, medeni durum, çocuk sahibi olma durumu ve Türkiye’yi ilk ziyaret durumuna göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını incelemek için *Mann-Whitney U* testi uygulanmıştır. Bu teste dair sonuçlar Tablo 36’da sunulmaktadır.

Tablo 36. Destekleyici Hizmetlere Verilen Önem Boyutunun Cinsiyet, Medeni Durum, Çocuk Sahibi Olma Durumu ve Türkiye’yi Ziyaret Durumuna Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Test İstatistiği (<i>Mann-Whitney U</i> Testi)					
	Grup	Sıra Numaraları Ortalaması	<i>Mann-Whitney U</i>	<i>Wilcoxon W</i>	<i>Z</i> Değeri	<i>p</i> Değeri
Cinsiyet	Kadın	175,92	14754,000	37120,000	-0,994	0,320
	Erkek	186,98				
Medeni Durum	Bekâr	168,23	13934,000	30954,000	-0,759	0,448
	Evli	176,36				
Çocuk Sahibi Olma Durumu	Var	182,84	11140,500	39820,500	-1,395	0,163
	Yok	166,61				
Türkiye’yi İlk Ziyaret Durumu	Evet	182,31	9285,000	11563,000	-0,691	0,489
	Hayır	172,58				

Katılımcıların restoranlarda destekleyici hizmetlere verdikleri önemin cinsiyet ($p=,320$), medeni durum ($p=,448$), çocuk sahibi olma durumu ($p=,163$) ve Türkiye’yi ilk ziyaret durumuna ($p=,489$) göre anlamlı bir farklılık oluşturmadığı tespit edilmiştir (Tablo 36).

Yabancı ziyaretçilerin destekleyici hizmetlere verdikleri önemin milliyet, yaş, eğitim seviyesi, dini mensubiyet, yaptıkları seyahatin türü, meslek, gelir düzeyi, değerlendirdikleri restoran türü, ziyaretlerinin temel amacı ve restorana çocukla gitme durumuna göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını

belirlemek için *Kruskal-Wallis H* testi uygulanmıştır. Bu testin sonuçları Tablo 37’de sunulmaktadır.

Yabancı ziyaretçilerin restoranlarda destekleyici hizmetlere yönelik verdikleri önemin milliyet (X^2 : 28,495; $p<0,05$), meslek (X^2 : 16,484; $p<0,05$) ve ziyaretin temel amacı (X^2 : 29,273; $p<0,05$) değişkenlerine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir (Tablo 37).

Tablo 37 incelendiğinde restoranlarda destekleyici hizmetlere (a) ABD’li ziyaretçilerin Batı Avrupalı ziyaretçilere göre; (b) ABD’li ziyaretçilerin Latin Amerikalı ziyaretçilere göre; (c) Güney Asyalı ziyaretçilerin Batı Avrupalı ziyaretçilere göre ve (d) Güney Asyalı ziyaretçilerin Latin Amerikalı ziyaretçilere göre daha fazla önem verdiği bulunmuştur. Ziyaretçilerin mesleklerine göre restoranların sahip olduğu destekleyici hizmetlere verdikleri önem değerlendirildiğinde emekli, ev hanımı ve çalışmayan katılımcıların kendi işinin sahibi olan katılımcılara göre restoranlarda destekleyici hizmetlere daha fazla önem verdiği tespit edilmiştir. Kendi işinin sahibi katılımcıların çoğunun bu bölgede çocuğu ile birlikte restoran deneyimi yaşamadığı diğer araştırma bulguları arasındadır. Bu ve bunun gibi nedenlerden dolayı katılımcıların daha az önemli gördüğü açıklanabilir. Bir diğer araştırma bulgusu ise kültürel amaçlı seyahat eden katılımcıların seyahat ve eğlence amaçlı seyahat edenlere göre destekleyici hizmetlere daha fazla önem verdiğidir. Dini hassasiyetler ve engellilere karşı duyarlılık da kültür ile ilişkilendirildiğinde bu bulgunun da kabul edilebilir olduğu belirtilebilir. Son olarak yaş ($p=0,607$), eğitim seviyesi ($p=0,051$), dini mensubiyet ($p=0,389$), seyahat türü ($p=0,056$), gelir düzeyi ($p=0,084$), değerlendirilen restoran türü ($p=0,060$) ve restorana çocukla gitme durumuna ($p=0,183$) göre katılımcıların destekleyici hizmetlere verdikleri önemin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur.

Tablo 37. Destekleyici Hizmetlere Verilen Önem Boyutunun Birden Fazla Gruplu Değişkenlere Göre Karşılaştırılması

	Test İstatistiği (Kruskal-Wallis H Testi)						
	Grup	n	Sıra Numaraları Ortalaması	Ki-kare	Serbestlik Derecesi (df)	p değeri	Anlamlı Farklılık (p)
Milliyet	(A) Doğu Asya	127	181,30	28,495	8	0,000*	I>G (0,014) I>H (0,024) B>G (0,033) B>H (0,033)
	(B) Güney Asya	53	214,73				
	(C) Güneydoğu Asya ve Pasifik	79	169,30				
	(D) Ortadoğu ve Afrika	8	199,44				
	(E) Doğu Avrupa	10	218,00				
	(F) Güney Avrupa	24	215,56				
	(G) Batı Avrupa	13	106,23				
	(H) Latin Amerika	34	137,82				
	(I) ABD	18	242,47				
Yaş	(A) 25 yaş ve altı	70	192,64	0,998	2	0,607	YOK
	(B) 26 ve 50 yaş arası	237	179,14				
	(C) 51 yaş ve üzeri	55	177,50				
Eğitim Seviyesi	(A) Lise ve altı	21	205,50	5,957	2	0,051	YOK
	(B) Lisans	208	161,87				
	(C) Lisansüstü	93	150,73				
Dini Mensubiyet	(A) Hristiyan	110	126,54	3,017	3	0,389	YOK
	(B) Müslüman	64	126,88				
	(C) Budist	45	111,20				
	(D) Diğer (Hindu, Ateist ve Yahudi)	31	139,73				
Seyahat Türü	(A) Bireysel	150	197,58	5,764	2	0,056	YOK
	(B) Kitle Turizmi	131	180,19				
	(C) Küçük Ölçekli Özel Tur	85	163,75				

*p<0.05

Tablo 37. (Devamı)

	Test İstatistiği (Kruskal-Wallis H Testi)						
	Grup	n	Sıra Numaraları Ortalaması	Ki-kare	Serbestlik Derecesi (df)	p değeri	Anlamlı Farklılık (p)
Meslek	(A) Tam Zamanlı Çalışan	232	172,73	16,484	4	0,002*	E>C (0,023)
	(B) Yarı Zamanlı Çalışan	28	222,52				
	(C) Kendi İşinin Sahibi	46	153,52				
	(D) Öğrenci	33	201,15				
	(E) Diğer (Emekli, Ev Hanımı, Çalışmayan)	21	236,98				
Gelir Düzeyi	(A) Çok Düşük	7	164,07	8,220	4	0,084	YOK
	(B) Düşük	33	149,56				
	(C) Orta	221	178,06				
	(D) Yüksek	94	199,70				
	(E) Çok Yüksek	8	232,44				
Değerlendirilen Restoran Türü	(A) Lüks Restoran	34	173,82	9,052	4	0,060	YOK
	(B) Aile Restoranı	50	208,52				
	(C) Açık Büfe	117	175,40				
	(D) Yerel Restoran	141	176,80				
	(E) Sıradan Restoran	25	229,62				
Ziyaretin Temel Amacı	(A) Seyahat ve Eğlence	278	168,42	29,273	3	0,000*	C>A (0,000)
	(B) İş (Toplantı, Kongre vb.)	32	213,39				
	(C) Kültürel Faaliyetler	44	254,63				
	(D) Diğer (Sportif, Sağlık, Din, Yakınları Ziyaret)	14	217,46				
Restorana Çocukla GİRME Durumu	(A) Evet	58	200,99	3,395	2	0,183	YOK
	(B) Hayır	262	175,83				
	(C) Uygun Değil	37	166,96				

*p<0.05

Destekleyici Hizmetlere Yönelik Başarımın Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular

Yabancı ziyaretçilerin destekleyici hizmetlere ilişkin başarım algılarının cinsiyet, medeni durum, çocuk sahibi olma durumu ve Türkiye'yi ilk ziyaret durumuna göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını incelemek için *Mann-Whitney U* testi uygulanmıştır. Bu teste dair sonuçlar Tablo 38'de sunulmaktadır.

Tablo 38. Destekleyici Hizmetlere Yönelik Başarım Boyutunun Cinsiyet, Medeni Durum, Çocuk Sahibi Olma Durumu ve Türkiye'yi Ziyaret Durumuna Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Test İstatistiği (<i>Mann-Whitney U</i> Testi)					
	Grup	Sıra Numaraları Ortalaması	<i>Mann-Whitney U</i>	<i>Wilcoxon W</i>	<i>Z</i> Değeri	<i>p</i> Değeri
Cinsiyet	Kadın	170,65	13641,000	36007,000	-2,139	0,032*
	Erkek	194,45				
Medeni Durum	Bekâr	163,65	13091,500	30111,500	-1,679	0,093
	Evli	181,66				
Çocuk Sahibi Olma Durumu	Var	170,67	12223,500	17579,500	-0,101	0,919
	Yok	171,86				
Türkiye'yi İlk Ziyaret Durumu	Evet	181,06	9650,500	11928,500	-0,215	0,830
	Hayır	178,04				

* $p < 0.05$

Katılımcıların elde ettikleri deneyimlerden hareketle değerlendirdikleri işletmenin destekleyici hizmetlerine ilişkin başarımı cinsiyet ($p=0,032$) değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterse de, medeni durum ($p=0,093$), çocuk sahibi olma durumu ($p=0,919$) ve Türkiye'yi ilk ziyaret durumuna ($p=0,830$) göre anlamlı bir farklılık oluşturmadığı tespit edilmiştir (Tablo 38). Cinsiyet değişkenine dair farklılık incelendiğinde erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre destekleyici hizmetleri daha başarılı bulduğu tespit edilmiştir.

Yabancı ziyaretçilerin destekleyici hizmetler boyutunun başarımına yönelik düşüncelerinin birtakım demografik, dışarıda yemek yeme ve seyahat özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar oluşturup oluşturmadığını incelemek için *Kruskal-Wallis H* testi uygulanmış ve milliyet (X^2 : 37,632; $p < 0,05$), yaş (X^2 : 10,348; $p < 0,05$), dini mensubiyet (X^2 : 17,308; $p < 0,05$) ve seyahat türüne (X^2 : 13,973; $p < 0,05$) göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Tablo 39 incelendiğinde milliyete göre farklılığın (a) Doğu Asyalı ziyaretçiler ile Güneydoğu Asya ve Pasifikli ziyaretçiler arasında ve (b) Güney Avrupalı ziyaretçiler ile Güneydoğu Asya ve Pasifikli

ziyaretçiler arasında olduğu ve Doğu Asyalı ziyaretçilerin Güneydoğu Asya ve Pasifikli ziyaretçilere göre; Güney Avrupalı ziyaretçilerin Güneydoğu Asya ve Pasifikli ziyaretçilere göre restoranların destekleyici hizmetlerini daha fazla başarılı bulduğu görülmektedir. Hem Doğu Asyalı hem de Güney Avrupalı ziyaretçilerin restoranlarda destekleyici hizmetlere verdikleri önemin yüksek olduğu daha önceki araştırma bulgularında sunulmuştu (Tablo 37). Bu bağlamda, bölgedeki yiyecek ve içecek işletmelerinin bu hususta oldukça başarılı olduğu söylenebilir. Bu araştırmadaki bir diğer bulgu ise 25 yaş ve altı katılımcıların, 26 ve 50 yaş arası katılımcılara göre restoranların destekleyici hizmetlerini daha başarılı bulduğudur. Bu anlamda genç katılımcıların nispeten yaşlı katılımcılara göre bu boyuta ilişkin daha başarılı olduğuna yönelik algılamalarının olduğu söylenebilir.

Elde edilen bulgular (a) bireysel seyahat eden katılımcıların küçük ölçekli özel tura katılan katılımcılara göre ve (b) kitle turizmini tercih eden katılımcıların, küçük ölçekli özel tura katılan katılımcılara göre restoranın destekleyici hizmetlerini daha başarılı bulduğunu göstermektedir. Bireysel katılımcıların bir rehber eşliğinde değil de yalnız seyahat etmesi ve araç kiralama gibi hususlardan dolayı güvenlik ve otopark gibi unsurları başarılı gördüğü düşünülebilir. Son olarak eğitim seviyesi ($p=0,167$), meslek ($p=0,162$), gelir düzeyi ($p=0,381$), değerlendirilen restoran türü ($p=0,408$), ziyaretin temel amacı ($p=0,090$) ve restorana çocukla gitme durumuna ($p=0,176$) göre restoranların destekleyici hizmetler konusunda başarımına yönelik değerlendirmelerde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (Tablo 39).

Tablo 39. Destekleyici Hizmetlerin Başarımı Boyutunun Birden Fazla Gruplu Değişkenlere Göre Karşılaştırılması

	Test İstatistiği (Kruskal-Wallis H Testi)						
	Grup	n	Sıra Numaraları Ortalaması	Ki-kare	Serbestlik Derecesi (df)	p değeri	Anlamlı Farklılık (p)
Milliyet	(A) Doğu Asya	127	215,35	37,632	8	0,000*	A>C (0,000) F>C (0,012)
	(B) Güney Asya	53	172,22				
	(C) Güneydoğu Asya ve Pasifik	79	134,92				
	(D) Ortadoğu ve Afrika	8	212,00				
	(E) Doğu Avrupa	10	212,25				
	(F) Güney Avrupa	24	223,10				
	(G) Batı Avrupa	13	168,85				
	(H) Latin Amerika	34	183,46				
	(I) ABD	18	134,39				
Yaş	(A) 25 yaş ve altı	70	210,04	10,348	2	0,006*	A>B (0,011)
	(B) 26 ve 50 yaş arası	237	168,85				
	(C) 51 yaş ve üzeri	55	199,69				
Eğitim Seviyesi	(A) Lise ve altı	21	185,31	3,576	2	0,167	YOK
	(B) Lisans	208	165,04				
	(C) Lisansüstü	93	148,20				
Dini Mensubiyet	(A) Hristiyan	110	146,20	17,308	3	0,001*	A>C (0,002) A>B (0,043)
	(B) Müslüman	64	115,66				
	(C) Budist	45	100,29				
	(D) Diğer (Hindu, Ateist ve Yahudi)	31	108,97				
Seyahat Türü	(A) Bireysel	150	192,99	13,973	2	0,001*	A>C (0,003) B>C (0,002)
	(B) Kitle Turizmi	131	196,92				
	(C) Küçük Ölçekli Özel Tur	85	146,07				

*p<0.05

Tablo 39. (Devamı)

	Test İstatistiği (Kruskal-Wallis H Testi)						
	Grup	n	Sıra Numaraları Ortalaması	Ki-kare	Serbestlik Derecesi (df)	p değeri	Anlamlı Farklılık (p)
Meslek	(A) Tam Zamanlı Çalışan	232	176,97	6,550	4	0,162	YOK
	(B) Yarı Zamanlı Çalışan	28	216,00				
	(C) Kendi İşinin Sahibi	46	159,42				
	(D) Öğrenci	33	197,68				
	(E) Diğer (Emekli, Ev Hanımı, Çalışmayan)	21	191,38				
Gelir Düzeyi	(A) Çok Düşük	7	218,43	4,191	4	0,381	YOK
	(B) Düşük	33	173,62				
	(C) Orta	221	176,00				
	(D) Yüksek	94	197,91				
	(E) Çok Yüksek	8	163,56				
Değerlendirilen Restoran Türü	(A) Lüks Restoran	34	161,40	3,984	4	0,408	YOK
	(B) Aile Restoranı	50	206,30				
	(C) Açık Büfe	117	180,29				
	(D) Yerel Restoran	141	185,50				
	(E) Sıradan Restoran	25	179,06				
Ziyaretin Temel Amacı	(A) Seyahat ve Eğlence	278	179,73	6,482	3	0,090	YOK
	(B) İş (Toplantı, Kongre vb.)	32	168,38				
	(C) Kültürel Faaliyetler	44	215,39				
	(D) Diğer (Sportif, Sağlık, Din, Yakınları Ziyaret)	14	218,96				
Restorana Çocukla GİRME Durumu	(A) Evet	58	201,09	3,475	2	0,176	YOK
	(B) Hayır	262	175,93				
	(C) Uygun Değil	37	166,08				

*p<0.05

2.3.2.3.5. Menü ile İlgili Niteliklere Yönelik Bulgular

Bu başlık altında yabancı ziyaretçilerin menü ile ilgili niteliklere ilişkin önem ve başarımlar değerlendirilmelerini tespit edebilmek için ÖBA ve menü ile ilgili niteliklere verilen önem ve algılanan başarımlar düzeylerinin birtakım demografik, dışarıda yemek yeme ve seyahat özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla *Mann-Whitney U* ve *Kruskal Wallis H* testlerinden yararlanılmıştır. Öncelikle katılımcıların cevaplarının ÖBA ızgarasındaki yeri belirlenmiştir. Ardından, faktör analizi sonucu oluşan menü boyutunun (hem önem hem de başarımlar için) cinsiyet, medeni durum gibi değişken sayısının en fazla iki olduğu demografik, dışarıda yemek yeme ve seyahat özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için *Mann-Whitney U* testi ve yine bu boyuta özgü önem ve başarımlar boyutlarının milliyet, eğitim seviyesi gibi ikiden fazla değişkenin birbirinden farklı olup olmadığını belirlemek için *Kruskal Wallis H* testi kullanılmıştır.

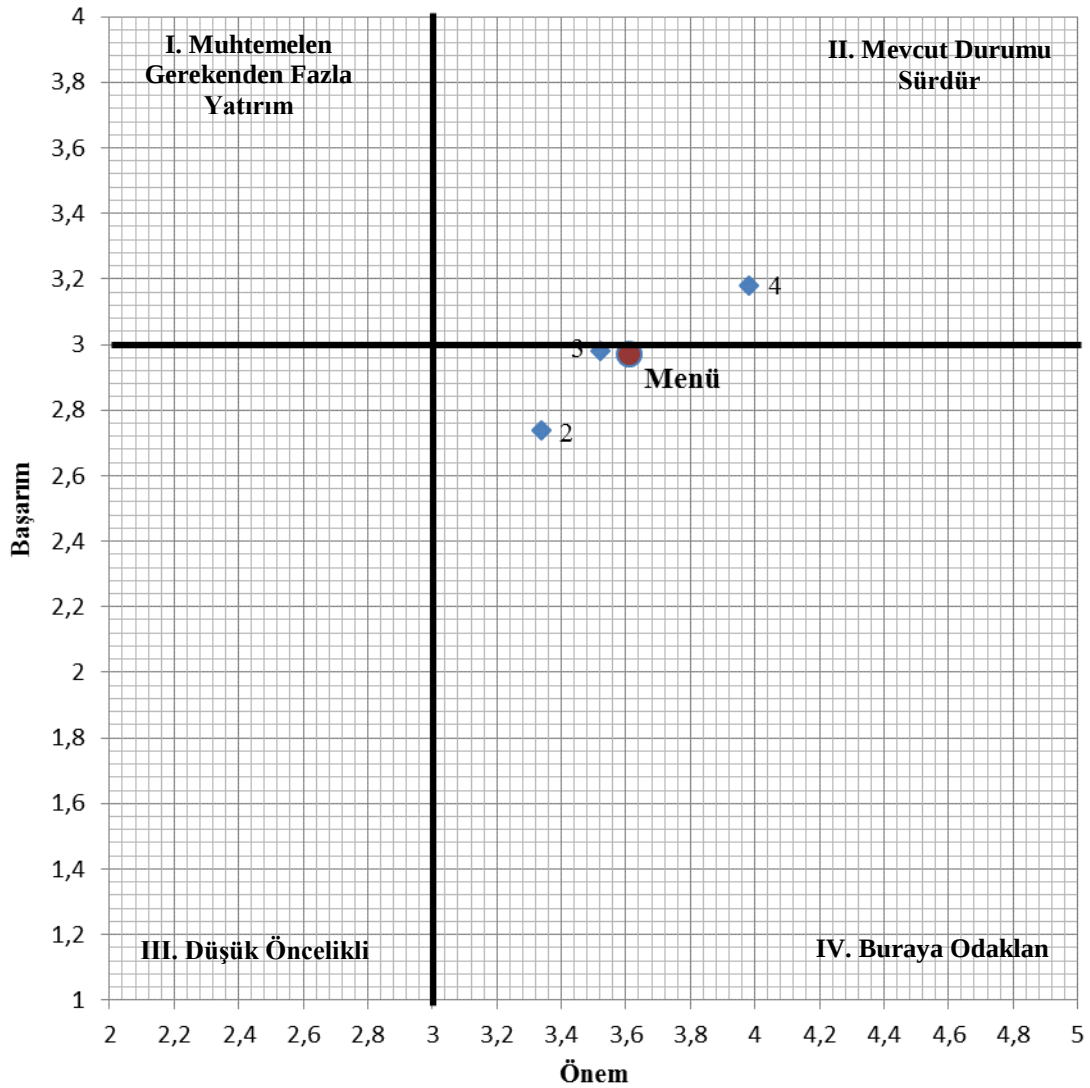
Menü Faktörüne İlişkin Önem-Başarımlar Analizi Bulguları

Bu bölümde hem menü boyutu için hem de bu boyutu oluşturan maddeler için elde edilen önem ve başarımlar ortalama değerleri kullanılarak önem-başarımlar ızgarası oluşturulmuştur. Bu ızgara, Çizim 7’de gösterilmektedir. Yabancı ziyaretçilerin verdiği önem ve başarımlar düzeylerini kullanarak elde edilen boyut ile maddelere özgü ortalamalar Tablo 40’te gösterilmektedir. Çizim 7’de ise bu boyuta ve maddelere yönelik önem ve başarımlar ortalamasının kesiştiği noktalar gösterilmektedir.

Tablo 40. Menü Boyutuna Yönelik Önem ve Başarımlar Değerleri

	Izgara Kodu	Önem Ort.	Başarımlar Ort.
Menü ile İlgili Nitelikler Boyutu (Toplam)		3,61	2,97
3. Özellikle yiyeceklerin (diyet, vejetaryen vb.) sunulması	3	3,52	2,98
2. Menüde besin değerlerine ilişkin bilgilere yer verilmesi	2	3,34	2,74
4. Yiyecek ve içeceklerin fiyatlarının bütçeye uygun olması	4	3,98	3,18

Çizim 7 incelendiğinde menü boyutunun ve bu boyutu oluşturan üç unsurdan ikisinin “buraya odaklan” çeyreğinde konumlandığı görülmektedir. Öte yandan bu boyutu oluşturan bir ifadenin ise “mevcut durumu sürdür” çeyreğinde olduğu da dikkat çekmektedir. Farklı bir ifadeyle Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden yabancıların restoranlarda menüye yönelik niteliklerden menüde besin değerlerine yer verilmesi ve



Çizim 7. Menü ile İlgili Niteliklere Yönelik Önem-Başarım Izgarası

özellikli yiyeceklerin sunulması hususlarını önemli olarak görüldüğü ancak bu unsurların başarımının nispeten düşük olarak değerlendirildiği görülmektedir. Buna rağmen yiyecek ve içeceklerin ziyaretçinin bütçesine uygun olmasına verilen önemin yüksek olmasına ek olarak başarımının da yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Ancak, menüye yönelik boyutun genel ortalamasına göre “buraya odaklan” çeyreğinde olduğu da göz ardı edilmemelidir. Bu bulgulardan hareketle bölgedeki yiyecek ve içecek işletmelerinin acil olarak menülerini diyet ve vejetaryen yemekleri ile zenginleştirmeleri ve menü kartlarında besin değerlerine de yer vermeleri önerilebilir. Çünkü bu unsurlar misafirlerin yüksek önem verdiği buna rağmen işletmelerin yeterince dikkate almadığı, dolayısıyla memnuniyetsizlik yarattığı çeyrekte yer almaktadır. Bu anlamda bölgedeki restoran yöneticilerine bu memnuniyetsizliğin giderilmesi önerilebilir. Buna rağmen bu

boyutta misafirlerin en çok önem verdiği husus olan bütçeye uygun yiyecek ve içeceklerin menüde sunulması maddesinin başarımının da yüksek (ortalamanın üstünde) olduğu belirtilmelidir. İşletmelerin, ziyaretçilerin bütçelerine uygun yiyecek ve içecekleri sunmaya devam etmesinin kendi işletmelerinin yararlarına olacağı söylenebilir.

Menüye Verilen Önemin Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular

Yabancı ziyaretçilerin menüye verdikleri önemin cinsiyet, medeni durum, çocuk sahibi olma durumu, Türkiye'yi ilk ziyaret durumuna göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını incelemek için *Mann-Whitney U* testi uygulanmıştır. Bu teste dair sonuçlar Tablo 41'de sunulmaktadır.

Tablo 41. Menüye Verilen Önem Boyutunun Cinsiyet, Medeni Durum, Çocuk Sahibi Olma Durumu ve Türkiye'yi Ziyaret Durumuna Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Test İstatistiği (<i>Mann-Whitney U</i> Testi)					
	Grup	Sıra Numaraları Ortalaması	<i>Mann-Whitney U</i>	<i>Wilcoxon W</i>	<i>Z</i> Değeri	<i>p</i> Değeri
Cinsiyet	Kadın	186,41	14473,500	25648,500	-1,287	0,198
	Erkek	172,14				
Medeni Durum	Bekâr	172,81	14479,000	27199,000	-0,163	0,870
	Evli	171,06				
Çocuk Sahibi Olma Durumu	Var	167,73	11920,500	17276,500	-0,465	0,642
	Yok	173,12				
Türkiye'yi İlk Ziyaret Durumu	Evet	186,31	8113,000	10391,000	-2,225	0,026*
	Hayır	155,09				

* $p < 0.05$

Katılımcıların restoranlarda menüye verdikleri önemin Türkiye'yi ilk ziyaret durumuna göre ($p=0,026$) istatistiksel olarak farklılık gösterildiği görülmüşken; cinsiyet ($p=0,198$), medeni durum ($p=0,870$) ve çocuk sahibi olma durumuna ($p=0,642$) göre anlamlı bir farklılık oluşturmadığı tespit edilmiştir (Tablo 41). Bu bulgudan hareketle Türkiye'yi ilk kez ziyaret eden katılımcıların daha önce ziyaret eden katılımcılara göre restoran menülere daha fazla önem verdiği söylenebilir.

Yabancı ziyaretçilerin menüye verdikleri önemin milliyet, yaş, eğitim seviyesi, dini mensubiyet, yaptıkları seyahatin türü, meslek, gelir düzeyi, değerlendirdikleri restoran türü, ziyaretlerinin temel amacı ve restorana çocukla gitme durumuna göre

istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını incelemek için *Kruskal-Wallis H* testi uygulanmıştır. Bu testin sonuçları Tablo 42’de sunulmaktadır.

Yabancı ziyaretçilerin restoranlarda menüye yönelik verdikleri önemin milliyet (X^2 : 37,254; $p<0,05$), yaş (X^2 : 9,700; $p<0,05$), seyahat türü (X^2 : 12,673; $p<0,05$) ve ziyaretin temel amacı (X^2 : 23,757; $p<0,05$) değişkenlerine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir (Tablo 42).

Tablo 42 incelendiğinde restoranlarda menüye Amerikalı ziyaretçilerin; Batı Avrupalı, Güneydoğu Asya ve Pasifikli, Latin Amerikalı, Doğu Asyalı ve Güney Asyalı ziyaretçilere göre daha fazla önem verdiği bulunmuştur. Özetle Amerikalı katılımcıların diğer milliyetlerden gelen ziyaretçilere göre menüye daha fazla önem verdiği söylenebilir. Buradan hareketle menüde özellikle yiyeceklerin bulunması, menüde besin değerlerine ilişkin bilgilere yer verilmesi, menüdeki yiyecek ve içecek fiyatlarının bütçeye uygun olması gibi unsurların, Amerikalı ziyaretçilerin restoran tercihini etkileyebileceği söylenebilir. Ziyaretçilerin yaş gruplarına göre restoranlardaki menülere verdikleri önem değerlendirildiğinde 26 ve 50 yaş arası katılımcıların 51 yaş ve üzerinde olan katılımcılara göre restoranlarda menüye daha fazla önem verdiği tespit edilmiştir. Bir diğer araştırma bulgusu ise bireysel olarak seyahat eden katılımcıların kitle turizmini tercih edenlere göre menüye daha fazla önem verdiğidir. Bireysel seyahat edenlerin daha çok lüks ve yerel restoran tercih ettiği daha önceki bulgularda belirtilmişti. Benzer şekilde bireysel seyahat edenlerin bu restoranlarda yemek deneyimi yaşamaları menüye özgü bu unsurlara önem vermesini de beraberinde getirmektedir. Ayrıca, kültürel faaliyet amacı ile seyahat edenlerin; seyahat ve eğlence amaçlı ziyaretçilere ve iş amaçlı ziyaretçilere göre menüye verilen önemin daha yüksek olduğu belirtilmelidir. Son olarak eğitim seviyesi ($p=0,125$), dini mensubiyet ($p=0,586$), meslek ($p=0,362$), gelir düzeyi ($p=0,886$), değerlendirilen restoran türü ($p=0,088$) ve restorana çocukla gitme durumuna ($p=0,549$) göre katılımcıların menüye verdikleri önemin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur.

Tablo 42. Menüye Verilen Önem Boyutunun Birden Fazla Gruplu Değişkenlere Göre Karşılaştırılması

	Test İstatistiği (Kruskal-Wallis H Testi)						
	Grup	n	Sıra Numaraları Ortalaması	Ki-kare	Serbestlik Derecesi (df)	p değeri	Anlamlı Farklılık (p)
Milliyet	(A) Doğu Asya	127	188,37	37,254	8	0,000*	I>G (0,000) I>C (0,000) I>H (0,001) I>A (0,002) I>B (0,019)
	(B) Güney Asya	53	195,15				
	(C) Güneydoğu Asya ve Pasifik	79	157,44				
	(D) Ortadoğu ve Afrika	8	231,75				
	(E) Doğu Avrupa	10	174,55				
	(F) Güney Avrupa	24	195,46				
	(G) Batı Avrupa	13	100,58				
	(H) Latin Amerika	34	163,25				
	(I) ABD	18	294,92				
Yaş	(A) 25 yaş ve altı	70	182,31	9,700	2	0,008*	B>C (0,006)
	(B) 26 ve 50 yaş arası	237	190,45				
	(C) 51 yaş ve üzeri	55	141,89				
Eğitim Seviyesi	(A) Lise ve altı	21	201,33	4,157	2	0,125	YOK
	(B) Lisans	208	158,43				
	(C) Lisansüstü	93	159,37				
Dini Mensubiyet	(A) Hristiyan	110	131,93	1,937	3	0,586	YOK
	(B) Müslüman	64	121,32				
	(C) Budist	45	115,66				
	(D) Diğer (Hindu, Ateist ve Yahudi)	31	125,60				
Seyahat Türü	(A) Bireysel	150	201,11	12,673	2	0,002*	A>B (0,002)
	(B) Kitle Turizmi	131	157,64				
	(C) Küçük Ölçekli Özel Tur	85	192,27				

*p<0.05

Tablo 42. (Devamı)

	Test İstatistiği (Kruskal-Wallis H Testi)						
	Grup	n	Sıra Numaraları Ortalaması	Ki-kare	Serbestlik Derecesi (df)	p değeri	Anlamlı Farklılık (p)
Meslek	(A) Tam Zamanlı Çalışan	232	178,68	4,339	4	0,362	YOK
	(B) Yarı Zamanlı Çalışan	28	171,46				
	(C) Kendi İşinin Sahibi	46	166,27				
	(D) Öğrenci	33	209,32				
	(E) Diğer (Emekli, Ev Hanımı, Çalışmayan)	21	198,52				
Gelir Düzeyi	(A) Çok Düşük	7	182,86	1,153	4	0,886	YOK
	(B) Düşük	33	187,50				
	(C) Orta	221	179,29				
	(D) Yüksek	94	188,66				
	(E) Çok Yüksek	8	155,06				
Değerlendirilen Restoran Türü	(A) Lüks Restoran	34	204,04	8,097	4	0,088	YOK
	(B) Aile Restoranı	50	195,98				
	(C) Açık Büfe	117	169,37				
	(D) Yerel Restoran	141	179,79				
	(E) Sıradan Restoran	25	224,98				
Ziyaretin Temel Amacı	(A) Seyahat ve Eğlence	278	171,76	23,757	3	0,000*	C>A (0,000) C>B (0,042)
	(B) İş (Toplantı, Kongre vb.)	32	186,38				
	(C) Kültürel Faaliyetler	44	252,75				
	(D) Diğer (Sportif, Sağlık, Din, Yakınları Ziyaret)	14	218,71				
Restorana Çocukla Gıtme Durumu	(A) Evet	58	191,63	1,201	2	0,549	YOK
	(B) Hayır	262	175,67				
	(C) Uygun Değil	37	182,78				

*p<0.05

Menüye Yönelik Başarımın Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular

Yabancı ziyaretçilerin menüye ilişkin başarım algılarının cinsiyet, medeni durum, çocuk sahibi olma durumu ve Türkiye'yi ilk ziyaret durumuna göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını incelemek için *Mann-Whitney U* testi uygulanmıştır. Bu teste dair sonuçlar Tablo 43'te sunulmaktadır.

Tablo 43. Menüye Yönelik Başarım Boyutunun Cinsiyet, Medeni Durum, Çocuk Sahibi Olma Durumu ve Türkiye'yi Ziyaret Durumuna Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Test İstatistiği (<i>Mann-Whitney U</i> Testi)					
	Grup	Sıra Numaraları Ortalaması	<i>Mann-Whitney U</i>	<i>Wilcoxon W</i>	Z Değeri	p Değeri
Cinsiyet	Kadın	177,51	15088,500	37454,500	-0,650	0,516
	Erkek	184,73				
Medeni Durum	Bekâr	173,44	14363,000	27083,000	-0,290	0,772
	Evli	170,33				
Çocuk Sahibi Olma Durumu	Var	164,29	11565,500	16921,500	-0,887	0,375
	Yok	174,61				
Türkiye'yi İlk Ziyaret Durumu	Evet	178,65	9273,000	52344,000	-0,707	0,480
	Hayır	188,60				

Katılımcıların elde ettikleri deneyimlerden hareketle değerlendirdikleri işletmenin menüsüne ilişkin başarımı cinsiyet ($p=0,516$), medeni durum ($p=0,772$), çocuk sahibi olma durumu ($p=0,375$) ve Türkiye'yi ilk ziyaret durumuna ($p=0,480$) göre anlamlı bir farklılık oluşturmadığı tespit edilmiştir (Tablo 43).

Yabancı ziyaretçilerin menü boyutunun başarımına yönelik düşüncelerinin birtakım demografik, dışarıda yemek yeme ve seyahat özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar oluşturup oluşturmadığını incelemek için *Kruskal-Wallis H* testi uygulanmış ve milliyet (X^2 : 35,735; $p<0,05$), eğitim seviyesi (X^2 : 6,207; $p<0,05$), dini mensubiyet (X^2 : 24,786; $p<0,05$), seyahat türü (X^2 : 20,670; $p<0,05$) ve ziyaretin temel amacına (X^2 : 9,701; $p<0,05$) göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği anlaşılmıştır (Tablo 44).

Tablo 44 incelendiğinde milliyete göre farklılığın (a) Doğu Asyalı ziyaretçiler ile Güneydoğu Asya ve Pasifikli ziyaretçiler arasında, (b) Güney Avrupalı ziyaretçiler ile Güneydoğu Asya ve Pasifikli ziyaretçiler arasında ve (c) Doğu Asyalı ziyaretçiler ile Güney Asyalı ziyaretçiler arasında olduğu ve Doğu Asyalı ziyaretçilerin Güneydoğu Asya ve Pasifikli ziyaretçilere ve Güney Asyalı ziyaretçilere göre; Güney Avrupalı

ziyaretçilerin ise Güneydoğu Asya ve Pasifikli ziyaretçilere göre restoranlardaki menüyü daha fazla başarılı bulduğu görülmektedir. Ayrıca lise ve altı eğitim seviyesine sahip katılımcıların lisans düzeyinde eğitime sahip katılımcılara göre menüyü daha fazla başarılı buldukları anlaşılmıştır. Öte yandan Hristiyan katılımcıların; Müslüman, Budist, Hindu, Ateist ve Yahudi katılımcılara göre restorandaki menüleri daha başarılı buldukları da elde edilen bulgular arasındadır. Seyahat türlerine göre değerlendirildiğinde ise (a) kitle turizmine katılan ziyaretçilerin küçük ölçekli özel turu tercih eden ziyaretçilere göre ve (b) bireysel seyahat eden ziyaretçilerin küçük ölçekli özel turu tercih eden ziyaretçilere göre restoranlarda menüleri daha başarılı buldukları tespit edilmiştir. Bireysel seyahat edenlerin menüye verdikleri önem daha önceki araştırma bulgularında değerlendirilmişti (Tablo 42). Buradan hareketle bu misafirlerin önem verdikleri bu hususta başarımın da sağlanması, misafir memnuniyeti ile sonuçlanacaktır. Bu durum, destinasyon için bir başarı göstergesidir.

Ziyaretin temel amacına göre restoranlardaki menülerin başarım algısının (a) kültürel faaliyet amaçlı seyahat edenlerin, seyahat ve eğlence için seyahat edenlere göre; (b) Sportif, sağlık, din ve yakınları ziyaret etme motivasyonu ile seyahat eden katılımcıların seyahat ve eğlence amaçlı seyahat edenlere göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Buradan hareketle özel bir ilgiye yönelik seyahat eden katılımcıların destinasyondaki menüleri başarılı bulduğu söylenebilir. Ancak özel ilgi turizmi faaliyetlerine katılan birey sayısının çok az olduğu da unutulmamalıdır. Son olarak yaş ($p=0,182$), meslek ($p=0,251$), gelir düzeyi ($p=0,201$), değerlendirilen restoran türü ($p=0,728$) ve restorana çocukla gitme durumuna ($p=0,157$) göre restoranların menü konusunda başarımına yönelik değerlendirmelerde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir (Tablo 44).

Tablo 44. Menüye Yönelik Başarım Boyutunun Birden Fazla Gruplu Değişkenlere Göre Karşılaştırılması

	Test İstatistiği (Kruskal-Wallis H Testi)						
	Grup	n	Sıra Numaraları Ortalaması	Ki-kare	Serbestlik Derecesi (df)	p değeri	Anlamlı Farklılık (p)
Milliyet	(A) Doğu Asya	127	212,74	35,735	8	0,000*	A>C (0,000) F>C (0,010) A>B (0,017)
	(B) Güney Asya	53	152,39				
	(C) Güneydoğu Asya ve Pasifik	79	144,55				
	(D) Ortadoğu ve Afrika	8	227,06				
	(E) Doğu Avrupa	10	221,40				
	(F) Güney Avrupa	24	233,75				
	(G) Batı Avrupa	13	195,50				
	(H) Latin Amerika	34	169,78				
	(I) ABD	18	149,61				
Yaş	(A) 25 yaş ve altı	70	201,06	3,411	2	0,182	YOK
	(B) 26 ve 50 yaş arası	237	175,02				
	(C) 51 yaş ve üzeri	55	184,51				
Eğitim Seviyesi	(A) Lise ve altı	21	210,31	6,207	2	0,045*	A>B (0,040)
	(B) Lisans	208	157,66				
	(C) Lisansüstü	93	159,08				
Dini Mensubiyet	(A) Hristiyan	110	151,11	24,786	3	0,000*	A>B (0,000) A>C (0,001) A>D (0,014)
	(B) Müslüman	64	106,34				
	(C) Budist	45	103,19				
	(D) Diğer (Hindu, Ateist ve Yahudi)	31	106,56				
Seyahat Türü	(A) Bireysel	150	202,16	20,670	2	0,000*	B>C (0,001) A>C (0,000)
	(B) Kitle Turizmi	131	191,20				
	(C) Küçük Ölçekli Özel Tur	85	138,69				

*p<0.05

Tablo 44. (Devamı)

	Test İstatistiği (Kruskal-Wallis H Testi)						
	Grup	n	Sıra Numaraları Ortalaması	Ki-kare	Serbestlik Derecesi (df)	p değeri	Anlamlı Farklılık (p)
Meslek	(A) Tam Zamanlı Çalışan	232	175,60	5,375	4	0,251	YOK
	(B) Yarı Zamanlı Çalışan	28	220,04				
	(C) Kendi İşinin Sahibi	46	183,47				
	(D) Öğrenci	33	188,29				
	(E) Diğer (Emekli, Ev Hanımı, Çalışmayan)	21	163,21				
Gelir Düzeyi	(A) Çok Düşük	7	211,57	5,977	4	0,201	YOK
	(B) Düşük	33	189,76				
	(C) Orta	221	172,05				
	(D) Yüksek	94	201,27				
	(E) Çok Yüksek	8	172,56				
Değerlendirilen Restoran Türü	(A) Lüks Restoran	34	186,00	2,043	4	0,728	YOK
	(B) Aile Restoranı	50	200,21				
	(C) Açık Büfe	117	175,80				
	(D) Yerel Restoran	141	185,85				
	(E) Sıradan Restoran	25	176,80				
Ziyaretin Temel Amacı	(A) Seyahat ve Eğlence	278	177,50	9,701	3	0,021*	D>A (0,023) C>A (0,024)
	(B) İş (Toplantı, Kongre vb.)	32	175,77				
	(C) Kültürel Faaliyetler	44	216,31				
	(D) Diğer (Sportif, Sağlık, Din, Yakınları Ziyaret)	14	243,57				
Restorana Çocukla GİRME Durumu	(A) Evet	58	186,29	3,703	2	0,157	YOK
	(B) Hayır	262	173,48				
	(C) Uygun Değil	37	206,64				

*p<0.05

2.3.2.3.6. Fiziksel Unsurlar ile İlgili Niteliklere Yönelik Bulgular

Bu başlık altında yabancı ziyaretçilerin fiziksel unsurlar ile ilgili niteliklere ilişkin önem ve başarımlar değerlendirilmelerini tespit edebilmek için ÖBA ve fiziksel unsurlar ile ilgili niteliklere verilen önem ve algılanan başarımlar düzeylerinin birtakım demografik, dışarıda yemek yeme ve seyahat özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla *Mann-Whitney U* ve *Kruskal Wallis H* testlerinden yararlanılmıştır. Öncelikle katılımcıların cevaplarının ÖBA ızgarasındaki yeri belirlenmiştir. Ardından, faktör analizi sonucu oluşan fiziksel unsurlar boyutunun (hem önem hem de başarımlar için) cinsiyet, medeni durum gibi değişken sayısının en fazla iki olduğu demografik, dışarıda yemek yeme ve seyahat özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için *Mann-Whitney U* testi ve yine bu boyuta özgü önem ve başarımlar boyutlarının milliyet, eğitim seviyesi gibi ikiden fazla değişkenin birbirinden farklı olup olmadığını incelemek için *Kruskal Wallis H* testi kullanılmıştır.

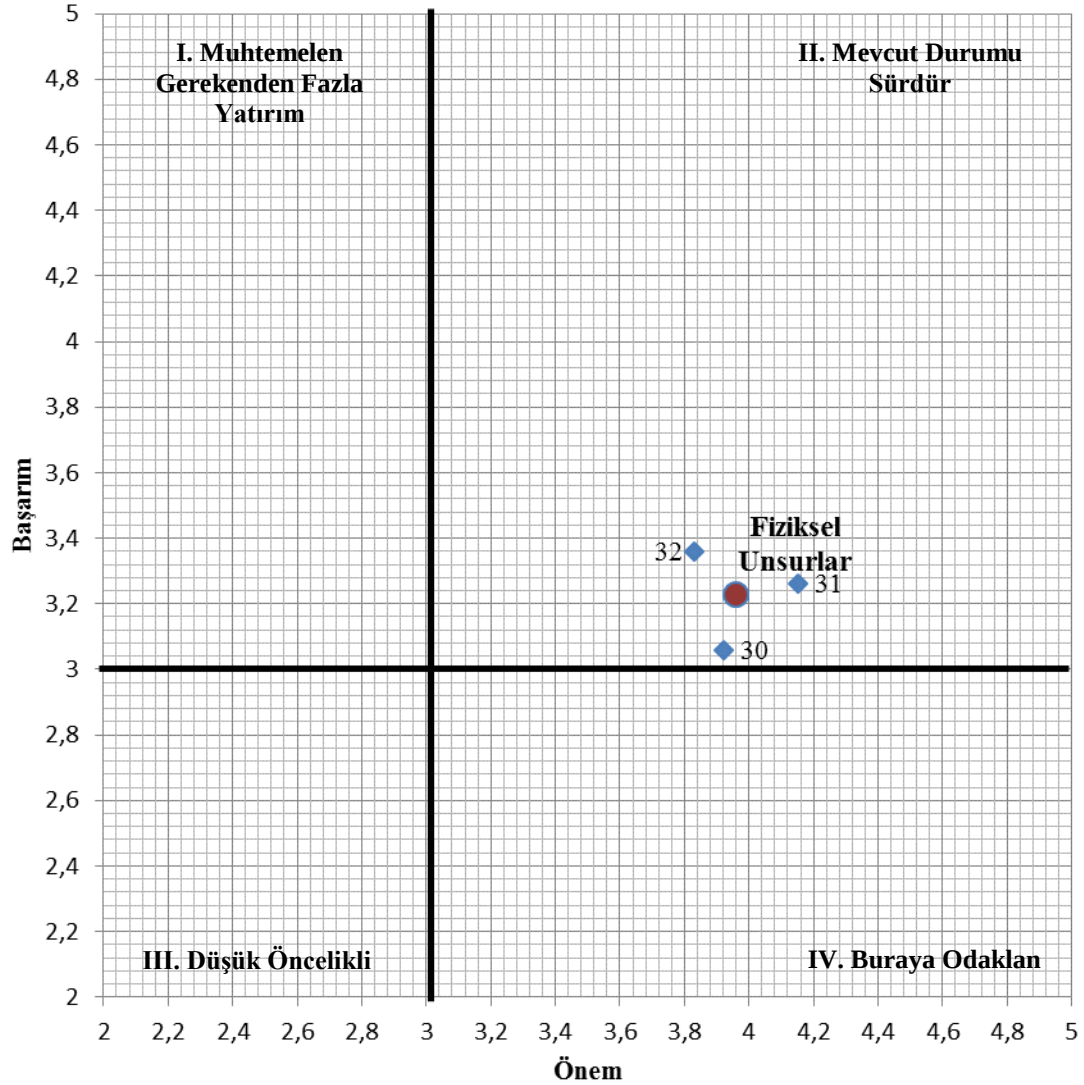
Fiziksel Unsurlar Faktörüne İlişkin Önem-Başarımlar Analizi Bulguları

Bu bölümde hem fiziksel unsurlar boyutu için hem de bu boyutu oluşturan maddeler için elde edilen önem ve başarımlar ortalama değerleri kullanılarak önem-başarımlar ızgarası oluşturulmuştur. Bu ızgara, Çizim 8’de gösterilmektedir. Yabancı ziyaretçilerin fiziksel unsurlara yönelik verdiği önem ve algıladıkları başarımlar düzeylerini kullanarak elde edilen boyut ile maddelere özgü ortalamalar Tablo 45’te gösterilmektedir. Çizim 8’de ise bu boyuta ve maddelere yönelik önem ve başarımlar ortalamasının kesiştiği noktalar gösterilmektedir.

Tablo 45. Fiziksel Unsurlar Boyutuna Yönelik Önem ve Başarımlar Değerleri

	İzgara Kodu	Önem Ort.	Başarımlar Ort.
Fiziksel Unsurlar ile İlgili Nitelikler Boyutu (Toplam)		3,96	3,23
32. Yemekten sonra restoranda vakit geçirebilme imkânı	32	3,83	3,36
31. Konfor	31	4,15	3,26
30. Yiyecek ve içecek hazırlanan alanın görünür olması	30	3,92	3,06

Çizim 8 incelendiğinde, fiziksel unsurlar boyutunun ve bu boyutu oluşturan üç unsurun “mevcut durumu sürdür” çeyreğinde konumlandığı görülmektedir. Farklı bir ifadeyle Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden yabancılar restoranlarda fiziksel unsurlarla ilgili nitelikleri önemli olarak görmektedir. Elde edilen bulgular ziyaretçilerin



Çizim 8. Fiziksel Unsurlar ile İlgili Niteliklere Yönelik Önem-Başarım Izgarası

bu boyut için başarımların da yüksek olduğunu göstermektedir. Buradan hareketle bu destinasyondaki yiyecek ve içecek işletmelerinin diğer işletmelerle rekabeti sürdürebilmesi için bu boyuta yönelik başarımların artırılması önerilebilir. Bu bağlamda ilgili boyuta yönelik kaynakların daha fazla kullanımı da önerilebilir. Bu boyutu oluşturan maddeler incelendiğinde ise yiyecek ve içeceklerin hazırlandığı alanının görünür olma hususunun diğerlerine göre nispeten daha az başarılı olduğu görülmektedir. İşletmelerin ziyaretçiler tarafından önemli görülen bu unsurun yerine getirilmesi yönünde çalışma yürütmesi kendilerinin yararına olacaktır. Misafirin önünde yemek hazırlamanın popüler hale geldiği günümüzde açık mutfak dediğimiz dizaynın oluşturulması faydalı olabilecektir. Öte yandan konforun fiziksel unsurlar boyutunun en önem verilen unsuru olmasına karşın başarımlarının nispeten düşük olduğu görülmektedir.

Bu bulgudan hareketle yiyecek ve içecek işletmelerinin masa ve sandalye seçiminde ve havalandırma sistemlerinde uzman kişiler ile çalışması önerilebilir. Ancak fiziksel unsurlara yönelik boyutun genel ortalamasına göre “mevcut durumu sürdür” çeyreğinde olduğu da göz ardı edilmemelidir.

Fiziksel Unsurlara Verilen Önemin Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular

Yabancı ziyaretçilerin fiziksel unsurlara verdikleri önemin cinsiyet, medeni durum, çocuk sahibi olma durumu ve Türkiye’yi ilk ziyaret durumuna göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını incelemek için *Mann-Whitney U* testi uygulanmıştır. Bu teste dair sonuçlar Tablo 46’da sunulmaktadır.

Tablo 46. Fiziksel Unsurlara Verilen Önem Boyutunun Cinsiyet, Medeni Durum, Çocuk Sahibi Olma Durumu ve Türkiye’yi Ziyaret Durumuna Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Test İstatistiği (<i>Mann-Whitney U</i> Testi)					
	Grup	Sıra Numaraları Ortalaması	<i>Mann-Whitney U</i>	<i>Wilcoxon W</i>	<i>Z</i> Değeri	<i>p</i> Değeri
Cinsiyet	Kadın	181,79	15448,000	26623,000	-0,282	0,778
	Erkek	178,68				
Medeni Durum	Bekâr	170,39	14331,000	31351,000	-0,328	0,743
	Evli	173,87				
Çocuk Sahibi Olma Durumu	Var	192,65	10130,000	38810,000	-2,625	0,009*
	Yok	162,38				
Türkiye’yi İlk Ziyaret Durumu	Evet	185,72	8287,500	10565,500	-2,009	0,045*
	Hayır	157,69				

*p<0.05

Katılımcıların restoranlarda fiziksel unsurlara verdikleri önemin çocuk sahibi olma durumuna göre ($p=0,009$) ve Türkiye’yi ilk kez ziyaret etme durumuna göre ($p=0,045$) istatistiksel olarak farklılık gösterdiği görülürken; cinsiyet ($p=0,778$) ve medeni duruma ($p=0,743$) göre anlamlı bir farklılık oluşturmadığı tespit edilmiştir (Tablo 46). Bu bulgulardan hareketle çocuk sahibi olan katılımcılar, olmayanlara göre fiziksel unsurlara daha fazla önem vermektedir. Öte yandan Türkiye’yi ilk kez ziyaret eden katılımcıların daha önce ziyaret eden katılımcılara göre restorandaki fiziksel unsurlara daha fazla önem verdiği görülmektedir.

Yabancı ziyaretçilerin fiziksel unsurlara verdikleri önemin milliyet, yaş, eğitim seviyesi, dini mensubiyet, yaptıkları seyahatin türü, meslek, gelir düzeyi, değerlendirdikleri restoran türü, ziyaretlerinin temel amacı ve restorana çocukla gitme

durumuna göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını incelemek için *Kruskal-Wallis H* testi uygulanmıştır. Bu testin sonuçları Tablo 47’de sunulmaktadır.

Yabancı ziyaretçilerin restoranlarda fiziksel unsurlara verdikleri önemin milliyet (X^2 : 67,579; $p<0,05$), eğitim durumu (X^2 : 10,341; $p<0,05$), dini mensubiyet (X^2 : 19,599; $p<0,05$), gelir düzeyi (X^2 : 27,391; $p<0,05$), değerlendirilen restoran türü (X^2 : 16,687; $p<0,05$), ziyaretin temel amacı (X^2 : 13,058; $p<0,05$) ve restorana çocukla gitme durumu (X^2 : 8,532; $p<0,05$) değişkenlerine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir (Tablo 47).

Tablo 47 incelendiğinde, restoranlarda fiziksel unsurlara (a) Amerikalı ziyaretçilerin; Doğu Asyalı, Güney Asyalı, Güneydoğu Asya ve Pasifikli ve Batı Avrupalı katılımcılara göre; (b) Güney Asyalı katılımcıların, Güneydoğu Asya ve Pasifikli katılımcılara göre; (c) Güney Avrupalı katılımcıların Güneydoğu Asya ve Pasifikli katılımcılara göre ve (d) Latin Amerikalı ziyaretçilerin, Güneydoğu Asya ve Pasifikli ziyaretçilere göre daha fazla önem verdiği bulunmuştur. Özetle Amerikalı ve Asyalı katılımcıların diğer milliyetlerden olan ziyaretçilere göre fiziksel unsurlara daha fazla önem verdiği söylenebilir. Ziyaretçilerin eğitim seviyelerine göre restoranlardaki fiziksel unsurlara verdikleri önem değerlendirildiğinde lise ve altı eğitim seviyesine sahip katılımcıların lisans düzeyinde eğitime sahip olan katılımcılara göre restoranlarda fiziksel unsurlara daha fazla önem verdiği tespit edilmiştir. Bir diğer araştırma bulgusu ise Hristiyan ve Budist katılımcıların Müslüman katılımcılara göre fiziksel unsurlara daha fazla önem verdiği görülmüştür. Öte yandan gelir düzeyi yüksek olan katılımcıların orta olan katılımcılara göre fiziksel unsurlara daha fazla önem verdiği araştırma bulgularından destek bulabilmiştir. Buradan hareketle gelir seviyesi arttıkça konfor, vakit geçirme ve yemek pişirme alanının görünürlüğü gibi özelliklere verilen önemin de arttığı söylenebilir. Benzer şekilde aile restoranını tercih eden katılımcıların açık büfe restoranı tercih eden katılımcılara göre fiziksel unsurlara daha fazla önem verdiği görülmektedir (Tablo 47). Aile restoranında vakit geçirme imkânının ve konforun daha iyi olduğu düşünüldüğünde işletmelerin bu hususa önem vermesi önerilebilir. Son olarak restorana çocuğuyla giden katılımcıların çocuğu olmayan katılımcılara göre fiziksel unsurlara daha fazla önem verdiği belirlenmiştir. Çocuklu ailelerin konfor ve yemekten sonra vakit geçirme arayışı daha fazla olacağı için böyle bir sonucun çıkması olağan

karşılmalıdır. Buna rağmen yaş ($p=0,765$), seyahat türü ($p=0,875$) ve meslek durumuna ($p=0,359$) göre katılımcıların fiziksel unsurlara verdikleri önemin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur.



Tablo 47. Fiziksel Unsurlara Verilen Önem Boyutunun Birden Fazla Gruplu Değişkenlere Göre Karşılaştırılması

	Test İstatistiği (Kruskal-Wallis H Testi)						
	Grup	N	Sıra Numaraları Ortalaması	Ki-kare	Serbestlik Derecesi (df)	p değeri	Anlamlı Farklılık (p)
Milliyet	(A) Doğu Asya	127	168,87	67,579	8	0,000*	H>C (0,000) F>C (0,000) I>C (0,000) I>A (0,000) I>G (0,001) I>B (0,003) B>C (0,005)
	(B) Güney Asya	53	200,59				
	(C) Güneydoğu Asya ve Pasifik	79	129,87				
	(D) Ortadoğu ve Afrika	8	203,75				
	(E) Doğu Avrupa	10	212,60				
	(F) Güney Avrupa	24	242,98				
	(G) Batı Avrupa	13	148,77				
	(H) Latin Amerika	34	225,99				
	(I) ABD	18	312,08				
Yaş	(A) 25 yaş ve altı	70	173,44	,537	2	0,765	YOK
	(B) 26 ve 50 yaş arası	237	183,11				
	(C) 51 yaş ve üzeri	55	184,81				
Eğitim Seviyesi	(A) Lise ve altı	21	210,10	10,341	2	0,006*	A>B (0,015)
	(B) Lisans	208	150,93				
	(C) Lisansüstü	93	174,18				
Dini Mensubiyet	(A) Hristiyan	110	142,63	19,599	3	0,000*	A>C (0,000) B>C (0,026)
	(B) Müslüman	64	126,89				
	(C) Budist	45	87,19				
	(D) Diğer (Hindu, Ateist ve Yahudi)	31	117,47				
Seyahat Türü	(A) Bireysel	150	183,40	,267	2	0,875	YOK
	(B) Kitle Turizmi	131	186,53				
	(C) Küçük Ölçekli Özel Tur	85	179,00				

*p<0.05

Tablo 47. (Devamı)

	Test İstatistiği (Kruskal-Wallis H Testi)						
	Grup	N	Sıra Numaraları Ortalaması	Ki-kare	Serbestlik Derecesi (df)	p değeri	Anlamlı Farklılık (p)
Meslek	(A) Tam Zamanlı Çalışan	232	181,99	4,365	4	0,359	YOK
	(B) Yarı Zamanlı Çalışan	28	186,57				
	(C) Kendi İşinin Sahibi	46	154,21				
	(D) Öğrenci	33	200,27				
	(E) Diğer (Emekli, Ev Hanımı, Çalışmayan)	21	182,45				
Gelir Düzeyi	(A) Çok Düşük	7	218,57	27,391	4	0,000*	D>C (0,000)
	(B) Düşük	33	192,92				
	(C) Orta	221	160,08				
	(D) Yüksek	97	224,21				
	(E) Çok Yüksek	8	214,44				
Değerlendirilen Restoran Türü	(A) Lüks Restoran	34	175,13	16,687	4	0,002*	B>C (0,004)
	(B) Aile Restoranı	50	226,07				
	(C) Açık Büfe	117	163,02				
	(D) Yerel Restoran	141	181,50				
	(E) Sıradan Restoran	25	224,22				
Ziyaretin Temel Amacı	(A) Seyahat ve Eğlence	278	175,06	13,058	3	0,005*	C>A (0,002)
	(B) İş (Toplantı, Kongre vb.)	32	189,28				
	(C) Kültürel Faaliyetler	44	235,86				
	(D) Diğer (Sportif, Sağlık, Din, Yakınları Ziyaret)	14	199,57				
Restorana Çocukla GİRME Durumu	(A) Evet	58	200,47	8,532	2	0,014*	A>C (0,011)
	(B) Hayır	262	180,03				
	(C) Uygun Değil	37	138,05				

*p<0.05

Fiziksel Unsurlara Yönelik Başarımın Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular

Yabancı ziyaretçilerin restoranlarda fiziksel unsurlara ilişkin başarımların algılarının cinsiyet, medeni durum, çocuk sahibi olma durumu ve Türkiye’yi ilk ziyaret durumuna göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını incelemek için *Mann-Whitney U* testi uygulanmıştır. Bu teste dair sonuçlar Tablo 48’de sunulmaktadır.

Tablo 48. Fiziksel Unsurlara Yönelik Başarım Boyutunun Cinsiyet, Medeni Durum, Çocuk Sahibi Olma Durumu ve Türkiye’yi Ziyaret Durumuna Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Test İstatistiği (<i>Mann-Whitney U</i> Testi)					
	Grup	Sıra Numaraları Ortalaması	<i>Mann-Whitney U</i>	<i>Wilcoxon W</i>	<i>Z</i> Değeri	<i>p</i> Değeri
Cinsiyet	Kadın	176,18	14807,500	37173,500	-0,946	0,344
	Erkek	186,62				
Medeni Durum	Bekâr	174,85	14104,000	26824,000	-0,577	0,564
	Evli	168,70				
Çocuk Sahibi Olma Durumu	Var	160,33	11158,000	16514,000	-1,383	0,167
	Yok	176,31				
Türkiye’yi İlk Ziyaret Durumu	Evet	181,96	9386,500	11664,500	-0,563	0,574
	Hayır	174,10				

Katılımcıların elde ettikleri deneyimlerden hareketle değerlendirdikleri işletmenin fiziksel unsurlarına ilişkin başarımların cinsiyet ($p=0,344$), medeni durum ($p=0,564$), çocuk sahibi olma durumu ($p=0,167$) ve Türkiye’yi ilk kez ziyaret etme durumuna ($p=0,574$) göre anlamlı bir farklılık oluşturmadığı tespit edilmiştir (Tablo 48).

Yabancı ziyaretçilerin fiziksel unsurlar boyutunun başarımlarına yönelik düşüncelerinin birtakım demografik, dışarıda yemek yeme ve seyahat özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar oluşturup oluşturmadığını incelemek için *Kruskal-Wallis H* testi uygulanmış ve milliyet (X^2 : 17,013; $p<0,05$), yaş (X^2 : 12,223; $p<0,05$), seyahat türü (X^2 : 11,984; $p<0,05$), meslek (X^2 : 19,146; $p<0,05$) ve değerlendirilen restoran türüne (X^2 : 14,221; $p<0,05$) göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar saptanmıştır (Tablo 49).

Tablo 49 incelendiğinde, milliyete göre farklılığın Güney Avrupalı ziyaretçiler ile Güneydoğu Asya ve Pasifikli ziyaretçiler arasında olduğu ve Güney Avrupalı ziyaretçilerin Güneydoğu Asya ve Pasifikli ziyaretçilere göre restoranlardaki fiziksel

unsurları daha başarılı buldukları görülmektedir. Ayrıca 25 yaş ve altı katılımcıların 26 ve 50 yaş arası ve 51 yaş ve üzeri katılımcılara göre fiziksel unsurları daha başarılı gördüğü anlaşılmıştır. Genç bireylerin restoranda daha fazla vakit geçirebilme ihtimali göz önüne alındığında bu durum, destinasyondaki işletmelerin önemli bir başarısı olarak görülebilir. Öte yandan bireysel seyahat eden katılımcıların; kitle turizmi ve küçük ölçekli özel tur ile seyahat eden katılımcılara göre restorandaki fiziksel unsurları daha başarılı buldukları da elde edilen bulgular arasındadır. Bu durum ise tur ile gelen ziyaretçilerin yemek sonrası vakit geçirme şansının çok olmamasından ve açık büfe restoranların tercih edilmesinden dolayı konforun daha az olduğundan kaynaklandığı düşünülebilir. Öğrencilerin, kendi işinin sahibi olan katılımcılara ve emekli, ev hanımı, çalışmayan katılımcılara göre fiziksel unsurları daha başarılı algıladıkları da elde edilen bulgular arasındadır. Aile restoranını tercih edenlerin açık büfe restoranı tercih eden katılımcılara göre fiziksel unsurları daha başarılı buldukları tespit edilmiştir. Aile restoranında vakit geçirme imkânı ve konfor şansının fazla olması, bu durumun en önemli nedenlerinden biri olarak görülmektedir. Oysaki bölgeye gelen katılımcıların çoğunun çocuğu olmadığı ve/ya onlarla birlikte seyahat etmedikleri tespit edilmiştir. Bu nedenle bu durumda işletmelere ve yöneticilere bunun artırılmasına yönelik öneri genellenemeyecektir. Son olarak eğitim seviyesi ($p=0,595$), dini mensubiyet ($p=0,119$), gelir düzeyi ($p=0,301$), ziyaretin temel amacı ($p=0,570$) ve restorana çocukla gitme durumuna ($p=0,543$) göre restoranların fiziksel unsurlar konusunda başarımına yönelik değerlendirmelerde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlemlenememiştir (Tablo 49).

Tablo 49. Fiziksel Unsurlara Yönelik Başarım Boyutunun Birden Fazla Gruplu Değişkenlere Göre Karşılaştırılması

	Test İstatistiği (Kruskal-Wallis H Testi)						
	Grup	n	Sıra Numaraları Ortalaması	Ki-kare	Serbestlik Derecesi (df)	p değeri	Anlamlı Farklılık (p)
Milliyet	(A) Doğu Asya	127	196,91	17,013	8	0,030*	F>C (0,046)
	(B) Güney Asya	53	169,75				
	(C) Güneydoğu Asya ve Pasifik	79	155,42				
	(D) Ortadoğu ve Afrika	8	222,38				
	(E) Doğu Avrupa	10	210,15				
	(F) Güney Avrupa	24	234,19				
	(G) Batı Avrupa	13	181,92				
	(H) Latin Amerika	34	181,10				
	(I) ABD	18	158,61				
Yaş	(A) 25 yaş ve altı	70	220,36	12,223	2	0,002*	A>B (0,002) A>C (0,048)
	(B) 26 ve 50 yaş arası	237	171,47				
	(C) 51 yaş ve üzeri	55	175,25				
Eğitim Seviyesi	(A) Lise ve altı	21	176,19	1,039	2	0,595	YOK
	(B) Lisans	208	158,03				
	(C) Lisansüstü	93	165,94				
Dini Mensubiyet	(A) Hristiyan	110	137,49	5,854	3	0,119	YOK
	(B) Müslüman	64	119,65				
	(C) Budist	45	111,02				
	(D) Diğer (Hindu, Ateist ve Yahudi)	31	116,06				
Seyahat Türü	(A) Bireysel	150	205,34	11,984	2	0,002*	A>C (0,004) A>B (0,037)
	(B) Kitle Turizmi	131	174,00				
	(C) Küçük Ölçekli Özel Tur	85	159,60				

*p<0.05

Tablo 49. (Devamı)

	Test İstatistiği (Kruskal-Wallis H Testi)						
	Grup	n	Sıra Numaraları Ortalaması	Ki-kare	Serbestlik Derecesi (df)	p değeri	Anlamlı Farklılık (p)
Meslek	(A) Tam Zamanlı Çalışan	232	182,21	19,146	4	0,001*	D>C (0,003) D>E (0,011)
	(B) Yarı Zamanlı Çalışan	28	206,43				
	(C) Kendi İşinin Sahibi	46	142,92				
	(D) Öğrenci	33	228,18				
	(E) Diğer (Emekli, Ev Hanımı, Çalışmayan)	21	134,40				
Gelir Düzeyi	(A) Çok Düşük	7	212,14	4,873	4	0,301	YOK
	(B) Düşük	33	169,29				
	(C) Orta	221	175,57				
	(D) Yüksek	94	200,20				
	(E) Çok Yüksek	8	171,88				
Değerlendirilen Restoran Türü	(A) Lüks Restoran	34	170,54	14,221	4	0,007*	B>C (0,007)
	(B) Aile Restoranı	50	227,68				
	(C) Açık Büfe	117	167,62				
	(D) Yerel Restoran	141	180,05				
	(E) Sıradan Restoran	25	213,88				
Ziyaretin Temel Amacı	(A) Seyahat ve Eğlence	278	180,28	2,010	3	0,570	YOK
	(B) İş (Toplantı, Kongre vb.)	32	198,33				
	(C) Kültürel Faaliyetler	44	200,49				
	(D) Diğer (Sportif, Sağlık, Din, Yakınları Ziyaret)	14	186,50				
Restorana Çocukla GİRME Durumu	(A) Evet	58	186,57	1,221	2	0,543	YOK
	(B) Hayır	262	175,49				
	(C) Uygun Değil	37	192,00				

*p<0.05

2.3.2.3.7. Tüm Faktörlere İlişkin Önem-Başarım Analizi Bulguları

Yukarıda her bir faktöre ilişkin ÖBA'ya ve farklılık analizlerine ilişkin bulgular sunulmuştur. Bu başlık altında ise yabancı ziyaretçilerin restoran tercihinde önem verdikleri faktörlerin önem ve başarımlarının ortalamalarına göre oluşturulan ÖBA'ya yer verilmektedir. Çizim 9'da bu boyutlara yönelik önem ve başarımlarının kesiştiği noktalar gösterilmektedir.



Çizim 9. Tüm Faktörlere Yönelik Önem-Başarım Izgarası

Çizim 9 incelendiğinde atmosfer ve dekorasyon, çalışanlar, temizlik, destekleyici hizmetler ve fiziksel unsurlar boyutlarının “mevcut durumu sürdür” çeyreğinde konumlandığı görülmektedir. Farklı bir ifadeyle Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden yabancılar restoranlarda atmosfer ve dekorasyona, çalışanlara, temizliğe,

destekleyici hizmetlere ve fiziksel unsurlara yönelik nitelikleri önemli olarak görmektedir. Elde edilen bulgular ziyaretçilerin bu faktörler için başarımlarının da nispeten yüksek olduğunu göstermektedir. Buradan hareketle destinasyondaki yiyecek ve içecek işletmelerinin diğer işletmelerle rekabetini sürdürebilmesi için bu faktörlere yönelik başarımlarını koruması ve mümkünse artırması önerilebilir. Bu bağlamda bu boyutlarla ilgili kaynaklar daha fazla kullanılmalıdır.

Her ne kadar restoran tercihinde önemli görülen ve başarımlarını ortalamanın üzerinde olan beş faktör yukarıda belirtilse de bu araştırmanın bulguları menü faktörünün “buraya odaklan” çeyreğinde olduğunu göstermektedir. Farklı bir ifadeyle Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden yabancılar restoranlarda menüye yönelik nitelikleri önemli olarak görmektedir. Buna rağmen ziyaretçilerin menü faktörü için başarımlarının ortalamanın altında olduğu görülmektedir. Bu bulgulardan hareketle menüde çeşitliliğin sağlanması, menü kartında yiyecek ve içeceklere ilişkin besin değerlerine yer verilmesi, menü fiyatlandırma politikalarının geliştirilmesi için bölgedeki işletmelerin çaba göstermesi önerilebilir. Diğer faktörlerin ise her ne kadar “mevcut durumu sürdür” çeyreğinde konumlandığı söylene de bu faktörlere ilişkin başarımlar düzeylerinin ortalamanın hemen üzerinde olduğu görülmektedir. Bu başarımların yükseltilmesi için atmosfer ve dekorasyonla ilgili unsurlara dair işletmelerin eğitim alıp restoranlarının fiziksel görünüşünü değiştirmeleri, çalışanlarının misafirlerle ilişkisinin daha iyi yönetilmesi için belirli aralıklarda eğitimler düzenleyip süreç kontrolünü yapmaları önerilebilir. Ek olarak, işletmenin genel temizliğine daha fazla özen gösterilmesinin ve fiziksel unsurların iyileştirilmesinin misafir memnuniyetini arttıracığı söylenebilir. Engelli dostu bir çevrenin oluşturulması, otopark, dini hassasiyetlere özen gösterilmesi, güvenlik gibi destekleyici hizmetlere de önem verilmesinin uzun vadede işletmelere önemli gelir sağlayacağı düşünülmektedir. Yabancı ziyaretçilerin restoran tercihinde en önemli gördükleri unsurların temizlik ve çalışanlar olduğu ve en az önemli gördükleri unsurların menü ve destekleyici hizmetlerle ilgili nitelikler olduğu araştırma bulguları tarafından destek bulabilmiştir. Buradan hareketle işletmelerin öncelikli olarak temizlik ve çalışanlar gibi daha fazla önem verilen konulara yönelmeleri önerilebilir. Yabancı ziyaretçilerin edindikleri deneyimden hareketle ortaya çıkan başarımların analizi sonuçları ise ziyaretçilerin en çok temizlik unsurunu başarılı bulduklarını göstermektedir. Ancak bu boyuta ilişkin

başarımın ortalamanın hemen üzerinde yer aldığı da unutulmamalıdır. Ziyaretçilerin en başarısız gördüğü unsurun ise menü faktörü olduğu elde edilen bulgular arasındadır. İşletmelerin bu bulgulardan hareketle faktörlere verilen önem düzeyleri ve başarımlarını göz önünde bulundurarak belirtilen noktalarda iyileştirme yapmaları da işletmelerinin yararına olacaktır.



SONUÇ

Bu çalışmada, Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden yabancıların genel olarak bir restoran işletmesinde önem verdikleri faktörler ve bu faktörlerin restoranlar tarafından başarıml düzeyleri ÖBA aracılığıyla incelenmiştir. Çalışmada, ilgili literatür taramasından sonra elde edilen 59 restoran niteliği, uygulanan faktör analizi sonucu 31'e düşmüş ve bu 31 nitelik altı boyut altında toplanmıştır. Ortaya çıkan altı faktör ayrı ayrı ÖBA ızgarasında konumlandırılmıştır. Ayrıca, belirlenen faktörlere verilen önemin ve algılanan başarımın katılımcıların demografik, dışarıda yemek yeme ve seyahat özelliklerine ilişkin değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Analizler sonucu elde edilen bulgular ilgili literatürdeki önceki çalışmalara ait bulgular ile karşılaştırılmıştır. Bu çalışmanın akademik ve uygulamaya yönelik çıktıları ile daha sonra yapılacak araştırmalara yönelik önerilere aşağıda yer verilmektedir.

Akademik Çıktılar

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonucunda restoran niteliklerine yönelik toplam altı faktör ortaya çıkmıştır. Bunlar; (a) atmosfer ve dekorasyon, (b) çalışanlar, (c) temizlik, (d) destekleyici hizmetler, (e) menü ve (f) fiziksel unsurlar şeklinde sıralanmaktadır. Bu çalışmada ortaya çıkan faktörlerin benzer araştırma bulguları ile desteklenip desteklenmediği aşağıda tartışılmaktadır.

Araştırmaya katılan yabancı ziyaretçilerin önemli bir kısmının Doğu Asya, Güneydoğu Asya ve Pasifik bölgelerinden geldiği tespit edilmiştir. Bu durumun, özellikle Çin Halk Cumhuriyeti ve Japonya'dan kültür turizmi amaçlı Kapadokya'ya gelen ziyaretçilerin ziyaretleri nedeniyle ortaya çıktığı söylenebilir (Yılmaz ve Özdemir, 2017, s. 84). Bu bulgu, Bekar ve Belpınar (2015) tarafından Kapadokya destinasyonunda gerçekleştirilen araştırmanın bulgusu ile de benzerlik göstermektedir. Öte yandan katılımcıların ağırlıklı olarak Hristiyanlık ve İslam dinlerine mensup oldukları ve büyük bir kısmının lisans ve lisansüstü eğitime sahip oldukları

görülmektedir. Bu durumun, katılımcıların Kapadokya Bölgesi'ne yaptıkları ziyaretlerin büyük ölçekte kültür amaçlı olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Bu iki bulgu da Bekar ve Belpınar'ın (2015) çalışmasındaki bulgular ile benzerlik göstermektedir. Son olarak, katılımcıların önemli bir kısmının tam zamanlı bir işte çalıştığı veya kendi işine sahip olduğu görülmektedir. Bağlantılı olarak kendi ülkelerine göre gelir düzeylerinin değerlendirilmesi istendiğinde ise katılımcıların çoğunun orta ve üzeri bir gelir düzeyine sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Katılımcıların seyahat özellikleri ile restoran deneyimleri de bu araştırma kapsamında değerlendirilmiştir. Katılımcıların önemli bir kısmının Türkiye'yi ilk kez ziyaret ettiği ve seyahat-eğlence ile kültürel faaliyet amaçları ile ziyaretlerini gerçekleştirdiği elde edilen bulgular arasındadır. Katılımcıların yarısından daha fazlasının organize bir tur ile seyahat ettiği ve bağlantılı olarak restoran seçimindeki kararı tur rehberinin verdiği tespit edilmiştir. Katılımcıların restoranı ziyaret etme amaçlarının ise en çok yeni ve heyecan verici yemekleri keşfetme ile açlığı giderme hususlarında yoğunlaştığı belirlenmiştir. Son olarak, katılımcıların önemli bir kısmının restoran seçiminde referans gruplarının tavsiyelerini ve internetteki puanlama ile yorumları dikkate aldıkları tespit edilmiştir. Bu araştırmaya katılanların önemli bir kısmının tur ile seyahat ettiği ve tur rehberinin de referans grupları arasında yer alabileceği düşünüldüğünde, bu iki bulgunun birbirini desteklediği görülmektedir. Bu noktadan hareketle, destinasyondaki yiyecek ve içecek işletmelerinin tur rehberlerine menülerini ve fiyatlarını tanıtmaları, izah etmeleri ve internetteki birtakım şikâyet ve öneri sayfalarını iyi yönetmeleri önerilebilir.

Atmosfer ve dekorasyon ile ilgili, yabancı ziyaretçilerin en çok önem verdiği üç restoran niteliğinin; restoranın konumu, kullanılan tekstil malzemesinin uyumu ve aydınlatmanın yeterli olması olduğu bulunmuştur. Atmosfer daha önce bu alanda gerçekleştirilen pek çok çalışmada önemli bir nitelik veya faktör gruplarından biri olarak yer almaktadır (Keyt, Yavas ve Riecken, 1994; Clark ve Wood, 1998; Soriano, 2001; Heung, 2002; Sulek ve Hensley, 2004; Correia, Moital, Da Costa ve Peres, 2008). Aydınlatmanın yeterli olması ve arka plan müziğinin olması, atmosfer ve dekorasyon faktörünü oluşturan niteliklerden bazılarıdır. Benzer şekilde, Correia, Moital, Da Costa ve Peres'in (2008) çalışmasında aydınlatma, memnuniyeti oluşturan nitelikler arasında ifade edilmiştir. Baker (1986) ise aydınlatma, ısı, müzik gibi ambiyansla ilgili

niteliklerin bilinçaltı etki yaratabileceğinden bahsetmektedir. Milliman (1986, s. 286) bazı durumlarda atmosferin tüketicilerin üzerinde sunulan fiziksel ürünün/hizmetin kendisinden daha etkili olabileceğinden bahsetmektedir. Bu araştırmanın bulgularını destekler nitelikte olan Rohrman (2003, s. 5) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise çoğu katılımcının, sesi çok yüksek olmamak kaydıyla restoranda müzik olmasını istediği sonucuna ulaşılmıştır.

Atmosfer ve dekorasyon faktörü konusunda değerlendirilen restoranın uygun konuma sahip olması, en çok önem verilen restoran niteliği olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların yaklaşık yarısı bireysel olarak seyahat eden ziyaretçilerden oluşmaktadır. Şahsi araçları olmadığı düşünüldüğünde, restoranın konumuna önem vermeleri olağan karşılanabilir. Daha önce, Ryu, Han ve Kim (2008) tarafından gerçekleştirilen çalışmada konum, restoran imajını etkileyen niteliklerden biri olarak ortaya konmuştur. Cullen (2005) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da konum tüketicilerin restoranları tercih ederken en fazla dikkate aldığı beş faktörden biri olarak ifade edilmektedir.

Atmosfer ve dekorasyonun ÖBA ızgarasındaki yeri incelendiğinde, faktörde yer alan bütün ifadelerin “mevcut durumu sürdür” çeyreğinde konumlandığı görülmektedir. Farklı bir ifadeyle, Kapadokya Bölgesi’ni ziyaret eden yabancı ziyaretçiler için atmosfer ve dekorasyon faktöründe yer alan bütün niteliklere ortalama değer üzerinde önem verdiğini ve katılımcıların bu bölgedeki restoranlarda aldıkları hizmeti de ortalamanın üzerinde başarılı bulduklarını söylemek mümkündür. Bu faktörde, diğer niteliklerle kıyaslandığında arka plan müziğinin olması ve menünün restoran dışından görülebilmesi niteliklerine yönelik başarı algılarının daha düşük olduğu görülmektedir. Genel olarak, bütün niteliklerin başarı ortalamları önem ortalamlarından daha düşük olarak bulunsa da atmosfer ve dekorasyon faktörü “mevcut durumu sürdür” çeyreğinde yer almaktadır.

Atmosfer ve dekorasyonun başarımının katılımcıların demografik, dışarıda yemek yeme ve seyahat özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Bunun sonucunda, daha düşük beklentiye sahip olduğu iddia edilebilecek erkek katılımcılar ve 25 yaş ve altındaki katılımcılar bu faktörü restoranlarda daha başarılı bulmuştur. Benzer bir şekilde, aile restoranını tercih edenler ise açık büfe restoranları tercih edenlere kıyasla bu faktörün restoranlarda uygulanmasını daha başarılı bulmuştur. Bu durum, bu iki grupta yer alan ve atmosfer ve dekorasyondan daha memnun oldukları

belirtilen katılımcıların karşılaştırıldıkları gruptan daha düşük beklentiye sahip olmaları ile açıklanabilir.

Çalışanlar ile ilgili en çok önem verilen nitelik, çalışanların hizmet sunarken istekli olmasıdır. Bu alanda yapılan pek çok araştırmada (Gregoire, Shanklin, Greathouse ve Tripp, 1995; Kara, Kaynak ve Kucukemiroglu, 1997; Kivela, Inbakaran ve Reece, 2000; Yüksel ve Yüksel, 2002; Hwang, Lee ve Park, 2012) çalışanlar, katılımcılar tarafından önemli olarak ifade edilmiştir. Konu ile ilgili olarak, Ryu ve Jang (2007, s. 69) çalışanların tüketiciler tarafından hizmet ortamının önemli bir parçası olarak görüldüğünü ve işletmeleri temsil eden bireyler olarak kabul edildiğini ifade etmektedir. Çalışanların nazik olması bu faktörde yer alan bir diğer niteliktir. Çalışanların nezaketi, Park (2004) ve Hwang, Lee ve Park (2012) tarafından da önemli bir nitelik olarak ifade edilmiştir.

Çalışanlara verilen önem ve algılanan başarımın bazı değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında, öncelikle, çocuk sahibi olan katılımcılar için çalışanlarla ilgili niteliklerin daha önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum, çocuk sahibi olan katılımcıların temizlik gibi konularda hassas olmaları ve ekstra bazı hizmetler de isteyebilmesi ile ilgilidir. Benzer şekilde, yüksek gelir grubundan olan katılımcılar da düşük gelir grubundan olan katılımcılara göre bu faktöre daha çok önem vermektedir. Başarım açısından değerlendirildiğinde, çocuk sahibi olmayan katılımcıların olan katılımcılara göre çalışanlar konusunda restoranların başarımını yüksek bulduğu sonucuna ulaşılmıştır. Daha önce, çocuk sahibi katılımcılar için bu konunun daha fazla önem arz ettiği ifade edilmişti. Dolayısıyla, çalışanlarla ilgili memnuniyetsizliğin beklentinin daha yüksek olmasından kaynaklandığı düşünülebilir. Benzer şekilde, bu konuya daha az önem verdiği belirtilen 25 yaş ve altı katılımcıların başarım algılarının daha yüksek olduğu belirtilmelidir. Bu durum da beklentinin düşük olması ile açıklanabilir.

Temizlik ile ilgili nitelikler, değerlendirilen bütün nitelikler arasında en fazla önem verilen nitelikler olarak bulunmuştur. Fiziksel ortamın genel temizliği ise genel olarak en fazla önem verilen niteliktir. Barber ve Scarcelli (2010, s. 72) bir yiyecek ve içecek işletmesinin temizliğinin; yemek yenilen alanların, yemek üretilen alanların ve tuvaletlerin temizliği ile ölçülebileceğinden bahsetmektedir. Bu düşünceyi destekler nitelikte, bu çalışmada da katılımcıların serviste kullanılan araç ve gereçlerin

temizliğinin, tuvaletlerin temizliğinin, çalışanların kişisel temizliğinin ve ortamın genel temizliğinin kendileri için çok önemli olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Temizlik ile ilgili niteliklere pek çok çalışmada önem verildiği görülmektedir (Gregoire, Shanklin, Greathouse vd., 1995; Hsu, Byun ve Yang, 1998; Kivela, Inbakaran ve Reece, 2000; Cullen, 2005; Hwang, Lee ve Park, 2012). Temizlik faktörünün başarımında ise yabancı ziyaretçilerin bu konudaki en olumlu başarımların algılamalarının fiziksel ortamın genel temizliği ve araç ve gereçlerin temiz olmasından kaynaklandığı görülmektedir. Temizlik ile ilgili niteliklerin ÖBA ızgarasındaki konumu incelendiğinde, faktörü oluşturan dört restoran niteliğinin “mevcut durumu sürdür” çeyreğinde yer aldığı görülmektedir. Farklı bir ifadeyle, bu faktörde yer alan ifadeler katılımcılar yüksek önem vermektedir ve işletmelerin temizlik konusunda performansı da yeterli görülmektedir.

Destekleyici hizmetler ile ilgili en çok önem verilen nitelikler fiziksel ortamın engelli dostu olması, güvenlik ve dini hassasiyetlere önem verilmesidir. Çocuklar için etkinlik imkânları Heung’un (2002) çalışmasında önemsiz bir nitelik olarak belirtilirken, bu çalışmada ise dikkate alınması gereken önemli bir nitelik olarak tespit edilmiştir. Destekleyici hizmetler ile ilgili olarak, otopark ve güvenlik imkânları niteliklerinin restoran işletmeleri tarafından başarımları yabancı ziyaretçiler tarafından diğer niteliklere göre daha olumlu olarak algılanmıştır.

Destekleyici hizmetler ile ilgili bazı nitelikler ÖBA ızgarasında “mevcut durumu sürdür” çeyreğinde yer alırken, bazıları “buraya odaklan” çeyreğinde yer almıştır. “Buraya odaklan” çeyreğinde fiziksel ortamın engelli dostu olması ve çocuklar için etkinlik imkânlarının bulunması yer almıştır. ÖBA ızgarasından hareketle, Kapadokya Bölgesi’nde yer alan restoran işletmeleri, engelli dostu bir fiziksel ortam oluşturmaları ve çocuklar için etkinliklere daha fazla önem vermeleri ile daha fazla başarımlar sağlayabileceklerdir.

Menü ile ilgili nitelikler, fiyatların bütçeye uygun olması, özellikli yiyeceklerin (diyet ve vejetaryen gibi) sunulması ve menüde besin değerlerine ilişkin bilgilere yer verilmesi şeklindedir. Bu konuda en çok önem verilen restoran niteliği ise yiyecek ve içecek fiyatlarının bütçeye uygun olmasıdır. Menü ile ilgili niteliklere ilişkin en olumlu algılamalar yine yiyecek ve içecek fiyatlarının bütçeye uygun olmasıdır. Fiyat, Keyt, Yavas ve Riecken (1994), Soriano (2002) ve Correia, Moital, Da Costa ve Peres (2008) tarafından da tüketiciler tarafından önem verilen bir nitelik olarak bulunmuştur.

Andaleeb ve Conway (2006) lüks restoranlarda cevap verebilirlik ve yiyecek kalitesinin yanı sıra fiyatı müşteri memnuniyetinin belirleyicilerinden biri olarak ifade etmektedir. Hwang, Lee ve Park'ın (2012) çalışmasında fiyatların makul olması hem yerel halk hem de ziyaretçiler açısından önemli bir restoran niteliği olarak bulunmuştur. Yine, özellikli yiyeceklerin menüde bulunmasına verilen önem, katılımcıların menüde yiyecek çeşitliliği istekleri ile bağdaştırılabilir. Chang, Kivela ve Mak (2011) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da ziyaretçilerin yiyecek çeşitliliğinin yemek deneyimi üzerinde olumlu etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Keyt, Yavas ve Riecken (1994) de katılımcıların yiyecek çeşitliliğine önem verdiğini belirtmektedir.

Fiziksel unsurlar ile ilgili niteliklerden en çok önem verilen nitelik konfordur. Başarım açısından bakıldığında, ziyaretçiler tarafından en olumlu algılanan ifadelerin yemekten sonra işletmede vakit geçirebilme imkânı ve konfor olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Farklılıklar açısından ele alındığında ise katılımcıların restoranlarda fiziksel unsurlara verdikleri önemin çocuk sahibi olma durumlarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Çocuk sahibi olan katılımcılar olmayanlara göre fiziksel unsurlara daha fazla önem vermektedir. Bu durum, çalışanlar faktörü ile de benzerlik göstermektedir. Çocuk sahibi olan katılımcıların restoranlarda çocukla vakit geçirmenin oluşturabileceği zorluk ve sorunları daha konforlu bir çevre ile azaltabilecekleri düşüncesinden kaynaklanabilir. Özellikle küçük çocuklu ziyaretçiler için, daha geniş yemek yeme alanları ve yemek için daha geniş zaman gerekebilmektedir.

Genel olarak, tüm faktörlerin ÖBA ızgarasındaki konumu incelendiğinde; atmosfer ve dekorasyon, fiziksel unsurlar, temizlik, destekleyici hizmetler ve çalışanlar ile ilgili niteliklerim “mevcut durumu sürdür”; menü ile ilgili niteliklerin ise “buraya odaklan” bölümünde yer aldığı görülmektedir. Buna göre, “mevcut durumu sürdür” bölümünde yer alan faktörler için katılımcılar ortalamanın üstünde önem vermektedir. Her ne kadar ortalamanın üstünde başarımlar sağlasalar da işletmeler çoğunlukla verilen önemin derecesinin altında başarımlar göstermiştir. Menü ile ilgili niteliklere yüksek önem verilmesine rağmen ortalamanın altında başarımlar sağlanmıştır. Genel olarak incelendiğinde, en çok önem verilenler temizlik ve çalışanlara yönelik nitelikler, en az önem verilenler ise menü ve destekleyici hizmetlere yönelik nitelikler olarak bulunmuştur. Başarım açısından ise işletmelerin en başarılı olduğu düşünülen konu temizlik iken, en başarısız bulunan konu menü olmuştur. Bu sonuçlar ışığında, müşteri

memnuniyetinin sürdürülebilmesi ve rekabetçi üstünlüğün sağlanması için işletmelerin belirtilen hususlarda iyileştirmeler yapmasının gerekli olduğu belirtilebilir.

Uygulamaya Yönelik Çıktılar

Bu çalışmada, yabancı ziyaretçilerin restoran niteliklerine verdikleri önemin düzeyi ve Kapadokya Bölgesi'nde bulunan restoranların bu nitelikler açısından başarımlar düzeylerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bölgede yer alan yiyecek ve içecek işletmelerinin sürdürülebilir rekabet sağlayabilmesi için bu araştırma sonucu ortaya çıkan bilgileri değerlendirmeye almalarının kendilerine fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda, yabancı ziyaretçilerin restoran tercihinde önem verdikleri niteliklerin ve bu niteliklere göre bölgede bulunan yiyecek ve içecek işletmelerinin başarımına yönelik algılamalarının değerlendirilmesi, bu bölgedeki yiyecek ve içecek işletmelerinin iyileştirmeye gitmesine fayda sağlayacaktır.

Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler

Bu alanda daha sonra gerçekleştirilecek araştırmaların bu çalışmada sınırlılık olarak belirtilen bazı hususları dikkate almasıyla ilgili literatüre daha fazla katkı sunabileceği ifade edilebilir. Örneğin, bu çalışmada kullanılan veri toplama aracının sadece İngilizce olarak hazırlanması nedeniyle İngilizce'ye hâkim olmayan katılımcılar çalışmaya dâhil edilememiştir. Özellikle çalışmanın gerçekleştirileceği bölgeye gelen ziyaretçilerin milliyetlerinin bilinmesi ve buna göre veri toplama aracının düzenlenmesi daha etkili sonuçlar doğuracaktır. Öte yandan bu çalışmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Daha genellenebilir sonuçlar elde edebilmek için ileriki çalışmaların olasılığa dayalı örnekleme yöntemlerini tercih etmeleri önerilebilir. Ek olarak, bu araştırma ağırlıklı olarak tur kapsamında seyahat eden ve restoran tercihinin tur rehberinin yaptığı ziyaretçilerin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Bu anlamda, ileride yapılacak çalışmaların bireysel olarak seyahat eden ziyaretçiler üzerinde gerçekleştirilmesi farklı katkılar da sunabilecektir.

Bu çalışmada Kapadokya Bölgesi'ne gelen yabancı ziyaretçilerin restoran niteliklerine verdikleri önem ve deneyimledikleri restoranların başarımlar algısı ölçülmüştür. Yerel halkın da dâhil edildiği karşılaştırmalı çalışmalar hem ilgili literatüre katkı sağlayacak hem de bölgede faaliyet gösteren restoran işletmeleri için daha etkili

sonuçlar sunabilecektir. Restoran niteliklerine yönelik tüketicilerin verdikleri önem ve algıladıkları başarım düzeylerinin tespit edilmesinde genellikle anket tekniğinin kullanılması da sonuçların kapsamını etkileyebilir. Bu nedenle yabancı ziyaretçilerin, restoran işletmecilerinin, restoran yöneticilerinin ve mimarların dâhil edildiği nitel bir araştırma ile derinlemesine bilgi sahibi olunabilir. Son olarak, bu çalışmada katılımcıların değerlendirdikleri yemek deneyimlerinin hangi öğünlerde (kahvaltı, öğle yemeği, akşam yemeği) gerçekleştiği dikkate alınmamıştır. Bu alanda yapılacak çalışmalarda öğün değişkeninin de dikkate alınması ile konu hakkında daha detaylı bilgiler elde edilmiş olacaktır.



KAYNAKÇA

- Acheson, D. (1990). Food- the Vital Ingredient. Quest, M. (Ed.), *Horwath Book of Tourism* içinde (ss. 225-229). The Macmillan Press.
- Akalın, M. (2015). *Örnek Açıklamalarıyla Sosyal Bilimlerde Araştırma Tekniği-Anket*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Aktaş, A., A. A. Aksu ve B. Çizel. (2007). “Destination Choice: An Important-Satisfaction Analysis”. *Quality & Quantity*, 41 (2), 265-273.
- Albayrak, A. (2014). “Müşterilerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler: İstanbul Örneği”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25 (2), 190-201.
- Albayrak, T. ve M. Caber. (2011). “Önem-Performans Analizi: Destinasyon Yönetimine Dair Bir Örnek”. *Ege Akademik Bakış*, 11 (4), 627.
- Albayrak, T. ve M. Caber. (2015). “Prioritisation of the Hotel Attributes According to Their Influence on Satisfaction: A Comparison of Two Techniques”. *Tourism Management*, 46 (2015), 43-50.
- Alberty, S. ve B. J. Mihalik. (1989). “The Use Of Importance-Performance Analysis As an Evaluative Technique in Adult Education”. *Evaluation Review*, 13 (1), 33-44.
- Ali, J. ve T. Nath. (2013). “Factors Affecting Consumers' Eating-out Choices in India: Implications for the Restaurant Industry”. *Journal of Foodservice Business Research*, 16 (2), 197-209.
- Alonso, A. D., M. O'Neill, Y. Liu ve M. O'Shea. (2013). “Factors Driving Consumer Restaurant Choice: An Exploratory Study from the Southeastern United States”. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22 (5), 547-567.
- Alpar, R. (2011). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler* (3. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Andaleeb, S. S. ve C. Conway. (2006). "Customer Satisfaction in the Restaurant Industry: An Examination of the Transaction-Specific Model". *Journal of Services Marketing*, 20 (1), 3-11.
- Anderson, E. N. (2014). *Everyone Eats: Understanding Food and Culture*. NYU Press.
- Antun, J. M. ve C. M. Gustafson. (2005). "Menu Analysis: Design, Merchandising, and Pricing Strategies Used by Successful Restaurants and Private Clubs". *Journal of Nutrition in Recipe & Menu Development*, 3 (3-4), 81-102.
- Areni, C. S. ve D. Kim. (1994). "The Influence of In-store Lighting on Consumers' Examination of Merchandise in a Wine Store". *International Journal of Research in Marketing*, 11 (2), 117-125.
- Auty, S. (1992). "Consumer Choice and Segmentation in the Restaurant Industry". *Service Industries Journal*, 12 (3), 324-339.
- Azzopardi, E. ve R. Nash. (2013). "A Critical Evaluation of Importance-Performance Analysis". *Tourism Management*, 35 (2013), 222-233.
- Baker, J. (1986). "The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective". *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, 1 (1), 79-84.
- Baker, J., D. Grewal ve A. Parasuraman. (1994). "The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (4), 328-339.
- Baker, J. ve M. Cameron. (1996). "The Effects of the Service Environment on Affect and Consumer Perception of Waiting Time: An Integrative Review and Research Propositions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (4), 338-349.
- Barber, N. ve J. M. Scarcelli. (2010). "Enhancing the Assessment of Tangible Service Quality Through the Creation of a Cleanliness Measurement Scale". *Managing Service Quality: An International Journal*, 20 (1), 70-88.

- Barta, A. (2008). "Foreign Tourists' Motivation and Information Source(s) Influencing Their Preference for Eating Out at Ethnic Restaurants in Bangkok". *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9 (1), 1-17.
- Baştürk, R. (2011). *Bütün Yönleriyle SPSS Örnekli Nonparametrik İstatistiksel Yöntemleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Bekar, A. ve A. Belpınar. (2015). "Turistlerin Gastronomi Turizmine İlişkin Görüşlerinin Milliyetlerine Göre Değerlendirilmesi". *Journal of Yasar University*, 10 (38), 6478-6554.
- Bekar A. ve F. G. Dönmez. (2016). "Tüketicilerin Dışarıda Yemek Yeme Nedenlerine İlişkin Bir Değerlendirme". *Social Sciences*, 11 (1), 1-15.
- Beldona, S. ve C. Cobanoglu. (2007). "Importance-Performance Analysis of Guest Technologies in the Lodging Industry". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48 (3), 299-312.
- Belisle, F. J. (1983). "Tourism and Food Production in the Caribbean". *Annals of Tourism Research*, 10 (4), 497-513.
- Bessière, J. (1998). "Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas". *Sociologia Ruralis*, 38 (1), 21-34.
- Bitner, M. J. (1992). "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees". *The Journal of Marketing*, 56 (2), 57-71.
- Boley, B. B., N. G. McGehee ve A. T. Hammett. (2017). "Importance-Performance Analysis (IPA) of Sustainable Tourism Initiatives: The Resident Perspective". *Tourism Management*, 58 (2017), 66-77.
- Bone, P. F. ve S. Jantrania. (1992). "Olfaction as a Cue for Product Quality". *Marketing Letters*, 3 (3), 289-296.
- Booms, B. H. ve M. J. Bitner. (1982). "Marketing Services by Managing the Environment". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 23 (1), 35-40.

- Bowen, J. T. ve A. J. Morris. (1995). "Menu Design: Can Menus Sell". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7 (4), 4-9.
- Breiter, D. ve A. Milman. (2006). "Attendees' Needs and Service Priorities in A Large Convention Center: Application Of The Importance-Performance Theory". *Tourism Management*, 27 (6), 1364-1370.
- Brown, S. (1987). "Drop and Collect Surveys: A Neglected Research Technique?". *Marketing Intelligence & Planning*, 5 (1), 19-23.
- Bruyere, B. L., D. A. Rodriguez ve J. J. Vaske. (2002). "Enhancing Importance-Performance Analysis through Segmentation". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12 (1), 81-95.
- Büyüköztürk, Ş. (2015). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı- İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum* (21. Basım). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Chang, R. C., J. Kivela ve A. H. Mak. (2011). "Attributes that Influence the Evaluation of Travel Dining Experience: When East Meets West". *Tourism Management*, 32 (2), 307-316.
- Chen, C. A. (2016). "How Can Taiwan Create a Niche in Asia's Cruise Tourism Industry?". *Tourism Management*, 55 (2016), 173-183.
- Chen, K. Y. (2014). "Improving Importance-Performance Analysis: The Role of the Zone of Tolerance and Competitor Performance. The Case of Taiwan's Hot Spring Hotels". *Tourism Management*, 40 (2014), 260-272.
- Cheng, Q., J. Guo ve S. Ling. (2016). "Fuzzy Importance-Performance Analysis of Visitor Satisfaction for Theme Park: The Case of Fantawild Adventure in Taiwan, China". *Current Issues in Tourism*, 19 (9), 895-912.
- Choi J., B. Almanza, D. Nelson, J. Neal ve S. Sirsat. (2014). "A Strategic Cleaning Assessment Program: Menu Cleanliness at Restaurants". *Advancement of the Science*, 76 (10), 18-24.

- Choi, J. ve J. Zhao. (2010). "Factors Influencing Restaurant Selection in South Florida: Is Health Issue One of the Factors Influencing Consumers' Behavior When Selecting a Restaurant?". *Journal of Foodservice Business Research*, 13 (3), 237-251.
- Choi, J. ve Jr. C. A. Boger. (2000). "Association Planners' Satisfaction". *Journal of Convention & Exhibition Management*, 2 (2/3), 113-129.
- Chow, A. J., A. D. Alonso, A. C. Douglas ve M. A. O'Neill. (2010). "Exploring Open Kitchens' Impact on Restaurateurs' Cleanliness Perceptions". *Journal of Retail & Leisure Property*, 9 (2), 93-104.
- Chu, R. K. S. ve T. Choi. (2000). "An Importance Performance Analysis of Hotel Selection Factors in The Hong Kong Hotel Industry: A Comparison of Business and Leisure Travelers". *Tourism Management*, 21 (4), 363-377.
- Clark, M. A. ve R. C. Wood. (1998). "Consumer Loyalty in the Restaurant Industry-A Preliminary Exploration of the Issues". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10 (4), 139-144.
- Clawson, M. ve J. L. Knetsch. (1963). "Outdoor Recreation Research: Some Concepts and Suggested Areas of Study". *Nat. Resources J.*, 3, 250-275.
- CNRTL. (2017). "Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales". <http://www.cnrtl.fr/etymologie/restaurant>, (Erişim Tarihi: 05.04.2017).
- Coghlán, A. (2012). "Facilitating Reef Tourism Management through an Innovative Importance-Performance Analysis Method". *Tourism Management*, 33 (4), 767-775.
- Cohen, E. (1972). "Toward a Sociology of International Tourism". *Social Research*, 39 (1), 164-182.
- Cohen, E. (1979). "A Phenomenology of Tourist Experiences". *Sociology*, 13 (2), 179-201.
- Cohen, E. (1984). "The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings". *Annual Review of Sociology*, 373-392.

- Cohen, E. ve N. Avieli. (2004). "Food in Tourism: Attraction and Impediment". *Annals of Tourism Research*, 31 (4), 755-778.
- Correia, A., M. Moital, C. F. Da Costa ve R. Peres. (2008). "The Determinants of Gastronomic Tourists' Satisfaction: A Second Order Factor Analysis". *Journal of Foodservice*, 19 (3), 164-176.
- Coşkun, R., R. Altunışık, S. Bayraktaroğlu ve E. Yildirim. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve SPSS Uygulamaları*. Sakarya yayıncılık.
- Crompton, J. L. ve N. A. Duray. (1985). "An Investigation of the Relative Efficacy of Four Alternative Approaches to Importance Performance Analysis". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13 (4), 69-80.
- Crotts, J. (1999). Consumer Decision Making and Prepurchase Information Search. Consumer Behavior in Travel and Tourism. Pizam, A. ve M. Mansfeld. (Ed.), *Consumer Behavior in Travel and Tourism* içinde (ss. 149-168). The Haworth Hospitality Press.
- Cullen, F. (2005). "Factors Influencing Restaurant Selection in Dublin". *Journal of Foodservice Business Research*, 7 (2), 53-85.
- Cullen, P. (1994). "Time, Tastes and Technology: the Economic Evolution of Eating out". *British Food Journal*, 96 (10), 4-9.
- Çapık, C. (2014). "Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmalarında Doğrulamalı Faktör Analizinin Kullanımı". *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 17 (3), 196-205.
- Dabestani, R., A. Shahin, M. Saljoughian ve H. Shirouyehzad. (2016). "Importance-Performance Analysis of Service Quality Dimensions for the Customer Groups Segmented By DEA: The Case Of Four Star Hotels". *International Journal of Quality & Reliability Management*, 33 (2), 160-177.
- Deng, W. J. (2007). "Using a Revised Importance-Performance Analysis Approach: The Case of Taiwanese Hot Springs Tourism". *Tourism Management*, 28 (5), 1274-1284.

- Deng, W. J. (2008). "Fuzzy Importance-Performance Analysis For Determining Critical Service Attributes". *International Journal of Service Industry Management*, 19 (2), 252-270.
- Deng, W. J. ve W. Pei. (2009). "Fuzzy Neural Based Importance-Performance Analysis for Determining Critical Service Attributes". *Expert Systems with Applications*, 36 (2), 3774-3784.
- Deng, W. J., Y. F. Kuo ve W. C. Chen. (2008). "Revised Importance-Performance Analysis: Three-Factor Theory and Benchmarking". *The Service Industries Journal*, 28 (1), 37-51.
- Deng, W. J., W. C. Chen, ve W. Pei. (2008). "Back-Propagation Neural Network Based Importance-Performance Analysis for Determining Critical Service Attributes". *Expert Systems with Applications*, 34 (2), 1115-1125.
- Duman, T. ve M. Kozak. (2010). "The Turkish Tourism Product: Differentiation and Competitiveness". *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 21 (1), 89-106.
- Dwyer, L., L. K. Cvelbar, D. Edwards ve T. Mihalic. (2012). "Fashioning a Destination Tourism Future: The Case of Slovenia". *Tourism Management*, 33 (2), 305-316.
- Dwyer, L., V. Dragičević, T. Armenski, T. Mihalič ve L. Cvelbar. (2016). "Achieving Destination Competitiveness: An Importance-Performance Analysis of Serbia". *Current Issues in Tourism*, 19 (13), 1309-1336.
- Ennew, C. T., G. V. Reed ve M. R. Binks. (1993). "Importance-Performance Analysis and The Measurement of Service Quality". *European Journal of Marketing*, 27 (2), 59-70.
- Enright, M. J. ve J. Newton. (2004). "Tourism Destination Competitiveness: A Quantitative Approach". *Tourism Management*, 25 (6), 777-788.
- Evans, M. R. ve K. S. Chon. (1989). "Formulating and Evaluating Tourism Policy Using Importance Performance Analysis". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 13 (3), 203-213.

- Everett, S. ve C. Aitchison. (2008). "The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England". *Journal of Sustainable Tourism*, 16 (2), 150-167
- Fallon, P. ve P. Schofield. (2006). "The Dynamics of Destination Attribute Importance". *Journal of Business Research*, 59 (6), 709-713.
- Fields, K. (2002). Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors. Hjalager, A. M. ve G. Richards. (Ed.), *Tourism and Gastronomy* içinde (ss. 36-50). Routledge.
- Füller, J. ve K. Matzler. (2008). "Customer Delight and Market Segmentation: An Application of The Three-Factor Theory of Customer Satisfaction on Life Style Groups". *Tourism Management*, 29 (1), 116-126.
- Frauman, E. ve S. Banks. (2011). "Gateway Community Resident Perceptions of Tourism Development: Incorporating Importance-Performance Analysis into a Limits Of Acceptable Change Framework". *Tourism Management*, 32 (1), 128-140.
- Frei, B. T. (1995). The Menu as Money Maker. *Restaurants and Institutions*, 105 (6), 144-145.
- Fox, R. (2007). "Reinventing the Gastronomic Identity of Croatian Tourist Destinations". *International Journal of Hospitality Management*, 26 (3), 546-559.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford University Press.
- Gifford, R. (1988). "Light, Decor, Arousal, Comfort and Communication". *Journal of Environmental Psychology*, 8 (3), 177-189.
- Glanz, K., M. Basil, E. Maibach, J. Goldberg ve D. A. N. Snyder. (1998). "Why Americans Eat What They Do: Taste, Nutrition, Cost, Convenience, and Weight Control Concerns as Influences on Food Consumption". *Journal of the American Dietetic Association*, 98 (10), 1118-1126.

- Goody, J. (1982). *Cooking, Cuisine and Class: A Study in Comparative Sociology*. Cambridge University Press.
- Gregoire, M.B., C.W. Shanklin, K.R. Greathouse ve C. Tripp. (1995). "Factors Influencing Restaurant Selection by Travelers Who Stop at Visitor Information Centres". *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 4 (2), 41-50.
- Gregory, S. ve J. Kim. (2004). "Restaurant Choice: The Role of Information". *Journal of Foodservice Business Research*, 7 (1), 81-95.
- Grove, S. J. ve R. P. Fisk. (1992). "The Service Experience as Theater". *NA-Advances in Consumer Research*, 19, 455-461.
- Grove, S. J. ve R. P. Fisk. (1997). "The Impact of Other Customers on Service Experiences: A Critical Incident Examination of "Getting Along"". *Journal of Retailing*, 73 (1), 63-85.
- Gupta, S., E. McLaughlin, ve M. Gomez. (2007). "Guest Satisfaction and Restaurant Performance". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48 (3), 284-298.
- Ha, J. ve S. S. Jang. (2010). "Perceived Values, Satisfaction, and Behavioral Intentions: The role of Familiarity in Korean Restaurants". *International Journal of Hospitality Management*, 29 (1), 2-13.
- Haahti, A. ve U. Yavas. (2004). "A Multi-Attribute Approach to Understanding Image of a Theme Park: The Case of Santapark in Lapland". *European Business Review*, 16 (4), 390-397.
- Hair, J. F., W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson ve R. L. Tatham. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Pearson, Prentice Hall.
- Hall, C.M. ve L. Sharples. (2004) The Consumption of Experiences or the Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste. Hall, C. M., L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne. (Ed.), *Food Tourism around the World* içinde (ss. 1-24). Routledge.

- Harrington, R. J., M. C. Ottenbacher ve K. W. Kendall. (2011). "Fine-dining Restaurant Selection: Direct and Moderating Effects of Customer Attributes". *Journal of Foodservice Business Research*, 14 (3), 272-289.
- Henderson, J. C. (2004). "Food as a Tourism Resource: A View from Singapore". *Tourism Recreation Research*, 29 (3), 69-74.
- Herrington, J. ve L. M. Capella. (1996). "Effects of Music in Service Environments: A Field Study". *Journal of Services Marketing*, 10 (2), 26-41.
- Heskett, J. L., T. O. Jones, G. W. Loveman, W.E. Sasser ve L. A. Schlesinger. (1994). "Putting the Service-Profit Chain to Work". *Harvard Business Review*, 72 (2), 164-174.
- Heung, V. C. (2002). "American Theme Restaurants: A Study of Consumer's Perceptions of the Important Attributes in Restaurant Selection". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 7 (1), 19-28.
- Hjalager, A. M. (2004). "What Do Tourists Eat and Why? Towards a Sociology of Gastronomy and Tourism". *Tourism (Zagreb)*, 52 (2), 195-201.
- Hodgson, M., G. Steininger ve Z. Razavi. (2007). "Measurement and Prediction of Speech and Noise Levels and the Lombard Effect in Eating Establishments". *The Journal of the Acoustical Society of America*, 121 (4), 2023-2033.
- Hsu, C. H., S. Byun ve I. S. Yang. (1998). "Attitudes of Korean College Students towards Quick-service, Family-style, and Fine Dining Restaurants". *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 2 (4), 65-85.
- Hu, L. T. ve P. M. Bentler. (1999). "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives". *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6 (1), 1-55.
- Hudson, S. ve G. W. H. Shephard. (1998). "Measuring Service Quality at Tourist Destinations: An Application of Importance Performance Analysis to an Alpine Ski Resort". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7 (3), 61-77.

- Hwang, J. ve C. L. Lorenzen. (2008). "Effective Nutrition Labeling of Restaurant Menu and Pricing of Healthy Menu". *Journal of Foodservice*, 19 (5), 270-276.
- Hwang, J., K. Lee, ve J. Park. (2012). "A Comparison of Dining Preference Between Resident and Non-Resident Groups". *Journal of Foodservice Business Research*, 15 (2), 156-175.
- Jacobsen, J. K. S. ve J. V. Haukeland. (2002). "A Lunch with a View: Motor Tourists' Choices and Assessments of Eating-Places". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2 (1), 4-16.
- Janes, P. L. ve M. S. Wisnom. (2003). "The Use of Importance Performance Analysis in The Hospitality Industry: A Comparison of Practices". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4 (1-2), 23-45.
- Jang, Y. J., W. G. Kim ve M. A. Bonn. (2011). "Generation Y Consumers' Selection Attributes and Behavioral Intentions Concerning Green Restaurants". *International Journal of Hospitality Management*, 30 (4), 803-811.
- Jin, X., S. Qi. ve C. H. Chiang. (2008). "A Cross-Sector Evaluation of Service Quality in the Tourism Industry of Hong Kong: Importance vs. Performance: 旅游业服务质量的跨行业评估—重要性 vs. 绩效". *Journal of China Tourism Research*, 4 (3-4), 319-335.
- Johns, N. ve A. Howard. (1998). "Customer Expectations versus Perceptions of Service Performance in the Foodservice Industry". *International Journal of Service Industry Management*, 9 (3), 248-265.
- Jones, P. (1983). "The Restaurant—A Place for Quality Control and Product Maintenance?". *International Journal of Hospitality Management*, 2 (2), 93-100.
- Joppe, M., D. W. Martin ve J. Waalen. (2001). "Toronto's Image as a Destination: A Comparative Importance Satisfaction Analysis by Origin Of Visitor". *Journal of Travel Research*, 39 (3), 252-260.

- Kahn, B. E. (1995). "Consumer Variety-seeking among Goods and Services: An Integrative Review". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2 (3), 139-148.
- Kalaycı, N. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemi- Kavramlar İlkeler Teknikler* (27. Basım). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kara, A., E. Kaynak ve O. Kucukemiroglu. (1997). "Marketing Strategies for Fast-Food Restaurants: A Customer View". *British Food Journal*, 99 (9), 318-324.
- Karamustafa, K., ve B. Özoğlu. (2015). "Türkiye'deki İnternet Bankacılığı Hizmetlerinin Önem Başarım Analizi İle Değerlendirilmesi: Yozgat İli Örneği". *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 39 (2), 108-131.
- Karamustafa, K., C. Tosun ve H. Çalhan. (2015). "Tüketici Odaklı Yaklaşımla Destinasyon Performansının Değerlendirilmesi: Kapadokya Bölgesi Örneği". *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7 (2), 117-148.
- Karamustafa, K., K. Güllü ve N. Acar. (2010). "Kayseri'nin Pazarlanabilirliğinin Şehir Yaşam Kalitesi Açısından Önem-Başarım Analizi ile Değerlendirilmesi". *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 1-26.
- Karamustafa, K., M. Ülker ve R. Kılıçhan. (2016). "An Evaluation of Cultural Values and Food Spending with a Focus on Food Consumption". *International Journal of Tourism and Social Research*, 1 (1), 221-233.
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara: Nobel Yayın, 26.
- Keyt, J. C., U. Yavas ve G. Riecken. (1994). "Importance-performance Analysis: A case Study in Restaurant Positioning". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 22 (5), 35-40.
- Kılınç, O. ve Ş. Çavuş. (2010). Yiyecek-İçecek Sektörüne Genel Bakış. M. Sarıışık, Ş. Çavuş ve K. Karamustafa (Ed.), *Profesyonel Restoran Yönetimi* içinde (ss. 1-18). Ankara: Detay Yayıncılık. 1. Baskı.

- Kim, E. J. ve L. V. Geistfeld. (2003). Consumers' Restaurant Choice Behavior and the Impact of Socio-economic and Demographic Factors. *Journal of Foodservice Business Research*, 6 (1), 3-24.
- Kim, Y. G., A. Eves ve C. Scarles. (2009). "Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach". *International Journal of Hospitality Management*, 28 (3), 423-431.
- Kim, Y. S., C. Raab ve C. Bergman. (2010). "Restaurant Selection Preferences of Mature Tourists in Las Vegas: A Pilot Study". *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 11 (2), 157-170.
- Kittler, P. G., K. P. Sucher ve M. Nelms. (2011). *Food and Culture*. Cengage Learning.
- Kivela, J. (1997). "Restaurant Marketing: Selection and Segmentation in Hong Kong". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9 (3), 116-123.
- Kivela, J. ve J. C. Crotts. (2006). "Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (3), 354-377.
- Kivela, J., J. Reece ve R. Inbakaran. (1999). "Consumer Research in the Restaurant Environment. Part 2: Research Design and Analytical Methods". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (6), 269-286.
- Kivela, J., R. Inbakaran ve J. Reece. (2000). "Consumer Research in the Restaurant Environment. Part 3: Analysis, Findings and Conclusions". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (1), 13-30.
- Kline, R. B. (2011). *Convergence of Structural Equation Modeling and Multilevel Modeling*.
- Koh, S., J.J. Yoo ve C. A. Boger. (2010). "Importance-Performance Analysis with Benefit Segmentation of Spa Goers". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22 (5), 718-735.

- Koo, L. C., F. K. Tao ve J. H. Yeung. (1999). "Preferential Segmentation of Restaurant Attributes Through Conjoint Analysis". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (5), 242-253.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49 (4), 48-64.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri* (1. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kuo, C. M., L. C. Chen ve S. Y. Lin. (2010). "Exploring the Relationship Between Hotel-Based Service Attribute Importance And Customer Satisfaction At International Conferences in Taiwan". In *Journal of Convention & Event Tourism* 11 (4), 293-313.
- Kuvan, Y. (2010). "Mass Tourism Development and Deforestation In Turkey". *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 21 (1), 155-168.
- Kuzon Jr, W. M., M. G, Urbanchek ve S. McCabe. (1996). The Seven Deadly Sins of Statistical Analysis. *Annals of Plastic Surgery*, 37 (3), 265-272.
- Ladhari, R., I. Brun, ve M. Morales. (2008). "Determinants of Dining Satisfaction and Post-Dining Behavioral Intentions". *International Journal of Hospitality Management*, 27 (4), 563-573.
- Lan, L. W., W. W. Wu ve Y. T. Lee. (2012). "Promoting Food Tourism with Kansei Cuisine Design". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40 (2012), 609-615.
- Lai, I. K. W. ve M. Hitchcock. (2015). "Importance-Performance Analysis in Tourism: A Framework for Researchers". *Tourism Management*, 48 (2015), 242-267.
- Lai, I. K. W. ve M. Hitchcock. (2016). "A Comparison of Service Quality Attributes for stand-Alone and Resort-based Luxury Hotels in Macau: 3-Dimensional Importance-performance Analysis". *Tourism Management*, 55 (2016), 139-159.

- Larousse (2017). Larousse Dictionnaires de Français. URL: <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/restaurant/68755?q=restaurant#68003>, (Erişim Tarihi: 05.04.2017).
- Lash, S. ve J. Urry. (1994). *Economies of Signs and Space (Theory, Culture & Society)*. London: Thousand Oaks, New Delhi.
- Lee, G. ve C. K. Lee. (2009). "Cross-Cultural Comparison of The Image of Guam Perceived by Korean and Japanese Leisure Travelers: Importance-Performance Analysis". *Tourism Management*, 30 (6), 922-931.
- Lee, H. S. (2015). "Measurement of Visitors' Satisfaction with Public Zoos in Korea Using Importance-Performance Analysis". *Tourism Management*, 47 (2015), 251-260.
- Lee, K. (2006). *Exploring The Impacts of Service Guarantee Strategy in the Casual Restaurant Sector* (Doctoral Dissertation, Virginia Tech).
- Lin, I. Y. (2004). "Evaluating a Servicescape: The Effect of Cognition and Emotion". *International Journal of Hospitality Management*, 23 (2), 163-178.
- Lin, I. Y. ve A. S. Mattila. (2010). "Restaurant Servicescape, Service encounter, and Perceived Congruency on Customers' Emotions and Satisfaction". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19 (8), 819-841.
- Lin, Y. C., T. E. Pearson ve L. A. Cai. (2011). "Food as a Form of Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective". *Tourism and Hospitality Research*, 11 (1), 30-48.
- Liu, Y. ve S. S. Jang. (2009). "Perceptions of Chinese Restaurants in the US: What Affects Customer Satisfaction and Behavioral Intentions?". *International Journal of Hospitality Management*, 28 (3), 338-348.
- Mak, A. H., M. Lumbers, A. Eves ve R. C. Chang. (2012). "Factors Influencing Tourist Food Consumption". *International Journal of Hospitality Management*, 31 (3), 928-936.

- March, R. (1997). "Diversity in Asian Outbound Travel Industries: a Comparison between Indonesia, Thailand, Taiwan, South Korea and Japan". *International Journal of Hospitality Management*, 16 (2), 231-238.
- Mattila, A. S. ve J. Wirtz. (2001). "Congruency of Scent and Music as a Driver of In-store Evaluations and Behavior". *Journal of Retailing*, 77 (2), 273-289.
- Martilla, J. A., ve J. C. James. (1977). Importance-Performance Analysis. *The Journal of Marketing*, 41 (1), 77-79.
- Matzler, K., F. Bailom, H. H. Hinterhuber, B. Renzl ve J. Pichler. (2004). The Asymmetric Relationship Between Attribute-level Performance and Overall Customer Satisfaction: A Reconsideration of the Importance-Performance Analysis. *Industrial Marketing Management*, 33 (4), 271-277.
- McCabe, S. (2002). The Tourist Experience and 4 Everyday Life. Dann, G. (Ed.), *The Tourist as a Metaphor of the Social World* içinde (ss. 61-75). CABI.
- McCall, M. ve A. Lynn. (2008). "The Effects of Restaurant Menu Item Descriptions on Perceptions of Quality, Price, and Purchase Intention". *Journal of Foodservice Business Research*, 11 (4), 439-445.
- McIntosh, R. W., C. R. Goeldner ve J. R. B. Ritchie. (1995). *Pleasure Travel Motivation. Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (7. Basım). John Wiley & Sons.
- Mehrabian, A. ve J. A. Russell. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. The MIT Press.
- Milliman, R. E. (1986). "The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons". *Journal of Consumer Research*, 13 (2), 286-289.
- Mueller, H. ve E. L. Kaufmann. (2001). "Wellness Tourism: Market Analysis of A Special Health Tourism Segment And Implications For The Hotel Industry". *Journal of Vacation Marketing*, 7 (1), 5-17.
- Muller, C. C. ve R. H. Woods. (1994). "An Expanded Restaurant Typology". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35 (3), 27-37.

- Murphy, S. ve S. Pike. (2012). "Perceptions of Visitor Relationship Marketing Opportunities by Destination Marketers: An Importance-Performance Analysis". *Tourism Management*, 33 (5), 1281-1285.
- Murphy, K. R. ve C. O. Davidshofer. (1988). *Psychological Testing. Principles, and Applications*. USA: Pearson.
- Namkung, Y. ve S. Jang. (2007). "Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31 (3), 387-409.
- Namkung, Y. ve S. Jang. (2008). "Are Highly Satisfied Restaurant Customers Really Different? A Quality Perception Perspective". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20 (2), 142-155.
- Narine, T. ve N. Badrie. (2007). "Influential Factors Affecting Food Choices of Consumers When Eating Outside the Household in Trinidad, West Indies". *Journal of Food Products Marketing*, 13 (1), 19-29.
- Neumark-Sztainer, D., M. Story, C. Perry ve M. A. Casey. (1999). "Factors Influencing Food Choices of Adolescents: Findings from Focus-group Discussions with Adolescents". *Journal of the American Dietetic Association*, 99 (8), 929-937.
- Nickson, D., C. Warhurst ve E. Dutton. (2005). "The Importance of Attitude and Appearance in the Service Encounter in Retail and Hospitality". *Managing Service Quality: An International Journal*, 15 (2), 195-208.
- Nield, K., M. Kozak ve G. LeGrys. (2000). "The Role of Food Service in Tourist Satisfaction". *International Journal of Hospitality Management*, 19 (4), 375-384.
- Nisbett, R. E. ve T. D. Wilson. (1977). "The Halo Effect: Evidence for Unconscious Alteration of Judgments". *Journal of Personality and Social Psychology*, 35 (4), 250-256.

- Njite, D., G. Dunn ve L. H. Kim. (2008). “Beyond Good Food: What Other Attributes Influence Consumer Preference and Selection of Fine Dining Restaurants?”. *Journal of Foodservice Business Research*, 11 (2), 237-266.
- Novatorov, E. V. (1997). “An Importance Performance Approach to Evaluating Internal Marketing in a Recreation Centre”. *Managing Leisure*, 2 (1), 1-16.
- Oh, H. (2001). Revisiting Importance–Performance Analysis. *Tourism Management*, 22 (6), 617-627.
- Olson, R. P. ve U. Blank. (1994). Research Needs of the Restaurant Industry. Ritchie, J. R. B. ve C. R. Goeldner (Ed.), *Travel, Tourism, and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers* içinde (ss. 305-313). John Wiley and Sons.
- O’Neill, M. A. ve A. Palmer. (2004). “Importance-Performance Analysis: A Useful Tool for Directing Continuous Quality Improvement in Higher Education”. *Quality Assurance in Education*, 12 (1), 39-52.
- Oxenfeldt, A. R. (1974). “Developing a Favorable Price-quality Image”. *Journal of Retailing*, 50 (4), 8-.
- Özdemir, B. (2010) “Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (2), 218-232.
- Özgener, Ş. ve R. İraz. (2006). “Customer Relationship Management in Small–Medium Enterprises: The Case of Turkish Tourism Industry”. *Tourism Management*, 27 (6), 1356-1363.
- Pan, F. C. (2015). “Practical Application of Importance-Performance Analysis in Determining Critical Job Satisfaction Factors of a Tourist Hotel”. *Tourism Management*, 46 (2015), 84-91.
- Parasuraman, A., L. L. Berry ve V. A. Zeithaml. (1991). “Understanding Customer Expectations of Service”. *MIT Sloan Management Review*, 32 (3), 39-48.

- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml ve L. L. Berry. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". *The Journal of Marketing*, 49 (4), 41-50.
- Park, C. (2004). "Efficient or enjoyable? Consumer Values of Eating-out and Fast Food Restaurant Consumption in Korea". *International Journal of Hospitality Management*, 23 (1), 87-94.
- Pearce, P. L. ve M. L. Caltabiano. (1983). "Inferring Travel Motivation from Travelers' Experiences". *Journal of Travel Research*, 22 (2), 16-20.
- Peri, C. (2006). "The Universe of Food Quality". *Food Quality and Preference*, 17 (1), 3-8.
- Peter, J. P. (1979). "Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices". *Journal of Marketing Research*, 16 (1), 6-17.
- Pizam, A., M. Jansen-Verbeke ve L. Steel. (1997). "Are All Tourists Alike, Regardless of Nationality? The Perceptions of Dutch Tour-guides". *Journal of International Hospitality, Leisure & Tourism Management*, 1 (1), 19-38.
- Pizam, A., Y. Neumann ve A. Reichel. (1978). "Dimensions of Tourist Satisfaction with a Destination Area". *Annals of Tourism Research*, 5 (3), 314-322.
- Pleger, B. ve C. (2000). "Service Intangibility and Its Impact on Consumer Expectations of Service Quality". *Journal of Services Marketing*, 14 (1), 9-26.
- Pliner, P. ve S. Salvy. (2006). Food Neophobia in Humans. Shepherd, R. ve M. Raats (Ed.), *The Psychology of Food Choice* içinde (ss. 75-92). CABI.
- Polacek, M. (1986). "Eating Habits of Czechoslovak Population and Gastronomy as a Tourism Motivation". *The Tourist Review*, 41 (4), 22-25.
- Quan, S. ve N. Wang. (2004). "Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism". *Tourism Management*, 25 (3), 297-305.

- Raab, C., D. M. V. Zemke, J. L. Hertzman ve D. Singh. (2013). "Restaurant Customers' Perceptions of Noise and Their Satisfaction and Loyalty Behaviors". *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 14 (4), 398-414.
- Raajpoot, N. A. (2002). "TANGSERV: A Multiple Item Scale for Measuring Tangible Quality in Foodservice Industry". *Journal of Foodservice Business Research*, 5 (2), 109-127.
- Rial, A., J. Rial, J. Varela ve E. Real. (2008). "An Application of Importance-Performance Analysis (IPA) to the Management of Sport Centres". *Managing Leisure*, 13 (3-4), 179-188.
- Rijswijk, W. V. ve L. J. Frewer. (2008). "Consumer Perceptions of Food Quality and Safety and Their Relation to Traceability". *British Food Journal*, 110 (10), 1034-1046.
- Rimmington, M. ve A. Yüksel. (1998). "Tourist Satisfaction and Food Service Experience: Results and Implications of an Empirical Investigation". *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 9 (1), 37-57.
- Rohrmann, B. (2003). "Soundscapes in Restaurants". *World Forum Acoustic Ecology: Proceedings of the International Symposium of Acoustic Ecology, Melbourne*.
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*.
- Ryan, C. ve G. Huimin. (2007). "Perceptions of Chinese Hotels". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48 (4), 380-391.
- Ryu, K. ve H. Han. (2010). Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34 (3), 310-329.
- Ryu, K., H. Han ve S. Jang. (2010). "Relationships Among Hedonic and Utilitarian Values, Satisfaction and Behavioral Intentions in the Fast-Casual Restaurant

- Industry”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22 (3), 416-432.
- Ryu, K., H. Han ve T. H. Kim. (2008). “The Relationships Among Overall Quick-Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions”. *International Journal of Hospitality Management*, 27 (3), 459-469.
- Ryu, K. ve S. S. Jang. (2006). “Intention to Experience Local Cuisine in a Travel Destination: The Modified Theory of Reasoned Action”. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (4), 507-516.
- Ryu, K. ve S. S. Jang. (2007). “The Effect of Environmental Perceptions on Behavioral Intentions through Emotions: The Case of Upscale Restaurants”. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31 (1), 56-72.
- Saldamlı, A. (2013). *Bilimsel Araştırma ve Sunum Teknikleri* (1. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Schreiber, J. B., A. Nora, F. K. Stage, E. A. Barlow ve J. King. (2006). “Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results: A Review”. *The Journal of Educational Research*, 99 (6), 323-338.
- Sekaran, U., ve R. Bougie. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Shamir, B. (1980). “Between Service and Servility: Role Conflict in Subordinate Service Roles”. *Human Relations*, 33 (10), 741-756.
- Sheldon, P. J. ve M. Fox. (1988). “The Role Of Foodservice In Vacation Choice And Experience: A Cross-Cultural Analysis”. *Journal of Travel Research*, 27 (2), 9-15.
- Sheng, X., P. M. Simpson ve J. A. Siguaw. (2014). “US Winter Migrants' Park Community Attributes: An Importance–Performance Analysis”. *Tourism Management*, 43 (2014), 55-67.

- Shostack, G. L. (1977). "Breaking Free from Product Marketing". *The Journal of Marketing*, 41 (2), 73-80.
- Soriano, D. R. (2002). "Customers' Expectations Factors in Restaurants: The Situation in Spain". *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19 (8/9), 1055-1067.
- Sörensson, A. ve Y. Von Friedrichs. (2013). "An Importance–Performance Analysis of Sustainable Tourism: A Comparison between International and National Tourists". *Journal of Destination Marketing & Management*, 2 (1), 14-21.
- Spangenberg, E. R., B. Grohmann ve D. E. Sprott. (2005). "It's Beginning to Smell (and sound) a lot like Christmas: The Interactive Effects of Ambient Scent and Music in a Retail Setting". *Journal of Business Research*, 58 (11), 1583-1589.
- Sparks, B., Bowen, J. ve S. Klag. (2003). "Restaurants and the Tourist Market". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15 (1), 6-13.
- Stratton, V. N. (1992). "Influence of Music and Socializing on Perceived Stress While Waiting". *Perceptual and Motor Skills*, 75 (1), 334-334.
- Sulek, J. M. ve R. L. Hensley. (2004). "The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait: The Case of a Full-service Restaurant". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45 (3), 235-247.
- Susskind, A. M. ve E. K. Chan. (2000). "How Restaurant Features Affect Check Averages: A Study of the Toronto Restaurant Market". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41 (6), 56-63.
- Swan, J. E. ve L. J. Combs. (1976). "Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept". *Journal of Marketing*, 40 (2), 25-33.
- Şamiloğlu, F. ve S. Serin-Karacaer. (2011). "Kapadokya Yöresinin Turizm Potansiyeli ve Türkiye Ekonomisindeki Yeri". *I. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu*, 3, 129-150.

- Tafesse, W., T. Korneliussen ve K. Skallerud. (2010). "Importance Performance Analysis As A Trade Show Performance Evaluation And Benchmarking Tool". *Journal of Convention & Event Tourism* 11 (4), 314-328.
- Taplin, R. H. (2012). "Competitive Importance-Performance Analysis of an Australian Wildlife Park". *Tourism Management*, 33 (1), 29-37.
- Tarrant, M. A. ve E. K. Smith. (2002). "The Use of a Modified Importance-Performance Framework to Examine Visitor Satisfaction with Attributes of Outdoor Recreation Settings". *Managing Leisure*, 7 (2), 69-82.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel M d rl ğ . (2018a). İstatistiki B lge Birimleri Sınıflamasına Göre Turizm Belgeli Konaklama Tesislerinin İl Bazında Dağılımı, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9860/turizm-belgeli-tesisler.html>, (Erişim Tarihi: 19.03.2018)
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2018). "Kültür ve Turizm Bakanlığından Belgeli İşletmeler", <http://www.nevsehir.kulturturizm.gov.tr/TR,205324/kultur-ve-turizm-bakanligindan-belgeli-isletmeler.html>, (Erişim Tarihi: 04.07.2018).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. (2018b). "Nevşehir İli Konaklama İstatistikleri", <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,201120/konaklama-istatistikleri.html>, (Erişim Tarihi: 26.07.2018).
- Telfer, D. J. ve G. Wall. (1996). "Linkages between Tourism and Food Production". *Annals of Tourism Research*, 23 (3), 635-653.
- Tonge, J. ve S. A. Moore. (2007). "Importance-Satisfaction Analysis for Marine-Park Hinterlands: A Western Australian Case Study". *Tourism Management*, 28 (3), 768-776.
- Tontini, G. ve A. Silveira. (2007). "Identification of Satisfaction Attributes Using Competitive Analysis of the Improvement Gap". *International Journal of Operations & Production Management*, 27 (5), 482-500.

- Torres, R. ve P. Skillicorn. (2004). "Montezuma's Revenge How Sanitation Concerns May Injure Mexico's Tourist Industry". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45 (2), 132-144.
- Tse, A. C. B., L. Sin ve F. H. Yim. (2002). "How a Crowded Restaurant Affects Consumers' Attribution Behavior". *International Journal of Hospitality Management*, 21 (4), 449-454.
- Turley, L. W. ve R. E. Milliman. (2000). "Atmospheric Effects on Shopping Behavior: a Review of the Experimental Evidence". *Journal of Business Research*, 49 (2), 193-211.
- Ulama, Ş., E. Erbaş ve K. Karamustafa. (2010). Servis Yönetimi. Sarıışık, M., Ş. Çavuş, K. Karamustafa (Ed.), *Profesyonel Restoran Yönetimi* içinde (ss. 229-253). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uriely, N. (2005). "The Tourist Experience: Conceptual Developments". *Annals of Tourism Research*, 32 (1), 199-216.
- Urry, J. (1992). "The tourist gaze "revisited"". *American Behavioral Scientist*, 36 (2), 172-186.
- Uysal, M., G. Howard ve U. Jamrozy. (1991). An Application of Importance-Performance Analysis to a Ski Resort: A Case Study in North Carolina. *Visions in Leisure and Business*, 10 (1), 16-25.
- Vaske, J. J., R. Kiriakos, S. P. Cottrell ve M. N. Khuong. (2009). "Importance-Performance and Segmentation: An Application at a Biosphere Reserve in Vietnam". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26 (1), 30-41.
- Veitch, J. (2006). *Lighting for High-Quality Workplaces*. Creating the Productive Workplace.
- Vilnai-Yavetz, I. ve S. Gilboa. (2010). "The Effect of Servicescape Cleanliness on Customer Reactions". *Services Marketing Quarterly*, 31 (2), 213-234.
- Wade, D. J. ve P. F. Eagles. (2003). "The Use of Importance-Performance Analysis and Market Segmentation for Tourism Management in Parks and Protected

- Areas: An Application to Tanzania's National Parks". *Journal of Ecotourism*, 2 (3), 196-212.
- Wakefield, K. L. ve J. G. Blodgett. (1996). "The Effect of the Servicescape on Customers' Behavioral Intentions in Leisure Service Settings". *Journal of Services Marketing*, 10 (6), 45-61.
- Wakefield, K. L. ve J. G. Blodgett. (1999). "Customer Response to Intangible and Tangible Service Factors". *Psychology & Marketing*, 16 (1), 51-68.
- Walker, J. R. ve D. E. Lundberg. (2000). *The Restaurant: From Concept to Operation*. Wiley.
- Walker, R. L. (1976). "Social Survey Techniques: A Note On The 'Drop And Collect' Method". *Area*, 8 (4), 284-288.
- Warde, A. ve L. Martens. (2000). *Eating out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure*. Cambridge University Press.
- Weber, K. ve W. S. Roehl. (2001). "Service Quality Issues for Convention and Visitor Bureaus". *Journal of Convention & Exhibition Management* 3 (1), 1-19.
- Weiss, R., A. H. Feinstein ve M. Dalbor. (2004). "Customer Satisfaction of Theme Restaurant Attributes and Their Influence on Return Intent". *Journal of Foodservice Business Research*, 7 (1), 23-41.
- Whitfield, J. ve D. J. Webber. (2011). "Which Exhibition Attributes Create Repeat Visitation?". *International Journal of Hospitality Management*, 30 (2), 439-447.
- Wootan, M. G. ve M. Osborn. (2006). "Availability of Nutrition Information from Chain Restaurants in the United States". *American Journal of Preventive Medicine*, 30 (3), 266-268.
- Yalch, R. ve E. Spangenberg. (1990). "Effects of Store Music on Shopping Behavior". *Journal of Consumer Marketing*, 7 (2), 55-63.
- Yalch, R. ve E. Spangenberg. (1993). "Using Store Music for Retail Zoning: A Field Experiment". *NA-Advances in Consumer Research* 20, 632-636

- Yavas, U. ve D. J. Shemwell. (2001). Modified Importance-Performance Analysis: An Application to Hospitals. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 14 (3), 104-110.
- Yılmaz, G. ve B. Özdemir. (2017). “Turizm Destinasyonlarında Restoran Biçimleşmeleri: Kapadokya Bölgesi Üzerine Nitel Bir Araştırma”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 28 (1), 81-95.
- Yüksel, A. (2000). *Foodservice Experience and Tourist Satisfaction and their Implications for Destination*. Sheffield Hallam University, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Yüksel, A. ve F. Yüksel. (2002). “Market Segmentation Based on Tourists’ Dining Preferences”. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26 (4), 315-331.
- Yüksel, A. ve F. Yüksel. (2003). “Measurement of Tourist Satisfaction with Restaurant Services: A Segment-based Approach”. *Journal of Vacation Marketing*, 9 (1), 52-68.
- Yüksel, A. ve M. Rimmington. (1998). “Customer-Satisfaction Measurement”. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39 (6), 60-70.
- Zeithaml, V. ve M. Bitner. (1996). *Service Marketing, The McGraw-Hill Companies*. Inc., New York, NY.
- Zemke, D. M., J. L. Hertzman, C. Raab ve D. Singh. (2011). “A Little More Noise and a Little Less Conversation? Ambient Noise in Restaurants”. *Journal of Foodservice Business Research*, 14 (3), 256-271.
- Zhang, H. Q. ve I. Chow. (2004). “Application of Importance-Performance Model in Tour Guides’ Performance: Evidence from Mainland Chinese Outbound Visitors in Hong Kong”. *Tourism Management*, 25 (1), 81-91.
- Ziegler, J., P. Dearden ve R. Rollins. (2012). “But Are Tourists Satisfied? Importance-Performance Analysis of The Whale Shark Tourism Industry On Isla Holbox, Mexico”. *Tourism Management*, 33 (3), 692-701.

EK 1. Restoran İşletmeciliği Alanında Restoran Niteliklerini İnceleyen Çalışmalara İlişkin Literatür Taraması

#	Araştırmacı(lar), Yılı	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları/Sonuçları	Araştırmanın Sınırlılıkları/Önerileri
1	Auty, 1992	Bu çalışmada dışarıda yemek yerken müşterilerin karar değişkenlerinin neler olduğunun tespit edilmesi ve bu değişkenlerin önemi, özel durumlara ve gruplara göre nasıl değişiklik gösterdiğinin bulunması amaçlanmıştır.	Katılımcılara gruplandırılmış açık uçlu sorular yöneltilmiştir. 40 kişiye pilot test uygulanmıştır. 155 kişi ile mülakat yapılmıştır. Araştırmada dışarıda yemek yeme kararını kimin verdiğinin, karar değişkenlerinin neler olduğunun, etkinliklerin neler olduğunun belirlenmesine yönelik yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir.	Öğrenciler yüksek gelirli, orta yaş grubu ve orta gelirli, yaşlı grubu olarak ikiye ayrılmıştır. Öğrenciler seçim değişkenlerinde yiyecek türünden ilk beş sırada sıklıkla bahsetmişlerdir. Paranın karşılığı ve yiyeceğin kalitesi de belirtilen faktörler arasındadır. Araştırmada pizza restoranları ve hızlı yemek servisi sunan restoranlar üzerinde sorular yöneltilmiştir. Sunulan yemekler ve fiyatlar neredeyse aynı olduğu için son kararı verme aşamasında imaj ve atmosfer belirleyici olmuştur. Yaş ve gelirin de restoran tercihini etkileyen önemli unsurlar arasında yer aldığı görülmektedir. Yiyecek türü ve yiyecek kalitesinin, etkinlik türü fark etmeksizin en çok ifade edilen unsur olurken; imaj ve atmosferin aynı tür hizmeti sunan restoranlar arasında karar vermede önemli olduğu bulunmuştur.	-
2	Keyt, Yavas ve Riecken, 1994	Bu çalışmada önem-başarım analizi modifiye edilerek araştırmaya konu olan restorana en yakın rakip olan diğer restoranı bulmak ve performanslarını daha önceden belirlenen faktörler üzerinden karşılaştırmak amaçlanmıştır.	Araştırmada restoran tercihindeki 10 nitelik, 5'li <i>Likert</i> tipi ölçek aracılığıyla 384 adet kullanılabilir veri kullanılmıştır. Katılımcılardan öncelikle araştırmaya konu olan restoranı değerlendirmeleri ardından bu restoranı rakip olarak gördükleri diğer restoranları belirtmeleri ve değerlendirmeleri istenmiştir.	Araştırma bulgularından belirgin beş özelliğin; servis, fiyat, yiyecek kalitesi, atmosfer ve yiyecek çeşitliliği olduğu görülmektedir. Araştırmada yönetimlerin öncelikle bu hususlara önem vermesi gerektiği vurgulanmaktadır. Servis, kalite ve çeşitlilik restoran için hatırı sayılır bir şekilde rekabetçi dezavantaj yaratmaktadır. Atmosfer, kaybedilen fırsat konumunda yer almaktadır ve işletme için güçlü bir rekabetçi üstünlük yaratma potansiyeline sahiptir.	-
3	Kivela, 1997	Bu çalışmada müşterilerin restoran tercihinde dikkate ettiği faktörlerin, karar alma süreçlerinin ve restoranlar hakkındaki yargılarının belirlenmesi amaçlanmaktadır.	Araştırmada kullanılan ölçek; dışarıda yeme kararının kim tarafından verildiği, tercih için dikkate alınan değişkenlerin neler olduğu, hangi amaçla dışarıda yemek yendiği ve bu niteliklerin algılanan önemi gibi konuları içermektedir. Anket formunda yer alan restoran türleri; lüks, temalı, aile ve geleneksel restoranlardır. Araştırma Hong Kong'da restoran tercih eden tüketicileri kapsamaktadır.	Araştırmada yiyeceğin kalitesi, yiyecek türü, yiyeceğin maliyeti ve yeni deneyim en çok önem verilen dört nitelik olarak bulunmuştur. Ambiyans ve rahatlık seviyesi, sadece orta ve yüksek gelirli katılımcı grupları için kararı etkileyen değişkenler olarak bulunmuştur. Düşük gelir grupları için ise maliyet, çeşitlilik ve konum önemli nitelikler olarak bulunmuştur. Yiyeceğin kalitesi, bütün gelir grupları tarafından önem arz eden bir değişkendir. Hong Kong'daki restoranların sadece yiyecek ve içecek kalitesine ve yiyecek türüne değil, araştırmada önerilen diğer niteliklere de odaklanması gerektiği belirtilmektedir. Son olarak kişisel gelirin restoran tercihini etkilediği bulgular arasındadır.	-

EK 1. (Devamı)

#	Araştırmacı(lar), Yılı	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları/Sonuçları	Araştırmanın Sınırlılıkları/Önerileri
4	Johns ve Howard, 1998	Bu çalışmada sokak röportajları ile elde edilen beklentiler ve sonuçlar, iki pizza restoranı müşterilerinin servis algılarıyla karşılaştırılmıştır. Ayrıca amaç, performans ve beklenti arasındaki nitel, nicel ve boyutsal ilişkiyi diğer yazarlar tarafından önerilen kalite nitelikleri ışığında değerlendirmek de amaçlanmaktadır.	Açık uçlu sorular yöneltilmiştir. İki farklı pizza restoranının servisinin değerlendirilmesi yapılmıştır. Şehir merkezindeki bireylerin beklentileri ölçülmeye çalışılmıştır. Basit tesadüfi örnekleme yöntemine başvurulmuştur.	Müşterilerin çalışanların beklenmedik sıcakkanlılığından ve mekânın ferahlığından memnun oldukları; restoran 2'nin düşük yemek kalitesi, servis ücreti ve işgörenin deneyimsiz olması gibi niteliklerinin memnuniyetsizlik yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, estetik, çalışmada en önemli memnuniyet ve memnuniyetsizlik kaynağı olarak bulunmuştur. Çalışanların sıcakkanlılığı, sadece memnuniyet kaynağıdır.	-
5	Sheldon ve Fox, 1998	Bu çalışmada destinasyon seçimi ile tekrar ziyaret etme niyetinin, yiyecek ve içecek hizmetlerinden etkilenip etkilenmediğin, yiyecek hizmetinin hangi özelliğinin destinasyon seçiminde daha önemli olduğunun ve restoran seçimini etkileyen faktörlerin neler olduğunun tespit edilmesi amaçlanmıştır.	Araştırmada kullanılan ölçek, yiyecek hizmetinin, destinasyon seçimi ve deneyim üzerindeki rolünü ölçmek amacıyla oluşturulmuştur. Toplamda 720 örneklem sayısına ulaşılmıştır. Araştırmada frekans analizi ve çapraz tablolama kullanılmıştır. Üç milliyet arasındaki farklılıklar da incelenmiştir. Araştırmanın verileri Havai'de toplanmıştır.	Katılımcıların sadece %16'sı yiyecek hizmetlerinin destinasyon kararlarını etkilediğini ifade etmiştir. Tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde ise orta düzeyde bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Yiyecek hizmetinin ise destinasyon seçimi üzerinde çok güçlü olmasa da bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Kahvaltıda paranın karşılığı, hızlı servis ve pahalı olmayan yemek; öğle yemeğinde paranın karşılığı, hızlı servis ve pahalı olmayan yemek; akşam yemeği, üstün mutfak, paranın karşılığı ve yeni deneyimler önemli olarak bulunmuştur.	İleriki araştırmalara destinasyonların yiyecek ürünlerini nasıl geliştirebilecekleri, nasıl pazarlayabilecekler destinasyon çekiciliklerini ve müşteri memnuniyetini nasıl arttırabilecekleri üzerine odaklanmaları önerilmektedir.

EK 1. (Devamı)

#	Araştırmacı(lar), Yılı	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları/Sonuçları	Araştırmanın Sınırlılıkları/Önerileri
6	Heung, 2002	Çalışmada, Hong Kong'ta bulunan Amerikan temalı restoranlara ait nitelikleri belirlemek, bu niteliklere müşterilerin atfettiği önemi belirlemek ve müşterilerin demografik özellikleri ile restoran nitelikleri arasındaki ilişkiyi incelemek amaçlanmaktadır.	Araştırmanın hedef kitlesi Hong Kong'ta bulunan Amerikan temalı restoranlarda yemek deneyimi edinmiş müşterilerdir. Katılımcılarla restoranda yüz yüze görüşülmüştür. Seçilen restoranlar arasında Ruby Tuesday, TGI Friday's, Planet Hollywood gibi restoranlar bulunmaktadır. Bunların seçilmesinin sebebi Hong Kong'ta en çok bilinenler olmasıdır. Altı restoranda toplam 180 anket toplanmıştır. Sistematik örnekleme yöntemi ile araştırmacılar her 10. kişiyle anket gerçekleştirmiştir. Değerlendirme 20 restoran niteliği ile gerçekleştirilmiştir.	Katılımcıların çoğu ayda bir kez Amerikan temalı restorana gittiğini belirtmiştir. Yine katılımcıların çoğu bir temalı restoran ziyaret etme nedenlerini birleriyle buluşmak ve eğlenceli ve keyifli vakit geçirmek olarak belirtmiştir. Yiyecek kalitesi, çalışanların davranışları, paranın karşılığını alma, atmosfer, ağızdan ağıza iletişim sırasıyla en önemli nitelikler olarak bulunmuştur. Öte yandan, çocuklar için etkinlikler, yeni deneyim ise restoran seçiminde önemsiz nitelikler olarak belirtilmiştir. Yiyecek çeşitliliği, pozisyon büyüklüğü, yiyecek kalitesi erkek katılımcılar tarafından daha önemli olarak ifade edilmiştir.	Örnekleme büyüklüğünün yetersiz olduğu, ileride daha büyük örnekleme ile tekrarlanabileceği ifade edilmiştir. İkinci sınırlılık ise araştırmanın yalnızca akşam yemeği yiyen tüketicilerle gerçekleştirilmesi-dır. Farklı öğünlerin dâhil edilerek araştırmanın tekrarlanması önerilmektedir.
7	Jacobsen ve Haukeland, 2002	Norveç Yabancı Ziyaretçi Araştırması verilerinden de yararlanarak Kuzey Norveç'teki motorlu yabancı turistlerin yiyecek ve içecek hizmeti seçimi ve değerlendirmeleri araştırılmıştır.	Çalışmada kullanılan ikincil veriler Norveç'te motorlu yabancı turistlerle gerçekleştirilen bir araştırmadan alınmıştır. Örnekleme hatasını azaltmak için yabancı ziyaretçi anketlerinde tabakalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Veri 1997 yılı yaz mevsimi sonunda dokuz ulusal karayolu sınır kapısında ve İsveç, Almanya, Danimarka ve Birleşik Krallık ile olan feribot bağlantılarında toplanmıştır. Soru formu sekiz dilde hazırlanmıştır. 816 katılımcıya anket uygulanmış %80 geri dönüş oranı sağlanmıştır.	Araştırmanın sonuçlarına göre, özellikle Alman ve İsveçli turistler servisten ve personelin güler yüzlülüğünden memnundur. İsveçli turistler, hava kalitesinden diğer milletlerden turistlere göre daha az memnun olmuştur. Alman turistlerin her altısından bir tanesi fiyatlardan memnundur. Katılımcıların %79'u tanıdıklarına Norveç'i mutlaka tavsiye edebilecekken; %20'si bir dereceye kadar tavsiye edebileceklerini belirtmiştir. Araştırma sonuçları, katılan çoğu motorlu turistin dışarıda yemek hizmeti almaktansa bir şekilde kendi beslenme ihtiyaçlarını giderdiklerini göstermektedir. Özellikle Alman turistler kendi yemeklerini hazırlamaktadır.	Destinasyonlarda yol kenarlarında yer alan ve diğer yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmelerin geliştirilmesi için turist algıları üzerinde daha kapsamlı araştırmalar yapılmasının ve gelecekteki araştırmaların yiyecek ve içecek işletmeleri ile alakalı menü, atmosfer, konum gibi nitelikler üzerinde yoğunlaşmasının gerekliliğinden bahsedilmiştir.

EK 1. (Devamı)

#	Araştırmacı(lar), Yılı	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları/Sonuçları	Araştırmanın Sınırlılıkları/Önerileri
8	Soriano, 2002	Araştırmada restoran müşterilerinin beklentilerini ve tekrar ziyaret etmelerini etkileyen faktörleri araştırmak amaçlanmaktadır.	Belirlenen 45 restoran niteliği üzerinde 400 kişi ile pilot test gerçekleştirilmiş, daha sonra keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Toplamda 3872 katılımcıdan veri toplanmıştır. Veri İspanya'da restoranda hizmet alan müşterilerden toplanmıştır.	Çalışmanın sonucunda, yiyecek faktörünün diğer faktörlerden daha fazla öneme sahip olduğu bulunmuştur. 0.05 anlamlılık düzeyinde hizmetin fiyattan önem açısından farklılık göstermediği bulunmuştur. Ancak, hizmete ambiyanstan daha fazla önem verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Müşterilerin restoranı tekrar ziyaret etme kararını en çok etkileyen faktörün yiyecek kalitesi olduğu çalışmanın sonuçlarındandır.	Çalışma; geçmiş deneyimler, bilinirlik, tutundurma gibi beklentileri etkileyebilecek unsurları ve algıları dikkate almamıştır. Ayrıca sonuçlar bütün hizmet sektörleri için genellenemez.
9	Yüksel ve Yüksel, 2003	Bu çalışmada, bağımsız restoranları ziyaret eden turistlerin belirgin alt bölümlere ayrılıp ayrılmayacağını; tahmin değişkeninin bölümlere göre değişip değişmeyeceğinin ve pazar bölümlere stratejisinin memnuniyet belirleme modellerine katkı sağlayıp sağlamayacağını tespit edilmesi amaçlanmıştır.	Toplamda 110 ifadeden oluşan dört bölümlü ölçek formu kullanılmıştır. Bu ölçek formu içerisinde; (a) katılımcılar hakkında genel bilgi, (b) yemek etkinliği hakkında genel bilgi, (c) restoran seçim kriterleri, (d) performans değerlendirme ifadeleri ve (e) genel yemek yeme memnuniyeti ve (f) davranışsal niyet faktörleri yer almaktadır. Yedili ölçek kullanılan araştırmada 500 adet veri elde edilmiştir.	Çalışmanın sonucunda beş farklı grup (pazar bölümü) ortaya çıkmıştır: (a) değer arayanlar; (b) hizmet arayanlar, (c) yeni yiyecek arayanlar, (d) atmosfer arayanlar ve (e) sağlık arayanlar. Farklı gruplardaki bireylerin farklı servis niteliklerine önem verdikleri dikkat çekmektedir. Son olarak değer arayanların kaliteli ürüne, kaliteli hizmete, dönüşümlü menüye, kabul edilebilir ses seviyesine önem verdiği görülmektedir; hizmet arayanların ise kaliteli servise önem verdiği tespit edilmiştir. Yeni yiyecek arayanların; yeni, ilginç ve yerel lezzetleri deneyimlemesine önem verdiği görülmektedir. Atmosfer arayanların hoş atmosfere ve iyi zamana dikkat ettiği ve sağlık arayanların ise sağlıklı yiyeceklere önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır.	-
10	Kim ve Geistfeld, 2003	Araştırmanın amacı, bir akşam yemeğinde restoran seçimini etkileyen ekonomik ve sosyo-demografik faktörlerin araştırılmasıdır.	Araştırma için ikincil veri ABD Tarım Bakanlığı tarafından gerçekleştirilen 1994-1996 Bireylerin Besin Alımı Araştırması ve Diyet ve Sağlık Bilgisi Araştırması'ndan sağlanmıştır. Bağımlı değişken dört kategoriden oluştuğu için çoklu lojistik regresyon analizi kullanılmıştır.	Yaş arttıkça katılımcıların tam hizmet sunan restoranlarda yemek yeme oranları da artmaktadır. Gelir ve yaşın, tam hizmet sunan restoranların aksine, hızlı servis sunan restoranlar üzerinde anlamlı negatif etkisi bulunmaktadır. Yani, gelir ve yaş arttıkça hızlı servis sunan restoranlarda yeme olasılığı düşmektedir. Hane halkı büyüklüğünün ve çocuk sahibi olmanın anlamlı ve pozitif etkisi bulunmaktadır. Hanedeki birey sayısı arttıkça katılımcılar hızlı servis sunan restoranlarda yeme eğilimindeyken ailedeki 6-12 yaş arası çocuk sayısı arttıkça yine hızlı servis sunan restoranlarda yeme eğilimindedir.	Zaman kısıtlaması olan tüketiciler için tüketime hazır yemeklerin paketlenerek satılmasına yönelik talebin gelecekteki araştırmalara konu edilmesi önerilmektedir.

EK 1. (Devamı)

#	Araştırmacı(lar), Yılı	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları/Sonuçları	Araştırmanın Sınırlılıkları/Önerileri
11	Gregory ve Kim, 2004	Araştırmanın amacı, tüketicilerin bir restoran hakkında önceden bilgi sahibi olup olmamalarına dayalı olarak restoran seçimlerindeki farklılıkların incelenmesidir. Araştırma sorularından bazıları; tüketicilerin restoran hakkında önceden bilgi sahibi olduğu veya olmadığı durumlarda restoran tercihleri nasıl değişmektedir?, restoran seçiminde ne tür bilgi kaynakları etkili olmaktadır? şeklindedir.	Kolayda örnekleme yöntemi ile iki alışveriş merkezinde alışveriş yapan bireylerden veri toplanmıştır. Araştırmacılar alışveriş merkezindeki ortak alanda karşılaştıkları her 5. kişiyi araştırmaya dâhil etmiştir. Katılımcılar eğer son altı ay içinde restoran deneyimi edindiyse araştırmaya dâhil edilmiştir. 97 adet kullanılabilir anket elde edilmiştir. Daha önceki çalışmalarda kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır. Anket formunda demografik bilgilerin yanı sıra restoran deneyimi hakkında sorular da yer almıştır.	Yiyeceğin kalitesi en önemli nitelik iken çocuklar için etkinlikler en az öneme sahip nitelik olarak bulunmuştur. Marka adı daha önceden restoran hakkında bilgi sahibi olan müşteriler tarafından daha önemli bir faktör olarak ifade edilmiş, ancak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Değişkenlerin sıralaması restoran hakkında bilgi sahibi olma durumundan bağımsız olarak benzer çıkmıştır. Restoran seçim kararında arkadaşlar ve tanıdıklar 1., işletmenin tabelası ise 2. önemli bilgi kaynağı olarak ifade edilmiştir.	Çalışmada, restoran türleri dikkate alınmamıştır. Örneklemin büyüklüğü ve yöntemi genelleme yapmayı mümkün kılmamaktadır. Çalışmada kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir, ancak tesadüfi örnekleme yöntemlerinden biri ile yapılması önerilmektedir.
12	Sulek ve Hensley, 2004	Bu çalışmada yiyeceğin, fiziksel ortamın ve servisin lüks restoranlardaki önemini belirlemek amaçlanmıştır.	İrlanda'da bulunan bir restorana gelen katılımcılar araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Genel tüketici memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine önermeler bulunmaktadır. Tüketicilerin önermelere 5'li <i>Likert</i> tipi ölçek üzerinden değerlendirmeleri istenmiştir. Katılımcılar anketleri yemek sırasında tamamlamış ve sonuç olarak 239 kullanılabilir anket formu elde edilmiştir. Memnuniyet ile restoran tasarım nitelikleri ve restoran tasarım nitelikleri ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında ilişki olup olmadığını ölçmek amacıyla korelasyon ve regresyon uygulanmıştır.	Araştırmada yiyecek, atmosfer ve bekleyen müşterileri masalara alma sırasındaki adillik genel yemek deneyiminden duyulan memnuniyetin önemli belirleyicilerinden olarak bulunmuştur. Sadece tüketicilerin beğenebileceği şekilde hazırlanan yemekler, onların restoranı tekrar ziyaret etmesini sağlamaktadır. Sonuç olarak restorana; menülerinde daha fazla menü seçeneği, yöresel yemek ve sağlıklı menü seçeneği sunması önerilmektedir.	-

EK 1. (Devamı)

#	Araştırmacı(lar), Yılı	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları/Sonuçları	Araştırmanın Sınırlılıkları/ Önerileri
13	Park, 2004	Bu çalışmada tüketicilerin dışarıda yemeye verdikleri değeri ölçmek ve hızlı yemek yenen restorana gitme arasındaki ilişkiyi bulmak amaçlanmıştır.	Çalışmada yapılandırılmış anket formu kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmiş 279 hızlı yemek yenen restoran müşterisi, araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Faktör analizi ve korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçek tüketicilerin, dışarıda yeme değerleri, restoran niteliklerinin önem dereceleri, hızlı yemek yenen restoranda satın alma davranışı ve demografik özellikleri belirlemeye yöneliktir.	Hızlı yemek yenen restoranlarda önem verilen niteliklerin; (a) yiyeceğin tadı, (b) temizlik, (c) çalışanların nezaketi, (d) hızlı servis ve (e) menü çeşitliliği olduğu bulunmuştur. Ayrıca dışarıda yemek yemeye verilen haz değeri ne kadar yüksekse atmosfer, hızlı servis, temizlik, konum, promosyon fırsatları, yemeğin tadı, menü çeşitliliği, çalışan nezaketi, tanınırlık ve imkanlar o kadar iyidir. Haz değeri ile atmosfer, hızlı servis, temizlik, konum, promosyon fırsatları, yemek tadı, menü çeşitliliği, çalışan nezaketi, tanınırlık ve imkanlarla arasında ilişki bulunurken faydacı değeri ile fiyat, hızlı servis ve promosyon fırsatları arasında ilişki bulunmuştur.	Kolayda örnekleme yönteminin seçilmesi, araştırmanın bir sınırlılığını oluşturmaktadır. İleriki araştırmalara tüketici-değer ölçeklerini farklı restoran türlerinde denemeleri önerilebilir.
14	Cullen, 2005	Bu çalışmada tüketicilerin yemek deneyimi yaşayacakları restoranı seçim sürecini incelemek amaçlanmıştır.	Kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 330 tüketici araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırmada Ki-kare, çapraz tablolama ve cinsiyetler arasındaki tutum farklılıklarını tespit etmek için t-testinden faydalanılmıştır.	Yaş ve gelir, restoran seçiminin önemli belirleyicilerindendir. Bu araştırmanın bulgularına göre 50 yaş ve üzeri katılımcılar genellikle İtalyan, Çin ve Fransız restoranları tercih etmekte ve etnik restoranları daha az sıklıkla ziyaret etmektedir. Yiyecek kalitesi, yiyecek türü, temizlik, konum ve atmosfer en çok önem verilen beş faktör olarak bulunmuştur. 20-29 yaş arasındaki katılımcılar sıklıkla kendilerine yakın konumdaki restoranları tercih etmektedir.	İleriki araştırmalara restoran internet sayfalarının incelenmesi önerilmektedir.
15	Andaleeb ve Conway, 2006	Lüks hizmet sunan restoranlarda müşteri memnuniyetine etki eden faktörlerin bulunması amaçlanmaktadır.	Müşteri memnuniyeti modeli oluşturmak için ikincil verilerden yararlanılmıştır. Veri toplamak ve oluşturulan modeli test etmek için yapılandırılmış anketten yararlanılmıştır. Örneklem, telefon rehberinden rastgele adresler seçilmesi ve daha sonra amaçsal örnekleme yöntemine tabi tutulması yoluyla oluşturulmuştur. Modeli test etmek için faktör analizi ve çoklu regresyon analizleri kullanılmıştır.	Çalışmanın sonucunda, cevap verebilirliğin müşteri memnuniyeti üzerinde en çok etkiye sahip olduğu, daha sonra sırasıyla fiyat ve yiyecek kalitesinin müşteri memnuniyetinin önemli belirleyicileri olduğu ortaya çıkmıştır. Fiziksel ortamın ve restoranın görünümünün anlamlı bir etkisi olmadığı bulunan sonuçlar arasındadır.	Müşteri memnuniyetini daha iyi anlamak için çeşitli başka faktörleri de dikkate almanın faydalı olacağı belirtilmiştir. Tüketicilerin restoran ziyaret etme amaçlarını araştırmak önerilmektedir. Farklı amaçlarla dışarıda yemek yiyen müşterilerin memnuniyetinin farklı faktörlerden etkilenebileceği belirtilmektedir.

EK 1. (Devamı)

#	Araştırmacı(lar), Yılı	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları/Sonuçları	Araştırmanın Sınırlılıkları/Önerileri
16	Gupta, McLaughlin ve Gomez, 2007	Araştırmanın amaçları; müşterilerin bir restoranı tekrar ziyaret etmesine neden olan müşteri deneyimi niteliklerini bulmak, müşterilerin tekrar ziyaret etme kararı üzerindeki etkileri bakımından sıralama ve yeniden ziyaret etme olasılığı ile misafir sayısı ve satışlar arasındaki ilişkiyi saptamaktır.	Ölçek iki modelden oluşmaktadır. İlki müşteri memnuniyeti ile müşterilerin restoranı tekrar ziyaret etme niyetini araştırmaktadır. İkincisi ise restoran performansı ile müşterilerin tekrar ziyaret etme olasılığı arasındaki ilişkiyi araştırmaktadır. Ulusal bir restoran zincirine ait veriler kullanılarak müşteri yemek deneyimi nitelikleri ile müşteri memnuniyetinin tekrar ziyaret niyetini nasıl etkileyebileceğini gösteren bir dizi model oluşturulmuştur. Veri, Amerika’da 300’ü aşan satış noktasına sahip olan ulusal bir restoran işletmesinden alınmıştır. Veri seti müşterilerin restoran deneyimi, satışlar, koltuk sayısı gibi bilgiler içermektedir.	Toplamda 80,845 anket değerlendirmeye alınmıştır. Bütün nitelikler arasında genel yiyecek kalitesi en düşük memnuniyet seviyesine sahip iken temiz, rahat ve çekici restoran en yüksek memnuniyet seviyesine sahiptir. Tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen faktörler; lezzetli yemek, uygun maliyet, uygun şekilde karşılanma ve özenli servis olarak belirtilmektedir.	Bu çalışmada kullanılan veriden süre olarak daha kapsamlı bir veriyle konunun tekrar ele alınması önerilmektedir.
17	Barta, 2008	Bu araştırmada yabancı turistlerin Bangkok’taki etnik restoranlarda yemek yeme tercihlerini etkileyen önemli motivasyonları bulmak, hangi bilgi kaynaklarının etnik restoranlarda yemek yeme kararını etkilediğini bulmak ve Batılı ile Asyalı turistlerin restoranlarda yeme tercihlerindeki algı farklılıklarını analiz etme amaçlanmıştır.	Anket üç bölümden ve 33 ifadeden oluşmaktadır. Bu bölümler (a) dışarıda yeme motivasyonları, (b) turistlerin restoran seçimini etkileyen bilgi kaynakları ve (c) restoran seçimini etkileyen niteliklerdir. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kota örnekleme kullanılmış ve 200’ü Asyalı, 200’ü Batılı olmak üzere 400 katılımcıdan veri toplanmıştır. Güvenilirlik analizi, tanımlayıcı istatistikler, Spearman Korelasyon Testi, Mann Whitney U Testi ve çapraz tablolama testlerinden yararlanılmıştır.	Araştırma bulgularından yeni, heyecan verici ve farklı yiyecekler denemek tatilde iken dışarıda yemek yeme açısından en etkili motivasyonlar olarak bulunmuştur. Rahatlama, deneyim ve sağlıklı yiyecekler benzer şekilde önemli motivasyonlar olarak bulunmuştur. Turistlerin gazetelerdeki, dergilerdeki tanıtımlarda restoran incelemelerinden ve internetten etkilendiği belirtilmektedir. Restoranlar için teknolojiye önem vermeleri gerektiği önerilmektedir. Menü’nün görünüşü en önemli faktör olarak bulunmuştur.	Araştırmanın Asyalı ve Batılı turistlere odaklanmış olmasından ötürü sonuçların genellenemeyeceği belirtilmektedir.

EK 1. (Devamı)

#	Araştırmacı(lar), Yılı	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları/Sonuçları	Araştırmanın Sınırlılıkları/Önerileri
18	Correia, Moital, Da Costa ve Peres, 2008	Bu araştırmanın amacı, Portekiz'i ziyaret eden gastronomi turistlerinin memnuniyetini ölçmek ve bir model önerisinde bulunmaktır.	Literatür incelemesi sonucunda seyahat esnasında turistlerin yerel mutfak deneyimini etkileyebilecek 31 nitelik bulunmuştur. Uyumsuzluk Paradigması ile uyumlu olarak, memnuniyet düzeyi, (1) beklenenden çok daha kötü ve (5) beklenenden çok daha iyi arasında derecelendirilen <i>Likert</i> tipi ölçek ile ölçülmüştür. Anket sosyo-demografik ve seyahatle ilgili sorular da içermektedir. Katılımcılar Lizbon Havalimanı'ndan ayrılmak üzere olan yolcular arasından tabakalı örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Örneklem büyüklüğü 2005 yılı havalimanı verileri kullanılarak hesaplanmıştır.	31 adet restoran niteliği üç faktör grubunda toplanmıştır. Bunlar; kalite ve fiyat, gastronomi ile atmosferdir. Kalite ve fiyat faktör grubunda en çok önem verilen nitelikler; yemek fiyatları, içecek fiyatları, kalite ve fiyat olarak sıralanmaktadır. Gastronomiden duyulan memnuniyet özgünlük ve egzotiklik ile yerel yemeklerin varlığından kaynaklanmaktadır. Yemeklerin sunumu ve personele de az da olsa önem verilmektedir. Çevreden duyulan memnuniyet, aydınlatma, müzik ve dekorasyon ile eğlence aracılığıyla belirlenmektedir. Sonuçlar, Portekiz'de gastronomiden duyulan memnuniyetin; yerel yemekler, özgünlük ve egzotiklik, yemeğin sunumu ve personel gibi faktörlerle yakından ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Gastronomi faktörü kadar olmasa da kalite ve fiyatın da memnuniyet üzerinde önemli etkisi bulunmaktadır. Üç faktör arasında turist memnuniyeti üzerinde en az etkiye sahip olan faktör atmosfer olarak bulunmuştur.	İleriki araştırmaların farklı milliyetlerden farklı bölgelere seyahat eden turistlerle gerçekleştirilebileceği belirtilmektedir. Ayrıca, benzer çalışmalarda Uyumsuzluk Paradigması yerine farklı bir yaklaşım benimsenmesi de önerilmektedir.
19	Hsu, Byun ve Yang, 2008	Bu çalışmada Koreli öğrencilerin restoran müşterisi olma davranışlarının (algılanan önem ve performans) hızlı servis, aile lokantası ve lüks restoranlar açısından belirlenmesi ve öğrencilerin bu restoranlara karşı tutumlarının belirlenmesi amaçlanmıştır.	Ölçekte davranış, restoran nitelikleri ve demografik profil bölümleri yer almaktadır. Seul'deki üniversite öğrencileri arasında kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 292 katılımcı, araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Katılımcıların üç restoran türüne karşı olan tutumlarındaki farklılıkları ölçmek için Çift Yönlü t- testi uygulanmıştır.	Hızlı servis sunan restoranlar akşam yemeği yerine öğle yemeği için tercih edilmektedir. Aile restoranları, öğle yemekleri için tercih edilmektedir. Katılımcıların %24'ünün aile restoranlarını yılda 12 kere ziyaret ettiği ve hızlı servis sunan restoranlardan daha çok tercih ettiği araştırma bulgularından destek bulabilmiştir. Ayrıca katılımcıların yarısından daha fazlası akşam yemekleri dışında hiçbir zaman lüks restoranlara gitmemiştir. Temiz mutfak takımları, iyi tat, temiz yemek yeme alanı, temiz tuvaletler, işgörenin görünüşünün düzgün olması bütün restoran türleri için önemli olarak ifade edilmektedir. Hızlı servis sunan restoranların temizlik, servis ve yemek sunumu konularını daha iyi hale getirmeleri önerisinde bulunmaktadır. Müşterilerin lüks restoranları ziyaret etmesi için bütün niteliklerin önemli olduğu ve işletmelerin bu hususlara dikkat etmesi gerektiği belirtilmektedir.	Evrensel olarak tüketicilerin farklılık gösterip göstermediğini belirlemek ve kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisini anlayabilmek amacıyla çeşitli ülkelerden veri toplanabileceği önerilmektedir.

EK 1. (Devamı)

#	Araştırmacı(lar), Yılı	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları/Sonuçları	Araştırmanın Sınırlılıkları/Önerileri
20	Ladhari, Brun ve Morales, 2008	Araştırmanın amacı restoranlarda verilen hizmetten duyulan memnuniyetin belirleyicilerini ve sonuçlarını araştırmaktır.	Araştırma İşletme bölümünden 338 lisans öğrencisi ile gerçekleştirilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Öğrenciler restoran endüstrisi için önemli bir kitle olduğu için hedef kitle olarak seçilmiştir. Anket formu; servis kalitesi, memnuniyet, tüketim deneyimlerine verilen duysal tepkiler ve davranışsal niyet üzerine ölçekler içermiştir. Katılımcılardan edindikleri son restoran deneyimine göre cevap vermeleri istenmiştir. Algılanan servis kalitesi DINESERV modeli ile ölçülmüştür.	Araştırma sonuçları; olumlu duygular, olumsuz duygular ve algılanan servis kalitesinin memnuniyetin üç kaynağı olduğunu göstermektedir. Güvenilirlik en anlamlı DINESERV boyutu olarak ifade edilmiştir. Algılanan servis kalitesinin olumlu tüketim duyguları üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi olduğu bulunmuştur. Bunun haricinde, restoranın fiziksel kanıtları ve empati de önem verilen unsurlar olarak bulunmuştur. Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında olumlu bir ilişki bulunmuştur.	Bu çalışma çeşitli restoran türleri arasında bir ayırım yapmamaktadır. Dolayısıyla, sonuçların genellenmesi doğru olmayacaktır. İleriki çalışmaların hem farklı restoran türlerinin eklenmesiyle hem de örnekleme yöntemlerinin farklılaştırılmasıyla tekrar gerçekleştirilebileceği belirtilmektedir.
21	Kim, Raab ve Bergman, 2010	Bu çalışmada, yaşlı turistlerin lüks restoran, açık büfe ve aile restoranlarında yemek yeme hususunda dikkate aldığı faktörlerin incelenmesi amaçlanmıştır.	Ölçek iki bölümden ve 24 ifadeden oluşmaktadır. Bunlardan birincisi, dışarıda yemek yeme davranışı ve tüketicilerin restoran tercihlerini etkileyen faktörler ve ikincisi katılımcıların demografik profilini ölçmeye yönelik bölümdür. Tanımlayıcı istatistikler ve ANOVA testlerinden yararlanılmıştır.	Lüks restoranlar için tüketici beklentilerinin açık büfe ve geleneksel restoranlar için olan beklentilerden daha yüksek olduğu bulunmuştur. Yiyecek ve içecek tadı, kalitesi ve servis personelinin sıcakkanlılığı, lüks yemek servisi sunan restoranlar için en önemli üç nitelik olarak bulunmuştur. Menü çeşitliliği, yiyecek ve içeceğin tadı, park imkânları ve yiyecek ve içeceğin kalitesi, açık büfe restoranlar için en çok önem verilen nitelikler olarak bulunmuştur. Yiyecek ve içeceğin tadı, kalitesi, personelin sıcakkanlılığı geleneksel restoranlar için en çok önem verilen üç faktör olarak bulunmuştur. Araştırmada 65 yaş ve üzeri katılımcıların yiyeceklerin besleyici değeri ve pazarlık nitelikleri ile daha fazla ilgili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Evli katılımcıların atmosfere daha çok önem verdiği, araştırma bulgularından destek bulabilmiştir.	Gelecek araştırmaların kullanılan ölçeği geliştirerek daha büyük bir örneklem üzerinde yapılabileceği ve bu çalışma için evrenin küçüklüğünün bir sınırlılık oluşturduğu düşünülmektedir.

EK 1. (Devamı)

#	Araştırmacı(lar), Yılı	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları/Sonuçları	Araştırmanın Sınırlılıkları/Önerileri
22	Choi ve Zhao, 2010	Bu araştırmada müşterilerin restoran seçiminde dikkate aldığı faktörleri tespit etmek, sağlık konusunun restoran seçimini etkileyip etkilemeyeceğini araştırmak ve demografik değişkenlerle arasındaki ilişkiyi incelemek amaçlanmaktadır.	Kolayda örnekleme yöntemi ile 307 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Araştırma alanı olarak Güney Florida, Güney Sahili, Miami ve Güney Miami sahili belirlenmiştir. Anketler restoranlarda yemek yemekte olan tüketicilere uygulanmıştır. Üç bölümden oluşmaktadır; (a) dışarıda yemek yiyecek olan tüketicilerin restoran tercihlerine yönelik ifadeler, (b) tüketicilerin sağlık konularına ilişkin bilgiler ve (c) tüketicilerin demografik profilleri.	Daha fazla eğitilmiş olanlar ve sağlık konularında daha fazla bilgili olanlar düşük kalorili yiyecekler eğilimi göstermektedir. Düşük gelir grubundaki katılımcılar fiyat ve yiyeceğin porsiyonu konularına daha fazla önem vermektedir. Katılımcıların çoğu restoran seçiminde arkadaşlarından ve ailelerinden gelen tavsiyelere önem vermektedir. Tanıtımlar, en önemli ikinci bilgi kaynağı olarak ifade edilmiştir. Katılımcıların %58,8'i tarafından sağlıklı yiyecek çeşitliliği, önemli veya çok önemli olarak belirtilmiştir, %60'ı için yiyeceklerin besleyicilik değeri, önemli veya çok önemli olarak ifade edilmiştir. Sağlık konularının, ekonomik değerden daha önemli olduğu bulunmuştur. İşletmecilerin sağlıklı yiyecek çeşitliliğine önem vermesi gerektiği belirtilmektedir.	İleriki araştırmalara öneri olarak farklı turistik destinasyonlarda kolayda örnekleme yöntemi dışında bir örnekleme yöntemi ile çalışmasının tekrarlanabileceği belirtilmektedir.
23	Chang, Kivela ve Mak, 2011	Çalışmada, anlatı analizi kullanılarak, turistlerin seyahatlerinde edindiği yemek deneyimlerini değerlendirmelerini etkileyebilecek niteliklerin araştırılması ve bu niteliklerin arkasında yatan anlamların incelenmesi amaçlanmaktadır.	Turistlerin yemek deneyimleri hakkında derinlemesine bilgi edinmek için Avusturya'da odak grup görüşmeleri ve katılımcı gözlemler gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın evrenini, Avusturya'yı ziyaret etmek için her şey dâhil paket turlara katılan Çin, Hong Kong ve Tayvanlı turistler oluşturmaktadır. Deneyimleri ve görüşleri incelenen olan turistlerden konu ile en alakalı olanları belirleyip dâhil etmek amacıyla amaçsal örnekleme kullanılmıştır. Görüşmeler ve gözlemler neticesinde toplamda 127 sayfa veri toplanmıştır. Verilerin analizi NUDIST programı ile gerçekleştirilmiştir.	Araştırmanın sonucunda, yemek deneyimini etkileyebilecek 15 adet nitelik bulunmuş ve bunlar turistlerin kendi kültürü, yemek deneyiminin içeriği, yiyecek çeşitliliği, destinasyon algısı, hizmet alımı ve tur rehberinin performansı başlıkları altında toplanmıştır. Katılımcıların kendi yemek kültürleri ve mutfak kurallarının seyahat esnasında edindikleri yemek deneyimini değerlendirmede etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yemek deneyiminin içeriği, katılımcıların yemek deneyimlerini nasıl değerlendirdiklerini etkileyen önemli bir unsur olarak tespit edilmiştir. Bu faktör, özgünlük ve deneyimsel faktör olmak üzere iki başlıktan oluşmaktadır. Katılımcılar, yiyecek çeşitliliğinin yemek deneyimi üzerinde önemli etkisi olduğundan bahsetmiştir. Ayrıca, katılımcıların algılarının, Avusturya'nın gastronomik kimliği ve beklenen servis kalitesi hakkındaki inanç ve tutumlarını etkilediği belirtilmektedir.	Çalışmanın örnekleminde kadın katılımcıların sayısı erkek katılımcılardan daha fazladır. Dolayısıyla, bunun sonuçları etkileyebileceği belirtilmektedir. İleriki çalışmaların batılı ülkeleri ziyaret eden Çinli turistlerin yemek yeme davranışlarını konu edebileceği belirtilmektedir.

EK 1. (Devamı)

#	Araştırmacı(lar), Yılı	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları/Sonuçları	Araştırmanın Sınırlılıkları/Önerileri
24	Harrington, Ottenbacher ve Kendall, 2011	Bu çalışmada, müşterilerin lüks restoranlarda yemek yiyeceği zaman dikkate aldıkları faktörlerin tespit edilmesi amacıyla yapılmıştır.	Restoran niteliklerinin tercih üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla uyarlanmış regresyon modeli kullanılmıştır. Toplamda 574 katılımcıdan veri toplanmıştır.	Araştırma bulgularına göre kadın katılımcılara göre fiyat-değer nitelikleri, kalite beklentisi nitelikleri ve diyet ile ilgili beklentileri erkek katılımcılara göre daha önemlidir. Ayrıca yaşlı katılımcıların promosyon, kalite beklentisi, düzen ve diyet ile ilgili konulara daha fazla, fiyat-değer niteliklerine daha az önem verdiği bulunmuştur.	İleriki araştırmalara ailedeki birey sayısı, yaşam döngüsü, gelir ve eğitim seviyesi değişkenlerinin eklenebileceği önerilmektedir.
25	Jang, Kim ve Bonn, 2011	Bu çalışmanın amacı Y kuşağından tüketicilerin restoran seçerken dikkat ettiği nitelikleri ve yeşil restoranlara yönelik davranışsal niyetlerini incelemektir.	Çalışma 1980-1994 yılları arasında doğan Y kuşağına odaklanmaktadır. Amerika'nın güneydoğusunda yer alan bir üniversite öğrencileriyle gerçekleştirilmiştir. Soru formunda katılımcıların yemek ile ilgili yaşam tarzları, yeşil restoran niteliklerine verilen önem, yeşil restoranlarda sunulan yiyecek ve içecekleri ödeme isteklilikleri ve demografik bilgilerine ilişkin sorular yer almaktadır. Dağıtılan 500 anketten 322 kullanılabılır anket elde edilmiştir. Pilot testten sonra 34 restoran niteliğine karar verilmiştir. Bu ifadeler 7'li Likert tipi ölçekle ölçülmüştür. Verinin analizinde betimsel istatistiklerden, güvenilirlik, faktör, kümeleme ve farklılık analizlerinden yararlanılmıştır.	Faktörlerin güvenilirlik değerleri 0.73 ve 0.94 arasında değişmektedir. Kümeleme analizinden sonra dört fazlı Pazar bölümü ortaya çıkmıştır. ANOVA testi ile farklı bölümler arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bölümler, maceracı tüketici, uygunluk-yönlü tüketici, sağlık odaklı tüketici, tarafsız tüketici olarak isimlendirilmiştir. Katılımcılar yeşil restoran özellikleri arasından değer ve servisin güvenilirliğini, yiyecek kalitesini ve restoranın bilinirliğini en önemli nitelikler olarak belirtmiştir. Yeşil restoranları tercih etmeyen katılımcılar sebep olarak yeşil restoranlar hakkında bilgi sahibi olmamak, yüksek fiyat, sıklıkla rastlanılmaması ve diğer restoranlardan duyulan memnuniyeti göstermiştir. Daha önce tercih edenlerin ise %61,5'i ara sıra, %15,4'ü sıklıkla, %23,1'i ise nadiren ziyaret ettiğini belirtmiştir.	Çalışma sadece üniversite öğrencileri üzerinde uygulanmıştır ve üniversite öğrencisi olmayıp Y kuşağında yer alan öğrenciler dâhil edilmemiştir. Bir diğer sınırlılık ise çalışmanın örneklemine yeşil restoran deneyimleyen katılımcı sayısının az olmasıdır. Gelecek çalışmaların bu konuları dikkate alarak daha kapsamlı olarak gerçekleştirilebileceği belirtilmektedir.

EK 1. (Devamı)

#	Araştırmacı(lar), Yılı	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları/Sonuçları	Araştırmanın Sınırlılıkları/Önerileri
26	Hwang, Lee ve Park, 2012	Araştırmanın amaçları bağımsız örneklem t-testi kullanarak yerleşik olan ve yerleşik olmayan halkın restoran tercihleri arasındaki farkı incelemek ve sınıflandırma ve regresyon ağacı analizi kullanarak restoran tercihlerine göre örnekleme bölümlere ayırmaktır.	Restoran nitelikleri daha önceki çalışmalardan derlenmiştir. Bu nitelikler konuyla ilişkili iki akademisyen tarafından gözden geçirilmiştir. Toplamda 15 nitelik dört grup altında toplanmıştır. Bunlar; serbisle alakalı nitelikler, yemekle alakalı nitelikler, atmosferle alakalı nitelikler ve diğer niteliklerdir. Araştırma için veri Miami'den toplanmıştır. Katılımcılar son bir ay içerisinde tam hizmet sunan bir restoranı ziyaret etmiş, 15 yaş üstü İngilizce bilen turlistler arasından seçilmiştir. Toplamda 390 katılımcı ile araştırma gerçekleştirilmiştir.	Yiyeceğin lezzetli olması her iki grup için de önem arz etmektedir. Fiyatın makul olması, iç ve dış tasarım, yüksek kalite yemek, restoranın temizliği hem yerel halk hem de ziyaretçiler tarafından vurgulanan niteliklerdir. Genel olarak, iki grup arasında restoran seçiminde farklılık bulunmamıştır. Yeterli park alanı, sıcakkanlı ve nezaketli çalışanlar, kolay anlaşılır menü, hızlı servis ve konum iki grubun restoran seçiminde farklılığa neden olan niteliklerdir. Örneğin; yeterli park alanı yerel halk için önemli bir unsur iken yerleşik olmayan katılımcılar için değildir. Ek olarak; her iki grubun da sıcakkanlı ve nezaketli çalışanlara önem vermelerine rağmen yerleşik olmayanların daha çok önem verdiği çalışmanın sonuçlarındandır.	Veri sadece Güney Miami'de toplandığı için sonuçların genellenemeyeceği ifade edilmektedir. Restoran alanında bir uygulama olduğu için bütün hizmet endüstrilerine de genellenmesi mümkün değildir.
27	Alonso, O'neill, Liu vd., 2013	Araştırmada; tüketicilerin restoran seçiminde bir restoranı diğerine tercih etme nedenlerini, restoran seçiminde önemli olan faktörleri, bu faktörlerin dışarıda yemenin amacına, restoran türüne, cinsiyete, gelir grubuna vs. göre değişip değişmediği, yerel yiyecek tüketimine ne derece önem verildiğini ölçmek amaçlanmıştır.	Araştırma Amerika'nın Alabama eyaletinde gerçekleştirilmiştir. Veri 2009 Aralık ile 2010 Mart tarihleri arasında 652 kişiden toplanmıştır. 277 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Anket formu; katılımcıların demografik özellikleri, tasarımla alakalı faktörler, restoran niteliklerinin önemi, açık mutfak tasarımı ve dışarda yemeye etkisi ile katılımcıların dışarıda yeme deneyimleri olmak üzere toplamda beş bölümden oluşmaktadır. Farklılık testleri uygulanmıştır.	Katılımcıların %22'si her gün dışarıda yemek yediğini belirtmiştir. %39.7'si franchise olup tam hizmet sunan restoranları, %35'i bağımsız hızlı yiyecek ve içecek sunan restoranları, %14,4'ü ise franchise olup hızlı yiyecek ve içecek sunan restoranları tercih etmektedir. Tüketicilerin bir restoranı bir diğerine tercih etmelerine neden olan faktörler; yiyecek kalitesi, menü çeşitliliği, fiyat, hizmet kalitesi, yiyeceğin tadı olarak belirtilmiştir. Çalışmada, yerel yiyeceğin bazı kesimler için restoran seçiminde önemli bir kriter olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Kapsamlı şarap menüsü ise en az önem verilen nitelik olarak bulunmuştur. Kadın katılımcıların hizmet hızına ve menü seçeneklerinin sağlıklı olmasına erkek katılımcılardan daha fazla önem verdiği ifade edilmiştir. Ayrıca, restoranları daha sıklıkla ziyaret eden tüketicilerin sadece özel gün ve kutlamalarda ziyaret edenlere göre restoranlara daha fazla güven duyduğu çalışmanın sonuçlarındandır.	İleriki araştırmalar için bu konuda boylamsal bir çalışma yapılabileceği ifade edilmektedir. Ayrıca, sadece bir alandan veri toplanması ve sınırlı sayıdaki katılımcı araştırmanın sınırlılıklarındandır.

EK 1. (Devamı)

#	Araştırmacı(lar), Yılı	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları/Sonuçları	Araştırmanın Sınırlılıkları/Önerileri
28	Albayrak, 2014	Araştırma, tüketicilerin restoran tercihi yaparken dikkate aldığı faktörler ile katılımcıların demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi saptamak amacıyla gerçekleştirilmiştir.	Araştırmanın evreni, İstanbul'da bulunan 1. sınıf kategorisindeki turizm işletme veya yatırım belgeli 135 restorandan oluşmaktadır. Bütün restoran türleri arasında etnik restoran, özellikli restoran ve gece kulüpleri çalışmaya dâhil edilmemiştir. Araştırmaya 14 adet restoran dâhil edilmiştir. Anket tekniğinden yararlanılmıştır. 1. bölümde demografik bilgiler, 2. bölümde restoran tercihinde önem arz edebilecek 23 madde yer almıştır. İfadeler <i>Likert</i> Tipi ölçek ile ölçülmüştür. Çalışma toplamda 353 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Verinin analizinde; yüzde, frekans dağılımları, faktör ve farklılık testlerinden yararlanılmıştır.	Faktör analizi sonucunda restoran nitelikleri; restoran özellikleri, yiyecek ve içecekler, hizmetler, parasal değer olmak üzere dört faktör grubuna ayrılmıştır. Tüketicilerin restoran seçiminde, restoran özellikleri 1. dereceden, yiyecek ve içecekler 2. dereceden, hizmetler 3. dereceden, parasal değer ise 4. dereceden önem verilen faktör olarak bulunmuştur. Restoran özellikleri faktör grubunda en yüksek faktör yükleri atmosfer, restorana duyulan güven, bilinirlik ifadelerine aittir. Yiyecek ve içecekler faktör grubunda yemeklerin kalitesi, menü çeşitliliği, farklı mutfakların varlığı en yüksek faktör yüküne sahip maddelerdir. Hizmetler faktöründe çalışanların davranışları, parasal değer, ödenen paranın karşılığı en yüksek faktör yüküne sahip maddelerdir. Bunun haricinde, bireylerin yaşı restoran seçiminde bir belirleyici değilken öğrenim düzeyinin bir belirleyici olduğu ve yine gelir düzeyinin de restoran seçimini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.	Sadece İstanbul ilindeki 1. sınıf restoran işletmelerinde uygulanmıştır. Dolayısıyla sonuçların genellenmesi zordur. Daha büyük bir örneklem ile daha farklı türdeki restoranlarla benzer bir çalışma gerçekleştirilebilir.

EK 2. ANKET FORMU (ORJİNAL)

EVALUATION OF THE FACTORS IN CHOOSING A RESTAURANT

This survey is being carried out to reveal the factors tourists take into account in choosing a restaurant. Your responses will be kept confidential and used only for scientific purposes; none of your personal data will be shared with any third parties. The success of this study depends on the data provided by you through this survey. Please provide correct data through your answers to this questionnaire.

Please think about the latest non-fast food dining experience you had in Turkey while answering the questions.

Thank you very much for your contribution.

Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA
Erciyes University

Res. Asst. Pembe ÜLKER
Erciyes University

YOUR DEMOGRAPHICS (Please fill in the blanks or put a tick (✓) on your choice of answer, as appropriate.)

- | | | | |
|--------------------|------------------------------------|------------------------------------|---|
| 1. Nationality | | 2. The Country of Residence | |
| 3. Gender | | 4. Age | |
| 5. Marital Status | | 6. Level of Education | |
| 7. Religion | | 8. Children | : ☐ Yes (Number):..... ☐ No |
| 9. Employment Type | ☐ Full-time | ☐ Part-time | ☐ Self-Employment ☐ Student |
| | ☐ Housewife | ☐ Retired | ☐ Other (Please specify)..... |

10. According to resident country standards, how would you define your income level?

- ☐ Very Low ☐ Low ☐ Middle ☐ High ☐ Very High

QUESTIONS RELATED TO TRAVEL AND DINING EXPERIENCE

11. Is this your first visit to Turkey? ☐ Yes ☐ No

12. What is/are the main destination(s) of Turkey you have visited?

13. What was the main purpose of your visit? (Please put a tick (✓) only one choice)

- | | | | | |
|---|--|--|--|---|
| ☐ Travel and Entertainment | ☐ Business (Meeting, Congress etc.) | ☐ Cultural Activities | ☐ Sportive Activities | ☐ Health |
| ☐ Religion | ☐ Other (Please specify)..... | ☐ Shopping | ☐ Gastronomy | ☐ Visiting Friends and Relatives |

14. What is the type of restaurant that you are evaluating? (Please put a tick (✓) only one choice)

- ☐ Fine Dining ☐ Family Restaurant ☐ Open Buffet ☐ Local Restaurant ☐ Casual Restaurant
- ☐ Ethnic Restaurant

15. Which information source(s) did you use when choosing the restaurant? (You can mark more than one)

- | | | | | |
|---|---|--|---|---|
| ☐ Recommendations from reference groups | ☐ I had prior experience | ☐ I know the brand name | ☐ Ratings and comments on the Internet | ☐ Radio |
| ☐ Billboards | ☐ Store sign | ☐ Mailed coupon books | ☐ Flyers | ☐ Television ads |
| ☐ Recent reviews in newspapers/magazines | | | | |

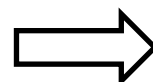
16. What was the reason for visiting the restaurant you are evaluating here? (You can mark more than one)

- | | | | |
|---|-------------------------------------|--|--|
| ☐ Satisfying hunger | ☐ Experience | ☐ Social Reasons | ☐ Eating healthy food |
| ☐ Discovering new, exciting or different foods | | ☐ Other (Please specify)..... | |

17. Did you go to that restaurant with children? ☐ Yes ☐ No ☐ Not appropriate (I do not have any children with me)

18. Who made the choice of that restaurant? ☐ Father ☐ Mother ☐ Children ☐ The tour guide brought me/us there ☐ Myself ☐ Other (Please specify).....

19. Which one of the following describes your travel best? ☐ Individual/Independent ☐ Mass Tourism ☐ Smaller-scale private tour



Level of importance you give to attributes when choosing a restaurant						Think about the latest non-fast food dining experience you had in Turkey while answering. Please indicate both the level of importance you give (on the left) and the level of performance you think the restaurant showed (on the right) with a tick (✓) for each item below.	Level of performance you get from your particular dining experience (based on your satisfaction level or observations)					
Not Appropriate	Not Important At All	Not Important	Moderately Important	Important	Very Important		No Idea	Unsatisfactory	Improvement needed	Meets expectations	Exceeds expectations	Exceptional
0	1	2	3	4	5		0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Availability of healthy menu items	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Sharing nutritional facts on the menu	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Availability of special food (diet, vegetarian, etc.)	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Serving food and beverages at an appropriate price for my budget	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Availability of food and beverages at varied prices on the menu	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Serving a variety of beverages	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Serving orders at expected and reasonable time	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Reservation opportunities	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Familiarity with the restaurant brand	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Serving fresh food	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Availability of a smoking area	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	A pleasant smell in the dining place	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Colour match in the dining place	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Employees willing to serve	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Competent employees	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Courteous employees	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Employees who can empathise	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Employees with good interpersonal communication skills	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Service reliability	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Positive evaluations on social media and press	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Serving food and beverages with adequate portion sizes	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Having an efficient complaint management system	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Food and beverages that I think are tasty	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Complying with standards on issues like taste, portion size and service style	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	The originality of physical environment (theme etc.)	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	General cleanliness of the physical environment	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Cleanliness of utensils	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Cleanliness of toilets	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Employee hygiene	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Visible production area	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Comfort level	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Opportunity of spending time after meal	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Parking area	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Security level	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Serving foods at an appropriate heat	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Lively looking of the restaurant	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Availability of an outside menu board	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Entertainment opportunities	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Recreational facilities for children	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Alternative menu options	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Architectural attractiveness	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Background music	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Clear menu descriptions	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Appropriateness of location	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Opportunities of experiencing new food and beverages	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Noise level (having an efficient acoustic and sound insulation)	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Appropriateness of crowd level in the restaurant	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Availability of sales promotion	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Appropriateness of operating hours	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Being preferred by local people	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Sufficient light level	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Appropriate heating and cooling	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Disabled-friendly places	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Flexibility in religious differences	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Availability of valet parking service	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Having a ventilation system in the physical environment	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Having alternative payment options	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Appropriate decoration (table covers, runners, curtains, etc.)	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Having suitable places for groups	0	1	2	3	4	5

EK 3. ANKET FORMU (TÜRKÇESİ)

RESTORAN TERCİHİNDE DİKKATE ALINAN FAKTÖRLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu anket, turistlerin bir restoran tercih ederken dikkate aldıkları faktörleri ortaya çıkarmak için gerçekleştirilmektedir. Yanıtlarınız gizli tutulacak ve sadece bilimsel amaçlar için kullanılacaktır; kişisel verilerinizin hiçbiri üçüncü taraflarla paylaşılmaz. Bu çalışmanın başarısı, bu ankette sizler tarafından sağlanan verilere bağlıdır. Lütfen bu anket formundaki yanıtlarınızla doğru verileri sağlayın. Lütfen, soruları cevaplarken Türkiye'de edindiğiniz fast-food hariç en son yemek deneyimi üzerinden değerlendirme yapınız. Katkınız için teşekkürler.

Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA
Erciyes Üniversitesi

Arş. Gör. Pembe ÜLKER
Erciyes Üniversitesi

DEMOGRAFİK BİLGİLERİNİZ (Lütfen boşlukları doldurunuz veya bir tik (✓) ile işaretleyiniz.)

- | | | | |
|-------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|---|
| 1. Milliyet | | 2. İkamet Edilen Ülke | |
| 3. Cinsiyet | | 4. Yaş | |
| 5. Medeni Durum | | 6. Eğitim Seviyesi | |
| 7. Din | | 8. Çocuk Durumu | : ☐ Evet (Sayı):..... ☐ Hayır |
| 9. Çalışma Durumu | ☐ Tam zamanlı | ☐ Yarı zamanlı | ☐ İşletme sahibi ☐ Öğrenci |
| | ☐ Ev hanımı | ☐ Emekli | ☐ Diğer (Lütfen belirtiniz)..... |

10. Yaşadığınız ülkenin standartlarına göre gelir seviyenizi nasıl tanımlarsınız?

- ☐ Çok düşük ☐ Düşük ☐ Orta ☐ Yüksek ☐ Çok yüksek

SEYAHAT VE YEMEK DENEYİMİ İLE ALAKALI SORULAR

11. Bu, Türkiye'yi ilk ziyaretiniz mi? ☐ Evet ☐ Hayır

12. Türkiye'de ziyaret ettiğiniz temel destinasyon(lar) neresi?

13. Seyahatinizin temel amacı nedir? (Lütfen sadece bir seçeneği tik işareti (✓) ile belirtiniz)

- | | | | | |
|---|---|---|--|---|
| ☐ Seyahat ve Eğlence | ☐ İş (Görüşme, Kongre vs.) | ☐ Kültürel Aktiviteler | ☐ Sportif Aktiviteler | ☐ Sağlık |
| ☐ Din | ☐ Diğer (Lütfen belirtiniz)..... | ☐ Alışveriş | ☐ Gastronomi | ☐ Arkadaş ve Akraba Ziyareti |

14. Değerlendirdiğiniz restoran türü nedir? (Lütfen sadece bir seçeneği tik işareti (✓) ile belirtiniz)

- ☐ Lüks Restoran ☐ Aile Restoranı ☐ Açık Büfe ☐ Yerel Restoran ☐ Gündelik Restoran
- ☐ Etnik Restoran

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

- | | | | | |
|---|---|---|--|--|
| ☐ Tanıdıklardan tavsiyeler | ☐ Önceden deneyim sahibiydim | ☐ Marka adını biliyordum | ☐ İnternetteki puanlama ve yorumlar | ☐ Radyo |
| ☐ Billboardlar | ☐ İşletme tabelası | ☐ Kuponlar | ☐ El ilanları | ☐ Televizyon reklamları |
| ☐ Gazete ve dergilerdeki yazılar | | | | |

16. Burada değerlendirdiğiniz restoranı ziyaret etme sebebiniz ne idi? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- | | | | |
|--|--|---|---|
| ☐ Açlığı gidermek | ☐ Deneyim elde etmek | ☐ Sosyal sebepler | ☐ Sağlıklı yemekler yemek |
| ☐ Yeni ve farklı yemekler keşfetmek | | ☐ Diğer (Lütfen belirtiniz)..... | |
| 17. Restorana çocukla mı gittiniz? | ☐ Evet | ☐ Hayır | ☐ Uygun değil (Çocuk sahibi değilim) |
| 18. Restoran tercihin kim yaptı? | ☐ Baba | ☐ Anne | ☐ Çocuk |
| | ☐ Tur rehberi yönlendirdi | ☐ Kendim | ☐ Diğer (Lütfen belirtiniz)..... |

19. Hangisi seyahatinizi en iyi şekilde tanımlar?

- ☐ Bireysel/Bağımsız ☐ Paket tur
- ☐ Küçük ölçekli özel tut



Restoran Tercihinde Niteliklere Verdiğiniz Önemin Seviyesi						Cevap verirken Türkiye’de en son edindiğiniz fast-food harici yemek deneyiminiz üzerinden değerlendirme yapınız. Lütfen, hem restoran tercihinde restoran niteliklerine verdiğiniz önemi (sol tarafta) hem de restoranın bu konulardaki performansını (sağ tarafta) aşağıdaki her bir madde için belirtiniz.	Yemek deneyiminizde restoranın gösterdiği performans seviyesi (memnuniyet seviyeniz veya gözlemlerinize dayanarak)					
Uygun Değil	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Biraz Önemli	Önemli	Çok Önemli		Fikrin Yok	Yetersiz	İyileşme Gerekli	Beklentileri Karşılıyor	Beklentileri Aşıyor	Mükemmel
0	1	2	3	4	5		0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Sağlıklı menü seçeneklerinin bulunması	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Besin değerlerinin menüde belirtilmesi	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Özellikli yemeklerin (diyet, vejetaryen gibi) bulunması	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Yiyecek-içecekleri uygun bir fiyatta sunmak	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Menüde çeşitli fiyatlardan seçeneklerin bulunması	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	İçecek çeşitliliğinin bulunması	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Siparişlerin beklenen ve makul zamanlarda sunulması	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Rezervasyon imkânları	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Restoran ismine aşinalık	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Yiyeceklerin taze olması	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Sigara içilebilen alanın olması	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Yemek yenilen ortamda hoş bir kokunun olması	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Yemek yenilen ortamdaki renk uyumu	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Personelin istekli olması	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Personelin yetkin olması	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Personelin nezaketli olması	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Personelin empati kurabilmesi	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Personelin iyi bireysel iletişim becerilerine sahip olması	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Güvenilirlik	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Sosyal medya ve basında olumlu değerlendirmelerin bulunması	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Yiyecek-içeceklerin porsiyon büyüklüğünün uygun olması	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Etkili bir şikâyet yönetiminin bulunması	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Yiyecek-içeceklerin lezzetli olması	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Lezzet, porsiyon büyüklüğü ve lezzet konularında standartlara uyulması	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Fiziksel çevrenin orijinalliği (tema vb.)	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Fiziksel çevrenin temizliği	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Araç-gerecin temizliği	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Tuvaletlerin temizliği	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Personelin temizliği	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Üretim yapılan alanın görünür olması	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Rahatlık seviyesi	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Yemek sonrasında vakit geçirebilme imkânı	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Park imkânları	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Güvenlik seviyesi	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Yemeklerin uygun sıcaklıkta servis edilmesi	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Restoranın canlı gözükmesi	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Dışarıda bir menü tabelasının bulunması	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Eğlence imkânları	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Çocuklar için etkinliklerin bulunması	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Alternatif menü seçeneklerinin bulunması	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Binanın mimari olarak çekici olması	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Arka plan müziği	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Menü tanımlamalarının anlaşılır olması	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Konumun uygunluğu	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Yeni yiyecek ve içecekleri deneyimleme imkânı	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Gürültü seviyesi (etkili bir akustik ve ses yalıtımı olması)	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Restorandaki kalabalık seviyesinin uygun olması	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Satış promosyonlarının bulunması	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Çalışma saatlerinin uygunluğu	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Yerel halk tarafından tercih edilir olması	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	İşiklendirmanın yeterli olması	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Uygun ısıtma ve soğutma seviyesi	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Engelli dostu ortamların olması	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Dini hassasiyetler konusunda duyarlılık	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Vale park hizmetinin bulunması	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Fiziksel ortamda havalandırma sisteminin bulunması	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Alternatif ödeme seçeneklerinin bulunması	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Uygun dekorasyon (masa örtüleri, kapak, perde, vs.)	0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5	Gruplar için uygun alanların bulunması	0	1	2	3	4	5

EK 4. KAYSERİ VALİLİĞİ KAYSERİ HAVALİMANI MÜLKİ İDARİ AMİRLİĞİNDEN ANKET TOPLAMAK İÇİN ALINAN İZİN (BİRİNCİ İZİN)

Evrak Tarih ve Sayısı: 23/02/2018-E.4150



T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Turizm Fakültesi Dekanlığı

Sayı :63156096/622.03/E.4150
Konu :Arş. Gör. Pembe ÜLKER

23/02/2018

KAYSERİ HAVALİMANI MÜLKİ İDARE AMİRLİĞİNE

İlgil : Arş. Gör. Pembe ÜLKER'in 23.02.2018 tarihli dilekçesi ve ekleri.

Fakültemizde görev yapmakta olan Arş. Gör. Pembe ÜLKER'in Üniversitemiz Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü (BAP) tarafından desteklenen SYL-2017-7059 proje kodlu "Tüketicilerin Restoran Tercihinde Dikkate Aldığı Faktörlerin Değerlendirilmesi" konulu tez projesi çalışmaları ön hazırlığı kapsamında, Kayseri Havalimanı İç Hat Giden Kara (Check-in Bölgesi) ile Hava (Boarding-Arındırılma Bölge) kısımlarında, 28.02.2018 ile 11.04.2018 tarihleri arasında anket çalışmalarını yapmak üzere adı geçen araştırmacı görevlisi ile anketör Arş. Gör. Mustafa ÜLKER'e belirtilen tarihler arasında gerekli izinlerin verilmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

Bilgilerinize ve gereğini saygılarımla arz ederim.

e-imzalıdır

Prof.Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA
Dekan

EK :
1 Adet Dilekçe ve Ekleri (4 Sayfa)

KAYSERİ VALİLİĞİ	
Havalimanı Mülki İdare Amirliği	
TARİH	23.02.2018
SAYI	239
GÖRÜŞÜ	DHAHİT EME
BİLGİ	

İmza Yeri: B.İ.A.

UYGUNDUR/UYGUN DEĞİLDİR

Belgenin asli elektronik
imzalıdır.
23.02.2018
Mustafa AKSAY
Bilgisayar İşletmeni

Evrak Doğrulama Etki : http://ebys.erciyes.edu.tr/enVision-Sorgula/validate_doc.aspx?V=BENF54BEH

File : 16102

Yasadışı Mahallat Ahzı 81 İnciri Caddesi 38280 Talas KAYSERİ
Telefon: +90 352 437 45 97

Ayrıntılı bilgi için Lütfen Mustafa Aksay
Telefon: +90 352 437 84 13

E-posta: m.aksay@erciyes.edu.tr

Bu belge, 5070 Sayılı Elektronik İmza Kanununa göre Güvenli Elektronik İmza ile onaylanmıştır.
Evrak Doğrulaması http://ebys.erciyes.edu.tr/enVision-Sorgula/validate_doc.aspx?V=BENF54BEH adresinden yapılabilir. (P)

EK 5. KAYSERİ VALİLİĞİ KAYSERİ HAVALİMANI MÜLKİ İDARİ AMİRLİĞİNDEN ANKET TOPLAMAK İÇİN ALINAN İZİN (İKİNCİ İZİN)

Evrak Tarih ve Sayısı: 03/04/2018-E.6556



T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Turizm Fakültesi Dekanlığı

Sayı :63156096/622.03/E. 6556
Konu :Arş. Gör. Pembe ÜLKER

03/04/2018

KAYSERİ HAVALİMANI MÜLKİ İDARE AMİRLİĞİNE

İlgi : Arş. Gör. Pembe ÜLKER'in 03.04.2018 tarihli dilekçesi ve ekleri.

Fakültemizde görev yapmakta olan Arş. Gör. Pembe ÜLKER'in Üniversitemiz Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü (BAP) tarafından desteklenen SYL-2017-7059 proje kodlu "Tüketicilerin Restoran Tercihinde Dikkate Aldığı Faktörlerin Değerlendirilmesi" konulu tez projesi çalışmaları kapsamında, Kayseri Havalimanı İç Hatlar Giden Karu (Check-in Bölgesi) ile Hava (Boarding-Arındırılmış Bölge) kısımlarında, 11.04.2018 ile 11.05.2018 tarihleri arasında anket çalışmalarını yapmak üzere adı geçen araştırma görevlisi ile anketör Arş. Gör. Mustafa ÜLKER'e belirtilen tarihler arasında gerekli izinlerin verilmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

Bilgilerinize ve gereğini saygılarımla arz ederim.

e-imzalıdır

Prof.Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA
Dekan

EK :
1 Adet Dilekçe ve Ekleri (4 Sayfa)

KAYSERİ VALİLİĞİ	
Havalimanı Mülki İdare Amirliği	
TARİH	11.04.2018
SAYI	453
GEREĞİ	0.0011 + 5mm
BİLGİ	

Havale edilen M.A.

UYGUNDUR/UYGUN DEĞİLDİR

Evrak Doğrulama İptal : http://ebys.erciyes.edu.tr/enVision/Sorgula/validate_doc.aspx?V=BENN5L6K6

Yenişehir Mahallesi Akınlar El Birliği Çarşısı 38000 Talas KAYSERİ

Tel: +90 352 437 45 97

Faks: +90 352 437 45 97

Ayrıntılı bilgi için İrtibat: Mustafa Akay

Faks: +90 352 437 45 11

E-posta: mustafa.akay@erciyes.edu.tr

Bu belge, 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununa göre Güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır.

Evrak Doğrulaması: http://ebys.erciyes.edu.tr/enVision/Sorgula/validate_doc.aspx?V=BENN5L6K6 adresinden yapılabilir. (P)

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı :Pembe ÜLKER
Doğum Tarihi ve Yeri :03.01.1992 – Isparta

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise :Antalya Turizm Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi, Antalya, 2009
Lisans Diploması :Boğaziçi Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği Bölümü, İstanbul, 2014
Yüksek Lisans Diploması :Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Kayseri, 2018
Tez Konusu :Tüketicilerin Restoran Tercihinde Dikkate Aldığı Faktörlerin Değerlendirilmesi
Yabancı Dil : İngilizce ve İspanyolca

İş Deneyimi

2014 - :Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi, Araştırma Görevlisi, Kayseri
 2013 (Haziran - Ağustos) :Türk Hava Yolları, İnsan Kaynakları Departmanı, İstanbul
 2012 (Haziran - Eylül) :Çırağan Palace Kempinski, Önbüro Departmanı, İstanbul
 2008 (Mayıs - Eylül) :Dedeman Oteli, Yiyecek-İçecek Departmanı, Antalya
 2007 (Mayıs - Eylül) :Dedeman Oteli, Yiyecek-İçecek Departmanı, Antalya

Bilimsel Faaliyetler

1. Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitabında basılan bildiriler

- Acar, A., Saygın, P. ve Gökkaya, S. (2015). "Process of Urban Renewal in Karaköy from the Perspectives of Tourism Investors". 2nd International Congress of Tourism and Management Researches. 01-03 May 2015. Kuşadası, Turkey, pp. 1-16. (Kabul Mektubu mevcut).
- Saygın, P., Acar, A. ve Gökkaya, S. (2015). "Residents' Attitudes and Perception Toward Tourism Development: The Case of Safranbolu". 1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu. 19-21 Nov 2015. Kastamonu, Turkey, pp. 749-760. (Kabul Mektubu Mevcut).

Aldığı Ödüller

- Devam Etmekte Olan En İyi Yüksek Lisans Tezi Ödülü, 9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, Doğu Akdeniz Üniversitesi ve Anatolia Turizm Akademisi, 2018.

Aldığı Belge ve Sertifikalar

- 1. Araştırma Yöntemleri Semineri – Temel İstatistik ve Hipotez Testleri. METİOD: Mersin Turizm Mezunları Derneği. Antalya. Katılım Belgesi. 28-31 Ocak 2016.
- 12. Araştırma Yöntemleri Semineri – Academic Writing. Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research Dergisi ve Detay Yayıncılık. Antalya. Katılım Belgesi. 2-5 Şubat 2016.