



BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ

T.C.

BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**PAKET SERVİS VE RESTORAN SERVİS SÜREÇLERİNDE
DEĞİŞEN TÜKETİCİ ALGILARININ BELİRLENMESİ**

Emine KOZAN

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Uğur KILINÇ

Burdur, 2023

T.C.
BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİMDALI

PAKET SERVİS VE RESTORAN SERVİS SÜREÇLERİNİN DEĞİŞEN
TÜKETİCİ ALGILARININ BELİRLENMESİ

EMİNE KOZAN
YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN: DOÇ. DR. Uğur KILINÇ
JÜRİ ÜYESİ: PROF. DR. Berrin GÜZEL
JÜRİ ÜYESİ: Dr. Öğr. Üyesi Utku ONGUN

BURDUR-2023

T.C.
BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ETİK BEYAN

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'ne göre hazırlamış olduğum “Paket Servis ve Restoran Servis Süreçlerinde Değişen Tüketici Algılarının Belirlenmesi” adlı tez çalışması için görsel ve yazılı şekilde beyan edilen tüm veriler ve analizleri akademik ve etik açıdan kurallara uygun bir biçimde tarafımda yapıldığı, çalışmanın özgün olduğu ve tez çalışması içerisinde çalışmaya ait olmayan bütün bilgi ve sonuçları kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

Emine KOZAN

Tarih ve İmza:

TEŞEKKÜR METNİ

Bu eserin ortaya çıkmasında göstermiş olduğu sabır, süreç içerisinde bana olan inancı ve teşvik eden yardımları, akademik bilgi ve tecrübesi ile bu çalışmanın oluşmasına yardımcı olan hayatımda rol model almaktan gurur duyduğum güçlü kadınlardan biri olan değerli hocam Doç. Dr. Uğur KILINÇ'a çok teşekkür ederim.

Tez izlem jürimde yer alan, değerli görüş ve fikirleri ile tezimin sonlanmasına katkı sağlayan sayın Prof. Dr. Berrin GÜZEL ve Dr. Öğr. Üyesi Utku ONGUN hocalarıma çok teşekkür ederim.

Kendimi bildim bileli bana karşı anlayışlarını hiç kaybetmeyen ve koşulsuzca sevildiğimi hissettiren canım anne ve babama bu süreçteki destekleri için çok teşekkür ederim.

Emine KOZAN

2023

(KOZAN, Emine, “Paket Servis ve Restoran Servis Süreçlerinde Tüketici Algılarının Belirlenmesi” Yüksek Lisans Tezi, Burdur, 2023)

ÖZET

Çalışmanın temel amacı paket servis ve restoran servis süreçleri içerisinde değişen tüketici algılarının belirlenmesini incelemektir. Tüketiciler açısından yemek deneyimi ve hizmet sürecinde algılanan unsurları birbirinden bağımsız ya da bağımlı olarak birden fazla faktörleri oluşturması analiz edilmesi için bir ölçek modeli oluşturulmuştur. Çalışma için önerilen model, somut kalite boyutu, e –hizmet kalite boyutu, internet hizmet boyutu, işlevsel hizmet boyut ve duygusal hizmet model boyutu faktörlerini ele alarak tüketici algılarını belirleyen bulguları incelenmeye çalışılmıştır. Çalışmada bulguları analiz yöntemi olarak veri analizi için anket yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda, tüketici tercihlerini ve demografik değişkenler arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma kapsamında birçok il içerisinden farklı meslek gruplarına bağlı 300 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda güvenirlik düzeyi yüksek bir çalışma elde edilmiştir. Çalışma sonucunda paket servis ve restoran servis hizmet süreci tüketicilerin algılama düzeylerinin farklılık gösterdiği saptanmıştır. Bu çalışma tüketici algılarında genel memnuniyetin sağlanmasında önemli pay oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Algı, Paket Servis, Restoran, Tüketici, Tüketici Algıları, Tüketici Davranışları,

**(KOZAN, Emine, “Determination of Changing Consumer Perceptions In
Take- Away and Restaurant Service Processes” Master Thesis, Burdur, 2023)**

ABSTRACT

The main purpose of the study is to examine the determination of changing consumer perceptions in the takeaway and restaurant service processes. A scale model was created in order to create and analyze the elements perceived in the dining experience and service process in terms of consumers, and more than one factor independently or dependently from each other. The model proposed for the study has been tried to examine the findings that determine consumer perceptions by considering the factors of perceptible quality dimension, online quality dimension, online service dimension, functional service dimension and emotional service model dimension. The survey method has been used for data analysis in the study, and the relationship between consumer preferences and demographic variables has been examined. The research has been carried out with 300 participants from various professions and from different provinces. As a result of the analysis, a study with a high level of reliability has been obtained. As a result of the study, it has been determined that the perception levels of consumers in the takeaway and restaurant service process differ. This study has an important role in ensuring general satisfaction in consumer perceptions.

Keywords: Consumer, consumer behavior, perception, consumer perceptions, takeaway, restaurant.

İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN	i
TEŞEKKÜR METNİ	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
BİRİNCİ BÖLÜM.....	1
1. Araştırmanın Amacı	2
2. Araştırmanın Kapsamı	4
3. Araştırmanın Hipotezi	5
İKİNCİ BÖLÜM.....	7
2.1 Paket Servis Tanımı	7
2.1.2 Online Alışveriş Tanımı	7
2.1.2 Online Yemek Servisi.....	9
2.2 PAKET SERVİSİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ..	10
2.2.1 Tüketici Davranışı	10
2.2.2 Paket Servisi- Tüketici Davranışım İlişkisi.....	12
2.2.3 Çevrimiçi Alışveriş Öncesi Deneyim.....	13
2.3 Paket Servisinin Yemek Seçimi ve Yemek Deneyimi Üzerine Etkisi	14
2.4 Algı Kavramı	15
2.4.1 Algılama Süresi	15
2.4.2 Algılama Süresini Etkileyen Faktörler	17
2.4.3 Algılamanın Dinamikleri.....	18
2.4.3.1 Seçici Algılama	18
2.4.3.2 Algısal Örgütlenme	18
2.4.3.3 Algısal Yorumlama	19
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	20
3.1 Dışarıda Yemek Yeme Algısı	20
3.1.2 Restoran Seçimi	21

3.1.3 Yemek Seçimi	21
3.1.4 Yemek Deneyimi.....	23
3.2 RESTORAN SERVİSİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ.....	24
3.2.1 Restoran Servisi- Tüketici Davranışı İlişkisi	24
3.3 Restoran Servisinin Yemek Seçimi ve Yemek Deneyimi Üzerindeki Etkileri	25
4. MEMNUNİYET.....	26
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	27
4.1 ARAŞTIRMA MODELİ.....	27
4.2 Veri Toplama Tekniği	27
4.3. Örneklem Belirlenmesi	28
4.4 Anket Formu Düzenlemesi.....	29
4.4.1 Somut Kalite Ölçeği	29
4.4.2 E-Hizmet Kalitesi Ölçeği	30
4.4.3 İnternet Hizmet Ölçeği	30
Tablo 4. İnternet Hizmet Kalitesi Ölçek İfadeleri.....	31
4.4.4 İşlevsel Hizmet Ölçeği	31
4.4.5 Duygusal Fayda Hizmet Ölçeği	32
4.5 ANALİZ VE BULGULAR.....	33
4.5.1 Veri Analizi	33
4.5.2 Demografik Bulgular.....	33
4.5.3 Faktör Analiz Bulguları.....	36
4.5.3.1 Somut Kalite Boyutlarının Belirlenmesi	38
4.5.3.2 E- Hizmet Kalitesi Boyutlarının Belirlenmesi	39
4.5.3.3 İnternet Hizmet Boyutlarının Belirlenmesi	40
4.5.3.4 İşlevsel Hizmet Boyutlarının Belirlenmesi	41
4.5.3.5 Duyusal Fayda Hizmet Boyutlarının Belirlenmesi	42
BEŞİNCİ BÖLÜM.....	48
5.1 Tartışma.....	48
5.2 Çalışmanın Literatüre Katkıları	51
5.3 Gelecek Çalışmalar Açısından Araştırmacılara Öneriler	52
KAYNAKÇA.....	53
EK 1. ANKET ÖRNEĞİ.....	63

EK 2. ÖZGEÇMİŞ	65
-----------------------------	-----------

EKLER LİSTESİ

EK 1. ANKET ÖRNEĞİ

EK 2. ÖZGEÇMİŞ

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Besin Tüketimini Etkileyen Ortam Ölçekleri.....	23
Tablo 2.Somut Kalite Ölçek İfadeleri.....	30
Tablo 3.E- Hizmet Kalitesi Ölçek İfadeleri.....	30
Tablo 4.İnternet Hizmet Kalitesi Ölçek İfadeleri.....	31
Tablo 5.İşlevsel Hizmet Kalitesi Ölçek İfadeleri.....	32
Tablo 6. Duyusal Hizmet Kalitesi Ölçek İfadeleri.....	33
Tablo 7.Katılımcıların Demografik Değişkenleri.....	35
Tablo 8.Korelasyon Analiz Bulguları.....	36
Tablo 9.Somut Kalite Boyutlarının KMO ve Bartlett Testi Sonuçları.....	38
Tablo 10.Somut Kalite Boyutlarının Faktör Dağılımı ve Güvenilirlik Analiz.....	39
Tablo 11.E-Hizmet Kalite Boyutlarının KMO ve Bartlett Testi Sonuçları.....	39
Tablo 12.E-Hizmet Kalite Boyutlarının Faktör Dağılımı ve Güvenilirlik Analizi.....	40
Tablo 13.İnternet Hizmet Kalitesi Boyutlarının KMO ve Bartlett Testi Sonuçları.....	40
Tablo 14.İnternet Hizmet Kalitesi Boyutlarının Faktör Dağılımı ve Güvenilirlik Analizi.....	41
Tablo 15.İşlevsel Hizmet Kalitesi Boyutlarının KMO ve Bartlett Testi Sonuçları.....	41
Tablo 16.İşlevsel Hizmet Kalitesi Boyutlarının Faktör Dağılımı ve Güvenilirlik Analizi.....	42
Tablo 17.Duyusal Hizmet Kalitesi Boyutlarının KMO ve Bartlett Testi Sonuçları.....	42
Tablo 18.Duyusal Hizmet Kalitesi Boyutlarının Faktör Dağılımı ve Güvenilirlik Analizi.....	43
Tablo 19.Regresyon Analiz Bulgular.....	46

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araştırma Hipotez Modeli.....	6
Şekil 2. Çevrimiçi Yemek Sipariş İş Modeli.....	9
Şekil 3. Tüketici Satın Alma Davranışı Modeli.....	11
Şekil 4. Teknoloji Kabul Modeli.....	12
Şekil 5. Dark Store İş Modeli.....	13
Şekil 6. Algılama Süreci.....	16

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Gelir düzeyi ve yaşam standartlarındaki artış ile birlikte, bireylerin yeni yerler keşfetme ve tanıma arzusu dışarıda yemek yeme isteğinde artış sağlamıştır. Dünya ve Türkiye üzerinden genel bir bakış sağlandığında, bireylerin yeme içme ihtiyaçlarını dışarıdan sağlamalarında kadınların çalışma hayatına katılmaları da büyük önem arz etmektedir (Pajo ve Uğurlu, 2015). Tüketim yoğunluğunun artması, kadınların çalışma hayatına katılması, gelir düzeyindeki artış, yoğun iş hayatına geçiş gibi birçok toplumsal değişim çevrimiçi yemek yeme alışkanlığının artmasındaki nedenler olarak gösterilmektedir (Canpolat ve Çakıroğlu, 2016).

Bilim ve teknoloji alanında gösterilmiş olan gelişimler, birçok alanda olduğu gibi işletme alanında da değişimlere neden olmuştur. Modern dünya düzeninde tüketici ve işletmeler arasında iletişim aracı olarak e- ticaret ve elektronik pazar alanı, elektronik iş uygulamalarının oluşmasına imkân sağlamıştır (Gioglis vd.,2002:231). Çevrimiçi alışveriş, tüketicilerin teknolojiye bağımlılıklarının artması ile birlikte değişen tüketici algılarının belirlenmesinde ve yemek dağıtım hizmetinde seçim süreçlerini daha anlaşılır bir şekilde ele alınmasını sağlamaktadır.

“Çevrimiçi alışveriş alanında yaşanan gelişmelere eş değer olarak internet üzerinden yapılan alışverişlere olan ilginin artması ile birlikte işletmeler e-ticarete yönelmişler ve işletmelerin tüketiciye ulaşmak için kullandıkları aracı görevi gören faktörler ortadan kalkmıştır (Kılıçalp,2019). Bununla birlikte oluşan bu alanda işletmeler ile tüketiciler arasında aracılık görevini yerine getirebilmek için aracı şirketler ve işletmeler ortaya çıkmış ve online olarak aracılık hizmeti sağlayan bu işletmelere ise çevrimiçi aracı adı verilmiştir. Paket yemek servis hizmeti sağlayan ve yiyecek içecek işletmeleri tarafından tercih edilen ve internet üzerinden hizmet veren yemek sipariş siteleri de söz konusu çevrimiçi aracı işletmelere dahil edilerek tüketici algı sürecinin bir parçası haline gelmiştir (Okumuş,2010:77)”.

Ürün ve hizmet yaklaşım sürecindeki benzerliğe dikkat çekildiğinde tüketicilerin geleneksel alışveriş sürecinde karşılaştığı bazı durumsal kavramların yerini teknolojik açıdan etkileşimi yüksek olan internet gelişimi ile benzerliğin yer aldığı görülmektedir. Akademik çalışmalar doğrultusunda birçok araştırmada, internet üzeri

çevrimiçi satışların tek belirleyici unsurları çevrimiçi internet sitelerin açıklamaları ve ürünlerin görsellerinin yayınlanması olarak algısal seçicilikte yeterli olmadığı ve tüketicilerin memnuniyet ya da memnuniyetsizliğini belirtmesi açısından yeni kavramların oluşturulması önemli bir belirleyici etken olarak görülmektedir (Wolfenbarger ve Gilly, 2003; Chang ve Chen, 2008; Szymanski ve Hise, 2000).

Tüketim ve rekabet ortamının hızla artması ile birlikte, online alışveriş sektöründe memnuniyet açısından algı kavramının artan önemi, uluslararası ölçekte düşünüldüğünde, sadece tüketicilere pazarlama anlayışını benimsemiş şirket ve kurumların en iyi hizmeti sunma anlayışı ile tutunabilecekleri bir durum oluşmaktadır (Evanschitzky vd., 2004).

Bu bölümde araştırmanın amacı, kapsamı ve neden gerekli olduğundan bahsedilmiştir. Araştırmanın yapılma amacı ve kapsamında, verilerin literatüre ve uygulamaya sağlayabileceği katkılar; kavramlar ve ilişkiler açıklanmaya çalışılıp değerlendirilmiştir. Ölçek modeli ve sunulan hipotezler ile birlikte, paket servis ve restoran servis süreçlerinde değişen tüketici algılarının belirlenmesi sonucunda ortaya çıkabilecek olası durumlar ele alınmıştır.

1. Araştırmanın Amacı

Tüketici algıları her geçen gün değişmektedir. Literatür incelendiğinde yemek hizmet servis süreçleriyle ilgili çalışmalara rastlanmıştır fakat bu sürecin tüketici algılarına olan etkisinin belirlenmesiyle ilgili bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu durumda, mevcut araştırmanın literatüre özgün bir katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Genel anlamda restoranda yeme deneyimiyle paket servis deneyimi arasında birçok farklılıklar olması olağandır. Paket servis ve restoran servis süreçlerinin incelenmesi ve değişen tüketici algılarının belirlenmesine yönelik tüketici memnuniyetinin sağlanmasında kavramların anlaşılır olmasına imkân sağlamaktadır. Bu konu çerçevesindeki çalışmaların yetersiz olması durum önceliğini tüketici algılarının yeme deneyimi üzerinde etkisinin ne düzeyde olduğunun anlaşılması, bu çalışmanın temel amacı olarak gösterilmektedir. Duygusal faydanın ön planda tutulma durumunda fonksiyonel faydaya eş değer olarak yeme deneyimi açısından tüketiciler restoran kalış süreçlerini artırmaktadır(Ryu ve Jang, 2007). Bununla ilgili olarak algısal süreç içerisinde yeme deneyimi öncesi, deneyim sırasında ve yeme deneyimi sonrası olarak

tüketicilerin iki saat üzeri zamanı restoranda geçirdikleri (Ryu ve Han, 2011).Restoran servis süreci içerisinde tüketici hizmet kalitesi ve memnuniyeti için yapılan birçok çalışmayı baz alarak hazırlanmış stratejik uygulamalardan ön görülen sonuçların oluşturulmaması servis süreci ile tüketicilerin davranışları arasındaki ilişki kavramını göz ardı etmelerinin sonucu olarak görülebilir.

Bu konu ile birlikte yiyecek-içecek endüstrisi ve dışarıda yemek yeme düşüncesi çok fazla anlam içermektedir. Önemini anlamak için yemek yemenin kabul edilebilirliği 1945'e kadar uzun zaman önce, tüketildiğinde gıda maddelerinin derecelendirmelerinin farklı olduğu gösterilmiştir(Green veButts, 1945). Paket servis kavramı, restoran işletmelerinde yapılan çalışmalarda keşfedilmiş ve geliştirilmiştir. Dışarıda yemek yeme olgusu sadece yiyecek-içecek işletmeleri olarak anlaşılmaktan çıkmış evden sipariş verme şeklinde günümüze kadar ulaşmıştır. Paket servis sürecinde aynı yiyeceklerin derecelendirilebildiğini gösteren birçok işletmeler örnek teşkil etmektedir (Edwards, Meiselman, Edwards, ve Leshe, 2003). Paketlerinden çıkarılan ve menüde sunulan yemek hem restoran servis sürecinde hem de paket servis sürecinde yemek seçimi ve yemek deneyimi üzerinde tüketici algılarını etkilediği muhtemel görülmektedir.

Bu çalışma için dört araştırma sorusu geliştirilmiştir:

1. Dışarıda yemek yeme algısı tüketici memnuniyetini nasıl etkiler?
2. Restoran servisinin, yemek seçimi ve yemek deneyimi ile tüketici algısı üzerindeki etkileri nelerdir?
3. Paket servisinin, yemek seçimi ve yemek deneyimi ile tüketici algısı üzerindeki etkileri nelerdir?
4. Algı kavramının süreci etkileyen faktörleri nelerdir ve nasıl etkiler?

Bu çalışmanın amacı, paket servis ve restoran servis süreçlerinde değişen tüketici algılarının belirlenmesi sürecini incelemektir. Tüketicilerin değişen algı sürecine bağlı olarak bir restoran seçiminde deneyim, restoran hakkında önceden bilgi sahibi olmasına bağlı olarak etkili olan bilgi kaynaklarının çeşitlerini ortaya koymaktadır. Bu çalışma, paket servis kavramını yeniden ele alarak

çevrimiçi alışverişinin hızla tercih edilmesi ile birlikte tüketimin daha iyi anlaşılması için yemek seçimi ve yemek deneyimi üzerindeki etkisinin belirlenmesini sağlayacaktır.

2. Araştırmanın Kapsamı

Yeme içme deneyiminin değerlendirilmesi açısından sunulduğu alanın tüketici algıları üzerinde belirleyici bir etkidir. (Rapoport, 1990). Çalışma temel olarak tüketicilerin çevrimiçi gıda dağıtımını nasıl algıladıklarını bilmek için yapılmıştır. Hizmet süreçlerinde tüketicilerin algısı farklı koşullar altında değişim gösterebilmektedir.

Bu çalışma, paket servis ve restoran servis süreçlerinde değişim gösteren tüketici algılarının belirlenmesini sağlayarak daha anlaşılır hale getirilmesini sağlayacaktır. Bu çalışma ile birlikte belirli bir bölge seçmeksizin sunulan hizmetlerle ilgili tüketici algılarını öğrenilecek ve algıları etkileyen değişkenler tanımlanmaktadır. Bu nedenle, hizmet sağlayıcıların düşüncelerindeki boşlukları doldurmak için bu değişkenler üzerinde çalışarak tüketiciler hakkında bu bulguların yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma, daha önce yapılan çalışmaların kavram ve sonuçları açısından tüketici algılarının yemek yeme deneyimine etkilerini açıklaması sebebi ile bir başlangıç noktasıdır. Diğer çalışmalardan ayrı olarak hedef, değişen tüketici algılarını etkileyen durumların ne olduğunun incelenmesi bu çalışmayı farklı kılan önemli bir özelliktir. Bu sayede ilk olarak paket servis ve restoran servis süreçlerinin incelenmesi araştırmanın birincil aşamasını teşkil etmektedir.

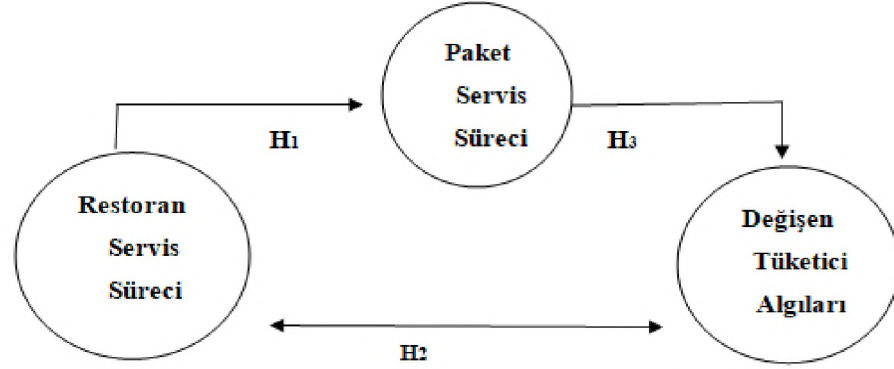
Araştırmayı şekillendirmede tüketicilerin restoran seçiminde dışarıda ya da çevrimiçi yemek seçimleri, deneyimin ilk davranışı olmasının yanı sıra diğer kavramlarında algılanmaya başlandığı durum olması nedeniyle ayrı bir önem taşımaktadır. Özellikle seçiminden memnuniyet duyan tüketicilerin davranışlarındaki rahatlama ve algılama süreçlerindeki olumlu tutum, diğer boyutsal alanların olumlu yönde değerlendirilmesinde ve olumlu değerlendirmelerin yeme deneyiminde genel memnuniyet duygusunu arttırabileceği düşüncesi bu çalışma için temel düşünce olarak

düşünülebilir. Bu kavramların değerlendirilmesi değişen tüketici algılarını belirlemede anahtar faktör olarak görülebilir. Böylece çalışmada paket servis ve restoran servis süreçlerinde değişen tüketici algılarının belirlenmesi ile ilgili başlangıçta birlikte içeriği oluşturma düşüncesi çalışmanın bir diğer önemini ortaya çıkarmıştır.

3. Araştırmanın Hipotezi

Literatürdeki araştırmalar incelendiğinde, çalışmalar çevrimiçi alışveriş konusunda ESQUAL ölçeği ile gerçekleştirilen katılımcılardan sağlanan etkili, güvenilir ve kaliteli cevaplar ile veri toplama süreci oluşturulmuştur. (Akıncı v.d. ,2010). Diğer ölçeklerde olduğu gibi çevrimiçi hizmet kalitesinin odak noktası olarak tüketicilerin çevrimiçi alışveriş sırasında davranışsal durumları, etkinlik, yerine getirme, sistem uygunluğu ve güvenlik boyutları değişkenleri olarak ele alınmıştır (Kim v.d. 2006). Yapılan araştırmaların neredeyse tümünde Raajpoot (2002) tarafından geliştirilen TANGSERV hizmet ölçeği, yiyecek alanında somut unsurları (müzik, ışık vs.), düzen unsurları (konum, oturma planı vs.) ve hizmet unsurları (sunum) olmak üzere sosyal çevrenin ve iletişimin etkisi ile hizmet kalite algısına etkisi gibi değişkenler üzerinde durmuşlardır (Ryu ve Jang, 2008). Bu çalışmada kullanıcı ara yüz tasarımı, güvenilirlik, gizlilik ve müşteri hizmeti, kişisel alanın belirlenmesinin tüketicinin algı süreçlerini etkileyebileceği düşüncesiyle Wolfinbarger ve Gilly (2003) tarafından geliştirilen eTailQ internet hizmet kalitesi ölçeği çalışmaya dâhil edilmiştir. Tüm boyutların tüketici algılama sürecini belirleme konusunda, şekillenebilir ve değişebilirliğinin öngörüsü bu araştırmanın ortaya koymaya çalıştığı ana tema olarak belirtilir. Bu çalışmanın amacı, yemek deneyiminin faydalı yönlerinin belirlenmesi ve belirlenen durumsal yönlerin genel olarak memnuniyet seviyesine etkilerini belirtmek için oluşturulmuş hipotez ve model önerisi olarak aşağıda belirtilmiştir.

Şekil 1. Araştırma Hipotez Modeli



H₁: Restoran servis süreci, paket servis sürecini olumlu etkiler.

H₂: Restoran servis süreci, değişen tüketici algılarını olumlu etkiler.

H₃: Paket servis süreci, değişen tüketici algılarını olumlu etkiler.

İKİNCİ BÖLÜM

PAKET SERVİS SÜREÇLERİNDE DEĞİŞEN TÜKETİCİ ALGILARI VE KAVRAMLARIN AÇIKLANMASI

2.1 Paket Servis Tanımı

Günümüz de çevrimiçi sipariş ve dışarıda yemek-yemek sosyo-kültürel yaşamın en önemli parçalarından biri olmasına karşın artan rekabet ile birlikte yiyecek ve içecek işletmelerinin küreselleşen dünya düzeni içerisinde hızla büyümesine devam etmektedir. (Jaafar, Lumbers ve Eves, 2009:1; Kant ve Graubard, 2004:243; Petterson ve Fjellström, 2007:207). Paket servis kavramsal olarak 21. yüzyılın hızlanan ve değişen yaşam standartlarını aklı getirse de, toplum olarak tüketiciler Roma İmparatorluğu döneminden itibaren paket servis şeklinde yemek satın almaktadırlar.12. yüzyılda, yiyecek satıcılarının şehrin ana meydanında yemeye hazır yiyecekler sunmak için dükkan kurmaları bu kavramı son derece popüler hale getirmiştir ve yemek-yemek için evinizden başka bir yerde oturma fikri paket servis kavramını en az 200 yıl daha eski bir kavram olarak karşımıza çıkarmaktadır (Kılıçalp,2019).

Paket servis kavramı, eski kültürlerde de bulunan ve günümüzde dünya genelinde yaygın bir şekilde kullanılan kavramdır. Paket servis, restoranlar veya fast-food yemek satışı yapan yiyecek ve içecek işletmelerinin hazırlanmış olduğu yiyecek, içecek veya diğer gıda maddelerinin satın alınarak tüketicinin zaman açısından başka bir yerde yemek yemeyi (evde, dışarıda) tercih etmesi sonucu hızlı tüketim sağlamaktadır. Kısaca; paket servis restoranlarda veya fastfood satış yerlerinden satın alınan hazır yiyecek ve içecek gibi gıda maddelerine verilen kavramsal addır (Acar, 2016)

Günümüzde yiyecek teknolojinin gelişmesi, çalışan ve öğrenci nüfusunun artması, hazır gıdaya olan ihtiyacı da beraberinde getirmiştir. İnsanlar vakitlerinin çoğunu işte veya okulda geçirdiği için yemek hazırlamaya ayıracakları zamanı sosyalleşmeye veya işlerine ayırmak istedikleri zaman kurtarıcı olmaktadır (Bekar, ve Dönmez, 2019).

2.1.2 Çevrimiçi Alışveriş Tanımı

Günümüzde hızla artan tüketim çılgınlığı E-ticaret pazarında da etkili gelişim sağlamıştır. 2008 yılından itibaren e-ticaret pazarında oluşan tüketici yaşam

tarzlarındaki değişimler, sosyal iyileştirmeler, artan refah ve bilgi düzeyi dünya çapında hızla finansal büyüme sağlamıştır. Tüketiciler zaman ve enerjiden tasarruf etmek için çevrimiçi alışveriş ile satın almayı tercih etmeye başlamıştır (Kılıçalp,2019). Çevrimiçi alışveriş kavramı gelişen bir hal alarak tüketicilerin hayatlarına çok fazla değer katarak daha mutlu bir hal almasını sağlayan sektör haline gelmiştir.

Çevrimiçi yemek siparişi verme ve servis sunumunun tüketici tarafından tutulması hızlı bir biçimde artmış ve tüketici beklentilerinin de beraberinde hızı artmıştır. Tüketicilerin yiyecek-içecek seçimleri için alınan çevrimiçi yemek siparişi ve teslimat hizmeti bağlantıları tarafından iyi bir neden olarak teslim edilecek yiyecek-içecekler için sunulan hizmetler çevrimiçi alışveriş sırasında internet üzerinden yapılan alışveriş çeşitli hale getirdiği bilinmektedir.

Çevrimiçi alışverişin olumlu yönleri;

- Müşterinin belli standarttaki ürünlerin kolayca karşılaştırma yapabilmesini sağlar.
- Zaman kaybının önüne geçer.
- Lokanta veya hazır gıda işletmelerine göre daha uygun fiyatlarda ürün bulunur,

Çevrimiçi alışverişin olumsuz yönleri;

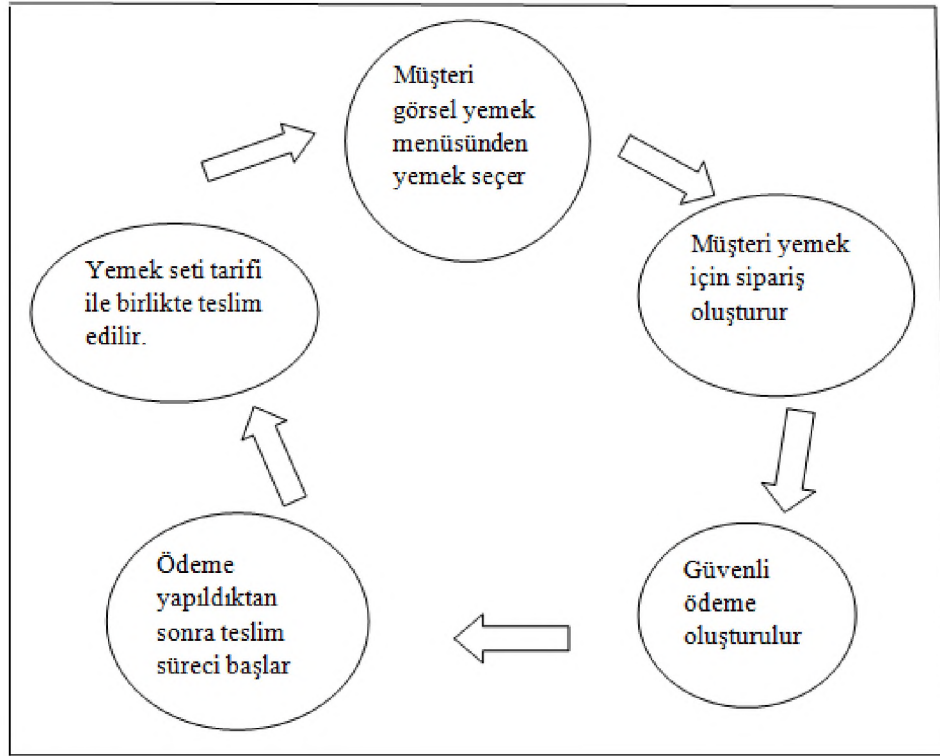
- İlk defa sipariş verecek olan müşteri görselde gördüğü ürün ile gelecek olan ürünün farklı olması düşüncesi.
- Kullanıcıların bilinçli veya farkında olmadan sistemde kart bilgilerinin depolanması ve bu bilgilerin sistemle alakası olmayan kişilerin eline geçmesi müşterilerin mağdur olmasına sebebiyet vermektedir.

Birçok alanda olduğu gibi restoran işletmeleri içinde satış ve gelir potansiyeli, hatayı en aza indirmek ve tüketici beklentilerine karşılık (hızlı, kolay ve kesin) verebilmek açısından çevrimiçi yemek sipariş hizmetine yönelmiştir. Bu durum tüketici ve restoran işletmeleri açısından bakıldığı zaman önemini arttırmak için popüler bir artış sağlamıştır. Özellikle birçok pizza zinciri çevrimiçi yemek siparişi açısından başarı oluşturmuştur. (Kimes ve Laqué, 2011: 4).

2.1.2 Çevrimiçi Yemek Servisi

Çevrimiçi yemek siparişi sırasında internet sitesi üzerinden veya mobil uygulama aracılığıyla restoran işletmelerinden, hazır gıda ürün satıcılarından paket teslimi ile gerçekleşmektedir. Ürünlerin çevrimiçi alışveriş olarak sipariş verilmesi çevrimiçi alışveriş yapmalarına kolaylık sağlamaktadır. Yiyecek-içecek sektöründe işletmelerin e- ticaret, hizmet uygulamaları ile rekabet ortamında artı yönde destek sağlayabilmek için değiştirilebilir kurallar ve işletme rekabet gücü artırımı için yeni bir iş modeli sunması ile sağlanmıştır (Çeltek ve Bozdoğan, 2013: 641).

Şekil 2. Çevrimiçi Yemek Sipariş İş Modeli



Kaynak: Çakaröz ve Civelek (2021).

Yiyecek-içecek işletmelerinin özellikle en yoğun olduğu zamanlarda sipariş alımları zor bir hal almaktadır. Yiyecek-içecek işletmeleri mobil olarak verilen paket servis hizmetleri için ek personel ihtiyaçları olabilmektedir ve bu durum işletme açısından bir maliyet daha oluşturmaktadır. İşletmeler açısından mobil ile oluşturulmuş siparişlerde yanlış sipariş alımı oldukça sık karşılaşılan bir durumdur. Sistemsel olarak

çevrimiçi yemek sipariş uygulamalarında restoran servis ve paket servis hizmetlerinde oluşabilecek maliyetlerin ve tüm negatif düşüncenin önüne geçmek için oluşturulmuştur (Suhartantoa, Ali, Tan, Sjahroeddin ve Kusdibyo, 2019:83).

Restoranlar bir çevrimiçi yemek sipariş sistemine kaydolar ve menülerinin çevrimiçi sistemde sunulması yöntemi ile kaydolar. Yiyecek – içecek işletmeleri teslimat göstergesini ve doğrudan ödemeyi kolaylaştıran doğrudan ödeme alacak hesap bilgilerini içeren farklı bir hesap şekliyle bağlantılıdır.

Tüketicilerden gelen siparişler alım için ilk sunucu atanır veriler elde edilir. Ödemeleri işlemek ve siparişleri işlemek ve işlemek üzere restorana iletmek için ikinci ve üçüncü sunucular oluşturulur. Ayrıca, işletmeler siparişin tüketiciye sunulması üzerine tahmini teslim alma veya teslimat süreleri ile birlikte müşteriyi bilgilendirmek için bir sipariş onay aracı sağlanır (DaniloScifo, D., Scifo, M., Valente, L., Valente, R., 2006).

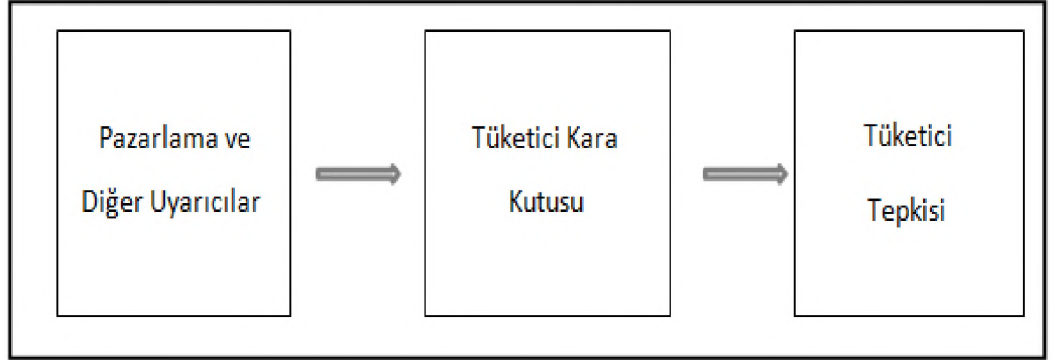
2.2 PAKET SERVİSİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ

Paket servis kavramsal olarak incelendiğinde tüketici davranışları üzerinde çoğunluk olarak olumlu yönde bir etken oluşturmaktadır. Paket servis süreci içerisinde sipariş verilen yemeğin sunulduğu şekilde ulaştırılması, çevrimiçi alışveriş olanaklarının genişlemesi ve zamansal açıdan hızlı bir şekilde gönderilmesi gibi etkenler tüketici davranışlarında memnuniyet algısı oluşturabilmektedir. Bu etkenler tüketici davranışlarında tam tersi bir etkende oluşturabilmektedir.

2.2.1 Tüketici Davranışları

Tüketici davranışı; tüketicilerin ihtiyaç, istek ve arzularının belirlenmesi amacı ile satın alma sürecini belirleyen tutum süreçleri olarak tanımlanmaktadır (Kılıç ve Göksel, 2004). Tüketici davranışlarının anlaşılması bir süreç olarak tanımlanmak ile birlikte değerlendirme, yorumlama satın alma ve kullanma gibi faaliyetleri ve bu faaliyetleri etkileyen algısal yorumlamayı da oluşturmaktadır (Yağcı ve İlarslan, 2010). Tüketici satın alma davranışını açıklayan çalışmalarda birçok ölçek ve model belirlenmiş ve Şekil 1’de yer alan tüketici davranış modeli tüketici davranışını açıklamada belirleyici faktör oluşturmaktadır.

Şekil 3. Tüketici Satın Alma Davranış Modeli



Kaynak: Kalıncara, V. 2016. Evle İlgili Mobilyaların Satın Alınmasına Yönelik Tüketici Davranışları.

Tüketiciler; birçok uyarıcı faktörler tarafından uyarılmaktadır. Pazarlama bileşenleri olan ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma gibi ya da pazarlama dışında oluşan birçok kültürel, ekonomik, teknolojik veya politik uyarıcılar tarafından uyarılmaktadır. Bu uyarıcı faktörler, tüketici davranış ve karar verme süreçlerini etkiledikleri gibi tüketiciler tarafından; ürün, marka, aracı seçimi, satın alma süreci ve satın alma miktarı gibi değerlendirilme içine alınan tepkileri iletmektedir (Korkmaz ve diğerleri, 2009; Ciritci, 2016; Kalıncara, 2016).

Tüketiciler için dışarıda yemek -yemek, açlık ihtiyacının giderilmesinin ötesine geçmiş ve eğlenceli bir sosyal aktivite haline dönüşmüştür. Tüketiciler dışarıda yemek yeme süreçlerinde algısal olarak memnuniyet ve tatmin olmayı beklemektedir. (Warde ve Martens, 2000). Literatür araştırmaları sırasında birçok akademik çalışmalarda tüketicilerin restoran seçim ve servis süreci içerisinde birçok segmentasyon, tatmin, bireysel ya da toplu deneyim tercihi ile ilgili gıda hizmeti endüstrisinde restoran seçimini etkileyen tercihler olarak belirlenmektedir.

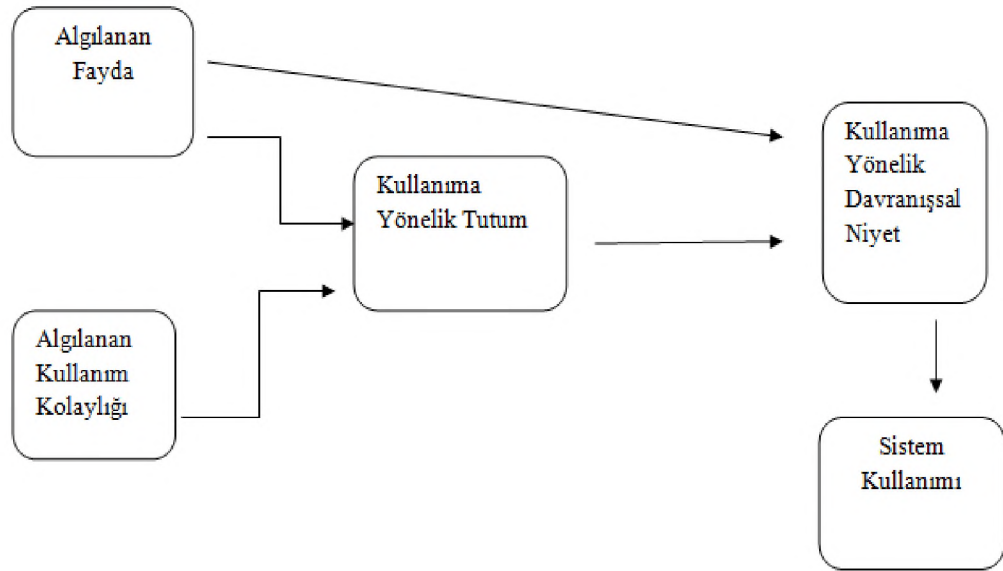
Tüketici davranışları açısından genel bir bakış sağlandığında iki temel faktör olan içsel ve dışsal faktör ele alınmaktadır (Hawkins ve diğerleri, 2007). İçsel faktörler; tüketici kaynaklı faktörler olup vurgulanmak istenilen güdü, dürtü, tutum, yaşam biçimi, algı ve öğrenme gibi kavramlardır. Dışsal faktörler ise; tüketicilerin çevresel faktörlerini ele alan vurgulanmak istenilen kültür, aile, demografik yapılanma biçimi, oluşmuş sınıfsal statü, referans grupları gibi kavramlardır. Bu durum, değişen tüketici davranışlarını, aniden oluşan durumlardan farklı şekilde bir süreçten oluşmaktadır (İslamoğlu, 2003).

2.2.2 Paket Servisi- Tüketici Davranışım İlişkisi

Literatür destekli çalışmaların genelinde çevrimiçi aracı işletmeler ile ilgili tüketiciler açısından ele alından çalışmalar görülmektedir (Constantinides, 2004; Chen, vd. 2010; Hong ve Cho 2011; Kimes, 2011b; Alagöz ve Hekimoğlu 2012; Tomaş 2014; Arı ve Yılmaz 2015).

Tüketici davranışı ve paket servis ilişkisi açısından, işlevsel (kullanabilir etkileşim), psikolojik (güven unsuru) ve içerik (pazarlama karması ve estetik) gibi faktörler, çevrimiçi alışveriş deneyimi ve çevrimiçi tüketici davranışı gibi birçok çalışmada temel taşları oluşturmuştur (Constantinides,2004). Paket servisi, tüketicilerin sipariş vermede çevrimiçi alışverişini kullanma nedenlerinin araştırıldığı çalışmalar sonucunda tüketicilerin teknoloji, ürün, marka ve kişisel faktörler olarak sınıflandırılmış ve tüketici tutumlarının, paket servis potansiyelini etkileyen temel faktör olduğunu belirtmektedir (Tomaş 2014).

Şekil 4. Teknoloji Kabul Modeli



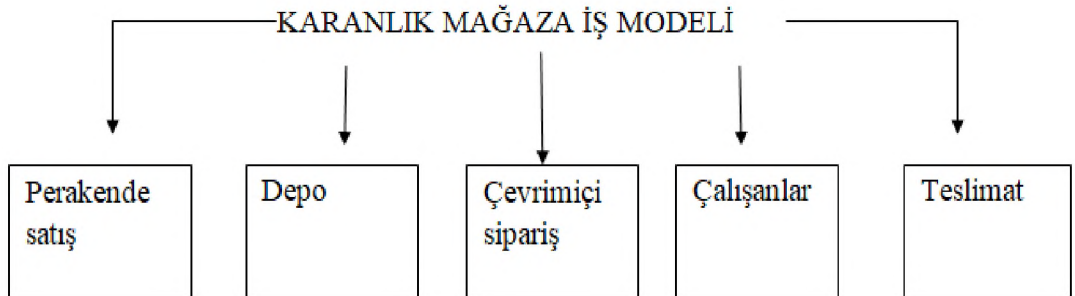
Kaynak: Davis vd. (1989)

Yiyecek-içecek işletmelerinin oransal olarak çevrimiçi alışverişini belirlemesini ve büyümesini değerlendirmek için değişen tüketici algılarını belirlemekte yardımcı olduğu belirtilmektedir (Algür ve Cengiz, 2011: 3667). Davis tarafından 1989 yılında

kullanılan teknolojinin kabulü ve elektronik teknolojilerine yönelik davranışı anlamak için teknoloji kabul modeli geliştirilmiştir. Teknoloji kabul modeli; bireylerin tutumlarını algılayan fayda (kullanışlık) ve kullanılan kolaylık olarak sistemsel bilgi kullanımında etkileyen faktörler olarak tanımlamaktadır (Davis,1989: 321).

Tüketicilerin çevrimiçi alışveriş tutumlarını bilmek önem arz etmektedir. Bunun sebebi tüketici davranışları büyük ölçüde anlaşılmadan veya tüketicilerin özellikleri bilinmeden istek ve ihtiyaçlarını belirlemek ve onları tatmin eden değişkenleri bilmek kolay olmayacaktır. Bundan dolayı, hedef kitle olarak belirlenen tüketicilerin istek, beklenti ve tercihlerini önceden bilmek ve bu doğrultuda stratejiler geliştirmek gerekli bir zorunluluktur (Gürbüz ve diğerleri, 2015). Ancak tüketiciler açısından çok kolay bir alışkanlığa dönüştürülebilen rahatlık anlayışı, hızlı bir artış yaşanan çevrimiçi yemek siparişinde işletmeler açısından ürün karşı stoku, kalite yönetimi ve teslimat süreci gibi bir takım süre gelen sıkıntılar ile karşılaşabilmektedir. Bu sıkıntılar doğrultusunda, “Dark Store” adı verilen gölge mağaza modeli geliştirilmiştir. Gölge mağazalar bir işletme özelliği taşısa bile, sadece çevrimiçi sipariş yöntemi için tasarlanmış mağazalardır. Bunun ile birlikte işletmeler açısından sürecin daha sağlıklı şekilde yönetebilir hale getirilmesi hem de tüketicinin siparişi hızlı ve kaliteli bir şekilde teslim alması açısından bir iş modeli olarak dark store oluşturulmuştur. Kurum aşamasından itibaren başarılı ve hızlı bir ivme kazanan Getir, Yemek sepeti ve BanaBi iş modeline örnek gösterilmektedir(Khare,2022).

Şekil 5.Karanlık Mağaza İş Modeli



Kaynak:Khare (2022).

2.2.3 Çevrimiçi Alışveriş Öncesi Deneyim

Tüketicilerin değişen algılarının belirlenmesine yönelik genellikle satın alma davranış ve niyetlerinin göz önünde bulundurarak tahmin edebilmek ve anlaşılmasını

sağlamak açısından vazgeçilmez ve bilinmesi gereken bir ölçüttür (Basu ve Dick, 1994). Çevrimiçi alışveriş öncesi deneyim çevrimiçi alışveriş sürecinde tüketicilerin satın alma davranışını gerçekleştirme eylemine yardımcı olarak tüketicileri restoran işletmelerinde olduğu gibi internet üzerinden veya uygulamalardan da hızlı şekilde tercih etmedikleri ürün ve hizmetleri satın alma eylemi geleneksel alışveriş süreci ile benzerlik gösterebilmektedir (Tekinay, 2000: 126).

Çevrimiçi alışveriş için daha önce yapılmış çalışmalara bakıldığı zaman ürün özellikleri ekonomik, çevresel ve teknolojik faktörler çevrimiçi satın alma deneyimi öncesi önemli bir etken olarak belirtilmiştir. Vijayasarith (2004) çalışmasında çevrimiçi alışveriş öncesi deneyim açısından uygulama ve internet tasarım niteliklerinin çevrimiçi alışveriş isteğini etkilediğini saptamıştır. Bu duruma eş eğer olarak Bai ve arkadaşları (2008) İnternet sitesi kalitesinin çevrimiçi alışveriş öncesi tüketicilerin müşteri tatmini ve satın alma niyetine olan etkilerini araştırdıkları çalışmada, kullanıcı ara yüz niteliklerini iki faktör olan işlevsel ve kullanılabilirlik olarak incelenmektedir. Kullanıcı ara yüz niteliklerinin tüketici tatmini üzerinde etkili olduğu ve bu durum ile ilişkili olarak çevrimiçi alışveriş içerisinde bulunduğu belirtilmektedir. Çevrimiçi alışveriş öncesi deneyimin satın alma niyetleri üzerindeki etkisi, tüketici memnuniyeti üzerinde de aynı ölçüde aracılık etmektedir.

2.3 Paket Servisinin Yemek Seçimi ve Yemek Deneyimi Üzerine Etkisi

Teknolojinin ilerlemesi ile birçok pazar alanında olduğu gibi yiyecek-içecek pazar alanlarında da post modern uygulamalar birçok yeniliğin ve köklü değişimin gerçekleştirilmesine sebep olmuştur. Tüketicilerin ekrandan oluşturulan yemek yeme alanına, verilen siparişte yemeğin tabak porsiyonu ve içerisinde oluşan görüntüsü ve siparişi oluşturduktan sonra konum üzerinden yemeğin nerede olduğunu görüntüleye bilmesi günümüzde olası bir durum haline gelmiştir (Özdipçiner, 2010: 16).

Çevrimiçi alışveriş siparişi iş akış hızına yardımcı olacağı düşünülerek, tüketiciden gelen talebin yoğunluk oluşturulması da göz önünde bulundurulmalıdır. Buna neden olarak üretimin hızla yükselmesi yiyecek-içecek işletmeleri açısından mutfak bölümünü kısıtlayabilir ve yiyecek kalitesinin azaltılmasına ve tüketici memnuniyetinde azalma ve algısal değişim gibi durumlar oluşmaktadır. Her ne kadar çevrimiçi sipariş sistemi yoğunluğun azaldığı dönemler için kampanya, hatırlatıcı

tanıtım vb. olanaklar sağlamış olsa da, restoran işletmeleri çevrimiçi siparişlerin zamansal açıdan takibini kontrol edemeyebilir ve çevrimiçi siparişler üzerinden yiyecek-içecek işletmelerinin zamansal açıdan yoğun oluşu nedeni ile işletme açısından talebe yetişilmesine olanak oluşturulmamaktadır ve paket servis sürecinin yemek seçimi ve yemek deneyimi üzerine olumsuz bir etki bıraktığı düşünülebilir.

2.4 Algı Kavramı

Algı, tüketicilerin içinde yer aldığı çevreyi kişisel özelliklerine bağlı olarak organize etme, farkında olarak anlaşılır bir duruma getirme sürecidir (Erişti vd, 2013). Duyusal özelliklerimiz sayesinde beyne anlamlı bir hale getirilmek için iletilen veriler sonucunda algılar oluşur (Muter, 2002). Algı bir süreç olarak tüketicilerin çevrelerinde oluşan uyarıcıların zihinsel olarak anlamlandırılması şeklinde yorumlanmaktadır. Bu durum, tüketicilerin neyi nasıl gördükleri ve yorumladıklarını davranış biçimlerinin bir sonucu olarak şekillenmektedir (Bakan ve Kefe, 2012).

Algı; tüketicilerin davranışlarını etkilemekte olup algısal süreç içerisinde anlaşılmayı güçlendirmek için duygusal yapı ve uyaranların neler olduğu ve nasıl bir aracılık ile oluştuğunu bilmek gerekir (Seyhan, 2011), (Demir ve Kozak, 2013). Tüketicileri, içinde bulunduğu kavramları seçme, anlamlandırma ve yorumlama gibi bileşenleri algılayarak oluşturur (Cömert ve Durmaz, 2006). Genel bakış açısıyla; beyinde işlenme durumuna algılama, oluşan ürüne ise algı denilmektedir (Cüceloğlu, 2011).

Süreç olarak bakıldığında algı duyuların kullanılması ile gerçekleşen bir süreç olduğundan dolayı ürünler tüketiciler tarafından duyu aracılığı ile belirlenmektedir. Bu durumda etkin bir algılama oluşturulmada duyuların oluşturulması için duyuların etkili kullanılması gerekmektedir (Çakır ve Bazarcı, 2019).

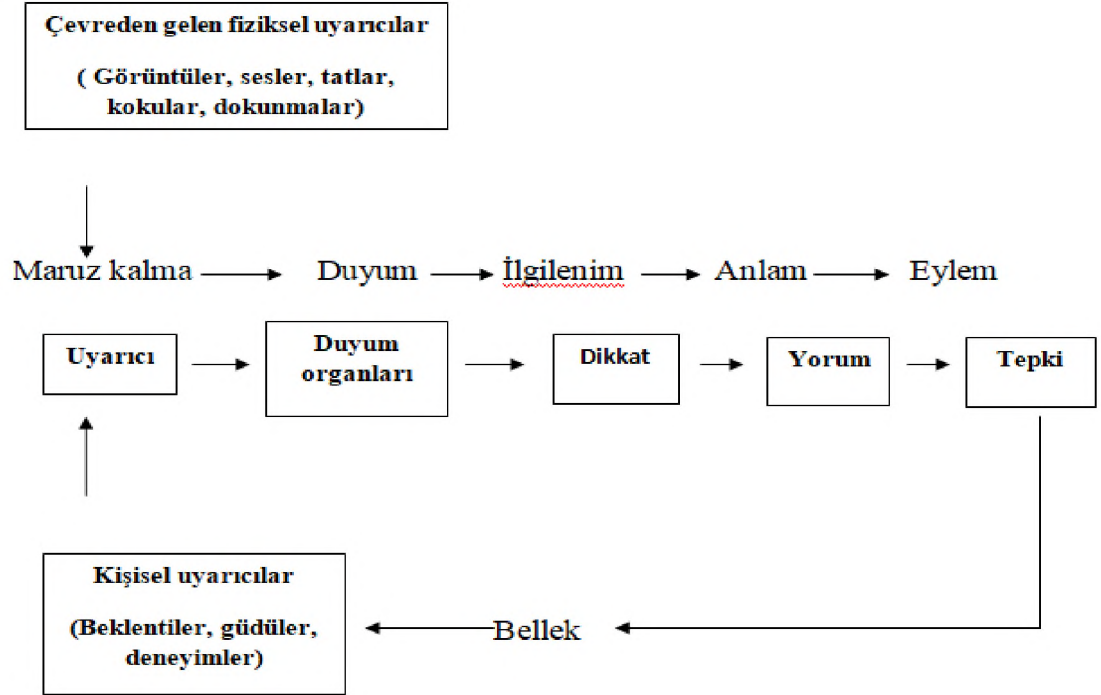
2.4.1 Algılama Süresi

Algı süreç olarak karışık ve çift yönlü şekilde oluşmaktadır. Algı süreç açısında dürtü, güdü, ihtiyaç ve tutumları etkilemekte ve aynı şekilde etkilenmektedir (Erdoğan ve Eroğlu, 2013).

Algılama süreci; uyaran seçimi, anlamlandırma ve yorumlama şeklinde beş duyu aracı ile gerçekleşmektedir (Dirsehan, 2015). Algılama süreç aşaması Şekil 6

‘dabelirtilmekte olup tüketicilerin beş duyu etkisi ile kişisel ve çevresel uyaranları zorunlu bir algı süreç aşaması oluşturmaktadır. Uyaranların davranışı oluşturmaları dikkatin çekim aşaması ile anlamlandırılmaktadır (Akıllıbaş, 2019).

Şekil 6. Algılama Süreci



Kaynak: Odabaşı ve Barış,2002:141

Algılama süreci bireyin sadece kişisel ve kültürel özellikleri ile belirlenmemektedir. Bireylerin toplumsal anlamda geçmiş bilgi ve deneyimleri de algı sürecinin oluşturulmasında önemli etkenlerdir. Algılama sürecinin ilk aşaması olan maruz kalma aşaması süreç içerisinde oluşan etkenlerin tamamını oluşturmaktadır. Duyum aşaması ise maruz kalınan ses, koku, görüntü vs. uyaranların araçlar ile birey tarafından benimsenmesidir. İlgilenim ve anlam aşaması uyaranlara karşı ilgi gelişim aşamadır. Bu aşamada birey duyum sağladığı uyaranlara anlam yüklemektedir. Son aşama olan beşinci aşama eylem aşamasıdır. Bu aşamada bireyler algıladıkları etki sürecinde eylem sürecine, bir diğer ifade ile tepki sürecine girmiş olurlar. Bu durum algılama sürecinin beş aşamadan oluştuğunu ifade etmektedir (Odabaşı ve Barış,2002).

2.4.2 Algılama Süresini Etkileyen Faktörler

Algılama süreci; tüketicilerin çevresel, kişisel, ihtiyaç ve değer yargıları gibi etkenlerde etkilenmektedir. Bu durum algılama sürecinin birçok faktör etkisi ile oluştuğu görülmektedir (Özsalmanlı ve Pank, 2013). Aynı uyarıcılar farklı yaşam standartları doğrultusunda tüketiciler tarafından farklı algılanabilmektedir. Bu duruma paralel olarak tüketiciler birçok uyarıcıya maruz kalmalarına rağmen bir tek kendileri açısından algılanan uyarıcılara tepki vermektedir (Arslan, 2014). Algı ile ilgili faktör kavramı tüketici ihtiyaç, geçmişten gelen deyim ve öğrenilmiş bilgi olarak bütün kabul edilir (İslamoğlu, 2003).

Tüketicilerin algısal özellikleri; toplumda yeri, mevkisi, kültürel yapısı ile ilgili faktörler algılama süreci ile bağlantılıdır (Özer, 2012). Algı sürecinde duyuşal pazarlama stratejilerinin oluşumu sırasında algılayan tüketici ile ilgili faktörlere dikkat edilmelidir. Örneğin, sigara kullanımı ile ilgili kamu spotlarının sigara kullanan bir tüketicinin dikkatini çekerken, kullanmayan tüketicilerin dikkatini çekmemesi durumu algılayan kişi ile ilgili faktörlere örnek olarak gösterilebilir ve duyuşal girdiler oluşturulurken ulaşılmak istenen kitle özellikleri dikkate alınmalıdır. Tersine bir durumda, tüketiciye iletilmek istenilen mesaj iletilemez ve algı oluşturulamaz. Algılama sürecine etki eden diğer faktör algıların anlamlandırılması ile ilgili faktörlerdir. Algılanan ile ilgili faktörler algılanan nesnenin özelliklerini oluşturmada olup nesneye atfedilen özellikler; algılanan tarafın tüketici, nesne veya olay olması algılama sürecini etkilemektedir (Bakan ve Kefe, 2012). Tüketicilerin sistemsel şekilde oluşturduğu fizyolojik olaylar fiziksel olguları oluşturmaktadır (İslamoğlu, 2003). Yetişkin tüketicilere nispeten çocuk tüketiciler için üretilen ürünlerin kırmızı tonlarda olmasının sebebi kırmızı tonlarını çekicilik olarak daha baskın tonlar olmasıdır (Arslan, 2014). Algılama süreci ortamlarında fizyolojik, sosyoekonomik ve çevresel örgüt koşulları algısal durum ile ilgili faktörleri oluşturmaktadır (Bakan ve Kefe, 2012). Fizyolojik uyarıcılar, duyularımız ile algılanan koku, ses, tat, görme ve dokunma olan beş duyu aracından oluşmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003). Bu durumda uyarı ile eşleşmeye uğradığı anda ortamın ısı, ışık, ses ve kokusu şeklinde oluşabilmektedir (İnceoğlu, 2011). Örnek olarak işletmelerde içeride oluşan yemek kokusunu alan ve daha sonra içeri girip yemek yeme eylemi gerçekleştirilmesi algılamada durum ile ilgili faktörlerin önemli olduğunu vurgulamaktadır. Yiyecek içecek işletmelerinde de dokunma, koku,

görsellik ve tat imkânı sağlandığında tüketicilerin duyuşal etkenlere bağılı olarak ürün satın alma ya da ürünler için duyuşal herhangi bir etkileşim sağlamadığında ürün satın alma alımı gerçekleşmemesi algılama durumu ile ilgili faktörler olarak değeriendirilmelidir.

2.4.3 Algılamanın Dinamikleri

Tüketicilerin aynı uyarıcıları farklı şekillerde duyuşal göre kavramsallaştırmaları algılamanın dinamiklerini oluşturmaktadır (Çeken ve Yıldız, 2015). Algılama dinamiklerini oluşturan faktörler olarak, seçici algılama, algısal örgütlenme ve yorumlama olarak adlandırılmaktadır (Meb, 2012).

2.4.3.1 Seçici Algılama

Tüketiciler inanmak, duymak ve görmek istedikleri ile ilgilenir ve ilgilerini çekmeyen birçok şeyi görmezden gelebilirler (Mazlum, 2010). Bu sebeple, benzer durum ve nesne farklılıklar tüketiciler tarafından farklı şekillerde algılanır veya seçici algılama biçiminde ifade edilir (Çeken ve Yıldız, 2015). Algısal seçiciliğin sebebi; tüketici algılamalarında nesne ve durumları marka tutumu, ihtiyaç ve amaç olarak kritikleştirilmesi olarak belirtilmesidir (İslamoğlu, 2003). Kahve almak isteyen bir tüketicinin kahve satan işletmelere daha çok dikkat etmesi, hazır gıda yemeğı tercih eden tüketicilerin hazır gıda reklamlarına ilgi duyması bu durum için örnek teşkil etmektedir. Yiyecek- içecek işletmeleri tüketiciler tarafından fark yaratmak için tüketici ihtiyaç ve algıları doğrultusunda duyuşal pazarlama stratejisi geliştirmeyi amaç edinmeyi gerektirmektedirler (Çakır ve Bazarcı, 2019).

2.4.3.2 Algısal Örgütlenme

Tüketicilere şekil- zemin ilişkisi, tanımlama yönetimi ve gruplama gibi kavramlar algısal örgütlemeye yardımcı olmaktadır. (Odabaşı ve Barış, 2003). Tüketiciler tarafından şekil; algılanabilen kısım, zemin; algı alanına girmeyen kısım oluşturmaktadır (Erişti vd, 2013). Yiyecek- içecek işletmelerinde nesnelerin kategorisel olarak sınıflandırılması ve tüketicilerin bu sınıflandırmaya göre yönelmesi şekil-zemin ilişkisine örnek olarak gösterilebilir. (Aydınol, 2010). Gruplama, algılama konusunda ürün(yemek) veya markaların bir araya getirilmesi ile bir bütün haline dönüştürülmesidir (Özer, 2012). Gruplamaya örnek olarak Costa Coffee ve Starbucks gösterilebilir. Bu durumunun temelinde oluşan neden tüketicilerin bu işletmelerden

birisinde yapılan kampanyanın diğerrinin de aynı şekilde oluşabileceğini düşünmesinden kaynaklanmaktadır (Aydınol, 2010). Kavram olarak tanımlama bir nesne bütünü olarak algılanmasına rağmen tamamı algılanmış olarak belirtilir (Cüceloğlu, 2011). Kampanya dâhilinde 30 dakikada kapıda şeklinde oluşturulan bir yiyecek işletmesinin paket servis sürecinde veya gel-al şeklinde oluşturmuş olduğu zaman dilimde süreyi uzatabilmeleri de tüketiciler tarafından algı alanına girmeyen kısım tamamlamaya örnek gösterilebilir.

2.4.3.3 Algısal Yorumlama

Tüketicilerin algılamalarıyla ilgili oluşan uyarıcı anlamlandırma ve yorumlama süreci algısal yorumlama olarak adlandırılmaktadır (Özer, 2000). Algısal yorumlama bireysel bir süreç olarak deneyim, ihtiyaç ve beklentiler şeklinde oluşmaktadır. Başka bir ifade ile aynı yerde aynı yemeği yiyen bir tüketici aynı yemek için farklı bir yorum yapabilmektedir (Akay, 2003). Tüketicilerin algısal yorumlamaları uyaran netliği, çevresel faktör yapısı olarak süreci etkilemektedir (Demir ve Kozak, 2013). Buna ilişkin olarak uygulanan duyuşal pazarlama stratejilerinin odak noktasını tüketici olabilmesi için tüketici davranışlarının olumlu algılanması ve şekillenmesi gerekmektedir (Çakır ve Bazarcı, 2019). İki ayrı işletme için aynı fiyat ve lezzete sahip iki aynı yemeğin birinin çevrimiçi e yemek servisi sağlaması diğerrinin sadece restoran servisinde bulunması durumunda; çevrimiçi yemek servisi sağlayan işletmenin sunduğu yemeğin diğerr işletmedeki sunulan yemekten daha farklı olarak algılanması da örnek gösterilebilir (Meb, 2012).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

RESTORAN SERVİS SÜREÇLERİNDE DEĞİŞEN TÜKETİCİ ALGILARI VE KAVRAMLARIN AÇIKLANMASI

3.1 Dışarıda Yemek Yeme Algısı

Günümüzde tüketicilerin sosyoekonomik durum ve ihtiyaçlarının gelişimi, toplumsal değişim gibi nedenlerden dolayı zamansal açıdan tüketicilerin günlerinin yarısını dışarıda geçirdikleri bilinmektedir. Bu duruma eş değer, tüketiciler hem açlık ihtiyacı giderme için hem de eğlenceli anlar yaşamak için restoran işletmelerinde yemek yemeği tercih etmektedir. Yiyecek- içecek endüstrisinde hedef odaklı veya gereklilik söz konusu olan tüketimin daha çok yararlı değerle bütünleştiği, diğer taraftan haz odaklı veya fazla tüketimin de hedonik değerle bütünleşebileceği söylenebilir (Ryu vd. 2010: 417).

Dışarıda yemek yeme alışkanlığının günümüzdeki artışı ile birlikte yiyecek içecek sektörü hızla büyüme göstermiştir. Bu bağlamda insanların ne aralıklarla yemek yedikleri ve dışarıda yemek yerken ne kadar vakit geçirerek harcama gerçekleştirdikleri sektör gelişimi ve çevrimiçi alışveriş algısının oturması anlamında önemli etkenlerdir. Dışarıda yemek yeme amaçlarını fizyolojik, psikolojik, ekonomik, zamansal ve sosyal etkileşim gibi yönlerden ortak bir alanda bulundurulmaktadır. Amaç olarak dışarıda yemek yeme, restoran ve yemek seçiminin, yemek deneyiminin tüketici algıları ile ilişkili bir bütün olarak belirtilmektedir (Özdemir, (2010).

Literatürde daha önce yapılan çalışmalara bakıldığında zaman turizm işletmeleri açısından da birçok dışarıda yemek yeme algısını ele alan çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalarda, tüketicilerin dışarıda yemek yeme amaçları, hangi faktörlerden etkilendikleri, yemek deneyimi sırasında hangi uyaranları ne şekilde algıladıkları ve memnuniyet duygusunu etkileyen faktörlerin neler olduğu incelenmektedir. Dışarıda yemek kavramı için algısal anlamdaki ilgili çalışmalar ekonomik, sosyal ve demografik kavramları ile yapılan çalışma bulgularının dışında tüketicilerin neden ev dışından yemek yediklerini belirlemek konusunda önem teşkil etmektedir (Auty, 1992; Prescott vd., 2002; Gustafsson vd., 2006; Raajpoot, 2002; Weiss vd., 2004).

3.1.2 Restoran Seçimi

Restoran işletmeleri, tüketici beklentileri ve isteklerini tatmin edecek şekilde ürün ve hizmet sunarak, tüketici tarafından değer ve fayda üretmektedir (Weiss vd. 2004). Bu durumda tüketiciler dışarıda yemek-yemek için ilk olarak restoran seçimi yapmaktadır (Kim ve Geistfeld 2003: 4).

Tüketicilerin, işletme ile karşılaşmasında oluşan ilk izlenim alınan tüketici hizmeti, servis personeli ile oluşan iletişim ve diğer tüketiciler restoran işletmeleri için önemli nitelikler oluşturmaktadır. Restoran seçimlerinde dikkat edilen faktörler nitekim restoranlar açısından sahip olunan nitelikler olarak görülmektedir. Bu durum akademi çalışmalar arasında da tüketiciler bu nitelikleri sav olarak değerlendirmeler yaptıkları belirlenmiştir (Wu vd. 2009: 587). Konu ile ilgili literatür çalışmalarında söz konusu niteliklerin neler olduğu ve ne kadar önem arz ettiğini tespit etmek için yapılan çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalara göre; yiyeceğin kalitesi, çeşitliliği ve fiyatı ilk sıralardaki nitelikler olarak belirtilmektedir (Auty, 1992: 328; Kivela, 1997: 119; Clark ve Wood, 1998: 143).

Restoran seçimi için bazı akademik çalışmalarda hizmet kalitesi tek başına belirleyicilik gösterebilir, hizmet kalitesi tüketici deneyimleri farklı satış noktaları ve farklı yemek etkinlikleri arasında değişim göstermektedir. Bu nedenle, tüketici açısından hizmet kalitesi tek başına restoran seçimini belirleyici rol oynamamaktadır (Johns & Pine, 2002). Bireysel yönelimlerin zamana karşı oluşması durumunda tüketici açısından hizmet sunumu restoran seçimini etkilemektedir (Becker ve Murrmann, 1999).

Tüketici açısından artan sağlık kaygıları, artan çevresel kaygılar ve yöresel yemeğe olan ilgileri de benimsenerek, restoran seçiminde çevresel duyarlılığı ve yöresel yiyecek kullanımı da değişken faktörler arasına eklenebilmektedir.

3.1.3 Yemek Seçimi

Konu ile ilgili literatür çalışmalarında tüketici algılarının belirlenmesinde restoran seçiminde olduğu gibi yemek seçiminde de ne kadar önem atfedildiği üzerinden yapılan ölçümlere dayalı olarak belirtilmektedir. Bu bağlamda yemek seçimi konusunda öncelikli olarak gıda bilimi alanında yapılan araştırmalar önem arz etmektedir. Steptoe vd. (1995) tarafından geliştirilen tüketici yiyecek tercihlerini

etkileyen 9 faktörlü ölçek; ruh hali, sağlık, doğallık, fiyat, uygunluk, bilinirlik, etik, kaygılar, duyular ve kilo kontrolü şeklinde düşünülmektedir (Özdemir 2010: 222).

Yiyecek seçimi ve bilinirliği arasındaki ilişki dört farklı ülkede (Tayvan, Yeni Zelanda, Japonya ve Malezya) yapılan araştırma da incelenip yeni yiyeceklerin başlangıçta tercih edilmediği gözlemlenmiştir (Prescott vd. 2002: 493). İlgili çalışmada tüketicinin kendi kültürüne bağlı kalarak yiyecek tüketimi gerçekleştirmesinin bir sebep olarak sunulmasıdır. Diğer bir tutum ise farklı yiyecek- içeceklerin seçilmesi durumunda tüketicinin yemeğe olan aşinalığının ya da bilinirliğinin artırılmasının da önemli bir etken olabileceğini ve olumlu bir etki yaratabileceği vurgusu yapılmaktadır.

Diğer bir akademik çalışmada, tüketim anlamında restoranlarda tüketicilerin yemek seçim kararları incelenmiş olup kavram olarak “yemek seçimi” şeklinde değiştirilip kullanılmıştır. Bu durumda restoranların temel ürünü olarak tüketicilerin duysal algılamalarını tatmin edecek duruma dönüştürmeyi başarmasını sağlamaktır (Özdemir 2010: 222). Restoran açısından yemek seçimi konusuna ilişkin çalışmada ise 123 kişinin katıldığı araştırmada sağlıklı beslenmenin tüketicilerin yemek seçiminde fiyat faktörleri ve gıda güvenirliliğinin etkili olduğu gösterilmektedir (Narine ve Badrie (2007: 27).

Literatürde, yemek seçiminde birçok faktörün etkili olabileceği ve bu faktörleri sınıflandırarak ele alındığı birkaç çalışma görülmektedir. Myung vd. (2008: 124) konu ilgili çalışmasında yemek seçiminde etkili faktörleri gruplar halinde ele almıştır ve fiyat karşılığı değer, aşinalık, sağlıklı yiyecek ve yenilikçi lezzet olarak sınıflandırmaktadır (Özdemir 2010: 222, Demir (2019: 10).

Yemek seçiminin etkileme açısından tüketici ile ilgili faktörler doğrudan etkileyebileceği gibi sosyoekonomik faktörlerle birlikte algısal tutumlarında değişiklik oluşturması vurgulanmaktadır (Shepherd,2001). *“Yemek seçimi yaparken kişisel hedeflerini (kendi damak tadını tatmin, kayıplardan kaçınma, pişmanlığı en aza indirme, enformasyon toplama) gerçekleştirmeye dönük veya grup hedefleri (grubun bir üyesi olduklarına dair motivasyonlarını gösterme veya grup üyelerinden farklı olduğunu gösterme yani öz sumum) ile bağlantılı bir seçimin gerçekleşebileceğini vurgulamaktadır”* (Demir,2019: 11).

3.1.4 Yemek Deneyimi

Yiyecek-içecek hizmeti restoran veya işletmelerin algılanmasında oluşan büyük ve küçük ölçekli çevre değişkenleri bulunmaktadır (Sobal ve Wansink, 2007). Hizmetin kalitesi açısından çok boyutlu bir yapısal alan olarak ifade edilmektedir. İfade edilen çok boyutlu yapı büyük ile küçük ölçek değişkenleri arasında bulunan ortamları vurgulamaktadır (Sheppard ve McMaster, 2003). Yiyecek-içecek işletmeleri makro ölçekli hazır yemek restoranları, toptan satış yapan yiyecek-içecek işletmeleri ve yerleşim yerlerinde oluşan işletmeler büyük yiyecek çevresi olarak belirtilmektedir (Morland, Wing, Roux ve Poole, 2002). Akademik çalışmalarda küçük ölçek konusunda yemek deneyimi açısından dört tür ortam ölçeğinden bahsedilmektedir. Bu ölçekler sırasıyla, oda, eşya, taşıyıcı ve nesne ölçeğidir (Tablo 1.) (Sobal ve Wansink, 2007, Mil, 2012:18).

Tablo 1. Besin Tüketimini Etkileyen Ortam Ölçekleri

Ölçek	Manzara Örneği	Tanım
Oda	Mutfak alanı	Yiyeceklerin bulunduğu bir odanın veya sınırlı ortamın görünümü
Mobilya	Masa alanı	Bir mobilya parçasının veya yüzeyinin görünümü
Taşıyıcı görünümü	Tabak alanı	Yiyeceklerin bulunduğu kabın görünümü
Nesne görünümü	Yiyecek alanı	Tüketilecek yenilebilir bir öğenin görünümü

Kaynak: Sobal ve Wansink (2007).

Tüketicilerin restoran ve yemek seçimi ile algısal tutumları oluştuktan sonra yemek deneyimi gerçekleştirmektedirler. Konu ile ilgili bir çalışmada yemek deneyiminin beş boyuttan oluştuğu kavramsal bir model önerilmiş ve model boyutların sırasıyla oda, karşılaşma, ürün, atmosfer ve yönetim kontrol sistemi olduğunu belirtmiştir. Çalışmada beş boyut tek tek ele alınıp kavramsal olarak tanımlanmıştır

Gustafsson vd. (2006: 86). Kavramsal tanımlara bakıldığında ise, oda; yemeğin tüketildiği alan, karşılaşma; tüketici ve servis personeli ve aynı anda yemek yiyen diğer bir tüketicilerin etkileşimi olarak iki şekilde ele alınmış, ürün; restoranda tüketicilere yiyecek ve içeceklerin servis edilme biçimleri, Atmosfer; diğer bileşenlerini içerisine alan bütünsellik olarak kavramsallaştırılmıştır. SERVQUAL ve DINESERV ölçeklerinden faydalanılarak yemek deneyimini ölçmek için bir ölçek geliştirmiş ve tüketicilerin algı süreci içerisinde olumlu veya olumsuz düşüncelerinin ortaya çıkmasında servis çalışanlarının önemli bir yerde olduğu belirtilmiştir (Hansen vd. 2014: 127). Tüketici açısından sunulan ortamın belirleyici nitelikte olması çevresel faktörlerin tüketimi direkt olarak etkileyebildiği vurgulanmaktadır. Hizmet sunum ortamı ile ilgili tüketici için yemek-yemek deneyiminin algılanması ve değerlendirilmesi konusunda etkiler oluşturulmaktadır (Rapoport, 1990). Tüketicinin yemek deneyimini değerlendirmesini belirleyen faktörler oluşturulmuştur. Bu faktörler, ürünün nitelik, nicelik, sunulan kişi, nasıl ve nerede sunulduğu olarak belirtilmektedir (Lundberg vd. 2011: 14).

3.2 RESTORAN SERVİSİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ

3.2.1 Restoran Servisi- Tüketici Davranışı İlişkisi

Tüketici davranışı, seçme, satın alma veya ihtiyaçları karşılamak için ürün, hizmet veya deneyimlerin algılanması olarak tanımlanmaktadır (Solomon, 2001). Tüketicilerin karar süreci ürün ve hizmet satın aldıklarında, tanımakla başlar. Restoran seçimi karar vermeyi içerir. Karar vermede, tüketici iki veya daha fazla alternatif seçenek arasından bir eylem seçimi yapar. (Schiffman & Kanuk, 1994). Aile ve arkadaşlar gibi dış kaynaklar ve ürün ve alıcının göreceli etkisi tüketici davranışını etkileyebilir (Kotler, Bowen ve Makens, 1998).

Birçok akademik çalışma, tüketici davranışının rasyonel davranış, pasif davranışlar, problem çözme davranışı ve duygusal davranış olarak dört temel tip şeklinde kategorize edilebileceğini belirlemiştir. Rasyonel davranış tüketicilerin ekonomik anlamda rasyonel davranması anlamına gelir; bir tüketici mevcut tüm ürün alternatiflerinin farkında olmalı ve avantajlar ve dezavantajlar açısından her alternatifi doğru bir şekilde sıralayabilmelidir. Pasif davranış rasyonel karar alma sürecinin

tersidir. Pasif bağ dürtüsel ve irrasyonel alıcılar olarak algılanır, bu nedenle pazarlamacıların ikna edici güçlerine duyarlıdır. Üçüncü tip alıcı veya aktif olarak arayan ürün ve hizmetler olarak kabul edilir ve tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin edilir. Dördüncü tip, bir tüketicinin muhtemel olmadığı duygusal davranıştır (Schiffman ve Kanuk, 1994). Restoran ve yemek seçimindeki etkisi dikkate alındığında kategorize edilen davranış biçimleri tüketicilerin restoranlarla ilgili geliştirilmiş oldukları beklentileri de şekillendirdiği düşünülebilir. Tüketiciler ürün, hizmet, fiyat ve yemek kalitesi gibi unsurların dışında bir tutum ile ilgili birçok beklentiler geliştirebilirler. Restoran seçimi; sosyal ve somut faktörler dışında etkili bir yemek deneyim bileşen parçası olarak kabul görülmektedir. Bu durum tüketici memnuniyet aşamasında restoran seçiminin önemli bir etkisi olduğunu belirtmektedir.

3.3 Restoran Servisinin Yemek Seçimi ve Yemek Deneyimi Üzerindeki Etkileri

Konu ile ilgili çalışmalarda yemek tüketiminin gerçekleştiği fizyolojik durumlar yemek seçimi, tüketimin ne kadar olacağı ve yemek deneyiminin algılanması üzerinde etkileri olduğu belirtilmektedir. Restoran servisinin yemek seçimi ve tüketim yapılan alanın yemeğin algılanmasında ve tüketiminde önemli bir faktör olduğu belirtilmektedir (Meiselman vd. 2000: 231). Restoran seçiminin tüketicilerin duyuları üzerindeki etkisi ve değişen algıların çevrede bulunan çevresel alan faktörleri tarafından etkilendiğini ve yiyecek ile ilgili uyaranların da alanın bir parçası olduğunu vurgulanmaktadır (Stroebele ve Castro 2004: 821). Restoran servisi çevresel faktörlerin mutfak ilişkisi (çeşitlilik), masa ilişkisi (erişilebilirlik), tabak ilişkisi (porsiyon) ve yiyecek ilişkisi (işaretler) gibi yemek seçimi ve yemek deneyimi üzerinde etkili olduğu belirtilmektedir (Sobal ve Wansink 2007: 124). Böylelikle tüketicilerin yemek seçimi ve yemek deneyimi çevresel faktörlerden bağımsız bir şekilde gerçekleşmediği de anlaşılmaktadır. Restoran servisi; birçok çalışmada restoranlar anlamında tüketicilerin restorandan alacağı fonksiyonel hizmeti ve restoran servis personelinin dış görünümüne bakarak değerlendirebileceği ve servis personelinin görüntüsünün tüketici algısı için önemli bir faktör olduğu bilinmektedir (Edwards vd. 2003: 647).

4. MEMNUNİYET

Tüketici algı sürecinde beklentiler ile gerçekleşmiş durum ile birlikte ürün veya hizmet boyutlarının memnuniyet algısını nasıl etkilediğini değerlendirmektedir. Tüketici memnuniyeti yüksek durumlarda aynı yiyecek satın alımı gerçekleştirmektedir (Güven, 2010). Literatür çalışmaları incelemelerinde kavram olarak memnuniyet bazı çalışmalarda tüketici tatmini, tüketici memnuniyeti olarak adlandırılmaktadır (Mil,2012). Tüketici ihtiyaçlarına uygun değer yaratmanın önemi etkili bir tüketici memnuniyeti oluşturmak ile ilişkilendirilmektedir. Tüketici değeri, alınan hizmette algılanan yarar ile beklenen zarar orantısıdır (Acuner, 2001).

Tüketici memnuniyetiyle ilgili en kabul model Oliver'in (1980) geliştirmiş olduğu "onaylanmayan beklentiler" modelidir. Model; tüketicinin memnuniyeti, satın alma öncesindeki beklentiler ile satın alınan ürün – hizmet sonrası memnuniyeti karşılaştırılmasını belirlemektedir. Algılanan süreç içerisinde beklentileri karşılaması durumunda "olumlu onaylama", tatminsizliğe yol açarsa "olumsuz onaylama" ortaya çıkar (Gök, 2006). Yapılan teorik ve ampirik çalışmalar, tüketici sadakatının sağlanmasında temel unsurların tüketici memnuniyeti olduğunu, ancak bununla birlikte tüketici memnuniyetinin tüketici sadakatının sağlanmasında tek başına yeterli olmayacağını belirtmektedir (Güven,2010). Restoran ve çevrimiçi Alışveriş sunan işletmelerde tüketici memnuniyetinin sağlanmasında servis elemanlarına ve işletme yönetimine büyük oranda sorumluluk yüklenmektedir. Bu noktada servis elemanlarının hem restoran içerisinde hem de paket servis süreçlerinde tüketici odaklı hizmet sunması gerekmektedir (Öztürk ve Seyhan, 2005).

Sürdürülebilir hizmet kalitesi ve tüketici memnuniyeti ise, tüketicilerin öncelikle beklentilerinin ne oranda karşılanıp karşılanmadığının sürekli ölçülmesi ve işletmenin bünyesinde yanlış giden hizmet süreçlerinin geliştirilme ile mümkün olmaktadır (Güven,2010).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA MODELİ VE YÖNTEM

4.1 ARAŞTIRMA MODELİ

Çalışma içerisinde önerilen ölçek modellerinin tanımlanması için değişkenlerin birlikte olan etkilerinde direkt ya da dolaylı aşamadan değerlendirilmesi sağlanmıştır. Değerlendirmenin birincil aşaması, hizmet kalite ölçeklerinin en derin anlamda kavramsallaştırmak için üç değişken ile belirtilmiştir.

Tüketicilerin değişen algılarının yeme deneyimi ile birlikte duygusal ve faydasal işlev olarak değer atfettiği saptanmaktadır. Çalışmanın ölçek modelinde tüketicilerin değişen algılarının yeme deneyimi üzerinde duygusal ve işlevsel olarak değişebileceği ilişkilendirilebilmektedir.

Çalışmanın sonuncu aşamasında ise değişen tüketici algılarının yeme deneyimini tatmin düzeyinde atfetmelerinin ve süreç içerisinde oluşan etkileri arasında oluşan ilişkiyi saptamaktır. Çalışmada oluşturulan ölçek modeli, algılama boyutlarının değişkenler arasında yeniden değerlendirilmesi ve yeniden düzeltilmesi üzerine kurulmuştur.

4.2 Veri Toplama Tekniği

Bu araştırma konusunda, inceleme yöntemi (survey metod) kullanılarak anket veri toplama tekniği tercih edilmiştir. Veri toplama tekniklerinden biri olan anket; belirli bir konu üzerinden oluşturulmuş hipotez veya bilimsel sorulara yardımcı olarak örneklem oluşturan kişiler tarafından cevaplandırılmak üzere hazırlanmış sistemsal bir tekniktir (Groves vd. 2009). Anket uygulaması, belirlenen yanıtlayıcıların dışarıda yemek yeme eylemi gösteren veya paket servis hizmeti alan tüketiciler olduğunu göz önünde bulundurarak hazırlanmıştır. Anket çalışmasında içerik olarak incelenen literatür çalışmaları ve daha önce geliştirilmiş ölçek modellerinin kullanımı ile geliştirilip, hazırlanmıştır. Birçok çalışmalarda da sıklıkla rastlanılabilen değişkenlerin tamamı olmasa bile bir kısmının kullanılması sonucu oluşan bir yöntemdir. Bu yöntemin tercih edilmesinin sebebi önceden yapılmış literatür çalışmalarında güvenilir bir geçerlilik sağlanmasından dolayı yapılmıştır (Yüksel ve Yüksel, 2004).

Veri toplama işlemi sırasında sadece literatür çalışmalarına bağlı kalınmamış ve kavramsal çalışmalara ek olarak çalışma için kullanılabilecek soru ve ölçek tasarımları oluşturulup, yiyecek-içecek işletmeleri, dışarıda yemek yeme eylemi gösteren tüketiciler ve paket servis tercihinde bulunan tüketicilerin konu ile ilgili görüşlerine başvuru yapılmıştır. Bu görüşler sonucunda paket servis ve restoran servis süreçlerinde değişen tüketici algılarını belirlemede yapılacak olan katkılar doğrultusunda anket sorularının son şekli oluşturulmuştur.

Çalışmada paket servis veren yiyecek-içecek işletmeleri, zaman açısından, ekonomik, fizyolojik ve psikolojik açıdan tüketiciye olumlu bir alan oluşturduğu için tüketiciler açısından çok fazla tercih edilmektedir. Bu tercihlerin oluşmasındaki amaç ise; tüketicinin algısal süreci içerisinde beklenti ve gerçekleşen ürün veya hizmet sunumunun boyutsal memnuniyet ve memnuniyetsizliğini nasıl etkilediğini değerlendirmektir.

4.3. Örneklem Belirlenmesi

Araştırmanın evreni; yemek yeme davranışı ya da paket servis hizmeti alan ve Türkiye’de bulunan tüketicileri kapsamaktadır. Bu çalışmanın yapılmasında araştırma evrenin tümüne ulaşım kaynak yetersizliği ve zaman açısından olanak sağlanamaması ve evreni oluşturan dışarıda yemek yeme davranışı ya da paket servis hizmeti alan tüketicilerin örneklem özelliklerini taşıması için tamamı gönüllü katılımcılardan seçilmiştir (Yüksel ve Yüksel, 2004 ve Tekin, 2007).

Araştırmanın kavramsal modelini test etmek açısından hazırlanan anket çalışmasında belirli bir veri toplama bölgesi seçilmemiş olup tüm bölgelerden veri toplanmaya çalışılmıştır. Veri toplanan bölgelerde dışarıda yemek yeme ya da paket servis hizmeti alan tüketicilerin bulunduğu kurumlar ön planda tutulmuştur. Bu meslek grupları ve kurumlar; sağlık hizmetinde bulunan sağlık personelleri, devlet kurumlarında çalışan memur ve kamu görevlileri ve banka personeli olmak üzere birçok alanda bulunan tüketicilerdir. Türkiye’de bulunan ve paket servis hizmeti veren yiyecek-içecek işletmeleri ve restoran işletmelerin olması tüketici memnuniyet algısının tutarlılık ve oransallık açısından sağlaması için önemli bir kriter oluşturmaktadır.

Anket çalışmasını cevaplandırma konusunda tüketicilerin güvenilir ve gizliliğini sağlamak açısından (self- response) bireysel yanıt tekniği anket

cevaplandırılmasında önerilmiş bir tekniktir (Mitra vd.,1996). Anket formlarını yanıtlayan tüketicilerin dışarıda yemek yeme ve paket servis hizmeti alan tüketicilerden oluşması yanıtlayıcı belirsizliğin oluşmasına karşın engel oluşturmaktadır. Anket sorularının açıklayıcı, kısa ve anlaşılır olması yanıtlama konusunda gönüllü tüketiciler için kolaylık sağlayan bir faktör oluşturmıştır.

26/04/2023 tarihinde toplam 550 adet anket formu ilgili katılımcılara gönderilmiştir. 18/05/2023 tarihinden itibaren gelen anket çalışması 325 'e ulaşmış ve anket çalışması için yeterli ölçek belirleyiciliği oluşturmamasının fark edilmesinden dolayı 300 anket çalışmasına ulaşılmıştır.

4.4 Anket Formu Düzenlemesi

Anket formu; demografik sorular ve izinleri alınmış ölçek modelleri ile çalışma modeline bağlı olarak hazırlanmış sorular olarak iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm katılımcılar için demografik soru özelliği taşımaktadır. İkinci bölümde ise formda, katılımcıların memnuniyet algılarını belirlemek amacı ile somut kalite ölçeği, e-hizmet kalitesi ölçeği, internet hizmet ölçeği, işlevsel hizmet ölçeği ve duygusal fayda hizmet ölçekleri gibi sorulardan oluşmaktadır.

4.4.1 Somut Kalite Ölçeği

Raajpot vd. (2002) tarafından gıda hizmeti endüstrisinde somut kaliteye yönelik olarak geliştirilen çoklu ölçek modelidir. Bu ölçek modeli 3 boyuttan oluşmaktadır; ambiyans (müzik ve sıcaklık), düzen (konum vs.) ve ürün/hizmet unsurları şeklinde tanımlanmaktadır. Ölçek modeli için metodolojik bir ikilem yaşanabilirliği söz konusu oluşturduğu için güvenilirlik ve geçerlilik açısından tartışılmaktadır. Bu durumda, mevcut ölçek modeli restoran işletmeleri açısından ihtiyaçlar için sınırlı alan oluşturmaktadır. Sınırlı alanı genişletmek açısından Ryu ve Jang (2005) tarafından Dinescape ölçeği geliştirilerek “fiziksel çevre” ve “kişisel alan” kavramları eklenmiştir (Ryu ve Jang, 2005: 5). Ölçek modelinde yer alan ifadeler tüketicilerin yemek-yemek için restoran seçiminde oturdukları yer açısından konumu, teması, müzik ve sunum kavram unsurlarıdır. Çalışmada kullanılan ölçek tipi beşli Likert (5- kesinlikle katılıyorum, 1- kesinlikle katılmıyorum) ölçeğidir.

Tablo 2. Somut Kalite Ölçek İfadeleri

Dışarıda yemek yerken restoranın havası ve tasarımı önemlidir
Dışarıda yemek yerken restoranın müzik ve teması önemlidir
Restoran açılış saatleri dışarıda yemek yeme davranışını etkiler
Yemeğin tazeliği ve ısısı restoran tercihinde önemli etkenlerdir
Yiyecek porsiyonlarının yeterliliği, restoran servis sürecinde tatmin eder

4.4.2 E-Hizmet Kalitesi Ölçeği

E- ticaret kalitesine ilişkin müşteri algılarını ölçmek için Wolfinbarger ve Gilly (2003) tarafından geliştirilmiş bir ölçek modelidir. Çevrimiçi ve çevrimdışı odak grupları arasında ölçek web tasarımı, yerine getirme, güvenlik-gizlilik ve tüketici-ürün hizmeti temel kavramları oluştur. Çalışmada, tüketici tarafından ürün kişiselleştirme, siparişleri doğru ve zamanında teslim alma, kendini güvende hissetme ve siteye karşı güven, çözüm odaklı personel yardımı gibi ölçek geliştirmekteki anlamlarını ayrıntılı şekilde anlatmaktadır. Çalışma için ölçek modelinde yer alan ifadeler tüketicilerin yemek-yemek için çevrimiçi veya çevrimdışı siparişlerinde hizmet kalitesi algılarını belirlemek ve analiz edebilmek için beşli Likert tipi ölçek (5- kesinlikle katılıyorum, 1- kesinlikle katılmıyorum) şeklinde kullanılmıştır.

Tablo 3. E- Hizmet Kalitesi Ölçek İfadeleri

Çevrimiçi alışverişlerde görsel sunum çekiciliği yemek seçimimi etkiler
Çevrimiçi alışveriş üzerinden hizmet veren yemek sipariş sitelerine farklı ödeme seçenekleri ile ödeme yapabilirim
Paket servis sürecinde yemek söz verildiği gibi teslim edilir
Servis personelinin iletişimi paket servis sürecini etkiler
Çevrimiçi alışveriş hizmeti veren yemek sipariş sitelerinde alışveriş yaparak zaman tasarrufu sağlarım

4.4.3 İnternet Hizmet Ölçeği

İnternet hizmet ölçeği; Parasuraman, A., Zeithaml, V. ve Malhotra 2005) tarafından geleneksel hizmet kalitesi ölçeklerinin dışında internet üzerinden satın alma

konusunda etkili, güvenilir ve etkin olması için amaçlanarak geliştirilmiş ölçek modelidir (Güllülü,Uçan ve Karabulut, 2015). Çalışmada ölçek modelinin uygun kavramsal boyutları etkinlik, sistem uygunlu, güvenilirlik/gizlilik ve yerine getirme /memnuniyet şeklinde ele alınmıştır. Birçok çalışmada internet hizmet kalitesi memnuniyet algısını ölçmek için etkili bir ölçek modeli olduğu belirtilmektedir. Çalışmada ölçek modeli için internet hizmetinin sunmuş olduğu zaman tasarrufu, güvenilir ve hızlı teslim edilmesi, ara yüz tasarımlarının teknik fonksiyonları ve tüketici bilgilerinin korunması olarak temel boyutları ele alınmış ve değerlendirme açısından beşli Likert ölçeği (5- kesinlikle katılıyorum, 1- kesinlikle katılmıyorum) kullanılmıştır.

Tablo 4. İnternet Hizmet Kalitesi Ölçek İfadeleri

Çevrimiçi alışveriş yaparak ihtiyacım olan yemeği kolayca bulabilirim
Çevrimiçi alışveriş ile restoran siparişlerimde taze yiyeceklere ulaşırım
Paket servis olanağı çevrimiçi alışveriş yapımında kolaylık sağlar
Yemek teslimatından çevrimiçi/mobil sipariş sürecinden memnun kaldım
Çevrimiçi alışveriş ve paket servis sürecinin genel kalitesinden memnun kaldım

4.4.4 İşlevsel Hizmet Ölçeği

Tüketiciler yemek yeme sürecinde edindikleri faydaları karşılık bekleyerek değerlendirmektedir. Tüketim kavramının eylemleşme sürecinde sağlanan değer kavramı olarak ya da bir restoran işletmelerinde yemek yeme hizmeti sağlanan tüketici tarafından algılanan fizyolojik faydalardan oluşan değerdir (Christopher, 2014). Ha ve Jang(2009) ve Ryu vd. (2010) tarafından geliştirilmiş değer ölçek modellerinden yararlanarak Babin vd. (2005) tarafından işlevsel hizmet ölçeği geliştirilmiştir (Mil, 2012). Çalışmada veri analizlerini değerlendirme açısından beşli Likert ölçeği (5- kesinlikle katılıyorum, 1- kesinlikle katılmıyorum) kullanılmıştır.

Tablo 5. İşlevsel Hizmet Kalitesi Ölçek İfadeleri

Çevrimiçi restoran siparişlerimde zengin menü çeşitliliği ile karşılaştım
Paket servis hizmeti veren restoran işletmeleri sayesinde siparişlerde ulaşım masrafı ortadan kalkar
Bundan sonraki paket yemek servis servisi siparişimde, internet üzerinden hizmet veren yemek sipariş sitelerini kullanmayı düşünüyorum
Sipariş verdiğim yemekler lezzetliydi, bu yüzden keyif aldım
Bir bütün olarak yemek deneyimi isteklerimi ve ihtiyaçlarımı karşıladı
Maliyet önemli bir faktör olduğu için, dışarıda yemek yemeği tercih etmem

4.4.5 Duygusal Fayda Hizmet Ölçeği

1980’li yıllar itibari ile sembolik anlamlandırma ile tüketim hızla artmıştır. Bu durum direkt olarak hedonik tüketimle ilişkilendirilmiş ve birçok araştırma ve ölçek modelleri geliştirilmiştir. Hirschman ve Holbrook (1982), tarafından ilk olarak tüketicileri çoklu duyusal uyaranlara iten (tat, koku, tensel temas, görsellik ve ses vb.) nedenler üzerine çalışma yapmışlardır. Duygusal uyaranlar, tüketim alışkanlıklarına etkisi bakımından; zihin yapısı, ürün sınıflandırmaları, bireysel ürün kullanımı olarak değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeleri analiz etmek açısından Babin vd. (2005) tarafından duygusal/ hazzal fayda ölçeği geliştirilmiştir. Çalışmada ise duygusal uyaranlar aracı ile sağlanan faydalar duygusal boyutta ele alınmış ve beşli Likert tip ölçeği (5- kesinlikle katılıyorum, 1- kesinlikle katılmıyorum) kullanılmıştır.

Tablo 6. Duyusal Hizmet Kalitesi Ölçek İfadeleri

Çevrimiçi sipariş verdiğim restoran lezzetli yemekler sunar
Restoran seçiminde müşteri karşılaması hizmet sürecini etkiler
Restoran servis sürecinde menü planlaması seçici algıyı etkiler
Yeni yemek deneyimi restoran servis sürecinde eğlence ve ilgi uyandırır
Dışarıda yemek-yemek eğlenceli ve keyif verdiği için tercih ederim
Heyecan verici yeni yiyecekleri denemekten keyif alırım
Sadece yiyecek bir şey olduğu için değil, deneyimin kendisi için keyif alırım
Restoranda sağlıklı yemek seçenekleri süreci olumlu etkiler

4.5 ANALİZ VE BULGULAR

Araştırma ölçek model ifadelerine ilişkin katılımcı düzeylerinin dağılımlarının incelenmesinde anket ölçeğinde yer alan ifadeler 3 hipotez için ayrı ayrı kendi içlerinde değerlendirilmiştir.

4.5.1 Veri Analizi

Araştırmada veri analizi SPSS istatistik programında yer alan geçerlilik, ilişki ve güvenilirlik analiz testlerinden yararlanılarak yapılmıştır. İlk olarak normal dağılım sağlamak için kayıp değerler incelenmiş olup güvenilirliği test edilmiştir. Verilerin normal dağılım sağladığı varyans homojenliğini analiz etmek için uygun olduğu anlaşılmıştır. Araştırmada test tekniklerinden bağımsız gruplar t- testi ANOVA testi ve aracılık etkisini ölçmek için MANOVA testleri ile analiz yapılmıştır. Anket formunda yer alan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliklerini test etmek için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) kullanılmıştır.

4.5.2 Demografik Bulgular

Katılımcılara ait demografik değişkenlerin incelenip değerlendirilmesinde frekans analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu demografik değişkenler; cinsiyet, ikamet yeri, yaş aralığı, eğitim düzeyi, ekonomik gelir, meslek grupları ve sipariş sıklıklarından oluşmaktadır. Katılımcıların % 56,7 (170)' sini kadınlar, % 43,3 (130)'unu erkekler

oluşturmaktadır. İkametgâh yeri olarak cevap çoğunluğuna göre İzmir % 19,3 (58 kişi), Afyonkarahisar % 18 (54 kişi), Konya % 7 (21 kişi), Burdur %6,7 (20 kişi), Antalya % 5,7 (17 kişi), Bursa %5 (15 kişi), Sakarya %4,7 (14 kişi) ve diğer iller ortalaması %33,7 (101 kişi) dağılım oluşturmaktadır.

Katılımcıların %25,7 (77)'sini 18-24 yaş arası tüketiciler, %24 (72)'ünü 25-31 yaş arası tüketiciler, %14 (42)'ünü 39-45 yaş arası tüketiciler, %9 (27)'unu 46-52 yaş arası tüketiciler, %3,3 (10)'ünü 53-59 yaş arası tüketiciler, %1,3 (4)'ünü 60-66 yaş arası tüketiciler ve %0,3 (1) 67 yaş üzeri tüketiciler oluşturmaktadır.

Eğitim düzeyine bakıldığı zaman tüketiciler ilkokul %3,3 (10), ortaöğretim %3,3 (10), lise %5 (15), ön lisans %18,3 (55), lisans %63,7 (191), yüksek lisans % 4,7 (14) ve doktora %1,7 (5) şeklinde gruplandırılmıştır. Meslek grupları avukat %2,3 (7), banka memuru %9 (27), banka müdürü % 0,3 (1), diyetisyen %1,7 (5), emekli %6 (18), kamu görevlisi %1,3 (4), kamu memuru % 4,7 (14), kamu personeli % 6,7 (20), memur % 1,3 (4), mimar %2 (6), mühendis %3 (9), öğrenci %20,7 (62), öğretim görevlisi % 4 (12), öğretmen % 8,3 (25), özel sektör % 16,7 (50), sağlık personeli %7 (21) ve yönetici %5 (15) olarak genel dağılım göstermektedir.

Gelir düzeyleri genel olarak 1.250 TL ile 55.000 TL arası bir ortalama sahiptir. Paket servis ve restoran servis sürecinde değişen tüketici algılarının belirlenmesinde önemli bir etkiye sahip olan sıklık dağılımı ise ayda 1 %10,7 (32), ayda 2 %7 (21), ayda 3 %5,3 (16), ayda 4 %9, 3 (28), ayda 5 % 4 (12), ayda 6 %1,3 (4), ayda 7 %3,7 (11), ayda 8 % 0,3 (1), ayda 10 %0,3 (1), haftada 1 %12,3 (37), haftada 2 % 13,7 (41), haftada 3 % 13,7 (41), haftada 4 %6 (18), haftada 5 %7,3 (22), haftada 6 % 2,3 (7), haftada 7 %1 (3), haftada 8 %1 (3) olarak dağılım oluşturmaktadır.

Tablo 7. Katılımcıların Demografik Değişkenleri

	Sayı (n)	Yüzde (%)		Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet			Eğitim		
Kadın	170	56,7	İlkokul-ortaokul	20	6,6
Erkek	130	43,3	Lise	15	5
Yaş			Üniversite	246	70,1
18-24	77	25,7	Yüksek öğretim	19	6,4
25-31	72	24	İkamet		
32-38	67	22,3	İzmir	58	19,3
39-45	42	14	Afyonkarahisar	54	18
46-52	27	9	Konya	21	7
53-59	10	3,3	Burdur	20	6,7
60 ve üzeri	5	1,6	Diğer	147	49,1
Meslek			Gelir		
Banka memuru	28	9,3	1.250-8.500	75	25
Kamu memuru	39	13	8.501-15.750	86	28,67
Kamu personeli	24	8	15.751-23.000	62	20,67
Yönetici	15	5	23.001-30.250	50	16,7
Emekli	18	6	30.251-37.500	12	4
Öğretmen	37	12,3	37.501-44.750	6	2
Özel sektör	77	25,7	44.751-52.000	9	3
Öğrenci	62	20,7			

Sıklık		
Haftada 1	37	12,3
Haftada 2-3	82	27,4
Haftada 4 ve üzeri	54	18,2
Ayda 1	32	10,7
Ayda 2	21	7
Ayda 3 ve üzeri	110	24,2

4.5.3 Faktör Analiz Bulguları

Faktör analiz bulguları anket çalışmasına katılan 300 net cevapların verileri alınarak belirlenmiştir. Anket formu içerisinde yer alan ifadelerin değerlendirilmesi ile birlikte bağımsız olarak değerlendirilmesi için varimax rotasyonu yapılmıştır. Hizmet kalite boyutları çalışma içerisinde tek tek ele alınmıştır. Çalışmada kullanılan ölçekler ile ilgili dönüştürülmüş faktör matrisi içerisinde güvenirlik katsayıları somut kalite boyutu $\alpha=,778$, e-hizmet kalite boyutu $\alpha=,679$, internet hizmet boyutu $\alpha=,522$, işlevsel hizmet boyutu $\alpha=,715$, duygusal hizmet boyutu $\alpha=,502$ olarak saptanmıştır.

Tablo 8. Korelasyon Analiz Bulguları

Hizmet Kalitesi	p	0,01	0,08	0,01	0,01	0,01	0,01	0,02
Güvenilirlik-Gizlilik	P	0,01	0,01	0,02	0,01	0,01	0,04	0,01
Memnuniyet	P	0,01	0,03	0,01	0,01	0,02	0,04	0,08
Ambiyans	P	0,04	0,01	0,01	0,01	0,01	0,02	0,01
Konum	P	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,09	0,02
Ürün Kalitesi	P	0,01	0,01	0,01	0,04	0,02	0,01	0,01
Yerine Getirme	P	0,02	0,01	0,01	0,01	0,07	0,01	0,01

*0,05 anlamlılık ilişki düzeyi

Katılımcıların hizmet kalitesi anlamlılık düzeyleri ile birlikte hizmet kalitesi, güvenilirlik- gizlilik, memnuniyet, ambiyans, konum, ürün kalitesi, yerine getirme arasında gerçekleşen oranların anlamlılık düzeyinde ($p<0,05$) ilişkili olduğu görülmüştür.

Katılımcıların güvenilirlik-gizlilik anlamlılık düzeyleri ile birlikte hizmet kalitesi, güvenilirlik- gizlilik, memnuniyet, ambiyans, konum, ürün kalitesi, yerine getirme arasında gerçekleşen oranların anlamlılık düzeyinde ($p<0,05$) ilişkili olduğu görülmüştür.

Katılımcıların memnuniyet anlamlılık düzeyleri ile birlikte hizmet kalitesi, güvenilirlik- gizlilik, memnuniyet, ambiyans, konum, ürün kalitesi, yerine getirme arasında gerçekleşen oranların anlamlılık düzeyinde ($p<0,05$) ilişkili olduğu görülmüştür.

Katılımcıların ambiyans anlamlılık düzeyleri ile birlikte hizmet kalitesi, güvenilirlik- gizlilik, memnuniyet, ambiyans, konum, ürün kalitesi, yerine getirme arasında gerçekleşen oranların anlamlılık düzeyinde ($p<0,05$) ve pozitif bir yönde ilişkili olduğu görülmüştür.

Katılımcıların konum anlamlılık düzeyleri ile birlikte hizmet kalitesi, güvenilirlik- gizlilik, memnuniyet, ambiyans, konum, ürün kalitesi, yerine getirme arasında gerçekleşen oranların anlamlılık düzeyinde ($p<0,05$) ve pozitif bir yönde ilişkili olduğu görülmüştür.

Katılımcıların ürün kalitesi anlamlılık düzeyleri ile birlikte hizmet kalitesi, güvenilirlik- gizlilik, memnuniyet, ambiyans, konum, ürün kalitesi, yerine getirme arasında gerçekleşen oranların anlamlılık düzeyinde ($p<0,05$) ilişkili olduğu görülmüştür.

Katılımcıların yerine getirme anlamlılık düzeyleri ile birlikte hizmet kalitesi, güvenilirlik- gizlilik, memnuniyet, ambiyans, konum, ürün kalitesi, yerine getirme arasında gerçekleşen oranların anlamlılık düzeyinde ($p<0,05$) ve pozitif bir yönde ilişkili olduğu görülmüştür.

Tablo incelendiğinde tüketici algılarına hizmet kalitesi, güvenilirlik- gizlilik, memnuniyet, ambiyans, konum, ürün kalitesi, yerine getirme boyutlarının anlamlı düzeylerde etki ettiği görülmektedir. Çalışmada boyutların arasında tespit edilen modelin anlamlı olduğu görülmüştür.

4.5.3.1 Somut Kalite Boyutlarının Belirlenmesi

Somut kalite ölçek boyutlarını analiz etmek için temel bileşen faktör analizi yapılmıştır. Somut kalite ölçeği veri analizinde KMO örneklem yeterliliği, ,800 olarak bulunmuştur. Verilerin anlamlı çıkması için Bartlett Küresellik Testi uygulanmış ve faktör analiz testi için uygun olduğu saptanmıştır. Temel bileşen analiz sonuç bağlamında anket çalışmasında bulunan beş ifade içinde somut kalite ölçeği için tekli faktör içinde yer aldığı saptanmıştır. Anket sorularının birbirinden bağımsız ele alınması için varimax rotasyon analizi kullanılmıştır. Faktör belirlenmesinde önemli bir etken olan Eigen değerinin 1 oranından büyük çıkması faktörlerin anlamlı kabul edilmesini destekler niteliktedir. Açıklayıcı toplam varyans değeri % 55, 120 açıklamaktadır. Ortak varyans değerleri 642 –832 arasında olması ve Eigen değeri 2, 756 arasında olduğu belirlenmiştir. Bu durum açıklayıcı ortak varyans değerini oluşturan anket maddesi “Yemeğin tazeliği ve ısısı restoran tercihinde önemli etkenlerdir” olarak tespit edilmiştir. Buna göre boyutun güvenilirlik düzeyi oldukça yüksektir.

Tablo 9. Somut Kalite Boyutlarının KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

<u>Kaiser- Meyer-Olkin</u> Örneklem Uygunluk Ölçüsü		,800
<u>Bartlett's</u> Küresellik Testi	Ki-Kare	435,012
	<u>df</u>	10
	<u>Sig.</u>	,000

Tablo 10. Somut Kalite Boyutlarının Faktör Dağılımı ve Güvenilirlik Analizi

Sonuçları				
Boyut	Madde	Faktör Yüklü	Açıklanabilir Varyans Oranı	Cronbach Alfa
SOMUT	Tasarım	,661	55,120	,91
	Müzik ve Tema	,838		
	Restoran Saatleri	,642		
	Yemek Isısı	,765		
	Porsiyon	,788		
TOPLAM			55,120	,91

4.5.3.2 E- Hizmet Kalitesi Boyutlarının Belirlenmesi

E- hizmet kalite ölçek boyutlarını analiz etmek için temel bileşen faktör analizi yapılmıştır. E- hizmet kalite ölçeği veri analizinde KMO örneklem yeterliliği, ,784 olarak bulunmuştur. Verilerin anlamlı çıkması için Bartlett Küresellik Testi uygulanmış ve faktör analiz testi için uygun olduğu saptanmıştır. Temel bileşen analiz sonuç bağlamında anket çalışmasında bulunan beş ifade içinde somut kalite ölçeği için tekli faktör içinde yer aldığı saptanmıştır. Anket sorularının birbirinden bağımsız ele alınması için varimax rotasyon analizi kullanılmıştır. Faktör belirlenmesinde önemli bir etken olan Eigen değerinin 1 oranından büyük çıkması faktörlerin anlamlı kabul edilmesini destekler niteliktedir. Açıklayıcı toplam varyans değeri % 49,034 açıklamaktadır. Ortak varyans değerleri 356– 406 arasında olması ve Eigen değeri 2,452 arasında olduğu belirlenmiştir. Bu durum açıklayıcı ortak varyans değerini oluşturan anket maddesi “Çevrimiçi alışveriş üzerinden hizmet veren yemek sipariş sitelerine farklı ödeme seçenekleri ile ödeme yapabilirim” olarak tespit edilmiştir.

Tablo 11. E- Hizmet Kalitesi Boyutlarının KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser- Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Ölçüsü			,784
Bartlett's Küresellik Testi	Ki-Kare		290,221
	df		10
	Sig.		,000

Tablo 12. E- Hizmet Kalitesi Boyutlarının Faktör Dağılımı ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanabilir Varyans Oranı	Cronbach Alfa
E- HİZMET	Görsel Sunum	,356	49,034	,87
	Ödeme Seçeneği	,454		
	Sunulan Hizmet Benzerliđi	,368		
	Servis Personel İletişimi	,406		
	Zaman Tasarrufu	,406		
TOPLAM			49,034	,87

4.5.3.3 İnternet Hizmet Boyutlarının Belirlenmesi

İnternet hizmet boyut ölçek boyutlarını analiz etmek için temel bileşen faktör analizi yapılmıştır. İnternet hizmet ölçeği veri analizinde KMO örneklem yeterliliği, ,772 olarak bulunmuştur. Verilerin anlamlı çıkması için Bartlett Küresellik Testi uygulanmış ve faktör analiz testi için uygun olduğu saptanmıştır. Temel bileşen analiz sonuç bağlamında anket çalışmasında bulunan beş ifade içinde somut kalite ölçeği için tekli faktör içinde yer aldığı saptanmıştır. Anket sorularının birbirinden bağımsız ele alınması için varimax rotasyon analizi kullanılmıştır. Faktör belirlenmesinde önemli bir etken olan Eigen değerin 1 oranından büyük çıkması faktörlerin anlamlı kabul edilmesini destekler niteliktedir. Açıklayıcı toplam varyans değeri % 54,243 açıklamaktadır. Ortak varyans değerleri 666–788 arasında olması ve Eigen değeri 2,712 arasında olduğu belirlenmiştir. Bu durum açıklayıcı ortak varyans değerini oluşturan anket maddesi “Yemek teslimatından çevrimiçi/mobil sipariş sürecinden memnun kaldım” olarak tespit edilmiştir.

Tablo 13. İnternet Hizmet Boyutlarının KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser- Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçüsü		,772
Bartlett's Küresellik Testi	Ki-Kare	419,056
	df	10
	Sig.	,000

Tablo 14. İnternet Hizmet Boyutlarının Faktör Dağılımı ve Güvenilirlik Analizi

Sonuçları				
Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanabilir Varyans Oranı	Cronbach Alfa
İNTERNET	Erişebilirlik	,763	54,243	,81
	Tazelik	,698		
	Kolaylık	,666		
	Sipariş Süreci	,788		
	Genel Kalite	,760		
TOPLAM			54,243	,81

4.5.3.4 İşlevsel Hizmet Boyutlarının Belirlenmesi

İşlevsel hizmet ölçek boyutlarını analiz etmek için temel bileşen faktör analizi yapılmıştır. İşlevsel hizmet ölçeği veri analizinde KMO örneklem yeterliliği, ,771 olarak bulunmuştur. Verilerin anlamlı çıkması için Bartlett Küresellik Testi uygulanmış ve faktör analiz testi için uygun olduğu saptanmıştır. Temel bileşen analiz sonuç bağlamında anket çalışmasında bulunan beş ifade içinde somut kalite ölçeği için tekli faktör içinde yer aldığı saptanmıştır. Anket sorularının birbirinden bağımsız ele alınması için varimax rotasyon analizi kullanılmıştır. Faktör belirlenmesinde önemli bir etken olan Eigen değerinin 1 oranından büyük çıkması faktörlerin anlamlı kabul edilmesini destekler niteliktedir. Açıklayıcı toplam varyans değeri % 43,980 açıklamaktadır. Ortak varyans değerleri 451–719 arasında olması ve Eigen değeri 2,639 arasında olduğu belirlenmiştir. Bu durum açıklayıcı ortak varyans değerini oluşturan anket maddesi “Bir bütün olarak yemek deneyimi ihtiyaçlarımı ve isteklerimi karşıladı” olarak tespit edilmiştir.

Tablo 15. İşlevsel Hizmet Boyutlarının KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser- Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçütü		,771
Bartlett's Küresellik Testi	Ki-Kare	390,226
	df	15
	Sig.	,000

Tablo 16. İşlevsel Hizmet Boyutlarının Faktör Dağılımı ve Güvenilirlik Analizi

Sonuçları				
Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanabilir Varyans Oranı	Cronbach Alfa
İŞLEVSEL	Zengin Menü	,451	43,980	,89
	Ulaşım	,499		
	Hizmet Partalları	,589		
	Lezzet	,599		
	İhtiyaç ve İstek	,719		
	Maliyet	,719		
TOPLAM			43,980	,89

4.5.3.5 Duyusal Fayda Hizmet Boyutlarının Belirlenmesi

Duyusal fayda hizmet ölçek boyutlarını analiz etmek için temel bileşen faktör analizi yapılmıştır. Duyusal fayda ölçeği veri analizinde KMO örneklem yeterliliği, ,837 olarak bulunmuştur. Verilerin anlamlı çıkması için Bartlett Küresellik Testi uygulanmış ve faktör analiz testi için uygun olduğu saptanmıştır. Temel bileşen analiz sonuç bağlamında anket çalışmasında bulunan beş ifade içinde somut kalite ölçeği için tekli faktör içinde yer aldığı saptanmıştır. Anket sorularının birbirinden bağımsız ele alınması için varimax rotasyon analizi kullanılmıştır. Faktör belirlenmesinde önemli bir etken olan Eigen değerinin 1 oranından büyük çıkması faktörlerin anlamlı kabul edilmesini destekler niteliktedir. Açıklayıcı toplam varyans değeri % 47,528 açıklamaktadır. Ortak varyans değerleri 398 –556 arasında olması ve Eigen değeri 3,327 arasında olduğu belirlenmiştir. Bu durum açıklayıcı ortak varyans değerini oluşturan anket maddesi “Restorandaki sağlıklı yemek seçenekleri süreci olumlu etkiler” olarak tespit edilmiştir.

Tablo 17. Duyusal Fayda Hizmet Boyutlarının KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçüsü		,837
Bartlett's Küresellik Testi	Ki-Kare	592,195
	df	21
	Sig.	,000

Tablo 18. Duyusal Fayda Hizmet Boyutlarının Faktör Dağılımı ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanabilir Varyans Oranı	Cronbach Alfa
DUYUSAL	Restoran Siparişı	,475	47,528	,91
	Müşteri Karşılması	,496		
	Menü Planlaması	,414		
	Eğlence	,398		
	Keyif	,556		
	Heyecan	,533		
	Deneyim	,454		
	Sağlıklı Yiyecek Çeşitliliği	,420		
TOPLAM			47,528	,91

Katılımcıların %51,0'i paket servis olanağı çevrimiçi alışveriş yapımında kolaylık sağlar ifadesine katılmaktadır. Katılım düzeyleri ortalaması 3,81, standart sapması 1,03'tür.

Katılımcıların %45,3'ü paket servis personelinin iletişimi paket servis sürecini etkiler ifadesine katılmaktadır. Katılım düzeyleri ortalaması 3,83, standart sapması 1,01'tür.

Katılımcıların %48,3'ü çevrimiçi alışveriş hizmeti veren yemek sipariş siteleri zaman tasarrufu sağlar ifadesine katılmaktadır. Katılım düzeyleri ortalaması 3,84, standart sapması 1,07'tür.

Katılımcıların %47,0'i çevrimiçi alışveriş ve paket servis sürecinin genel kalitesinden memnun kaldım ifadesine katılmaktadır. Katılım düzeyleri ortalaması 3,67, standart sapması 1,09'tür.

Katılımcıların %41,3 'i yeni yemek deneyimi restoran servis sürecinde eğlence ve ilgi uyandırır ifadesine katılmaktadır. Katılım düzeyleri ortalaması 3,80, standart sapması 1,02'tür.

Katılımcıların %45,3'i yemeğin tazeliği ve ısısı restoran tercihinde önemli etkenlerdir ifadesine katılmaktadır. Katılım düzeyleri ortalaması 4,16, standart sapması 1,03'tür.

Katılımcıların %47,0'i bir bütün olarak yemek deneyimi ihtiyaçlarını ve isteklerini karşıladı ifadesine katılmaktadır. Katılım düzeyleri ortalaması 3,61, standart sapması 1,09'tür.

Katılımcıların %38,0'i çevrimiçi restoran siparişlerimde zengin menü çeşitliliği ile karşılaşırım ifadesine katılmaktadır. Katılım düzeyleri ortalaması 3,35, standart sapması 1,12'tür.

Katılımcıların %36,3'i çevrimiçi sipariş verdiğim restoran lezzetli yemek sunar ifadesine katılmaktadır. Katılım düzeyleri ortalaması 3,34, standart sapması 1,04'tür.

Katılımcıların %41,7'i restoran seçiminde müşteri karşılaması hizmet sürecini etkiler ifadesine katılmaktadır. Katılım düzeyleri ortalaması 3,85, standart sapması 1,04'tür.

Katılımcıların %47,0'i sipariş verdiğim yiyecekler lezzetliydi, bu yüzden keyif aldım katılmaktadır. Katılım düzeyleri ortalaması 3,62, standart sapması 1,09'tür.

Katılımcıların %48,0'i yemek teslimatından çevrimiçi/mobil sipariş sürecinden memnun kaldım ifadesine katılmaktadır. Katılım düzeyleri ortalaması 3,71, standart sapması 1,02'tür.

Katılımcıların %27,3'i yiyecek porsiyonlarının yeterliliği, restoran servis sürecinde tatmin eder ifadesine katılmaktadır. Katılım düzeyleri ortalaması 3,84, standart sapması 1,02'tür.

Katılımcıların %41,7'i restorandaki sağlıklı yemek seçenekleri süreci olumlu etkiler ifadesine katılmaktadır. Katılım düzeyleri ortalaması 4,05, standart sapması 1,08'tür.

Katılımcıların %33,7'i dışarıda yemek yerken restoranın havası ve tasarımı önemlidir ifadesine katılmaktadır. Katılım düzeyleri ortalaması 4,09, standart sapması 1,11'tür.

Katılımcıların %42,0'i dışarıda yemek yerken restoranın müzik ve teması önemlidir ifadesine katılmaktadır. Katılım düzeyleri ortalaması 3,95, standart sapması 1,06'tür.

Katılımcıların %43,0'i restoran servis sürecinde menü planlaması seçici algıyı etkiler ifadesine katılmaktadır. Katılım düzeyleri ortalaması 3,96, standart sapması 1,04'tür.

Katılımcıların %39,3'i restoran açılış saatleri dışarıda yemek yeme davranışını değiştirir ifadesine katılmaktadır. Katılım düzeyleri ortalaması 3,58, standart sapması 1,16'tür.

Katılımcıların %24,3'i maliyet önemli bir faktör olduğu için, dışarıda yemeği tercih etmem ifadesine katılmaktadır. Katılım düzeyleri ortalaması 2,92, standart sapması 1,21'tür.

Katılımcıların %32,3'i çevrimiçi alışveriş ile restoran siparişlerimde taze yiyeceklere ulaşırım ifadesine katılmaktadır. Katılım düzeyleri ortalaması 3,18, standart sapması 1,00'tür.

Katılımcıların %47,0'i çevrimiçi alışveriş üzerinden hizmet veren yemek sipariş sitelerine farklı ödeme seçenekleri ile ödeme yapabilirim ifadesine katılmaktadır. Katılım düzeyleri ortalaması 3,90, standart sapması 1,01'tür.

Katılımcıların %38,3'i paket servis sürecinde yemek söz verildiği gibi teslim edilir ifadesine katılmaktadır. Katılım düzeyleri ortalaması 3,32, standart sapması 1,01'tür.

Katılımcıların %43,3'i paket servis hizmeti veren restoranlar sayesinde yemek siparişlerinde ulaşım masrafları ortadan kalkar ifadesine katılmaktadır. Katılım düzeyleri ortalaması 3,54, standart sapması 1,17'tür.

Katılımcıların %42,7'i sadece yiyecek bir şeyim olduğu için değil, deneyimin kendisi için keyif alırım ifadesine katılmaktadır. Katılım düzeyleri ortalaması 3,70, standart sapması 1,04'tür.

Katılımcıların %46,3'i çevrimiçi alışveriş yaparak ihtiyacım olan yemeği kolayca bulabilirim ifadesine katılmaktadır. Katılım düzeyleri ortalaması 3,50, standart sapması 1,25'tür.

Katılımcıların %44,0'i çevrimiçi alışverişinde görsel sunum çekiciliği yemek seçimimi etkiler ifadesine katılmaktadır. Katılım düzeyleri ortalaması 3,90, standart sapması 1,12'tür.

Katılımcıların %37,0'i bundan sonraki paket yemek servisi siparişlerimde, internet üzerinden hizmet veren yemek sipariş sitelerini kullanmayı düşünüyorum ifadesine katılmaktadır. Katılım düzeyleri ortalaması 3,53, standart sapması 1,09'tür.

Katılımcıların %44,0 'i dışarıda yemek -yemek eğlenceli ve keyif verdiği için tercih ederim ifadesine katılmaktadır. Katılım düzeyleri ortalaması 3,69, standart sapması 1,01'tür.

Katılımcıların %33,3'i heyecan verici yeni yiyecekler denemekten keyif alırım ifadesine katılmaktadır. Katılım düzeyleri ortalaması 3,79, standart sapması 1,15'tür.

Tablo 19.Regresyon Analiz Bulguları

	Estimate	CR	P	Hipotez sonuçları
Somut kalite – Restoran servis süreci	0,734	2,897	***	+
Somut kalite – Restoran servis süreci	0,616	4,685	0,91	-
Somut kalite – Paket servis süreci	0,536	3,207	***	+
Somut kalite – Paket servis süreci	0,464	3,259	,001	+
E-hizmet- Restoran servis süreci	0,407	2,897	,007	+
E-hizmet- Restoran servis süreci	0,345	2,439	***	+
E-hizmet- Paket servis süreci	0,112	2,875	,008	+
İnternet hizmet- Restoran servis süreci	0,365	3,294	,001	+
İnternet hizmet- Restoran servis süreci	0,106	1,322	,088	-
İnternet hizmet- Restoran servis süreci	0,100	4,050	,001	+
İnternet hizmet- Restoran servis süreci	0,088	2,897	,004	+
İnternet hizmet- Paket servis süreci	0,558	5,183	***	+
İnternet hizmet- Restoran servis süreci	0,347	2,662	,001	+
İnternet hizmet- Restoran servis süreci	0,166	4,350	,085	+
İşlevsel hizmet- Restoran servis süreci	0,466	6,042	***	+
İşlevsel hizmet-Paket servis süreci	0,407	5,109	,001	+
İşlevsel hizmet- Paket servis süreci	0,183	7,685	,085	-
İşlevsel hizmet- Paket servis süreci	0,497	5,294	***	+
İşlevsel hizmet- Restoran servis süreci	0,350	7,497	***	+
İşlevsel hizmet- Paket servis süreci	0,348	2,810	***	+

İşlevsel hizmet- Restoran servis süreci	0,269	3,300	,001	+
İşlevsel hizmet- Paket servis süreci	0,171	7,060	***	+
İşlevsel hizmet- Restoran servis süreci	0,293	4,100	,001	+
İşlevsel hizmet- Restoran servis süreci	0,439	1,056	,004	+
Duygusal hizmet- Paket servis süreci	0,212	3,785	***	+
Duygusal hizmet- Paket servis süreci	0,320	2,026	***	+
Duygusal hizmet- Restoran servis süreci	0,269	2,178	,002	+
Duygusal hizmet- Restoran servis süreci	0,384	2,269	,008	+
Duygusal hizmet- Paket servis süreci	0,270	2,876	,043	-

Tablo incelendiğinde sonuç olarak araştırma modelinin anlamlı olduğu görülmüştür. Çalışma içerisinde elde edilen veri analizleri sonucunda Değişen Tüketici Algıları = Paket Servis Süreci (0,26)+ Restoran Servis Süreci (0,22) olarak model oluşturulmuştur.

Araştırmada elde edilen veri analizlerine göre oluşturulan model boyutlarının değişen tüketici algılarının belirlenmesinde anlamlı ve pozitif yönde etkilediği saptanmıştır. Bu durum tablo 19 da belirtildiği üzere H1,H2,H3 hipotezleri kabul edilmiştir. Katılımcıların demografik değişkenlerine göre tüketici algılarında anlamlı bir farklılıklar belirtilmiştir. Paket servis ve restoran servis süreçlerinde davranışsal niyetin genel memnuniyet düzeyinde artış sağlamadığı ve çevrimiçi yemek servislerinde sunulan yemeğin olumlu algılanmasına bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir

BEŞİNCİ BÖLÜM

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1 Tartışma

Genel olarak dünya üzerinde oluşan hızlı teknolojik değişim ve gelişimler tüketici algılarının anlaşılmasını daha güç hale getirmiştir. Bu durum doğrudan doğruya yiyecek- içecek sektörünü de etkilemiştir. İnsan hayatında büyük bir etkiye sahip olan teknolojik gelişmeler içerisinde tüketiciler birçok yönden teknoloji ile bütünleşmiş bir yaşam sürdürmektedirler.

Rekabet ortamının gün geçtikçe daha acımasız bir şekilde artması ile birlikte etkili ve devamlılığı sağlamak için birçok işletme ve markalar ürün- hizmet ilişkisi açısından birçok yenilikçi yaklaşıma yönelmektedir. Bu durumda en etkili yöntemlerden biri internet ulaşım kolaylığı ve sosyal medya kullanımı olarak düşünülmektedir. Tüketici algılarını etkileyen ve belirlenmesi açısından oluşan faktörleri daha verimli bir şekilde kullanmak amacı ile işletmeler internet ve sosyal medya araçlarını rekabeti artırma gücü olarak görmektedir (Toksarı, Mürütsoy ve Bayraktar, 2014). İnternet kullanımının artması ile tüketicilerin kendilerini güçlü bir şekilde ifade ettikleri, iletişim halinde oldukları ve memnuniyet ve mutsuzluklarını aynı zaman içerisinde paylaştıkları bir çevrimiçi bir ortam oluşturulmuştur.

Bu araştırma, “paket servis ve restoran servis süreçlerinde tüketici algılarının belirlenmesi” sürecini incelemek amacı ile yapılmıştır. Araştırmanın tamamlanması ile birlikte 300 kişi ile soruların cevaplanması açısından bir anket çalışması hazırlanmıştır. Katılımcıların davranışlarını ve çevrimiçi yemek hizmeti sunan işletmeler açısından elde edilen memnuniyet düzeyinin belirlenmesi hedeflenmiştir. E-ticaret gelişimi, yemek teslim sürecinde tüketiciler açısından çevrimiçi yemek sipariş hizmetlerini sorunsuz hale getirmiştir. Tüketiciler yemek-yemek için dışarı çıkma eylemini devam ettirseler de, tüketiciler internetten yemek siparişi verme konusunda çok daha rahat hissetmektedir. Bu durumun nedeni müşteriye restoranları bireysel olarak gitmek yerine alanı bulunduğu yere taşıma gibi bir olanak oluşturmaktadır. Bu çalışmanın odak noktası olarak tüketicilerin çevrimiçi yemek siparişi hizmetlerine yönelik algısını belirlemek ve hangi faktörlerin baskın olduğunu anlamak için paket servis ve restoran servis hizmeti kullanan tüketiciler üzerinde bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada

algılama süreçlerinin belirlenmesi açısından iki amaç belirlenmiştir. Birinci amaç olarak, tüketicilerin çevrimiçi yemek siparişi vermesini etkileyen faktörlerin tanımlanması, ikinci amaç olarak tüketici tercihleri içerisinde çevrimiçi yemek sipariş hizmeti sağlayan işletmelerin belirleyiciliğini tanımlamaktır. Çalışma için yapılan anket veri analizi tüketici davranış ve algılarını belirlemede yardımcı bir etken oluşturmuştur.

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte tüketici davranışlarının değişimi ve farklı algıların oluşmasını anlamak ve değerlendirmek amacı ile çalışma ilişkilendirilmiştir. Tüketicilerin memnun kaldığı, tatmin düzeyinin yüksek olduğu hizmetler sonucunda satın alma davranışını sürekli ve sık yaptığı belirtilmiştir. Bu araştırma tezinde karşılaştırma ve analizler yardımı ile konu ile ilgili doğru ve güvenilir sonuçlar elde etmek hedeflenmektedir.

Tüketiciler çevresel faktörler göz önüne alındığı zaman işlevsel veya duygusal faktörler olarak algılamaktadır. Bu bağlamda algı kavramı konusunda tüketicilerin gözlemlene, anlama ve yorumlama şeklinde faktörlerin önem oluşturması ve işletmeler açısından ise çalışanlar ve hedef kitle olan tüketicilerin tanımlanması ve anlaşılması açısından önem arz etmektedir. Bunun nedeni, algı sonucu oluşabilen memnuniyet ve memnuniyetsizlik kavramlarının çoğu zaman gerçek algının önüne geçebilmesinden kaynaklanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında zaman algı yönetim faaliyetleri restoran ve yiyecek-içecek işletmeleri belirlenen hedef ve amaç doğrultusunda uygulayabilmektedir. Özellikle işletmeler yoğun rekabetin içerisinde hayatta var olabilmek ve devamlılık oluşturmak için algı yönetimi uygulamalarını tercih etmektedirler. Tüketiciler aldıkları ürün-hizmet kalitesi arasındaki ilişki çevrimiçi alışveriş hizmet içerisinde memnuniyet ve sadakati beraberinde getirebilmektedir. Ayrıca çalışmada paket servis hizmetinin tüketici algılarının belirlenmesi üzerinde aracılık rolünü ve kişisel algı düzenleyiciliğinin etkisini incelemektedir. Algılanan hizmet kalitesinin yüksek olması tüketici sadakati ve tüketici memnuniyetini arttırdığı belirlenmiştir. Bu çalışma, konu ile ilişkin oluşturulan hipotezleri analiz etmek ve algılanan hizmet kalitesinin hangi algısal faktörlere sonucunu oluşturduğunu belirtmektedir. Bu sebep ile birlikte çevrimiçi yemek siparişi için araçlardan önce müşteri memnuniyeti sağlamalıdır.

Dışarıda yemek yeme eylemi tüketiciler açısından sadece açlığı gidermenin dışında popüler bir eğlence seçeneği haline gelmiştir. Tüketiciler yemek- yemek için dışarıya çıkar ve edindikleri deneyim sonucu zevk ve tatmin duygusu oluşturmayı istemektedirler (Warde ve Martens, 2000). Tüketici davranışları rasyonel davranışlar olarak ele alınmaktadır. Tüketicilerin ekonomik anlamda rasyonel davranması mevcut ürün-hizmet açısından alternatif oluşturması gerekmektedir. Tüketici davranışları pasif bir davranış olarak ele alınması dürtüsel ve karar alma sürecinin tersi olarak da tanımlanmaktadır. Farklı yemek deneyimleri ve farklı yemek alanları restoran deneyim niteliklerinin arasında farklılık gösterir. Bu durum ürün hizmet kalitesi ve restoran hizmet kalitesini belirleyicilik gösterir ve restoran işletmeleri için ürün hizmet kalitesi önemli bir özellik olarak belirtilir (Johns ve Pine, 2002).

Çevrimiçi alışveriş içerisinde internet ve sosyal medya birçok pazarlama alanında kendini göstermektedir. Tüketiciler genel anlamda kişisel deneyimler ve birebir yorumlardan etkilenmektedir. Günümüzde restoran ve yiyecek –içecek işletmeleri ile tüketiciler arasında iletişim kanalları büyük etken oluşturmaktadır. İnternet alışverişleri tüketici ile işletmeler arasında enteraktif bir iletişim oluşturmaktadır. Çevrimiçi alışverişlerde tüketiciler için açık fikir belirtebileceği, memnuniyet belirtebileceği sanal bir alan oluşturmaktadır. Tüketicilerin çevrimiçi alışveriş sonucunda bir ürün veya hizmet ile ilgili yapmış olduğu memnuniyet ya da memnuniyetsizliği bildiren görüşleri işletme veya ürün – hizmet üzerinde oluşturduğu algı tüketici algılarını belirlemektedir.

Araştırma bulgularından yola çıkarak gerçekleştirilen hipotez analizleri sonucunda değişen tüketici algılarının belirlenmesinde restoran servis sürecinde restoranın teması, arka fon müziği, yemek alanı, menü planlaması, personel iletişimi ve duyuşsal uyarılar ile tüketici karar süreci ile anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu duruma eş değer olarak restoran hizmet kalitesi üzerinde bütün duyuşların farklı düzeyde uyarılara sahip olduğu belirlenmiştir. Algılanan fayda arttıkça hizmet kullanımına yönelik davranışsal niyet ve yemek sürecinde duyuşulan genel memnuniyet düzeyinde artış saptanmıştır. Nitekim elde edilen sonuçlar doğrultusunda uyarılara verilen önem incelendiğinde; tüketicilerin çevrimiçi yemek servisi sağlayan restoran ve yiyecek-içecek işletmelerine karşı olumlu bir algı oluşturduğu saptanmıştır. Değişen tüketici algıları ve restoran servis süreci arasında paket servis hizmetinin aracılık etkisi olduğu

ilişkilendirilmiştir. Paket servis ve restoran servis süreci değişen tüketici algılarının belirlenmesinde ilişkisel olarak paralellik göstermektedir.

Sonuç olarak; yiyecek – içecek endüstrisinde tüketimin artması sonucu tüketiciye yönelik yeni adımlar oluşmaktadır. Tüketici memnuniyeti, tatmin duygusu, algıların olumlu ya da olumsuz yönde oluşması işletmeler açısından güvenilirlik ve devamlılık için önem arz etmektedir. Tüketici memnuniyetinin sağlanması ve yeme deneyiminin memnuniyet oluşturmaları tüketici algıları ile ilişkilendirilerek gerçekleşebileceği bir öneri olarak sunulabilir niteliktedir. Bu durumda paket servis ve restoran servis süreci değişen tüketici algılarının belirlenmesinde bir sonuç olmak dışında, hizmet sürecinin bir parçası olarak görülebilmektedir.

Sonuçlar doğrultusunda değişen tüketici algılarına etki eden en önemli değişkenlerin ürün kalitesi, memnuniyet ve güvenilirlik boyutları olduğu görülmüştür. Güvenirlilik ve ürün kalitesinden memnun olan tüketicilerin dışarıda yemek yeme düzeylerinin olumlu olacağı ifade edilmektedir. Restoran ve yiyecek-içecek işletmeleri tüketici dışarıda yemek yeme oranlarında artış sağlamak ve tüketici algılarını olumlu yönde etkilemek istiyorlar ise memnuniyet ve güvenilirlik düzeyleri konusunda algılanan hizmet kalitelerini iyileştirmeleri gerekmektedir.

5.2 Çalışmanın Literatüre Katkıları

Araştırma, önerilmiş olan çalışma modeli ile literatüre katkı sağlamaktadır. Daha önce yapılmış olan literatür çalışmalarında birçok hizmet iyileştirme yöntemleri işletmeler tarafından uygulanması incelenmiş tüketici algılarını belirlemede ürün-hizmet memnuniyet incelemelerinde bulunulmuştur. Bu çalışmada işletmeleri içerisinde yer alan tüm tüketici algılarını oluşturan faktörlerin niteliklerinin güçlendirilmesini belirtmektedir. Tüketicilerin algılarını etkileyen faktörlerin belirlenmesinde çevrimiçi alışveriş hizmetine yönelik yapılan bu çalışmada incelenip elde edilmiş analiz sonuçlarının yorumlanması ve çalışmaya yönelik bilgiler açısından katkı sağlayacağı, bu alan içerisinde yapılacak diğer akademik çalışmalar, restoran ve yiyecek-içecek işletmelerinin yeni oluşturacakları yöntemlere büyük katkı sağlayacaktır.

Araştırmanın teorik bulguları dışında uygulamaya yönelik birçok katkıları bulunmaktadır. İlk olarak algılanan hizmetin tüketiciler açısından daha iyi algılanmasına yönelik restoran servis ve paket servis süreçlerindeki hizmet boyutlarını geliştirmek

yönetimsel açıdan ele alınması gereken önemli bir katkı sağlaması olarak değerlendirilebilir. Böylelikle memnuniyet ve tatmin düzeyi yüksek tüketiciler dışarıda yemek yeme olgusuna çok daha olumlu yönde değerlendirmesi düşünülebilir.

Yiyecek – içecek endüstrisi açısından literatüre bir diğer katkının ise yemek üzerinde oluşturulan tasarıma özen göstermek olduğu bilinmelidir. Yemek deneyimi içerisinde yemeğin görünüşü, porsiyon ve süreci kapsayan unsurları göz ardı edilmemelidir. Çalışmalar içerisinde görülmekte olan, yemeğin görüntüsünün aynı olmaması, yalnız yemek deneyimini değil sürecin genel değerlendirilmesinde etki etmektedir. Bu durum tüketici algısını sadece yemekten ziyade restoran sürecinden kendisine ulaşana kadar olan süreci tamamını olumsuz ve tatmin düzeyi düşük bir şekil olarak nitelendirmektedir.

5.3 Gelecek Çalışmalar Açısından Araştırmacılara Öneriler

Araştırma model açısından bakıldığında özel alan faktörlere yönelik çalışmalar gelecekte buna benzer araştırma yapacak araştırmacılara öncülük etmeye yöneliktir. Özellikle değişen tüketici algılarının belirlenmesinde çevrimiçi alışveriş hizmeti veren işletmelere yönelik çalışmaların oluşturulması tavsiye edilebilir. Literatür çalışmalarının incelenmesi sırasında araştırmacıların tek bir kavram üzerinde durduğu belirtilmiştir. Örneğin; restoran seçiminin tüketici davranışlarına etkileri vs. uygulamalarda görülmüştür. Değişen tüketici algılarının belirlenmesi sürecinde tek kavram oluşturulması, belirlenen araştırma gruplarının yeterli evreni oluşturamaması ve algısal faktörün belirtilmemesi gibi eksiklikler fark edilmiştir. Gelecek çalışmalar açısından araştırmacılara değişen tüketici algılarının belirlenmesi için bu eksiklikler araştırma kaynağı olabilir ve araştırmaya ışık tutabilir niteliktedir.

KAYNAKÇA

Acar, A.,(2016).“Yerli Ve Yabancı Fastfood Ürünlerinin Gençlerin Tercih Nedenlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Alan Çalışması: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Örneği” *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*,17(38).

Acuner, A., (2001).*Tasarımda Konstrüksiyon Esasları*, Mart Matbaacılık. İstanbul.

Akay Aynur, *Otomobil Pazarında Tüketici Davranışları: Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Tespitine Yönelik Ampirik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2003.

Akıllıbaş, E., (2019). Beş Duyunun Pazarlama Algısındaki Gücü *Bitlis Eren Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Akademik İzdüşüm Dergisi*, 4(1), 97-124.

Akıncı, Z. vd., (2010). “Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Üzerinde Etkisi: Turizm Fakültesi Örneği”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 8 (18): 141-154.

Alagöz, S. M., ve Hekimoğlu, H. (2012). A Study On Tam: Analysis Of Customer Attitudes In Online Food Ordering System. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 62(2012), 1138 – 1143.

Algür, S., ve Cengiz, F., (2011). Türk Tüketicilere Göre Online Alışverişin Riskleri ve Yararları. *Journal of Yaşar University*, 22 (6).

Arı, E.,ve Yılmaz, V. (2015).Üniversite Öğrencilerinin Çevrimiçi Yemek Siparişi Davranışlarının Teknoloji Kabul Modeliyle Araştırılması. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(2), 65-84.

Arslan, A. (2014). Türkiye’nin Dış Turistik Tanıtımının Turizm Talebine Etkisi: 2001-2012 Dönemi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (1), 181-192.

Auty, S., (1992). “Consumer Choice and Segmentation in the Restaurant Industry”. *The Servis Industries Journal*, 12 (3):324-339.

Aydinoğlu Pınar, *Marka Konumlandırma Tüketici Algılama Haritaları: Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2010.

Bakan, İ., ve Kefe, İ., (2012). “Kurumsal Açından Algı ve Algı Yönetimi”. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1): 19-34.

Becker, C., Murrmann, S., Murrmann, K. F., ve Cheung, G. W. (1999). "A pancultural study of restaurant service expectations in the United States and Hong Kong". *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 23(3), 235-255.

Bekar, A., ve Sürücü, B., (2015). "Yiyecek İçecek İşletmesi Tasarımının Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi". *TSA*, 19 (1): 349-376.

Canpolat, E., ve Çakıroğlu F., (2016). "Üniversite Öğrencilerinin Fast-Food Tüketim Alışkanlıkları". *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 26 (4):473-481.

Chang, H.H. ve Chen, S.W. (2008). "The Impact of Online Store Environment Cues on Purchase Intention: Trust and Perceived Risk as a Mediator". *Online Information Review*, 32, 818-841.

Chen, Y.-H., Hsu, I.-C., ve Lin, C.-C. (2010). "WEbsite Attributes That Increase Consumer Purchase Intention: A Conjoint Analysis". *Journal of Business Research*, 63(2010), 1007-1014.

Clark, M. ve Wood, R., (1998). "Consumer Loyalty in the Restaurant Industry- a Preliminary Exploration of the Issues". *International Journal Contemporary Hospitality Management*, 10(4): 139-144.

Constantinides, E. (2004). "Influencing The Online Consumer's Behavior: The Web Experience". *Internet Research*, 14(2), 111-126.

Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). "Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yasar University*, 1(4): 351-375.

Cüceloğlu, D. (2011). *İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları*. (21.baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.

Çakaröz, M. ve Civek, F., (2021). "Google Trends'de Online Yemek Sipariş Sitelerine Yönelik Tüketici İlgisi: Yemeksepeti ve Getir Yemek Örneği". *Studies on Social Science Insights*, 1(2), 74-91.

Çakır, S, Y, ve Bazarcı, S., (2019). "Reklam İçeriklerinin Şekillenmesinde Algılamının Rolü: Basılı Reklamlara Yönelik Bir İnceleme". *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 11 (2): 217-244.

Çeken,B. ve Yıldız, E. (2015). “Renklerin Reklam Algısı Üzerindeki Etkisi: 2012 Kırmızı Reklam Ödülleri”. *Sanat Eğitim Dergisi*. 3 (2):129-146.

Çeltek, E., ve Bozdoğan, M. (2013). “Turizm İşletmelerinde E-ticaret: Yemeksepeti.com Satış Yapan Yiyecek- İçecek İşletmelerinin İncelenmesi”. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(12): 611-643.

DaniloScifo, D., vd. (2006). “Online Food Ordering Systemand Method”. *Patent Application Publication* (10) Pub. No.: US 2009/0204492 A1 Scifo et al.

Davis FD. (1989). Algılanan Fayda, Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Kullanıcı Bilgi Teknolojisinin Kabulü. Eylül: 1:319-40.

Demir, Ş.Ş. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. (1.baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Dick AS., ve Basu K. (1994). “Müşteri Sadakati: Entegre Bir Kavramsal Çerçeve”. *Pazarlama Akademisi Dergisi Bilim*. Mart;22(2):99-113.

Dirsehan, T., *Tüketici Algılama Sürecinde Marka Kavram Haritaları ve Marka Ederi Ölçümü*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı Doktora Tezi, İstanbul. 2015.

Edwards, J. S., Meiselman, H. L., Edwards, A., ve Leshner, L., (2003). “The influence of eating location on the acceptability of identically prepared foods”. *Food Quality and Preference*, 14(8): 647-65 2.

Erdoğan, B.Z. ve Eroğlu, E., (2013). *Pazarlama Yönetimi E-kitap*. 16 Ocak 2018.

Erişti, S.D., Uluuysal, B. ve Dindar, M., (2013). “Görsel Algı Kuramlarına Dayalı Etkileşimli Bir Öğretim Ortamı Tasarımı ve Ortama İlişkin Öğrenci Görüşleri”. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 3(1): 47-66.

Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Hesse, J., ve Ahlert, D., (2004), "E-satisfaction: A Reexamination", *Journal of Retailing* , 239-247.

Green, D.M.,ve Butts, J.S. (1945). “Factors affecting acceptability of meals served in the air”. *Journal of the American Dietetic Association*, 21(8), 415-419.

Groves, R., Fowler, F., Couper, M., Lepkowski, J., Singer, E. ve Tourangeau, R., (2009). *Survey Methodolog*. Wiley. Amerika.

Gök, O., (2006) “Endüstriyel Pazarlarda Müşteri Tatmini ve Ölçümü: Bir Kavramsallaştırma Çabası”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(3): 77-94.

Gustafsson, I. B., Öström, Å., Johansson, J., ve Mossberg, L., (2006). “The Five Aspects Meal Model: A Tool For Developing Meal Services In Restaurants”. *Journal of Foodservice*, 17(2): 84-93.

Güven, M. (2010). “An analysis of the vocational education undergraduate students’ levels of assertiveness and problem-solving skills”. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 2, 2064-2070

Güllülü, U., Uçan, Ö. F. ve Karabulut T. (2016). “Es-Qual Kullanarak, Kitap Yatışı Yapan Web-Sitelerin Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bu Hizmet Kalitesinin Algılanan Değer ve Sadakat Niyeti Üzerine Etkisi: Erzincan Üniversitesi Akademisyenleri Üzerine Bir Araştırma”. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(1).

Hansen, K. V., (2014). “Development of SERVQUAL and DINESERV for Measuring Meal Experiences In Eating Establishments”. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14(2): 116-134.

Hawkins D. I., Mothersbaugh D. L. ve Best R. J., (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. (10th Ed.) Int.Ed. Boston, Mass: McGraw Hill/Irwin.

Hirschman, E., ve Holbrook, M., (1982). “Hedonic Consumption Emerging Concepts: Methods and Propositions”, *Journal of Marketing*, 46: 92-101.

Hong, I. B., ve Cho, H. (2011). “The Impact Of Consumer Trust On Attitudinal Loyalty And Purchase Intentions In B2C E-marketplaces: Intermediary Trust Vs. Seller Trust”. *International Journal of Information Management*, 31(2011), 469-479.

İnceoğlu, M., (2011). *Tutum Algı İletişim*. (6.baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi. 2011.

İslamoğlu, A.H., (2003). Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta Basım Yayın. 2003.

Jaafar, S.N., Lumbers, M., ve Eves, A., (2009). “Does Food Really Matters In The Eating Out Experience In Restaurants”. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 8(2):1-11.

Johns, N., ve Pine, R., (2002). “Consumer behaviour in the food service industry: a review”. *International Journal of Hospitality Management*, 21(2): 119-134

Kalinkara, V., (2016). Evle İlgili Mobilyaların Satın Alınmasına Yönelik Tüketici Davranışları. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (1): 233-247.

Kant, A.K. ve Graubard, B.I., (2004). Eating Out in America, 1987-2000: Trends and Nutritional Correlates. *Preventive Medicine*, 38, 243-249.

Khare, A., (2022). “Dark Store – A Fresh Mushrooming Concept of Delivery At Door-Step” *Multi-Disciplinary Journal*, 1(2).

Kılıç, S. ve Göksel, A., (2004). Tüketici davranışları: indirim kartlarının tüketici satın alma süreci üzerindeki etkisine dair ampirik bir çalışma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2): 147-163.

Kılıçalp, M. ve Özdoğan, O. N. (2019). “Paket Yemek Siparişlerinde Çevrimiçi Aracı Kullanan Tüketici Davranışlarının Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeliyle Araştırılması”. *International Journal of Contemporary Tourism Research* , 3 (2): 148-163.

Kim, W. G., Lee, Y. K. ve Yoo, Y. J. (2006). Predictors of Relationship Quality and Relationship Outcomes in Luxury Restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (2), 143-169.

Kim, E. J., ve Geistfeld, L. V. (2003). “Consumers' Restaurant Choice Behavior And The Impact of Socio-economic and Demographic Factors”. *Journal of Foodservice Business Research*, 6(1): 3-24.

Kimes, S. E. (2011). “The Current State of Online Food Ordering in the U.S. Restaurant Industry”. *Center for Hospitality Research Publications*, 11(17), 6-18.

Kimes, S. E., ve Laqué, P. F. (2011). "Online, Mobile, and Text Food Ordering in the Restaurant Industry". *Cornell Hospitality Report*, 11(7), 1-20.

Kivela, J. J., (1997). "Restaurant Marketing: Selection and Segmentation in Hong Kong". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(3): 116-123.

Koç, E., (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, (7.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık. 2016.

Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S.A. ve Işın, F.B., (2009). *Pazarlama: Kavramlar-ilkeler-Kararlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Kotler, P., Bowen, J. 1., ve Makens, J. C. (1998). *Marketing for hospitality and tourism*. 2nd ed. Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall.

Lundberg, C., (2011). "Critical Service Encounters in Hotel Restaurants: ThePersonnel's Perspective". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11(1): 1-19.

Mazlum, M., (2010). *Pazarlama İlkeleri*. Çağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.

Meiselman, HL., (2000). *Yemeğin Boyutları: Bilim, Kültür, İşletme ve Yeme Sanatı*. Gaithersburg: Aspen Yayını.

Morland, K., Wing, S., Diez, R. A., ve Poole, C. (2002). "Neighborhood characteristics associated with the location of food stores and food service places". *American Journal of Preventive Medicine*. 22: 23–9.

Muter, C., *Bilinçaltı Reklamcılık: Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek lisans Tezi, İzmir. 2002.

Myung, E., Mc Cool, A. C., ve Feinstein, A. H. (2008). "Understanding Attributes Affecting Meal Choice Decisions ın A Bundling Context". *International Journal of hospitality Management*, 27(1): 119-125.

Narine, T. ve Badrie, N., (2007). “Influential Factors Affecting Food Choices of Consumers When Eating Outside the Household in Trinidad”, *West Indies. Journal of Food Products Marketing*, 13(1), 19-28.

Odabaşı Y., G. Barış, (2002). *Tüketici Davranışları*, MediaCat Yayınları, Ankara.

Odabaşı, B. ve Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*. (3. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Oliver, R.L. (1980) “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”, *Journal of Marketing Research*, 17: 460–469.

Olsen, W.K., Warde, A. ve M.L., (2000). Social Differentiation and The Market for Eating Out in the UK. *Hospitality Management*, 19, 173-190.

Özdemir, B. (2010) “Dışarıda Yemek Yeme Olgusu”, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (2): 218-232.

Özdipçiner, N. S. (2010). “Turizmde Elektronik Pazarlama”. *Journal of Internet Applications and Management*, 1 (1), 5-22.

Özer, A. K. (2000). *İletişim Becerisi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Özer, D. (2012). *Toplumsal Düzenin Oluşmasında Renk ve İletişim*. ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 3(6): 269-281.

Özer, M.A. (2012). “Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi ve İç Güvenlik Hizmetleri”. *Karadeniz Araştırmaları Dergisi*, (33): 147-180.

Özsalmanlı, A. ve Pank, Ç. (2013). Kamu Yönetiminde Etik Açısından Algılama Yönetimi ve Önemi. *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 5(2): 47-61.

Öztürk, Y. ve Seyhan, K. (2005). “Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Serqual Yöntemi ile Ölçülmesi”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 16 (2): 70-182.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., ve Berry, L.L., (1988) “SERVQUAL: A MultipleItem Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, 64: 12-40.

Petterson, A. ve Fjellström, C., (2007). “Restaurants as Friends of the Family: Functions of Restaurant Visits in Everyday Life”. *Journal of Foodservice*, 18, 207-217.

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.

Prescott, J., Young, O., O'Neill, L., Yau, N. J. N., ve Stevens, R. (2002). “Motives for food choice: a comparison of consumers from Japan, Taiwan, Malaysia and New Zealand”. *Food Quality and Preference*, 13(7): 489-495

Rapoport, A., (1990). *The Meaning of the Built Environment*, Thousand Oaks, CA: Sage.

Ryu, K., ve Jang, S. (2005). A multiple item scale for measuring the physical environment in upscale restaurants. İçinde Proceedings of the 2005 Asia Pacific Tourism Association (APTA) Annual Conference, Goyang, Korea.

Ryu, K., ve Jang, S., (2008). “DINESCAPE: A Scale for Customers' Perception of Dining Environments”. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1): 2-22.

Ryu, K ve Han, H., (2011) “New or Repeat Customers: How Does Physical Environment Influence Their Restaurant Experience?”, *International Journal of Hospitality Management*, 30: 599-611.

Ryu, K. ve Han, H., (2010). “Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in QuickCasual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price”, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(3): 310-329.

Ryu, K., ve Jang, S. (2007). “The Effect of Environmental Perceptions on Behavioral Intentions Through Emotions: The Case of Upscale Restaurants”, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(1): 56-72.

Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L., (1978). *Consumer Behavior*, Prentice-Hall. Englewood cliffs, New Jersey.

Seyhan, G., (2011). *Pazarlama Yönetimi*. (1.baskı). İzmir: İlya Yayınevi

Shepherd, R. (2001). Does Taste Determine Consumption? Understanding the Psychology of Food Choice, İçinde L.J. Frewer, H. Schifferstein ve E. Risvik (Editörler), People and Society. A European Perspective of Consumers' Food Choice. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.

Sheppard, E. ve McMaster, R. B., (2003). *Scale and Geographic Inquiry*, Madlen, MA: Blackwell.

Sobal, J. ve Wansink, B., (2007) “Kitchenscapes, Tablesapes, Platescapes and Foodscapes: Influences of Microsale Built Environments on Food Intake”, *Environment and Behavior*, 39(1): 124-142.

Steptoe, A., Pollard, T. M. ve Wardle, J. (1995). “Development of a Measure of the Motives Underlying the Selection of Food: The Food Choice Questionnaire”, *Appetite*, 25: 183-196.

Stroebele, N.,ve Castro, J.M., (2004). “Effect Of Ambience On Food İntake And Food Choice”. *Nutrition*, 20:821-838.

Szymanski, D.M. ve Hise, R.T. (2000). “E-Satisfaction: An Initial Examination”. *Journal of Retailing*, 76, 309-322.

Tomaş, M. (2014). “Paket Servis Müşterilerinin Sipariş Vermede E-Aracı Kullanma Nedenleri Üzerine Keşifsel Bir Araştırma: yemeksepeti.com Örneği”. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi*, 5(2), 29-41.

Toksarı, M. ve Bayraktar, M. M. M. (2014). “Tüketici Algılarını Etkileyen Faktörlerde Sosyal Medyanın Rolü: Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Örneği”. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (4), 1-28

Vijayasathya, L. R., (2004). Predicting Consumer Intentions To Use On-line Shopping: The Case For An Augmented Technology Acceptance Model. *Information and Management*, 41(6), 747–762.

Weiss, R., Feinstein, A. H., ve Dalbor, M. (2004). “Customer satisfaction of theme restaurant attributes and their influence on return intent”. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(1): 23-41.

Wolfenbarger, M. ve Gilly, M.C. (2003). “E-TailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality”. *Journal of Retailing*, 79, 183-198.

Wu, C. H. J., ve Liang, R. D., (2009). “Effect of Experiential Value on Customer Satisfaction with Service Encounters in Luxury-Hotel Restaurants”. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4): 586-593.

Yağcı, M.İ. ve İlarslan, N., (2010). Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(1): 138-155.

Yüksel, A. ve Yüksel, F., (2004). *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Turhan Kitabevi, Birinci Baskı, Ankara.

EKLER

EK 1. ANKET ÖRNEĞİ

EK 1. PAKET SERVİS VE RESTORAN SERVİS SÜREÇLERİNDE DEĞİŞEN TÜKETİCİ ALGILARININ BELİRLENMESİ

Sayın Katılımcı,

Paket servis ve restoran servis süreçlerinde değişen tüketici algılarının belirlenmesi için bir araştırma projesi yürütmekteyiz. Elde edilecek bilgiler sadece bilimsel bir yayında kullanılacaktır. Bu çalışmanın sonuçları, paket servis ve restoran servis süreçlerinde değişim gösteren tüketici algılarının belirlenmesini sağlayarak daha anlaşılır hale getirilmesini sağlayacaktır. Yardımlarınız bu çalışmanın başarısı için önem arz etmektedir. Çalışma hakkında daha fazla bilgi için lütfen bizimle iletişime geçmekten çekinmeyiniz. . Bu çalışmaya katılımınız ve yardımlarınız için teşekkür ederiz.

- 1- Kesinlikle Katılmıyorum
2 - Katılmıyorum
3- Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum
4- Katılıyorum
5 - Kesinlikle Katılıyorum

I. Katılımcılarla İlgili Genel Sorular

1. Cinsiyetin nedir?	_____
2. Yaşınız kaç?	_____
3. Eğitim durumunuz? (örn: üniversite)	_____
4. Gelir durumunuz:	_____
5. Mesleğiniz?	_____

	1	2	3	4	5
1. Çevrimiçi alışveriş yaparak ihtiyacım olan yemeği kolayca bulabilirim.					
2. Çevrimiçi alışverişlerde görsel sunum çekiciliği yemek seçimimi etkiler.					
3. Çevrimiçi restoran siparişlerimde zengin menü çeşitliliği ile karşılaşırım.					
4. Çevrimiçi sipariş verdiğim restoran lezzetli yemekler sunar.					
5. Çevrimiçi alışveriş ile restoran siparişlerimde taze yiyeceklere ulaşırım.					
6. Çevrimiçi alışveriş üzerinden hizmet veren yemek sipariş sitelerine farklı ödeme seçenekleri ile ödeme yapabilirim.					
7. Paket servis sürecinde yemek söz verildiği gibi teslim edilir.					
8. Paket servis sürecinde sipariş edilen yemek hızlı bir şekilde gönderilir.					
9. Paket servis hizmeti veren restoranlar sayesinde yemek siparişlerinde ulaşım masrafları ortadan kalkar.					
10. Paket servis olanağı çevrimiçi alışveriş yapımında kolaylık sağlar.					
11. Servis personelinin iletişimi paket servis sürecini etkiler.					
12. Restoran seçiminde müşteri karşılaması hizmet sürecini etkiler.					
13. Dışarıda yemek yerken restoranın havası ve tasarımı önemlidir.					
14. Dışarıda yemek yerken restoranın müzik ve teması önemlidir.					
15. Restoran servis sürecinde menü planlaması seçici algıyı etkiler.					
16. Restoran açılış saatleri dışarıda yemek yeme davranışını değiştirir.					
17. Yeni yemek deneyimi restoran servis sürecinde eğlence ve ilgi uyandır.					

18. Yemeğin tazeliği ve ısısı restoran tercihinde önemli etkenlerdir.					
19. Bundan sonraki paket yemek servisi siparişimde, internet üzerinden hizmet veren yemek sipariş sitelerini kullanmayı düşünüyorum.					
20. Çevrimiçi alışveriş hizmeti veren yemek sipariş siteleri zaman tasarrufu sağlıyor.					
21. Sipariş verdiğim yiyecekler lezzetliydi, bu yüzden keyif aldım.					
22. Bir bütün olarak yemek deneyimi ihtiyaçlarımı ve isteklerimi karşıladı.					
23. Yemek teslimatından çevrimiçi/mobil sipariş sürecinden memnun kaldım.					
24. Çevrimiçi alışveriş ve paket servis sürecinin genel kalitesinden memnunum.					
25. Maliyet önemli bir faktör olduğu için, dışarıda yemeği tercih etmem.					
26. Dışarıda yemek yemek eğlenmeli ve keyif verdiği için tercih ederim.					
27. Heyecan verici yeni yiyeceklerle denemekten keyif alırım.					
28. Sadece yiyecek bir şeyim olduğu için değil, deneyimin kendisi için keyif aldım.					
29. Yiyecek porsiyonlarının yeterliliği, restoran servis sürecinde tatmin eder.					
30. Restorandaki sağlıklı yemek seçenekleri süreci olumlu etkiler.					

EK 2. ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı: Emine KOZAN

Eğitim Durumu

Lisans: (2015-2019) Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

Lise: (2010-2014) Yunus Emre Anadolu Lisesi

Yabancı Dil: İngilizce

Bilimsel Faaliyetler:

Kılınç. U., Kozan. E. (2021). Sandıklı ve Dinar Mutfaklarının Gastronomi Kültür Mirası Açısından İncelenmesi. Türk Kültürü Araştırma Enstitüsü (125-142). Ankara.

İletişim

Tarih: 12.06.2023