



T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

FİZİKSEL ÇEVRENİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE
DAVRANIŞSAL NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: DINESCAPE ÖLÇEĞİ
İLE ISPARTA İLİNDE BİR UYGULAMA

Sevim UNUTULMAZ
1330201792

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Doç. Dr. Didar BÜYÜKER İŞLER

ISPARTA-2016



SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI

Öğrencinin Adı Soyadı	Sevim UNUTULMAZ	
Anabilim Dalı	İşletme	
Tez Başlığı	Çevresel Hijyenik Koşulların Müşteri Memnuniyeti Ve Davranışsal Niyeti Üzerindeki Etkisi: Dinescape Ölçeği İle Isparta İlinde Bir Uygulama	
Yeni Tez Başlığı ¹ (Eğer değişmesi önerildi ise)	Fiziksel Çevrenin Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyeti Üzerindeki Etkisi & DINESCAPE Ölçeği ile Isparta İlinde Bir Uygulama	
<p>Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği hükümleri uyarınca yapılan Yüksek Lisans Tez Savunma Sınavında Jürimiz 12./05/2016 tarihinde toplanmış ve yukarıda adı geçen öğrencinin Yüksek Lisans tezi için;</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> OY BİRLİĞİ <input type="checkbox"/> OY ÇOKLUĞU²</p> <p>ile aşağıdaki kararı almıştır.</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Yapılan savunma sınavı sonucunda aday başarılı bulunmuş ve tez KABUL edilmiştir. <input type="checkbox"/> Yapılan savunma sınavı sonucunda tezin DÜZELTİLMESİ³ kararlaştırılmıştır. <input type="checkbox"/> Yapılan savunma sınavı sonucunda aday başarısız bulunmuş ve tezinin REDDEDİLMESİ⁴ kararlaştırılmıştır.</p>		
TEZ SINAV JÜRİSİ	Adı Soyadı/Üniversitesi	İmza
Danışman	Doç. Dr. Didar BÜYÜKER İŞLER	
Jüri Üyesi	Prof. Dr. Mustafa Zihni TUNCA	
Jüri Üyesi	Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ	
Jüri Üyesi		
Jüri Üyesi		

¹ Tez başlığının DEĞİŞTİRİLMESİ ÖNERİLDİ ise yeni tez başlığı ilgili alana yazılacaktır. Değişme yoksa çizgi (-) konacaktır.

² OY ÇOKLUĞU ile alınan karar için muhalefet gerekçesi raporu eklenmelidir.

³ DÜZELTME kararı için gerekçeli jüri raporu eklenmeli ve raporu tüm üyeler imzalamalıdır.

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM-ÖĞRETİM VE SINAV YÖNETMELİĞİ Madde 28-(4) Tezi hakkında DÜZELTME kararı verilen öğrenci sınav tarihinden itibaren en geç üç ay içinde gereğini yaparak tezini aynı jüri önünde yeniden savunur.

⁴ Tezi REDDEDİLEN öğrenciler için gerekçeli jüri raporu eklenmeli ve raporu tüm üyeler imzalamalıdır. Tezi reddedilen öğrenci, yeni tez konusu belirler.

T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “**Fiziksel Çevrenin Müşteri Memnuniyeti Ve Davranışsal Niyeti Üzerindeki Etkisi: DINESCAPE Ölçeği İle Isparta İlinde Bir Uygulama**” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadar ki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.

Sevim UNUTULMAZ

12.05.2016



ÖZET
FİZİKSEL ÇEVRENİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE DAVRANIŞSAL
NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: DINESCAPE ÖLÇEĞİ İLE ISPARTA İLİNDE
BİR UYGULAMA

SEVİM UNUTULMAZ

Süleyman Demirel Üniversitesi, İşletme Bölümü Yüksek Lisans Tezi, 161 sayfa,
Mayıs 2016

Danışman: Doç. Dr. Didar BÜYÜKER İŞLER

Günümüz insanı sosyal ve kültürel nedenlerle hayatının önemli bir zamanını dışarıda geçirmektedir. Bu süre zarfında genellikle yemek ihtiyacını karşılamak amacıyla restoran işletmelerini tercih etmektedir. Bu çalışmada fiziksel çevrenin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırmada Isparta il merkezinde faaliyet gösteren sekiz büyük ölçekli restoran dikkate alınmıştır. Kolayda örneklem yöntemi ile toplam 500 anket formu bu restoranları son üç ay içerisinde ziyaret etmiş müşterilere uygulanmıştır.

Uygulanan anket neticesinde demografik değişkenler ile restoran tercihi, restorana gitme sıklığı, restoran tercihlerinde arkadaş fikrine önem verme, yeni yerler keşfetme isteği, restoran tercihinde alışkanlıklarını değiştirip değiştirmeme durumu, rahat etme isteği konularında farklılık olup olmadığı konusu SPSS 22.0 programı ile ki kare bağımsızlık testi uygulanarak incelenmiştir. Restoran atmosferinin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi adımsal çoklu regresyon analizi, müşteri memnuniyetinin davranışsal niyete etkisi basit doğrusal regresyon analizi ile SPSS 22.0 programı yardımı ile incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Restoran Atmosferi, Tüketici Satın Alma Davranışları, Müşteri Memnuniyeti, Davranışsal Niyet, Isparta.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PHYSICAL ENVIRONMENT ON CUSTOMER SATISFACTION AND BEHAVIORAL INTENTION: AN APPLICATION IN ISPARTA PROVINCE THROUGH DINESCAPE SCALE

SEVİM UNUTULMAZ

Süleyman Demirel University, Department of Business Management The Thesis of Graduation, 161 pages, May 2016

Advisor: Associate Professor Dr. Didar BÜYÜKER İŞLER

Today's human beings spend their most of his life outdoors because of some reasons such as social, cultural etc. and people prefer food and beverage enterprises to meet their eating and drinking needs for the duration of his/her all time that they spend outside. In this study, the effect of the restaurant atmosphere upon the customer satisfaction, the effect of the restaurant atmosphere upon the behavioral intention and the effect of the customer satisfaction upon the behavioral intention have been investigated. In this research, eight restaurants, operating a full-service and having 500 survey forms applied by using convenience sampling method to people who have visited these restaurants in the last three months.

Result of survey that is applied in demographic variables, restaurant preference, the frequency of going to the restaurant, give importance to the idea of friends, the wishes of new places exploring, restaurant preference whether are changed the situation of habit, comfortable to request the issue of whether differences in the subject was examined by applying SPSS 22.0 program with Ki square independence test. The impact of restaurant atmosphere on customer satisfaction and behavioral intention by using stepwise multiple regression analyze and the impact of customer satisfaction on behavioral intention by using simple linear regression have been examined.

Key words: Restaurant Atmosphere, Consumer Buying Behaviors, Customer Satisfaction, Behavioral Intention, Isparta.

İÇİNDEKİLER

TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI	ii
YEMİN METNİ SAYFASI	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
KISALTMALAR	ix
TABLolar	x
ŞEKİLLER	xiii
ÖN SÖZ	xiv
GİRİŞ	xv
BÖLÜM 1: HİZMET PAZARLAMASI KAVRAMI VE HİZMET İŞLETMELERİNDE SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	1
1.1 HİZMETİN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ.....	1
1.2 HİZMETİN SINIFLANDIRILMASI.....	5
1.3 HİZMETLER AÇISINDAN PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI.....	5
1.3.1 Bir Ürün Olarak Hizmet.....	7
1.3.2 Fiyat	8
1.3.3 Dağıtım	9
1.3.4 Tutundurma.....	10
1.3.5 İnsan Ve Süreç	11
1.3.6 Fiziksel Çevre	13
1.4 HİZMET İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	15
1.5 HİZMET İŞLETMELERİNDE SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	18
1.5.1 Psikolojik Faktörler.....	21
1.5.2 Sosyal Faktörler	23
1.5.3 Kişisel Faktörler.....	24
1.5.4 Kültürel Faktörler.....	25

BÖLÜM 2: MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE DAVRANIŞSAL NİYETLER.....	28
2.1 MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ.....	28
2.1.1 Müşteri Memnuniyetinin Tanımı	29
2.1.1.1 İç müşteri memnuniyeti	30
2.1.1.2 Dış Müşteri Memnuniyeti	31
2.1.2 İşletmeler Açısından Müşteri Memnuniyetinin Önemi.....	31
2.1.3 Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler.....	33
2.1.4 Müşteri Memnuniyeti Kuramları	34
2.1.4.1 Benzeşim-Zıtlık Kuramı	34
2.1.4.2 Beklentilerin Onaylanmaması Kuramı.....	35
2.1.4.3 Bilişsel Çelişki Kuramı	36
2.1.4.4 Benzeşim Kuramı.....	36
2.1.4.5 Hipotezin Testi Kuramı.....	37
2.1.4.6 Olumsuzluk Kuramı.....	37
2.1.4.7 Zıtlık Kuramı	37
2.1.5 Müşteri Memnuniyeti Ölçme Yöntemleri	38
2.1.5.1 Kritik Olay Yöntemi	39
2.1.5.2 SERVQUAL Yöntemi	40
2.1.5.3 Gizli Müşteri Yöntemi	42
2.1.5.4 Odak Grup Yöntemi.....	42
2.1.6 Müşteri Memnuniyetsizliğinin Nedenleri	43
2.2 RESTORAN ATMOSFERİ.....	46
2.2.1 Restoran Atmosferi: Tanım Ve Boyutları.....	46
2.2.2 Restoran İçi Atmosferin Boyutları.....	48
2.2.2.1 Ambiyans	49
2.2.2.2 Aydınlatma.....	50
2.2.2.3 Yemek Ekipmanları	50
2.2.2.4 Genel Plan.....	51
2.2.2.5 Servis Personeli.....	52
2.3 DAVRANIŞSAL NİYETLER	53
2.3.1 Davranışsal Niyetlerin Boyutları	54
2.3.2 Davranışsal Niyetlerin Ölçümü.....	61

2.4 KAVRAMLAR ARASI İLİŞKİLER	63
2.4.1 Fiziksel Çevre İle Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki.....	63
2.4.2 Fiziksel Çevre İle Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki	66
2.4.3 Fiziksel Çevre İle Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki	69
BÖLÜM 3: FİZİKSEL ÇEVRENİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLE DAVRANIŞSAL NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR UYGULAMA.....	73
3.1 ARAŞTIRMANIN KONUSU	73
3.2 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	73
3.3 ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI	74
3.4 ARAŞTIRMANIN KISITLARI	74
3.5 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	74
3.5.1 Anket Formunun Oluşturulması.....	75
3.5.2 Anket Formunun Değerlendirilmesi	77
3.5.3 Araştırmanın Örnekleme	77
3.5.4 Verilerin Analizi	78
3.6 ARAŞTIRMANIN GÜVENİLİRLİĞİ VE GEÇERLİLİĞİ	79
3.7 ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ.....	81
3.8 ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	84
3.8.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri İle İlgili Bulgular	84
3.8.2 Bağımsızlık Testi	89
3.9 FAKTÖR ANALİZİ.....	126
3.9.1 Keşfedici Faktör Analizi	126
3.10 ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN REGRESYON ANALİZLERİ	132
3.10.1 Fiziksel Çevrenin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisini Gösteren Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları.....	132
3.10.2 Fiziksel Çevrenin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisini Gösteren Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları	135
3.10.3 Müşteri Memnuniyetinin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisini Gösteren Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları	137
SONUÇ	139
KAYNAKLAR	143
EKLER	159
ÖZ GEÇMİŞ.....	161

KISALTMALAR

A.B.D	Amerika Birleşik Devletleri
AMA	American Marketing Association
B2B	Business to business
DINESCAPE	A Scale for Customers' Perception of Dining Environments
PZB	Parasuram /Zeithaml/ Berry
s.	Sayfa
SERVQUAL	A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
ss.	Sayfa Sayısı
URL	Uniform Resource Locator
vb.	Ve benzeri
vd.	Ve diğerleri

TABLULAR

Tablo 1.1:Pazarlamada Değişen Pazarlama Karması Kavramları	7
Tablo 1.2: Fiziksel Kanıt Unsurları.....	13
Tablo 1.3: Fiziksel Kanıt Türleri.....	14
Tablo 1.4: Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	21
Tablo 1.5: Kültürün Unsurları Ve Tüketim Davranışına Muhtemel Etkileri	26
Tablo 2.1: Müşteri Tatmininde Beklenti-Çelişki Teorileri	38
Tablo 2.2: Odak Grup Özellikleri	43
Tablo 2.3: Davranışsal Niyetin Boyutları	55
Tablo 2.4:Davranışsal Niyet Ölçeği.....	61
Tablo 2.5: Davranışsal Niyeti Ölçmek İçin Kullanılan Maddeler	63
Tablo 3.1: DINESCAPE ÖLÇEĞİ.....	76
Tablo 3.2: Müşteri memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Ölçeği.....	77
Tablo 3.3: Güvenilirlik Analizi	81
Tablo 3.4: Araştırma Modeli.....	82
Tablo 3.5: Araştırmaya Katılanların Yaş Durumlarına Göre Dağılımları	84
Tablo 3.6: Araştırmaya Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımları	84
Tablo 3.7: Araştırmaya Katılanların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları	85
Tablo 3.8: Araştırmaya Katılanların Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımları	85
Tablo 3.9: Araştırmaya Katılanların Meslek Durumlarına Göre Dağılımları.....	86
Tablo 3.10: Araştırmaya Katılanların Aylık Net Gelir Durumlarına Göre Dağılımları.....	86
Tablo 3.11: Restoran Tercihi	87
Tablo 3.12: Katılımcıların Restorana Gitme Sıklıklarına İlişkin Dağılım	87
Tablo 3.13: Restoran Tercihinde Arkadaşlarının Fikri Önemlidir İfadesine Ait Frekans Dağılımı	88
Tablo 3.14: Yeni Yerler Keşfetmek Benim İçin Doğaldır İfadesine Ait Frekans Dağılımı	88
Tablo 3.15: Restoran Tercihinde Genellikle Alışkanlıklarımı Değiştirmem İfadesine Ait Frekans Dağılımı	89
Tablo 3.16: Restoran Tercihinde Rahat Etmem Önemlidir İfadesine Ait Frekans Dağılımı	89
Tablo 3.17: Yaş İle Restoran Tercihi Arasındaki İlişki	90
Tablo 3.18: Yaş ile Restorana Gitme Sıklığı Arasındaki İlişki.....	91
Tablo 3.19: Yaş İle Restoran Tercihimde Arkadaş Fikri Benim İçin Önemlidir İfadesi Arasındaki İlişki.....	92
Tablo 3.20: Yaş İle Yeni Yerler Keşfetmek Benim İçin Doğaldır İfadesi Arasındaki İlişkisi ...	93
Tablo 3.21: Yaş İle Restoran Tercihimde Genellikle Alışkanlıklarımı Değiştirmem İfadesi Arasındaki İlişki.....	94
Tablo 3.22: Yaş ile İle Restoran Tercihimde Orada Rahat Etmem Benim İçin Önemlidir İfadesi Arasındaki İlişki.....	95
Tablo 3.23: Cinsiyet İle Restoran Tercihi Arasındaki İlişki	96
Tablo 3.24: Cinsiyet İle Restorana Gitme Sıklığı Arasındaki İlişki	97
Tablo 3.25: Cinsiyet İle Restoran Tercihimde Arkadaşlarının Fikri Benim İçin Önemlidir İfadesi Arasındaki İlişki.....	98
Tablo 3.26: Cinsiyet İle Yeni Yerler Keşfetmek Benim İçin Doğaldır İfadesi Arasındaki İlişki	99

Tablo 3.27: Cinsiyet İle Restoran Tercihimde Genellikle Alışkanlıklarımı Değiştirmem İfadesi Arasındaki İlişki.....	100
Tablo 3.28: Cinsiyet İle Restoran Tercihimde Orada Rahat Etmem Benim İçin Önemlidir İfadesi Arasındaki İlişki.....	101
Tablo 3.29: Medeni Durum İle Restoran Tercih Arasındaki İlişki.....	102
Tablo 3.30: Medeni Durum İle Restorana Gitme Sıklığı Arasındaki İlişki.....	103
Tablo 3.31: Medeni Durum İle Restoran Tercihimde Arkadaşlarımın Fikri Benim İçin Önemlidir İfadesi Arasındaki İlişki.....	104
Tablo 3.32: Medeni Durum İle Yeni Yerler Keşfetmek Benim İçin Doğaldır İfadesi Arasındaki İlişki.....	105
Tablo 3.33: Medeni Durum İle Restoran Tercihimde Genellikle Alışkanlıklarımı Değiştirmem İfadesi Arasındaki İlişki.....	106
Tablo 3.34: Medeni Durum İle Restoran Tercihimde Orada Rahat Etmem Benim İçin Önemlidir İfadesi Arasındaki İlişki.....	107
Tablo 3.35: Eğitim Durumu İle Restoran Tercih Arasındaki İlişki.....	108
Tablo 3.36: Eğitim Durumu İle Restorana Gitme Sıklığı Arasındaki İlişki.....	109
Tablo 3.37: Eğitim Durumu İle Restoran Tercihimde Arkadaşlarımın Fikri Benim İçin Önemlidir İfadesi Arasındaki İlişki.....	110
Tablo 3.38: Eğitim Durumu İle Yeni Yerler Keşfetmek Benim İçin Doğaldır İfadesi Arasındaki İlişki.....	111
Tablo 3.39: Eğitim Durumu İle Restoran Tercihimde Genellikle Alışkanlıklarımı Değiştirmem İfadesi Arasındaki İlişki.....	112
Tablo 3.40: Eğitim Durumu İle Restoran Tercihimde Orada Rahat Etmem Benim İçin Önemlidir İfadesi Arasındaki İlişki.....	113
Tablo 3.41: Meslek İle Restoran Tercih Arasındaki İlişki.....	114
Tablo 3.42: Meslek İle Restorana Gitme Sıklığı Arasındaki İlişki.....	115
Tablo 3.43: Meslek İle Restoran Tercihimde Arkadaşlarımın Fikri Benim İçin Önemlidir İfadesi Arasındaki İlişki.....	116
Tablo 3.44: Meslek İle Yeni Yerler Keşfetmek Benim İçin Doğaldır İfadesi Arasındaki İlişki.....	117
Tablo 3.45: Meslek İle Restoran Tercihimde Genellikle Alışkanlıklarımı Değiştirmem İfadesi Arasındaki İlişki.....	118
Tablo 3.46: Meslek İle Restoran Tercihimde Orada Rahat Etmem Benim İçin Önemlidir İfadesi Arasındaki İlişki.....	119
Tablo 3.47: Gelir Durumu İle Restoran Tercih Arasındaki İlişki.....	120
Tablo 3.48: Gelir Durumu İle Restorana Gitme Sıklığı Arasındaki İlişki.....	121
Tablo 3.49: Gelir Durumu İle Restoran Tercihimde Arkadaşlarımın Fikri Benim İçin Önemlidir İfadesi Arasındaki İlişki.....	122
Tablo 3.50: Gelir Durumu İle Yeni Yerler Keşfetmek Benim İçin Doğaldır İfadesi Arasındaki İlişki.....	123
Tablo 3.51: Gelir Durumu İle Restoran Tercihimde Genellikle Alışkanlıklarımı Değiştirmem İfadesi Arasındaki İlişki.....	124
Tablo 3.52: Gelir Durumu İle Restoran Tercihimde Orada Rahat Etmem Benim İçin Önemlidir İfadesi Arasındaki İlişki.....	125
Tablo 3.53: KMO Ve Barlett's Testi Sonuçları.....	128

Tablo 3.54: Keşfedici Faktör Analizi Faktör Yükleri	129
Tablo 3.55: Toplam Varyansın Açıklama Yüzdesi.....	130
Tablo 3.56: Değişkenlerin Güvenilirlik Katsayıları.....	131
Tablo 3.57: Restoran Atmosferi Boyutlarının Memnuniyet Üzerindeki Etkisi	134
Tablo 3.58: Restoran Atmosferi Boyutlarının Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi	136
Tablo 3.59: Memnuniyetinin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisinin Regresyon Analiziyle Tespiti	138



ŞEKİLLER

Şekil 2. 1: Beklentinin Onaylanmaması Kuramında Tatminin Oluşum Süreci	36
Şekil 2. 2: Müşteri Memnuniyeti/Memnuniyetsizliğinde Beklentinin Onaylanmaması Modeli	44
Şekil 2. 3: Day ve Landon'un (1977) Müşteri Şikâyeti Davranışını Sınıflandırması	60



ÖN SÖZ

Son zamanlarda artan ekonomik özgürlük, iş temposu, zaman tasarrufu, sosyalleşme ve evde yemek hazırlamak için yeterli zamana sahip olmama gibi çeşitli sebepler nedeniyle pek çok kişi restoranlarda yemek yemeyi tercih etmektedir. Dışarıda yemek yeme olgusu, günümüz yiyecek içecek hizmetleri endüstrisinin varlık sebebi olarak görülmektedir. Bu bağlamda, dışarıda yemek yeme olgusu, hem uygulamacılar hem de akademisyenler tarafından ilgi görmüştür. Bu çalışmada yiyecek içecek işletmeleri müşterilerinin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetini etkileyen fiziksel çevre faktörleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu araştırmanın gerçekleşmesinde bana her türlü anlayış ve desteği sağlayarak, tecrübe ve bilgi birikimi ile yol gösterici olan çok değerli danışmanım Sayın Doç. Dr. Didar BÜYÜKER İŞLER' e teşekkürü bir borç bilirim.

Beni yetiştirip bugünlere gelmem de emeği büyük olan, hiçbir fedakarlıktan kaçınmayarak desteklerini her zaman arkamda hissettiğim, hakkını asla ödeyemeyeceğim, bu hayattaki en güvendiğim güçlü adam canım babam Ahmet UNUTULMAZ ve varlığına her gün şükrettiğim canım annem Songül UNUTULMAZ' a sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Zorlu ve stresli geçen bu yolculukta yüzümü güldüren, sevgileri ile bana daima destek olan canım kız kardeşlerim Seda UNUTULMAZ ve Elif UNUTULMAZ' a sonsuz teşekkür ediyorum.

Tez çalışmam süresince sürekli yanımda olup beni destekleyen ve bana yardımcı olan değerli arkadaşlarım Havva YILUZAR ve Elif Miray KARADENİZ' e, anketlerin uygulanmasında yardımcı olan tüm işletmelere teşekkürlerimi sunuyorum.

GİRİŞ

Misafirperverlik hizmeti kompleks bir yapıdır. Bu yüzden restoran sahipleri yemek kalitesiyle birlikte diğer faktörlere de odaklanmalıdır. Örneğin, fiziksel çevre ve çalışan hizmetleri ile daha fazla müşteri çekebilir, müşterilere daha iyi hizmet sunabilir ve bu müşterilerin ileride tekrar restoranı tercih etmesini sağlayabilirler. Restoranlarda hizmet kalitesini spesifik olarak ölçmek için çeşitli ölçüler daha önceki çalışmalarda geliştirilmiştir. Örneğin; LODGSERV (Knutson vd., 1990), DINESERV (Stevens vd., 1995), TANGSERV (Raajpoot, 2002) ve DINESCAPE (Ryu ve Jang, 2008) gibi. Bu ölçekler yaygın bir şekilde fiziksel çevrenin kalitesinin önemini ve etkileşim kalitesini vurgular (Hwang ve Ok, 2013: 121).

Restoran pazarlama araştırmalarında devamlı müşterilerin duygusal yanıtları uzunca bir süre önemli bir konu olmuştur (Han vd., 2010; Kim ve Lee, 2010; Lee vd., 2009; Mattila ve Ro, 2008). Pozitif duygusal yanıtların önemli derecede müşterilerin algılanan değerini (Hyun vd., 2011) ve memnuniyet seviyesini (Lin ve Mattila, 2010; Mattila ve Ro, 2008) arttırdığı ileri sürülmüştür. Bu yüzden sadık müşteriler yaratmada yardımcı bir unsurdur (Bowden ve Dagger, 2011; Lee vd., 2009). Bu sebeplerden dolayı, restoran sektöründe pozitif duygusal yanıtları içeren faktörler büyük öneme sahip konulardır. Mehrabian ve Russell'in (1974) model teorisi, çevresel ipuçlarının bireylerin duygusal yanıtlarında kritik bir rol oynadığıdır. Örneğin, restoran aydınlatması, fon müziği, sıcaklık, ambiyans, iç dekor ve genel plan müşterilerin pozitif veya negatif cevaplarına neden olur (Hyun ve Kang, 2014:57).

Gerçek beklentiyi karşılamak için, restoranlarda optimum performans yeterli değildir. Bununla birlikte müşteri davranışları da araştırılmalıdır. Gerçek beklentiyi karşılamak yemekten daha çok iyi bir yemek deneyimi yaratmaya bağlıdır. Restoran çevresinin sunumu, tekrar restoran müşterisi olmak için dikkate alınması gereken daha anlamlı bir deneyimdir (Ariffin vd., 2012:380-381).

Bu çalışmada ise, restoran müşterilerinin sadakate dayalı gelecekteki davranışları üzerinde restoran atmosferi ve memnuniyetin etkisinin olup olmadığını belirlemek amaçlanmıştır. Araştırmanın birinci bölümünde hizmet pazarlaması kavramı ve hizmet işletmelerinde satın alma davranışlarını etkileyen faktörler, ikinci bölümünde ise müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet ile ilgili literatür taraması yapılmıştır.

Araştırmanın üçünde bölümünde ise uygulama kısmı yer almaktadır. Bu amaca yönelik, restoran atmosferi memnuniyet ilişkisi, restoran atmosferi davranışsal niyet ilişkisi ve memnuniyet davranışsal niyet ilişkisi alanında yazın taraması yapılmış ve buna dayanarak hipotezler geliştirilmiştir. Araştırma hipotezleri dikkate alınarak geliştirilen anket formları, Isparta ilinde belirlenmiş restoranları son üç ay içerisinde ziyaret etmiş genellikle öğrencilere uygulanmış ve bu formlar sonucunda elde edilen veriler analiz edilerek sonuçları paylaşılmıştır.



BÖLÜM 1: HİZMET PAZARLAMASI KAVRAMI VE HİZMET İŞLETMELERİNDE SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

1.1 HİZMETİN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

Yirminci Yüzyılda dünyada yaşanan “Bilgi Devrimi” ile beraber teknolojiye, toplum yaşamında ve ekonomide değişimler meydana gelmiştir. Bu değişimler sanayi toplumlarını, sanayi ötesi toplumlara dönüştürmektedir. Böylece sanayi çağının yerini “bilgi çağı” almaktadır. Bu değişimle birlikte, çağı yakalamış ülkelerde ekonomik yapı da *mal* temelliden *hizmet* temelliye dönüşmektedir. İçinde bulunduğumuz çağ bazı kaynaklarda ‘hizmet çağı’ olarak tanımlanmaktadır. Bunun temel sebebi, ekonominin merkezinde meydana gelen bu değişimdir (Gümüőođlu, Pınar, Akan ve Akbaba, 2007:2).

Hizmetin, literatürde tam anlamıyla benimsenmiş ve kullanılan tek bir tanımı bulunmamaktadır. Bunun nedenlerinden biri; malların pazarlanmasına rekabet üstünlüğü ya da tüketici tatmini katan ve mallarla birlikte sunulan hizmetlerle, mallardan bağımsız olarak sunulan ve tüketicilere fayda sağlayan hizmetler arasındaki farkı dikkate alacak bir tanımın kolay olmayışdır. Bununla birlikte, malların insan ihtiyaçlarına yönelik oluşu ile hizmetlerin insanların sorunlarına yönelik oluşu arasındaki farkın kolay açıklanamaması diğer bir neden olarak gösterilebilir (İslâmoğlu, Candan, Hacıefendioğlu ve Aydın, 2006:18).

Hizmet pazarlamasının konusunu oluşturan hizmet kavramı oldukça geniş bir alanı içeren çalışma dallarından oluşmaktadır. Havayolu ulaştırmasından, sigorta işlerine, çamaşırhane işlerinden, ticari taksilerin yerine getirdiği ulaştırma işlevine, doktorlardan, danışmanların da içerisinde olduğu çalışma alanlarına kadar pek çok alanı kapsamaktadır (Kozak, Özel ve Yüncü, 2011:1).

Bu yüzden hizmet kavramını açıklayan çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Bu tanımlardan bazılarını şu şekilde ifade edilebilir: “Hizmet, ayrı ayrı tanımlanabilen, başka mal ya da hizmetin satışına bağlı olmaksızın ve bir isteği karşılamak için sunulan soyut etkinlikler bütünüdür” (Stanton, 1981:676).

“Hizmet bir başkası için çalışma performansdır. Bu hizmet son müşteriye, aracıya veya her ikisine de sağlanabilir. Hizmet, üretildiği anda, doğrudan alıcıya değer

aktaran elle tutulmayan bir üründür” (Monks, 1982:587). “Hizmet, özde elle tutulmayan, bir kuruluşun veya kişinin başka birine sunduğu aktivite veya yarardır ve sonuçta hiçbir şeyin sahipliği ile sonuçlanmaz” (Palmer, 1997:91).

İnsanların çeşitli gereksinimleri vardır. Bu gereksinimlerin yerine getirilebilmesi için bir takım mal ve hizmetlerin üretilmesi ve tüketime sunulması gerekmektedir. Bu gereklilik neticesinde ilk olarak mal sektörü, daha sonra da hizmet sektörü ortaya çıkmıştır (Taşkın ve Büyük, 2014:1).

Hizmetin tanımlarını şu şekilde özetlenebilir:

Hizmet bir tarafın karşı tarafa sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan bir faaliyet ya da faydalar bütünüdür (Kotler, 1997: 467).

Hizmetlerin kendilerine has özellikleri vardır. Bu da hizmetin geliştirilmesinde ve müşteriye sunulmasında rol oynamaktadır. Hizmetler tanımlanırken kullanılan çeşitli kriterler mevcuttur. Bu kriterler şu şekilde sıralanabilir (Murdick vd., 1990: 27-28):

- Hizmetler soyuttur ve satın alanlar için fayda sağlarlar.
- Hizmetlerin üretim sürecine müşteri de katılır.
- Hizmetler değişken, standart olmayan fayda sağlarlar.
- Hizmet işlemi boyunca üretici ile müşteri arasında yoğun bir iletişim vardır.
- Hizmetler depolanamaz, üretildikleri anda tüketilirler.
- Fiyatlandırma opsiyonları daha detaylıdır.
- Hizmet kalitesinin ölçülmesi subjektiftir.
- Kalite kontrolü temel olarak süreç kontrolü ile sınırlıdır.
- Hizmetin üretimi ve tüketimi aynı anda gerçekleşir.
- Hizmetler patent vasıtasıyla korunamaz.

Hizmet soyut bir kavramdır. Herhangi bir şekilde envanteri tutulamamakta, saklanamamakta, standartlaştırılmamakta, üreticiden tüketiciye doğrudan geçmektedir. Çünkü hizmetin kendine ait çeşitli özellikleri bulunmaktadır (Yücel, 2013:86);

Elle Tutulamazlık: Hizmetlerin fiziksel varlıkları yoktur. Bu yüzden;

- Tüketiciler tarafından az miktarlar şeklinde denenemezler ve herhangi bir şekilde test edilmeleri mümkün değildir. Ancak, hizmetleri

kullanmış olan müşterilerin bilgi ve tecrübelerine dayanılarak hizmetler ile ilgili bilgi edinilebilir.

- Vitrinlerde sergilenmeleri imkânsız ya da çok zordur.
- Hizmetler görüntülenemezler. Sadece hizmetleri yansıtan söz, yazı, resim vb. soyut kavramlarla ifade edilmeleri mümkündür.
- Pek çok hizmet stoklanamaz. Bu yüzden talebe uygun hale getirmek mümkün değildir.
- Fiziksel yapıları yoktur. Bu yüzden taklit edilebilmeleri kolaydır ve patent haklarını korumak çok zordur.
- Markalanmaları mümkün değildir.
- Standartlaştırılmazlar (İslâmoğlu vd., 2006:19).

Heterojenlik: Malların üretiminde bir standart sağlanmaktadır. Ancak hizmetler kişiye ve üretim süresine göre değişiklik göstermektedir. Bunun nedeni tüketici tecrübelerinin hizmet algısını doğrudan etkilemesidir. Tüketici mevcut hizmeti aldığı daha önce aldığı benzer hizmetlerle kıyaslayacak ve kararını verecektir. Sonuçta hizmetin başarısı hizmeti sunanla hizmeti satın alan arasındaki etkileşimin türü ve gücüne bağlı olarak değişmektedir (Palamar, 1997:5).

Eş zamanlılık (Ayrılmazlık): Mal üretildiği anda tüketilmeyip depolanabilir veya başka bir yerde aktarılabilir. Oysaki hizmet üretildiği anda tüketilir (Eleren vd, 2007:77). Üretim ve tüketimdeki bu eş zamanlı özellik sebebiyle pazarlamacılar konu, zaman ve yer faydası oluşturmak üzerinde durmaktadırlar. Örneğin berber, traş hizmetini aynı anda üretir ve pazarlar. Pek çok hizmet türünün kitleler şeklinde üretilmesi ve pazarlanması olanaksızdır (Karahana, 2006:52).

Hizmetin Dayanıksızlığı (Stoklanmama): Dayanıksızlık hizmetlerin stoklanamaması, saklanamaması, iade edilememesi ve yeniden satılamaması anlamına gelmektedir. Hizmetler dayanıksız ve talepler dalgalıdır. Bu yüzden hizmet işletmesi yöneticilerinin arz ve talebi dengelemek için hizmet planlaması, fiyatlandırma ve satış çabalarına ilişkin tedbirler alması gerekmektedir (Öztürk, 2007: 22-23). Envanter tutamamak (*stoklayamamak*) ya da tüketimi erteleyememek şüphesiz yönetimin işlerini zorlaştıran faktörlerden biridir. Bir mağaza görevlisinin müşteriye, “şu anda meşgulüm, size 4 ya da 6 hafta içerisinde döneceğim dediği dikkate alındığında şu konuya dikkat etmek gerekmektedir; tüketiciler malların teslimatı için uzun süreler bekleyebilirler,

fakat hizmetler daha kısa zamanda yerine getirilmek durumundadır. Restoran işletmelerinde uygulanan rezervasyon sistemleri sunulacak hizmetin zamanının ertelenebilmesinin bir örneği olarak görülebilir (İçöz, 2005:46).

Talep Tahmini Zorluğu: Mallara ilişkin talep tahminlerini yapmak hizmetlere göre daha kolaydır. Hizmetlerin talep tahminlerini zorlaştıran unsurlar vardır. Bunlar hizmetlerin kolayca ertelenebilirliği, fiyata ve zamana karşı duyarlı olması ve toplumsal şartlardan daha fazla etkilenmeleri şeklindedir. Bu yüzden üretimleri talebe göre ayarlamak oldukça zordur (İslâmoğlu vd., 2006:20).

Hizmet soyuttur: Hizmetler fiziksel ürünler gibi değildir. Satın alınmadan önce duyu organlarımız tarafından algılanamazlar (Öztürk ve Seyhan, 2005: 122). Bu sebepten dolayı soyut olarak adlandırılabilirler. Hizmetlerin hizmeti sağlayan ve sunan kişiler için açıklamasının zor olmasının nedeni soyut özelliğe sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Hizmetlerin fiziksel varlığının olmaması; hizmetlerin depolanamaması, patentle korunamaması, kolayca teşhir ve tanıtma imkânının olmaması gibi sorunlara neden olmaktadır (Devabakan ve Aksaraylı, 2003:7). Öte yandan hizmetlerin beş duyu organı ile kontrol edilememesi müşterileri hizmetlerin değerini ve kalitesini ölçmede sıkıntıya sokmaktadır. Bu nedenle müşteriler hizmetlerin kalitesini algılamak için fiziksel ve sosyal kanıtlar aramaktadırlar. Hizmetlerin dokunulmazlık özelliğine örnek olarak sağlık hizmetleri, eğitim hizmetleri, danışmanlık hizmetleri, vb. verilebilir (Kozak vd., 2011:7-8). Hizmetlerin özelliklerinden kaynaklanan pazarlama ve yönetim sorunları vardır. Bu sorunları aşağıdaki gibi özetleyebiliriz (Tanyeri ve Barutçu, 2005:187):

- Hizmetlerin soyut olma özelliğinden dolayı yeni sunulan hizmetler “patent” aracılığıyla korunamamaktadır. Bu yüzden hizmetler rakip işletmeler tarafından kolaylıkla taklit edilebilmektedir. Bunun sonucunda hizmet işletmesinin uzun uğraşlar neticesinde elde ettiği rekabet üstünlüğü uzun sürmemektedir.
- İnsanların hizmet üretimine katılma seviyesine bağlı olarak hizmetin sunumundaki değişkenlik seviyesi de artmaktadır. Buna bağlı olarak standart hizmet sunumunda çeşitli güçlükler görülmektedir. Bu nedenle, hizmetin kalitesi hizmeti sunan personelden personele, günden güne ve hatta gün içinde önemli değişiklikler gösterebilmektedir. Ayrıca hizmette algılanan kalite,

hizmeti alan müşterinin içinde bulunduğu düşünsel, duygusal durumuna, bilgilerine ve tecrübelerine göre de değişkenlik gösterebilmektedir.

- Hizmetlerin üretimi ve tüketimi aynı anda olmaktadır. Bu nedenle hizmet üretimi sürecinde hizmeti sunan personelin müşterilerle etkileşimi daha önemli ve etkili bir rol oynamaktadır.

1.2 HİZMETİN SINIFLANDIRILMASI

Hizmetlerin sınıflandırılmasında çeşitli yaklaşımlar mevcuttur. Lovelock (1984) de yaptığı sınıflandırmada matris şemalardan yararlanarak hizmetler için, hizmetin yapısına, hizmet işletmesinin müşterisiyle kurduğu ilişki türüne, hizmet işletmesinin esnekliğine göre çeşitli sınıflandırmalar yapılabileceğini ortaya koymuştur.

Literatürde hizmetlerin sınıflandırılması temel ayrımlar göz önünde bulundurularak dört temel grupta toplanmaktadır. Hizmetleri başlıca şu şekilde sınıflandırmak mümkündür (Karahana, 2006: 30-31):

- Dağıtıcı Hizmetler; depolama-ulaştırma hizmetleri, haberleşme hizmetleri, toptancılık hizmetleri, perakendecilik hizmetleri.
- Üretici Hizmetleri; bankacılık, finansman, sigorta, gayri menkul alım satımı ve hukuki hizmetler.
- Sosyal Hizmetler; sağlık, hastaneler, eğitim, din, dernek ve vakıflar, posta, kamu, çeşitli mesleki ve sosyal hizmetler.
- Kişisel Hizmetler; ev, konaklama, yeme-içme, tamir, yıkama ve kuru temizleme, güzellik salonları berber ve berber, tatil ve eğlence ve çeşitli kişisel hizmetler.

Hizmetler, değişik bakış açılarına göre sınıflandırılabilir. Bunlar dayanıklılık, kolayda olup olmadıkları, teknolojiye bağımlılık düzeyleri, sağladıkları fayda şeklindedir (Brovning ve Singelman, 1975:8).

1.3 HİZMETLER AÇISINDAN PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI

Geleneksel pazarlama anlayışı, 1920'li yıllarda "üretim/ürün" ve "satış" kavramlarının üstünlüğüne bağlı olarak pazarın nabzını tutmanın öncelikli olmadığı klasik anlayıştır. Ancak 1930'lu yıllarda başlayan Büyük Dünya Krizi ve İkinci Dünya Savaşından sonra işletme stratejilerinin önem kazanmasıyla birlikte daha güçlü bir

pazara ihtiyaç duyulmuştur. Böylelikle pazarlama stratejileri de önem kazanmıştır (Alabay, 2010: 214).

1980'lere kadar geçen dönemde, mal ve hizmetlerin pazarlanmasında karma elemanlarının oluşturulması ile ilgili temel uygulamaların benzer olduğu görüşü hakim olmuştur. Bu sebeple de, pazarlama karması elemanları olarak günümüzde adına "geleneksel pazarlama karması" denilen ve 1960 yılında McCarty tarafından geliştirilen, 12 elemandan oluşan karmanın yalınlaştırılmasıyla ortaya çıkan "ürün", "dağıtım", "tutundurma" ve "fiyat" bütün pazarlama etkinliklerine yönelik geleneksel karmayı oluşturmuştur (Özel vd., 2011:15).

Pazarlama karması elemanları, kavram olarak geliştirildiği 1960 yılından beri, pazarlama faaliyetlerinde izlenecek olan stratejileri belirlemek için kullanılmıştır. Product (ürün), place (dağıtım), price (fiyat), promotion (tutundurma) kelimelerinin baş harflerinden yola çıkılarak ifade edilen ve pazarlamanın 4P'si olarak bilinen bu elemanlar, pazarlamacının sahip olduğu ve pazarın kapısını açmak için kullandığı 4 önemli anahtardır (Karahana, 2006:81).

4P (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) olarak formüle edilen pazarlama karması, sonrasında değişen pazarlama yaklaşımları ve ihtiyaçlarından kaynaklı farklı şekillerde pazarlama literatüründe yer almaya başlamıştır. Bu değişimin temelini oluşturan etkenler ise tüketicilerin sürekli değişiklik gösteren istek ve ihtiyaçları ile bu doğrultuda pazarlama yöneticilerinin ihtiyaçlara cevap verebilmek için yeni arayışlara yönelmeleri olmuştur (Eser ve Ilgaz Sümer, 2006:113). İşletmeler daha çağdaş ve daha etkili pazarlama planlaması ortaya koyabilmek adına satış odaklı 4P formülünü müşteri odaklı 4C formülüne dönüştürmek zorunda kalmışlardır. 4C, müşteri değeri (customer value), müşteri maliyeti (customer cost), müşteriye uygunluk (customer convenience) ve müşteri iletişimi (customer communication) şeklinde belirlenmektedir. 4P'deki elemanların 4C'deki karşılıkları Tablo 1.1 şeklinde aşağıda belirtilmiştir (Kotler, 1998:92):

Tablo 1.1:Pazarlamada Değişen Pazarlama Karması Kavramları

4P'ler	4C'ler
Product / Ürün	Customer Value / Müşteri Değeri
Price / Fiyat	Customer Cost / Müşteri Maliyeti
Place / Yer	Customer Convenience / Müşteriye Kolaylık
Promotion / Tutundurma	Customer Communication / Müşteri iletişimi

Kaynak: Roman, G. H. ve Scott, W. C. (1997), “**The Successful Marketing Plan**”, 2. Baskı, NTC Business Books, Illinois, s:7-8.

Sonuç olarak hizmet pazarlaması kavramı toplam yedi elemandan oluşmaktadır.

- Ürün (Product)
- Fiyat (Price)
- Dağıtım (Place)
- Tutundurma (Promotion)
- İnsan (People) ve Süreç (Processes)
- Fiziksel Çevre (Physical Environment)

1.3.1 Bir Ürün Olarak Hizmet

Genel bir tanımla ürün, bir firma tarafından sunulan mal, hizmet ve fikirlerdir. Kotler ve Clarke ürünü, bir ihtiyacı karşılamak üzere bir pazara sunulabilen her şeydir şeklinde tanımlamakta ve ürünün fikirleri, organizasyonu, yeri, kişileri, hizmetleri, fiziksel objeleri içerdiğini ifade etmektedir (Kotler ve Clarke, 1987:328).

“İşletmelerin istek ve ihtiyaçları karşılamak üzere pazara sunduğu mal veya hizmetlere ürün denmektedir.” Mal fiziksel özelliklerin bir araya getirilerek somut şekilde görülebildiği formdur. Mamulün mekanik yapısı, şekil ve dayanıklılığı, tadı, kokusu, ambalajının özellikleri, fiyat, kalite, marka, renk gibi faktörler mal kavramını oluşturmaktadır. Dolayısıyla malın herhangi bir parçasında meydana gelen değişiklik farklı bir malın oluşmasına yol açar (Stanton, 1981:168).

Hizmet ürünü sıkça hizmet sunanla bağdaştırılmıştır. Örneğin, bir ATM makinesi ya da bir güzellik uzmanı, bankanın ya da güzellik salonunun sunduğu hizmetin kendisi olarak algılanabilir. Tüketiciler bir hizmeti, onu sunan kişiye bakarak değerlendirirler. Hizmet personelinin davranışlarında tutarsızlıklar görülebilir. Bu

yüzden işletmecilerin müşterilerle etkileşim halinde olan personeli doğru bir şekilde tercih etmeleri, eğitim vermeleri, güdülemeleri ve denetlemeleri önemlidir. Çünkü hizmet pazarlamacıları performansla birlikte uzun dönemli ilişkiler satarlar (İçöz, 2005:57).

1.3.2 Fiyat

Bir ürünün satılabilmesi için o ürünün üzerine konan değere “fiyat” denilmektedir. Fiyat etkilerinin büyük olduğu alanlar mevcuttur. Örneğin; ülkenin ekonomik sistemi, işletmelerin pazarlama eylemleri ve tüketicilerin satın alma davranışları gibi. Bu etkiler fiyatın önemini de vurgulamaktadır. Fiyat; ekonomik sistemin temel düzenleyicisidir. İşletmenin pazarlama eylemlerinin yürütülmesinde etkili rol oynamaktadır ve tüketicilerin ürün algısını etkileyen önemli bir kavramdır (Öndoğan, 2010:15).

Hizmet sektöründe fiyat ve fiyatlandırma birbirinden oldukça farklı şekillerde tanımlanmakta ve uygulanmaktadır. Bunun nedeni hizmet sektörünün çok farklı faaliyet alanlarından oluşmasıdır. Bu sebeple de hizmet karşılığı alınan bedele bazen fiyat, bazen de ücret adı verilmektedir. Örneğin, hastanelerde *tedavi ücreti*, danışmanlar, avukatlar, doktorlar ve muhasebecilerde *vizite ücreti*, havayollarında *yol parası* ya da *bilet fiyatı*, otellerde *oda tarifesi* gibi farklı tanımlar fiyat yerine kullanılmaktadır (İçöz, 2005:185).

Fiyatlandırma kararları hizmet işletmelerinin kârlılık oranını da belirleyen bir pazarlama karması bileşeni olduğu için oldukça kritik ve önemlidir. Müşterinin fiyat duyarlılığı, hizmetlerde mallardan çok daha yüksektir. Temel fiyatlandırma yöntemleri, malların fiyatlandırma yöntemleri ile benzer olmasına rağmen hizmetler için fiyatlandırma stratejileri işletme tarafından hedeflenen çeşitli müşteri gruplarının değer algısına bağlıdır. Fiyat, yöneticiler ve pazarlamacılar tarafından kontrol edilebilen ve yönetilebilen pazarlama araçlarından biridir (Yüncü vd., 2011:85).

Fiyatlandırma, şirkete gelir yaratan yegane pazarlama karması elemanıdır. Diğer tüm elemanlar maliyet yaratırlar. Fiyat değişimlerinin satışlar ve kârlar üzerindeki kısa dönemli etkisi, reklamın ya da diğer pazarlama karması elemanlarının değişmesiyle yaratılacak etkiden çok daha yüksektir. Aynı zamanda, fiyat epey esnek bir araçtır. Yeni ürün geliştirme, dağıtım kanalındaki ya da iletişim politikasındaki değişiklikler yıllar

alabilecekken, fiyatlarla bu değişiklikler çok hızlı gerçekleŐebilir (Doyle, 2003:453-454).

Bir işletme yöneticisinin malın veya hizmetin fiyatını belirlerken dikkat ettiği unsurlar vardır. Bu unsurlar Şu Şekilde sıralanabilir (Stanton, 1981: 228):

1. Ürünün retim veya alım maliyeti: Maliyet esasına dayalı fiyatlandırma uygulamada sıklıkla tercih edilen fiyatlandırma yöntemidir. Maliyet mal işletmeleri için kolaylıkla belirlenebilen bir unsurdur. Ancak hizmetlerde maliyetin belirlenmesi kolay değildir.

2. rne olan talep: İŞletme, ürününün genel talep durumunu öngörmeye çalıŐmalıdır. ngrde bulunan talep neticesinde farklı fiyatlardan satılabilecek miktarların tahmini yapılmalıdır. Buna dayanarak fiyatta bir esneklik sağlanabilir. Talebe göre belirlenen fiyatlandırma yöntemi uygulamada oldukça çok kullanılan bir yöntemdir. Buna karşılık taleple alakalı belirsizliklerin nedeni işletmelerin talep konusundaki bilgilerinin maliyet konusundaki bilgilerinden genellikle daha az olmasıdır.

3. Pazardaki rekabet Şartları: Pazarda rakiplerin fiyatlarına kıyasla daha düşük seviyeye çekilen fiyatlarla rakiplere karşı üstünlük sağlamak mümkündür.

4. Hedef alınan pazar payı: Yüksek pazar payını hedefleyen bir işletme ürününün fiyatını düşük tutmak zorundadır. Üretim kapasitesi sınırlı olan bir işletmenin karŐılayamayacaęı bir pazar payını hedef almaması gerekmektedir.

5. Pazarlama karmasının diğer unsurları: Ürünün yeni veya eski olması, kullanım yeri ve amacı, dağıtım kanallarının tipi, kullanılan aracılar ve tutundurma metotları fiyatlandırmayı etkileyen etkenlerdir.

1.3.3 Dağıtım

Üretilen malların tketiciciye ulaŐtırılması için izlenen yol olarak tanımlanabilir. Dağıtım bileŐeninin iki yönü vardır. Ve bu yönler onu pazarlama karması elemanlarından en önemlileri arasında yer almasını sağlamıştır (Kotler, 2000:171);

- İŞletmenin tercih ettiği dağıtım kanalı yönteminin onun diğer pazarlama karması kararları üzerinde de etkisi mevcuttur.
- Bu kararlar işletmenin diğer işletmeler ile uzun vadeli ilişkiler içerisine girmesine sebep olmaktadır.

Dağıtım, üreticinin ürünlerini müşteriye herhangi bir aracından yararlanmaksızın, doğrudan dolaysız dağıtım yoluyla satabilir ya da üreticiler ve tüketici arasında tek veya daha çok aracının yer alacağı dolaylı dağıtım yolunu da seçilebilir (Karafakıoğlu, 2005: 191).

Hizmet sektöründe dağıtım, mal ve hizmetleri tüketiciye doğru taşımaktan çok farklı bir fonksiyonu ifade eder. Hizmetlerde dağıtım fonksiyonu, genellikle tüketiciyi hizmetlerin üretildiği yere doğru taşımak veya potansiyel hizmet tüketicilerinin hizmet üretilen yerlere gelmesini sağlayacak hareketlerdir. Buna bir öğrencinin okula, bir hastanın hastaneye gitmesi, bir turistin konaklamak için otele, para çekmek için bankaya gitmesi vb. gibi örnekler verilebilir. Hizmetlerde dağıtım, mevcut bir ürünü tüketicilerin kullanımını sağlamak üzere üretim yerine kadar (spor merkezi, hastane, okul gibi) müşterilerin getirilmesini sağlamak amacıyla yapılan eylemler anlamına gelir (İçöz, 2005:261).

Hizmetler mallar gibi bir yerde üretilip daha sonra farklı pazarlara taşınamazlar. Hizmetlerin üretiminde talebe yakın şekilde hareket edilmesi gerekir. Bu çoğunlukla “çoklu-ortam” operasyonlar yaratılmasıyla mümkün olmaktadır. Restoranlar, oteller, hastaneler, bankalar ve eğitim kurumları gibi bir merkezden yönetilmeyen hizmetler kapsamlarını genişletmek zorundadırlar. Bu durum, hizmet dağıtımını bağlamında iki şekilde gerçekleştirilebilir. Birincisi hizmet kanal aracılığıyla müşteriye ulaştırmak; ikincisi ise, talep noktalarına yerleştirmek (Kozak, 2011:102).

Çoğu hizmet alanında doğrudan dağıtım kanalı kullanılır. Bu hizmetlerin sahip olduğu özelliklerden kaynaklanmaktadır. Fakat dolaylı dağıtım kanalının kullanıldığı bazı alanlarda vardır. Örneğin güvenlik, eğlence ve sigortacılık gibi. Hizmetler dayanıksız, depolanamaz ve hizmeti verenden ayrılamazdır. Bu yüzden hizmeti veren kişi, eş zamanlı olarak hizmeti üretmek ve dağıtmak zorundadır. Sonuç olarak hizmetler fiziksel bir ürün değildir. Bu yüzden geleneksel toptancılar ve diğer araçlar bu pazarlama alanında çok sık görülmemektedir (Karahana, 2006:88-89).

1.3.4 Tutundurma

Hizmetlerin pazarlanması onların doğru tanımlanmaları, doğru fiyatlandırılmaları ve doğru dağıtılmalarının yanında başka şeylerin de yerine getirilmesini gerektirir. Bir işletmenin ve onun hizmetleri hedef kitlelerce bilinmeli, hizmetin hangi fayda ya da doyumları sağladığı konusunda tüketiciler bilgilendirilmeli

ve ikna edilmelidir. Bu sebeple işletme hem kendini hem de hizmetlerini hedef pazarda tutundurmalıdır. Bu anlamda, “tutundurma; bir işletmenin, bir kurumun, bir örgütün ya da kişinin kendine ya da ürettiklerine ilişkin bilgileri işletmelere, kitlelere, hedef gruplara ya da bireylere arzulan biçimde ulaştırma ve bir çok faaliyetten oluşan bir haberleşme sürecidir.” Bir başka tanımda “tutundurma, işletmenin hizmetlerinin satışını kolaylaştırmak amacıyla işletmenin denetimi altında yürütülen; müşteriye ikna etmeye yönelik, bilinçli, planlı, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir haberleşme süreci olarak tanımlanmaktadır” (Candan vd., 2006:247).

Tutundurma karması unsurları şu şekilde sıralanabilir: reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satışa özendirme ve yüz yüze satış, doğrudan pazarlama. Tutundurma amaçlarından bir kısmı doğrudan satın alma kararını etkilemeye yöneliktir. Bazende işletme hakkında olumlu imaj yaratma ve hizmeti rakiplerinden farklılaştırmaya yönelik gerçekleştirilebilir (Öztürk, 1998:71).

Fast-food hizmeti veren restoranlar tarafından uygulanan “bir hamburger alana yanında cips bedava” uygulaması, sezon sonu yat gezileri ve turlarda yapılan fiyat indirimleri, otel ve restoranların, isim ve logolarının bulunduğu, çocuklara dağıtılan oyuncaklar, çakmaklar, anahtarlıklar, kalemler, saatler, hesap makineleri, ajandalar vb. şeklindeki örnekler birer satış geliştirme aracıdır (İnal vd., 2010:290).

Başarılı olmak isteyen hizmet işletmeleri, sadece müşterinin hizmete verdiği değer ile hizmetin sunum maliyeti arasındaki farkı en büyüklemeyle yetinmemelidir. Bunun yanı sıra hizmetleri tasarlarken kendi çalışanlarını da düşünmelidir. Ön planda yer alan personelin, müşterilerin istediği şekilde hizmeti verebilmesi için yeterli araç ve bilgiye sahip olması gerekir. Hizmet endüstrileri bilgi ağırlıklı oldukları için, bu işletmelerde bilgili ve yüksek eğitilmiş personel ürün-odaklı işletmelerdeki üretim sermayesinin yerini alabilir (İçöz, 2005:59).

1.3.5 İnsan Ve Süreç

Hizmet işletmeleri için diğer pazarlama karması elemanı katılımcılardır. Katılımcılar, işletmenin hizmet personeli ile tüketiciler dahil olmak üzere tüm insan unsurunu içine alan geniş bir kavramdır (Odabaşı ve Timur, 2000:7). Tüketici hizmeti satın alma sürecinde hizmet personeli ve diğer tüketiciler ile bir araya gelir. Personel ile diğer müşterilerin görünümü ve davranışları hizmet kalitesi ve beklentileri doğrudan etkileyecektir. Hizmetlerin elle tutulamaz olma özelliği tüketici için bir risk unsuru

oluşturmaktadır. Özellikle sağlık sektöründe sunulan hizmetteki risk hayati önem taşımaktadır. Bu riskler katılımcıların etkileri ile değişebilecektir (Akkılıç, 2002:211).

Personel, hizmet sektöründe hem kalite hizmetlerin müşteriye sunumunda hem de müşteri memnuniyetinin oluşumunda önemli bir göreve sahiptir. Çünkü hizmet sektöründe personel genellikle müşterilerin gözünde hizmete ilişkin yargıya varılmasını sağlayan temel ölçüt olmaktadır. Başka bir deyişle hizmet personeli, hizmet işletmelerinin algılanan yüzü olmaktadır. Hizmet personeli, aynı zamanda müşteriler tarafından bizzatıhi hizmetin kendisi olarak da algılandığı için, hizmetin pazarlanması görevini de yerine getirmektedir (Kozak, 2011:140).

İşletme personeliyle beraber diğer tüketicilerin fiziksel görüntü ve davranışları verilen hizmetin kapsamı ve kalitesi hakkında tüketicinin aydınlanmasına yardımcı olacaktır. Tüketici, işletme personeli ve diğer tüketicilerden etkilenecek hizmetle ilgili beklenti ve isteklerini oluşturacaktır. Tüketici ihtiyaçlarına bağlı olarak satın alma kararını verdikten sonra, satın aldığı hizmetten memnuniyet duyması büyük oranda hizmet personeline bağlıdır (Üner, 1994: 9).

Süreçler, birbirlerini izleyen durumlardaki değişikliklerin analizinden doğarlar. Başka bir ifade ile süreç, “ilgili bir veya daha fazla varlığın durumunu değiştirme yoluyla, girdilerin çıktılara dönüştüğü faaliyetler dizisidir”. Basit bir ifade ile süreci; bir girdiği alıp, üzerinde değer katarak müşteri için girdiden daha değerli bir çıktı ortaya koyan etkinlikler bütünü olarak tanımlamak mümkündür (Kozak, 2011:158).

İstenen hizmetin sunulabilmesi için işletmenin tüm bölümlerinin etkin ve koordine bir çalışma içinde olması gerekmektedir. Perdenin önündekiler kadar arkasındakilerin de kusursuz hizmet üretimi için gayret sarf etmesi gerekmektedir. Bu bakımdan hizmet sisteminin işleyiş tarzı oldukça önemli hale gelmektedir. Bir hizmet işletmesinde farklı hizmetlerin verilmesi durumunda süreç yönetiminin önemi daha da artmaktadır. Örneğin bir konaklama işletmesinde yeme içme, eğlence ve istirahat hizmetleri arasında uyumlu bir işleyişin olması durumundan tüketici memnuniyeti olumlu yönde etkilenecektir. Aksi takdirde bu hizmetlerin birinde yaşanan aksaklık, diğer tüm hizmetler kusursuz olsa bile müşteri tatminsizliğine sebep olacaktır (Karahan, 2000:105).

1.3.6 Fiziksel Çevre

Tüketiciler, zaman zaman satın aldıkları hizmetlerin kalite düzeylerini ve standartlarını yalnızca hizmet sağlayıcıların özelliklerini dikkate alarak belirlemezler. Ayrıca hizmetin sunulduğu ortamı da (*çevreyi*) gözlemleyerek belirleyebilmektedir. Hizmet pazarlamasında çevre (*ortam*), ‘fiziksel unsur’ olarak adlandırılır ve bu kavram pazarlama karmasının 6.P’si olarak kabul edilir (İçöz, 2005:62).

Ortam (ambiyans) bir restoranın kapasitesinin belirlenmesinde ve tüketicilerin tercih etmesindeki en önemli faktördür. Bir müşteri restoran tercihi yaparken restoranın ortamına dikkat eder. Aynı şekilde menü planlaması yaparken ortam ön plandadır. Restoran tercihi yapılırken ortamın genişliği, büyüklüğü, havadar olması, ışıklandırması, doğal gün ışığı görüp görmemesi, ortam, masa, tabak renkleri, kullanılan çatal, bıçak, bardak, her türlü görsel etken, temizlik, müzik, koku vb. etkenler önemli faktörlerdir (Hahn, 2009). Aşağıdaki tabloda fiziksel çevreyi oluşturan unsurlar yer almaktadır.

Tablo 1.2: Fiziksel Kanıt Unsurları

Hizmet Tesisi	Diğer Maddi (Dokunulabilir) Unsurlar
<p>Tesisin Dışı</p> <ul style="list-style-type: none">• Dış Tasarım• Tabela• Otopark• Peyzaj (manzara)• Çevre	<ul style="list-style-type: none">• Kartvizitler• Kırtasiye• Fatura• Raporlar• İş Gören Kıyafetleri• Üniformalar• Broşürler
<p>Tesisin İçi</p> <ul style="list-style-type: none">• İç Tasarım• Ekipman• Tabela• Yerleşim• Hava Kalitesi/Isı	

Kaynak: Sevgi Ayşe Öztürk, Hizmet Pazarlaması, Ekin Yayınevi, Ankara, 2007, s.118.

Fiziksel kanıt unsurları hizmet tesisi ve diğer maddi (dokunulabilir) unsurlar olarak ikiye ayrılarak incelenmiştir. Hizmet tesisi de tesisin dışı ve tesisin içi olarak kendi içinde ikiye ayrılmıştır. Tesisin dışı, mekanın dış tasarımı, tabelası, otopark, peyzaj ve çevresini kapsamaktadır. Tesisin içi ise iç tasarım, ekipman, tabela, yerleşim ve hava kalitesi/ısı dan oluşmaktadır. Diğer maddi (dokunulabilir) unsurlar ise şu şekildedir: kartvizitler, kırtasiye, fatura, raporlar, iş gören kıyafetleri, uniformalar ve broşürler.

Otel ya da tatil köyü tercihleri belirlenirken fiziksel kanıtların önemi çok büyüktür. Bir bankanın verdiği hizmetin çeşitli boyutlarında memnuniyet düzeyi yüksek bir müşterinin, bankanın boğucu fiziksel ortamı nedeniyle memnuniyet düzeyi azalabilecektir. Dolayısıyla hizmetin fiziksel kanıtları hizmet işletmesi tarafından kontrol edilebilen ve tüketicinin hizmeti algılamasında önem taşıyan bir pazarlama karması unsurudur (Öztürk, 2007: 118).

Birçok hizmet, hizmet işletmesi tarafından yaratılan fiziksel ortamlarda müşteriye sağlanır. Hizmetlerin maddi olmayan yapısı nedeni ile hizmeti satın alma öncesi değerlendirilirken yada hizmetin tüketimi esnasında ve sonraki tatmin düzeyini belirlemede genellikle bu fiziksel ortama ve somut bazı ipuçlarına göre hareket edilir (Tengilimlioğlu, 2000:198-199).

Tablo 1.3: Fiziksel Kanıt Türleri

1. Yan Kanıtlar	2. Temel Kanıtlar
Hizmeti satın alan müşterinin hizmetten yararlanabileceğini garanti eden unsurlar	Müşterinin sahipliğine geçmeyen unsurlar
Çek defteri	Araba kiralama şirketi tarafından kiraya verilen arabanın türü
Sinema bileti	Havayollarının kullandığı uçak modeli gibi
Telefon rehberleri	
Şehir kılavuzları	

Kaynak: Öztürk, 2007, s.121.

Hizmetlerin pazarlanmasında fiziksel kanıtlar yan kanıtlar ve temel kanıtlar olmak üzere iki grupta incelenir. Yan kanıtlar sadece müşteri hizmetin bu gibi sembollerini değerlendirirse, diğer kanıtların değerine katkıda bulunur ve hizmeti somutlaştırır. Örneğin, bir banka çek defterinin kullanılmadıkça bir değeri yoktur. Ya da

bir sinemaya giriş biletinin bağımsız olarak hiç bir değeri yoktur. Temel kanıtlar müşterinin sahipliğine geçmez. Bu kanıtlar hizmetin satın alınmasını büyük ölçüde etkiler. Bir otelin tüm görüşü, bir banka şubesi, araba kiralama şirketi tarafından kiraya verilen arabanın türü, havayollarının kullandığı uçak modeli temel kanıtlara örnek olarak gösterilebilir. Temel kanıtlar ve yan kanıtlar imaj yaratıcı diğer unsurlarla birleşerek (örneğin, hizmeti veren insanlar) müşterinin hizmet hakkındaki düşüncelerini etkiler (Öztürk, 2007: 121).

Fiziksel çevre, bir hizmet işletmesinin müşteriler üzerinde çeşitli etkilere neden olan en önemli fiziksel kanıttır. Somut ürünler sadece toplam tüketim paketinin bir bölümüdür. Ancak müşteriler toplam ürüne tepki vermektedirler. Toplam ürünün en önemli özelliklerinden biri, tüketim ya da satın alma kararı üzerinde ürünün kendisinden çok daha etkili olmakta, bu durumda “atmosfer” temel ürün konumuna geçmektedir.

1.4 HİZMET İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

“Müşteri bir ürünü veya hizmeti satın alan (kabul eden) kuruluş, kişi yada kişilerdir.” Müşteriler, bilançoda gösterilmese de bir işletmenin sahip olduğu en kıymetli varlıklardır (Berry, 1991:6).

Bir örgüt tarafından sunulan mal ya da hizmeti (ürün) satın alan veya alma ihtimali bulunan kişi veya kişiler müşteridir. Müşteri kavramı sunulan ürünü satın alan ya da kullanan kişilerle birlikte örgüte ilişkin olumlu ya da olumsuz imaja sahip olan kişileri de içine almaktadır. Bu bağlamda müşteri memnuniyeti, üretilip sunulan mal ya da hizmetle beraber örgüte ilişkin memnuniyeti de içeren bir kavramdır (Ertürk ve Kıyak, 2011:128).

Müşteri istek ve ihtiyaçlarına yönelik ürün üreten veya hizmet sunan firmalar şiddetli şekilde yaşanan rekabet ortamında avantajlı olacaklardır. İstek ve ihtiyaçları yerine getirilen müşteriler de kullandıkları firmaya sadık kalacak ve firmadan gerçekleştirecekleri satın alımlarına artarak devam edeceklerdir (Yücenur vd., 2011:158).

Memnuniyeti etkileyen bazı faktörler vardır. Bunlar ürün ve hizmetlerin niteliği, müşterilerinin hizmete yönelik beklentileri, kişisel özellikleri, algılamaları ve duyguları şeklindedir (Öztürk, 2007:150).

Müşteri memnuniyeti yaratmanın altındaki temel neden işletme kârlılığını arttırmaktır. Kârlılığın artırılması buna bağlı olarak maliyetlerin azaltılması pazarlama

anlayışı ile örtüşmemektedir. Maliyetlerin azaltılması kararının alındığı bir işletmede başvurulacak çeşitli yollar mevcuttur. Örneğin; personel sayısının azaltılması, bazı hizmetlerin kaldırılması, bazı hizmetlerin müşteriler tarafından yapılması (self servis) veya daha az kaliteli malzeme kullanılması gibi. Bu uygulama hedeflenen müşteri gruplarının isteklerini uygun olmayan personel ve malzeme ile karşılanmasına neden olabileceğinden, müşteri memnuniyetsizliği ortaya çıkabilmektedir (Çakıcı, 1998: 11).

Tüm dünyada sürekli ve büyük bir hızla değişim yaşanmaktadır. Çoğu sektörde bu değişimler birkaç yılı alırken, eğlence, iletişim, sağlık vb. sektörlerde bu süre oldukça kısa bir zaman diliminde gerçekleşmektedir. Tüketicinin istekleri, beklentileri ve rekabetin şekli sürekli değişim göstermektedir. Dolayısıyla geçen yıl kazanç sağlayan strateji bu yıl kazandıran olmayabilmektedir. Yaşanan tüm bu gelişmeler şirketleri kontrol altında tutamadığı değişkenleri sürekli takip edip incelemeye, kontrol altında tutabildiği değişkenleri ise uygun stratejilerle pazara uyum sağlamaya mecbur kılmaktadır (Ünal ve Erciş, 2004:287).

Hizmet sektörü özellikle 20. yüzyıl da büyük bir gelişme göstermiştir. Buna bağlı olarak genel ekonomik faaliyetler içerisindeki payı da gittikçe büyümüştür. Hizmet sektöründe dünya genelinde görülen bu büyümenin Türkiye üzerinde de etkileri olmuştur. 1980'li yıllardan bu güne kadar ki süreçte Türkiye'de önemli gelişmeler gözlenmiştir. Hizmet üretiminde karşılaşılan sorunların büyük oranda azalmasıyla birlikte hangi tür hizmet olduğu dikkate alınmaksızın tüm hizmetlerde kalite birinci planda yer almaya başlamıştır. Bununla birlikte bireylerin ve toplumların geleceğini ve bugününü yakından ilgilendiren sağlık, eğitim, güvenlik hizmetleri gibi bir takım hizmetlere verilen önem gün geçtikçe daha önemli bir hal almıştır. Çünkü bu hizmetlerde kalitesizliğin neden olacağı maliyet, ileride telafisi pek mümkün olmayan hasarlara yol açacaktır (Taşkın ve Büyük, 2014:1).

Dünya üzerinde yapılan üretim içerisinde hizmet sektörünün payının giderek artması ve müşteri memnuniyeti kavramının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisinin öneminin kavranması, firmaların hizmet kalitesini geliştirme konusunda girişimlerde bulunmasına sebep olmaktadır (Yağcı ve Duman, 2006:219).

Önceleri güler yüzle sunulan hizmet müşteri memnuniyeti için yeterli kabul edilmiştir. Hizmet sektörünün son yıllarda en hızlı büyüyen sektör olması nedeniyle rekabetin şiddeti de buna bağlı olarak artmıştır. Bu bağlamda işletmelerin de

memnuniyete yönelik araştırmalarını yoğunlaştırmaya neden olmuştur (Talih ve Gülenç, 2011:261).

Akademisyenler ve uygulamacılar hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyetini birbirinin yerine kullanmaktadırlar (Reeves vd., 1995:63). Fakat bu iki kavramın benzer yanları olmalarına rağmen müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi önemli bir özellik ile farklılık gösterirler (Spreng ve Mackoy, 1995:201). Memnuniyet müşterinin hizmet kalitesini, satın alma niyetini ve davranışının değerlendirmesini etkileyen bir faktör olarak düşünülebilir (Bolton ve Drew, 1991:375).

Restoran yönetiminde başarıya ulaşmanın yolunun müşteri memnuniyetine, kalite ve değere bağlı olduğu fikri pek çok insan tarafından kabul edilmektedir. Bu nedenle restoran işletmeleri genellikle müşterinin algılanan kalite ve değerini anlamaya çalışmalı ve müşterilerin yemekle ilgili deneyimlerinden yola çıkarak uygulama alanlarını genişletmelidirler (Oh, 2000:58).

Günümüzde hizmet sektöründeki firmalar benzer hizmetleri benzer fiyatlara sunmaktadırlar. Bu noktada firmalar için ayırt edici özellik sundukları yüksek hizmet değeri olmaktadır. Hizmet firmalarının rakipleri arasında öne çıkmaları ancak müşterilerine sunacakları yüksek değerde hizmet ile mümkün olabilmektedir (Yücenur vd.,2011:156). Hizmet, soyut olduğu için müşteri memnuniyetinin en zor olduğu alandır (Prabhakaran ve Satya, 2003:157).

Minimum hizmet düzeyi ile algılanan hizmet düzeyi ve beklenen hizmet düzeyi ile algılanan hizmet düzeyi arasında belirlenen farklar hizmet performansının ölçülmesinde oldukça yarar sağlayabilmektedir. Dolayısıyla hizmet sunucularının kullanıcıların memnuniyetini tesis edebilmesinde önemli eksikliklerini görebilmelerinde yardımcı olmaktadır (Karahana ve Kayabaşı, 2013:196).

Müşterilere göre hizmet değeri, müşterinin aldığı hizmet ile verdiği hizmet arasındaki farktan meydana gelmektedir. Müşteriler kaybettiğinin karşılığında değer kazanma isteğinde olduğu için, müşterinin gelecekteki olumlu davranışları üzerinde de algıladığı hizmet değerinin payı oldukça büyüktür. Müşterinin sağladığı kazanç ne kadar fazla olursa hizmet aldığı firmaya o kadar sadık kalma eğiliminde olacaktır (Yücenur vd., 2011:157).

1.5 HİZMET İŞLETMELERİNDE SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Bir işletmenin geleceği genellikle iyi hizmet vermesine bağlıdır. Hizmet yalnızca başarıyı belirleyen en önemli unsur değildir. Bununla birlikte işletmeyi farklı ve üstün bir konuma taşıyabilecek bir araçtır (Rogers, 1996: 16).

Günümüzde artan rekabet koşullarından dolayı firmalar tüketicileri daha yakından ve daha dikkatli izlemek zorundadırlar. Bununla birlikte karar verme aşaması, bu süreci etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve incelenmesinin de önemi artmıştır (Kara ve Çiçek, 2015:178).

Satın alma karar süreci insan yaşamının her diliminde gözlemlenen bir davranıştır. Bununla birlikte satın alma faaliyetinin kararı kişinin özelliklerine ve satın alınmak istenen ürünün özelliklerine göre farklılık göstermektedir (Kotler, 2000: 160).

Müşteriler hizmeti satın almadan önce hizmetin kalitesini ve değerini ölçemezler. Bu yüzden hizmet kalitesini belirleyen unsurları göz önünde bulundururlar. Özellikle hizmet bölümü daha yoğun olan faaliyetlerde hizmetin yürütülmesi ve müşterinin ihtiyaçlarının karşılanmasında psikolojik ve insancıl faktörlerin etkisi büyüktür. Hizmetin bütünü oluşturulan insancıl bağlar iyi kurulamamışsa, hizmetin bütünü bundan zarar görmemesi imkânsızdır (Yüksel ve Yüksel, 2004: 21-22).

Müşterilerin karar verme sürecinde müşteri memnuniyetini etkileyen bazı faktörler vardır. Bunlar algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer, güven ve sorumluluk gibi unsurlardır. Bu küresel değerlendirmelerin müşterilerin bilgi ve deneyimlerinin bir özeti olduğuna ve müşterilerin sonraki davranışlarına öncülük ettiğine inanılır (Gorbarino ve Johnson, 1999: 71).

Tüketici davranışlarını açıklamaya yönelik model önerisi Kurt Lewin tarafından ortaya konulmuştur. Bu modele göre tüketici davranışı aşağıdaki şekilde formüle edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002:38).

$$D=f(K<Ç)$$

D=Davranış,

K=Kişisel Etki,

Ç=Çevre Faktörleri

Bir müşterinin tekrar bir ürün veya hizmeti satın alma ihtimali, ilk satın almada yaşadığı memnuniyet düzeyine bağlıdır. Müşteri ilk satın alma sonrasında memnuniyet duymamışsa işletme ile olan ilişkisini sürdürme ihtimali azdır. Eğer müşteri ilk satın alma sonucundan tatmin olmuşsa müşterinin tekrar satın alma ihtimalinin olması

beklenir. Bunun ötesinde, müşteri çok memnun kalmışsa ve işletme vermiş olduğu hizmetle müşteri beklentilerinin çok üzerine çıkmışsa, bu durumda yeniden satın alma olasılığı artacaktır. İşletmeler genellikle memnun ve çok memnun müşterilerinin arasında işletmeye yönelik sadakat durumları açısından net bir ayırım yapamamaktadır. Memnuniyet duyan müşteriler aynı seviyede ya da daha fazla memnuniyet sağlayan bir başka işletme bulduklarında tercihlerini ondan yana kullanabilmektedirler (Kotler, 2000:183).

Tüketici satın alma karar süreci tüketici ihtiyacının ortaya çıkması ve problemin tanımlanması ile başlayıp satın alma sonu değerlendirilmesine kadar süren bir süreçtir. Beş aşamadan meydana gelir. Bunlar şu şekildedir (Tekin, 2006: 83):

- **İhtiyacın ortaya çıkması ve problemin tanımlanması aşaması:**

Tüketicinin istediği ile elinde olan arasında bir eşitliğin olmadığını algıladığı aşamadır (İslâmoğlu ve Altunışık, 2008:36). Gerçek durum ile arzu edilen durum arasında bir uyumun olmadığını fark edilmesi şeklinde de tanımlanabilir (Erdem, 2006:115).

- **Bilgi edinme aşaması:**

Bir sorunun veya ihtiyacın ortaya çıkmasına bağlı olarak tüketicinin yeterli bilgiye ulaşabilmek için pazar çevresi ile ilgili bilgi edinme sürecidir (Solomon, 2004:297). Bu süreç şu şekilde ilerlemektedir. Tüketici ilk olarak deneyimlerine başvuracaktır. Daha sonra deneyimleri neticesinde yeterli bilgiye ulaşıldığını düşünürse dışsal kaynaklara başvurmaya gerek duymayacaktır (Odabaşı ve Barış, 2002: 360).

- **Seçeneklerin değerlendirilme aşaması:**

Pazarda birçok farklı marka ve aynı markanın birçok çeşidi mevcuttur. Ve tüm bunlar için tüketicinin ilgisini çekmek amacıyla hazırlanmış reklamlar vardır. Tüm bunlardan dolayı satın alım sürecinin en zor alt süreci olarak görülen aşama alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasıdır (Erciş vd., 2008:36). Tüketiciler satın alacağı ürünleri ürün özellikleri ve daha uygun fiyatı göz önünde bulundurarak değerlendireceklerdir. Online işletme, ürün özelliklerini ve fiyatları karşılaştırmalı olarak sunar. Ve böylece alternatifleri topluca değerlendirme fırsatı verir. Bunun sonucunda tüketici için alternatifler seti oluşturularak bilgi arama sürecine de katkı sağlanmış olur. Alternatifleri bir arada ve karşılaştırmalı

olarak inceleme fırsatı olan tüketici, kararını daha kolay verecektir (Aksoy, 2009:85).

- **Satın alma kararını verme aşaması:** Seçeneklerin değerlendirilmesinden sonraki aşama satın alma kararını verme aşamasıdır. Tüketici seçenekleri arasında kendine en uygun gördüğü ürün seti doğrultusunda kararını verir. Fakat bazen beklenmedik durumlar bu kararın uygulanmasına engel olabilir. Örneğin gelirden azalma, işsiz kalma, hastalanma, son anda ürünün renginde kararsızlık gibi durumlar yaşanabilir. Böyle durumlarda tüketiciler karşılaştıkları riskli durumlara göre satın alma kararını erteleyecekler, değiştirecekler ya da karardan vazgeçeceklerdir (Kılıç ve Göksel, 2004:149-150).

- **Satın alma sonu değerlendirme aşaması:** Bu aşamada tüketiciler, satın aldıkları üründen tatmin olacaklardır ya da pişmanlık da duyabilirler. Özellikle pahalı ve dayanıklı ürünler satın alan tüketiciler satın alma sonrasında bilişsel pişmanlık olarak adlandırılan bir huzursuzluk yaşayabilirler (Kılıç ve Göksel, 2004:149-150). Pazarlayıcının görevi, müşterinin satın alma davranışını gerçekleştirirken her safhasındaki davranışını anlamak ve her safhada hangi tesirlerin hareket halinde olduğunu bilmektir. Tatmin olan müşteriler satın almakta devam edeceklerdir; tatmin olmayan müşteriler, ürünü artık satın almayacaklardır. Bununla birlikte ürünün kötü olduğunu çevrelerine da söyleyeceklerdir (Kotler, 2000:184).

Tablo 1.4: Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

KİŞİSEL FAKTÖRLER	PSİKOLOJİK FAKTÖRLER	KÜLTÜREL FAKTÖRLER	SOSYAL FAKTÖRLER
Yaş ve Yaşam Dönemi Meslek Ekonomik Özellikler Yaşam Tarzı Kişilik	Güdüleme Algılama Öğrenme İnanç Ve Tutumlar	Kültür Alt kültür Sosyal Sınıf	Danışma Grupları Aile Rol Ve Statüler

Kaynak: Kotler, 1997, s.173.

Tüketicilerin satın alma davranışında etkili olan çeşitli faktörler vardır. Bunlar kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel faktörlerdir. Bu faktörler tüketim harcamalarını şekillendirir ve karar sürecinin gidişatını belirler. Örneğin kişinin belirli bir sosyal sınıfta yer alması ya da sahip olduğu ünvan, markayı önemli kılabilir. Benzer şekilde kültürel değerler, mamülün rengi, ambalajın dizaynı, mamül tasarımında etkili bir unsur olabilir. Ürüne ilişkin fiyat, kalite, kullanım süresi, ürünün menşei, kullanım koşulları, garanti süresi, servis olanakları, firma imajı ve tanınmışlık düzeyi gibi bir çok faktör tüketicilerin bilinçli ve seçici tercihlerinde önemli faktörlerdir (Çakır vd., 2010:89).

1.5.1 Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin satın almalarına etki eden psikolojik faktörler; güdülenme, algılama, tutum ve inançlar, öğrenme şeklindedir.

Güdülenme: İnsanların bütün davranışlarının temelinde güdüler yatmaktadır. Güdüler, “gereksinimleri doğuran, bunun için yeterli enerjiye sahip güçlerdir” (Bilge ve Göksu, 2010:139). Güdüler ihtiyaçlara dayalı olarak ortaya çıkar. Bireyleri harekete geçiren sebeplerin temelinde insan ihtiyaçları vardır. Bu nedenle güdüler eyleme yön verirler. İhtiyacı karşılamak için nelerin nasıl, ne zaman ve ne şekilde yapılacağını güdüler belirlemektedir. Ayrıca, güdüler ihtiyacın insanda yarattığı gerilimin etkisini azaltır. Tüm bunlara ek olarak güdüler bir çevre içerisinde oluşur. Yani kişinin hareket

tarzının belirlenmesinde bireyin o an içinde bulunduğu ortam, kültürü, değerleri, eğitimi, yaşı vs. gibi pek çok unsurda etkilidir (Koç, 2011:161). Bilge ve Göksu (2010:139) ve Karafakıoğlu (2009:95)'in gruplandığı güdüler şu şekildedir:

- Asıl (temel) güdüler: beslenme, açlık, susuzluk, korku, barınma, kendini koruma.
- Seçme güdüler: Temel ihtiyaçların hangi mal ve hizmetle karşılanacağına ilişkin güdüler kapsar. Bu güdüler üzerinde aile, kültür ve benzeri içinde yaşanan çevre ile ilgili özelliklerin etkisi büyüktür.
- İstek ve arzular: İçinde yaşanan çevre ve kişilik özelliklerine bağlı olarak şekillenmiş gereksinimlerdir. İstekler, öğrenilmiş ihtiyaçlardır.

Algılama: “Algılama, herhangi bir nesne, olay, olgu, sözcük, kavram gibi uyarıcının, kişinin beş duyu organının ve sezgilerinin yardımıyla düşünsel yapısında belirlenmesi, anlaşılması, tanınması ve tanımlanması, yorumlanması, açıklanması” şeklinde tanımlanmaktadır (Usal ve Kuşluvan, 1998: 40). Duyumların algıda rolü önemlidir. Duyumsuz algı, yokdan sesler duyma ve mezarlıkta hayaletler görmede olduğu gibi, yanılmalardan oluşmaktadır. Fakat algı duyum değildir. Bu iki olayı ayırt etmek gereklidir. Duyum sadece bir izlenimden doğan şuur halidir. Algı ise, bilakis zihnin duyumun nesnel (objektif) unsurunu belirterek, onu meydana getirmiş olan şeye bağlama hareketidir (Topçu, 2012:138). Algının en belirgin özelliklerinden bir tanesi seçici oluşudur. Belirli bir anda, insanın duyu organları anlatılmayacak kadar fazla sayıda uyarıcıya maruz bırakılır. Fakat bu zaman boyunca biz tüm uyarıcılardan sadece birkaçını belirgin olarak algılarız. İnsanlar belirli bir anda yer alan çeşitli olaylardan sadece birkaçına dikkat ederler. Dolayısıyla dikkat insanların neyi algıladıklarında önemli bir faktördür (Morgan, 2009:250).

Tutum ve İnançlar: Tutum “Bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili duygu, düşünce ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan bir eğilim olarak tanımlanmaktadır.” Ayrıca tutum, “objesine karşı nasıl davranacağını belirleyen “davranışsal bir unsur” şeklinde betimlenmektedir” (Altıntaş, 2000:81). Tutumlar direk bir şekilde gözlenememektedir. Bireyin yaptıklarından yola çıkarak varsayılabilir. Bireylerin tutumları sevgilerini, nefretlerini ve davranışlarını büyük ölçüde etkiler. Bu nedenle, örneğin bir iş adamının şirketini yaşatabilmek veya bir politikacının seçimleri kazanabilmek için insanların olumlu tutumlarına ihtiyacı

vardır. Bu sebeple pek çok insan karşılaştığı kişilerin kendisi ile ilgili tutumların iyi yönde olması için gayret göstermektedir (Morgan, 2009: 336).

Öğrenme: “Öğrenme, kişilik, benlik, tutum ve bilişsel süreçlerle yakından ilişkili bir kavramdır. Öğrenme, kişinin belirli durumlar ve sorunlar karşısında tepki ve davranışlarını bir araya getiren başka etkinlik ve yaşantıların etkileri ile değiştirebilmesidir” (Rızaoğlu, 2007: 123). İnsan hayatta edindikleri deneyimler sonucunda davranışlarını değiştirir. Deney, görgü veya baştan geçmiş bir olay sonucunda davranışlarda büyük değişiklikler meydana gelir. Küçük bir bebek, ateşin parlak renginden hoşlanarak elini uzatıp parmağını yakınca elini çeker. İşte bu bir yaşantıdır. Bir dahaki seferde çocuk ateşin renginden hoşlansa bile ona tekrar elini uzatmaz. Bu durum karşısında onun davranışı değişmiştir. İşte çevresel etmenlerin etkisiyle birlikte meydana gelen bu türlü davranış değişikliklerine öğrenme denir (Baymur, 1978:149). Öğrenme denilen bu hareket, dış dünyanın eşya ve olaylarına ait en karmaşık hallerini çözerek basitleştirilmesini sağlar. Realite karşısındaki durumu kolaylaştırır, hareketleri mükemmelleştirir ve dış dünyaya tesir edilmesini mümkün kılar (Topçu, 2012:144).

1.5.2 Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler kendi içerisinde referans grupları, aile, roller ve statüler olmak üzere üç alt başlık şeklinde sınıflandırılmaktadır (Durmaz vd., 2011:118):

Referans Grupları: Referans grubu kişinin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını direk etkileyen bir insan topluluğudur. Bu grup aile ve diğer yüz yüze ilişkilerin olduğu yakın çevrede bulunan kişilerden oluşur. Örneğin arkadaşlar, komşular, meslektaşlar, kurum ve kuruluşlar vb. gibi (Turk, 2004:14). Danışma grubu kişinin belirli bir durumda davranışını belirlerken rehber olarak aldığı, gözlemlediği ve önemseydiği grup şeklinde açıklanabilir (Odabaşı ve Barış, 2003:224)

Aile: Aile toplumsal yaşamın en küçük ve en önemli kurumlarından biridir. Aile üyelerinin birincil grup ilişkiler içerisinde olduğu bir yapıdan oluşmaktadır. Aile, akrabalık bağlarıyla doğrudan birbirine bağlanmıştır. Ve yetişkin üyelerin çocukların bakımından sorumlu olduğu bir yapıya sahiptir (Giddens, 2000:148). Bir ailenin mensupları, en etkili birinci referans grubunu oluşturur. İki aile arasında satın alıcının hayatını belirleyebilmek mümkündür. Satın alıcı, artık ebeveynleriyle pek temas etmese bile, ebeveynlerin, satın alıcının davranışlarındaki etkileri hala önemli olabilir.

Ebeveynlerin, büyümüş çocuklarıyla birlikte yaşadığı ülkelerde, onların, çocukları üzerindeki etkileri oldukça derin olabilir (Kotler, 2000:165).

Roller ve Statüler: Kişilerin katıldıkları aile, klüp, dernek vb. grupların her birindeki konumu rol ve statü yönünden ele alınabilir. Rollerin her biri satın alma davranışlarını etkiler. Çünkü her rolün toplumda belirli bir statüsü vardır. Ürünler sosyal sınıflara, coğrafi duruma ve zamana göre statü sembolü olabilirler. Bunun en güzel örneklerinden biri Türkiye’de müteahhitlerin Mercedes kullanmayı tercih etmeleri olabilir (Abıcılar, 2006: 25).

Bir kimsenin kişisel özelliklerinin de satın alma kararındaki etkisi büyüktür. Buna kişinin yaşı ve hayat dönüşümündeki safhası, mesleği, ekonomik durumu, hayat tarzı ve şahsiyeti örnek verilebilir. Birey, iş dışındaki zamanlarında genellikle spor giyimi tercih edip, son derece rahat ve markasız eşofmanlarıyla oturup dolaşabilirken, ise giderken Beymen marka gömleğini tercih ediyor olabilir. Ya da bireyin lüks bir ortama gireceğinde kıyafetlerine daha fazla özen göstermesinin altında şey şahsi özellikleridir (Durmaz ve Bahar, 2011: 68).

1.5.3 Kişisel Faktörler

Demografik faktörler; yaş, cinsiyet, medeni hal, gelir, eğitim ve meslek gibi bireysel karakteristik özellikler olarak sıralanabilir. Ve bu özellikler kişinin satın alma kararında büyük ölçüde etkilidirler. Kişinin yaşı ve yaş dönemi onun hangi tür mallara, hangi model ve stillere yöneleceğinde etkili olan faktörlerdir. Kişinin evli veya bekâr olması; evli ise çocuğunun olup olmaması, cinsiyeti, gelir durumu, eğitim düzeyi, mesleki durumu ve hayat tarzı, satın alma kararlarını en geniş ölçüde etkileyen kişisel faktörlerdir (Arslan, 2003:96).

Pazarlamacılar pazar bölümlenmede sıklıkla yaş gruplarını baz almaktadır. Yaş gruplarına göre pazar bölümlenme yapılmasının altında yatan sebep, benzer yaş gruplarında ve aynı yıllarda dünyaya gelen tüketicilerin benzer tüketim ve satın alma davranışı göstereceği fikridir (Schewe and Meredith, 2004:52). Buna ek olarak bireyler yaşamları boyunca farklı ürün ve markalar satın alırlar. Yaşamlarının ilk yıllarında bebek maması, bebek bezi, oyuncak gibi ürünleri tercih ederler. Büyüme ve olgunluk yıllarında beslenme, eğitim, eğlence gibi ihtiyaçlarına yönelik ürün talep ederler. Daha sonraki yıllarda ise diyet yemekleri, sağlık hizmetleri vb. ürün ve hizmetleri tercih etmeye yönelirler (Kotler, 2000:167).

Ekonomik koşullar, tüketicinin ürün seçiminde bulunurken mevcut olan şartlar veya durumlardan oluşur. Örneğin, bir kişinin otomobil satın almayı düşünürken işsiz kalması bu konudaki kararından vazgeçmesine veya ertelemesine neden olabilir. Aynı şekilde maaşına zam yapılan bir kişinin satın almayı düşündüğü arabadan daha iyi bir marka veya model alma kararı vermesine sebep olabilir (Durmaz vd., 2011: 119).

Yaşam stili kavramı, bireylerin değerleri, nerede yaşadıkları, ne yaptıkları, ne yedikleri gibi günlük yaşantılarının neredeyse her boyutunu kapsayan geniş bir içerikten oluşur (Wilkie, 1994:344). Yaşam stili bireylerin faaliyetlerinin, ilgi alanlarının ve fikirlerinin aynasıdır. Ayrıca boş zamanda yapılan aktiviteleri de kapsar (Engel, Blackwell ve Miniard, 1995:449).

Sağlık da tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörlerdendir. Örneğin, normal zamanlarda kırmızı et tüketimi yapan bir kişiye gut (protein hastalığı) teşhisi konulduktan sonra kırmızı et ürünlerini satın almaması veya daha önce otomobile ilgisi olan bir tüketicinin gözlerini kaybettikten sonra arabalara olan ilgisini yitirmesi tüketici davranışlarının etkilenmesine birer örnek olarak verilebilir (Durmaz vd., 2011:120-121).

1.5.4 Kültürel Faktörler

Kültür: Günlük konuşmalarda sıklıkla kullanılan bir kavram olan kültürün pek çok tanımı vardır: “Kültür, bilgiyi, sanatı, ahlakı, örf ve adetleri, bireyin bağlı olduğu toplumun bir parçası itibariyle kazandığı alışkanlıklarını ve diğer maharetlerini içine alan gayet girift bir bütündür” (Kayaalp, 2002:121).

Kültürün unsurları ve tüketim davranışı üzerindeki muhtemel etkileri hakkındaki örnekler tablo 1.5’ de özetlenmektedir:

Tablo 1.5: Kùltürün Unsurları Ve Tüketim Davranışına Muhtemel Etkileri

Kùltürün Unsurları	Tüketim Davranışına Muhtemel Etkileri
Değerler	Çevreyi koruma değeri bireyleri geri dönüşümlü paketlerde satılan ürünlerden almaya itebilir.
Dil	Marka adlarının, sloganlarının, edebi figürlerin etkisi, tüketimle ilgili atasözleri vs. (Örneğin, “Ucuzunu alacak kadar zengin değilim”).
Din	Faizsiz olduğunu iddaa eden yatırım kuruluşları ve ürünlerine yönelme, yiyeceklerin seçimi vb.
İnanışlar ve mitler	Türbelere adak adamak, kışın dondurma yememek, iki bayram arası evlenmemek gibi.
Gelenekler	Görücü usulü ile evlenmek, önemli kararlarda büyüklerin onayını almak.
Törenler	Kına gecesi, sünnet töreni vb.
Maddi kùltür unsurları	Alyans, nazar boncuğu vb.

Kaynak: Rıdvan Karalar-Bariş Gülfidan-Meltem Nurtanış Velioğlu, Tüketici Davranışları, Açık öğretim Fakùltesi Yayını, Eskişehir, 2006, s.56.

Tablo 1.5’te görüldüğü üzere kùltür unsurlarının müşterinin tüketim davranışlarına pek çok etkisi mevcuttur. Örneğin, değerler unsuruna bağlı olarak bireylerin geri dönüşümlü paketlerde satılan ürünleri satın almayı tercih etmesi çevreyi koruma adına önemli bir değerdir. Marka adlarının, sloganlarının, edebi figürlerin etkisi dil değeri için örnek verilebilecek unsurlardır. Faizsiz olduğunu ileri süren kuruluşlarla çalışma ve bu yöndeki ürünlere yönelme, helal kesim gıda ürünlerinin tercih edilmesi kùltürün unsurları içerisinde yer alan dine ait tüketici tutumlarıdır. Türbelere adak adamak, kışın dondurma yememek, iki bayram arası evlenmemek, görücü usulü ile evlenmek, önemli kararlarda büyüklerin onayını almak, kına gecesi, sünnet töreni vb., alyans, nazar boncuğu vb. hareketler kùltür unsurlarından gelenek ve inanişba bağlı olarak tüketim davranışlarına örnek verilebilir.

Alt Kùltür: Bir kùltürü meydana getiren alt kùltür faktörler vardır. Alt kùltürler tüketici davranışlarını büyük oranda etkileyen faktörlerdir. Tüketici davranışı bakımından aşığıdaki alt kùltürlerden bahsetmek mümkündür (Schiffman ve Kanuk, 2007):

<i>Yaş</i>	Çocuklar, gençler, orta yaşlılar, yaşlılar vb. gibi.
<i>Din</i>	Müslüman, Musevi, Hristiyan, Budist vb. gibi.
<i>İrk</i>	Beyaz, siyah, sarı ırk vb. gibi.
<i>Milliyet</i>	Türk, Alman, Fransız, vb. gibi.
<i>Gelir</i>	Zengin, orta gelirli, fakir, vb. gibi
<i>Cinsiyet</i>	Erkek, kadın vb. gibi.
<i>Aile Tipi</i>	Tek anne/baba, boşanmış, çocuksuz, anne-baba ve çocuklar vb. gibi
<i>Meslek</i>	Mavi yakalı, beyaz yakalı, profesör, emlakçı vb. gibi
<i>Çevre</i>	Kırsal/kentsel alan, büyük şehir banliyösü vb. gibi.

Sosyal Sınıf: Sosyal sınıf, bir hiyerarşiye dayanarak toplum üyelerinin sınıflandırılmasıdır. Sınıflama, sosyal prestij, meslek, gelir, sahip olunan ev türü, yerleşim alanı, gelir kaynağı ve kurumsal üyelik gibi çeşitli değişkenlere göre yapılabilir (Tokol, 1994:78).

BÖLÜM 2: MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE DAVRANIŞSAL NİYETLER

2.1 MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Müşterinin önemi 1990’lardan sonra müşteri ilişkileri yönetimi ile artmıştır. Müşteri üretici karşısında daha güçlü konuma gelmiştir. Bunun sonucunda Müşterinin üreticiler karşısında güçlenmesinden dolayı işletmeler sermayesini müşterilerin oluşturmasını sağlamıştır. İşletmelerin ticari hayatını sürdürebilmesinin müşteriye bağlı olmasından dolayı müşteriye odaklanmak zorunlu hale gelmiştir. Müşteriye odaklanmak, müşterinin ihtiyaçlarını, talep ve beklentilerini tam olarak, hatta müşteriden önce belirleyerek, müşteriye ürün ya da hizmet olarak sunabilmektir. Bunu sağlayabilmek için hizmet öncesi, hizmet ve hizmet sonrasında müşteri ile işletme arasında bilgi alış verişi gerçekleşmelidir (Bilge, 2010:78-81).

Şirketler sağladıkları hizmetlerin değerlerini sunabilmelerine rağmen sadece müşteriler sunulanların gerçek değerini algılayabilir ve belirleyebilir. Müşteriler tarafından algılanan değer hem akademisyenler hem de uygulamacılar tarafından oldukça dikkat çeken bir konudur. Çünkü algılanan değer ile müşteri memnuniyeti ve rekabet avantajları arasında çok yakın bir ilişki vardır. Ancak, algılanan değer hakkında oldukça az uzlaşma mevcuttur ve hatta bazen hizmet alanında en çok hatalı kullanılmış kavramdır (Chou, 2014:5043-5044).

Marka sadakati ve onun firmaların satışındaki temel etkisi günümüz iş piyasasında bir sorundur. Rekabetin yoğun olduğu günümüz pazarlarında, firmalar rakip firmalar tarafından sert kurallara zorlandıkları için varlıklarını sürdürmemektedirler. Böylesi bir durumda her firma için başarının temel noktası sadık müşterilerdir. Marka sadakati terimi, bireylerin ürüne karşı pozitif tutumları ve aynı markanın ürününü zamanla tekrar satın almaları ile ilgilidir (Baig vd., 2015:1-2).

Uzun süreli müşteri memnuniyeti sağlama, müşteriye tutma ve kâr elde etmenin yolu yüksek kalite ürün ve hizmetlerin gelişimine odaklanmaktır. Uzun vadede başarılı olmak isteyen şirketler hizmetlerini kullanan müşterilerden aldıkları geri bildirimlere odaklanmak zorundadırlar. Bunun sebebi müşteri memnuniyeti ve kârlılık arasındaki ilişkidir. Beklentilerinin üstünde iyi hizmet ve servis alan müşteri büyük olasılıkla aynı

hizmeti tekrar kullanacaktır. Bu da bazen beklentilerin dışında daha iyi ürün veya hizmetlerin verilmesini sağlayacaktır (Najib vd., 2015:195).

2.1.1 Müşteri Memnuniyetinin Tanımı

Müşteri memnuniyeti eski bir kavramdır. 1980’li yıllarda ilk kez kavram olarak farkındalık yaratıp gündeme gelmiştir. Kavramın önemi, küreselleşme olgusuyla tüm dünyayı saran rekabetin dozunun artmasıyla birlikte giderek yükselmektedir (Şendoğdu, 2014:92).

Memnuniyet ve güven: Memnuniyet ve güven bireyin davranışları ile ilgili olaylardır. Her iki psikolojik fenomen de bireyin davranışlarını yönlendiren ana etkidir. Memnuniyetin aksine güven, spesifik markada müşteriyi tutmak için önemli bir eleman olarak söylenir ve düşünülür (Gounaris, 2007; Lau ve Lee, 1999; Kuusik, 2007). Geçmişte araştırmacılar marka deneyiminin marka yakınlığına ve aynı zamanda müşteri memnuniyetine vasıta olduğunu iddaa etmişlerdir. Oysa ki, yakınlık müşteri memnuniyetini artırmış ve üç faktör bir arada müşterinin markaya olan güvenine etki etmiştir. (Youl – Ha ve Perks, 2005). Schiffman ve Kanuk (2007)’e göre memnuniyet güven ve güveninde neden olduğu müşteriyi tutma tarafından takip edilmekteydi. Memnuniyetle ilgili 5 tip müşteri segmentasyonu vardır. Bunlar:

- a) **Sadık kimse:** Bu tip müşteriler son derece memnun, markalarına sadık, marka hakkında olumlu konuşan ve diğer müşterilerin dikkatini çeken kimselerdir.
- b) **Kusurlu:** Bu kimseler hemen hemen hiç memnun değillerdir ve neredeyse markayı bir başka marka ile değiştirme isteğindedirler.
- c) **Terörist:** Memnuniyet seviyesinin altındaki insanlardır ve marka hakkında olumsuz ağızdan ağıza yapılan yorumların kaynağı kimselerdir.
- d) **Düşman:** Bu tip müşteriler monopolistik yaklaşımlarından dolayı markaya karşı mesafelidirler. Bu yüzden ne memnuniyetle nede güvenle ilgilenmezler.
- e) **Çıkarıcı:** Bu tipteki müşterilerin yarısı markalarından memnundur ama bir başka marka daha faydalı veya o markaya karşı güçlü bir istek duyarlarsa, mevcut markalarını değiştirme ihtimalleri vardır (Baig vd., 2015:5-6).

Kotler ve Keller’e (2009) göre müşteri memnuniyeti, “beklentileri karşılayan ürün performansının bir ölçüsüdür.”

Müşteri memnuniyeti tanımları doğrultusunda, kavramı şu şekilde formüle edilebilir:

$$SSD - SÖB = MD$$

(SSD: Satış Sonrası Deneyim, SÖB: Satış Öncesi Beklenti, MD: Memnuniyet Derecesi). Satış sonrası deneyim ile satış öncesi beklenti arasındaki fark memnuniyet derecesini oluşturur. Eşitliğin ikinci tarafındaki memnuniyet derecesini belirleyen ilk taraftaki değer farkıdır. Bu fark ne kadar büyükse memnuniyet derecesinin o kadar büyük olduğu söylenebilir. Aksine bu değer negatif çıkması memnuniyetsizliği ifade eder (Şendoğdu, 2014:93).

Müşteri memnuniyetine en büyük katkıyı sağlayan unsur organizasyonların bütünüyle kontrol edemedikleri müşterilerin algısıdır. Fantezi, kurgu, veya başka bir gerçekdışı durum üzerine kurulu olan algı, müşteri memnuniyetinde ağır basan noktalardan biridir (Cochran, 2003:1).

2.1.1.1 İç müşteri memnuniyeti

İç müşteriler, kurumun her düzeydeki çalışanlarıdır. Bir kurumda her departman ve çalışan bir başka departman ya da çalışanın görevini yerine getirmesi için mal ya da hizmet sağlanmasında etkili olarak görev yapmaktadır. Bu yönden de her çalışan bir diğerinin iç müşterisini oluşturmaktadır (Çakır ve Eğinli, 2010:1-2).

Dış müşterilerinin tatmin düzeyini, sadakatini, kalıcılığını ve kârlı olmalarını isteyen işletmeler öncelikle iç müşteri olarak adlandırılan çalışanların memnuniyetini sağlamalıdır. Bu doğrultuda çalışanların fikir ve düşüncelerine gereken saygı gösterilmelidir ve onların da kararlara tam ve gönüllü olarak katılımları sağlanmalıdır. Ayrıca, çalışanların işyeri koşullarının iyileştirilmesi ve sosyal bağların geliştirilmesi için gerekli olanaklar sunulmalıdır (Demirel, 2006:23).

İç müşterileri şu şekilde sınıflandırmak mümkündür (Doğan, 2005:155):

- **Aday çalışan:** Potansiyel çalışandır. Gelecekte işletmenin çalışanı olmaya aday özelliğindeki aday havuzundaki çalışanlardır.
- **Mevcut çalışan:** İşletmeye yeni girmiş olan ve işletmeyi pek fazla tanımayan kişidir.

- **Düzenli çalışan:** Artık işletme tarafından kabul görmüş kişidir. İşletme ve diğer çalışanlarla sürekli etkileşim halindedir. Ancak işletmeye tarafsız tutum içinde bulunan çalışandır.
- **Sadık çalışan:** İşletmeyi diğer çalışanlara öneren kişidir. Daima işletme hakkındaki olumlu tavrını çevresine aktaran çalışandır.
- **Ortak çalışan:** İşletmenin çıkarlarını kendi çıkarları ile birlikte gören ve işletmeyi kendi ortağı gibi düşünen çalışandır.

2.1.1.2 Dış Müşteri Memnuniyeti

“Dış müşteri olarak tanımlanan müşteriler; bir ürün ya da hizmetten, satın alma gücüyle desteklenmiş aynı zamanda kaliteli olması şartıyla faydalanmak isteyen kişilerdir.” Bir başka deyişle, iç müşterilerin ürettiklerini tüketen müşteri grubudur. Dış müşterilerle olan ilişkilerde onları dinlemek ve onlarla kurulan ilişkilerde aynı dili konuşmak önemlidir. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını tam olarak anlayabilmek, anlaşma sağlayabilmek için gerekli esnekliği sağlamak, alınan sonuçları ölçebilmek ve gerekli düzenlemeleri yaparak sıfır hata düzeyine ulaşmak, başka bir deyişle koşulsuz müşteri memnuniyeti gerçekleştirmek esastır (Demirel, 2006:23). Dış müşterilerin bir diğer tanımı, ürün ya da hizmetleri nihai olarak kullanan kişilerdir şeklindedir (Doğan, 2005:153).

2.1.2 İşletmeler Açısından Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Günümüzde piyasalarda ciddi bir rekabet ortamı vardır. Bu durum piyasadaki tüm işletmeleri etkilemektedir. Özellikle büyük işletmeler bakımından rekabet ortamında yeni stratejiler geliştirilmesi bir zaruriyet halini almıştır. Eskiden işletmeler ürün odaklı stratejiler ortaya koyarken günümüzde müşteri memnuniyeti odaklı stratejiler uygulanmaya başlanmıştır (Urfalıoğlu ve Tüter, 2015:244).

Müşterisinin memnuniyetine öncelik veren işletmelerin dikkat etmesi gereken hususlar şu şekilde sıralanabilir: müşteriyi tanımalı, ona yakın olmalı, dinlemeli, anlamalı, şikâyetlerini değerlendirmeli, çözümünü hızla yerine getirebilmeli, bunun sorun değil bir fırsat olduğunu bilmeli ve müşteriden gelen bu geri bildirimlere göre ürün ve hizmet politikalarına yön vermeli, gerekirse yeniden şekillendirmeyi bilmeli. (Öçer ve Bayuk, 2001: 29).

Memnun müşteri, işletmenin sunduğu hizmeti satın almaya hazır kişidir. Yeni müşteriler, işletmenin yürüttüğü pazarlama ve reklam faaliyetlerinden daha çok, işletmenin eski müşterilerinin tavsiyelerinden etkilenme eğilimi gösterirler. Memnun olmayan müşteriler ise, başka müşterileri olumsuz yönde etkileyip işletmenin yaptığı yatırımların boşa gitmesine sebep olabilirler. Müşteri kayıpları genel olarak memnuniyetsizlikten ve müşteri istek ve ihtiyaçlarını tam anlayamamaktan kaynaklanmaktadır. Bunu gidermenin yolu, araştırmak ve müşteriler ile görüşmeler yapmaktır (Aymanıkuy vd., 2012:225-226).

Dünyadaki en iyi reklam türü kulaktan kulağa yöntemidir. Reklamlarla çok büyük miktarlarda yapılamayan satış tavsiye ile yapılabilir. Bir araştırmada memnun bir müşterinin beş yeni müşteriye, memnun olmayan bir müşterinin ise yirmi bir kişiye durumu anlattığına dikkat çekilmektedir. Müşteri memnuniyetini şikâyetlerin azlığına dayanarak ölçmek ise işletmeye kaybettirir. Her müşteri, ödediği bedelle aldığını mutlaka değerlendirir. Eğer aldığı beklentisinin çok üstündeyse bu durum sihirli bir etki yaratır. İşletme açısından bakıldığında müşteri artık işletmenin taraftarı konumundadır (İzgören, 2012:240-241).

Müşteri bağlılığı yaratmak ve bu bağlılığı devam ettirmek işletmelerin kârlılık oranlarının artması ve varlıklarını sürdürebilmesi için çok önemlidir. İşletmelerin bağlı müşteri grubu oluşturmadan faaliyetlerini yürütmeleri oldukça güçtür. Bu yüzden, son yıllarda işletmeler, daha fazla bu konu üzerinde durmuşlardır. Müşteri bağlılığı yaratan işletme tüketicinin bir sonraki satın almasında kendisini tercih etmesini garanti altına almış olmaktadır. Ayrıca bağlı müşterinin çevresindeki diğer kişilere işletmenin mal ve hizmetlerini tavsiye etmesini sağlamasıyla beraber tutundurma çabalarını da yürütmüş olmaktadır. Bu doğrultuda müşteri bağlılığının tutumsal ve davranışsal boyutu olduğu görülmektedir. İşletmeler, müşterilerini elde tutabilmek ve müşteri bağlılığı oluşturabilmek için bağlılık programları geliştirmektedirler. Bu programları uygulayabilmek için geniş bir zaman ve iyi bir planlamaya ihtiyaç duymaktadırlar. Müşteri bağlılığı oluşturma stratejileri her geçen gün gelişmekte ve daha fazla işletme tarafından uygulanmaktadır (Özgüven, 2013:40).

Hizmet işletmesi olan konaklama işletmelerinde de müşteri memnuniyeti, otel yöneticilerinin üzerinde hassasiyetle durduğu bir kavramdır. Çünkü memnun müşteri sadık müşteridir ve yeni müşteridir. Müşteri memnuniyetinin yaratılmasında,

müşterilerin istek ve önerileri bununla birlikte şikâyetleri işletmelerin stratejik olarak önem vermesi gereken durumlardır. Müşteri geri bildirimleri müşterinin, işletmenin mevcut uygulamalarına karşı bir değerlendirmesidir. Bu değerlendirmelere bütünsel bir şekilde bakılması hem var olan müşterinin hem de potansiyel müşterilerin memnuniyetini sağlayacaktır. Elde edilen geri bildirimlere yönelik araştırmalar yapılması, hem sorunların giderilmesi ve tekrarının önlenmesi sağlar hem de müşteri ihtiyaç ve beklentilerine yönelik işletmenin kendini geliştirmesine katkıda bulunur. Bu bağlamda müşteri geri bildirimlerinin etkili bir şekilde yönetilmesi gerekir (Akçakanat vd., 74:2015).

2.1.3 Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Müşteri beklentisinin karşılanması müşteri memnuniyeti oluşturmada başlıca faktördür. Çünkü bu şekilde güçlü ve yenilikçi organizasyonların inşa edilmesiyle, günümüzün zorlu şartlarında işletmelerin ayakta kalmasını sağlar. Uzun vadede şirketlerin başarılı olması için izlemesi gereken yol müşterilerini elde tutmak ve müşteri tabanlarını geliştirmektir (Gagnon ve Ward, 2001). Özellikle hizmet sektöründe herhangi bir organizasyonun başarısı ile müşterilerini memnun etmesi arasındaki bağın oldukça güçlü olduğu açık bir şekilde görülmektedir. Ayrıca müşteri memnuniyetine etki eden faktörleri tanıyarak, müşteri ihtiyaçlarını daha iyi anlamak ve hizmet dağıtım süreçlerini iyileştirmek mümkündür (Dovaliene vd., 2007).

Özellikle business to business pazarında, tüketici satın alma davranışının tahmini için, bir hizmetin tüketici algısı değerinin uygun bir öncül olmasından dolayı müşteri tatmini hizmet tüketiminin sonuç davranışıdır. Ulaga ve Eggert (2006), B2B ilişki pazarlamasında tüketici değer algısının önemini araştırılmasına odaklanmıştır. Firmaların, müşteri tatminini ve daha fazla ticari ürün pazarında rekabet etme ilişkilerini artırmak için tüketicilere daha muazzam bir hizmet sunarak kendilerini farklılaştırmalarını önermişlerdir. Algılanan hizmet değerinden müşteri tatminine, hizmet inovasyonunda önemli gösterge olan etkili yolu ortaya koyan Lam vd. (2004) modeline dayanan bu çalışma kavramsal bir araştırma çerçevesini önerir (Chou, 2014:5044).

Müşteri memnuniyet anketleri, müşteri merkezli yönetim anlayışına hizmet eden araçlardan birisi olarak görülebilir. Müşteriler ile sıkı ilişkiler kurarak rekabet gücünü geliştirmeye çalışan bir işletme, bu anketler aracılığıyla müşterilerinin ulaştıkları

hizmetin kalitesini ve beklentilerini belirleyip planlamalar yapabilir. Müşteri memnuniyet anketleri işletmeler için önemli bir potansiyele sahiptir. Ancak müşterilerin bu anketlere katılım oranı % 5 gibi düşük bir düzeyde kalmaktadır (Akçakanat vd., 78:2015).

Davidow'un yaptığı araştırmaya göre işletmelerin şikâyetlere verdiği tepkilerde farklı boyutlar olduğu görülmüştür. Bu boyutlar; zamanlı oluş, kolaylaştırma, tazmin, özür, açıklama ve özendir. Şikâyet etme sürecinde bu boyutlar incelendiğinde zamansallık, işletmenin şikâyete tepki verme açısından algılanan hızıdır. Kolaylaştırma, işletmenin şikâyet edecek müşterilerini desteklemek için kullandığı politikalar ve prosedürlerdir. Tazmin, müşterinin şikâyetine tepki olarak aldığı faydalardır. Özür dileme, işletmenin şikâyet edenin yaşadığı stresi anladığını dile getirmesidir. Açıklama, işletmenin sorun için bir açıklama sunma istekliliğidir. Özen ise, işletme temsilcisi ile müşteri arasındaki etkileşim ve iletişimidir (Barış, 2008:119-120).

Hizmet telafisi ise gerçekleşen bir hizmet hatası sonrasında müşterinin hizmet iyileştirme algısını olumlu veya olumsuz şekilde etkileyebilmektedir. Kim vd. (2010) hizmet telafisinin olumlu çıktılarını, müşterinin yeniden satın alma niyetinin olması, etrafına olumlu tavsiyelerde bulunması ve restorana tekrar gelmesi şeklinde belirtmektedir. Olumsuz çıktılar ise müşteri memnuniyetsizliği, hatanın tekrar etmesine bağlı olarak etrafına restoran hakkında olumsuz bilgiler verme, üçüncü kişilere başvurma, şikâyet etme, herhangi bir tepki vermeme ve restorana bir daha gelmeme şeklinde belirtmektedir (Kim ve Lee, 2010:425).

2.1.4 Müşteri Memnuniyeti Kuramları

Müşteri memnuniyetinin hangi durumlarda ortaya çıktığını açıklamaya çalışan çeşitli kuramlar mevcuttur. Memnuniyeti açıklayan bu kuramları aşağıdaki şekilde incelemek mümkündür.

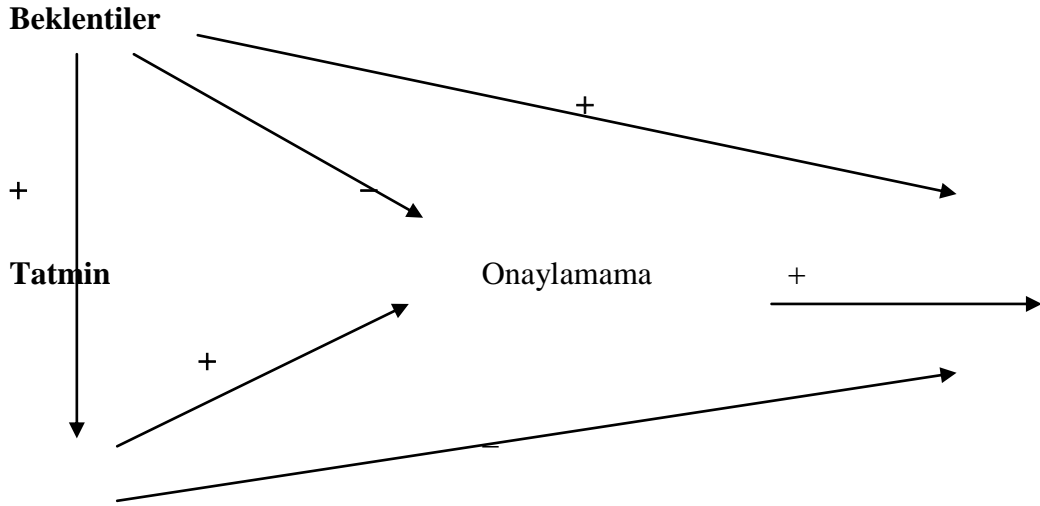
2.1.4.1 Benzeşim-Zıtlık Kuramı

Sherif'in Sosyal Yargı Yasası mantığına göre, müşterilerin zihninde kabul edilebilir performans "bölgeleri" olduğu düşünülür; bir müşterinin "kayıtsız" kalabileceği performans da vardır, kabul edilemez bulup reddedeceği performans da. Ancak bu bölgelerin tümü de müşterinin gerçek beklenti düzeyi çevresinde yer alırlar. (Bu bölgelerin genişliği müşterinin ürün ve ürün kategorisi ile olan ilişkisine bağlı

olarak farklılık gösterir). Benzeşim-Zıtlık Teorisi, performansın bir müşterinin kabul bölgesi içinde kalması durumunda, beklentilerinin gerisinde kalmış olsa bile bu uyumsuzluğun göz ardı edileceğini, benzeşim sürecinin işleyeceğini ve performansın kabul edilebilir bulunacağını ileri sürer. Eğer performans red bölgesi içinde ise (beklentilere ne kadar yakın olursa olsun), zıtlık öne çıkacaktır, farklılık abartılacak ve ürün kabul edilemez bulunacaktır (Vavra, 1999:61).

2.1.4.2 Beklentilerin Onaylanmaması Kuramı

Richard Oliver'in Beklentinin Onaylanmaması Kuramına göre, müşteriler satın alma ve kullanma öncesinde, ürünün kullanım anında göstereceği performansa yönelik beklentilere girerler. Burada beklenen sonuç tatmindir. Söz konusu kurama göre, müşteri satın alma eylemine beklentileriyle girmekte ve satın alma veya kullanma sonucunda algıladığı performans ile satın alma öncesindeki beklediği ürün performansını karşılaştırmaktadır. Karşılaştırma sonucunda her iki performans birbirine eşitse onaylama gerçekleşmektedir. Algılanan ürün performansı, beklentilerden daha büyük olduğunda pozitif, küçük olduğunda ise negatif onaylamama gerçekleşmektedir. Aşağıdaki şekilde görüldüğü gibi onaylamama tatmin öncesinde oluşmaktadır. Oliver, tatmin yargılarının beklentiler ve beklentilerle algılanan performans kıyaslaması sonucu oluşan onaylamamanın bir fonksiyonu olduğunu ileri sürmektedir. Onaylama ve pozitif onaylamama tatmin, negatif onaylamama ise tatminsizlik şeklinde duygusal tepkilere sebep olmaktadır. Başka bir deyişle, ürünün performansı, beklenenden daha iyi, aynı ve çok daha kötü ortaya çıkabilir (Özer, 1999:163).



Algılanan Performans

Şekil 2. 1: Beklentinin Onaylanmaması Kuramında Tatminin Oluşum Süreci

Kaynak: Özer, 1999, s.164.

2.1.4.3 Bilişsel Çelişki Kuramı

Bilişsel çelişki, bireyin nelerin birbiri ile uyumlu olduğuna ilişkin geçmiş yaşam deneyimleri ya da kültürel kurallar ve değerlerinin bir sonucu olabilir şeklinde tanımlanabilir. Bu kuramın temel dayanakları şunlardır (İnceoğlu, 2004:65):

- Psikolojik olarak gerilim yaratan olgu ve bilgi konusunda birey çelişkiyi azaltmaya ve uyum sağlamaya, çelişkiyi arttırma olasılığı olan durum ve bilgilerden kaçınmaya yönelecektir.
- Çelişkinin (ya da uyuşumun) büyüklüğü, unsurların yaşamsal önemi ya da değeri arttıkça çoğalacaktır.
- Çelişkiyi azaltma baskısının gücü, çelişki büyüklüğünün bir sonucudur.

2.1.4.4 Benzeşim Kuramı

Benzeşim teorisine göre, tüketiciler daha önceki beklentilerine karşı performansı asimile etmektedir. Eğer performans red bölgesi içerisindeyse, beklentilere ne kadar yakın olursa olsun zıtlık öne çıkacak, farklılık abartılacak, ürün kabul edilemez bulunacaktır (Kılıç ve Pelit, 2004:114).

2.1.4.5 Hipotezin Testi Kuramı

Deighton (1983), tatminin oluşumu için iki adımlı bir model geliştirmiştir. Deighton'un hipotezine göre, birinci adım satın alma öncesindeki bilgilerin (bunlar büyük ölçüde rakamlara dayanır) müşterilerin alıp kullanacakları ürünlere ilişkin beklentilerin oluşmasında etkisinin büyük olduğudur. Müşteriler ürünlerle ilgili deneyimlerinden (ürünün performansını) beklentilerini test etmek amacıyla faydalanırlar. Deighton ikinci olarak, müşterilerin beklentilerinin doğrulanmasına çalışıklarına (beklentilerinin karşılanmadığını öne sürmek yerine) inanır. Bu teoriye göre, müşteriler ürünlere ilişkin deneyimlerini olumlu değerlendirme eğilimindedirler. Bunun müşteriler hakkında iyimser bir görüş olduğu açıktır, ancak kanıt yönetimini son derece önemli bir pazarlama aracı haline getirmektedir (Vavra, 1999:62-64).

2.1.4.6 Olumsuzluk Kuramı

Carlsmith ve Aronson (1963) tarafından geliştirilen bu teori, beklentiler ile performans arasındaki her çelişkinin müşteriye rahatsız edeceğini ve “olumsuz enerji” üreteceğini ileri sürer. Bir ürün ya da hizmete ilişkin duyguların gücü çelişkinin büyüklüğü ile ters orantılı olacaktır (Vavra, 1999:62).

2.1.4.7 Zıtlık Kuramı

“Zıtlık Teorisi” ne göre, tüketiciler performansın algılanan seviyesini olduğundan daha büyük göstermektedir. Böylece beklentileri aşan performans seviyesi gerçeğinden daha yüksek düzeyde çıkar (Altıntaş, 2000:42). Eğer bir üretici yaptığı reklamlarla tüketicilerin ürününden beklentilerini yükseltirse, bir müşterinin ürüne ilişkin deneyimi söz verilenden yalnızca çok az geride kalsa bile ürün tümüyle kabul edilemez bulunacaktır. Bunun tersine, reklamlarda aşağıdan almak sonra da daha üstün bir ürün sunmak yaşanan olumlu çelişkinin abartılmasına neden olacaktır (Vavra, 1999:62).

Tablo 2.1: Müşteri Tatmininde Beklenti-Çelişki Teorileri

Teori	Ürün/Hizmet Deneyimi	Algılanan Ürün/Hizmet Performansı Üzerindeki Etkisi	Hafifletici Koşullar	Etki
Zıtlık	Olumlu uyum Olumsuz çelişki	Algılanan performans yükselir Algılanan performans düşer		
Benzeşim/Zıtlık	Küçük ölçüde uyum ya da çelişki Büyük ölçüde uyum ya da çelişki	Algılanan performansı ile beklentiler arasında benzeşim görülür Algılanan performans ile beklentiler arasında zıtlık görülür	Müşterinin benliği ile satın alma eylemi birbirine karışmış durumdadır	Performans farklılıkları abartılır
Çelişki	Olumsuz çelişki	Algılanan performans beklentilere uyacak şekilde değiştirilir	Satın alma eylemi belirsizlik koşullarında gerçekleşmiştir	Algılanan performans daha az değişir
Genelleştirilmiş Olumsuzluk	Uyum ya da çelişki	Algılanan ürün performansı düşer	Müşterinin benliği ile satın alma eylemi birbirine karışmıştır, ürüne ilgi ve satın alma konusunda kararlılık yüksektir	Algılanan performans daha fazla değişir
Hipotezin Testi	Uyum ya da çelişki	Algılanan performans beklentilere uyacak şekilde değiştirilir	Satın alma eylemi belirsizlik koşullarında gerçekleşmiştir	Algılanan performans daha fazla değişir

Kaynak: Yi, Youjae'nin "A Critical Review of Consumer Satisfaction" adlı çalışmasından uyarlayan Terry G. Vavra, Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları, Kalder Yayınları, Ankara, 1999, s.63.

2.1.5 Müşteri Memnuniyeti Ölçme Yöntemleri

Müşteri ilişkilerinin ölçülmesi, müşteri odaklı kurum ve kuruluşlar için önemlidir. Üretim yönlü kuruluşlarda ölçüm daha çok finansal ve maliyet yönlü olmaktadır. Yönetim faaliyetleri, süreçlerinin nasıl daha iyi geliştirileceği yönünde gerçekleşmektedir. Müşteri istekleri ya da müşterinin algıladığı değer ile ilgili herhangi bir bağlantısı olmamaktadır. Yeni teknolojik olanaklardan yararlanmak, hemen hemen

her şeyin değerlendirilmesini mümkün kılabilir. Ancak, yanlış şeylerin ölçümü ve yanlış sonuçlara varıldığı da çok sık görülmektedir. Günümüzde, bir kuruluşu yönetmek için kullanılan tüm ölçü sistemlerinin, “**müşterinin sesi**” ni aktaran şekilde olmasına büyük özen gösterilmektedir. Müşteri odaklı kuruluşlarda, müşteri değeri en önemli konu olmaktadır (Odabaşı, 2000:149).

2.1.5.1 Kritik Olay Yöntemi

Kritik olay tekniğini müşterilerin kritik işler veya olaylar karşısında ortaya çıkan davranışlarının değerlendirildiği bir yöntem olarak açıklamak mümkündür (Baytekin, 2005:181). Bitner, Booms ve Tretault kritik olayların dört soruluk bir aşamadan geçilerek tanınabileceğini keşfetmişlerdir. Önerdikleri sorular şunlardır:

(Marka ya da şirket ismi) ile özellikle tatmin olduğunuz ya da özellikle tatmin olmadığınız bir olayı düşünün (Vavra, 1999: 130-131):

- Bu olay ne zaman gerçekleşti?
- Bu duruma hangi özel koşullar yol açtı?
- İşletme sizlere ne taahhüt etti ve neler yaptı?
- Tatmin olup olmamanıza neden olan sonuç nedir?

Bu soruların cevapları çerçevesinde gelen bilgilerin düzenli olarak alınabilmesi için bir kodlama süreci içerisine girmenin ya da Pareto analizi çerçevesinde hareket etmenin mantıklı olacağı görülmektedir (Baytekin, 2005: 181-182).

Kritik olay tekniğinin adımları şu şekilde sıralanabilir (Odabaşı, 2000:159):

1. Olayların Toplanması (çalışanlar, müşteriler, yöneticiler)
 - Basılı formların doldurulması
 - Görüşme
 - Grup görüşmeleri
2. Olayların Analizi
 - Olayların girebileceği kategorilerin tanımı ve geliştirilmesi
 - Her kategoride bulunan olayların göreceli sıklığını bulmak için toplanan olayların sınıflandırılması
3. Olayların Önceliklendirilmesi

- Kategoriler, olumlu ya da olumsuz olayların sıklığına göre oluşturulur. Sıralama yapılarak, olumlu ya da olumsuz olayların önem sıraları ortaya çıkartılmaya çalışılır.
- Her kategori, alanlarındaki olumlu ve olumsuz olaylara bağlı olarak analiz edilir.

Olumlu → düşük, olumsuz → düşük = “doğal”

Olumlu → düşük, olumsuz → yüksek = “tatmin etmeyiciler”

Olumlu → yüksek, olumsuz → düşük = “tatmin ediciler”

Olumlu → yüksek, olumsuz → yüksek = “kritik olanlar”

4. Geliştirme Eylemlerinin Oluşturulması

- Ölçümün belirlenmesi
- Planın yapılması
- İletişim kurma
- Gelişmeyi uygulama
- Sonuçları kontrol etme

2.1.5.2 SERVQUAL Yöntemi

Bir işletmenin rekabet avantajı kazanacağı en etkili yol rakiplerinden daha kaliteli hizmet üretmektir. Ya da başka bir deyişle, tüketici beklentilerine cevap verebilmesidir. Hizmetin soyut, dayanıksız ve değişken olmasından dolayı kalitesinin ölçülmesi ürün kalitesini ölçmeye kıyasla daha zordur. Fakat yine de bir hizmet işletmesi müşteriler tarafından nasıl değerlendirildiğini bilmek ve müşteri beklentilerini daha iyi anlayabilmek amacıyla hizmet kalitesini ölçmek zorundadır. Hizmet kalitesinin ölçümü de sadece müşteri memnuniyetinin belirlenmesiyle mümkün olabilir (Altan ve Atan, 2003:246).

Hizmet kalitesinin ölçülmesinde, literatürde belirli göstergelerden faydalanılır. Kalitenin hizmet sektöründe ölçümü açısından pazarlama uygulama ve teorisinde ancak 80’li yılların sonlarında belirli tezler ileri sürülebilmiştir. Bunun en önemlisi SERVQUAL diye kısaltılan ve *Parasuram /Zeithaml/ Berry* tarafından geliştirilen teori, algılanmış olan hizmet kalitesinin durumunu beş değerlendirme boyutu ile ölçmektedir (Yüksel ve Yüksel, 2007:198):

1. Hizmet işletmesinin fiziksel çevresinin kabul edilebilirliği (Mobilya, donanım, Personelin genel görüntüsü)
2. Hizmetin güvenilirliği (Hizmetin uygulanmasındaki güven)
3. Müşteriyle sorunların çözümünde isteklilik ve sürat anlamında tepki iletişim/kabul hızı
4. Hizmeti ortaya koyma gücü (Bilgi, deneyim, güven telkini, dostça davranış)
5. Müşterinin özel sorun ve durumlarına yaklaşım yeteneği (Personelin kişisel isteklere de uyabilmeye hazır oluş derecesi).

Ölçek, beklenen ve algılanan hizmet kalitesi arasındaki farka dayanmaktadır. Fark ölçeği olarak da adlandırılan SERVQUAL ölçeği, sunulan hizmete ilişkin algılama ile hizmet sunulmadan önce hizmete ilişkin beklentilerin karşılaştırılması sureti ile hizmet kalitesini ölçmektedir. Yani algılanan hizmet ile beklenen hizmet arasındaki farka dayanmaktadır. Değerlendirmelerde, algılamaların beklentilere eşit veya daha yüksek çıkması durumunda (hizmet kalitesi=performans=>beklenti) alınan hizmetin kaliteli olduğu, algılamaların beklentilerden daha düşük çıkması durumunda (hizmet kalitesi=performans<beklenti) ise alınan hizmetin kalitesiz olduğu ön görülmektedir (Güllü ve Şahin, 2015:42).

Bu ölçme yöntemi 22 maddeden oluşan bölümler şeklindedir. İlk bölümde tüketicinin hizmet işletmesinden beklentileri, ikinci bölümde ise söz konusu işletmeden algıladığı hizmet performansı aynı maddeler kullanılarak ayrı ayrı ölçülmektedir. Ölçekte tamamen katılıyorum ile kesinlikle katılmıyorum arasında değişen yedili Likert ölçeği kullanılmıştır. PZB öncelikle hizmet kalitesini tanımlayıp onu etkileyen faktörleri belirlemiştir. Daha sonra ölçülebilir hale getirebilmek için her hizmet türüne uygulanabilecek genel bir model geliştirmeye çalışmışlardır. Araştırmalar neticesinde müşteriler yönünden hizmet kalitesinin tanımı, hizmet beklentilerini etkileyen faktörler ve hizmet kalitesinin boyutları hakkında önemli bilgiler elde edilmiştir. Elde edilen bu bilgilerde katılımcıların ortak görüşlerine göre, kaliteli bir hizmetin sunulabilmesi için müşterilerin hizmet beklentilerinin karşılanması veya bu beklentilerin ötesinde hizmet verilmesi gerektiği düşüncesi vurgulanmıştır. Sonuç olarak müşteriler tarafından hizmet kalitesi, “istek veya beklentileri ile algıları arasındaki farklılık ölçüsü” şeklinde

tanımlanmıştır. Grup tartışmalarından ortaya çıkan bir diğer sonuç ise, müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirirken bir takım kriterlerden yararlanmasıdır (Filiz vd., 2010:63).

2.1.5.3 Gizli Müşteri Yöntemi

“Gizli müşteri” uygulamalarında, çok iyi yetişmiş ve eğitilmiş elemanlardan oluşan gizli müşteriler, aynen gerçek müşteriler gibi davranırlar. Hangi hizmetlerin verilişinde aksamalar olduğunu ve ne gibi düzenlemelerin yapılması gerektiğini belirlemeye çalışırlar. Hizmetle ilgili bilgi toplama ve değerlendirmede gizli müşteri uygulaması etkili bir yöntemdir. Kendi telefonunuzu ve işyerinizi aramak kadar kolay bir yöntemdir. Bu yöntem, ne kadar sürede yanıtlanıyor, nasıl konuşuluyor ve beklentiler nasıl karşılanıyor sorularına yanıtlar bulmanın en kısa ve kolay yöntemidir (Odabaşı, 2009:162).

2.1.5.4 Odak Grup Yöntemi

Son yıllarda oldukça kapsamlı uygulama alanı bulan bir teknik olarak görülmektedir. Özellikle, müşteri ilişkilerinde sayısal olmayan önemli bilgilerin elde edilmesinde etkin bir araçtır. Belirli ve kalıplara oturtulmamış, doğal bir toplantı biçiminde yürütülen, seçilmiş az sayıda müşterinin serbestçe birbirleriyle etkileşimde bulunabildikleri bir görüşme yöntemidir. Ana amaç, müşteri ilişkileri konusunda müşterilerin görüş ve önerilerini belirlemektir (Odabaşı, 2000:152).

Tablo 2.2: Odak Grup Özellikleri

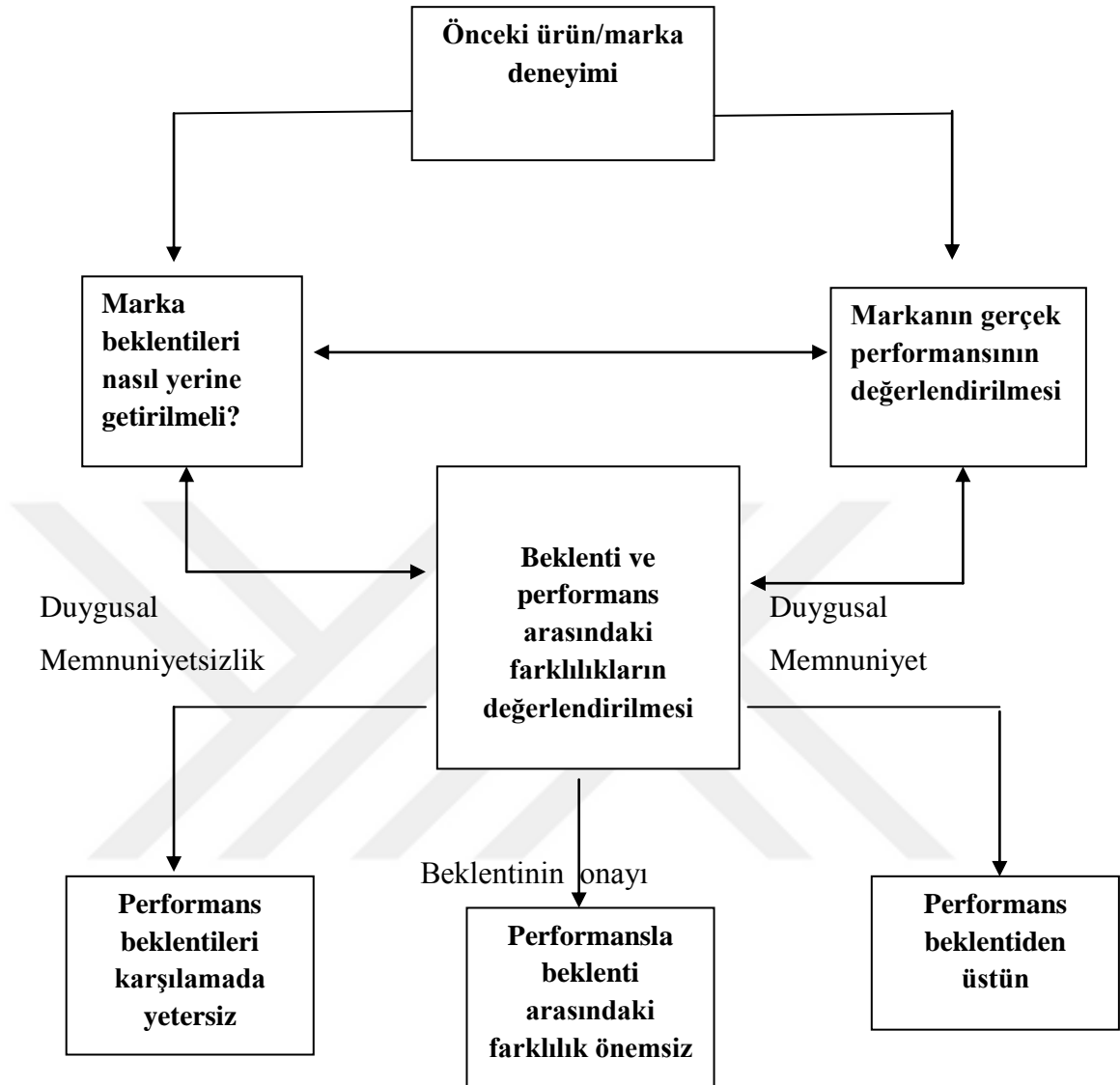
ODAK GRUP ÖZELLİKLERİ	
Grup büyüklüğü	8-12 kişi
Grup sayısı	3 ve daha fazla
Toplantı süresi	1-3 saat
Toplantı sayısı	En fazla 4
Ortam	Özel hazırlanmış, doğal ve rahat
Kayıt	Ses, görüntü bandı, not alma ve gerekirse tek yönlü ayna
Görüşme biçimi	Önceden belirlenmiş, derinlemesine ilgilenim
Görüşme konusu	Önceden belirlenmiş, derinlemesine ilgilenim
Verinin özelliği	Kalitatif (Niteliksel)
Verilerin analizi	Tablolaştırma, sayısal analiz ve eksikliği

Kaynak: Yavuz Odabaşı, Satışta Ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000, s.153.

2.1.6 Müşteri Memnuniyetsizliğinin Nedenleri

İşletmelerin tüm iyi niyetlerine rağmen sundukları hizmetler bazen müşterilerin beklentilerini karşılayamayabilir. Bu durumda tatminsizlik ve bunun ifade edilme yöntemi şikâyet kavramı ortaya çıkar. Ancak müşteri şikâyetlerinin işletmelere sağladığı bazı fırsatlar da vardır. Bunlar tatmin olmamış müşterileri kazanma, marka tercihinin değişmesine engel olma, negatif ağızdan ağıza iletişimi engelleme şeklindedir. Müşterilerle iletişim kurmaya inanmış ve onları yeni şeyler öğrenme fırsatı olarak gören işletmeler, müşteri tatminsizliği kavramına büyük önem verirler. Müşteri tatminsizliği; beklenen performans ile gerçekleşen performans arasındaki farktan oluşur (Barış, 2008:22-24).

Oliver (1997:28) tatminsizliği, müşterinin bir ihtiyacının karşılanmadığında ortaya çıkan negatif tatmin durumu şeklinde tanımlamıştır. Woodruff vd. (1983) ise tatminsizliği, belirli bir tüketim deneyimi sonrasındaki negatif duygu olarak tanımlanmıştır. Tüketici davranışları ve müşterileri tatminsizliğine ilişkin literatürde müşterilerin verebileceği çeşitli yanıtlar belirlenmiştir. Bu geri dönüşler “Hiçbir şey yapmadan “İstedikleri her şeyi yapmaya kadar geniş bir alanda ele alınmıştır (Özer vd., 2010:121-122).



Şekil 2.2: Müşteri Memnuniyeti/Memnuniyetsizliğinde Beklentinin Onaylanmaması Modeli

Kaynak: Mowen ve Minor'dan Alıntılan Çakır ve Eğinli, 2010, s.86.

Beklentinin onaylanmaması modeli, önceki satın alım ve tüketim dönemlerinde kullanılan diğer markalardan edinilen tecrübelerle şekillendirilmeye başlanır. İkinci aşamada, tüketiciler gerçek ürün performansını bekledikleri performans ile kıyaslarlar. Eğer kalite beklentilerin altında kalırsa, duygusal bir memnuniyetsizlik (emotional dissatisfaction) deneyimlerler. Diğer bir durumda, kalite beklentilerini aşarsa, duygusal memnuniyet (emotional satisfaction) yaşarlar. Eğer performans beklentiler ile eşit olarak algılanırsa, tüketiciler beklentinin onaylanmasını (expectancy confirmation)

yaşamış olacaktırlar. Model, müşterilerin ürünü satın almadan önce ürün performansı hakkındaki beklentilerini dikkate almaktadır. Beklentiler ve beklentilerin karşılanmaması memnuniyeti doğrudan etkilemektedir. Genel olarak beklentiler yükseldiğinde, memnuniyet azalmaktadır (Çakır ve Eğinli, 2010:87).

Şikâyeti ele almanın pazarlama yararlarını maksimize edebilmek için (Odabaşı, 2000:136);

1. Şikâyetleri bir araya getirmek gerekir. Genel bir kural olarak, sorunu olan müşteri şikâyet ettiğinde marka bağlılığı artmaktadır.
2. Şikâyet tatminini optimize edecek şirket, şikâyeti ele alma politikası oluşturmak zorundadır. Böylelikle en yüksek düzeyde devam edecek marka bağlılığı yaratılmak mecburidir.

Barış (2008:26) şikâyet yönetimini, müşterilerde tatminsizlik yaratan durumları ve bunların nedenlerini bulmak amacıyla bilginin toplanıp işlenmesi olarak tanımlamaktadır. Şikâyet yönetimi, müşteri memnuniyeti ve sadakatının sağlanmasında en önemli araçlardan biridir. Müşteri şikâyetleriyle uygun bir şekilde ilgilenilmemesi işletme için daha kötü sonuçların doğmasına sebep olabilir. Memnun olmayan müşteriler, sadece işletme ile olan ilişkilerini bitirmezler aynı zamanda çevrelerine, işletmenin imajını tehlikeye sokacak şeyler de söylerler. Müşteri şikâyetleriyle ilgilenip, gerekli çözümleri üretme maliyetinin, müşterileri kaybetme maliyetinin çok altında olduğu bir gerçektir. Bu yüzden müşteri şikâyetlerinin belirlenip anlaşılması çok önemlidir (Kozak, 2007:140).

Şirketlerin müşteri şikâyetlerini arama ve çözme çabaları, ekonomik bir anlama sahiptir ve bunun kârlılık üzerinde olumlu etkileri vardır (Odabaşı, 2000:137):

- Sadık müşterinin elde tutulmasına imkân sağlar.
- Zararın karşılanması konusunda üçüncü şahıs ya da kesimlerle uğraşmanın maliyetini azaltabilmektedir.
- Sorunu çözülen müşterilerin ötesinde önemli satışların yaratılmasına imkân sağlamaktadır. Özellikle, ağızdan ağza iletişimin bu konudaki rolü büyüktür.
- Sadece müşterinin sorunlarının çözümü ile kalınmayıp, sorunun yaratılmasındaki etkenlerin ortaya çıkartılması ve düzeltilmesi mümkündür. Bu da sürekli gelişim düşüncesinin bir uygulaması olan

“**Toplam Kalite**” anlayışını gerektirmektedir. Sorunların belirlenmesi, toplam şikâyet ele alma maliyetini azaltır çünkü şikâyet sayısı azalır.

Emir (2011), Türkiye’deki otel restoranlarında müşteri şikâyetleri ve şikâyet davranışları ile ilgili Antalya’nın Lara ve Kundu bölgelerinde gerçekleştirdiği çalışmada, Türk, Rus, Alman ve Hollandalı 1148 kişiye anket uygulaması gerçekleştirmiştir. Şikâyet davranışları ile ilgili faktörlerin belirlenmesinde Pearson Korelasyon Katsayısı, milliyetlerin karşılaştırılmasında ise Tek Yönlü Anova Analizi kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, müşteri şikâyetleri ve şikâyet davranışları arasında pozitif bir ilişki olduğu bulunmuştur. Farklı ülkelerden gelen müşterilerin şikâyet davranışları arasında ise farklılık gözlemlenmiştir. Restoran hizmetlerinden en çok şikâyet eden müşteri grubunun Alman, en az şikâyet eden grubun ise Ruslar olduğu sonucu saptanmıştır.

Mattila ve Ro (2008), “Özellikli olmayan restoranlarda müşterilerin farklı olumsuz duyguları ve memnuniyetsizlik tutumları” adlı çalışmasındaki amacı, müşterilerin hizmet aksaklığındaki duygusal tutumlarını izlemek ve değerlendirmektir. Bu amaçla 180 müşteriye anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırmada aşamalı Çoklu Regresyon Analizi, Çok Değişkenli Analiz ve Faktör Analizi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, müşterilerin kızgınlık, hayal kırıklığı ya da pişmanlık hissetmeleri durumunda, bunu doğrudan şikâyeti dile getirme, olumsuz tavsiye, ilişki kesme gibi memnuniyetsizlik davranışları olarak yansıttıkları; fakat endişe, kaygı hisseden müşterilerin bu şekilde davranmadığı saptanmıştır.

2.2 RESTORAN ATMOSFERİ

2.2.1 Restoran Atmosferi: Tanım Ve Boyutları

“Restoran” kelimesi ilk olarak 16. Yüzyılda ortaya çıkan bir kavramdır. O zamanlar bu kelime, özellikle, kaybolan enerjiyi geri kazandırmak için yenilen bol baharatlı bir yemek için kullanılmıştır. 18. Yüzyıl lezzet ustalarından Brillat Savarin “restoran” kelimesini çikolata, et suyu ve kırmızı ete karşılık olarak ifade etmişti ve bu kelime 19. Yüzyılın sonlarına kadar bu anlamda kullanılmıştır. 19. Yüzyıldan sonra ise restoran kelimesi “sadece güçlendirici yiyecekler satan dükkan” anlamında ifade edilmeye başlanmıştır (Bingöl, 2012:78).

Hizmet endüstrisinin hızlı gelişen kesimlerinden biri yiyecek-içecek endüstrisidir. İnsanların daha fazla serbest zamana sahip olması, harcanabilir gelir miktarlarının artması, tüketicilerin demografik özelliklerinin etkili olması, ulusal ve uluslararası düzeyde geziye katılanların sayısının artması, dışarıda yeme içme olayının sosyal kabul edilirliliğinin benimsenmesi, kadınların çalışma hayatına katılması gibi sebeplerle ticari yiyecek-içecek endüstrisi hızla gelişmekte ve büyümektedir (Rızaoğlu ve Hançer, 2005:3).

Deneyim kavramı, kişinin katıldığı bir etkinlikten edindiği mantıksal, duygusal ve diğer yaşantılar bütünü (Aho, 2001: 33); eğlenceli, dikkat çekici ve unutulmaz tüketim anıları (Oh vd., 2007); tüketicide oluşan çevre, ürün ve hizmetin bir bütünü (Lewis ve Chambers 2000); kişiye özel, nicelikten ziyade niteliğin önemli olduğu yaşantılar (Mannell, 1984); ve müşteriler tarafından eşsiz, unutulmaz, sürdürülebilir, anlatılarak tekrarlanan ve hevesle ağızdan ağza tanıtımının yapılabileceği yaşantılar (Pine ve Gilmore, 1998, 1999) şeklinde tanımlamak mümkündür. İşletme seviyesinde deneyim ise, işletmenin bilinçli bir şekilde müşterilerin dikkatini çekmek için hizmetlerini sahne; mallarını ise dekor ve aksesuar olarak kullanması ile ortaya çıkan bir üründür (Pine ve Gilmore, 1999: 17).

Restoran deneyimini ölçmek için kabul edilen başlıca 3 kategori vardır: yemek kalitesi, hizmet kalitesi ve atmosfer (Ha ve Jang, 2010; Jang ve Namkung, 2009). Restoran deneyiminin özelliklerinden olan atmosfer müşteri memnuniyetinin önemli faktörlerindedir. Atmosfer, müşterinin zihninde etrafını çevreleyen alanla ilgili bir imaj üretmesini sağlar ve müşterinin alanın algılanan değeri duygusal halini değiştirir. Böylece müşterinin satın alma davranışını etkileyebilir veya değiştirebilir. Ryu ve Jang (2008)'in geliştirdiği DINESCAPE modeli de restoran müşterilerinin fiziksel çevreyi algısını ölçmeyi amaçlamaktadır. Dinescape sadece restoranın yemek yenilen iç çevresine değinmektedir. Restoranın dış özellikleri (örneğin: park ve bina dizaynı) veya yemek yenilmeyen çevrelerini (örneğin: dinlenme odaları ve bekleme salonları) dahil etmemektedir (Jeong ve Jang, 2011:359).

Restoranın iç dizaynı müşterinin ne kadar süre restoranda kalacağını etkileyebilir (Wakefield ve Blodgett, 1996) ve çevresel dizayn hizmet memnuniyetine etki eder (Andrus, 1986). Fiziksel düzenlemenin güçlü görsel bileşenlerinden olan renk,

müşterinin dikkatini çeker ve duygusal tepkilerini yansıtır (Bellizzi ve Hite, 1992). Müzik de hizmet işletmesindeki davranış ve uyarıcı duygular için olumlu duyumsal bir işarettir (Dube vd., 1995; Mattila ve Wirtz, 2001; Milliman, 1986; Namkung ve Jang, 2008:145).

Restoran sahipleri, ürünlerinin büyük faydalarını ve hedef pazara karşı olan pozisyonlarını iletmek için rakiplerinden farklı ayırt edici bir imaj inşa etmelidirler. Restoranın imajı, müşteri için yemek yeme ortamının kalitesinin doğrudan göstergesidir. Ve müşterinin, müşteri değeri ve memnuniyeti algısının davranışsal niyeti üzerinde çok önemli bir etkiye sahiptir (Kandampully ve Suhartanto, 2000; Patterson ve Spreng, 1997; Prendergast ve Man, 2002; Kim vd., 2008:459).

2.2.2 Restoran İçi Atmosferin Boyutları

Kotler (1973), atmosferin bir pazarlama aracı olarak kullanılmasını destekleyen öncülerden biri olarak, bu terimi; tüketicinin satın alma olasılığını artırmak için tüketici üzerinde özel duygusal etkiler yaratmak amaçlı bilinçli dizayn edilmiş bir terim olarak tanımlar. Girişte dikkat edilmesi gereken, atmosfer duygular aracılığı ile kavranır. Atmosferde bulunan duyusal uyarıcılar beş insan duyusuna bağlı olarak bölünebilir. Bunlar; görme, ses, koku, dokunma ve tattır (Heung ve Gu, 2012:1168). Ryu ve Jang (2007)'de gelir düzeyi yüksek olan müşterilerin tercih ettiği restoranlarda, müşterilerin davranışsal niyetine etki eden çoklu atmosfer değişkenlerini keşfetmişlerdir. Bulgulara göre ambiyans (örneğin; müzik, aroma ve ısı) ve çalışan dış görünüşü müşterilerin duygusal yanıtlarını etkiler ve müşterinin dışarda yemek yeme davranışsal niyetini etkileyen en önemli faktörlerdir (Jang ve Liu, 2009:341).

İş gücünün verimliliği üzerinde etkili olan faktörlerden biri de iş ortamındaki ısı, nem, aydınlatma, gürültü, renk düzenlemesi, hijyen ve benzeri gibi çevresel koşullardan oluşan fiziksel faktörlerdir. Sözü edilen çevresel koşulları iyileştirip, işgücünün daha verimli çalışmasını sağlayacak şekilde rahat bir iş ortamı oluşturulması önemlidir (Taner, 2005:38).

Çevre koşulları çevrenin duyumsanabilir arka plan özellikleri ile ilgilidir. Örneğin; aydınlatma, ısı, müzik ve esans gibi. Bu elementler başlıca müşterinin gizli duygularını etkilerler. Ve bazı durumlarda bilinçaltına oldukça etkileri vardır. Çevrenin

mekanizma, donanım ve döşeme düzenlemesi mekânsal düzen ve işlevselliğin yollarıdır. Ayrıca performansı nasıl kolaylaştıracağı ve hedefleri başarmanın da yoludur. İşaretler, semboller ve mimari yapı o restorana tercih eden müşterilerin açık veya kapalı işaretler aracılığı ile iletişim kurma işlevini görmektedir. Diğer araştırmacılar restoranın dışının (örneğin mimari stili ve park alanı) ve insan unsurunun (örneğin çalışanlarının dış görünüşleri ve müşteri ilişkilerinin) atmosferin boyutlarını içerdiğini ileri sürmektedirler (Liu ve Jang, 2009:495).

2.2.2.1 Ambiyans

Ambiyans koşulları soyut arka plan karakterleri olduğu için genellikle müşterilerin algısına ve çevreye olan yanıtlarına bilinçli olmayarak etki ederler (Baker, 1987; Nguyen ve Leblanc, 2002). Aydınlatma, ses, müzik, koku, hava kalitesi ve ısı çevrenin arka plan karakteristik unsurlarıdır (Baker, 1987; Bitner, 1992). Fiziksel çevrenin ambiyans koşulları müşterilerin hizmet tüketimini sürdürmesi için cesaretlendirmekte ve hizmet sağlayıcıya karşı tavır ve davranışlarını etkilemektedir (Hui, Dube ve Chebat, 1997; Nguyen ve Leblanc, 2002). Memnun edici koku, memnun edici müzik, uygun ısı, düşük ses düzeyi ve yeterli aydınlatma gibi restoran unsurları müşterinin işletmeye olan algısının daha olumlu ve restoran deneyimini değerlendirirken daha olumlu olmasını sağlayabilir (Han ve Ryu, 2009:491).

Restoranın genel ses düzeninin derecesi müşteriler açısından önemlidir. Yüksek ses düzeyi konukları rahatsız edecek ve restoranın genel atmosferini bozacaktır. Gürültülü bir ortamın müşterilerin konuşmalarını olumsuz yönde etkilediği bilinmektedir. Restoran genelinde sunulacak müzik türünün, işletmenin türüyle yakın ilişkisi bulunmaktadır. Doğru seçilen müzik türünün, satışları olumlu yönde etkilediği belirtilmektedir (Sökmen, 2010:235).

Ambiyans unsurları (örneğin; müzik, koku, ısı) müşterilerin bilinçaltına etkileri olabilir (Baker, 1970). Daha önceki çalışmalar müziğin etkilerini şu şekilde bulmuşlardır (Ryu ve Han, 2011:601):

1. İşletme alanına ait müşteri algısını etkiler (Mattila ve Wirtz, 2001; North ve Hargreaves, 1998),
2. Duyguları ortaya çıkarır (Ryu ve Han, 2007),

3. Müşteri memnuniyeti ve rahatlamayı etkiler (Magnini ve Parker, 2009; Oakes, 2003),
4. Alışveriş zamanını ve bekleme zamanını arttırır (Yalch ve Spangenberg, 2000),
5. Algılanan alışveriş zamanını ve bekleme süresini azaltır (Huiet vd., 1997; Yalch ve Spangenberg, 2000),
6. Yemek yeme hızını etkiler (Milliman, 1986),
7. Satın alma niyetini etkiler (Baker vd., 1992; North ve Hargreaves, 1998),
8. Müşteri marka kişiliğinin algısını iyileştirir (Magnini ve Parker, 2009),
9. Satıcı/Alıcı etkileşimini etkiler (Magnini ve Parker, 2009),
10. Çalışan üretkenliğini artırır (Magnini ve Parker, 2009),
11. Satışları artırır (Magnini ve Parker, 2009; Mattila ve Wirtz, 2001; North ve Hargreaves, 1998).

2.2.2.2 Aydınlatma

Aydınlatma seviyesi ile bireylerin duygusal yanıt ve yaklaşma kaçınma davranışları arasında bir ilişki olduğu yapılan araştırmalarda görülmüştür (Hapkinson, Petherbridge, ve Longmore, 1966; Kumari ve Venkatramaiah, 1974; Kurtich ve Eakin, 1993). Baron (1990), düşük aydınlatma seviyesinin yüksek aydınlatma seviyesine kıyasla daha çok pozitif etkiye sahip olduğunu ileri sürmüştür. Buna ek olarak, aydınlatmanın daha yüksek olması psikolojik uyarılmanın artmasıyla ilişkilendirilmiştir. Aydınlatmanın türü bireyin ortam kalitesi algısını, fiziksel, duygusal ve alanın psikolojik yönlerinin farkındalığını değiştirme gibi etkileri olabilir (Ryu ve Han, 2011:601).

Gelir düzeyi yüksek olan müşterilerin tercih ettiği restoranlarda aydınlatma en önemli göze çarpan fiziksel uyarıcıdır. Restoran işletmecileri düşük, sıcak ve rahat aydınlatmanın tam hizmeti ve oldukça yüksek fiyatı sembolik olarak ifade ettiğini bilmektedirler. Öte yandan, parlak aydınlatma ise hızlı yemek ve düşük fiyatları sembol etmektedir (Jang ve Ryu, 2007:60).

2.2.2.3 Yemek Ekipmanları

Yemek ekipmanları gelir düzeyi yüksek olan restoranlarda atmosferin önemli bir parçasıdır. Bu restoranlar yüksek sınıf müşteriyi çekmek ve prestijli bir imaj sağlamak

için dizayn edilmelidir. Örneğin, yüksek kalite sofrta takımı, porselen, bardak ve örtü gibi etkili araçlar müşterinin tüm restoran hizmet kalitesine olan algısını etkiler. Masalar dekore edilirken, örneğin çekici mumlar ve masada olan çiçeklere önem verilmesi müşterinin kendisini prestijli bir çevrede hissetmesini sağlar. Ağırlama literatüründe çoğunlukla bu boyut göz ardı edilir. Çünkü muhtemelen bu boyut eşsiz ve sadece gelir düzeyi yüksek olan müşterilerin tercih ettiği restoranlarda geçerlidir (Ryu ve Han, 2011:601).

Brown vd. (1991) hijyenin yokluğunun hizmet kalitesi deneyiminden memnuniyetsizlik duyulmasının önemli bir nedeni olduğunu ileri sürmüşlerdir. Threemitaya (2003) tabak çanak temizliğinin önemli hijyen kaygısı olduğunu bulmuştur. Zeithaml vd. (1990) ve Aksoydan (2007) yemek hizmeti sunan işletmelerin, müşteriler tarafından beklenen yiyeceklerin hijyen ve temizlik standartlarını karşılamakta başarısız olduklarını bulmuşlardır. Müşteriler işletmeyi kötü veya düşük hizmet kaliteli olarak değerlendirmişlerdir. Bu iki çalışma, hijyeni; personelin, yemeğin ve işletme yemek hizmetinin genel temizliğini içerecek şekilde tanımlamıştır (Goodman vd., 2011:330).

2.2.2.4 Genel Plan

Fiziksel çevrenin içinde bulunan hizmet ortamı, müşterilerin var olan özel ihtiyaçlarını ve isteklerini yerine getirmek için var olan amaçlı çevredir. Bu yüzden etrafı saran etkili bir genel plan özellikle önemlidir (Bitner, 1992). Çevrenin genel planı (örneğin, masa ve oturma düzeni) müşterinin restoranda oldukça gözüne çarpar. Bu restoranlarda müşterinin hareket edeceği alan ve konforlu oturma alanı için gerekli alanın bulunması gerekmektedir (Han ve Ryu, 2009:490).

Genel plan restorandaki objelerin (örneğin mekanik ekipman ve mobilya) nasıl düzenlendiği ile ilgilidir. Genel planın insanları kısıtlandırılmış hissettirmesi direkt olarak müşterinin algılanan kalitesini, heyecan seviyesini ve direkt olmayan biçimde restorana geri gelme isteğini etkileyebilir. Restoranda bulunan masaların konumu müşterinin tüm deneyiminde çok büyük etkiye sahiptir. Masa düzenlemesi gizli duyguların iletilmesi için yetenek ve ihtiyaçların işlevselliğinde rol oynar ve müşterinin sınırlarını yönetir (Lin, 2004). Ryu ve Jang (2008b) fiziksel çevrenin müşteri duyguları ve davranışsal niyeti üzerine etkisi isimli çalışmasında, genel planı gelir düzeyi yüksek

olan müşterilerin tercih ettikleri restoranlarda müşteri memnuniyeti düzeyinin belirlenmesinde önemli bir etken olarak ortaya koymuşlardır (Ryu ve Han, 2011:601).

Genellikle misafir yemek masaları ve sandalyeleri, restoranın mimarı yapısına göre iki ve daha fazla müşterinin oturabileceği şekilde yerleştirilmektedir. Yemek masaları misafirlerin çevredeki güzel manzaraları, orkestrayı, varsa dans pistini, duvarlardaki değerli süslemeleri, bar ve büfeleri kolayca görebilecek şekilde dizayn edilmelidir. Servis salonlarında kullanılması gereken masa sayısı ve masaların kaçar kişilik olacağı; salonun büyüklüğü, mimarı yapısı, misafir devir hızı, servis personelinin sayısı ve yeteneği, servisin özelliği, mutfağa olan yakınlığı vb. göz önüne alınarak belirlenebilmektedir (Sarıışık vd., 2010:89).

2.2.2.5 Servis Personeli

Servis personeli hizmet çalışanlarının hizmet düzenlemesiyle ilgilidir (Ryu ve Jang, 2008a). Servis personeli çalışanlarının dış görünüşü, çalışanların sayısı ve çalışanların cinsiyetini içerir. Gerçek servis personelinin etkileşimi fiziksel olarak var olan servis personelinden oldukça farklıdır. Baker vd. (1992) sosyal ipuçlarının (örneğin çalışanların sayısı veya görünümü) müşterinin duygularını örneğin uyarılmasını pozitif yönde etkilediğini ileri sürmüştür. Dahası Tombs ve Mc Coll Kennedy (2003)'de servis personelinin istenilen sosyal yoğunluk, müşterinin duyuşsal ve bilişsel cevapları ve tekrar satın alma niyeti ile ilişkisi olduğunu ileri sürmüştür. Ryu ve Jang (2007) yaptıkları çalışmalarında çalışanların, müşterilerin memnuniyet ve uyarılma durumları üzerinde önemli bir etkiye sahip oldukları düşüncesini desteklemektedir (Ryu ve Han, 2011:601).

Bir işletmenin başarısındaki kilit nokta, mutlu ve motive olmuş bir personele sahip olmasıdır. Çalışan ve çalıştırmanın mutlu olamadığı bir işletmenin başarısından ve sürekliliğinden söz edilmesi pek mümkün değildir (Bingöl, 2012:14).

Hem hizmet çalışanları hem de müşteriler hizmet çevresi ile ilgili bilişsel, duygusal ve psikolojik yanıtları etkilemektedir. Örneğin, Bitner (1992) işletmelerin hizmetle ilgili tavırlarının müşterilerin hizmet aktivitelerine katılması için cesaretlendirildiğini ve hizmet çalışanları ile iletişime geçmelerini sağladığını ileri sürmüştür. Buna ek olarak, Bracato ve Keiser (2005) aynı hizmet çevresi içerisinde

başka müşterilerin olmasının direk olarak bireysel memnuniyeti etkilediğini ileri sürmüşlerdir (Wu ve Liang, 2009:587).

Personelin kıyafet ve fiziksel temizliği konuklar açısından önemlidir. Kıyafet rengi, saç kesimi vb. etkenler konuk izlenimini etkiler. Personelin kişisel ilgi göstermesi, göz teması sağlaması ve diğer yaklaşımları, konuk tatmini açısından son derece önemli faktörler olarak dikkate alınmalıdır (Sökmen, 2010:235).

2.3 DAVRANIŞSAL NİYETLER

Davranışın psikoloji disiplinde bir çok tanımı vardır. ‘*Yapısal Psikoloji*’ye göre davranış, insanın bilinçli etkinlikleridir. *Davranım Psikolojisi* davranışı, devimsel bir yaklaşımla uyarıcı-tepki zinciri olarak tanımlar. *Bütünlük Psikolojisi*, insanla çevresini bir bütün olarak ele alır ve davranışı, insanın çevresiyle etkileşiminin ürünü olarak tanımlar. *İşlevsel Psikoloji*’ye göre davranış, insanın güdülerini doyurma etkinliğidir. *Diyaletik Kuram*, davranışı, insanın kendisini geliştirmek ve çevresini değiştirmek için yaptığı etkinlikler olarak niteler. *Dinamik Psikoloji* ise davranışın, insanın kendi kişisel ve başkaları ile oluşan ikili çatışmasının çözülmesinde bir araç olduğunu savunur’ (Başaran, 2008:16).

Ajzen ve Fishbein (1980) davranışın, bireyin niyetlerine bağlı olduğunu ifade etmiştir (Kaur ve Gupta, 2012: 245). Oliver’a (1997) göre davranışsal niyetler, kesin davranışın ortaya çıkma olasılığına yönelik bireyin kabulü şeklinde tanımlanır (Wang ve Chen, 2012:250). Han ve Ryu (2006) davranışsal niyetleri, satın alma davranışının ortaya çıkma ihtimalinin kabullenilmesi olarak tanımlamıştır (Akkılıç vd., 2014: 5)

Literatürdeki davranışsal niyet kavramı daha çok müşterilerin hizmet aldıktan sonra hizmetle ilgili düşündükleri ışığında yapacakları davranışları kapsamaktadır. Literatürdeki davranışsal niyetler incelendiğinde davranışlar üç başlık altında toplanabilir: hizmeti satın alan kişi hizmet aldığı kurumu yeniden ziyaret edebilir, bu kurumu arkadaşlarına tavsiye edebilir veya bu kurumla ilgili olumlu düşüncelere sahip olarak kurumun gönüllü reklâmını yapabilir (Yücenur vd. 2011:160).

Zeithaml vd. geliştirdiği model, müşterinin servis kalitesini değerlendirmesi ve servis kalitesi değerlendirmesinin yüksek olmasıyla başlar. Müşterinin davranışsal niyetinin olumlu olmasıyla birlikte şirketle olan bağı güçlenir. Servis kalitesi

değerlendirmesi düşük olduğunda, müşterinin davranışsal niyeti olumsuz olur ve büyük ihtimalle ilişkisi zayıflar. Davranışsal niyetler, müşterinin ya şirkette kalacağını ya da kusur bulacağını bir göstergesi olarak görülebilir (Zeithaml, 1999:33).

2.3.1 Davranışsal Niyetlerin Boyutları

Pazarlama literatüründe davranışsal niyetlerin boyutları Zeithaml vd. (1996), tarafından beş boyutta incelenmiştir. Bu boyutlar;

1. Sadakat (Pozitif sözlü iletişim ve yeniden satın alma niyeti),
2. Firmadan ayrılma,
3. Firmaya daha fazla para ödeme,
4. Şikâyetler için dışsal cevap,
5. Şikâyetler için içsel cevaptır.

Tablo 2.3: Davranışsal Niyetin Boyutları

Davranışsal Niyetlerin Boyutları	Kapsam
Sadakat	<ul style="list-style-type: none">• XYZ hakkında başkalarına pozitif şeyler söylemek• XYZ' yi başkalarına tavsiye etmek• Arkadaşları ve yakınları XYZ ile iş yapmaları için cesaretlendirmek• ... hizmetlerini almak için XYZ' nin ilk seçiminiz olduğunu düşünmek• XYZ ile gelecek birkaç yılda daha fazla iş yapmak
Firmadan Ayrılma	<ul style="list-style-type: none">• XYZ ile gelecek birkaç yılda daha az iş yapmak• Daha iyi fiyat teklif eden bir rakiple anlaşmak
Daha Fazla Ödemek	<ul style="list-style-type: none">• Fiyatlarını arttırmış olsa bile XYZ ile iş yapmaya devam etmek• XYZ den alınan yararları karşılık rakiplerinkine nazaran XYZ ye daha fazla ödemek
Dışsal Cevap	<ul style="list-style-type: none">• XYZ' nin hizmetiyle problem yaşadığınız bir rakiple iş yapmak• XYZ' nin hizmetiyle problem yaşandığında diğer müşterilere şikâyet etmek• XYZ' nin hizmetiyle problem yaşandığında işletme dışındaki acenteye şikâyet etmek
İçsel Cevap	<ul style="list-style-type: none">• XYZ' nin hizmetiyle ilgili problem yaşandığında XYZ personeline şikâyet etmek

Kaynak: Valerie A. Zeithaml, Leonard L. Berry ve A. Parasuraman, The Behavioral Consequences of Service Quality, Journal of Marketing, 1996, 60 (2), s. 38.

Olumlu Davranışsal Niyetler: Araştırma bulgularını ve kişisel anlatılara dayalı delilleri entegre ederek olumlu davranışsal niyetlerin spesifik göstergelerinin listesi derlenebilir. Bu liste şunları içerir: şirket hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söylemek (Boulding vd. 1993), şirketi veya hizmeti diğer insanlara tavsiye etmek (Parasuraman, Berry ve Zeithaml, 1991a; Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988, Riechheld ve Sasser, 1990), şirkete daha fazla ödeme yapmak ve şirkete sadık kalmak (La Barbera ve Mazursky, 1983; Newman ve Werbel, 1973; Rust ve Zahorik, 1993). Sadık kalmak birçok yolla gösterilebilir. Örneğin; şirketi diğerlerine göre daha fazla tercih edeceğini ifade etmek, oradan satın alma işlemine devam etmek veya gelecekte yapacağı ticareti arttırmaktır (Zeithaml vd., 1999:34).

Olumsuz Davranışsal Niyetler: Müşterinin algılanan hizmet performansının kalitesiz olması durumunda, müşteriler büyük olasılıkla şirketten ayrılmaya hazır halde olacak veya şirketle daha az zaman geçirme yönünde davranışlar sergileyecektir (Richins, 1983; Scaglione, 1988; Zeithaml, 1999:34). Bu davranışlar, çoğu araştırmacı tarafından memnuniyetsizlik ve tahmin ya da birlikte olan kusurdan gelen olumsuz tepkilerin birleşimi olarak görülen şikâyetleri içerir. Olumsuz davranışsal niyetin spesifik göstergeleri, önceki tartışmaların içerdiği farklı türdeki şikâyetler (arkadaşlarına şikâyet etme veya dış acenteler) ve rakip firmalarla değiştirme düşüncesi şeklinde ortaya konulmuştur (Zeithaml, 1999:34).

Davranışsal niyet boyutlarını müşteri sadakati, firmadan ayrılma, daha fazla ödeme ve şikâyet niyeti olarak derleyip açıklamak uygun olacaktır.

• **Sadakat:** Cronin vd. yaptığı araştırmada, müşteri tutmanının artması veya müşterinin terk etme oranının azalması hizmet sağlayıcının kâr edebilmesi için en önemli kilit noktasıdır. Özellikle Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996)'da yaptığı çalışmada; olumlu davranışsal niyetlerin hizmet sağlayıcının müşteri ile olan iletişim yeteneği ile bağlantılı olduğunu ileri sürmüşlerdir. Böylesi bir durumda müşteriler;

1. Müşterilerin şirket hakkında olumlu şeyler söylemesi,
2. Müşterinin diğerlerine önermesi,
3. Müşterinin şirkete sadık kalması (tekrar bu işletmeden satın alması),
4. Şirkette daha fazla vakit geçirmek,
5. Yüksek fiyat ödemesi.

gibi davranışlar gösterirler (Cronin vd., 2000; 204-205).

Memnuniyet ve tutumun müşteri tekrar satın alma niyetinden önce gelen önemli etkenler olduğu pek çok araştırmacı tarafından bulunmuştur (Bearden ve Teel, 1983; Innis, 1991; Oliver, 1980,1981; Roest ve Pieters, 1997). Genel sıralama şu şekildedir;

Memnuniyet → Tavır, tutum → Tekrar satın alma niyeti

Tekrar satın alma niyeti, bireylerin aynı şirketin hizmetlerini tekrar satın alma muhakemesi, mevcut durumunu ve olası şartları hesaba katması durumuna denir (Hellier vd., 2003;1764).

Müşteri memnuniyeti ile tekrar satın alma niyeti arasındaki direkt ve pozitif ilişki, ürünlerin geniş çeşitliliği ve hizmet çalışmaları tarafından desteklenmektedir. Bu çalışmalar, hizmetten duyulan müşteri memnuniyeti ile aynı hizmet sağlayıcısına davranışsal niyetin arasındaki güçlü bağlantının üzerine kurulmuştur. Müşteri memnuniyeti büyük bir faktör olmasına rağmen, müşteri tekrar satın alma niyeti üzerindeki pek çok değişkenden yalnızca biri olduğu da unutulmamalıdır.

Satın alma sonrasında, ağızdan ağıza iletişim müşterinin diğer müşterilere, ürün ve hizmetlerin sahipliği, kullanımı, özellikleri hakkındaki informal bilgileri aktarmasından oluşur. Pek çok teori bu iletişimin müşterinin ürüne duyduğu ilginin sonucu olduğunu ileri sürer (Dichter, 1966;148). Bağlanmanın üç farklı durumu şu şekilde tanımlanmıştır (Westbrook, 1987;261):

1. Ürüne bağlanma: Kullanıcı satın alma hakkında konuşma isteği duyar ve madden gücünün yetmesinden memnuniyet duyar.
2. Kendine ilgi duyma: Kullanıcı satın alması hakkında diğer insanlarla konuşarak dikkat çekmeye, tanınmışlık veya statü kazanmaya çalışır.
3. Diğer bağlanma: Kullanıcı diğer müşterilere bilgi ve tecrübelerini paylaşarak yardım etmeye çalışır.

Bağlanmanın her bir formu önemli etkili temellerdir. Örneğin ürüne bağlanma “... gerilim yaratma... sadece ürünü yalnız kullanmanın rahatlığı değil ayrıca konuşma aracılığı ile coşkunun ve tavsiyenin bir kanalı... rahatlama sağlamak” (Dichter, 1966:148).

Uzun süreli müşterilerin sağladığı bir diğer ekonomik nimet yaptıkları ücretsiz reklamlardır. Sadık müşteriler yıllar boyunca ürün ile ilgili konuşurlar ve ticareti canlandırırılar (Frederick vd., 1990:107).

- **Firmadan Ayrılma:** Hizmet pazarlamacıları sadece yeni müşteriler değil, var olan müşterilere de sahip çıkmanın hizmet firmaları için çok önemli olduğunu bilirler (Berry, 1980:25). Müşterilere sahip olmak açısından yapılan araştırmalar hizmet kalitesi (Crosby, Evans ve Cowles, 1990; Crosby ve Stephans, 1987) ve genel hizmet memnuniyetinin (Cronin ve Taylor, 1922) müşterinin firmada kalma niyetini geliştirdiğini ortaya koymuştur (Keaveney, 1995:59).

Hizmet sektörünün çeşitli alanlarında gözlemlenen tecrübeye dayalı deliller, hizmet sağlayıcılarla problem deneyimi yaşayan müşteriler genellikle sorunun çözülme yollarından memnuniyet duymadığını göstermektedir. Örneğin, ilk yapılan çalışmalar satın aldıkları hizmetlerin 7’de 1’i ile problem deneyimi edinmiş tüketicilerin sadece yüzde 30-53’ünün, çözümlerle tatmin edildiklerini ortaya koymuştur. Son yapılan araştırmalara göre, hizmet şirketlerinin 5’te 1’i ile zorluklar deneyimi edinmiş tüketicilerin sadece yüzde 50-67’sinin sonuçlarla tatmin edildiğini ortaya koymuştur. Açıkça görülüyor ki; hizmetten duyulan müşteri memnuniyeti özellikle problemlerin çözümüne bağlıdır. Problemin çözümü ile ilgili ağızdan ağıza pazarlama şirketlerin itibarını koruması ve müşteriyi elde tutmak için negatif veya pozitif en önemli güçtür (Spreng vd., 1995:15).

Bitner (1990)’e göre zaman veya paradaki kısıtlamalar, alternatif eksiklikleri, değişen fiyatlar ve alışkanlıklar hizmete duyulan sadakati etkileyebilir. Cronin ve Taylor (1992)’e göre güven, fiyat veya kullanılabilirlik müşteri memnuniyetini ve en sonunda davranışsal niyeti etkileyecektir (Keaveney, 1995:72).

- **Daha Fazla Ödeme Niyeti:** Eğer şirketler müşteri kaybetmenin gerçek maliyetini bilselerdi, müşteriyi elde tutmak için tasarlanmış yatırımın tam bir değerlendirmesini yaparlardı. Günümüz hesaplama sistemleri sadık müşterilerin değerini tam olarak hesaplayamamaktadır. Pek çok sistem şimdiki periyod maliyetlerine ve karına odaklanmaktadır ve bir müşterinin hayatı boyunca beklenen nakit akışını görmezden gelmektedir. Doğru bir şekilde hizmet verilen müşteri, şirkette kaldığı sürece her yeni yıl artan bir şekilde kâr elde edilmesini sağlar (Frederick, 1990:106).

Şirketlerin uzun süreli müşterileri genellikle ürün veya hizmetlere daha fazla ödeme yapabilirler. Pek çok insan daha önceden bildiği ve kaldığı otele daha fazla ödemeye razıdır. Veya daha düşük fiyatlı rakibini seçme şansı mevcutken güvendiği

doktoru tercih eder. Firma güven duyan müşteriler için bir değer talep edebilen böylesi sadık müşterileri geliştirmiştir (Frederick vd.,1990:107).

- **Şikâyet Niyeti:** Müşteri şikâyeti, müşteriden alınan negatif geri bildirimler şeklinde tanımlanır. Şirketler beklenmedik şikâyetler aldığıında, muhtemelen çalışanların şirket içindeki konfor düzeyi bu durumdan etkilenecektir. Şikâyetçi müşteri, örgütsel tezahürat ve destekle inşa edilmiş olan, beklentileri hüsrana uğrayan çalışanı hayal kırıklığına uğratmış olur. Satış elemanları büyük olasılıkla şüpheli, örgütsel desteği içi boş ve yanlış yönlendirici olarak algırlar. Dahası, müşterinin işlerine dair saygı ve takdir eksikliği bildirmesi işverenin gözünde satış elemanının rolünün önemini azaltır. Şikâyetler işverene satış elemanının çalışmasının taktir görmediğini ve ona değer verilmediğini bildirir. Satış elemanları motivasyon eksikliği göstererek işlerinden soğuyacaktır (Bell vd., 2004:116).

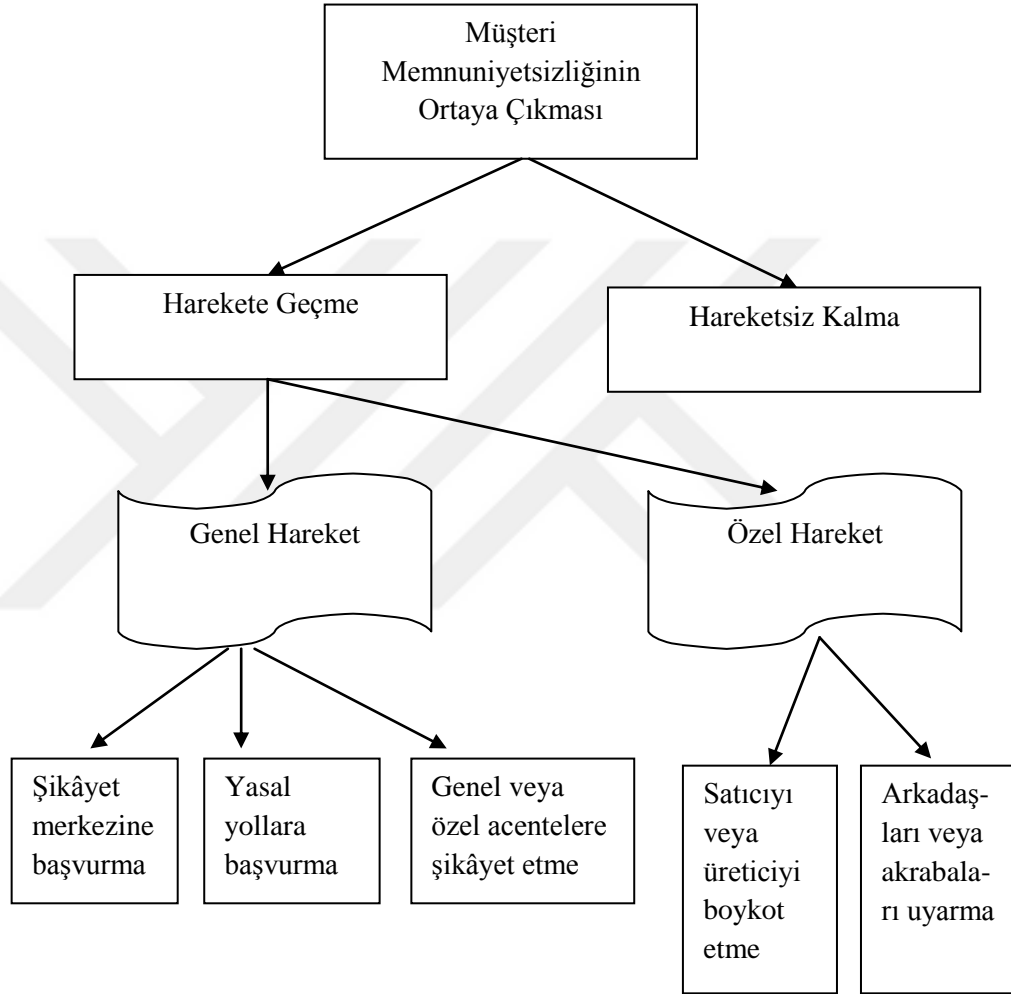
Pek çok sanayide artan rekabet ortamı, müşteri hizmetine olan ilgiyi bir farklılaşma yolu olarak kullanımının artmasına neden olmuştur. Bir çok araştırma gösteriyor ki (Brown 1997; Tax vd., 1996) memnuniyetsiz olan müşteri ortalama 10-20 insana deneyimlerini anlatıyor. İnternetin kullanımının artmasıyla birlikte, müşteriler arasındaki iletişim de artmıştır. Ağızdan ağıza iletişim ve yaygınlaşan internet gerçeği pek çok hizmet uygulayıcısının müşteri şikâyeti davranışı ve müşteri şikâyeti yönetimine odaklanmasına neden olmuştur. Araştırmacılar ve uygulamacılar müşteri şikâyet yönetimi ile müşteri memnuniyet seviyesi arasındaki ilişkiyi onaylamaktadır (Liu vd., 2000;160).

Şikâyet etme davranışı kendi içinde çok yönlü kavramsallaştırılmıştır. Singh (1998)'e göre; şiddetli yanıt (örneğin satıcıdan yardım aramak), özel yanıt (olumsuz ağızdan ağıza iletişim) veya 3. şahıs yanıt (legal hareketler gerçekleştirmek) şeklinde açıkça gösterilmesi memnuniyetsizliğin neden olduğu müşteri şikâyet etme davranışlarıdır (Zeithaml, 1999:34).

Day'e göre şikâyetin amaçları 3 genel kategoride sınıflandırılabilir (Singh, 1988;95):

1. Çözüm arama: Direk ya da direk olmayan bir biçimde satıcıdan özel çare arama güdüsü (örneğin; üreticiye şikâyet, yasal yollara başvurma)

2. Şikâyet: Çare aramak yerine memnuniyetsizliğinin nedenlerini bildirme güdüsü (gelecek davranışlarını etkilemesi, ağızdan ağıza iletişim yoluyla diğer insanları ikna etme)
3. Kişisel boykot: Soruna neden olan hizmeti satın alma eylemini sürdürmeme güdüsü (ürünü içeren marka veya mağaza ve/veya üretici)



Şekil 2.3: Day ve Landon'un (1977) Müşteri Şikâyeti Davranışını Sınıflandırması

Kaynak: J. Singh, "Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues", Journal Of Marketing, c.52, S.1, 1988, s.95.

Day ve Landon 1977'de iki aşamalı hiyerarşik sınıflandırma şemasını ileri sürmüştür. İlk adım davranışsal hareketleri davranışsal olmayan hareketlerden ayırt etmektir. İkinci adım genel hareket ile özel hareket arasındaki farkı sunmaktır. Genel hareket; şikâyet merkezine başvurma, yasal yollara başvurma ve genel veya özel

acentelere şikâyet etmeyi içermektedir. Özel hareket ise, satıcıyı veya üreticiyi boykot etme ve arkadaşları veya akrabaları uyarmayı içermektedir (Singh, 1988:95).

2.3.2 Davranışsal Niyetlerin Ölçümü

Davranışsal niyetlerin ölçümü ile ilgili olarak geliştirilen ve yaygın olarak kullanılan ölçek Zeithaml vd.'nin (1996) ortaya koyduğu davranışsal niyetler ölçeğidir. Ölçümdeki ifadeler 7 noktalı olasılık ölçeğidir (1=Hiç mümkün değil... 7=Tamamen mümkün). Aşağıdaki tabloda bu ölçeğin ayrıntıları verilmiştir:

Tablo 2.4: Davranışsal Niyet Ölçeği

Davranışsal Niyetin Boyutları	Madde Etiketi	Kapsam
Sadakat	I1	XYZ ile ilgili diğer insanlara olumlu şeyler söyleme
	I2	Tavsiyelerini almak isteyen kişiye XYZ' i önermek
	I3	Arkadaşlarını ve akrabalarını XYZ ile iş yapmak için cesaretlendirmek
	I4	... hizmetlerini satın alırken ilk seçim olarak XYZ' yi dikkate almak
	I5	XYZ ile gelecek birkaç yıl içerisinde daha fazla iş yapmak.
Değiştirmek	I6	XYZ ile gelecek yıllar içerisinde daha az iş yapmak (-)
	I7	Daha iyi fiyat teklif eden rakiple işinizin bir kısmını yapmak (-)
Daha fazla ödemek	I8	Eğer XYZ' nin fiyatları biraz artarsa, bu işletme ile İş yapmaya devam etmek
	I9	XYZ' den aldığımız faydalar için XYZ' ye rakiplerden daha fazla fiyat ödemek
	I10	XYZ' nin hizmetleri ile ilgili bir sorun deneyimlese rakipleri ile değiştirmek.

- I11 Eğer XYZ' nin hizmetleri ile ilgili bir sorun yaşırsanız, diğer müşterilere şikâyet etmek.
- I12 Eğer XYZ' nin hizmetleri ile ilgili bir sorun yaşırsanız, işletme dışındaki bir acenteye şikâyet etmek. Örneğin daha iyi bir iş bürosu.

İçsel tepki I13 Eğer XYZ' nin hizmetleri ile ilgili bir sorun yaşırsanız işletme personeline şikâyet etmek.

Kaynak: Zeithaml vd., 1999, s.38.

Ölçekteki sadakat ve daha fazla ödeme yapıları arzu edilen olumlu davranışları ifade etmektedir. Değiştirme ve dışsal tepkiler olumsuz davranışları içermektedir. İçsel tepkiler yapısı ise belirsiz (ne olumlu ne olumsuz) olarak belirlenmiştir. Fakat araştırmacılar çalışmalarında içsel tepki faktörünü ölçekten çıkarıp analize dâhil etmemişlerdir (Zeithaml vd., 1996: 37-38).

Ölçekteki yapılar daha sonra, ağızdan ağıza iletişim (I1, I2, I3), satın alma niyeti (I4, I5, I6), fiyat duyarlılığı (I7, I8, I9), şikâyet davranışı (I10, I11, I12, I13) olarak gruplara ayrılmıştır. Tablo 2.4' de (-) olarak işaretlenen iki ifade I6 ve I7 zıt şekilde kodlanmıştır. Araştırmacılar bu yapıları oluşturan 13 ifadeyi yedili likert ölçeği ile değerlendirmişlerdir (Zeithaml vd., 1996: 38)

Baker ve Crompton (2000, 793)'ün yaptığı araştırmada, Zeithaml vd'nin geliştirdiği kullanılabilir davranışsal niyetler ölçeğini kullanmıştır. Toplamda yedi maddeden oluşan bu araştırmada, sadakat boyutundan beş madde, daha fazla ödeme boyutundan iki madde olacak şekilde gerçekleştirilmiştir.

Davranışsal niyetleri ölçmek için kullanılan bu maddeler aşağıdaki şekilde verilmiştir (Baker ve Crompton, 2000:794):

Tablo 2.5: Davranışsal Niyeti Ölçmek İçin Kullanılan Maddeler

	Hiç Katılmıyorum	Çok Katılıyorum
Daha Fazla Ödeme Alt Ölçeği:		
1. Giriş ücreti artırılsa da (festivale) katılmaya devam ederim.	1	9
2. Bölgedeki diğer (festivallerden) daha yüksek bir fiyat öderim.	1	9
Sadakat Alt Ölçeği:		
1. Diğer insanlara (festival) hakkında olumlu şeyler söylerim.	1	9
2. Seneye veya ondan sonraki seneye (festivale) tekrar katılırım.	1	9
3. Her sene (festivale) gelmekten sıkılırım.	1	9
4. Arkadaşlarımı ve akrabalarımı (festivale) gitmeleri konusunda cesaretlendiririm.	1	9
5. Eğer (festival) mevcut değilse benim için fark etmez çünkü bir başka (festivale) giderim.	1	9

Kaynak: Baker, D.A. ve Crompton, J. L. "Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions", Annals of Tourism Research, 2000, c.27, S.3, s.790.

2.4 KAVRAMLAR ARASI İLİŞKİLER

2.4.1 Fiziksel Çevre İle Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki

Ryu ve Han'ın (2011) çalışmasında gelir düzeyi yüksek olan tüketicilerin tercih ettiği restoranlarda fiziksel çevrenin etkilediği olumsuzlamanın müşterilerin algılamasının, müşteri memnuniyetinin ve ilk defa ve tekrar gelen müşterilerin müşteri sadakatinin nasıl olduğunu açıklamaya yönelik kavramsal bir model önerilmektedir. Hizmet başlıca hedonik amaçlar için tüketildiğinde ve müşteriler belirli atmosferde uzun süre zaman geçirdiğinde müşteri psikolojisinin (olumsuzlamak ve memnuniyet) ve davranışın (müşterisi olma ve ağızdan ağıza iletişim) en önemli belirleyici faktörü fiziksel çevredir. Yemek ve hizmete ek olarak, memnun edici fiziksel oturma alanı (yenilikçi iç dizayn ve dekor, memnun edici özellik, hafif aydınlatma, eşsiz renk planı, makul ortam kokuları, oturma düzeni, cezbedici yemek takımları ve çekici hizmet çalışanı) müşteri memnuniyetinin büyük ölçüde derecesini belirlemektedir. Araştırma

Kore restoranında 310 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Uygulanan yapısal eşitlik modeli analizi sonucunda tesis ambiyansı, aydınlatma, mekânsal düzen ve hizmet personelinin memnuniyet üzerindeki etkisinin büyük olduğu görülmüştür.

Namkung ve Jang'ın (2008) çalışmasının amacı, restorandaki oldukça memnun olmuş müşteriye memnuniyet düzeyi yüksek olmayan müşteriden önemli derecede ayırt edeceği kilit kalite özelliklerini belirlemektir. Veriler ABD'de bulunan dört adet orta-yüksek ölçekli restorandan toplanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda çekici yemek sunumu, yemek lezzeti, mekânsal oturma düzeni, ilgi çekici iç dizayn, memnun edici fon müziği, güvenilir hizmet, duyarlı hizmet ve işinde ehil çalışanlar gibi önemli özellikler akşam yemeği yiyen kişilerin yüksek memnuniyetle ayrılmasında katkıda bulunan etkenler olduğu görülmüştür. Bu bulgular restoran yöneticilerinin yatırımlarını daha etkili bir şekilde yapmasına yardımcı olmak ve müşterilerin memnuniyet düzeyini ortaya koymasından önemli kalite özelliklerinde değişiklik yapar.

Han ve Ryu'nun (2009) çalışmasının amacı restoran endüstrisinde fiziksel çevrenin üç bileşeni arasındaki ilişki (dekor ve mimari, mekânsal düzen ve ortam koşulları), fiyat algısı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi araştırmaktadır. Müşteri sadakatinin büyük ölçüde müşteri memnuniyetine bağlı olduğu pek çok araştırmada görülmektedir. Bu yüzden hizmet pazarlamasında yapılan araştırmaların büyük çoğunluğu müşteri memnuniyeti seviyesini artıran faktörlerin belirlenmesi yönündedir. Fiyat algısı ve fiziksel şartların müşteri memnuniyetini çok güçlü bir şekilde etkilediği görülmektedir. Bu çalışmada kullanılan anketler Amerika'da Northwestern ve Southeastern'de ki tüm hizmet sunan ve uygun ambiyansa sahip üç restoranda uygulanmıştır. Toplamda 475 kişiye uygulanan anketlerden 279 tanesi analiz için uygun bulunmuştur. Analizlerde doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Fiziksel çevrenin üç faktörü müşterinin algılanan fiyatının nasıl olduğunu güçlü bir şekilde etkilediği görülmektedir. Bu fiyat algısı, sırasıyla, müşteri memnuniyeti seviyesini artırmayı ve direk veya direk olmayan bir şekilde müşteri sadakatini etkilemektedir. Fiziksel çevrenin bileşenleri arasında algılanan fiyatın en önemli göstergesi dekor ve mimaridir. Restoranlarda sadık müşteri sayısının artırılmasının yolu; fiziksel çevrenin rolünün daha iyi anlaşılması, fiyat algısı ve müşteri memnuniyetini geliştirmekle mümkün olduğu görülmektedir.

Aksoydan'ın yaptığı araştırmada (2006), yapılan anketlerin güvenilirliği ve geçerliliği test edildikten sonra müşterilerin dışarda yemek yeme tercihlerini etkileyen faktörler araştırılmıştır. Buttle (1986) ve Roberts (1993)'e göre müşterilerin dışarda yemek yeme seçimlerini etkileyen faktörler şu şekildedir:

- 1) Müşteri özellikleri (örneğin; yaş, cinsiyet, medeni durum, iş, gelir)
- 2) Dışarda yemek yenilen yerin özellikleri (yeri, fiyat/değer/kalite, atmosfer, tavsiye, reklam, daha önceki deneyimler, çevresel etkiler, kalite etkileri)

Çalışmada kullanılan anketler, Ankara'daki özel bir üniversitede çalışan 243 akademik personele uygulanmıştır (96 erkek, 147 kadın). Yapılan analizler sonucunda restoran seçimini etkileyen en önemli etkenin hijyenik faktörler olduğu görölmektedir. Bu faktörler restoran, yemek, porselen kap ve çatal bıçak takımı, hizmet personeli, tuvalet ve lavabo, mutfak temizliğini içerir.

Yiyecek içecek sektöründe müşterilerin memnuniyetini oluşturan faktörlerin belirlenmesine yönelik olarak yapılan pek çok araştırma mevcuttur. Yapılan araştırmaların sonucunda, müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler; gıda kalitesi, fiziksel ortam, hizmet kalitesi ve fiyat faktörlerinin ön planda olduğu görölmektedir. Okursoy ve Turan'ın yaptığı araştırmada (2014) bu dört boyutun öğrencilerin memnuniyetini belirleyen faktörleri öğrenmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla Namık Kemal Üniversitesi Çorlu Mühendislik Fakültesi yemekhanesinde toplam 456 öğrenci tarafından anketler doldurulmuştur. Yanlış doldurulan anketler çıkarıldığında geriye değerlendirmeye alınabilecek 347 anket kalmıştır. Çalışmada kullanılan ölçekte yer alan boyutlar açımlayıcı faktör analizi kullanılarak belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre, yemekhane için geliştirilen hizmet kalitesi ölçeği 2 boyut altına alınmıştır.

Wu ve Liang'ın (2009) çalışmasında restoran endüstrisinde tam olarak nasıl iyi kalitede hizmet deneyimleri yaratılacağı konusu bilim adamlarının dikkatini çektii vurgulanmaktadır. Bazı bilim adamları yüksek kalitede hizmet yaratmanın müşteri memnuniyetini arttırmayı karşıladığını savunmaktadır. Ancak yapılan son çalışmalar ihtiyaç duyulan, otel restoran hizmeti ve müşteri yemek deneyimi ve müşteri memnuniyeti üzerine onun potansiyel etkilerinin ayrıntılı anlayışı incelememiştir. Bu

çalışmadaki veriler lüks otel restoran müşterilerine dağıtılan anket sonuçlarından elde edilmiştir. Deneye dayanan sonuçlara göre restoran çevresel faktörleri ve hizmet çalışanları ve diğer müşteriler ile olan etkileşimi tecrübeye dayanan müşteri değerini olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Ayrıca, yalnızca hizmet çalışanıyla olan interaktif ilişkiler, direk ve pozitif bir şekilde müşteri memnuniyetini etkiler. Restoran çevre faktörleri ve diğer müşterilerle olan etkileşim müşteri memnuniyeti üzerinde dolaylı yollardan ve pozitif etki sağlar.

2.4.2 Fiziksel Çevre İle Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki

Pazarlama uygulayıcıları ve araştırmacılar atmosferin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisine artan bir ilgi göstermektedirler. Mehrabian-Russell modeli fiziksel çevrenin insan davranışları üzerindeki etkisini açıklamak için geliştirilmiş en etkili modellerden birisidir. Liu ve Jang'ın (2009) yaptığı araştırmanın amacı; yemek atmosferi, duygusal tepkiler, algılanan değer ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi açıklamaktır. Pazarlama literatüründe atmosfer tüketicinin satın alma olasılığını artırması, spesifik duygusal etkilerini üretmesi için alanın bilinçli bir şekilde tasarlanması şeklinde tanımlanabilir (Kotler, 1973). Atmosfer bir takım somut ve soyut çevresel özellikler tarafından desteklenir. Örneğin; müzik, aydınlatma ve ekipman. Birtner (1992) atmosferin üç boyutunu şu şekilde tanımlar: çevre koşulları, mekânsal düzen ve işlevsellik ve işaretler, semboller ve eserler. Çalışmadaki veriler ABD'de bulunan ve tüm tabak hizmet veren üç günlük yemek yenen restoranlardan elde edilmiştir. Tüm bu restoranlar orta ölçek seviyesinde olup, bir kişinin ortalama 12 dolar ödediği işletmelerdir. Toplamda 400 kişiye uygulanan anketlerin 348 tanesi analiz için uygun bulunmuştur. Araştırmanın sonucunda yemek atmosferi müşterinin pozitif ve negatif duygular ve algılanan değer müşterinin yemek sonrası davranışsal niyetini etkilediği görülmektedir. Çin restoran yöneticilerinin restoran atmosferinin etkilerini müşterilerin restoranın algılanan değerini ve tekrar gelme niyetini geliştirmek için kullanmalarında fayda vardır.

Jeong ve Jang'ın (2011) restoran deneyimlerini tetikleyici olumlu ağızdan ağıza isimli çalışmasının amacı pozitif elektronik ağızdan ağıza iletişimle müşterileri tutmak için restoran tecrübelerinin tetikleyici etkisini incelemektir. Bu restoranlarda, restoran hizmetlerinin kalitesi (yemek kalitesi, hizmet kalitesi, atmosfer ve fiyattaki adalet) ağızdan ağıza iletişimden önce gelen özelliklerdir. Araştırma kapsamında anket Mid-

Western Üniversitesinde okuyan 230 öğrenciye uygulanmıştır. Bunlardan 201 tanesi analiz için uygun bulunmuştur. Yapılan analizlerin sonucunda;

- 1) Restoranın yemek kalitesi müşterilerin pozitif ağızdan ağıza konuşmasının yayılmasında pozitif etkiye sahiptir.
- 2) Hizmet çalışanlarından duyulan memnun edici restoran deneyimi pozitif ağızdan ağıza iletişimi tetikler.
- 3) Üstün restoran atmosferi olumlu ağızdan ağıza aktarımı ortaya çıkarmıştır.
- 4) Restorandaki fiyat adaleti müşterilerin ağızdan ağıza aktarımında bir dürtü değildir.

Marka sadakati ve yeni müşterilerin neden olduğu tekrar müşteri olma durumu müşteri memnuniyeti ile tahmin edilebilir. Restoranların müşterilerin kalite standartlarını karşılaması müşteriler için belirleyici unsurdur ve beklentilerin karşılanmaması, müşterilerin rakip restoranları tercih etmesine sebep olur. Beklentiler önemlidir. Çünkü karşılanmamış beklentiler müşterilerin olumsuz şekilde ağızdan ağıza yayılmasını yaratır. Bu yüzden olağan üstü değer sağlanması ile müşteri memnuniyeti sağlandığı fark edilmiştir. Restoran müşterileri için üç önemli özellik vardır. Bunlar; yemek, fiziksel çevre ve hizmet. Yöneticiler müşterilerinin bu her bir özellikte nasıl memnun olduğunu tanımaya ihtiyacı vardır. Barber, Goodman ve Goh'un (2011) çalışması Southwest, New England ve Mid-Atlantic bölgelerinde tüm hizmet sunan restoranlarda gerçekleştirilmiştir. Üç bölgede toplamda 1000 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırmada fiziksel çevrenin hizmet kalite özellikleri ile restoranın tekrar müşterisi olma arasındaki korelasyonun varlığı analiz edilmiştir. Geri dönme kararının çevresel hijyenik koşullara bağlı ve anlamlı olduğu görülmektedir.

Filiz ve Çemrek'in (2008) çalışmasının amacı, Eskişehir'de faaliyet gösteren bir restorana gelen müşterilerin memnuniyet düzeylerini belirlemek ve memnuniyet düzeylerini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yöneliktir. 400 kişiye uygulanan anket sorularına tek yönlü varyans analizi ve daha sonra çoklu uygunluk analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre, satın alınan yemek ya da içeceklerin lezzeti ve tazeliğinden, ürünün kalitesinden, servis hızı ve çalışanların istekliliğinden, çalışanların kibarlığı ve iletişim kurabilme yeteneklerinden, servis kalitesi ile fiziksel kurumların ve çalışanların temizliği bakımından memnuniyet bakımından yaş grupları arasında farklılık görülmüştür.

Emir, Kılıç ve Pelit'in yaptığı araştırmanın amacı (2010), Antalya'da faaliyet gösteren 3 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin memnuniyet düzeylerini belirlemeye yöneliktir. Araştırmanın örneklemini Antalya'daki toplam 127 üç yıldızlı otel içerisinde 20 otel seçilmiş olup, 467 müşteri üzerinde anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bu anketlerden 450 tanesi değerlendirmeye alınmıştır. Yapılan t testi ve tek faktörlü varyans analizi sonuçlarına göre, özellikle restoran ve barlarda kullanılan araç ve gereçlerin temiz olması, müşterilerin sıcak ve samimi karşılanması ve müşteri hesap ve bilgilerinin hatasız olması gibi konuların müşteriler için en yüksek öneme sahip hizmetler olduğu görülmüştür. Otel işletmelerinde müşteri beklentilerinin karşılanması ve memnuniyetin sağlanması işletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmeleri ve karlılıklarının devamı için çok önemlidir.

Ryu ve Jang'in (2007) araştırmasının amacı, gelir düzeyi yüksek olan tüketicilerin tercih ettiği restoranlarda duygular vasıtasıyla davranışsal niyetleri etkileyen yemek ortamının algısının müşteriler tarafından nasıl algılandığını incelemektir. Literatürde bu alanda yapılan çalışmalar müşterilerin fiziksel çevreye verdiği tepkilerin bilişsel algıdan daha çok duygusal durumla alakalı olduğunu göstermektedir. Özellikle zevke ait tüketim durumlarında bu şekildedir. Çevresel psikoloji modelinin tasarlanma amacı müşterinin algısı ile duygular (memnuniyet ve uyarılma) arasındaki ve müşterilerin duygusal durumları ile davranışsal niyetleri arasındaki bağlantıyı incelemektir. Verilerin toplandığı restoranlar, gelen müşterilerin ortalama 20 Dolar'dan fazla ödeme yaptığı, gelir düzeyi yüksek olan tüketicilere hitap eden, yüksek kalite ambiyansı ve tüm yemek hizmeti sunan ortamlardır. Midwestern ve Northwestern de bulunan üç restoranda yemek yiyen müşterilerden elde edilen 319 ankette 253 tanesi analiz için uygun bulunmuştur. Yapılan faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli analizlerine göre, tesis estetiği, ambiyans ve personel müşteri memnuniyet seviyesini etkileyen en önemli faktörlerdir. Öte yandan ambiyans ve personel önemli ölçüde uyarılma seviyesini etkileyen faktörlerdir. Tüm bunlara ek olarak, memnuniyet ve uyarılmanın davranışsal niyet üzerinde önemli bir etkisi vardır. Memnuniyetin daha etkili bir duygu olduğu görülmektedir.

Kılıç ve Pelit'in yerli turistlerin memnuniyet düzeyleri üzerine yaptığı araştırmanın amacı (2004);

- Özellikle iç turizm açısından ülkemizin önemli bir tatil yöresi olan Akçakoca'ya gelen yerli turistlerin, yörede kalmış oldukları süre içerisinde almış oldukları hizmetlere ilişkin memnuniyet düzeylerini belirlemek,
- Farklı özelliklere sahip turistlerin memnuniyet düzeylerini karşılaştırmak amacıyla, söz konusu turistlerin profilleriyle memnuniyet düzeyleri arasında bir ilişki olup olmadığını incelemektir.

Bu amaçla Düzce ile Akçakoca ilçesinde 400 yerli turist üzerinde yapılan anketlerin 357'si kullanılabilir bulunmuştur. Yapılan analizler sonucunda, turistlerin yörede kalmış oldukları süre içerisinde sunulan bazı hizmetlere ilişkin memnuniyet düzeylerinin istenilen ölçüde olmadığı ortaya konulmuştur.

2.4.3 Fiziksel Çevre İle Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki

Heung ve Gu'nun (2012) çalışmasının amacı, restoran patronlarının yemek yeme memnuniyetine ve davranışsal niyetine, restoran atmosferinin etkisini araştırmaktır. Yapılan pek çok araştırmada restoran atmosferinin başlıca beş boyutu olduğu görülmektedir. Bunlar; tesis estetiği, ambiyans, mekânsal düzenleme, personel ve manzaradır. Hong Kong'daki 10 tane orta ve gelir düzeyi yüksek olan tüketicilere hitap eden restoranlardan toplanan verilere faktör analizi ve çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Restoran atmosferi ile yemek memnuniyeti ve davranışsal niyeti arasında bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur. Sonuçlar restoran atmosferinin, patronların yemek memnuniyeti ve davranışsal niyetleri üzerinde çok önemli etkisinin olduğunu kanıtlamaktadır. Bir diğer önemli etkileri ise, restorana tekrar gelme, işletme hakkında olumlu şeyler söylemek ve mevcut fiyatlar artsa bile daha fazla ödemeye razı olmaktır.

Ryu ve Han'ın (2010) çalışmasında, hızlı ve günlük restoranlarda, kalite boyutunun üç faktörü (yemek, hizmet ve fiziksel çevre), fiyat (ılımlaştırıcı) ve memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki ilişki incelenmektedir. Bu çalışmada veriler hızlı-gündelik restoranların olduğu Midwestern Collage Town'dan toplanmıştır. Yapılan araştırma fiziksel çevrenin algılanan kalitesinin müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli faktörlerden biri olduğunu ortaya koymaktadır. Günlük-Hızlı restoranlarda müşteriyi tatmin etmek için, restoran sahipleri fiziksel çevrenin yönetimine çok daha fazla dikkat etmelidirler (Örneğin; çekici iç dizayn ve dekor, rahat koltuklar, yüksek kalite mobilyalar, işinde uzman çalışanlar, hoş müzik, aydınlatma,

renk). Yemek hizmet kalitesinin önemine rağmen, akademisyenler ve yöneticiler müşteri memnuniyeti ve etkilediği davranışsal niyeti ortaya çıkarmak için kalitenin etkilerini (yemek, hizmet ve fiziksel çevre) nasıl bir araya getirecekleri hakkında oldukça az şey bilmektedirler. Hiyerarşik çoklu regresyon analizinin sonuçlarına göre; yemeğin kalitesi, hizmet ve fiziksel çevre müşteri memnuniyetinin en önemli faktörleridir. Müşteri memnuniyetinin gerçekten de davranışsal niyetin en önemli göstergesi olduğu görülmektedir.

Ha ve Jang' in yaptığı çalışmanın amacı (2010), ABD'deki Kore Restoranlarında, müşterilerin yemek tecrübeleri ile ilgili değer algılanmasını incelemektir. Özellikle hedonik ve faydacı değerlerin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Ayrıca bu çalışmada aşinalığın ılımlaştırıcı etkisi ile birlikte Güney Kore restoranlarındaki algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki incelenmiştir. Verilerin toplanılması, ABD'deki online pazarlama araştırma şirketi tarafından web tabanlı anket uygulanarak yürütülmüştür. Şirket, anketi Kore restoranında yemek yemiş olan panellerindeki üyelerine uygulamıştır. İnternet üzerinden 3000 müşteriye dağıtılan anketlerden 607 tanesi kullanılabilir bulunmuştur. Araştırmada yapısal eşitlik modeli, çoklu regresyon analizi ve çoklu grup analizi kullanılmıştır. Amerikan müşterilerinin faydacı değeri Kore restoranları açısından hedonik yönlerinden daha fazla olduğu araştırma sonucunda görülmektedir. Ayrıca faydacı yönleri hedonik yönlerine müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyeti üzerinde daha güçlü etkilere sahiptir. Ancak, restoranlarla müşterilerin aşinalık seviyesi dikkate alındığında, düşük aşinalık gruplarda hedonik yönlerin uyarılmış pozitif davranışsal niyetlerde daha etkili olduğu görülmüştür. Bunun aksine, yüksek aşinalık gruplarının davranışsal niyetleri açısından faydacı yönlerinin daha etkili olduğu görülmüştür.

Ryu, Han ve Jang'ın (2010) araştırmasının amacı hızlı-günlük restoran endüstrisinde hedonik ve faydacı değerler ile müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi açıklamaktır. Anketler, ABD' nin Mid-Western Üniversitesinde sınıf yapılarından elde edilmiştir. Anderson ve Gerbing'sin iki adım yaklaşımından yararlanılmıştır. Araştırmanın sonucunda hedonik ve faydacı değerlerin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi oldukça büyük olduğu görülmektedir. Ayrıca

müşteri memnuniyeti de önemli ölçüde davranışsal niyetleri etkilemektedir. Faydacı değerlerin hem müşteri memnuniyeti hem de davranışsal niyet üzerindeki etkisi hedonik değerden daha fazladır. Ayrıca bu çalışmadan görülüyor ki müşteri memnuniyeti hedonik/faydacı değer ile davranışsal niyeti birbirine bağlayıcı kısmi aracı şeklindedir.

Liu ve Jang'ın yaptığı araştırmanın amacı (2009), ABD'deki müşterilerin Çin restoranları hakkındaki algısını araştırmaya yöneliktir. Amerika'daki Çin restoranlarının sayısı (2007) yaklaşık olarak 43.139'tur. Bu sayı toplamdaki tüm Mc Donald's, Wendy's ve Burger King gibi yerli pazarı oluşturan restoranların sayısından daha fazladır. Karşılaşılan daha bilgili müşterileri ve restoran endüstrisinde artan rekabet şartlarından dolayı Çin restoranlarının sadece iyi lezzet ve düşük fiyata bağlı olarak başarılı kalabilmesi pek mümkün değildir. Bu yüzden müşteri memnuniyeti ve yemek sonrası davranışsal niyetin etkileyici tutumunu daha iyi anlamak, Çin restoran yöneticileri için büyük pratik göstergeler sağlayacaktır. Restoran endüstrisinde algılanan kalite, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetten sonra gelen en önemli etkidir. Algılanan kalite, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasındaki bağlantıya dayanan bu çalışmanın amacı, Çin restoranlarındaki müşteri memnuniyetini ve davranışsal niyetleri etkileyici önemli tutumları belirlemektir. ABD'de Mid-Western şehrinde toplam 315 kişinin yanıtladığı anket soruları, IPA ve çoklu regresyon uygulanarak analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda çevresel temizlik ve dikkatli hizmet sunma, Çin restoranlarında iyileştirmeler sağlayabilmek için iki önemli nokta olduğu görülmektedir. Ayrıca yemek lezzeti ve hizmet güvenilirliği Çin Restoranları başarısı için kilit tutumlar olarak görünmektedir. Sonuç olarak yemek kalitesi, hizmet güvenilirliği ve çevresel hijyen, memnun olmuş müşteri yaratmak ve yemek sonrası olumlu davranışsal niyet oluşturmada çok önemli noktalardır.

Ryu, Han ve Kim'in (2008) araştırmasının amacı hızlı günlük restoran endüstrisinde hızlı-günlük restoran imajı, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi açıklamaktır. Araştırma iki odak grup üzerinde yürütülmüştür. Bu gruplar lisans okuyan ve mezun olan öğrencilerdir. Bu odak grupları değerlendirmek için, bu hızlı-günlük restoranların son üç ay içerisinde ziyaret etmiş olan müşteriler olması zorunludur. Toplamda 360 kişiye uygulanan anketlerin, 341 tanesi analiz için uygun görülmüştür. Yapılan araştırmanın sonucunda hızlı günlük

restoran imajının büyük ölçüde algılanan değeri etkilediği görülmektedir. Ayrıca Hızlı-Günlük restoranın imajı ve algılanan değeri müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Sonuç olarak; günlük-hızlı restoran imajı, algılanan değer ve müşteri memnuniyeti, müşterinin davranışsal niyetinin en önemli göstergesidir.



BÖLÜM 3: FİZİKSEL ÇEVRENİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLE DAVRANIŞSAL NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1 ARAŞTIRMANIN KONUSU

Bu bölüme kadar hizmet pazarlaması, hizmet işletmelerinde satın alma davranışlarını etkileyen faktörler, müşteri memnuniyeti, restoran atmosferi ve davranışsal niyet hakkında geniş bilgiler verilmiş ve bu konu hakkında yapılan çalışmalardan bahsedilerek fiziksel çevrenin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki önemi vurgulanmıştır.

Bu noktadan hareketle çalışmanın konusu; fiziksel çevrenin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyeti üzerindeki etkisinin Isparta ilinde belirlenen restoranlarda DINESCAPE ölçeği ile ölçmek olarak belirlenmiştir.

3.2 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Günümüz insanı sosyal, kültürel vb. sebeplerle hayatının önemli bir kısmını dışarıda geçirmektedir. Bu süre zarfında genellikle yeme içme ihtiyacını karşılamak amacıyla yiyecek içecek işletmelerini tercih etmektedir. Bu işletmelerde yaşadıkları deneyim ise gelecek tercihleri üzerinde etkili olabilmektedir. Araştırmanın temel amacını yiyecek içecek işletmeleri müşterilerinin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyeti üzerinde restoranın fiziksel çevresinin etkisi olup olmadığını belirlemek oluşturmuştur. Restoran hakkında olumlu bir imaja sahip olan ve tatmin olmuş müşteri, aldığı hizmetten memnuniyet duyma, restorana tekrar gelme ve çevresindeki insanlara restoran hakkında olumlu şeyler ifade etme eğiliminde olmaktadır. Bu durum da restorana daha çok müşteri gelmesine ve dolayısıyla restoranın gelirinin artmasını sağlayabilir.

Perakendecilik sektöründe tüketici davranışları üzerinde mağaza atmosferinin etkileri üzerine çok sayıda çalışma mevcuttur. Fakat ağırlama endüstrisinde tüketici davranışları ve memnuniyeti üzerinde atmosferin etkilerini keşfetmek amacıyla yapılmış sınırlı sayıda görgül araştırma bulunmaktadır (Heung ve Gu, 2012:1167). Araştırmanın kapsamı, Isparta il merkezinde faaliyet gösteren, seçkin bir ortama sahip 8 büyük ölçekli

restoran dikkate alınarak oluşturulmuştur. Belirlenen restoranlardan en az birini son üç ay içerisinde ziyaret etmiş yanıtlayıcılar ile araştırma sınırlandırılmıştır.

3.3 ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

Araştırmanın varsayımlarını şu şekilde sıralayabiliriz;

- Müşterilerin restoren atmosferini, müşteri memnuniyetini ve davranışsal niyetleri ölçmek üzere kullanılan anketteki sorulara içten cevaplar verdikleri,
- Anket uygulanan örnek grubunun yeterli olduğu ve ana kütleyi anlamlı bir şekilde temsil ettiği,
- Kullanılan ölçeklerin ve uygulanan araştırma yönteminin bu araştırmanın amacına ve problemin çözümüne uygun olduğu,
- Verilerin değerlendirilmesinde kullanılan tekniklerin araştırmanın amacına uygun yöntemler olduğudur.

3.4 ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Araştırmanın sınırlılıkları aşağıdaki şekilde sıralanmıştır;

- Araştırmanın örneklemini Isparta ili merkezinde belirlenmiş sekiz restoranı 2016 yılının Şubat ve Mart ayları arasında ziyaret etmiş olan bireyler oluşturmaktadır. Araştırma, zaman ve maliyet kısıtları sebebi ile, belirli bir dönemde ve restoranların müşteri yoğunluğunun fazla olduğu öğle (12.00-14.00) ve akşam (17.00-19.00) yemeği saatlerinde yapılmış olup, ilgili restoranların müşterilerinin tamamına genellemek mümkün değildir.
- Araştırma, veri toplama aracı olarak kullanılan anketin ölçtüğü özellikler ile sınırlıdır.

3.5 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Müşterilerin, restoran yemek ortamına olan algısının müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetine olan etkisini belirlemeye yönelik yapılan araştırma çalışmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Evrenin tamamına ulaşılması imkân dahilinde olmadığı, maliyet ve zaman açısından zorluk yaratacağı göz önüne alınarak örnekleme yoluna gidilmiştir (Özmen, 2009:181). Evrenin araştırılan özellikler bakımından homojen olması nedeniyle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

3.5.1 Anket Formunun Oluşturulması

Anket, birincil kaynaklardan bilgi toplamak amacıyla hazırlanan sistematik bir soru formudur. Amacı, araştırmanın problemini çözecek ve ele alınan hipotezleri test edecek bilgileri sistematik bir biçimde toplamak ve saklamaktır (İslâmoğlu ve Alnıaçık, 2014:131). Araştırmada veri toplama amacıyla kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde yanıtlayıcıların demografik özelliklerini tespit etmek amacıyla altı ifadeye yer verilmiştir. Ayrıca ön çalışma ile belirlenen sekiz restorandan müşterielerin hangi restoranı tercih ettiği, restorana hangi sıklıkla gittiği, restoran tercihinde arkadaşlarının fikrine önem verip vermediği, yeni yerler keşfetme isteği, restoran tercihinde alışkanlıklarını değiştirip değiştirmeme durumu ve restoran tercihinde rahat etme isteği konularını tespit etmek amacıyla altı ifadeye yer verilmiştir.

Anketin ikinci bölümünde restoran yemek ortamında müşteri algısını ölçmek amacıyla Ryu ve Jang (2008a) tarafından geliştirilen ve belirleyici faktör olarak tesis estetiği (beş ifade), ambiyans (dört ifade), aydınlatma (üç ifade), yemek ekipmanları (üç ifade), genel plan (üç ifade) ve servis personeli (üç ifade)'den oluşan DINESCAPE ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçek altı boyut ve toplamda 21 ifadeden meydana gelmektedir. Ve beşli Likert ölçeği ile ölçümlenmiştir (1=Hiç Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum).

Tablo 3.1: DINESCAPE ÖLÇEĞİ

Tesis Estetiği

1. Restorandaki duvar ve dekorları görsel olarak ilgi çekiciydi
2. Restorandaki resimler ya da fotoğraflar ilgi çekiciydi
3. Restorandaki bitkiler ya da çiçekler mutlu hissettirdi
4. Restoranda kullanılan renkler sıcak bir atmosfer oluşturmuştu
5. Restorandaki mobilyalar (yemek masası, sandalyesi) yüksek kaliteydi

Ambiyans

1. Restoranda çalan fon müziği beni rahatlattı
2. Restoranda çalan fon müziği memnun ediciydi
3. Restoran sıcaklık düzeyi uygun seviyedeydi
4. Restoranın haz verici bir kokusu vardı

Aydınlatma

1. Restoran aydınlatması sıcak bir atmosfer yaratmıştı
2. Restoran aydınlatması iyi bir şekilde karşılanma hissi verdi
3. Restoran aydınlatması rahat bir atmosfer yaratmıştı

Yemek Ekipmanları

1. Restoranda kullanılan sofrta takımları yüksek kaliteydi
2. Restorandaki masa örtüsü, peçete gibi sofrta örtüleri ilgi çekiciydi
3. Restoranda kullanılan yemek takımları görsel olarak ilgi çekiciydi

Genel Plan

1. Restorandaki oturma düzeni bana yeterli alanı sağladı
2. Restorandaki oturma düzeni sıkışık hissettirdi
3. Restoranın yerleşim düzeni rahatça hareket etmemi kolaylaştırdı

Servis Personeli

1. Restorandaki çalışanlar kendimi iyi hissetmemi sağladı
 2. Restorandaki çalışanların yeterli sayıda olması özenli davranıldığını hissettirdi
 3. Restorandaki çalışanlar temiz ve iyi giyimlilerdi
-

Anketin üçüncü bölümünde ise, müşteri memnuniyeti ilk dört soru ile literatürde yaygın olarak kullanılan müşteri memnuniyeti ölçeği ile ölçülmüştür (Oliver, 1980; Mc

Dougall ve Levesque, 2000; Eggert ve Ulaga, 2002). Üçüncü bölümdeki diğer üç soru ise davranışsal niyetleri ölçmeye yöneliktir. Zeithaml vd. (1996) tarafından geliştirilen ve davranışsal niyetler ölçeği olarak anılan, toplamda 13 maddeden oluşan ölçek sorularından üçünden faydalanılmıştır. Ve beşli Likert ölçeği ile ölçümlenmiştir (1=Hiç Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum).

Tablo 3.2: Müşteri memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Ölçeği

Müşteri Memnuniyeti

1. Restoranda yemek yemek beni memnun etti
2. Restorandan aldığım genel duygu memnun ediciydi
3. Restorandan aldığım genel duygu kendimi iyi hissettirdi
4. Restoranda yemek yemek eğlenceliydi

Davranışsal Niyet

1. Gelecekte bu restorana tekrar gelmeyi isterim
 2. Çevremdeki insanlara bu restorandı tavsiye edeceğim
 3. Bu restorantı daha sık ziyaret edeceğim
-

3.5.2 Anket Formunun Değerlendirilmesi

Uygulamaya geçilmeden önce anket formu ana kütle içerisinde bulunan restoran müşterilerinden 40 kişi üzerinde denenmiştir. Soruların müşteriler tarafından anlaşılmayan noktası olup olmadığı üzerinde durulmuştur. Yapılan anket çalışması neticesinde değişkenlerin güvenilirlik katsayılarına bakıldığında, boyutları itibari ile Cronbach's Alpha (α) katsayıları 0.70 ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Yani yapılan çalışma güvenilirdir.

3.5.3 Araştırmanın Örnekleme

Çalışmanın ana kütlelerini, Isparta ilinde araştırma kapsamında belirlenen restoranlarda yemek yemiş olan müşteriler oluşturmaktadır. Bu çerçevede belirtilen işletmelerden son üç ay içerisinde hizmet almış olan ve 18 yaş üzerinde bulunan müşteriler ana kütle içerisinde yer almaktadır.

Yazıoğlu ve Erdoğan'ın (2004:50), Altunşık vd. (2005:127) belli evrenler için kabul edilebilir örnek büyüklüklerini verdikleri tablolarında 100,000 evren büyüklüğü, 1,000,000 evren büyüklüğü ve 10,000,000 evren büyüklüğü için 384 kişilik bir örnek büyüklüğünün yeterli olabileceğini belirtmişlerdir.

Çalışmanın %95 güven aralığında 0,05 önem seviyesinde toplam 384 kişiye yapılması uygun görülmüştür. İşletmelerin müdürleri ile yapılan görüşmelerde verilen bilgilere göre, aylık ortalama müşteri sayısının 50.000-60.000 kişi olduğu varsayımından hareketle 500 örneklemin bu araştırma için istatistiksel olarak yeterli büyüklükte olduğunu söylemek mümkündür. Eksik doldurulan anketlerin elenmesi sonucu toplam 472 anket değerlendirmeye alınmıştır.

3.5.4 Verilerin Analizi

Araştırmada, elde edilen veriler bilgisayara yüklenilerek veri tabanı oluşturulmuştur. Verilerin bilgisayara yüklenmesinin ardından, çalışmanın amacına uygun olarak analiz aşamasına geçilmiştir. Veri tabanının oluşturulmasında ve ihtiyaç duyulan analizler için SPSS 22.0 paket programından yararlanılmıştır.

Öncelikle verilerin frekans dağılımları ve demografik değişkenler ile tercih edilen restoran, restorana gitme sıklığı, restoran tercihlerinde arkadaş fikrine önem verme, yeni yerler keşfetme isteği, restoran tercihinde alışkanlıklarını değiştirip değiştirmeme durumu, rahat etme isteği konularında farklılık olup olmadığı konusunun incelenmesi amacı ile ki-kare bağımsızlık testi yapılmıştır. Ardından DINESCAPE ölçekli 21 soruluk veri setine güvenilirlik ve faktör analizi uygulamaları yapılmıştır. Gerekli analizler sonucu faktör yükleri 0.40'ın altında olan ifadeler analiz dışı bırakılmıştır. Bununla birlikte müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet ölçekli soruların güvenilirliği incelenmiştir.

Son olarak modelde gösterilen araştırma hipotezlerimizi test etme amacıyla değişkenler çoklu doğrusal regresyon ve basit doğrusal regresyon analizine tabi tutulmuştur. İlk olarak restoran atmosferi boyutlarından olan tesis estetiği ve yemek ekipmanları, aydınlatma, servis personeli ve ambiyans bağımsız değişkenlerinin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyete etkileri çoklu doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir. Ardından müşteri memnuniyetinin davranışsal niyete etkileri basit doğrusal

regresyon analizi ile test edilmiştir. Bu sonuçlarla beraber hipotezlerin kabul veya red olma durumları ayrıntıları ile açıklanmıştır.

3.6 ARAŞTIRMANIN GÜVENİLİRLİĞİ VE GEÇERLİLİĞİ

Güvenirlilik, bir testin veya ölçeğin ölçmek isteneni tutarlı ve istikrarlı bir şekilde ölçme derecesidir. Güvenirlilik benzer ölçülerin ne kadar tutarlılıkta benzer sonuçlar üreteceği ile ilgilidir (Rosenthal ve Rosnow, 1984'den alıntılanan Çetinkaya, 2007:64). Başka bir ifadeyle güvenirlilik, bulguların hatadan bağımsız kalma derecesi olarak tanımlanabilir. Güvenirlilik analizinin en bilinen türü Cronbach's Alfa değerinin ölçülmesidir. Bu değer 0-1 arasında olup 1'e yaklaştıkça güvenirlilik artmaktadır (Cronbach 1990:190). Güvenirliliğin iki boyutu bulunmaktadır: test tekrar test metodu ve iç tutarlılık;

- **Tekrar test metodu;**

Bu yolda güvenirlilik hesabında ölçme aracının zaman açısından ne kadar zaman dilimi aralıklarla dağıtılması önemli bir problem olarak ortaya çıkmaktadır. Problemden sorulara verilecek cevap genel bir kural olarak, ne anketi cevaplayanlarda bir değişme meydana gelecek kadar uzun, ne de anketi cevaplayanlarda problemlerin hatırlanmasına tesir edecek kadar kısa olması gerekmektedir (Tavşancıl, 2006:19).

- **İç tutarlılık;**

Likert gibi çok sayıda maddeden oluşan bir ölçek kullanılma durumunda, ölçekte yer alan maddeler arasındaki korelasyon değerine bakılarak yapılan bir analizdir. İçsel tutarlılığı ölçmede yaygın olarak Cronbach alfa katsayısı ve ikiye ayırma güvenirliliği kullanılmaktadır (Çetinkaya, 2007:64). Bu aynı zamanda yararlanılan ölçeğin iç tutarlılığını tespit etmek amacıyla kullanılan yöntem olarak ortaya çıkmıştır (Tuna vd., 2012:151). Güvenirlilik analizi için farklı yöntemler olmakla birlikte bu çalışmada DINESCAPE ölçeğinin güvenirliliği için sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan Cronbach's Alpha katsayısı tercih edilmiştir. Alpha (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenirliliği aşağıdaki gibi yorumlanır (Kalaycı, 2010:405):

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenirliliği düşük,
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir, ve

- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Geçerlilik, bir test veya ölçeğin ölçmek isteneni ölçme derecesini ifade etmektedir. Ölçekte yer alan sorular ile gerçekte ölçülmek istenenin ölçülmesi beklenir (Altunışık vd., 2005; 71). Geçerlilik çalışmalarında kullanılan farklı geçerlilik tipleri vardır. Bunlar tahminsel geçerlilik, eş-zamanlı geçerlilik, içerik geçerliliği, yapı geçerliliği şeklindedir (Ercan ve Kaan (2004); 212'den alıntılan Yener, 2007:86).

- **Tahminsel geçerlilik:** Bir ölçme aracının geçerliliğini ortaya koymanın yollarından biri, bu ölçme aracından alınan sonuçların bir bireyin belli bir görevi yapabilecek kabiliyeti olduğunu veya belli bir şekilde davranacağını tahmin edebileceğini kanıtlamaktır.
- **Eş zamanlı geçerlilik:** Bir ölçme aracının geçerliliğini o ölçme aracını diğer bilinen ve kabul edilmiş ölçümlerle karşılaştırarak tespit etmek mümkündür.
- **İçerik geçerliliği:** Bir ölçme aracının geçerliliği, ölçme aracını oluşturan soruların içeriğinin, ölçülmesi amaçlanan özellikleri doğru olarak temsil edip etmediği ortaya konularak kanıtlanabilir.
- **Yapı geçerliliği:** Yapı geçerliliği ölçme aracının ölçtüğünü ileri sürdüğü teorik yapıyı ölçtüğünün ispatlanmasını kapsar.

Bu çalışmada içerik geçerliliği uygulanmıştır. Bu amaçla ankette yer alan maddelerin geçerliliğini sağlamak için ölçüm aracının ön testi yapılmıştır. Literatürde mevcut olan araştırmalardan faydalanılarak geliştirilen anket, ilk olarak Isparta ilinde çalışma kapsamında belirlenen restoranlarda yemek yiyen 18 yaş ve üstü 40 kişi üzerinde pilot çalışma olarak uygulanmıştır. Ve bu kişilerden anketteki sorulara yönelik yazım hataları, anlama zorluğu ve algı ikilemi gibi konularda geri bildirimde bulunmaları istenmiştir.

Hem ifadeler hem de boyutlar açısından güvenilirlik Cronbach's Alfa yöntemiyle ölçülmüş olup sonuçlar aşağıda bulunan tablolardaki gibidir.

Tablo 3.3: Güvenilirlik Analizi

<i>Araştırma Değişkenleri</i>	<i>Soru Sayısı</i>	<i>Güvenilirlik Katsayısı</i>
DINESCAPE	21	0,889
Müşteri memnuniyeti	4	0,896
Davranışsal Niyet	3	0,896

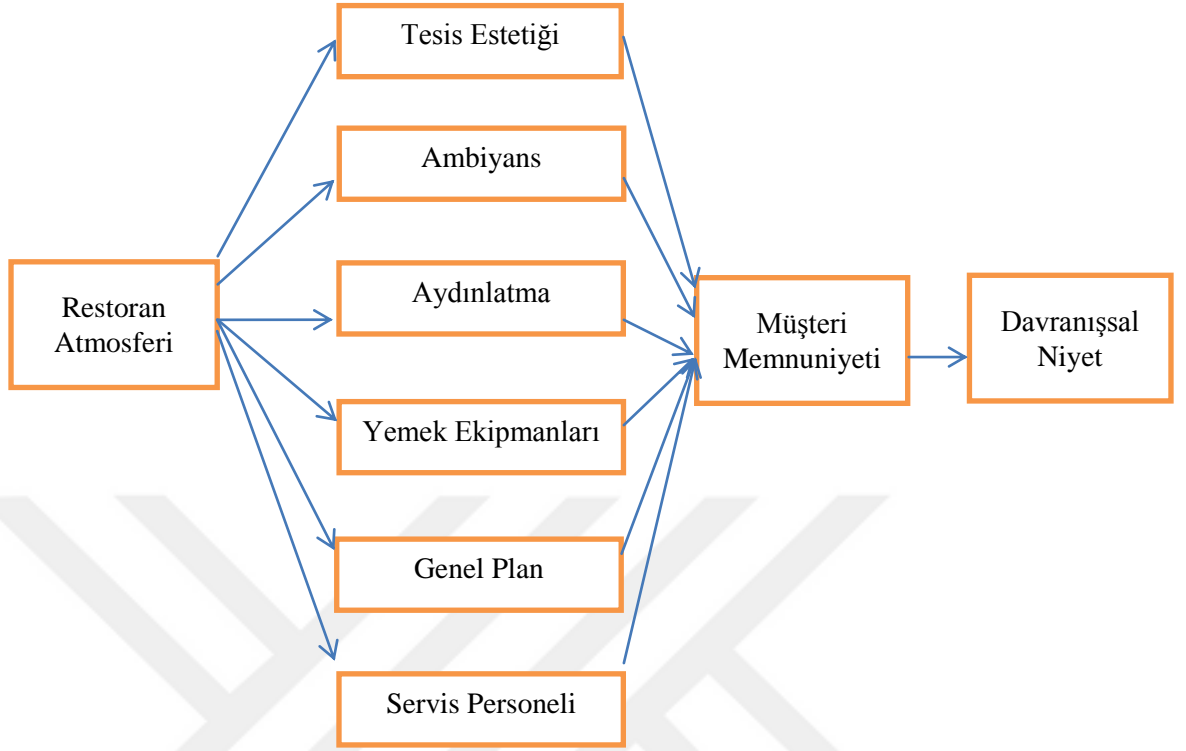
Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, Ryu ve Jang (2008a) tarafından geliştirilen 21 maddelik DINESCAPE ölçeğine uygulanan Cronbach Alpha Testi sonucunda Cronbach Alpha değerinin 0,889; 4 soruluk müşteri memnuniyeti ölçeğinin 0,896; 3 soruluk davranışsal niyet ölçeğinin 0,896 bulunmasıyla araştırmanın güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Genel olarak güvenilirliğe bakıldığında Cronbach's Alpha değeri 0,867'dür. Bu soruların güvenilirliği yüksek olduğu için ankete uygundur.

3.7 ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Araştırma modeli; araştırma probleminin en güvenilir bilimsel yolla nasıl çözüleceğini gösteren mantık düzenidir (İslâmoğlu ve Almaçık, 2014:97). Bu araştırmanın modeli, restoran atmosferi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet olmak üzere 3 değişkenden oluşmaktadır.

Araştırma modeli şu şekildedir:

Tablo 3.4: Araştırma Modeli



Araştırmada restoran müşterilerinin sadakate dayalı gelecekteki davranışları üzerinde restoran atmosferi ve memnuniyetin etkisinin olup olmadığını belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaca yönelik, restoran atmosferi memnuniyet ilişkisi, restoran atmosferi davranışsal niyet ilişkisi ve memnuniyet davranışsal niyet ilişkisi hipotezleri 3 ana başlık altında literatür çalışmaları kapsamında belirlenmiştir.

- **Fiziksel Çevrenin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi**

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde fiziksel çevre ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir (Aksoydan, Okursoy ve Turan, (2006); Namkung ve Jang, (2008); Han ve Ryu, (2009); Wu ve Liang, (2009); Ryu ve Han, (2011)). İncelenen bu araştırma sonuçlarına dayanılarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

H₁: Restoran atmosferinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1a}: Restoran atmosferinin tesis estetiği boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1b}: Restoran atmosferinin ambiyans boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1c}: Restoran atmosferinin aydınlatma boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1d}: Restoran atmosferinin yemek ekipmanları boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1e}: Restoran atmosferinin genel plan boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1f}: Restoran atmosferinin servis personeli boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

- **Fiziksel Çevrenin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi**

Literatürdeki çalışmalara bakıldığında fiziksel çevre ile davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (Kılıç ve Pelit, (2004); Ryu ve Jang, (2007); Filiz ve Çemrek, (2008); Liu ve Jang, (2009); Emir, Kılıç ve Pelit, (2010); Jeong ve Jang, (2011); Barber, Goodman ve Goh, (2011)).

H₂: Restoran atmosferinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2a}: Restoran atmosferinin tesis estetiği boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2b}: Restoran atmosferinin ambiyans boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2c}: Restoran atmosferinin aydınlatma boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2d}: Restoran atmosferinin yemek ekipmanları boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2e}: Restoran atmosferinin genel plan boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2f}: Restoran atmosferinin servis personeli boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

- **Müşteri Memnuniyetinin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi**

Hizmet literatüründeki çalışmalar incelendiğinde müşteri memnuniyeti ile davranışsal niyetler arasında güçlü ve pozitif bir ilişkinin olduğu görülmektedir. (Ryu, Han ve Kim, (2008); Liu ve Jang, (2009); Ryu, ve Han, (2010); Ha ve Jang, (2010); Ryu, Han ve Jang, (2010); Heung ve Gu, (2012)).

H₃: Müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

3.8 ARAŞTIRMANIN BULGULARI

3.8.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri İle İlgili Bulgular

Araştırmaya katılanların cinsiyet, yaş grupları, medeni durumları, eğitim düzeyi, meslek ve aylık gelire ilişkin bulgularını içermektedir.

Tablo 3.5: Araştırmaya Katılanların Yaş Durumlarına Göre Dağılımları

	Frekans	Yüzde
25 ve altı	270	57,2
26-35	80	17,0
36-45	52	11,0
46 ve üstü	70	14,8
Toplam	472	100,0

Tablo 3.5'te görüldüğü gibi anket katılımcılarının %57,2'sinin 25 ve altı yaş aralığında, %16,9'unun 26-35 yaş aralığında, %11'inin 36-45 yaş aralığında ve %14,8'inin 46 ve üstü yaş aralığında olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.6: Araştırmaya Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımları

	Frekans	Yüzde
Kadın	282	59,7
Erkek	190	40,3
Toplam	472	100,0

Tablo 3.6’da görüldüğü gibi ankete cevap veren müşterilerin %59,7’si kadın, %40,3’ü ise erkek olarak belirlenmiştir

Tablo 3.7: Araştırmaya Katılanların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları

	Frekans	Yüzde
Evli	153	32,4
Bekar	319	67,6
Toplam	472	100,0

Tablo 3.7’ye bakıldığında ankete katılan müşterilerden bekar olanların %67,6 ile çoğunluğu oluşturduğu ve evli müşterilerin oranının ise %32,4 çıktığı görülmektedir.

Tablo 3.8: Araştırmaya Katılanların Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımları

	Frekans	Yüzde
İlköğretim	30	6,4
Lise	91	19,3
Ön lisans	37	7,8
Lisans	256	54,2
Lisans Üstü	58	12,3
Toplam	472	100,0

Tablo 3.8’e bakıldığında, müşterilerin %6,4’ünü ilköğretim, %19,3’ünü lise, %7,8’inin ön lisans, %54,2’sinin lisans, %12,3’ünün yüksek lisans bitirenlerden oluştuğu görülmektedir. Lise, ön lisans, lisans, yüksek lisans ve üstü mezunlarının toplam oranı %93,6, ilköğretim mezunlarının toplam oranı %6,4 olduğu dikkate alındığında anket çalışmasına cevap veren kişilerin eğitim seviyelerinin düşük olmadığı sonucuna varılabilir.

Tablo 3.9: Araştırmaya Katılanların Meslek Durumlarına Göre Dağılımları

	Frekans	Yüzde
Özel Sektör	61	12,9
Memur	51	10,8
Öğrenci	243	51,5
Esnaf	18	3,8
Emekli	34	7,2
Ev Hanımı	23	4,9
Serbest Meslek	24	5,1
Diğer	18	3,8
Toplam	472	100,0

Tablo 3.9'a bakıldığında ankete katılan müşterilerin %12,9'unun özel sektörde çalıştığı, %10,8'inin memur, %51,5'inin öğrenci, %3,8'inin esnaf, %7,2'sinin emekli, %4,9'unun ev hanımı, %5,1'inin serbest meslek sahibi, %3,8'inin diğer mesleklere sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 3.10: Araştırmaya Katılanların Aylık Net Gelir Durumlarına Göre Dağılımları

	Frekans	Yüzde
501-1000 tl	205	43,4
1001-2000 tl	83	17,6
2001-3500 tl	87	18,4
3501-5000 tl	47	10,0
5000tl'den fazla	50	10,6
Toplam	472	100,0

Tüketicinin aylık net geliri, satın alma sürecinde satın alma davranışını etkileyen önemli bir faktördür. Bu bağlamda tablo 3.10'a bakıldığında, yapılan frekans analizi sonucunda ankete katılan müşterilerin, %43,4 ünün 501-1000 TL aralığında, %17,6'sının 1001-2000 TL aralığında, %18,4'ünün 2001-3500 TL aralığında,

%10'unun 3501-5000 TL aralığında, %10,6'sının 5000 TL'den fazla gelire sahip oldukları gözlenmiştir.

Tablo 3.11: Restoran Tercih

	Frekans	Yüzde
Safir	37	7,8
Mangal Evi	130	27,5
Kebabçı Kadir	60	12,7
Ferah Pide Salonu	65	13,8
Ramiz Köfte	45	9,5
Bay Döner	48	10,2
Teras Park	30	6,4
Tio	57	12,1
Toplam	472	100,0

Yapılan frekans analizi sonucunda ankete katılan müşterilerin %7,8'inin Safir Restoranını, %27,5'inin Mangal Evi'ni, %12,7'sinin Kebabçı Kadir Restoranını, %13,8'nin Ferah Pide Salonunu, %9,5'inin Ramiz Köfte'yi, %10,2'sinin Bay Döner'i, %6,4'ünün Teras Park'ı, %12,1'inin Tio Patisserie'yi tercih ettiği görülmektedir. Müşterilerin büyük çoğunluğunun tercihlerinin Mangal evi ve Kebabçı Kadirden yana olduğu görülmektedir.

Tablo 3.12: Katılımcıların Restorana Gitme Sıklıklarına İlişkin Dağılım

	Frekans	Yüzde
Her gün	20	4,2
Haftada birkaç kez	124	26,3
Haftada bir	76	16,1
15 günde bir	90	19,1
Ayda bir	162	34,3
Toplam	472	100,0

Restorana gitme sıklığı değerlendirildiği zaman araştırma katılımcılarının, %4,2'sinin her gün, %26,3'ünün haftada birkaç kez, %16,1'inin haftada bir, %19,1'inin 15 günde bir, %34,3'ünün ayda bir restorana gittiği belirlenmiştir.

Tablo 3.13: Restoran Tercihinde Arkadaşlarının Fikri Önemlidir İfadesine Ait Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Hayır	61	12,9
Kararsızım	16	3,4
Evet	395	83,7
Toplam	472	100,0

Müşterilerin restoran tercihi arkadaşlarının fikri önemlidir ifadesine verdikleri cevaplara %12,9'u hayır, %3,4'ü kararsızım, %83,7'si evet cevabını verdiği görülmektedir. Müşterilerin büyük çoğunluğunun restoran tercihi arkadaşlarının fikrine önem verdiği görülmektedir.

Tablo 3.14: Yeni Yerler Keşfetmek Benim İçin Doğaldır İfadesine Ait Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Hayır	39	8,3
Kararsızım	38	8,0
Evet	395	83,7
Toplam	472	100,0

Yeni yerler keşfetmek benim için doğaldır ifadesine verdikleri cevaplara bakıldığında müşterilerin %8,3'ü hayır, %8,1'i kararsızım ve %83,7'si evet cevabını verdiği görülmüştür. Başka bir ifadeyle müşterilerin büyük çoğunluğunun yeni yerler keşfetmenin kendisi için doğal olduğu düşüncesinde olduğu görülmektedir.

Tablo 3.15: Restoran Tercihinde Genellikle Alışkanlıklarımı Değiştirmem İfadesine Ait Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Hayır	170	36,0
Kararsızım	72	15,3
Evet	230	48,7
Toplam	472	100,0

Katılımcıların restoran tercihinde genellikle alışkanlıklarımı değiştirmem ifadesine verdikleri cevaplara bakıldığında %36'sı hayır, %15,3'ü kararsızım ve %48,7'si evet cevabını verdiği görülmüştür. Müşterilerin büyük çoğunluğunun restoran tercihlerinde genellikle alışkanlıklarını değiştirmek istemediği sonucuna varılmıştır.

Tablo 3.16: Restoran Tercihinde Rahat Etmem Önemlidir İfadesine Ait Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Hayır	5	1,1
Kararsızım	6	1,3
Evet	461	97,7
Toplam	472	100,0

Restoran tercihinde orada rahat etmem benim için önemlidir ifadesine bakıldığında müşterilerin %1,1'i hayır, %1,3'ü kararsızım ve %97,7'si evet cevabını verdiği görülmüştür. Müşterilerin büyük çoğunluğunun gittiği restoranda rahat etmeye önem verdiği görülmektedir.

3.8.2 Bağımsızlık Testi

Ki-kare bağımsızlık testi iki veya daha fazla değişken grubu arasında ilişki bulunup bulunmadığını incelemek için kullanılır. Başka bir ifadeyle değişkenler arasında bağımsızlık olup olmadığı araştırılır (Kalaycı, 2010:90). Beklenen frekans değerleri ile gözlenen frekans değerleri karşılaştırılır. Beklenen değerler ile gözlenen değerler arasında uyum varsa ($p < 0.05$) sıfır hipotezi kabul edilir. Aksi takdirde uyum yoksa ($p > 0.05$) sıfır hipotez red edilerek alternatif hipotez kabul edilir (Demirgil, 2006:86).

Çalışmanın bu bölümünde demografik değişkenler ile restoran tercihi, restorana gitme sıklığı, restoran tercihlerinde arkadaş fikrine önem verme, yeni yerler keşfetme isteği, restoran tercihinde alışkanlıklarını değiştirip değiştirmeme durumu, rahat etme isteği konularında farklılık olup olmadığı konusunun incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla ki-kare testi yapılmıştır. Bu bağlamda hipotezler test edilmiştir.

Tablo 3.17: Yaş İle Restoran Tercihi Arasındaki İlişki

		Yaş				Toplam
		25 ve altı	26-35 yaş	36-45 yaş	46 ve üstü	
Restoran Tercihi	Safir Yaş içindeki %	9 %3,3	11 %13,8	3 %5,8	14 %20,0	37 %7,8
	Mangal evi Yaş içindeki %	92 %34,1	17 %21,3	8 %15,4	13 %18,6	130 %27,5
	Kebabçı Kadir Yaş içindeki %	23 %8,5	9 %11,3	5 %9,6	23 %32,9	60 %12,7
	Ferah pide salonu Yaş içindeki %	27 %10,0	14 %17,5	12 %23,1	12 %17,1	65 %13,8
	Ramiz köfte Yaş içindeki %	37 %13,7	5 %6,3	2 %3,8	1 %1,4	45 %9,5
	Bay döner Yaş içindeki %	42 %15,6	4 %5,0	2 %3,8	0 %0,0	48 %10,2
	Teras park Yaş içindeki %	4 %1,5	8 %10,0	12 %23,1	6 %8,6	30 %6,4
	Tio Yaş içindeki %	36 %13,3	12 %15,0	8 %15,4	1 %1,4	57 %12,1
Total Yaş içindeki %	270 %100,0	80 %100,0	52 %100,0	70 %100,0	472 %100,0	
Pearson Ki-Kare			Değer	Sd	Sig(p)	
			142,797 ^a	21	,000	

H₀: Bireylerin yaşı ile restoran tercihi arasında ilişki yoktur.

H_A: Bireylerin yaşı ile restoran tercihi arasında ilişki vardır.

Katılımcıların büyük çoğunluğunun restoran tercihi %27,5 ile Mangal Evi olduğu görülmüştür. Bu analize göre bireyin yaşı ile restoran tercihi arasında istatistiki

açından anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ileri sürülen H_0 red, H_A kabul edilmiştir ($p < 0,05$). Tabloda görüldüğü üzere bireyin restoran tercihi yaş durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 3.18: Yaş ile Restorana Gitme Sıklığı Arasındaki İlişki

Restorana Gitme Sıklığı	Yaş				Toplam
	25 yaş ve altı	26-35 yaş	36-45 yaş	46 yaş ve üstü	
Her gün	8 %3,0	3 %3,8	4 %7,7	5 %7,1	20 %4,2
Haftada birkaç Kez	64 %23,7	30 %37,5	15 %28,8	15 %21,4	124 %26,3
Haftada bir	40 %14,8	15 %18,8	8 %15,4	13 %18,6	76 %16,1
15 günde bir	52 %19,3	12 %15,0	11 %21,2	15 %21,4	90 %19,1
Ayda bir	106 %39,3	20 %25,0	14 %26,9	22 %31,4	162 %34,3
Toplam	270 %100,0	80 %100,0	52 %100,0	70 %100,0	471 %100
Pearson Ki-Kare			Değer	Sd	Sig(p)
			16,086 ^a	12	,187

H_0 : Bireylerin yaşı ile restorana gitme sıklığı arasında ilişki yoktur.

H_A : Bireylerin yaşı ile restorana gitme sıklığı arasında ilişki vardır.

Katılımcıların çoğunun %34,3 ile ayda bir restorana gittiği gözlemlenmiştir. Bu analize göre bireyin yaşı ile restorana gitme sıklığı arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla ileri sürülen H_0 kabul, H_A red edilmiştir ($p > 0,05$). Tabloda görüldüğü üzere bireyin restorana gitme sıklığı yaş durumuna göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 3.19: Yaş İle Restoran Tercihimde Arkadaş Fikri Benim İçin Önemlidir İfadesi Arasındaki İlişki

Yaş	Restoran Tercihimde Arkadaşlarımın Fikri Benim İçin Önemlidir			Toplam
	Hayır	Kararsızım	Evet	
25 yaş ve altı	35 %57,4	9 %56,3	226 %57,2	270 %57,2
26-35 yaş	8 %13,1	1 %6,3	71 %18,0	80 %16,9
36-45 yaş	8 %13,1	1 %6,3	43 %10,9	52 %11,0
46 yaş ve üstü	10 %16,4	5 %31,3	55 %13,9	70 %14,8
Toplam	61 %100,0	16 %100,0	395 %100,0	472 %100,0
Pearson Ki-Kare		Değer	Sd	Sig(p)
		5,665 ^a	6	,462

H₀: Bireylerin yaşı ile restoran tercihimde arkadaşlarımın fikri benim için önemlidir kararı arasında ilişki yoktur.

H_A: Bireylerin yaşı ile restoran tercihimde arkadaşlarımın fikri benim için önemlidir kararı arasında ilişki vardır.

Katılımcıların büyük çoğunluğunu oluşturan 25 yaş ve altı müşterilerin %57,2 ile restoran tercihinde bulunurken arkadaşlarının fikirlerinin kendileri için önemli olduğu kanaatindedirler. Bu analize göre bireyin yaşı ile restoran tercihinde arkadaşlarının fikrine önem verme kararı arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla ileri sürülen H₀ kabul, H_A red edilmiştir (p>0,05). Tabloda görüldüğü üzere bireyin restoran tercihinde arkadaşlarının fikrine önem verme kararı yaş durumuna göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 3.20: Yaş İle Yeni Yerler Keşfetmek Benim İçin Doğaldır İfadesi Arasındaki İlişkisi

Yeni yerler keşfetmek benim için doğaldır	Yaş				Toplam
	25 yaş ve altı	26-35 yaş	36-45 yaş	46 yaş ve üstü	
Hayır	16 %5,9	6 %7,5	8 %15,4	9 %12,9	39 %8,3
Kararsızım	26 %9,6	2 %2,5	2 %3,8	8 %11,4	38 %8,1
Evet	228 %84,4	72 %90,0	42 %80,8	53 %75,7	395 %83,7
Toplam	270 %100,0	80 %100,0	52 %100,0	70 %100,0	472 %100,0
Pearson Ki-Kare			Değer	Sd	Sig(p)
			13,837 ^a	6	,032

H₀: Bireylerin yaşı ile yeni yerler keşfetme isteği arasında ilişki yoktur.

H_A: Bireylerin yaşı ile yeni yerler keşfetme isteği arasında ilişki vardır.

Katılımcıların çoğunun %83,7 ile yeni yerler keşfetmenin kendileri için doğal olduğu görüşündedir. Bu analize göre bireyin yaşı ile yeni yerler keşfetme isteği arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ileri sürülen H₀ red, H_A kabul edilmiştir (p<0,05). Tabloda görüldüğü üzere yeni yerler keşfetmenin doğal olması bireylerin yaş durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 3.21: Yaş İle Restoran Tercihimde Genellikle Alışkanlıklarımı Değiştirmem İfadesi Arasındaki İlişki

Yaş	Restoran Tercihimde Genellikle Alışkanlıklarımı Değiştirmem			Toplam
	Hayır	Kararsızım	Evet	
25 ve altı	109 %64,1	51 %70,8	110 %47,8	270 %57,2
26-35	25 %14,7	6 %8,3	49 %21,3	80 %16,9
36-45	23 %13,5	3 %4,2	26 %11,3	52 %11,0
46 ve üstü	13 %7,6	12 %16,7	45 %19,6	70 %14,8
Toplam	170 %100,0	72 %100,0	230 %100,0	472 %100,0
Pearson Ki-Kare		Değer	Sd	Sig (p)
		27,140 ^a	6	,000

H₀: Bireyin yaşı ile restoran tercihimde genellikle alışkanlıklarımı değiştirmem kararı arasında ilişki yoktur.

H_A: Bireyin yaşı ile restoran tercihimde genellikle alışkanlıklarımı değiştirmem kararı arasında ilişki vardır.

Katılımcıların büyük çoğunluğunu oluşturan 25 yaş ve altı müşterilerin %47,8'i restoran tercihimde genellikle alışkanlıklarımı değiştirmem görüşündedir. Bu analize göre bireyin yaşı ile restoran tercihimde genellikle alışkanlıklarımı değiştirmem kararı arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ileri sürülen H₀ red, H_A kabul edilmiştir (p<0,05). Tabloda görüldüğü üzere restoran tercihimde genellikle alışkanlıklarımı değiştirmem kararı bireylerin yaş durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 3.22: Yaş ile İle Restoran Tercihimde Orada Rahat Etmem Benim İçin Önemlidir İfadesi Arasındaki İlişki

Yaş	Restoran Tercihimde Orada Rahat Etmem Benim İçin Önemlidir			Toplam
	Hayır	Kararsızım	Evet	
25 ve altı	2 %40,0	6 %100,0	262 %56,8	270 %57,2
26-35 yaş	1 %20,0	0 %0,0	79 %17,1	80 %16,9
36-45 yaş	2 %40,0	0 %0,0	50 %10,8	52 %11,0
46 ve üstü	0 %0,0	0 %0,0	70 %15,2	70 %14,8
Toplam	5 %100,0	6 %100,0	461 %100,0	472 %100,0
Pearson Ki-Kare		Değer	Sd	Sig (p)
		9,401 ^a	6	,152

H₀: Bireyin yaşı ile restoran tercihimde orada rahat etmem benim için önemlidir kararı arasında ilişki yoktur.

H_A: Bireyin yaşı ile restoran tercihimde orada rahat etmem benim için önemlidir kararı arasında ilişki vardır.

Katılımcıların büyük çoğunluğunu oluşturan 25 yaş ve altı müşterilerin %56,8'i restoran tercihimde orada rahat etmem benim için önemlidir görüşündedir. Bu analize göre bireyin yaşı ile restoran tercihimde orada rahat etmem benim için önemlidir kararı arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla ileri sürülen H₀ kabul, H_A red edilmiştir (p>0,05). Tabloda görüldüğü üzere bireyin restoran tercihimde orada rahat etmem benim için önemlidir kararı yaş durumuna göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 3.23: Cinsiyet İle Restoran Tercihleri Arasındaki İlişki

	Cinsiyet		Toplam	
	Kadın	Erkek		
Restoran tercihleri	Safir	23 %8,2	14 %7,4	37 %7,8
	Mangal evi	71 %25,2	59 %31,1	130 %27,5
	Kebabçı kadir	32 %11,3	28 %14,7	60 %12,7
	Ferah pide salonu	31 %11,0	34 %17,9	65 %13,8
	Ramiz köfte	36 %12,8	9 %4,7	45 %9,5
	Bay döner	36 %12,8	12 %6,3	48 %10,2
	Teras park	18 %6,4	12 %6,3	30 %6,4
	Tio	35 %12,4	22 %11,6	57 %12,1
	Toplam	282 %100,0	190 %100,0	472 %100,0
Pearson Ki-Kare	Değer	Sd	Sig(p)	
	18,851 ^a	7	,009	

H₀: Bireylerin cinsiyeti ile restoran tercihi arasında ilişki yoktur.

H_A: Bireylerin cinsiyeti ile restoran tercihi arasında ilişki vardır.

Katılımcıların büyük çoğunluğunun restoran tercihi %27,5 ile Mangal Evi olduğu görülmüştür. Bu analize göre bireyin cinsiyeti ile restoran tercihi arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ileri sürülen H₀ red,

H_A kabul edilmiştir ($p<0,05$). Tabloda görüldüğü üzere bireyin restoran tercihi cinsiyet durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 3.24: Cinsiyet İle Restorana Gitme Sıklığı Arasındaki İlişki

Restorana Gitme Sıklığı	Cinsiyet		Toplam
	Kadın	Erkek	
Her gün	9 %3,2	11 %5,8	20 %4,2
Haftada birkaç Kez	54 %19,1	70 %36,8	124 %26,3
Haftada bir	46 %16,3	30 %15,8	76 %16,1
15 günde bir	65 %23,0	25 %13,2	90 %19,1
Ayda bir	108 %38,3	54 %28,4	162 %34,3
Toplam	100,0 %282	100,0 %190	100,0 %472
Pearson Ki-Kare		Değer	Sd
		24,406 ^a	4
			Sig(p)
			,000

H_0 : Bireylerin cinsiyeti ile restorana gitme sıklığı arasında ilişki yoktur.

H_A : Bireylerin cinsiyeti ile restorana gitme sıklığı arasında ilişki vardır.

Katılımcıların çoğunun %34,3 ile ayda bir restorana gittiği gözlemlenmiştir. Bu analize göre bireyin cinsiyeti ile göre restorana gitme sıklığına arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ileri sürülen H_0 red, H_A kabul edilmiştir ($p<0,05$). Tabloda görüldüğü üzere bireyin restorana gitme sıklığı cinsiyet durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 3.25: Cinsiyet İle Restoran Tercihimde Arkadaşlarımın Fikri Benim İçin Önemlidir İfadesi Arasındaki İlişki

Restoran tercihimde arkadaşlarımın fikri benim için önemlidir	Cinsiyet		Toplam
	Kadın	Erkek	
Hayır	30 %10,6	31 %16,3	61 %12,9
Kararsızım	8 %2,8	8 %4,2	16 %3,4
Evet	244 %86,5	151 %79,5	395 %83,7
Toplam	282 %100,0	190 %100,0	472 %100,0
Pearson Ki-Kare	Değer	Sd	Sig(p)
	4,138 ^a	2	,126

H₀: Bireylerin cinsiyeti ile restoran tercihimde arkadaşlarımın fikri benim için önemlidir kararı arasında ilişki yoktur.

H_A: Bireylerin cinsiyeti ile restoran tercihimde arkadaşlarımın fikri benim için önemlidir kararı arasında ilişki vardır.

Restoran tercihimde arkadaşlarımın fikri benim için önemlidir ifadesinde kadınların %10,6' sını hayır, %2,8'i kararsızım, %86,5'i evet cevabını vermiştir. Erkeklerin ise %16,3'ü hayır, %4,2'si kararsızım, %79,5'i evet cevabını vermiştir. Katılımcıların çoğunluğunun %83,7 ile restoran tercihimde arkadaşların fikirlerinin kendileri için önemli olduğu kanaatindedirler. Bu analize göre bireyin cinsiyeti ile restoran tercihimde arkadaşlarımın fikri benim için önemlidir ifadesi arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla ileri sürülen H₀ kabul, H_A red edilmiştir (p>0,05). Tabloda görüldüğü üzere bireyin restoran tercihimde arkadaşlarının fikrine önem verme kararı cinsiyet durumuna göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 3.26: Cinsiyet İle Yeni Yerler Keşfetmek Benim İçin Doğaldır İfadesi Arasındaki İlişki

Yeni yerler keşfetmek benim için doğaldır	Cinsiyet		Toplam
	Kadın	Erkek	
Hayır	19 %6,7	20 %10,5	39 %8,3
Kararsızım	21 %7,4	17 %8,9	38 %8,1
Evet	242 %85,8	153 %80,5	395 %83,7
Toplam	282 %100,0	190 %100,0	472 %100,0
Pearson Ki-Kare	Değer	Sd	Sig(p)
	2,669 ^a	2	,263

H₀: Bireylerin cinsiyeti ile yeni yerler keşfetme isteği arasında ilişki yoktur.

H_A: Bireylerin cinsiyeti ile yeni yerler keşfetme isteği arasında ilişki vardır.

Yeni yerler keşfetmek benim için doğaldır ifadesinde kadınların %6,7'si hayır, %7,4'ü kararsızım, %85,8'i evet cevabını vermiştir. Erkeklerin ise %10,5'i hayır, %8,9'u kararsızım, %80,5'i evet cevabını vermiştir. Katılımcıların çoğunun %83,7 ile yeni yerler keşfetmenin kendileri için doğal olduğu görüşündedir. Bu analize göre bireyin cinsiyeti ile yeni yerler keşfetmek benim için doğaldır ifadesi arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla ileri sürülen H₀ kabul, H_A red edilmiştir (p>0,05). Tabloda görüldüğü üzere yeni yerler keşfetmenin doğal olması bireylerin cinsiyet durumuna göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 3.27: Cinsiyet İle Restoran Tercihimde Genellikle Alışkanlıklarımı Değiştirmem İfadesi Arasındaki İlişki

Restoran tercihimde genellikle alışkanlıklarımı değiştirmem	Cinsiyetiniz		Toplam
	Kadın	Erkek	
Hayır	107 37,9%	63 33,2%	170 36,0%
Kararsızım	47 16,7%	25 13,2%	72 15,3%
Evet	128 45,4%	102 53,7%	230 48,7%
Toplam	282 100,0%	190 100,0%	472 100,0%
Pearson Ki-Kare	Değer	S.d	Sig(p)
	3,240 ^a	2	,198

H₀: Bireyin cinsiyeti ile restoran tercihimde genellikle alışkanlıklarımı değiştirmem kararı arasında ilişki yoktur.

H_A: Bireyin cinsiyeti ile restoran tercihimde genellikle alışkanlıklarımı değiştirmem kararı arasında ilişki vardır.

Restoran tercihimde genellikle alışkanlıklarımı değiştirmem ifadesinde kadınların %37,9'u hayır, %16,7'si kararsızım, %45,4'ü evet cevabını verdiği görülmüştür. Erkeklerin ise %33,2'si hayır, %13,2'si kararsızım, %53,7'si evet cevabını vermiştir. Katılımcıların çoğunun %48,7 ile restoran tercihlerinde genellikle alışkanlıklarını değiştirmeyeceği kanaatindedir. Bu analize göre bireyin cinsiyeti ile restoran tercihimde genellikle alışkanlıklarımı değiştirmem ifadesi arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla ileri sürülen H₀ kabul, H_A red edilmiştir (p>0,05). Tabloda görüldüğü üzere restoran tercihimde genellikle alışkanlıklarımı değiştirmem kararı bireylerin cinsiyet durumuna göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 3.28: Cinsiyet İle Restoran Tercihimde Orada Rahat Etmem Benim İçin Önemlidir İfadesi Arasındaki İlişki

Restoran tercihimde orada rahat etmem benim için önemlidir	Cinsiyet		Toplam
	Kadın	Erkek	
Hayır	1 %0,4	4 %2,1	5 %1,1
Kararsızım	2 %0,7	4 %2,1	6 %1,3
Evet	279 %98,9	182 %95,8	461 %97,7
Toplam	282 %100,0	190 %100,0	472 %100,0
Pearson Ki-Kare	Değer	Sd	Sig(p)
	5,140 ^a	2	,077

H₀: Bireyin cinsiyeti ile restoran tercihimde orada rahat etmem benim için önemlidir kararı arasında ilişki yoktur.

H_A: Bireyin cinsiyeti ile restoran tercihimde orada rahat etmem benim için önemlidir kararı arasında ilişki vardır.

Restoran tercihimde orada rahat etmem benim için önemlidir ifadesinde kadınların %0,4'ü hayır, %2'si kararsızım, %98,9'u evet yanıtını vermiştir. Erkeklerde ise %2,1'i hayır, %2,1'i kararsızım, %95,8'i evet yanıtını vermiştir. Katılımcıların çoğunun %97,7'sinin restoran tercihinde orada rahat etmem benim için önemlidir görüşüne sahiptir. Bu analize göre bireyin cinsiyeti ile restoran tercihimde orada rahat etmem benim için önemlidir ifadesi arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla ileri sürülen H₀ kabul, H_A red edilmiştir (p>0,05). Tabloda görüldüğü üzere bireyin restoran tercihimde orada rahat etmem benim için önemlidir kararı cinsiyet durumuna göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 3.29: Medeni Durum İle Restoran Tercihleri Arasındaki İlişki

		Medeni Durum		Toplam
		Evli	Bekar	
Restoran tercihleri	Safir	18 %11,8	19 %6,0	37 %7,8
	Mangal evi	32 %20,9	98 %30,7	130 %27,5
	Kebabçı kadir	32 %20,9	28 %8,8	60 %12,7
	Ferah pide salonu	31 %20,3	34 %10,7	65 %13,8
	Ramiz köfte	6 %3,9	39 %12,2	45 %9,5
	Bay döner	4 %2,6	44 %13,8	48 %10,2
	Teras park	17 %11,1	13 %4,1	30 %6,4
	Tio	13 %8,5	44 %13,8	57 %12,1
	Toplam	153 %100,0	319 %100,0	472 %100,0
Pearson Ki-Kare		Değer	Sd	Sig(p)
		57,611 ^a	7	,000

H₀: Bireylerin medeni durumu ile restoran tercihi arasında ilişki yoktur.

H_A: Bireylerin medeni durumu ile restoran tercihi arasında ilişki vardır.

Katılımcıların büyük çoğunluğunun restoran tercihi %27,5 ile Mangal Evi olduğu görülmüştür. Bu analize göre bireyin medeni durumu ile restoran tercihi arasında istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ileri sürülen

H_0 red, H_A kabul edilmiştir ($p < 0,05$). Tabloda görüldüğü üzere bireyin restoran tercihi medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 3.30: Medeni Durum İle Restorana Gitme Sıklığı Arasındaki İlişki

Restorana gitme sıklığı	Medeni Durum		Toplam
	Evli	Bekar	
Her gün	11 %7,2	9 %2,8	20 %4,2
Haftada bir kaç kez	40 %26,1	84 %26,3	124 %26,3
Haftada bir	29 %19,0	47 %14,7	76 %16,1
15 günde bir	25 %16,3	65 %20,4	90 %19,1
Ayda bir	48 %31,4	114 %35,7	162 %34,3
Toplam	153 %100,0	319 %100,0	472 %100,0
Pearson Ki-Kare	Değer	Sd	Sig(p)
	7,259 ^a	4	,123

H_0 : Bireylerin medeni durumu ile restorana gitme sıklığı arasında ilişki yoktur.

H_A : Bireylerin medeni durumu ile restorana gitme sıklığı arasında ilişki vardır.

Katılımcıların çoğunun %34,3 ile ayda bir restorana gittiği gözlemlenmiştir. Tablo 3.30'daki Ki-Kare analize göre bireyin medeni durumu ile restorana gitme sıklığı arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla ileri sürülen H_0 kabul, H_A red edilmiştir ($p > 0,05$). Tabloda görüldüğü üzere bireyin restorana gitme sıklığı medeni durumuna göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 3.31: Medeni Durum İle Restoran Tercihimde Arkadaşlarımın Fikri Benim İçin Önemlidir İfadesi Arasındaki İlişki

Restoran tercihimde arkadaşlarımın fikri benim için önemlidir	Medeni durum		Toplam
	Evli	Bekar	
Hayır	18 %11,8	43 %13,5	61 %12,9
Kararsızım	7 %4,6	9 %2,8	16 %3,4
Evet	128 %83,7	267 %83,7	395 %83,7
Toplam	153 %100,0	319 %100,0	472 %100,0
Pearson Ki-Kare	Değer	Sd	Sig(p)
	1,174 ^a	2	,556

H₀: Bireylerin medeni durumu ile restoran tercihimde arkadaşlarımın fikri benim için önemlidir kararı arasında ilişki yoktur.

H_A: Bireylerin medeni durumu ile restoran tercihimde arkadaşlarımın fikri benim için önemlidir kararı arasında ilişki vardır.

Restoran tercihimde arkadaşlarımın fikri benim için önemlidir ifadesinde evlilerin %11,8' i hayır, %4,6'sı kararsızım, %83,7'si evet cevabını vermiştir. Bekarların ise %13,5'i hayır, %2,8'i kararsızım, %83,7' si evet cevabını vermiştir. Katılımcıların çoğunluğunun %83,7 ile restoran tercihimde arkadaşların fikirlerinin kendileri için önemli olduğu kanaatindedirler. Bu analize göre medeni durumu ile restoran tercihimde arkadaşlarımın fikri benim için önemlidir kararı arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla ileri sürülen H₀ kabul, H_A red edilmiştir (p>0,05). Tabloda görüldüğü üzere bireyin restoran tercihimde arkadaşlarının fikrine önem verme kararı medeni durumuna göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 3.32: Medeni Durum İle Yeni Yerler Keşfetmek Benim İçin Doğaldır İfadesi Arasındaki İlişki

Yeni yerler keşfetmek benim için doğaldır	Medeni Durum		Toplam
	Evli	Bekar	
Hayır	16 %10,5	23 %7,2	39 %8,3
Kararsızım	9 %5,9	29 %9,1	38 %8,1
Evet	128 %83,7	267 %83,7	395 %83,7
Toplam	153 %100,0	319 %100,0	472 %100,0
Pearson Ki-Kare	Değer	Sd	Sig(p)
	2,642 ^a	2	,267

H₀: Bireylerin medeni durumu ile yeni yerler keşfetme isteği arasında ilişki yoktur.

H_A: Bireylerin medeni durumu ile yeni yerler keşfetme isteği arasında ilişki vardır.

Yeni yerler keşfetmek benim için doğaldır ifadesinde evlilerin %10,5'i hayır, %5,9'u kararsızım, %83,7' si evet cevabını vermiştir. Bekarların ise %7,2' si hayır, %9,1'i kararsızım, %83,7' si evet cevabını vermiştir. Katılımcıların çoğunun %83,7 ile yeni yerler keşfetmenin kendileri için doğal olduğu görüşündedir. Bu analize göre medeni durumu ile yeni yerler keşfetme isteği arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla ileri sürülen H₀ kabul, H_A red edilmiştir (p>0,05). Tabloda görüldüğü üzere yeni yerler keşfetmenin doğal olması bireylerin medeni durumuna göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 3.33: Medeni Durum İle Restoran Tercihimde Genellikle Alışkanlıklarımı Değiştirmem İfadesi Arasındaki İlişki

Restoran tercihimde genellikle alışkanlıklarımı değiştirmem	Medeni durum		Toplam
	Evli	Bekar	
Hayır	45 %29,4	125 %39,2	170 %36,0
Kararsızım	18 %11,8	54 %16,9	72 %15,3
Evet	90 %58,8	140 %43,9	230 %48,7
Toplam	153 %100,0	319 %100,0	472 %100,0
Pearson Ki-Kare	Değer	Sd	Sig(p)
	9,284 ^a	2	,010

H₀: Bireyin medeni durumu ile restoran tercihimde genellikle alışkanlıklarımı değiştirmem kararı arasında ilişki yoktur.

H_A: Bireyin medeni durumu ile restoran tercihimde genellikle alışkanlıklarımı değiştirmem kararı arasında ilişki vardır.

Restoran tercihimde genellikle alışkanlıklarımı değiştirmem ifadesinde evlilerin %29,4'ü hayır, %11,8'i kararsızım, %58,8'i evet cevabını verdiği görülmüştür. Bekarların ise %39,2'si hayır, %16,9'u kararsızım, %43,9'u evet cevabını vermiştir. Katılımcıların çoğunun %48,7 ile restoran tercihlerinde genellikle alışkanlıklarını değiştirmeyeceği kanaatindedir. Bu analize göre bireyin medeni durumu ile restoran tercihimde genellikle alışkanlıklarımı değiştirmem kararı arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ileri sürülen H₀ red, H_A kabul edilmiştir (p<0,05). Tabloda görüldüğü üzere restoran tercihimde genellikle alışkanlıklarımı değiştirmem kararı bireylerin medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 3.34: Medeni Durum İle Restoran Tercihimde Orada Rahat Etmem Benim İçin Önemlidir İfadesi Arasındaki İlişki

Restoran tercihimde orada rahat etmem benim için önemlidir	Medeni durum		Toplam
	Evli	Bekar	
Hayır	3 %2,0	2 %0,6	5 %1,1
Kararsızım	0 %0,0	6 %1,9	6 %1,3
Evet	150 %98,0	319 %97,5	461 %97,7
Toplam	153 %100,0	319 %100,0	472 %100,0
Pearson Ki-Kare	Değer	Sd	Sig(p)
	4,618 ^a	2	,099

H₀: Bireyin medeni durumu ile restoran tercihimde orada rahat etmem benim için önemlidir kararı arasında ilişki yoktur.

H_A: Bireyin medeni durumu ile restoran tercihimde orada rahat etmem benim için önemlidir kararı arasında ilişki vardır.

Restoran tercihimde orada rahat etmem benim için önemlidir ifadesinde evlilerin %2,0'ı hayır, %0'ı kararsızım, %98'i evet yanıtını vermiştir. Bekarların ise %0,6'sı hayır, %1,9'u kararsızım, %97,5'i evet yanıtını vermiştir. Katılımcıların çoğunun %97,7'sinin restoran tercihinde orada rahat etmem benim için önemlidir görüşüne sahiptir. Bu analize göre medeni durumu ile restoran tercihimde orada rahat etmem benim için önemlidir kararı arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla ileri sürülen H₀ kabul, H_A red edilmiştir (p>0,05). Tabloda görüldüğü üzere bireyin restoran tercihimde orada rahat etmem benim için önemlidir kararı medeni durumuna göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 3.35: Eğitim Durumu İle Restoran Tercihleri Arasındaki İlişki

		Eğitim Durumu					Toplam
		İlköğretim	Lise	Önlisans	Lisans	Lisansüstü	
Restoran tercihi	Safir	2 %6,7	5 %5,5	4 %10,8	19 %7,4	7 %12,1	37 %7,8
	Mangal evi	4 %13,3	55 %60,4	8 %21,6	49 %19,1	14 %24,1	130 %527,5
	Kebabçı kadir	11 %36,7	5 %5,5	6 %16,2	33 %12,9	5 %8,6	60 %12,7
	Ferah pide salonu	6 %20,0	13 %14,3	6 %16,2	34 %13,3	6 %10,3	65 %13,8
	Ramiz köfte	0 %0,0	3 %3,3	2 %5,4	34 %13,3	6 %10,3	45 %9,5
	Bay döner	1 %3,3	2 %2,2	4 %10,8	39 %15,2	2 %3,4	48 %10,2
	Teras park	5 %16,7	3 %3,3	3 %8,1	12 %4,7	7 %12,1	30 %6,4
	Tio	1 %3,3	5 %5,5	4 %10,8	36 %14,1	11 %19,0	57 %12,1
	Toplam	30 %100,0	91 %100,0	37 %100,0	256 %100,0	58 %100,0	472 %100,0
Pearson Ki-Kare				Değer	Sd	Sig(p)	
				113,806 ^a	28	,000	

H₀: Bireylerin eğitim durumu ile restoran tercihleri arasında ilişki yoktur.

H_A: Bireylerin eğitim durumu ile restoran tercihleri arasında ilişki vardır.

Bu analize göre bireyin eğitim durumu ile restoran tercihi arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ileri sürülen H₀ red, H_A kabul

edilmiştir ($p<0,05$). Tabloya görüldüğü üzere, eğitim durumu farklı olan bireylerin restoran seçimlerinde farklı tercihlere sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3.36: Eğitim Durumu İle Restorana Gitme Sıklığı Arasındaki İlişki

Restorana gitme sıklığı	Eğitim Durumu					Toplam
	İlköğretim	Lise	Önlisans	Lisans	Lisansüstü	
Her gün	3 %10,0	5 %5,5	1 %2,7	9 %3,5	2 %3,4	20 %4,2
Haftada bir kaç kez	6 %20,0	13 %14,3	5 %13,5	85 %33,2	15 %25,9	124 %26,3
Haftada bir	3 %10,0	10 %11,0	11 %29,7	40 %15,6	12 %20,7	76 %16,1
15 günde bir	4 %13,3	18 %19,8	5 %13,5	51 %19,9	12 %20,7	90 %19,1
Ayda bir	14 %46,7	45 %49,5	15 %40,5	71 %27,7	17 %29,3	162 %34,3
Toplam	30 %100,0	91 %100,0	37 %100,0	256 %100,0	58 %100,0	472 %100,0
Pearson Ki-Kare	Değer		Sd		Sig(p)	
	35,729 ^a		16		,003	

H₀: Bireylerin eğitim durumu ile restorana gitme sıklığı arasında ilişki yoktur.

H_A: Bireylerin eğitim durumu ile restorana gitme sıklığı arasında ilişki vardır.

Bu analize göre bireyin eğitim durumu ile restorana gitme sıklığı arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ileri sürülen H₀ red, H_A kabul edilmiştir ($p<0,05$). Tabloya bakıldığında, eğitim durumu farklı olan bireylerin restorana gitme sıklığında farklı tercihlere sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3.37: Eğitim Durumu İle Restoran Tercihimde Arkadaşlarımın Fikri Benim İçin Önemlidir İfadesi Arasındaki İlişki

Eğitim Durumu	Restoran tercihimde arkadaşlarımın fikri benim için önemlidir			Toplam
	Hayır	Kararsızım	Evet	
İlköğretim	5 %8,2	2 %12,5	23 %5,8	30 %6,4
Lise	20 %32,8	4 %25,0	67 %17,0	91 %19,3
Ön lisans	1 %1,6	3 %18,8	33 %8,4	37 %7,8
Lisans	28 %45,9	6 %37,5	222 %56,2	256 %54,2
Lisansüstü	7 %11,5	1 %6,3	50 %12,7	58 %12,3
Toplam	61 %100,0	16 %100,0	395 %100,0	472 %100,0
Pearson Ki-Kare	Değer	Sd		Sig(p)
	16,592 ^a	8		,035

H₀: Bireylerin eğitim durumu ile restoran tercihimde arkadaşlarımın fikri benim için önemlidir kararı arasında ilişki yoktur.

H_A: Bireylerin eğitim durumu ile restoran tercihimde arkadaşlarımın fikri benim için önemlidir kararı arasında ilişki vardır.

Bu analize göre medeni durumu ile restoran tercihimde arkadaşlarımın fikri benim için önemlidir kararı arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ileri sürülen H_A kabul, H₀ red edilmiştir (p<0,05). Tabloya bakıldığında, eğitim durumu farklı olan bireylerin restoran tercihinde bulunurken arkadaşlarının fikrine önem verme kararında farklılıklara sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3.38: Eğitim Durumu İle Yeni Yerler Keşfetmek Benim İçin Doğaldır İfadesi Arasındaki İlişki

Eğitim Durumu	Yeni yerler keşfetmek benim için doğaldır			Toplam
	Hayır	Kararsızım	Evet	
İlköğretim	5 %12,8	3 %7,9	22 %5,6	30 %6,4
Lise	11 %28,2	7 %18,4	73 %18,5	91 %19,3
Ön lisans	0 %0,0	5 %13,2	32 %8,1	37 %7,8
Lisans	19 %48,7	20 %52,6	217 %54,9	256 %54,2
Lisansüstü	4 %10,3	3 %7,9	51 %12,9	58 %12,3
Toplam	39 %100,0	38 %100,0	395 %100,0	472 %100,0
Pearson Ki-Kare	Değer	Sd		Sig(p)
	35,729 ^a	16		,003

H₀: Bireylerin eğitim durumu ile yeni yerler keşfetme isteği arasında ilişki yoktur.

H_A: Bireylerin eğitim durumu ile yeni yerler keşfetme isteği arasında ilişki vardır.

Bu analize göre eğitim durumu ile yeni yerler keşfetme isteği arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ileri sürülen H₀ red, H_A kabul edilmiştir (p<0,05). Tabloya bakıldığında, eğitim durumu farklı olan bireylerin yeni yerler keşfetme isteğinde farklılıklara sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 3.39: Eğitim Durumu İle Restoran Tercihinde Genellikle Alışkanlıklarımı Değiştirmem İfadesi Arasındaki İlişki

Eğitim Durumu	Restoran tercihinde genellikle alışkanlıklarımı değiştirmem			Toplam
	Hayır	Kararsızım	Evet	
İlköğretim	7 %4,1	3 %4,2	20 %8,7	30 %6,4
Lise	32 %18,8	19 %26,4	40 %17,4	91 %19,3
Ön lisans	11 %6,5	6 %8,3	20 %8,7	37 %7,8
Lisans	97 %57,1	38 %52,8	121 %52,6	256 %54,2
Lisansüstü	23 %13,5	6 %8,3	29 %12,6	58 %12,3
Toplam	170 %100,0	72 %100,0	230 %100,0	472 %100,0
Pearson Ki-Kare	Değer	Sd		Sig(p)
	8,378 ^a	8		,397

H₀: Bireyin eğitim durumu ile restoran tercihinde genellikle alışkanlıklarımı değiştirmem kararı arasında ilişki yoktur.

H_A: Bireyin eğitim durumu ile restoran tercihinde genellikle alışkanlıklarımı değiştirmem kararı arasında ilişki vardır.

Bu analize göre bireyin eğitim durumu ile restoran tercihinde genellikle alışkanlıklarımı değiştirmem kararı arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla ileri sürülen H₀ kabul, H_A red edilmiştir (p>0,05). Tabloda görüldüğü üzere bireyin restoran tercihinde bulunurken genellikle alışkanlıklarımı değiştirmem kararı eğitim durumuna göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 3.40: Eğitim Durumu İle Restoran Tercihinde Orada Rahat Etmem Benim İçin Önemlidir İfadesi Arasındaki İlişki

Eğitim Durumu	Restoran tercihinde orada rahat etmem benim için önemlidir			Toplam
	Hayır	Kararsızım	Evet	
İlköğretim	0 %0,0	0 %0,0	30 %6,5	30 %6,4
Lise	0 %0,0	3 %50,0	88 %19,1	91 %19,3
Ön lisans	1 %20,0	0 %0,0	36 %7,8	37 %7,8
Lisans	4 %80,0	3 %50,0	249 %54,0	256 %54,2
Lisansüstü	0 %0,0	0 %0,0	58 %12,6	58 %12,3
Toplam	5 %100,0	6 %100,0	461 %100,0	472 %100,0
Pearson Ki-Kare	Değer	Sd		Sig(p)
	8,378 ^a	8		,397

H₀: Bireyin eğitim durumu ile restoran tercihinde orada rahat etmem benim için önemlidir kararı arasında ilişki yoktur.

H_A: Bireyin eğitim durumu ile restoran tercihinde orada rahat etmem benim için önemlidir kararı arasında ilişki vardır.

Bu analize göre bireyin eğitim durumu ile restoran tercihinde orada rahat etmem benim için önemlidir kararı arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla ileri sürülen H₀ kabul, H_A red edilmiştir (p>0,05). Tabloda görüldüğü üzere bireyin restoran tercihinde bulunurken orada rahat etmem benim için önemlidir kararı eğitim durumuna göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 3.41: Meslek İle Restoran Tercihleri Arasındaki İlişki

Meslek	Restoran Tercihleri								Toplam
	Safir	Mangal Evi	Kebabçı Kadir	Ferah Pide Salonu	Ramiz Köfte	Bay Döner	Teras Park	Tio	
Özel Sektör	8 %21,6	12 %9,2	12 %20,0	14 %21,5	2 %4,4	0 %0,0	6 %20,0	7 %12,3	61 %12,9
Memur	5 %13,5	10 %7,7	8 %13,3	5 %7,7	2 %4,4	6 %12,5	6 %20,0	9 %15,8	51 %10,8
Öğrenci	8 %21,6	82 %63,1	17 %28,3	25 %38,5	36 %80,0	39 %81,3	6 %20,0	30 %52,6	243 %51,5
Esnaf	2 %5,4	5 %3,8	1 %1,7	3 %4,6	1 %2,2	0 %0,0	2 %6,7	4 %7,0	18 %3,8
Emekli	11 %29,7	5 %3,8	13 %21,7	3 %4,6	1 %2,2	0 %0,0	0 %0,0	1 %1,8	34 %7,2
Ev Hanımı	1 %2,7	4 %3,1	7 %11,7	5 %7,7	0 %0,0	1 %2,1	4 %13,3	1 %1,8	23 %4,9
Serbest Meslek	0 %0,0	7 %5,4	2 %3,3	9 %13,8	1 %2,2	1 %2,1	4 %13,3	0 %0,0	24 %5,1
Diğer	2 %5,4	5 %3,8	0 %0,0	1 %1,5	2 %4,4	1 %2,1	2 %6,7	5 %8,8	18 %3,8
Toplam	37 %100,0	130 %100,0	60 %100,0	65 %100,0	45 %100,0	48 %100,0	30 %100,0	57 %100,0	472 %100,0
Pearson Ki-Kare	Değer			Sd			Sig(p)		
	172,875 ^a			40			,000		

H₀: Bireylerin meslek durumu ile restoran tercihleri arasında ilişki yoktur.

H_A: Bireylerin meslek durumu ile restoran tercihleri arasında ilişki vardır.

Bu analize göre bireyin meslek durumu ile restoran tercihi arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ileri sürülen H_0 red, H_A kabul edilmiştir ($p < 0,05$). Tabloya görüldüğü üzere, meslek grubu farklı olan bireylerin restoran seçimlerinde farklı tercihlere sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3.42: Meslek İle Restorana Gitme Sıklığı Arasındaki İlişki

Restorana gitme sıklığınız	Meslek								Toplam
	Özel sektör	Memur	Öğrenci	Esnaf	Emekli	Ev hanımı	Serbest meslek	Diğer	
Her gün	6 %9,8	0 %0,0	5 %2,1	2 %11,1	4 %11,8	1 %4,3	1 %4,2	1 %5,6	20 %4,2
Haftada bir kaç kez	21 %34,4	14 %27,5	59 %24,3	8 %44,4	5 %14,7	1 %4,3	9 %37,5	7 %38,9	124 %26,3
Haftada bir	13 %21,3	14 %27,5	34 %14,0	3 %16,7	5 %14,7	3 %13,0	1 %4,2	3 %16,7	76 %16,1
15 günde bir	7 %11,5	10 %19,6	46 %18,9	1 %5,6	11 %32,4	5 %21,7	5 %20,8	5 %27,8	90 %19,1
Ayda bir	14 %23,0	13 %25,5	99 %40,7	4 %22,2	9 %26,5	13 %56,5	8 %33,3	2 %11,1	162 %34,3
Toplam	61 %100,0	51 %100,0	243 %100,0	18 %100,0	34 %100,0	23 %100,0	24 %100,0	18 %100,0	472 %100,0
Pearson Ki-Kare				Değer		Sd		Sig(p)	
				57,948 ^a		28		,001	

H_0 : Bireylerin meslek durumu ile restorana gitme sıklığı arasında ilişki yoktur.

H_A : Bireylerin meslek durumu ile restorana gitme sıklığı arasında ilişki vardır.

Bu analize göre bireyin meslek durumu ile restorana gitme sıklığı arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ileri sürülen H_0 red,

H_A kabul edilmiştir ($p < 0,05$). Tabloya bakıldığında, meslek grubu farklı olan bireylerin restorana gitme sıklığında farklı tercihlere sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3.43: Meslek İle Restoran Tercihimde Arkadaşlarımın Fikri Benim İçin Önemlidir İfadesi Arasındaki İlişki

Meslek	Restoran tercihimde arkadaşlarımın fikri benim için önemlidir			Toplam
	Hayır	Kararsızım	Evet	
Özel sektör	9 %14,8	3 %18,8	46 %12,4	61 %12,9
Memur	7 %11,5	1 %6,3	43 %10,9	51 %10,8
Öğrenci	27 %44,3	7 %43,8	209 %52,9	243 %51,5
Esnaf	6 %9,8	0 %0,0	12 %3,0	18 %3,8
Emekli	3 %4,9	3 %18,8	28 %7,1	34 %7,2
Ev hanımı	3 %4,9	1 %6,3	19 %4,8	23 %4,9
Serbest meslek	3 %4,9	0 %0,0	21 %5,3	24 %5,1
Diğer	3 %4,9	1 %6,3	14 %3,5	18 %3,8
Toplam	61 %100,0	16 %100,0	395 %100,0	472 %100,0
Pearson Ki-Kare		Değer	Sd	Sig (p)
		13,845 ^a	14	,461

H_0 : Bireylerin meslek durumu ile restoran tercihimde arkadaşlarımın fikri benim için önemlidir kararı arasında ilişki yoktur.

H_A : Bireylerin meslek durumu ile restoran tercihimde arkadaşlarımın fikri benim için önemlidir kararı arasında ilişki vardır.

Bu analize göre meslek durumu ile restoran tercihimde arkadaşlarımın fikri benim için önemlidir kararı arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla ileri sürülen H_0 kabul, H_A red edilmiştir ($p > 0,05$). Tabloya bakıldığında, meslek grubu farklı olan bireylerin restoran tercihinde bulunurken

arkadaşlarının fikrine önem verme kararında farklılıklara sahip olmadıkları görülmektedir.

Tablo 3.44: Meslek İle Yeni Yerler Keşfetmek Benim İçin Doğaldır İfadesi Arasındaki İlişki

Meslek	Yeni yerler keşfetmek benim için doğaldır			Toplam
	Hayır	Kararsızım	Evet	
Özel sektör	%20,5 8	%13,2 5	%12,2 48	%12,9 61
Memur	%12,8 5	%2,6 1	%11,4 45	%10,8 51
Öğrenci	%28,2 11	%63,2 24	%52,7 208	%51,5 243
Esnaf	%12,8 5	%0,0 0	%3,3 13	%3,8 18
Emekli	%5,1 2	%13,2 5	%6,8 27	%7,2 34
Ev hanımı	%7,7 3	%5,3 2	%4,6 18	%4,9 23
Serbest meslek	%5,1 2	%0,0 0	%5,6 22	%5,1 24
Diğer	%7,7 3	%2,6 1	%3,5 14	%3,8 18
Toplam	39 %100,0	38 %100,0	395 %100,0	472 %100,0
Pearson Ki-Kare		Değer	Sd	Sig (p)
		26,564 ^a	14	,022

H₀: Bireylerin meslek durumu ile yeni yerler keşfetme isteği arasında ilişki yoktur.

H_A: Bireylerin meslek durumu ile yeni yerler keşfetme isteği arasında ilişki vardır.

Bu analize göre meslek durumu ile yeni yerler keşfetme isteği arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ileri sürülen H₀ red, H_A kabul edilmiştir (p<0,05). Tabloda görüldüğü üzere, meslek grubu farklı olan bireylerin yeni yerler keşfetme isteğinde farklılıklar mevcuttur.

Tablo 3.45: Meslek İle Restoran Tercihimde Genellikle Alışkanlıklarımı Değiştirmem İfadesi Arasındaki İlişki

Meslek	Restoran tercihimde genellikle alışkanlıklarımı değiştirmem			Toplam
	Hayır	Kararsızım	Evet	
Özel sektör	23 %13,5	6 %8,3	32 %13,9	61 %12,9
Memur	23 %13,5	5 %6,9	23 %10,0	51 %10,8
Öğrenci	94 %55,3	47 %65,3	102 %44,3	243 %51,5
Esnaf	5 %2,9	0 %0,0	13 %5,7	18 %3,8
Emekli	6 %3,5	10 %13,9	18 %7,8	34 %7,2
Ev hanımı	4 %2,4	1 %1,4	18 %57,8	23 %4,9
Serbest meslek	8 %4,7	1 %1,4	15 %6,5	23 %5,1
Diğer	7 %4,1	2 %2,8	9 %3,9	18 %3,8
Toplam	%100,0 170	%100,0 72	%100,0 230	%100,0 472
Pearson Ki-Kare		Değer	Sd	Sig (p)
		33,303 ^a	14	,003

H₀: Bireyin meslek durumu ile restoran tercihimde genellikle alışkanlıklarımı değiştirmem kararı arasında ilişki yoktur.

H_A: Bireyin meslek durumu ile restoran tercihimde genellikle alışkanlıklarımı değiştirmem kararı arasında ilişki vardır.

Bu analize göre bireyin meslek durumu ile restoran tercihimde genellikle alışkanlıklarımı değiştirmem kararı arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ileri sürülen H₀ red, H_A kabul edilmiştir (p<0,05). Tabloda görüldüğü üzere restoran tercihimde genellikle alışkanlıklarımı değiştirmem kararı bireylerin meslek durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 3.46: Meslek İle Restoran Tercihimde Orada Rahat Etmem Benim İçin Önemlidir İfadesi Arasındaki İlişki

Meslek	Restoran tercihimde orada rahat etmem benim için önemlidir			Toplam
	Hayır	Kararsızım	Evet	
Özel sektör	1 %20,0	0 %0,0	60 %13,0	61 %12,9
Memur	0 %0,0	0 %0,0	51 %11,1	51 %10,8
Öğrenci	2 %40,0	5 %83,3	236 %51,2	243 %51,5
Esnaf	1 %20,0	0 %0,0	17 %3,7	18 %3,8
Emekli	0 %0,0	1 %16,7	33 %7,2	34 %7,2
Ev hanımı	0 %0,0	0 %0,0	23 %5,0	23 %4,9
Serbest meslek	1 %20,0	0 %0,0	23 %5,0	24 %5,1
Diğer	0 %0,0	0 %0,0	18 %3,9	18 %3,8
Toplam	5 %100,0	6 %100,0	461 %100,0	472 %100,0
Pearson Ki-Kare		Değer	Sd	Sig (p)
		11,777 ^a	14	,624

H₀: Bireyin meslek durumu ile restoran tercihimde orada rahat etmem benim için önemlidir kararı arasında ilişki yoktur.

H_A: Bireyin meslek durumu ile restoran tercihimde orada rahat etmem benim için önemlidir kararı arasında ilişki vardır.

Bu analize göre bireyin meslek durumu ile restoran tercihimde orada rahat etmem benim için önemlidir kararı arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla ileri sürülen H₀ kabul, H_A red edilmiştir (p>0,05). Tabloda görüldüğü üzere bireyin restoran tercihinde bulunurken orada rahat etmem benim için önemlidir kararı mesleki durumuna göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 3.47: Gelir Durumu İle Restoran Tercihleri Arasındaki İlişki

Gelir Durumu	Restoran Tercihleri								Toplam
	Safir	Mangal Evi	Kebabçı Kadir	Ferah Pide Salonu	Ramiz Köfte	Bay Döner	Teras Park	Tio	
501-1000 t1	5 %13,5	59 %45,4	15 %25,0	24 %36,9	37 %82,2	34 %70,8	3 %10,0	28 %49,1	105 %43,4
1001-2000 t1	19 %51,4	17 %13,1	14 %23,3	10 %15,4	3 %6,7	6 %12,5	4 %13,3	10 %17,5	83 %17,6
2001-3500 t1	8 %21,6	20 %15,4	19 %31,7	16 %24,6	2 %4,4	8 %16,7	6 %20,0	8 %14,0	87 %18,4
3501-5000 t1	5 %13,5	18 %13,8	7 %11,7	7 %10,8	1 %2,2	0 %0,0	6 %20,0	3 %5,3	47 %10,0
5000 t1den fazla	0 %0,0	16 %12,3	5 %8,3	8 %12,3	2 %4,4	0 %0,0	11 %36,7	8 %14,0	50 %10,6
Toplam	37 %100,0	130 %100,0	60 %100,0	65 %100,0	45 %100,0	48 %100,0	30 %100,0	57 %100,0	472 %100,0
Pearson Ki-Kare			Değer		Sd		Sig (p)		
			135,146 ^a		28		,000		

H₀: Bireylerin gelir durumu ile restoran tercihleri arasında ilişki yoktur.

H_A: Bireylerin gelir durumu ile restoran tercihleri arasında ilişki vardır.

Bu analize göre bireyin gelir durumu ile restoran tercihi arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ileri sürülen H₀ red, H_A kabul edilmiştir (p<0,05). Tabloda görüldüğü üzere bireyin restoran tercihi gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 3.48: Gelir Durumu İle Restorana Gitme Sıklığı Arasındaki İlişki

Restorana Gitme Sıklığı	Gelir Durumu					Toplam
	501-1000 tl	1001-2000 tl	2001-3500 tl	3501-5000 tl	5000 tlden fazla	
Her gün	%2,4 5	%8,4 7	%5,7 5	%2,1 1	%4,0 2	%4,2 20
Haftada bir kaç kez	%24,4 50	%21,7 18	%26,4 23	%27,7 13	%40,0 20	%26,3 124
Haftada bir	%11,2 23	%12,0 10	%18,4 16	%27,7 13	%28,0 14	%16,1 76
15 günde bir	%18,5 38	%24,1 20	%21,8 19	%19,1 9	%8,0 4	%19,1 90
Ayda bir	%43,4 89	%33,7 28	%27,6 24	%23,4 11	%20,0 10	%34,3 162
Toplam	205 %100,0	83 %100,0	87 %100,0	47 %100,0	50 %100,0	472 %100,0
Pearson Ki-Kare			Değer	Sd	Sig (p)	
			38,416 ^a	16	,001	

H₀: Bireylerin gelir durumu ile restorana gitme sıklığı arasında ilişki yoktur.

H_A: Bireylerin gelir durumu ile restorana gitme sıklığı arasında ilişki vardır.

Katılımcıların gelir durumlarına göre restorana gitme sıklığına genel olarak bakıldığında müşterilerin büyük çoğunluğunun %34,3 oranında ayda bir, %26,3 haftada birkaç kez restorana gittiği görülmüştür. Yapılan analize göre bireyin gelir durumu ile restorana gitme sıklığı arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ileri sürülen H₀ red, H_A kabul edilmiştir (p<0,05). Tabloya bakıldığında, gelir durumu farklı olan bireylerin restorana gitme sıklığında farklı tercihlere sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3.49: Gelir Durumu İle Restoran Tercihimde Arkadaşlarımın Fikri Benim İçin Önemlidir İfadesi Arasındaki İlişki

Gelir Durumu	Restoran tercihimde arkadaşlarımın fikri benim için önemlidir			Toplam
	Hayır	Kararsızım	Evet	
501-1000 tl	21 %34,4	6 %37,5	178 %45,1	205 %43,4
1001-2000 tl	10 %16,4	1 %6,3	72 %18,2	83 %17,6
2001-3500 tl	14 %23,0	3 %18,8	70 %17,7	87 %18,4
3501-5000 tl	9 %14,8	3 %18,8	35 %8,9	47 %10,0
5000 tlden fazla	7 %11,5	3 %18,8	40 %10,1	50 %10,6
Toplam	61 %100,0	16 %100,0	395 %100,0	472 %100,0
Pearson Ki-Kare		Değer	Sd	Sig (p)
		7,866 ^a	8	,447

H₀: Bireylerin gelir durumu ile restoran tercihimde arkadaşlarımın fikri benim için önemlidir kararı arasında ilişki yoktur.

H_A: Bireylerin gelir durumu ile restoran tercihimde arkadaşlarımın fikri benim için önemlidir kararı arasında ilişki vardır.

Genel olarak müşterilerin gelir düzeyine göre bakıldığında %83,7'si restoran tercihimde bulunurken arkadaşlarımın düşüncesinin kendisi için önemli olduğu görüşündedir. Bu analize göre bireyin gelir durumu ile restoran tercihimde bulunurken arkadaşlarımın fikri benim için önemlidir ifadesi arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla ileri sürülen H₀ kabul, H_A red edilmiştir (p>0,05). Tabloya bakıldığında, gelir durumu farklı olan bireylerin restoran tercihimde bulunurken arkadaşlarımın fikrine önem verme kararında farklılıklara sahip olmadıkları görülmektedir.

Tablo 3.50: Gelir Durumu İle Yeni Yerler Keşfetmek Benim İçin Doğaldır İfadesi Arasındaki İlişki

Gelir Durumu	Yeni yerler keşfetmek benim için doğaldır			Toplam
	Hayır	Kararsızım	Evet	
501-1000 tl	11 %28,2	23 %60,5	171 %43,3	205 %43,4
1001-2000 tl	8 %20,5	4 %10,5	71 %18,0	83 %17,6
2001-3500 tl	11 %28,2	3 %7,9	73 %18,5	87 %18,4
3501-5000 tl	7 %17,9	5 %13,2	35 %8,9	47 %10,0
5000 tl'den fazla	2 %5,1	3 %7,9	45 %11,4	50 %10,6
Toplam	39 %100,0	38 %100,0	395 %100,0	472 %100,0
Pearson Ki-Kare		Değer	Sd	Sig (p)
		15,220 ^a	8	,055

H₀: Bireylerin gelir durumu ile yeni yerler keşfetme isteği arasında ilişki yoktur.

H_A: Bireylerin gelir durumu ile yeni yerler keşfetme isteği arasında ilişki vardır.

Yeni yerler keşfetmek benim için doğaldır ifadesinde müşterilerin büyük çoğunluğunun %83,7'sinin yeni yerler keşfetme isteğinde olduğu görülmüştür. Bu analize göre bireyin gelir durumu ile yeni yerler keşfetmek benim için doğaldır ifadesi arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla ileri sürülen H₀ kabul, H_A red edilmiştir (p>0,05). Tabloda görüldüğü üzere, gelir düzeyi farklı olan bireylerin yeni yerler keşfetme isteğinde farklılıklar görülmez.

Tablo 3.51: Gelir Durumu İle Restoran Tercihimde Genellikle Alışkanlıklarımı Değiştirmem İfadesi Arasındaki İlişki

Gelir Durumu	Restoran tercihimde genellikle alışkanlıklarımı değiştirmem			Toplam
	Hayır	Kararsızım	Evet	
501-1000 tl	77 %45,3	36 %50,0	92 %40,0	205 %43,4
1001-2000 tl	27 %15,9	16 %22,2	40 %17,4	83 %17,6
2001-3500 tl	32 %18,8	6 %8,3	49 %21,3	87 %18,4
3501-5000 tl	17 %10,0	7 %9,7	23 %10,0	47 %10,0
5000 tlden fazla	17 %10,0	7 %9,7	26 %11,3	50 %10,6
Toplam	170 %100,0	72 %100,0	230 %100,0	472 %100,0
Pearson Ki-Kare		Değer	Sd	Sig (p)
		7,890 ^a	8	,444

H₀: Bireyin gelir durumu ile restoran tercihimde genellikle alışkanlıklarımı değiştirmem kararı arasında ilişki yoktur.

H_A: Bireyin gelir durumu ile restoran tercihimde genellikle alışkanlıklarımı değiştirmem kararı arasında ilişki vardır.

Restoran tercihimde genellikle alışkanlıklarımı değiştirmem ifadesinde müşterilerin büyük çoğunluğunun, %48,7 oranında restoran tercihinde genellikle alışkanlıklarını değiştirme taraftarı olmadığı görülmüştür. Bu analize göre bireyin gelir durumu ile restoran tercihimde genellikle alışkanlıklarımı değiştirmem ifadesi arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla ileri sürülen H₀ kabul, H_A red edilmiştir (p>0,05). Tabloda görüldüğü üzere restoran tercihimde genellikle alışkanlıklarımı değiştirmem kararı bireylerin gelir durumuna göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 3.52: Gelir Durumu İle Restoran Tercihimde Orada Rahat Etmem Benim İçin Önemlidir İfadesi Arasındaki İlişki

Gelir Durumu	Restoran tercihimde orada rahat etmem benim için önemlidir			Toplam
	Hayır	Kararsızım	Evet	
501-1000 tl	1 %20,0	4 %66,7	200 %43,4	205 %43,4
1001-2000 tl	3 %60,0	1 %16,7	79 %17,1	83 %17,6
2001-3500 tl	0 %0,0	0 %0,0	87 %18,9	87 %18,4
3501-5000 tl	0 %0,0	0 %0,0	47 %10,2	47 %10,0
5000 tl den fazla	1 %20,0	1 %16,7	48 %10,4	50 %10,6
Toplam	5 %100,0	6 %100,0	461 %100,0	472 %100,0
Pearson Ki-Kare		Değer	Sd	Sig (p)
		10,387 ^a	8	,239

H₀: Bireyin gelir durumu ile restoran tercihimde orada rahat etmem benim için önemlidir kararı arasında ilişki yoktur.

H_A: Bireyin gelir durumu ile restoran tercihimde orada rahat etmem benim için önemlidir kararı arasında ilişki vardır.

Restoran tercihimde orada rahat etmem benim için önemlidir ifadesinde müşterilerin %97,7'si restoran tercihinde rahat etmeye önem verdiği görülmüştür. Bu analize göre bireyin gelir durumu ile restoran tercihimde orada rahat etmem benim için önemlidir ifadesi arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla ileri sürülen H₀ kabul, H_A red edilmiştir (p>0,05). Tabloda görüldüğü üzere bireyin restoran tercihinde bulunurken orada rahat etmem benim için önemlidir kararı gelir durumuna göre farklılık göstermemektedir.

3.9 FAKTÖR ANALİZİ

Faktör Analizi, birbirleriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni anlamlı, birbirinden bağımsız ve daha az sayıda yeni faktörlere dönüştüren bununla birlikte bir oluşumu nedeni açıkladıkları varsayılan değişkenleri gruplayarak ortak faktörleri ortaya koyan ve yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistik tekniklerinden biridir (Kleinbaum, vd., 1998:601'den alıntılan Kalaycı, 2005:321).

Faktör analizinin yapı geçerliliği çalışmaları ile yakın bir ilişkisi vardır. Özellikle ölçek geliştirme sürecinde geliştirilen ölçeğin ölçülmek istenen özelliğin hangi boyutlarında ölçme yaptığını ortaya çıkarmak, keşfetmek ya da mevcut geliştirilmiş bir ölçeğin gerçekten beklenen şekilde ölçme yapıp yapmadığını doğrulamak amacıyla faktör analizinden yararlanılabilir. Bu amaç doğrultusunda keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri kullanılmaktadır (Büdüş vd., 2006).

Araştırmada yiyecek içecek işletmeleri müşterilerinin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyeti üzerinde restoranın fiziksel çevre koşullarının etkisinin olup olmadığı bir model yardımıyla ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırmanın amacına ulaşmak için, modeli oluşturan değişkenlerin faktör yapılarının belirlenmesi gerekmektedir. Bu amaçla, öncelikle modeldeki atmosfer ölçeğine ilişkin değişkenlere açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Araştırmada veriler bilgisayar ortamında aktarılarak keşfedici faktör analizi için SPSS 22.0 kullanılmıştır.

3.9.1 Keşfedici Faktör Analizi

Araştırmacının ölçme aracının ölçtüğü faktörlerin sayısı hakkında bir bilgisinin olmadığı durumlarda kullanılan analiz türüdür. Belirli bir hipotezi test etmek yerine, ölçme aracıyla ölçülen faktörlerin doğası hakkında bir bilgi edinmeye çalıştığı inceleme türleri keşfedici faktör analizi (exploratory factor analysis) olarak adlandırılır (Tavşancıl, 2005:46).

Igbaria vd. (1995) göre, ölçeğin genel geçerliliğinden bahsedebilmek için araştırmada kullanılan ölçeğin, ayırma (discriminant) ve birleşme (convergent) geçerliliklerini sağlaması gerektiğini ileri sürmektedirler. Ankette yer alan her bir sorunun ait olduğu faktörle alakalı tek bir boyutu ölçmesi beklenmektedir. Ayrıca Igbaria vd.'ne (1995) göre, faktörler ile ait oldukları değişkenler arasındaki korelasyon ilişkilerinin mümkün olduğunca yüksek ve anlamlı olması ve bu faktörlerin ait

olmadıkları diğer değişkenlerle olan korelasyon ilişkilerinden daha yüksek olması, ayırma geçerliliğini de sağlamaktadır (İğbraia vd'den alıntılan İşler, 2008:172).

Bu amaçlar doğrultusunda temel bileşenlere (Principal components) göre keşfedici faktör analizi uygulanmıştır ve bu analizde kullanılan korelasyon matrisi ayırma geçerliliği için incelenmiştir. Yapının faktör analizi için uygun olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterlilik ve Bartlett'in Küresellik Testi (Bartlett's sphericity testi) sonuçlarıyla belirlenmektedir. Kalaycı'ya (2008) göre KMO değeri 0.90 ve üzeri değere sahip olan oranlar mükemmel, 0.80 çok iyi, 0.70 iyi, 0.60 orta, 0.50 zayıf ve 0.50'nin altı kabul edilemez olarak yorumlanmaktadır.

Temel bileşenler ve Varimax faktör rotasyon yöntemleri kullanılarak yapılan faktör analizi sonrasında Bartlett'in Küresellik değeri anlamlı ve KMO değeri tavsiye edilen değer üzerinde (0.889) olarak bulunmuştur. Bartlett's testi de Sig=0.000 olarak bulunmuştur ve anlamlıdır. Değişkenler arasında yüksek korelasyon mevcut olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüm bu sonuçların ardından DINESCAPE ölçekli veri seti faktör analizi için uygun olduğu söylenilebilir. İlk olarak ölçekte yer alan değişkenlerin Cronbach Alpha değerlerine ve değişkenler arasındaki ilişki kat sayılarına bakılmıştır. 21 maddeye uygulanan faktör analizi sonucu faktör yükü 0.40'dan daha düşük olan maddeler ve birden fazla faktörde nitelik yükü 0.40 ve üstü olan maddeler analizden çıkarılmıştır.

Bu analiz sonucunda genel plan faktörüne ilişkin restoranın yerleşim düzeni rahatça hareketi kolaylaştırdı (D18) ve restorandaki oturma düzeni bana yeterli alanı sağladı (D16) maddeleri aynı anda farklı faktörlerde, faktör yükü %40'ın üstünde olduğu için elimine edilmiştir.

Keşfedici faktör analizi restoranın yerleşim düzeni rahatça hareket etmemi kolaylaştırdı (D18) ve restorandaki oturma düzeni bana yeterli alanı sağladı (D16) faktörü çıkartıldıktan sonra tekrar edilmiştir. Temel bileşenler ve Varimax faktör rotasyon yöntemleri kullanılarak yapılan analize göre Küresellik testi (Bartlett's test of sphericity) değeri anlamlı ve KMO değeri, tavsiye edilen değer çok üzerinde (0.885) olarak bulunmuştur.

Bu analiz sonucunda restorandaki bitkiler ya da çiçekler mutlu hissettirdi (D3), restoranın haz verici bir kokusu vardı (D9) ve restoranda kullanılan yemek takımları

görsel olarak ilgi çekiciydi (D15) maddeleri aynı anda farklı faktörlerde, faktör yükü %40'ın üstünde olduğu için elimine edilmiştir.

Keşfedici faktör analizi restorandaki bitkiler ya da çiçekler mutlu hissettirdi (D3), restoranın haz verici bir kokusu vardı (D9) ve restoranda kullanılan yemek takımları görsel olarak ilgi çekiciydi (D15) faktörleri çıkartıldıktan sonra tekrar edilmiştir. Temel bileşenler ve Varimax faktör rotasyon yöntemleri kullanılarak yapılan analize göre Küresellik testi (Bartlett's test of sphericity) değeri anlamlı ve KMO değeri, tavsiye edilen değer çok üzerinde (0.859) olarak bulunmuştur.

Bu analiz sonucunda restorandaki oturma düzeni sıkışık hissettirdi (D17) faktör yükü %40'ın altında olduğu için analizden çıkarılmıştır.

Temel bileşenler ve Varimax faktör rotasyon yöntemleri kullanılarak yapılan son faktör analizine göre; restoranın yerleşim düzeni rahatça hareket etmemi kolaylaştırdı (D18), restorandaki oturma düzeni bana yeterli alanı sağladı (D16), bitkiler ya da çiçekler mutlu hissettirdi (D3), restoranın haz verici bir kokusu vardı (D9), restoranda kullanılan yemek takımları görsel olarak ilgi çekiciydi (D15) ve restorandaki oturma düzeni sıkışık hissettirdi (D17) değişkenleri çıkarıldıktan sonra yapılan faktör analizine ilişkin Küresellik testi (Bartlett's test of sphericity) değeri anlamlı ve KMO değeri, tavsiye edilen değer çok üzerinde (0.860) ve Barlett'in testi anlamlı Sig (p) 0,000 olarak bulunmuştur.

Tablo 3.53: KMO Ve Barlett's Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçüsü (KMO)		0,860
Küresellik Testi (Bartlett's Test of Sphericity)	Yaklaşık Ki-kare Değeri	3695,407
	Sd	105
	Anlamlılık (Sig.)	,000

Faktör yüklemesi 0,40'nin üzerinde olan değişkenler bir araya getirilerek faktör bileşenleri oluşturulmuştur. İlgili faktör yükleri Tablo 3.53'te sunulmuştur.

Tablo 3.54: Keşfedici Faktör Analizi Faktör Yükleri

	Bileşenler			
	1	2	3	4
Restorandaki duvar ve dekorları görsel olarak ilgi çekiciydi (D1)	,813			
Restorandaki resimler ya da fotoğraflar ilgi çekiciydi (D2)	,777			
Restoranda kullanılan renkler sıcak bir atmosfer oluşturmuştu (D4)	,665			
Restorandaki mobilyalar (yemek masası, sandalyesi) yüksek kaliteydi (D5)	,621			
Restoranda kullanılan sofrta takımları yüksek kaliteydi (D13)	,587			
Restorandaki masa örtüsü, peçete gibi sofrta örtüleri ilgi çekiciydi (D14)	,446			
Restoran aydınlatması sıcak bir atmosfer yaratmıştı (D10)		,842		
Restoran aydınlatması iyi bir şekilde karşılanma hissi verdi (D11)		,820		
Restoran aydınlatması rahat bir atmosfer yaratmıştı (D12)		,813		
Restoran sıcaklık düzeyi uygun seviyedeydi (D8)		,583		
Restorandaki çalışanların yeterli sayıda olması özenli davranıldığını hissettirdi (D20)			,869	
Restorandaki çalışanlar temiz ve iyi giyimlilerdi (D21)			,795	
Restorandaki çalışanlar kendimi iyi hissetmemi sağladı (D19)			,781	
Restoranda çalan fon müziği beni rahatlatdı (D6)				,891
Restoranda çalan fon müziği memnun ediciydi (D7)				,882

Faktör belirleme yöntemi olarak Temel Bileşenler Analizi; rotasyon yöntemi olarak Kaiser Normalleştirilmesi ile varimax döndürme yöntemi kullanılmıştır. – Rotasyon yakınsaması 4 tekrarda sağlanmıştır.

Temel bileşenler faktör analizinde özdeğer (eigenvalue) istatistiği 1 ve üstü olan bileşenler dikkate alınmış ve dört farklı faktör bileşeni olduğu görülmüştür.

Tablo 3.55'ten görüldüğü üzere ilk bileşenin en yüksek özdeğer (6,245) istatistiği aldığı ve toplam varyansın %20,179'unu açıkladığı görülmüştür. Diğer bileşenler 1,518'den 1,080'e kadar değişen özdeğer değerleri ve % 19,589'dan % 12,189'e kadar değişen toplam varyansı açıklama yüzde oranlarını vermiştir. Ayrıca bu değişkenlerin yüklendikleri faktörlerin tamamı tarafından açıklanan toplam varyans % 67,501'dir. Her bir faktör için ayrı ayrı yapılan güvenilirlik sonuçları da Tablo 3.56'da verilmektedir. Buna göre her bir faktörün güvenilirlik sonuçları alt değer olan 0,70'in üzerinde ve 1,00'a yakın bir değerdir. Bu sonuca bakılarak ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3.55: Toplam Varyansın Açıklama Yüzdesi

	Özdeğerler (Temel Bileşen Varyansları)			Döndürme Sonrasında Yükleme Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	6,245	41,631	41,631	3,027	20,179	20,179
2	1,518	10,120	51,751	2,938	19,589	39,768
3	1,283	8,550	60,302	2,331	15,543	55,311
4	1,080	7,199	67,501	1,828	12,189	67,501

Özdamar'a göre (2002:238), ele alınan kavrama ilişkin en uygun faktör yapısını elde etmek için, önceden belirlenmiş bir faktör yapısının öngörülmediği keşfedici faktör analizinde ortaya çıkan faktörlere ait faktör yükleri yüksek olmalı ve bu faktörler toplam varyansın %67'sinden daha fazlasını açıklaması gerekmektedir. Bu analiz sırasında kullanılan korelasyon matrisi incelendiğinde değişkenlerin, ait oldukları faktörler dışındaki diğer faktörlerle yüksek korelasyon değerlerine sahip olmadıkları ve güvenilirlik katsayılarının yüksek olduğu görülmüştür (Tablo 3.56). Literatürde Ryu ve

Jang (2008a) tarafından geliştirilen ve belirleyici faktör olarak tesis estetiği (5 ifade), ambiyans (4 ifade), aydınlatma (3 ifade), yemek ekipmanları (3 ifade), genel plan (3 ifade) ve servis personeli (3 ifade)'den oluşan DINESCAPE ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçek 6 boyut ve toplamda 21 ifadeden meydana gelmektedir. Yapılan bu araştırmada Tablo 3.56'da görüldüğü üzere, faktör analizi sonucunda restoran atmosferi faktörleri ölçeği 15 madde ve dört boyuttan oluşmuştur. Faktörlerdeki maddelerin ifade ettiği anlamlar doğrultusunda Faktör 1: Tesis Estetiği ve yemek ekipmanları, Faktör 2: Aydınlatma, Faktör 3: Servis personeli, Faktör 4: Ambiyans olarak isimlendirilmiştir. Görüldüğü üzere genel plan boyutu analize dahil edilmemiştir. Bu yüzden bu boyuta ait hipotezler (H_{1e}: Restoran atmosferinin genel plan boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ve H_{2e}: Restoran atmosferinin genel plan boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır) analize dahil edilmemiştir.

Tablo 3.56: Değişkenlerin Güvenilirlik Katsayıları

	Gözlemlenen Değişkenler	Cronbach α
Tesis Estetiği ve Yemek Ekipmanları	D1 D2 D4 D5 D13 D14	0,713
Aydınlatma	D10 D11 D12 D8	0,845
Servis Personeli	D19 D20 D21	0,833
Ambiyans	D6 D7	0,920

	Gözlemlenen Değişkenler	Cronbach α

Müşteri Memnuniyeti	M22 M23 M24 M25	0,893
Davranışsal Niyet	T26 T27 T28	0,896

Restoran atmosferi ölçeğinin genel Cronbach Alpha değeri ,863'dür. Alt faktörler açısından bakıldığında bu değerler, tesis estetiği ve yemek ekipmanları için ,713, aydınlatma için ,845, servis personeli için ,833 ve ambiyans için ,920'dir. Müşteri memnuniyeti ölçeğinin genel Cronbach Alpha değeri ,893 ve davranışsal niyet ölçeğinin genel Cronbach Alpha değeri ,896'dır. Genel olarak restoran atmosferi faktörlerinin, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet faktörlerinin Cronbach Alpha değerlerinin sosyal bilimler araştırmaları için güvenilir düzeyde olduğunu söylemek mümkündür (Kızılgın, 2009:105, İltter ve Gökmen, 2009; Çerik ve Bozkurt, 2010:89, Emir ve Kılıç, 2011:3606).

3.10 ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN REGRESYON ANALİZLERİ

3.10.1 Fiziksel Çevrenin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisini Gösteren Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Regresyon analizi, bağımlı bir değişken ile bağımlı değişken üzerinde etkisi olduğu varsayılan bağımsız değişken veya değişkenler arasındaki ilişkinin matematiksel bir model şeklinde açıklanmasıdır. Basit (tekli) doğrusal regresyon analizinde bir bağımlı ve bir bağımsız değişken söz konusudur. Çoklu doğrusal regresyon analizinde ise bir bağımlı değişken mevcutken iki ya da daha fazla bağımsız değişken mevcuttur. Her iki analizde de değişkenler arasında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır (Ural ve Kılıç, 2005: 255).

Basit Doğrusal Regresyon Modeli: $Y = a + bX$

Çoklu Regresyon Modeli: $Y = a + bX_1 + cX_2 + dX_3 + \epsilon$

Y: Bağımlı değişken

X₁, X₂, X₃,.....: Bağımsız değişkenler

a, b, c, d,: Katsayılar

Bu bölümde araştırmada dört boyut altında toplanan restoran atmosferinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi adimsal çoklu regresyon analizi ile incelenmiştir. Adimsal regresyon analizi, ileriye doğru seçme yönteminin gelişmiş bir yöntemi olarak düşünülebilir. Her adımda o an modelde bulunan tüm bağımsız değişkenler modele en son girmiş gibi değerlendirilir. Bu şekilde, her bir değişken modele girerek yeniden tüm modelin değerlendirilmesini sağlar. Böylelikle başta iyi bir öngörücü olarak görülen bir değişkenin daha sonra tüm model içinde etkili bir katkısının olmadığı belirlenebilir (Pedhazur, 1982).

Adimsal çoklu regresyon metodunda her bir değişken modele sırayla eklenir ve model değerlendirilir. Eğer eklenen değişken modele fayda sağlıyorsa, modelde bu değişken kalır. Fakat modeldeki diğer değişkenlerin tamamı, modele katkı sağlayıp sağlamadıklarını değerlendirmek için yeniden test edilir. Eğer önemli derecede fayda sağlamıyorsa modelden çıkarılır. Bu sayede en az sayıda değişken yardımıyla model açıklanmış olur (Kalaycı, 2010:260).

Bağımsız değişkenlerin birlikte müşteri memnuniyetinin ne kadarını açıkladığına ilişkin yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 3.57’de verilmiştir. Tabloda R^2 , regresyon denklemindeki bağımsız değişkenin, bağımlı değişkende meydana getirdiği varyansın yüzdesini; ΔR^2 , denkleme eklenen yeni bağımsız değişkenin açıklanan varyansa olan katkısını; ΔF , değişken eklendiğinde F değerini, Δp ise yeni değişkenin açıklanan varyansa olan katkısının anlamlılık derecesini belirtmektedir. Adimsal çoklu regresyon analizinde β değeri, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü gösteren standardize edilmiş regresyon katsayısını ifade etmektedir. En yüksek β değerine sahip olan bağımsız değişken, kısmen önemli öngörücüdür (Büyüköztürk, 2002).

Tablo 3.57: Restoran Atmosferi Boyutlarının Memnuniyet Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken	Model Özeti				Katsayılar			ANOVA	
	R ²	ΔR ²	ΔF	Δp	β	T	Sig(p)	F	Sig(P)
1.servis personeli	,294	,296	197,298	,000	,400	9,107	,000	197,298	,000
2.tesis estetiği ve yemek ekipmanları	,339	,046	32,775	,000	,184	4,142	,000	121,706	,000
3.Aydınlatma	,349	,012	8,557	,004	,137	2,925	,004	85,297	,000

Not: Standart β ağırlıkları ve t değerleri son adıma (3.adım) göre alınmıştır

Tablo 3.57'de görüleceği üzere adımsal regresyon analizi müşteri memnuniyetini önemli düzeyde öngörmediği için “ambiyans” değişkenini analize almamış; diğer üç değişken adımsal regresyon analizi sürecinde işlem görmüştür. Bu durumda “Restoran atmosferinin ambiyans boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” şeklinde kurulan H_{1b} hipotezi red edilmiştir.

Tablo 3.57'den de anlaşılacağı gibi, adımsal çoklu regresyon analizi yapılırken, regresyon denklemine ilk olarak giren servis personeli boyutunun (ΔF=197,298, Δp=0.000) ve ikinci olarak eklenen tesis estetiği ve yemek ekipmanları boyutunun (ΔF=32,775, Δp=0.00) ve üçüncü olarak eklenen aydınlatma boyutunun (ΔF=8,557, Δp=0.004) memnuniyet değişkeninde gözlenen varyansın istatistiksel olarak anlamlı bir yüzdesini açıkladığı görülmüştür. Her üç bağımsız değişkenin eklendiği üçüncü adımda restoran atmosferi boyutları ile memnuniyet arasında kurulan çoklu regresyon modeli önemli bulunmuştur (F=85,297, p=0.000). Bu model, memnuniyet üzerindeki değişimin %35'ini (R²=0.349) açıklamaktadır.

Tablo 3.57'deki β değerlerine dayanarak, memnuniyeti öngören restoran atmosferi boyutlarını görmek mümkündür. Servis personeli, müşteri memnuniyetini öngören en önemli bağımsız değişkendir ve bu iki değişken arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır (β=0,400, t=9,107, p=0.000). Dolayısıyla “Restoran atmosferinin servis personeli boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir

etkisi vardır” şeklinde kurulan H_{1f} hipotezi kabul edilmiştir. Bunun dışında diğer bağımsız değişken olan tesis estetiği ve yemek ekipmanları da müşteri memnuniyetini öngörmektedir ve servis personeli ile tesis estetiği ve yemek ekipmanları arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır ($\beta= 0,184$, $t=4,142$, $p=0,000$). Bu durumda “Restoran atmosferinin tesis estetiği boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” şeklinde kurulan H_{1a} ve “Restoran atmosferinin yemek ekipmanları boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” şeklinde kurulan H_{1d} hipotezleri kabul edilmiştir.

Son olarak adımsal regresyon analizinin üçüncü adımında “servis personeli” ve “tesis estetiği ve yemek ekipmanları” değişkenlerinin yanında modele “aydınlatma” değişkeni eklenmiştir. Değişkenlerin üçünün birlikte müşteri memnuniyetinin %35’ini ($R^2=0.349$) açıklamaktadır. Diğer değişkenler sabit tutulduğunda, atmosfer boyutlarından olan “aydınlatma” müşteri memnuniyetini öngörme regresyon katsayısı 0,137 çıkmıştır. Bu durumda “Restoran atmosferinin aydınlatma boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” şeklinde kurulan H_{1c} hipotezi kabul edilmiştir. Sözü edilen üç değişkenin de müşteri memnuniyetini önemli düzeyde öngördüğü ($p< .05$) görülmektedir. Bu adımda sırasıyla, “servis personeli” regresyon katsayısının (0,400) en yüksek, “tesis estetiği ve yemek ekipmanları” (0,184) regresyon katsayısından sonra “aydınlatma” regresyon katsayısının (0,137) en düşük olduğu görülmektedir.

“Servis personeli”, “tesis estetiği ve yemek ekipmanları”, “aydınlatma” değişkenlerine ilişkin gerek regresyon katsayıları, gerek R^2 ve F değerleri incelendiğinde, restoranda yemek yiyen müşterilerin memnuniyetini birinci sırada “servis personeli”, ikinci sırada “tesis estetiği ve yemek ekipmanları”, üçüncü sırada “aydınlatma” değişkenlerinin önemli düzeyde öngördüğü anlaşılmaktadır.

3.10.2 Fiziksel Çevrenin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisini Gösteren Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bu bölümde araştırmada dört boyut altında toplanan restoran atmosferinin davranışsal niyet üzerindeki etkisi adımsal çoklu regresyon analizi ile incelenmiştir. Bağımsız değişkenlerin birlikte davranışsal niyetin ne kadarını açıkladığına ilişkin yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 3.58’de verilmiştir. Tabloda R^2 ,

regresyon denklemindeki bağımsız değişkenin, bağımlı değişkende meydana getirdiği varyansın yüzdesini; ΔR^2 , denkleme eklenen yeni bağımsız değişkenin açıklanan varyansa olan katkısını; ΔF , değişken eklendiğinde F değerini, Δp ise yeni değişkenin açıklanan varyansa olan katkısının anlamlılık derecesini belirtmektedir. Adımsal çoklu regresyon analizinde β değeri, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü gösteren standardize edilmiş regresyon katsayısını ifade etmektedir. En yüksek β değerine sahip olan bağımsız değişken, kısmen önemli öngörüdür (Büyüköztürk, 2002).

Çalışmada adımsal regresyon analizi ile denkleme bağımsız değişken olarak restoran atmosferinin dört boyutu eklenmiş, aydınlatma ve ambiyansın bağımlı değişkenin varyansında anlamlı bir artışa neden olmadığı belirlendiğinden denklemden çıkarılmıştır. Bu durumda “Restoran atmosferinin aydınlatma boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” şeklinde kurulan H_{2c} ve “Restoran atmosferinin ambiyans boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” şeklinde kurulan H_{2b} hipotezleri red edilmiştir.

Aydınlatma ve ambiyans bağımsız değişkenlerinin denklem dışına alınması sonucunda diğer iki değişken ile bağımlı değişken arasında kurulan regresyon denkleminde çoklu bağlantı sorunu da ortadan kalkmış bulunmaktadır ($VIF < 10$).

Tablo 3.58: Restoran Atmosferi Boyutlarının Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken	Model Özeti				Katsayılar			ANOVA	
	R^2	ΔR^2	ΔF	Δp	β	T	Sig(p)	F	Sig(P)
1.servis personeli	,278	,278	180,588	,000	,411	10,012	,000	180,588	,000
2.tesis estetiği ve yemek ekipmanları	,344	,066	47,456	,000	,283	6,889	,000	122,947	,000

Not: Standart β ağırlıkları ve t değerleri son adıma (2.adım) göre alınmıştır

Tablo 3.58’den de anlaşılacağı gibi, adımsal çoklu regresyon analizi yapılırken, regresyon denklemine ilk olarak giren servis personeli boyutunun ($\Delta F=180,588$, $\Delta p=0.000$) ve ikinci olarak eklenen tesis estetiği ve yemek ekipmanları boyutunun

($\Delta F=47,456$, $\Delta p=0.00$) davranışsal niyet değişkeninde gözlenen varyansın istatistiksel olarak anlamlı bir yüzdesini açıkladığı görülmüştür. Her iki bağımsız değişkenin eklendiği ikinci adımda restoran atmosferi boyutları ile davranışsal niyet arasında kurulan çoklu regresyon modeli önemli bulunmuştur ($F=122,947$, $p=0.000$). Bu model, davranışsal niyet üzerindeki değişimin %34'ünü ($R^2=0.344$) açıklamaktadır.

Tablo 3.58'deki β değerlerine dayanarak, davranışsal niyeti öngören restoran atmosferi boyutlarını görmek mümkündür. Servis personeli, davranışsal niyeti öngören en önemli bağımsız değişkendir ve bu iki değişken arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır ($\beta=0,411$, $t=10,012$, $p=0.000$). Dolayısıyla “Restoran atmosferinin servis personeli boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” şeklinde kurulan H_{2f} hipotezi kabul edilmiştir. Bunun dışında diğer bağımsız değişken olan tesis estetiği ve yemek ekipmanları da davranışsal niyeti öngörmektedir ve servis personeli ile tesis estetiği ve yemek ekipmanları arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır ($\beta=0,283$, $t=6,889$, $p=0.000$). Bu durumda “Restoran atmosferinin tesis estetiği boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” şeklinde kurulan H_{2a} ve “Restoran atmosferinin yemek ekipmanları boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” şeklinde kurulan H_{2d} hipotezleri kabul edilmiştir.

3.10.3 Müşteri Memnuniyetinin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisini Gösteren Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Tek bir bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi ölçen regresyon türüne basit doğrusal regresyon denir. Araştırma modeli kapsamında son olarak müşterilerin memnuniyet düzeylerinin davranışsal niyetleri üzerindeki etkileri basit regresyon modeli ile analiz edilmiş ve sonuçlar Tablo 3.59'da gösterilmiştir. Oluşturulan regresyon modeli 0,01 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır ve modelin açıklayıcı gücü %66'dır. Model incelendiğinde müşteri memnuniyetinin davranışsal sadakat üzerinde 0,01 önem düzeyinde anlamlı pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($\beta=0,807$; $p=0,000$).

Tablo 3.59: Memnuniyetinin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisinin Regresyon Analiziyle Tespiti

	Beta (β)	<i>t</i>	Sig (p)
Sabit	0,129	0,952	0,341
Bağımsız değişken Memnuniyet	0,807	29,676	0,000
R²	0,652		
Düzeltilmiş R²	0,651		
F	880,649		
P	0,000		
Durbin-Watson	1,952		

*p<0,01

Bu sonuç 0,01 önem seviyesinde memnuniyet düzeyindeki 1 birimlik artışın davranışsal sadakati 0,807 birim arttırdığı anlamına gelmektedir. Buna göre memnuniyet düzeyi arttıkça davranışsal sadakatin de artacağını ifade etmek mümkündür. Bu durumda “Müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” şeklinde kurulan H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ

Günümüzde lüks restoran sahipleri restoranın çevresi ile çevresel olmayan ipuçları ve devamlı müşterilerin duygusal yanıtları arasındaki bağlantıyı gösterecek pratik bir modele sahip değillerdir. Bu yüzden üst seviye lüks restoran personelleri, devamlı müşterilerin pozitif duygulara sahip olması adına daha etkili yatırımlar bulmak için sürekli baskı altındadırlar. Özellikle yatırım yaparken çevresel ipuçlarının (Örneğin: aydınlatma, mobilya, iç dizayn, yenileme) veya çevresel olmayan ip uçlarından (Örneğin: yemek kalitesinde ilerleme, hizmet kalitesi gelişimi ve fiyat stratejisi) hangisinin daha etkili olduğunun belirlenmesi oldukça önemlidir (Hyun ve Kang, 2014:57-58).

Müşteriler gerçekten birinci sınıf kalite bir restoranda doyurucu ve memnun edici bir yemek yeme isteğindedirler. İyi bir yemek, doyurucu bir yemeğin önemli bir faktörüdür. Ancak iyi hizmet sunulan keyifli bir ortamda yemek yemek de epey önemlidir (Sulek ve Hensley, 2004:236-237). Çünkü iyi bir ortama sahip restoranlarda yemek yemek insanlara güzel bir tecrübe yaşatmaktadır. İnsanların bu tecrübeleri sonucunda aynı restorana tekrar ziyaret etme, arkadaşlarına da tavsiye etme gibi niyetleri olmaktadır. Bu bakış açısı doğrultusunda araştırma temellendirilmiştir. Bu amaçla ilgili literatür taranmış, çalışmanın konusuna ve amacına uygun model kurulmuştur.

Araştırmada öncelikle demografik değişkenler ile tercih edilen restoran, restorana gitme sıklığı, restoran tercihlerinde arkadaş fikrine önem verme, yeni yerler keşfetme isteği, restoran tercihinde alışkanlıklarını değiştirip değiştirmeme durumu, rahat etme isteği konularında farklılık olup olmadığı konusunun incelenmesi amacı ile ki-kare bağımsızlık testi yapılmıştır. Demografik özelliklerden yaş durumuna bakıldığında bireyin restoran tercihi, “yeni yerler keşfetmenin doğal olması ve restoran tercihimde genellikle alışkanlıklarımı değiştirmem” kararı farklılık göstermektedir. Cinsiyete bakıldığında bireyin restoran tercihi ve restorana gitme sıklığında farklılık görülmektedir. Medeni durumuna göre bireyin restoran tercihi ve “restoran tercihimde genellikle alışkanlıklarımı değiştirmem” kararı farklılık göstermektedir. Eğitim durumuna bakıldığında bireylerin restoran seçimlerinde, restorana gitme sıklığında, restoran tercihinde bulunurken “arkadaşlarının fikrine önem verme” kararında ve bireylerin yeni yerler keşfetme isteğinde farklılık görülmektedir. Gelir durumuna

bakıldığında, bireyin restoran tercihi gelir durumuna göre farklılık göstermektedir. Ve gelir durumu farklı olan bireylerin restorana gitme sıklığında farklı tercihlere sahip oldukları görülmüştür. Son olarak meslek grubuna bakıldığında meslek grubu farklı olan bireylerin restoran seçimlerinde, restorana gitme sıklığında, yeni yerler keşfetme isteğinde ve “restoran tercihimde genellikle alışkanlıklarımı değiştirmem” kararı farklılık göstermektedir.

Araştırma modeli üç farklı değişkenden oluşmaktadır. Restoran yemek ortamında müşteri algısını ölçmek amacıyla Ryu ve Jang (2008a) tarafından geliştirilen ve belirleyici faktör olarak tesis estetiği (beş ifade), ambiyans (dört ifade), aydınlatma (üç ifade), yemek ekipmanları (üç ifade), genel plan (üç ifade) ve servis personeli (üç ifade)’den oluşan DINESCAPE ölçeğinden yararlanılmıştır. Restoran atmosferi değişkeni altı boyutlu olarak ele alınmıştır. Müşteri memnuniyeti değişkeni Oliver, (1980); Mc Dougall ve Levesque, (2000); Eggert ve Ulaga, (2002) yıllarında yapılan çalışmalardan tek boyut şeklinde alınmış ve modele dahil edilmiştir. Davranışsal niyet değişkeni ise Zeithaml vd. (2004) yılındaki çalışmasından tek boyut olarak alınmış ve modele dahil edilmiştir.

Araştırmanın anket uygulaması müşteri yoğunluğunun fazla olduğu öğle ve akşam saatleri içerisinde Isparta ilinde belirlenen sekiz büyük ölçekli restoranda gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan anketlere uygulanan faktör analizi sonucunda DINESCAPE ölçekli soru setinden genel plan boyutundan üç, tesis estetiği boyutundan bir, ambiyans boyutundan bir ve yemek ekipmanları boyutundan bir soru faktör yükü düşük olduğu için çıkarılmıştır. Bağımsız değişkenlerin (tesis estetiği ve yemek ekipmanları, ambiyans, aydınlatma, servis personeli) bağımlı değişkenlere (müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet) etkisini tespit etmek için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Müşteri memnuniyetinin davranışsal niyete etkisini belirlemek için ise basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır.

Yapılan bu çalışmadan elde edilen bulgulara göre, restoran atmosfer boyutlarından olan servis personeli, tesis estetiği ve yemek ekipmanları ve aydınlatma müşteri memnuniyetini pozitif yönde ve önemli düzeyde öngörmektedir. Restoran atmosferi boyutlarından ambiyans ise müşteri memnuniyetinin önemli bir öngörücüsü olarak bulunmamıştır. “Ambiyans” değişkeni hariç, söz konusu üç değişkenin birlikte müşteri memnuniyetinin %35 kadarını öngördüğü anlaşılmıştır.

Araştırmadan servis personeli, tesis estetiği ve yemek ekipmanları, aydınlatma değişkenlerine ilişkin elde edilen bulguların Aksoydan, Okursoy ve Turan, (2006); Namkung ve Jang, (2008); Han ve Ryu, (2009); Wu ve Liang, (2009); Ryu ve Han, (2011) çalışmalarından elde edilen bulgularla tutarlı görünmektedir. Söz konusu araştırmaların tümünde restoran atmosferinin boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında bir ilişkinin olduğuna ilişkin kanıtlar bulunmuştur.

Bu çalışmadan elde edilen diğer bulgulara göre, restoran atmosfer boyutlarından servis personeli ve tesis estetiği ve yemek ekipmanları davranışsal niyeti pozitif yönde ve manidar olarak öngörmektedir. Restoran atmosferi boyutlarından ambiyans ve aydınlatma ise davranışsal niyetin önemli bir öngörücüsü olarak bulunmamıştır. “Ambiyans” ve “Aydınlatma” değişkenleri hariç, söz konusu iki değişkenin birlikte müşteri memnuniyetinin %34 kadarını yordadığı anlaşılmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, davranışsal niyeti birinci sırada “servis personeli”, ikinci sırada “tesis estetiği ve yemek ekipmanları” değişkenlerinin yordadığı anlaşılmaktadır. Araştırmadan servis personeli, tesis estetiği ve yemek ekipmanları değişkenlerine ilişkin elde edilen bulguların (Kılıç ve Pelit, 2004; Ryu ve Jang, 2007; Filiz ve Çemrek, 2008; Liu ve Jang, 2009; Emir, Kılıç ve Pelit, 2010; Jeong ve Jang, 2011; Barber, Goodman ve Goh, 2011) literatürde yapılan çalışmalardan elde edilen bulgular ile tutarlı görülmektedir. Söz konusu araştırmaların tümünde restoran atmosferinin boyutları ile davranışsal niyet arasında bir ilişkinin olduğuna ilişkin kanıtlar bulunmuştur.

Davranışsal niyetin ise, müşteri memnuniyetinden yüksek düzeyde etkilendiği tespit edilmiştir. Memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki ilişki pozitif yönlüdür ve memnuniyetteki artış müşterilerin gelecekteki davranışlarını da etkilemektedir. Memnuniyet düzeyi artan müşterilerde tekrar gelme, tavsiye etme, daha sık gelme, işletmenin olumlu reklamını yapma ve daha fazla ödemeye razı olma gibi davranışlarında da artma görülmektedir. İlgili literatürde, bu iki değişken arasındaki ilişkinin birçok kez incelendiği (Oliver, 1980; Oliver ve Swan, 1989; Bolton ve Drew, 1991; Wakefield ve Blodgett, 1996; Taylor, 1997; Beeho ve Prentice, 1997; Baldasare, 1998; Heung ve Gu, 2012) ve sonuçların genellikle memnuniyetin davranışsal niyet ile ilgili bir ya da birkaç değişkeni pozitif yönlü etkilediği görülmektedir. Gelecekteki

olumlu davranışların artışı ise işletmenin sürekliliğini sağlaması ve rekabet avantajı elde etmesi açısından önemlilik arz etmektedir.

Bu çalışma ile müşteri memnuniyetinde ve gelecekte müşterinin gösterdiği davranışlarında atmosferin öneminin restoran yöneticileri tarafından daha iyi anlaşılması çalışılmıştır. Bu sayede restoranlar için müşteri memnuniyetini artıracak ve bununla birlikte müşterilerin davranışsal sadakatlerini etkileyecek bir dizi sonuç elde edilmiştir.

Bütün araştırmalarında olduğu gibi bu araştırmanın da bazı kısıtları bulunmaktadır. Bu çalışmanın temel kısıtlayıcısı, araştırmasının Isparta ilinde belirlenen restoranlarda belirli saatlerde gelen müşterilerle sınırlı tutulmuş olmasıdır. Dolayısıyla, yapılmış olan değerlendirmeler sadece Isparta ölçeğinde geçerlidir. Bir bütün olarak ağırlama sektöründe konuya yönelik bakış açısını görebilmek için farklı illerde çalışmalara ihtiyaç olduğu unutulmamalıdır.

Bu araştırma sonuçları, diğer illerde bulunan büyük ölçekli restoranlarda gerçekleştirilecek çalışmalar için yol gösterici bulgular sunabilir. Bu bulguların diğer restoranlarda geçerli olup olmadığı, söz konusu restoranlarda yapılacak çalışmalar sonucunda ulaşılan bulgularla karşılaştırılması neticesinde görülebilir. Farklı illerde bulunan restoranlarda yapılacak olan araştırmalar müşterilerin memnuniyet ve davranışsal niyetlerinin ne yönde geliştiğini ortaya koyacak ve restoran yöneticilerine önemli aktarımlar sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

Abııcılar A.G. (2006), “**Farklı Kültürlerde Yaşayan Tüketicilerin Tüketim Davranışları Antalya ve Alanya’da Yaşayan Türk ve Alman Tüketicilerin Tüketim Davranışlarına Yönelik Bir Saha Çalışması**”, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Akçakanat, T., Kılıklı, M. Ve Çarıkçı, İ.H. (2015), “**Yönetim Geliştirme Aracı Olarak Müşteri Geri Bildirimlerinin Önemi: Turizm İşletme Belgeli 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama**”, Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Cilt 6, Sayı 13, ss. 72-88.

Akkılıç, M.E. (2002), “**Sağlık Hizmetlerinin Pazarlanması Ve Elazığ’daki Bazı Yataklı Tedavi Kuruluşlarında Bir Uygulama (Tüketicilere Yönelik Anket Uygulaması)**”, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 12, Sayı 1, ss.203-218.

Akkılıç, E. A., Koç, F., İlban, M. O., Dinç, Y. Ve Çetintaş, H. (2014), “**Hizmetin Önemi İle Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkide Otel Niteliklerinin Aracı Etkisinin Tespiti**”, Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, Sayı 1, ss.1-22.

Aksoy, R., (2009), “**İnternet Ortamında Pazarlama (2. Baskı)**”, Ankara, Seçkin Yayıncılık.

Aksoydan, E. (2007), “**Hygiene Factors Influencing Customers’ Choice Of Dining-out Units: Findings For a Study Of University Academic Staff**”, Journal of Food Safety, Cilt 27, Sayı 3, ss. 300-316.

Alabay, N. (2010), “**Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci**”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 15, Sayı 2, ss.213-235.

Altan, Ş. Ediz, A. Atan, M. (2003), “**Servqual Analizi İle Toplam Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Yüksek Eğitimde Bir Uygulama**”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 12, Sayı 44, ss. 82-106.

Altıntaş, M.H. (2000), “**Tüketici Davranışları Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine**”, İstanbul, Alfa Yayıncılık.

Anderson, E.W. ve Vikas, M. (2000), “**Strengthening the Satisfaction-Profit Chain**”, Journal of Service Research, Cilt 3, Sayı 2, ss.107-120.

Arlı, E. (2012), “**Yat Limanı İşletmeciliğinde Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Tekrar Tercih Etme Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Genel Memnuniyet Düzeyi Üzerindeki Etkisi**”, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 23, Sayı 1, ss. 19-32.

Ariffin, H. F., Bibon, M. F., Puteri, A. Ve Abdullah, S. R. (2012), “**Restaurant’s Atmospheric Elements: What The Customer Wants**”, Procedia-Social and Behavioral Sciences, Cilt 38, ss. 380-387.

Arslan, K. (2003), “**Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler**”, İstanbul Ticaret Odası Dergisi, Cilt 16, Sayı 1, ss.83-103.

Aymankuy, Y., Akgül, V. ve Akgül, C.C. (2012), “**Termal Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Unsurlar Gönen Kaplıcaları Örneği**”, Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute, Cilt 15, Sayı 28, ss. 223-240.

Baig, S. A., Zia-Ur-Rehman, M., Saud, Javed, E., Aslam, T. And Shafique, A. (2015), “**Mediating Roles Of Customer Satisfaction And Customer Trust In Building Brand Loyalty. An Empirical Study In Pakistan**”, Business Management Dynamics, Cilt 4, Sayı 10, ss. 1-29.

Baker, D.A ve Cromton, J.L. (2000),“**Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions, Annals of Tourism Resarch**”, Cilt 27, Sayı 33, ss.785-804.

Barber, N., Goodman, R. J. ve Goh, B. K. (2011), “**Restaurant Consumers Repeat Patronage: A Service Quality Concern**”, International Journal Of Hospitality Management, Cilt 30, ss. 329-336.

Barış, G. (2008), “**Kusursuz Müşteri Memnuniyeti için Şikâyet Yönetimi**”, 2.Baskı, İstanbul, MediaCat Kitapları.

Başaran, İ. E. (2008), “**Örgütsel Davranış**”, Ankara, Feryal Yayınevi.

Baymur, F. (1978), “**Genel Psikoloji**”, İstanbul, İnkılap ve Aka Basımevi.

Bell, S.J, Mengüç, B. ve Stefoni, S.L. (2004), “**When Customer Disappoint: A Model of Relational Internal Marketing and Customer Complaints**”, Journal of Academy of Marketing Science, Cilt 32, Sayı 2, ss. 112-126.

Berry, L.L. (1980), “**Services Marketing is Different**”, Journal of Services Marketing, Cilt 24, Sayı 3, ss. 24-29.

Berry, T.H. (1991), “**Managing The Total Quality Transformation**”, McGraw Hill Inc., USA.

Bilge, F.A. (2010), “**Müşteri İlişkileri Yönetimi**”, Ankara, Gazi Kitabevi.

Bilge, F. A. ve Göksu, N. (2010), “**Tüketici Davranışları**”, Ankara, Seçkin Yayıncılık.

Bingöl, R. (2012), “**Restoran İşletmeciliğinde İşçi-İşveren İlişkileri**”, İstanbul, Timaş Yayınları.

Bitner, M.J., Booms, B.H. ve Tetrault, M.S. (1990), “**The Service Encounter: Diognasing Favorable and Unfavorable Incident**”, Journal of Marketing, Cilt 54, ss.71-84.

Bolton, R.N. ve Drew J.H. (1991), “**Multistage Model of Customers Assessment of Service Quality and Value**”, Journal of Consumer Research, Cilt 17, Sayı 4, ss.375-384.

Bose, R. (2002), “**Customer Relationship Management: Key Components For Its Success**”, Industrial Management&Data Systems, Cilt 102, Sayı 2, ss. 89-97.

Bowden, J.J.H. ve Dagger, T.S. (2011), “**To Delight Or Not To Delight? An Investigation of Loyalty Formation In The Restaurant Industry**”, Journal Of Hospitality Marketing And Management, Cilt 20, ss. 501-524.

Browning and Singelman, H.L. (1975), “**The Emergence of Service Society: Demographic and Sociological Aspect of Sectoral Transformation of Labor Force in the USA**”, Texas.

Büdüş, G., M. Demirci., Ş. İ. Agan ve R. Ş. Parmaksız, “**Faktör Analizi-2**”, <www.istatistik.gen.tr>, 19.11.2006.

Büyüköztürk, Ş. (2002), “**Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi Elkitabı**”, Ankara, Pegem A Yayınları.

Büyüker İşler, D. (2008), “**Konaklama İşletmelerinde E-İş Sürecinin Adaptasyonun Teknoloji Kabulme Modeli ve Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Değerlendirilmesi**”, Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Cronin, JR., J.J., Brady, M.K. ve Hult, G.T.M. (2000), “**Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments**”, Journal of Retailing, Cilt 76, Sayı 2, ss.193-218.

Cochran, C. (2003), “**Customer Satisfaction: Tools, Techniques, and Formulas for Success, Paton Press**”, Paperback, Chico.

Chou, Chieh-Min (2014), “**How Does Manufacturing Service Perceived Value Influence Customer Satisfaction? An Investigation of Global Semiconductor Industry**”, International Journal of Production Research, Cilt 52, Sayı 17, ss. 5041-5054.

Çakıcı, C. (1998), “**Otel İşletmeciliğinde Müşteri Tatmin Düzeylerinin Değerlendirme Formları Kullanılarak Belirlenmesi**”, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 9, Sayı 2, ss. 9-16.

Çakır, M., Çakır, F. Ve Usta, G. (2010), “**Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi**”, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt:2, Sayı:2, ss. 80-89.

Çalışkan, O. (2013), “**Restoran İşletmelerinde Hizmet Hataları, Hizmet Telafi Stratejileri ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi**”, Cilt 10, Sayı 3, ss. 65-83.

Çetinkaya, A. Ş. (2007), “**Bilişim Teknolojilerinin Konaklama İşletmeleri Performansına Etkileri: Beş Yıldızlı Otelere Yönelik Bir Araştırma**”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Demirel, Y. (2006), “**Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı**”, İstanbul, IQ Kültür Sanat Yayıncılık, Yayın No:195.

Devebakan, N. ve Aksaraylı, M. (2003), “**Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Servqual Skorlarının Kullanımı Ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması**”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 5, Sayı 1, ss.38-54.

Dichter, E.A. (1996), “**How Word of Mouth Advertising Works**” Harvard Business Review, Cilt 44, ss.147-157.

Doğan, S. (2005), “**Çalışan İlişkileri Yönetimi**”, İstanbul, Kare Yayınları.

Dovaliene, A., Gadeikiene, A., ve Piligrimiene, Z. (2007), “**Customer Satisfaction and Its Importance for Long-term Relationships With Service Provider: The Case of Odontology Service**”, Engineering Economics, Cilt 5, Sayı 55, ss. 59-67.

Doyle, P. (2003), “**Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek Ve Hissedar Değeri Yaratmak için Pazarlama Stratejileri**”, Çev. Gülfidan Barış, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Durmaz, Y., Bahar, R. Ve Kurtlar, M. (2011), “**Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma**”, Akademik Yaşamlar Dergisi, Cilt 2, Sayı 1, ss.114-133.

Durmaz, Y. Ve Bahar, R. (2011), “**Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma**”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 10, Sayı 37, ss.60-77.

Eleren, A., Çetin, B. ve Görmüş, A.Ş. (2007), “**Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi ile Ölçülmesi Ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama**”, Finans Politik Ekonomik Yorumlar, Cilt 44, Sayı 514, ss.75-88.

Emir, O., Kılıç, G., Pelit, E. (2010), “**Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma**”, Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt 15, Sayı 3, ss.291-310.

Emir, O. (2011), “**Customer Complaints and Complaints Behaviours in Turkish Hotel Restaurants: An Application in Lara and Kundu Areas of Antalya**”, African Journal of Business Management, 5(11): ss.4239-4253.

Emir, O., Kılıç, İ. (2011), “**Müşterilerin Memnuniyet Düzeyleri İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki: Antalya'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama**”, Journal of Yasar University, Cilt 21, Sayı 6, ss.3598-3621.

Engel, J. F. , Blackwell, R. D. ve Miniard, P.W. (1995), “**Consumer Behavior**”, Florida, The Dryden Press, Eight Edition.

Ercan, İ. ve Kaan, İ. (2004), “**Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlik**”, Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi, Cilt 30, Sayı 3, ss. 211-216.

Erciş, A., Ünal, S. ve Can, P. (2008), “**Tüketicileri Yaşam Tarzları ve Beyaz Eşya Satın Alma Karar Süreçleri Açısından Alt Gruplara Ayırmaya Yönelik Bir Araştırma**”, Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 22, ss. 35-49.

Erdem, A. (2006), “**Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi**”, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.

Ertürk, K. Ö. Ve Kıyak, C.M. (2011), “**Müşteri Memnuniyetini Artırma Aracı Olarak Halkla İlişkilere Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Penceresinden Bakmak**”, İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi, Sayı 32, ss.127-150.

Eser, Z. Ve Ilgaz Sümer, S. (2006), “**Pazarlama Karmaşı Mal Ve Hizmetleri İçin Tüketicilerin Tarafından Nasıl Değerlendirilir? Betimleyici Bir Araştırma**”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 8, Sayı 3.

Filiz, Z. Ve Çemrek, F. (2008), “**Tüketici Memnuniyeti Analizi Ve Gıda (Fast-Food) Sektöründe Bir Uygulama**”, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 10, Sayı:1, ss. 59-84.

Filiz, Z., Yılmaz, V. Ve Yağizer, C. (2010), “**Belediyelerde Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçümü: Eskişehir Belediyelerinde Bir Uygulama**”, Anadolu University Journal Of Social Sciences, Cilt: 10, Sayı 3, ss. 59–76.

Frederick, F.R. ve Sasser, JR, W.E. (1990), “**Zero Defections: Quality Comes To Services**”, Harvard Business Review, Cilt 68, ss. 105-111.

Gagnon E., & Ward, G. (2001). “**The Effective Manager's Handbook For Customer Service Success**”, Lincoln, U.S.A: Writers Club Press.

Garbarino, E. Ve Johnson, M. S. (1999). “**The Different Roles Of Satisfaction, Trust, And Commitment in Customer Relationships**”, Journal Of Marketing, Cilt 63, Sayı 2, ss. 70-87.

Giddens, A. (2000), “**Sosyoloji**”, Ankara, Ayraç Yayınevi.

Güllü, K. Ve Şahin, A. R. (2015), “**Öğrencilerin Özel Dershanelerin Hizmet Kalitesi Değerlendirmeleri Ve Bir Uygulama**”, E-Journal of New World Sciences Academy, Cilt 10, Sayı 2, ss.37-57.

Gümüsoğlu, Ş., Pınar, İ., Akan, P. Ve Akbaba, A. (2007), “**Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar**”, Ankara, Detay Yayıncılık.

Ha, J. Ve Jang, S.S. (2010), “**Perceived Values, Satisfaction, And Behavioral Intentions: The Role Of Familiarity In Korean Restaurants**”, International Journal Of Hospitality Management, Cilt 29, Sayı 1, ss.2-13.

Hahn, E. (2009), “**Restaurant Marketing: Guerrilla vs. Gorilla–Independent Restaurant Operators Adopt Guerrilla Marketing Tactics to Shake Off the Chains**”, http://www.restaurantreport.com/departments/biz_guerilla_mkt.

Han, H. Ve Ryu, K. (2009), “**The Roles Of The Physical Environment, Price Perception, And Customer Satisfaction In Determining Customer Loyalty In The Restaurant Industry**”, Journal Of Hospitality & Tourism Research, Cilt 33, Sayı 4, ss.487-510.

Han, H., Back, K., Barrett, B. (2010), “**A Consumption Emotion Measurement Development: A Full-Service Restaurant Setting**”, Service Industries Journal, Cilt 30, Sayı 2, ss. 299-320.

Hashim, N., Haque, A. Ve Hashim, N. H. (2015), “**Moderating Effect Of Income On The Service Environment And Customers’ Behavioral Intention**”, Procedia-Social and Behavioral Sciences, Cilt 170, ss. 596-604.

Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. ve Rickard, J.A. (2003), “**Customer Repurchase Intention A General Structural Equation Model**”, European Journal of Marketing, Sayı 37, ss. 1762 – 1800.

Heung, V.C.S. Ve Gu, T. (2012), “**Influence Of Restaurant Atmospherics On Patron Satisfaction And Behavioral Intentions**”, International Journal Of Hospitality Management, Sayı 31, ss.1167-1177.

Hong-Youl, H. (2005), “**Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust**”, Manchester School of Management, Sayı 4, ss. 438-452.

Hui, M. K., Dube, L., Chebat, J. (1997), “**The Impact Of Music On Customer’s Reaction To Waiting For Services**”, Journal Of Retailing, Sayı 73, ss. 87-104.

Hyun, S.S. ve Kang, J. (2014), “**A Better Investment In Luxury Restaurants: Environmental Or Non-Environmental Cues?**”, International Journal Of Hospitality Management, Sayı 39, ss. 57-70.

Hyun, S., Kim, W., Lee, M.J. (2011), “**The Impact Of Advertising On Patrons’ Emotional Responses, Perceived Value, And Behavioral Intentions In The Chain Restaurant Industry: The Moderating Role Of Advertising-Induced Arousal**”, International Journal Of Hospitality Management Cilt 30, Sayı 3, ss. 689-700.

Hwang, J. ve Ok, C. (2013), “**The Antecedents And Consequence Of Consumer Attitudes Toward Restaurant Brands: A Comparative Study Between Casual And Fine Dining Restaurants**”, International Journal of Hospitality Management, Sayı 32, ss.121-131.

İçöz, O. (2005), “**Hizmet Pazarlaması**”, Ankara, Turhan Kitabevi.

İnal, M.E., İri, R. Ve Sezgin, M. (2010), “**Turizm İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetlerinin Belirlenmesine Yönelik Bodrum Yöresinde Bir Araştırma**”, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 7, Sayı 14, ss. 285-308.

İnceoğlu, M. (2004), “**Turum Algı İletişim**”, Ankara, Elips Yayıncılık.

İslâmoğlu, A.H., Candan, B., Hacıefendioğlu, Ş. Ve Aydın K. (2006), “**Hizmet Pazarlaması**”, İstanbul, Beta Yayınları.

İslâmoğlu, A.H. ve Altunışık, R. (2008), “**Tüketici Davranışları**”, İstanbul, Beta Yayınları.

İzğören, A.Ş. (2012), “**İş Yaşamında 100 Kanguru Sistem Liderliği**”, 32.Baskı, Ankara, Elma Yayınevi.

Jeong, E. Ve Jang, S.S. (2011), “**Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-Of-Mouth (eWOM) Motivations**”, International Journal of Hospitality Management, Sayı 30, ss.356-366.

Kalaycı, Ş. (2010), “**Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**”, Ankara, Asil Yayın Dağıtım.

Kandampully, J., Suhartanto, D. (2000), “**Customer Loyalty In The Hotel Industry: The Role Of Customer Satisfaction And Image**”, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Cilt 12, Sayı 6, ss. 346-351.

Kaur, G. ve Gupta, S. (2012), “**Consumers’ Behavioral Intentions Toward Self-Service Technology in the Emerging Markets**”, Journal of Global Marketing, Cilt 25, Sayı 5, ss.241-261.

Kara, M., Çiçek, B. (2015), “**Deneyimsel Pazarlama Ve Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Uygulama**”, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, Sayı 13, ss.177-200.

Karafakıoğlu, M. (2005), “**Pazarlama İlkeleri**”, İstanbul, Literatür Yayınları.

Karahan, K. (2006), “**Hizmet Pazarlaması**”, İstanbul, Beta Yayıncılık.

Karahan, Ş., Kayabaşı, A. (2013), “**Kütüphane Hizmetlerinde Kalite Ölçümü: Dumlupınar Üniversitesi Merkez Kütüphanesi Üzerine Bir Araştırma**”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 35, ss.185-198.

Karalar, R., Barış, G. Ve Velioğlu, M. N. (2006), “**Tüketici Davranışları**”, Eskişehir, Açıköğretim Fakültesi Yayını.

Karasar, N. (2004), “**Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler**”, Ankara, Nobel Yayıncılık.

Kayaalp, İ. (2002), “**İletişimde İnsan Dili**”, İstanbul, Bilge Yayıncılık.

Keaveney, S.M. (1995), “**Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study**”, *Journey of Marketing*, Sayı 59, ss.71-82.

Kılıç, S. ve Göksel, A. (2004), “**Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkilerine Dair Ampirik Bir Çalışma**” Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 6, Sayı 2, ss. 147-163.

Kılıç, İ. ve Pelit, E. (2004), “**Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**”, Cilt 15, Sayı 2, ss.113-124.

Kim, D., Lee, K. (2010), “**Cultural Differences In The Customer Perception Of Crowded Restaurant: Emotion, Intolerance And Perceived Price**”, *International Journal Of Revenue Management*, Cilt 4, Sayı 3, ss.420-431.

Knutson, B.J., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M., Yokoyama, F. (1990), “**LODGSERV: A Service Quality Index For The Lodging Industry**”, *Hospitality Research Journal*, Cilt 14, Sayı 2, ss. 227-284.

Koç, E. (2011), “**Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri**”, Ankara, Seçkin Yayıncılık.

Kotler, P. Ve Larke, N.R. (1987), “**Marketing for Health Care Organizations**” (New Jersey: Prentice-Hall, Inc).

Kotler, P. (1997), “**Marketing Management: Analysis, Plannig, Implementation and Control**”, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

Kotler, P. (1998), “**4P Öldü Yaşasın 4C**”, *Kariyer Dünyası Dergisi*, Sayı 7, ss. 92-95.

Kotler, P. (2000), “**Pazarlama Yönetimi**”, (Çev. Nejat Muallimoğlu), İstanbul, Millennium Baskısı Beta Basım A.Ş.

Kotler, P. (2000), “**Marketing management, The Millennium Edition**”, New Jersey, Prentice Hall.

Kotler, P. ve Keller, K.L. (2009), “**Marketing Management**”, New Jersey, Prentice Hall.

Kozak, N., Özel, Ç.H. Ve Yüncü, D. (2011), “**Hizmet Pazarlaması**”, Ankara, Detay Yayıncılık.

Kozak, M. (2007), “**Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikâyetlerini Bildirme Eğilimleri**”, *Yönetim ve Ekonomi*, Cilt 14, Sayı 1, ss.137-151.

Kurtuluş, K. (1981), “**Pazarlama Araştırmaları**”, İstanbul, Sermet Matbaası Yayınları.

Kuusik, A. (2007), “**Affecting Customer Loyalty: Do Different Factors Have Various Influences In Different Loyalty Levels?**”, *Faculty of Economics and Business Administration*, Sayı 36, ss.58-77.

Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. Ve Murthy, B. (2004), “**Customer Value, Satisfaction, Loyalty and Switching Costs: An Illustration From A Business-to-Business Service Context**”, Journal Of The Academy Of Marketing Science, Cilt 32, Sayı 3, ss. 293-311.

Lau and Lee, (1999), “**Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty**” Journal of Market-Focused Management, Sayı 4, ss. 341-370.

Lee, Y. K., Back, K., Kim, J. (2009), “**Family Restaurant Brand Personality And Its Impact On Customer’s Emotion, Satisfaction, And Brand Loyalty**”, Journal Of Hospitality And Tourism Research, Cilt 33, Sayı 3, ss.305-328.

Lewis, R.C. and Chamber, R. E. (2001), “**Marketing Leadership in Hospitality**”, 3rd Edition, Newyork–USA, John Wiley&Sons.Inc.

Lin, I.Y., Mattila, A.S. (2010), “**Restaurant Servicescape, Service Encounter, And Perceived Congruency On Customers’ Emotions And Satisfaction**”, Journal Of Hospitality Marketing And Management, Cilt 19, Sayı 8, ss. 819-841.

Liu, Y. Ve Jang, S. (2009), “**The Effects Of Dining Atmospheric: An Extended Mehrabian-Russell Model**”, International Journal Of Hospitality Management, Sayı 28, ss.494-503.

Liu, Y. Ve Jang, S.S. (2009), “**Perceptions Of Chinese Restaurants İn The U.S: What Affects Customer Satisfaction And Behavioral Intentions?**”, International Journal of Hospitality Management, Sayı 28, ss. 338-348.

Liu, B. Shaw-Ching, Sudharshan, D. Ve Hamer, L.O. (2000), “**After-Service Response İn Service Quality Assesment: A Real-Time Updating Model Approach**”, Journal Of Services Marketing, Cilt 14, Sayı 2, ss.160-177.

Lovelock, C.H. (1984), “**Services marketing: text, cases & readings**”, Englewood Cliffs: Prentice Hall Inc.

Mattila, A. S. ve Ro, H. (2008), “**Discrete Negative Emotions and Customer Dissatisfaction Responses in a Casual Restaurant Setting**”, Journal of Hospitality and Tourism Research, Cilt 32, Sayı 1, ss.89-107.

Monks, J. G. (1982), “**Operations Management: Theyong Problems**”, McGraw Hill Book Company.

Mucuk, İ. (1997), “**Pazarlama İlkeleri**”, İstanbul, Türkmen Kitabevi.

Murdick, Robert G., Render, B. ve Russel, S. (1990), “**Service Operations Management**”, America, Allyn and Bacon.

Morgan, C.T. (2009), “**Psikolojiye Giriş**”, Konya, Eğitim Kitapevi Yayınları.

Najib, A.F.A., Ariffin, M.A. and Abdul Rahman, N.S.F. (2015), “**A Customer Satisfaction Analysis on Marine Salvage and Towage Services at Southern Region of Malaysia**”, International Journal of Business Management and Economic Research(IJBMER), Sayı 6, ss. 194-203.

Namkung, Y. Ve Jang, S.S. (2008), “**Are Highly Satisfied Restaurant Customers Really Different? A Quality Perception Perspective**”, International Journal Of Contemporary Hospitality Management, Cilt 20, Sayı 2, ss. 142-155.

Nguyen, N., Leblanc, G. (2002), “**Contact Personnel, Physical Environment And The Perceived Corporate Image Of Intangible Services By New Clients**”, International Journal Of Service Industry Management, Sayı 13, ss. 242-262.

Odabaşı, Y. (1995), “**Pazarlama İletişimi Yönetimi**”, İstanbul, MediaCat Kitapları.

Odabaşı, Y. ve Timur, N. (2000), “**Sağlık Hizmetleri Pazarlaması**”, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Odabaşı, Y. (2000), “**Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**”, İstanbul, Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002), “**Tüketici Davranışı**”, İstanbul, MediaCat Kitapları.

Odabaşı, Y. (2009), “**Kalıcı Başarı İçin Müşteri Hizmetleri**”, MediaCat Kitapları, İstanbul.

Oh, H. (2000), “**Diners' Perceptions Of Quality, Value, And Satisfaction A Practical Viewpoint**”, Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly, Cornell University.

Okursoy, A. Ve Turan, A.H. (2014), “**Açımlayıcı Faktör Analizi Ve Üniversite Yemekhanesinde Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Etkili Olan Boyutların Belirlenmesi Üzerine Bir Uygulama**”, Doğu Üniversitesi Dergisi, Cilt 15, Sayı 1, ss. 65-78.

Öçer, A. ve Bayuk, N. (2001), “**Müşteri Memnuniyeti**”, Pazarlama Dünyası, Sayı 2, ss. 24-27.

Öğüt, A., H. K. Güleş, ve A. S. Çetinkaya, (2003), “**Bilişim Teknolojileri Işığında Turizm İşletmelerinde Yönetim: Enformatik Bir Bakış**”, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.

Öndoğan, E.N. (2010), “**Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları ‘P’**”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Cilt 1, Sayı 4, ss. 1-25.

Özdamar, K. (2002), “**Paket Programları İle İstatistiksel Veri Analizi: Çok Değişkenli Analizler**”, 5. Baskı, Eskişehir, Kaan Kitabevi.

Özer, L.Ş. (1999), “**Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kurumsal Tartışmalar**”, Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 17, Sayı 2, ss.159-180.

Özer, L., Ergeneli, A. Ve Hamidli, V. (2010), “**Satın Alma Sonrası Tatminsizlik Durumundaki Tepkiler: Türkiye ve Azerbaycan’da Bir Araştırma**”, Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 21, Sayı 1, ss. 121-127.

Özgüven, N. (2013), “**Sosyal Pazarlama Kampanyalarına Yönelik Tutumun Müşteri Memnuniyeti ve Bağlılığına Etkisi**”, Cilt 13, Sayı 1, ss.29-42.

Özmen, A. (2009), “**Örnekleme, Ali Fuat Yüzer (Ed.), İstatistik**”, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1448, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 771.

Öztürk, S.A. (2007), “**Hizmet Pazarlaması**”, Ankara, Ekin Yayınevi.

Öztürk, Y. ve Seyhan, K. (2005), “**Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Artırılmasında İş gören Eğitiminin Yeri Ve Önemi**”, Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 1, ss.121-140.

Palmer, A. (1997), “**Principles of Services Marketing**”, England, McGraw-Hill Publishing Company.

Patterson, P. G., Spreng, R. A. (1997), “**Modeling The Relationship Between Perceived Value, Satisfaction And Repurchase Intentions In A Business-to-Business, Services Context: An Empirical Examination**”, International Journal of Service Industry Management, Cilt 8, Sayı 5, ss. 414-434.

Payne A. (1998), “**The Essence of Service Marketing**”, UK: Prentice Hall International Ltd, ss. 142.

Pedhazur, E. J. (1982), “**Multiple Regression in Behavioral Research: Explanation and Prediction, TX: Holt Rinehart and Winston**”, Viswesvaran, Chockallingam, Personnel Psychology, ss.223-226.

Prabhakaran, S. Ve Satya, S. (2003), “**An Insight Into Service Attributes In Banking Sector**”, Journal of Services Research, Cilt 3, ss.157-169.

Prendergast, G., Man, H. W. (2002), “**The Influence Of Store Image On Store Loyalty In Hong Kong’s Quick Service Restaurant Industry**”, Journal Of Foodservice Business Research, Cilt 5, Sayı 1, ss. 45-59.

Pine, J. ve Gilmore, J. H. (1998), “**Welcome to the Experience Economy**”, Harvard Business Review, ss. 97-105.

Qin, H., Prybutok, V.R. (2009), “**Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions In Fast-food Restaurants**”, International Journal of Quality and Service Sciences, Cilt 1, Sayı 1, ss.78-95.

Raajpoot, N. A. (2002), “**TANGSERV: A Multiple Item Scale For Measuring Tangible Quality In Foodservice Industry**”, Journal Of Foodservice Business Research, Cilt 5, Sayı 2, ss: 109-127.

Reeves, C.A., Bednar, D.A. ve Lawrance, R.C. (1995), “**Back To The Beginning: What Do Customers Care About In Service Firms?**”, Quality Management Journal, Cilt 3, Sayı 1, ss.56-72.

Rızaoğlu, B. (2007), “**Turizm pazarlaması (5. Baskı)**”, Ankara, Detay Yayıncılık.

Rızaoğlu, B. Ve Hançer, M. (2005), “**Menü Ve Yönetim**”, Ankara, Detay Yayıncılık.

Rogers, L. (1996), “**İlke Ve Yöntemleriyle Pazarlama**”, İstanbul, Epsilon Yayıncılık.

Roman, G. H. ve Scott, W. C. (1997), “**The Successful Marketing Plan**”, 2. Baskı, NTC Business Books, Illinois, s:7-8.

Ryu, K. Ve Jang, S.S. (2007), “**The Effect Of Environmental Perceptions On Behavioral Intentions Through Emotions: The Case Of Upscale Restaurants**”, Journal Of Hospitality & Tourism Research, Cilt 31, Sayı 1, ss.56-72.

Ryu, K., Han, H. Ve Kim, T.-H. (2008), “**The Relationships Among Overall Quick-Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, And Behavioral Intentions**”, International Journal Of Hospitality Management, Cilt 27, ss.459-469.

Ryu, K., Han, H. Ve Jang, S.S. (2010), “**Relationships Among Hedonic And Utilitarian Values, Satisfaction And Behavioral Intentions In The Fast-Casual Restaurant Industry**”, International Journal Of Contemporary Hospitality Management, Cilt 22, Sayı 3, ss. 416-432.

Ryu, K., Han, H. (2010), “**Influence of The Quality of Food, Service, and Physical Environment On Customer Satisfaction and Behavioural Intention In Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price**”, Journal of Hospitality & Tourism Research, Cilt 34, Sayı 3, ss.310-329.

Ryu, K. Ve Han, H. (2011), “**New Or Repeat Consumers: How Does Physical Environment Influence Their Restaurant Experience?**”, International Journal Of Hospitality Management, Sayı 30, ss.599-611.

Sarıışık, M., Çavuş, Ş. Ve Karamustafa, K. (2010), “**Profesyonel Restoran Yönetimi İlkeler**”, Uygulamalar ve Örnek Olaylar, Detay Yayıncılık, Ankara.

Schewe, C. D., Meredith, G. (2004), “**Segmenting Global Markets by Generational Cohorts: Determining Motivations By Age**”, Journal of Consumer Behaviour, Cilt 4, Sayı 1, ss.51-63.

Schiffman, L. G. And Kanuk, L. L. (2007), “**Consumer Behavior**”, 9th edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Singh, J. (1988), “**Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues**”, Journal of Marketing, Cilt 52, Sayı 1, ss.93-107.

Skinner, S. J. (1990), “**Marketing, Boston: Houghton Mifflin Company**”, Journal of Educational Statistics, Cilt 15, Sayı 1, ss. 84-87.

Solomon, M. R. (2004), “**Consumer Behavior: Buying, Having and Being**”, Pearson Education International, New Jersey, ss.621.

Solomon, M.R. and Stuart, E.W. (2000), “**Marketing: Real People, Real Choices, Prentice Hall**”, New Jersey, ss.152.

Sökmen, A. (2010), “**Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi Ve İşletmeciliği (5. Baskı)**”, Ankara, Detay Yayıncılık.

Spreng, R.A. ve Mackoy, R. (1995), “**An Emprical Examination Of a Model Of Perceived Service Quality and Satisfaction**”, Journal of Retailing, Cilt 72, Sayı 2, ss.201-214.

Spreng, R.A ve Harrell, G.D. and Mackoy R.D., (1995), “**Service Recovery: Impact On Satisfaction and Intentions**”, Journal of Services Marketing Cilt 9, Sayı 1, ss.15-23.

Stanton, J. W. (1981), “**Fundamentals Of Marketing (Sixth Edition)**”, McGraw-Hill: Tokyo.

Stevens, P., Knutson, B., Patton, M. (1995), “**DINESERV: A Tool For Measuring Service Quality In Restaurants**”, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Cilt 36, Sayı 3, ss.56-60.

Sulek, J. M. Ve Hensley, R. L. (2004), “**The Relative Importance Of Food, Atmosphere, and Fairness Of Wait: The Case Of A Full-Service Restaurant**”, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Cilt 45, Sayı 3, ss. 235-247.

Şendoğdu, A.A. (2014), “**Özel Kamu Ve Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakatine Yönelik Bir Araştırma**”, Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences, Cilt 19, ss.91-106.

Talih, D., Gülenç, İ.F. (2011), “**Eğitim Sektöründe Hizmet Kalitesi Algılamalarına İlişkin Yabancı Dil Kurumlarında Bir Araştırma**”, Trakya University Journal of Social Science, Cilt 13, ss.261-284.

Taner, B. (2005), “**Ağırlama Endüstrisinde Verimlilik Yönetimi (1. Baskı)**”, İstanbul, Beta Yayıncılık.

Tanyeri, M. ve Barutçu, S. (2000), “**Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rolü (Banka**

İşletmelerinde Bir Uygulama), Selçuk Üniversitesi, İ.İ.B.F. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Cilt 5, Sayı 9, ss.183-202.

Taşkın, E. ve Büyük, K. (2014), “**Hizmet Pazarlaması Açısından Eğitim Hizmetlerinde Kalite (Kütahya’daki Özel Dershane Öğrencileri İle İlgili Bir Saha Araştırması)**”, Trakya University Journal of Social Science, Cilt 13, ss.261-284.

Tavşancıl, E. (2006), “**Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi**”, 3. Baskı, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.

Tek, Ö.B. (1999), “**Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**”, 8. Baskı, İstanbul, Beta Yayınları.

Tekin, V.N. (2006), “**Pazarlama İlkeleri Politikalar-Stratejiler-Taktikler**”, Ankara, Seçkin Yayıncılık.

Tengilimoğlu, D. (2000), “**Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Karması Elemanları Ve Özellikleri**”, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, Cilt 55, ss. 187-202.

Tokol, T. (1994), “**Pazarlama Yönetimi**”, Bursa, Uludağ Üniversitesi Basımevi.

Topçu, N. (2012), “**Psikoloji**”, İstanbul, Dergah Yayınları.

Tosun, F. Ve Emirza, E. (2014), “**Endüstriyel Pazarlarda Müşteri Sadakati, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Ölçülmesinde “Boyçelik” İşletmesine Yönelik Bir Alan Araştırması**”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 19, Sayı 4, ss.271-286.

Türk, Z. (2004), “**Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması**”, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Turley, L.W. Ve Milliman, R.E. (2000), “**Atmospheric Effects On Shopping Behavior: A Review Of The Experimental Evidence**”, Journal Of Business Research, Cilt 49, Sayı 2, ss. 193-211.

Ulaga, W., and A. Eggert. (2006), “**Value-based Differentiation in Business Relationships: Gaining and Sustaining Key Supplier Status**” Journal of Marketing, Cilt 70, Sayı 1, ss.119–136.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005), “**Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi**”, Ankara, Detay Yayıncılık.

Ural, A., ve Kılıç, İ. (2006), “**Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi**”, 2. Baskı, Ankara, Detay Yayıncılık.

Urfalıoğlu, F. Ve Tüter, K. (2015), “**Analitik Hiyerarşi Yöntemi İle Müşteri Memnuniyeti Açısından Uygun Granitin Seçimi Üzerine Bir Uygulama**”, Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi, Cilt 37, Sayı 1, ss. 233-260.

Usal, A. ve Kuşluvan, Z. (1998), “**Davranış Bilimleri Sosyal Psikoloji**”, 2. Baskı, İstanbul, Evrim Yayınları.

Uysal, F., ve Aksoy, S. (2004), “**Müşteri İlişkileri Yönetimindeki Temel Boyutlar Ve Tıbbi Malzeme Lojistiği Üzerine Bir Uygulama**”, Akdeniz Üniversitesi İ.B.B.F. Dergisi, Sayı 7, ss.129-144.

Ünal, S. Ve Erciş, A. (2004), “**Banka Hizmetleri Satın Alan Tüketicileri Banka Özellik ve Hizmet Değişkenlerine Yönelik Tutumlarına Göre Alt Pazar Bölümlerine Ayırma Üzerine Erzurum’da Bir Araştırma**”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 4, Sayı 2, ss.287-304.

Üner, M. (1994), “**Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?**”, Pazarlama Dünyası, Yıl 8, Sayı: 43.

Vavra, T. G. (1999), “**Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları**”, Ankara, Kalder Yayınları.

Wang, C-H. ve Chen, S-C. (2012), “**The Relationship Of Full-Service Restaurant Attributes, Evaluative Factors and Behavioral Intention**”, The International Journal of Organizational Innovation, Cilt 5, Sayı 2, ss.248-262.

Westbrook, R.A. (1987), “**Product/ Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes**”, Journal of Marketing Research, Cilt 24, ss.258-270.

Wilkie, W. (1994), “**Consumer Behavior**”, Canada, John Wiley and Sons, Inc.

Wu, C. Hsi-Wu ve Liang, Rong-Da. (2009), “**Effect Of Experiential Value On Customer Satisfaction With Service Encounters In Luxury-Hotel Restaurants**”, International Journal Of Hospitality Management, Cilt 28, Sayı 4, ss.586-593.

Yağcı, İ.Y. ve Duman, T. (2006), “**Hizmet Kalitesi – Müşteri Memnuniyeti İlişkisinin Hastane Türlerine Göre Karşılaştırılması: Devlet, Özel ve Üniversite Hastaneleri Uygulaması**”, Doğuş Üniversitesi Dergisi, Cilt 7, Sayı 2, ss. 218-238.

Yazıoğlu, Y. Ve Erdoğan, S. (2004), “**SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**”, Ankara, Detay Yayıncılık.

Yener, H. (2007), “**Personel Performansına Etki Eden Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli (Yem) İle İncelenmesi ve Bir Uygulama**”, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

Yeygel Çakır, S. Ve Temel Eğinli, A. (2010), “**Memnun Çalışanlar Memnun Müşteriler**”, Ankara, Detay Yayıncılık.

Yücel, M. (2013), “**Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçümü: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma**”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 12, Sayı 44, ss. 82-106.

Yücenur, G.N., Demirel Çetin, N., Ceylan, C. Ve Demirel, T. (2011), “**Hizmet Değerinin Müşterilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Ölçülmesi**”, Dogus University Journal, Cilt 12, Sayı 1, ss.156-168.

Yüksek, A. G. (2007), “**Hava Kirliliği Tahmininde Çoklu Regresyon Analizi Ve Yapay Sinir Ağları Yönteminin Karşılaştırılması**”, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.

Yüksel, Ü. Ve Yüksel, A. (2004), “**Hizmet Pazarlaması**”, 1.Baskı, İstanbul, Beta Yayınları.

Yüksel, A., Yüksel, F. (2002), “**Measurement of Tourists Satisfaction with Restaurant Services: A Segment-Based Approach**”, Journal of Vacation Marketing, Cilt 9, Sayı 1, ss.52-68.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A. (1996), “**The Behavioral Consequences of Service Quality**”, Journal of Marketing, Cilt 60, ss. 31-46.

EKLER

ANKET

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE ÇEVRESEL KOŞULLARIN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE DAVRANIŞSAL NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK ANKET FORMU

Bu anket Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programında Doç. Dr. Didar BÜYÜKER İŞLER'in danışmanlığında yürütülmekte olan Yüksek Lisans Tezi için hazırlanmıştır. Anketin amacı aşağıda belirtilen restoranları son 3 ay içerisinde ziyaret etmiş olan müşterilerin restoranın fiziksel çevresinin memnuniyete ve davranışsal niyet üzerine etkisini ölçmek şeklinde belirlenmiştir. Doldururken isim belirtmenize gerek yoktur. Yapılacak analizlerden elde edilecek sonuçlar 3. kişilerle paylaşılmayacak olup, yalnızca bilimsel çalışmalar için kullanılacaktır. Ankete ayırdığınız zaman için şimdiden teşekkür ederim.

1. BÖLÜM

DEMOGRAFİK BİLGİLER

Anketi dolduran kişiye ait demografik özellikler:

1. Yaşınız: (a) 25 ve altı (b) 26-35 yaş (c) 36-45 yaş (d) 46 ve üstü

2. Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()

3. Medeni Durumunuz: Evli () Bekar ()

4. Eğitim Durumunuz:

(a) İlköğretim (b) Lise (c) Ön Lisans (d) Lisans (e) Lisans Üstü

5. Mesleğiniz:

(a) Özel Sektör (b) Memur (c) Öğrenci (d) Esnaf (e) Emekli (f) Ev Hanımı (g) Serbest Meslek (f) Diğer

6. Geliriniz (Aylık):

(a) 501 TL – 1000 TL (b) 1001 TL – 2000 TL (c) 2001 TL – 3500 TL

(d) 3501 TL – 5000 TL (e) 5000 TL'den fazla

7. Restoran tercihiniz (Bir tane seçiniz):

(a) Safir (b) Mangal Evi (c) Kebapçı Kadir (d) Ferah Pide Salonu (e) Ramiz Köfte (f) Bay döner (g)Teras Park (h)T10

8. Restoranda gitme sıklığınız: (a) Her gün (b) Haftada birkaç kez (c) Haftada bir (d) 15 günde bir (e) Ayda bir

9. Restoran tercihimde arkadaşlarımla fikri benim için önemlidir: Evet () Hayır () Kararsızım ()

10. Yeni yerler keşfetmek benim için doğaldır: Evet () Hayır () Kararsızım ()

11. Restoran tercihimde genellikle alışkanlıklarımı değiştirmem: Evet () Hayır () Kararsızım ()

12. Restoran tercihimde orada rahat etmem benim için önemlidir: Evet () Hayır () Kararsızım ()

2. BÖLÜM

Aşağıdaki soruları yukarıda tercih ettiğiniz bir restoranda göre cevaplayınız. Hiç Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3), Katılıyorum (4) ve Tamamen Katılıyorum (5) olarak derecelenmiştir. Lütfen size en uygun gelen seçeneği işaretleyiniz ve tüm maddeleri cevaplayınız.	Hiç	Katılmıyorum	Ne	Katılıyorum	Tamamen
1. Restorandaki duvar ve dekorları görsel olarak ilgi çekiciydi.	1	2	3	4	5
2. Restorandaki resimler ya da fotoğraflar ilgi çekiciydi.	1	2	3	4	5
3. Restorandaki bitkiler ya da çiçekler mutlu hissettirdi.	1	2	3	4	5
4. Restoranda kullanılan renkler sıcak bir atmosfer oluşturmuştu.	1	2	3	4	5
5. Restorandaki mobilyalar (yemek masası, sandalyesi) yüksek kaliteydi.	1	2	3	4	5
6. Restoranda çalan fon müziği beni rahatlattı.	1	2	3	4	5
7. Restoranda çalan fon müziği memnun ediciydi.	1	2	3	4	5
8. Restoran sıcaklık düzeyi uygun seviyedeydi.	1	2	3	4	5
9. Restoranın haz verici bir kokusu vardı.	1	2	3	4	5
10. Restoran aydınlatması sıcak bir atmosfer yaratmıştı.	1	2	3	4	5
11. Restoran aydınlatması iyi bir şekilde karşılanma hissi verdi.	1	2	3	4	5
12. Restoran aydınlatması rahat bir atmosfer yaratmıştı.	1	2	3	4	5
13. Restoranda kullanılan sofrta takımları yüksek kaliteydi.	1	2	3	4	5
14. Restorandaki masa örtüsü, peçete gibi sofrta örtüleri ilgi çekiciydi.	1	2	3	4	5
15. Restoranda kullanılan yemek takımları görsel olarak ilgi çekiciydi.	1	2	3	4	5
16. Restorandaki oturma düzeni bana yeterli alanı sağladı.	1	2	3	4	5
17. Restorandaki oturma düzeni sıkışık hissettirdi.	1	2	3	4	5
18. Restoranın yerleşim düzeni rahatça hareket etmemi kolaylaştırdı.	1	2	3	4	5
19. Restorandaki çalışanlar kendimi iyi hissetmemi sağladı.	1	2	3	4	5
20. Restorandaki çalışanların yeterli sayıda olması özenli davranıldığını hissettirdi.	1	2	3	4	5
21. Restorandaki çalışanlar temiz ve iyi giyimlilerdi.	1	2	3	4	5

3. BÖLÜM

Aşağıdaki soruları yukarıda tercih ettiğiniz bir restoranda göre cevaplayınız. Hiç Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3), Katılıyorum (4) ve Tamamen Katılıyorum (5) olarak derecelenmiştir. Lütfen size en uygun gelen seçeneği işaretleyiniz ve tüm maddeleri cevaplayınız.	Hiç	Katılmıyorum	Ne	Katılıyorum	Tamamen
22. Restoranda yemek yemek beni memnun etti.	1	2	3	4	5
23. Restorandan aldığım genel duygu memnun ediciydi.	1	2	3	4	5
24. Restorandan aldığım genel duygu kendimi iyi hissettirdi.	1	2	3	4	5
25. Restoranda yemek yemek eğlenceliydi.	1	2	3	4	5
26. Gelecekte bu restorana tekrar gelmeyi isterim.	1	2	3	4	5
27. Çevremdeki insanlara bu restorandı tavsiye edeceğim.	1	2	3	4	5
28. Bu restorandı daha sık ziyaret edeceğim.	1	2	3	4	5



T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

SAYI : 93389805.302.04 / 1743
KONU : Sevim UNUTULMAZ

19/04/2016

İLGİLİ MAKAMA

Enstitümüz İşletme Anabilim Dalı yüksek lisans programı öğrencisi Sevim UNUTULMAZ'ın "Çevresel Hijyenik Koşulların Müşteri Memnuniyetine Ve Davranışsal Niyete Etkisi: Dineceğe Ölçeği İle Isparta İli Uygulama" konulu tezi için Isparta İli merkezinde faaliyet gösteren restoranlarda yapacağı anket çalışmasında kolaylık sağlanması hususunda; bilgilerinizi gereğini arz / rica ederim.

Yrd.Doç. Dr. Elvettin AKMAN
Müdür a.
Enstitü Müdür Yardımcısı

EK:

- 1-Enstitü Yönetim Kurulu Karar Sureti
- 2-Dilekçe
- 3-Anket Formu
- 4-Etik Kurul Onayı
- 5-Anabilim Dalı Kurulu Kararı



T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ENSTİTÜ YÖNETİM KURULU KARARI

TOPLANTI TARİHİ :13/04/2016

TOPLANTI NO :757

KARAR NO :13/c

Karar 13/c:Sevim UNUTULMAZ'ın Anket Çalışması

İşletme Anabilim Dalı Başkanlığının 12/04/2016 tarih ve 43530727.302.14.03/166 sayılı yazısı ile ekleri görüşüldü.

İşletme Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi 1330201792 numaralı Sevim UNUTULMAZ'ın "Çevresel Hijyenik Koşulların Müşteri Memnuniyetine ve Davranışsal Niyete Etkisi: Dineceğe ölçeği ile Isparta İli Uygulama" konulu yüksek lisans anket çalışması için Isparta İli merkezinde faaliyet gösteren restoranlarda yapması için gerekli iznin alınmasının uygunluğuna;

Oybirliği ile karar verildi.

(İMZA)

Doç. Dr. Muharrem
GÜRKAYNAK
Enstitü Müdürü

(İMZA)

Doç. Dr. Hasan Tefvik
MARULCU
Enstitü Müdür Yardımcısı

(İMZA)

Yrd. Doç. Dr. Elvettin AKMAN
Enstitü Müdür Yardımcısı

(İMZA)

Prof. Dr. Osman YILDIZ
ÜYE

(İMZA)

Yrd. Doç. Dr. Hatice BAYSAL
ÜYE

(İMZA)

Yrd. Doç. Dr. Burcu ÖZKUL
ÜYE

(İMZA)

Emine DİKMEN
Enstitü Sekreteri
Raportör



S.D.Ü

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Anabilim Dalı Kurulu Kararı

Toplantı Tarihi	Toplantı Sayısı	Karar Sayısı
12.04.2016	85	1-2

1-Yüksek Lisans öğrencisi Sevim UNUTULMAZ'ın Anket Çalışması Hk.

Anabilim Dalımız Yüksek Lisans öğrencisi 1330201792 nolu Sevim UNUTULMAZ'ın Yüksek Lisans Tez aşamasında "Çevresel Hijyenik Koşulların Müşteri Memnuniyetine ve Davranışsal Niyete Etkisi : Dinescape ölçeği ile Isparta İlinde Uygulama" konulu Yüksek Lisans Tezi ile ilgili Anket çalışmasını Isparta İli merkezinde faaliyet gösteren restaurantlarda yapması için gerekli izinlerin alınması için Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne arzına;
Mevcutun oy birliği ile karar verildi.

2-Yüksek Lisans öğrencisi Ali ADNAN'ın Anket Çalışması Hk.

Anabilim Dalımız Yüksek Lisans öğrencisi 1330201513 nolu Ali ADNAN'ın Yüksek Lisans Tez aşamasında "Mobil reklam mesajlarına yönelik olarak tüketicilerinin tutum ve davranışları : Isparta Uygulama" konulu Yüksek Lisans Tezi ile ilgili Anket çalışmasını Isparta İli merkezinde faaliyet gösteren alışverişlerinde yapması için gerekli izinlerin alınması için Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne arzına;
Mevcutun oy birliği ile karar verildi.

İMZA

Prof. Dr. İlker H. ÇARIKÇI
İşletme Bölüm Bşk.

İMZA

Prof. Dr. Osman BAYRI
Muhasebe Finansman ABD.Bşk.

İMZA

Prof. Dr. Abdullah EROĞLU
Sayısal Yöntemler ABD.Bşk.

İMZA

Prof. Dr. İlker H. ÇARIKÇI
Yönetim Organizasyon. ABD.Bşk..

İMZA

Yrd. Doç. Dr. Meltem KARAATLI
Ticaret Hukuku ABD.Bşk.

İMZA

Doç. Dr. Nuri ÖMÜRBEK
Kooperatifçilik ABD.Bşk.

İMZA

Prof. Dr. Nurhan PAPTAYA
Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD.Bşk.

İMZA

Yrd. Doç. Dr. Meltem KARAATLI
Bölüm Başkan Yardımcı

İMZA

Doç. Dr. Nuri ÖMÜRBEK
Bölüm Başkan Yardımcısı

Raportör
Osman KILAVUZ

12.04.2016

Aslı Gibidir.

Prof. Dr. İlker Hüseyin ÇARIKÇI
İşletme Anabilim Dalı Başkanı Y.



SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,

Enstitünüzün İşletme Anabilim Dalı 1330201792 numaralı öğrencinizim. Çevresel Hijyenik koşulların Müsteri Memnuniyetine ve Davranışsal Niyete etkisi: Dinescape ölçeği ile Isparta İlinde Uygulama konulu tezim için ekte yer alan anketi, Isparta İlinde merkezinde faaliyet gösteren restoranlarda uygulamak istiyorum. Bilgilerinize arz ederim.

31.03.2016

Sevim UNUTULMAZ



Adres: Yeşilbahçe Mah. 1446 sokak.

Hacıoğlu sitesi B blok Kat:6/12

ANTALYA

Tel : 0538 0422408

**YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE ÇEVRESEL KOŞULLARIN MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİ VE DAVRANIŞSAL NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİNİ ÖLÇMEYE
YÖNELİK ANKET FORMU**

Bu anket Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programında Yrd. Doç. Dr. Didar BÜYÜKER İŞLER'in danışmanlığında yürütülmekte olan Yüksek Lisans Tezi için hazırlanmıştır. Anketin amacı aşağıda belirtilen restoranları son 3 ay içerisinde ziyaret etmiş olan müşterilerin çevresel hijyenik koşulların memnuniyete ve davranışsal niyeti üzerine etkisini ölçmektir. Doldururken isim belirtmenize gerek yoktur. Yapılacak analizlerden elde edilecek sonuçlar 3. kişilerle paylaşılmayacak olup, yalnızca bilimsel çalışmalar için kullanılacaktır. Ankete ayırdığınız zaman için şimdiden teşekkür ederim.

1. BÖLÜM

DEMOGRAFİK BİLGİLER

Anketi dolduran kişiye ait demografik özellikler:

1. Yaşınız: (a) 25 ve altı (b) 26-35 yaş (c) 36-45yaş (d) 46 ve üstü

2. Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()

3. Medeni Durumunuz: Evli () Bekar ()

4. Eğitim Durumunuz:

(a) İlköğretim (b) Lise (c) Ön Lisans (d) Lisans (e) Lisans Üstü

5. Mesleğiniz:

(a) Özel Sektör (b) Memur (c) Öğrenci (d) Esnaf (e) Emekli (f) Ev Hanımı
(g) Serbest Meslek (f) Diğer

6. Geliriniz (Aylık):

(a) 501 TL – 1000 TL (b) 1001 TL – 2000 TL (c) 2001 TL – 3500 TL

(d) 3501 TL – 5000 TL (e) 5000 TL'den fazla

7. Restoran tercihiniz (Bir tane seçiniz):

(a) Safir (b) Mangal Evi (c) Kebapçı Kadir (d) Ferah Pide Salonu (e) Ramiz Köfte (f) Bay döner (g)Teras Park (h)T10

8. Restoranda gitme sıklığınız: (a) Her gün (b) Haftada birkaç kez (c) Haftada bir (d) 15 günde bir (e) Ayda bir

9. Restoran tercihimde arkadaşlarımla fikri benim için önemlidir: Evet () Hayır () Kararsızım ()

10. Yeni yerler keşfetmek benim için doğaldır: Evet () Hayır () Kararsızım ()

11. Restoran tercihimde genellikle alışkanlıklarımı değiştirmem: Evet () Hayır () Kararsızım ()

12. Restoran tercihimde orada rahat etmem benim için önemlidir: Evet () Hayır () Kararsızım ()



T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURULLARI BAŞKANLIĞINA

İNSAN ARAŞTIRMALARI PROJELERİ İÇİN ETİK DEĞERLENDİRME
BAŞVURU FORMU

Bu form, Süleyman Demirel Üniversitesi mensubu olan ya da olmayan kişilerce üniversitemizde veya üniversitemiz dışında "insan ve hayvan üzerinde deney niteliği taşımayan" nitelikte araştırma ve/veya projelendirilmiş araştırma yapacak olanlar için İnsan Araştırma Projeleri başvuru formu'dur.¹

Kayıt Tarihi:		Protokol No:	
1. Araştırmanın/ Projenin Adı/Başlığı:	Çevresel Hijyenik koşulların müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyete etkisi & Dinescape ölçeği ile Isparta ilinde uygulama		
2. Araştırma/Proje Özeti (basit ve anlaşılır bir dille kısaca anlatılacaktır).	Günümüz insanını sosyal, kültürel vb. sebeplerle hayatının önemli bir kısmını dışarda geçirmektedir. Bu işletmelerde yaşadıkları deneyim ise gelecek tercihleri üzerinde etkili olabilmektedir. Araştırmanın amacı bu işletmelerde belirlenen kapsam içerisinde araştırma yapmaktır.		
Konu:	Çevresel koşulların m. memnuniyetine ve davranışsal niyete etkisi		
Amaç:	Belirlenen restoranlarda ankette kullanılan ölçekler doğrultusunda müşteri memnuniyetini ve davranışsal niyeti araştırmak.		
Kapsam:	Isparta il merkezinde faaliyet gösteren, kaliteli ortama sahip & büyük ölçekli restoran dikkate alınarak oluşturulmuştur.		
Yöntem:	Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi		
Seçilmiş Kaynaklar:	Kitap, Türkçe - İngilizce makaleler, internet kay., tezler		
3. Araştırmanın/ Projenin Niteliği :	<input type="checkbox"/> Öğretim Üyesi Araştırması	<input type="checkbox"/> Doktora Tezi	
	<input checked="" type="checkbox"/> Yüksek Lisans Tezi	<input type="checkbox"/> Diğer (belirtiniz)	
4. Araştırmacının/Araştırmacıların/Proje Sorumlusunun ² :			
Adı - Soyadı:	Sevim Unutulmaz		
Bölümü:	İşletme		
Telefonu:	0538 042 24 08		
Adresi:	Yeşilbahçe Mah. 1446 sokak, Hacıoğlu sitesi b blok Kat:6/12 Antalya		

¹ Bu formu doldurup imzalayan araştırmacılar, araştırmanın/projenin insan veya hayvan üzerinde deney niteliği taşımadığını, araştırmanın kan ve idrar gibi biyolojik sıvılar ve doku numuneleri içermediğini ve araştırmanın deneklerin bütünlüğüne yönelik herhangi bir müdahaleyi gerektirmediğini onaylamış olur.

² Lisans öğrencilerince yapılacak araştırmalarda sorumluluk akademik danışmana aittir.

E-Posta Adresi:	sevimunutulmaz@hotmail.com		
5. (Varsa) Danışmanın:			
Adı-Soyadı :	Bidar Büyüker İsler	Telefonu :	0532 446 9008
6. Veri Toplanacak Dönem:			
Başlangıç:	01 / 03 / 2016	Bitiş:	31 / 03 / 2016
7. Veri Toplanması Planlanan Yerler/Mekanlar, Kurum ve Kuruluşlar:			
a. Salfır Restoran	e. Ramiz Köfte		
b. Moingal Evi	f. Bay Döner		
c. Kebapçı Kadir	g. Teras Park		
d. Ferah Pide Salonu	h. Tio		
8. Çalışmanın/Projenin Desteklenip Desteklenmediği:	<input checked="" type="checkbox"/> Desteksiz	<input type="checkbox"/> Destekli	
Desteklenen bir proje ise, destekleyen kurum:			
<input type="checkbox"/> Üniversite	<input type="checkbox"/> TÜBİTAK	<input type="checkbox"/> Uluslararası (belirtiniz)	<input type="checkbox"/> Diğer (belirtiniz)
9. Başvurunun Statüsü:	<input type="checkbox"/> Yeni başvuru	<input type="checkbox"/> Revize edilmiş başvuru	<input type="checkbox"/> Bir önceki projenin devamı
Bir önceki projenin devamı ise, yürütülen çalışma önceden onaylanan çalışmadan herhangi bir farklılık gösteriyor mu?			
<input type="checkbox"/> Evet		<input type="checkbox"/> Hayır	
Evet ise açıklayınız:			
10. Aşağıda sunulan listeden, çalışmanın katılımcılarını en iyi tanımlayan seçenekleri işaretleyiniz.			
<input checked="" type="checkbox"/> Üniversite Öğrencileri	<input type="checkbox"/> Çocuk İşçiler		
<input checked="" type="checkbox"/> Çalışan Yetişkinler	<input type="checkbox"/> Yaşlılar		
<input checked="" type="checkbox"/> Halihazırda İş Sahibi Olmayan Yetişkinler	<input type="checkbox"/> Zihinsel Engelli Bireyler		
<input type="checkbox"/> Okul Öncesi Çocuklar	<input type="checkbox"/> Fiziksel Engelli Bireyler		
<input type="checkbox"/> İlköğretim Öğrencileri	<input type="checkbox"/> Tutuklular		
<input checked="" type="checkbox"/> Lise Öğrencileri	<input type="checkbox"/> Diğer (belirtiniz)		

11. Aşağıda yer alan uygulamalardan, çalışma kapsamında yer alacak olanları işaretleyiniz..

- Anket
 Mülakat
 Gözlem
 Bilgisayar ortamında test uygulamak
 Video/film kaydı
 Ses kaydı
 Alkol, uyuşturucu ya da diğer herhangi bir kimyasal maddenin katılımcılara kullanılması
 Yüksek düzeyde uyarıma (ışık, ses gibi) maruz bırakma
 Radyoaktif materyale maruz bırakma
 Diğer (belirtiniz): _____

12. Söz konusu çalışma katılımcıların temel insan haklarının kısıtlanmasını gerektiriyor mu?

Evet

Hayır

Evet ise açıklayınız:

13. Söz konusu çalışma katılımcıların fiziksel veya ruhsal sağlıklarını veya bütünlüklerini tehdit edici herhangi bir unsur/yön içermekte midir?

Evet

Hayır

Evet ise açıklayınız:

14. Söz konusu araştırma katılımcılara herhangi bir şekilde yanlış/yanlış bilgi verilmesini veya çalışmanın amacının tamamen gizli tutulmasını gerektiriyor mu?

Evet

Hayır

Evet ise açıklayınız:

15. Söz konusu çalışma katılımcıların, sağlık durumları, cinsel tercihleri, etnik kimlikleri, siyasal görüşleri, dini inançları veya felsefi görüşleri gibi özel/kişisel bilgilerinin işlenmesini içermekte midir?

Evet

Hayır

Evet ise açıklayınız:

16. Söz konusu çalışma insanların yerlerini belirlemeyi veya insanları habersiz olarak gözlemlemeyi/gözetlemeyi içermekte midir?

Evet

Hayır

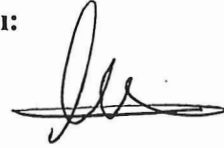
Evet ise açıklayınız:		
17. Söz konusu çalışma reşit olmayan çocukları, engellileri ve/veya kısıtlı olanları kapsamakta mıdır?	<input type="checkbox"/> Evet	<input checked="" type="checkbox"/> Hayır
Evet ise açıklayınız:		
18. Katılımcı sayısı:	500 kişi	
19. Kontrol grup kullanılacak mı?	<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır

Yukarıdaki bilgilerin doğruluğunu onaylar, herhangi bir değişiklik durumunda tarafınıza bildirmeyi taahhüt ederim.

Tarih: 31.../03.../2016

Araştırmacının/Proje Sorumlusunun
Adı Soyadı: Sevim Unutulmaz

İmzası:



ÖZ GEÇMİŞ

SEVİM UNUTULMAZ

Kişisel Bilgiler:

Doğum Yeri ve Yılı : Kayseri/Develi, 02.06.1990

Medeni Hali: Bekar

Eğitim Bilgileri:

2016-... Süleyman Demirel Üniversitesi, **Doktora** özel öğrencisi

2014-2016 Süleyman Demirel Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Sayısal Yöntemler **Yüksek Lisans**

2014-2015 Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Pedagojik Formasyon Sertifikası

Lisans

2009-2013 Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Matematik Bölümü
Mezunu

2005-2008 Manavgat Anadolu Lisesi

Yabancı Dil(ler) ve Düzeyi :

İngilizce: Okuma-Yazma-Konuşma, Orta Düzey

İş Denevimi:

Kütahya Anadolu Öğretmen Lisesi Stajyer Öğretmenlik