



T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

YEMEK DENEYİMİ HİZMET KALİTESİ ALGISININ MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİ VE DAVRANIŞSAL NİYETLER ÜZERİNE
ETKİSİ: ÇANAKKALE İLİ ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Tarık YALÇINKAYA

Doç. Dr. Ömer ÇOBAN

Nevşehir

Ocak 2020

TEŐEKKÖR

Bu tezin hazırlanmasında, bir danışmandan çok daha fazlası olan ve hem akademik hem de hayat tecrübesiyle her an yanımda bulunan Doç. Dr. Ömer ÇOBAN'a; yüksek lisans hayatımın her aşamasına dokunan ve gelişimime büyük katkıda bulunan Doç. Dr. Tülay GÜZEL'e, bana her zaman inanan ve güvenen Prof. Dr. Şule AYDIN'a; yorum ve önerileri ile araştırmaya çok değerli katkıda bulunan Doç. Dr. Duygu EREN'e, ve bu zorlu süreçte desteklerini hiç esirgemeyen aileme ve hayat arkadaşım İlayda GERÇEK'e sonsuz teşekkür ederim.

Tarık YAÇINKAYA

**YEMEK DENEYİMİ HİZMET KALİTESİ ALGISININ MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİ VE DAVRANIŞSAL NİYETLER ÜZERİNE ETKİSİ:
ÇANAKKALE İLİ ÖRNEĞİ**

Tarık YALÇINKAYA

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans, Ocak 2020

Danışman: Doç. Dr. Ömer ÇOBAN

ÖZET

Müşterilerin restoranlarda yemek deneyimi hizmet kalitesi algılarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlere bağlı olarak edindikleri deneyimlerin değerlendirilmesi memnuniyet düzeylerini ve deneyim sonrası davranışsal niyetlerini şekillendirmektedir. Tez çalışmasında restoranlara giden ziyaretçilerin yemek deneyimi hizmet kalitesi algısının memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri üzerine olan etkisi incelenmiştir. Araştırmanın evrenini, Çanakkale ilindeki restoranları ziyaret eden bireyler oluşturmaktadır. Araştırmada veriler anket tekniği ile toplanmıştır. Araştırmanın verileri, 15 Kasım 2019 ile 18 Aralık 2019 tarihleri arasında Çanakkale ilindeki restoranları ziyaret eden bireylerden kolayda örnekleme tekniğiyle yüz yüze ve çevrimiçi olarak toplanmıştır. Elde edilen 552 anketten 69'u bilgi eksikliği veya tutarsızlığı nedeniyle analiz dışında tutularak 483 anket analiz edilmiştir. Yemek deneyimi hizmet kalitesi algısı, davranışsal niyetler ve müşteri memnuniyeti olmak üzere üç ayrı ölçekten oluşan anket yoluyla elde edilen verilerin analizi için betimleyici analiz, faktör analizi, t-testi, ANOVA (Tek yönlü varyans analizi), korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır. Bulgular ışığında, restoran ziyaretçilerinin yemek deneyimi hizmet kalitesi algısının memnuniyetlerini ve davranışsal niyetlerini olumlu olarak etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca, restoran ziyaretçilerinin gelirleri, restoran harcamaları, restoran ziyaret sıklıkları arttıkça restorandaki sosyal, atmosfer ile hizmet, sağlık ve yiyecek boyutlarına ilişkin unsurlar hakkında daha çok farkındalık sahibi olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yemek Deneyimi, Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyet, Davranışsal Niyetler, Çanakkale

**EFFECTS OF PERCEIVED SERVICE QUALITY IN DINING EXPERIENCE
ON CUSTOMER SATISFACTION AND BEHAVIORAL INTENTIONS:
THE CASE OF CANAKKALE PROVINCE**

Tarık YALÇINKAYA

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences

Tourism Management, Master Degree, January 2020

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Ömer ÇOBAN

ABSTRACT

There are several factors affecting customers' dining experience service quality perception. Evaluating the experiences in accordance with these factors shapes their satisfaction level and behavioral intentions. In the thesis research, the effect of dining experience service quality perceptions of restaurant customers on their satisfaction and behavioral intentions was analyzed. The population of the research consists of individuals visiting restaurants in Canakkale. Questionnaire technique has been selected as data collection tool of the thesis research. Research data were collected from visitors of restaurants in Canakkale through both face to face interview and online between the dates of 15th November, 2019 and 18th December, 2019 by utilizing convenience sampling method. 69 of the obtained 552 questionnaires were excluded from analysis due to lack of information or inconsistent data. As a result, 483 questionnaires were analyzed in the research. To analyze data obtained through a questionnaire consisting of three different scales (dining experience service quality perception, behavioral intentions and customer satisfaction), factor analysis, t-test, ANOVA analysis, correlation and regression analyses have been conducted. In the light of the findings, dining experience service quality perceptions of restaurant visitors have positive effect on customer satisfaction and behavioral intentions.

Keywords: Dining Experience, Service Quality, Customer Satisfaction, Behavioral Intentions, Canakkale

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	ii
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK	iii
KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iv
TEŞEKKÜR.....	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
KISALTMALAR VE SİMGELER.....	xi
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN TASARIMI

1.1. Araştırmanın Konusu.....	3
1.2. Araştırmanın Amacı	4
1.3. Araştırmanın Önemi.....	5
1.4. Araştırmanın Modeli.....	6
1.5. Araştırmanın Problemi.....	6
1.6. Araştırmanın Yöntemi.....	7
1.6.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	8
1.6.2. Veri Toplama Teknikleri ve Araçları	10
1.6.2.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	11
1.6.2.2. Anketin Uygulanması.....	12
1.6.3. Araştırmanın Veri Analiz Yöntemleri	13
1.6.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	14
1.7. Araştırmanın Hipotezleri.....	14

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE ALAN YAZIN TARANMASI

2.1. Deneyim.....	16
-------------------	----

2.1.1. Deneyim Kavramının Tanımı ve Kapsamı	16
2.1.2. Deneyim Kavramının Boyutları	18
2.1.2.1. Duyusal Deneyim	21
2.1.2.2. Duygusal Deneyim	22
2.1.2.3. Düşünsel Deneyim.....	23
2.1.2.4. Davranışsal Deneyim.....	24
2.1.2.5. İlişkisel Deneyim.....	24
2.1.3. Deneyim Ekonomisi	25
2.1.4. Turist Deneyimi Kavramı.....	26
2.1.5. Turist Deneyimi Kavramının Özellikleri	29
2.1.6. Turist Deneyimi Kavramının Boyutları	30
2.1.7. Dışarıda Yemek Deneyimi	34
2.2. Müşteri Memnuniyeti	36
2.3. Davranışsal Niyetler	38
2.3.1. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	38
2.3.2. Tavsiye Niyeti	39
2.4. Hizmet ve Kalite.....	40
2.4.1. Hizmet Kavramı	40
2.4.2. Hizmet Kavramının Temel Özellikleri	41
2.4.3. Kalite Kavramı	43
2.4.4. Kalite Kavramının Boyutları	44
2.4.5. Hizmet Kalitesi Kavramı	46
2.4.5.1. Hizmet Kalitesinin Bileşenleri	47
2.4.5.2. Hizmet Kalitesi Modelleri	48
2.4.6. SERVQUAL	53
2.4.7. DineSERV	54
2.4.8. DinEX	55
2.5. Alanyazın Taraması	55

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUMLAR

3.1. Araştırmanın Betimleyici Bulguları	62
3.2. Güvenilirlik Analizi.....	66

3.3. Faktör Analizine İlişkin Bulgular.....	69
3.4. Farklılık Testlerine İlişkin Bulgular.....	75
3.5. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular.....	81
3.6. Regresyon Analizine İlişkin Bulgular.....	82
SONUÇ VE ÖNERİLER	86
KAYNAKÇA	89
EKLER	109
ÖZGEÇMİŞ	111



KISALTMALAR VE SİMGELER

DineSERV	:	Yemek Yeme Hizmet Kalitesi Ölçeği
DinEX	:	Yemek Deneyimi Ölçeği
SERVQUAL	:	Hizmet Kalitesi Ölçeği
TÜİK	:	Türkiye İstatistik Kurumu
vd.	:	ve diğerleri



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1.	Çanakkale İlinin Yaşa Göre Nüfus Dağılımı.....	9
Tablo 1.2.	Çanakkale İlindeki Turist Geceleme ve Turist Geliş Sayısı.....	9
Tablo 3.1.	Restoran Ziyaretçilerinin Demografik Özellikleri.....	62
Tablo 3.2.	Yemek Deneyimi Hizmet Kalitesi Algısı Ölçeğine Verilen Puanların Betimleyici İstatistikleri.....	64
Tablo 3.3.	Restoran Memnuniyeti Ölçeğine Verilen Puanların Betimleyici İstatistikleri.....	65
Tablo 3.4.	Davranışsal Niyetler Ölçeğine Verilen Puanların Betimleyici İstatistikleri.....	66
Tablo 3.5.	Yemek Deneyimi Hizmet Kalitesi Algısı Ölçeğinin Güvenirlik Analizi Sonuçları.....	67
Tablo 3.6.	Restoran Memnuniyeti Ölçeğinin Güvenirlik Analizi Sonuçları.....	68
Tablo 3.7.	Davranışsal Niyetler Ölçeğinin Güvenirlik Analizi Sonuçları....	69
Tablo 3.8.	Yemek Deneyimi Hizmet Kalitesi Algısı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları.....	71
Tablo 3.9.	Davranışsal Niyetler Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları.....	74
Tablo 3.10.	Yemek Deneyimi Hizmet Kalitesi Algısına İlişkin Cinsiyet Değişkenine göre yapılan t-Testi.....	76
Tablo 3.11.	Yemek Deneyimi Hizmet Kalitesi Algısına İlişkin Yaş Değişkenine Göre Yapılan ANOVA Analizi.....	76
Tablo 3.12.	Yemek Deneyimi Hizmet Kalitesi Algısına İlişkin Medeni Durum Değişkenine Göre Yapılan t-Testi.....	77
Tablo 3.13.	Yemek Deneyimi Hizmet Kalitesi Algısına İlişkin Eğitim Değişkenine Göre Yapılan ANOVA Analizi.....	78
Tablo 3.14.	Yemek Deneyimi Hizmet Kalitesi Algısına İlişkin Meslek/Uğraş Değişkenine Göre Yapılan ANOVA Analizi.....	78
Tablo 3.15.	Yemek Deneyimi Hizmet Kalitesi Algısına İlişkin Ziyaret Sıklığı Değişkenine Göre Yapılan ANOVA Analizi.....	79
Tablo 3.16.	Yemek Deneyimi Hizmet Kalitesi Algısına İlişkin Gelir Değişkenine Göre Yapılan ANOVA Analizi.....	80
Tablo 3.17.	Yemek Deneyimi Hizmet Kalitesi Algısına İlişkin Harcama Değişkenine Göre Yapılan ANOVA Analizi.....	81
Tablo 3.18.	Araştırma Değişkenlerinin Betimleyici İstatistikleri ve Pearson Korelasyon Katsayıları.....	82
Tablo 3.19.	Yemek Deneyimi Hizmet Kalitesi Algısına İlişkin Boyutların Restoran Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Çok Değişkenli Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları.....	83
Tablo 3.20.	Yemek Deneyimi Hizmet Kalitesi Algısına İlişkin Boyutların Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Çok Değişkenli Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları.....	83
Tablo 3.21.	Yemek Deneyimi Hizmet Kalitesi Algısına İlişkin Boyutların Tekrar Ziyaret Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Çok Değişkenli Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları.....	84

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1.	Deneyim Kavramının Boyutları	19
Şekil 2.2.	Turist Deneyimi Kavramsal Modeli	32
Şekil 2.3.	Grönroos'un Algılanan Toplam Kalite Modeli	49
Şekil 2.4.	Hizmet Kalitesi Fark Modeli	51
Şekil 2.5.	Hizmet Kalitesi Araştırma Modeli	53



GİRİŞ

Yiyecek ve içecek işletmelerinden biri olan restoranların, bir destinasyonun turizm çekiciliği unsurları arasında yer aldığı söylenebilir. Günümüzde yemek yeme olgusu bir ihtiyaç halinden deneyime dönüşmüş, restoran işletmeleri de bu talebi karşılayabilmek ve varlıklarını sürdürebilmek adına müşterilerine sundukları yiyeceklere ek olarak atmosferine, çalışanların davranışlarına ve hizmet kalitelerine önem vermeye başlamıştır. Bu doğrultuda alanyazında bu unsurları ölçmek amacıyla yapılan çalışmaların sayısının da son yıllarda aynı oranda arttığı görülmektedir (Al-Tit, 2015; Yan, Wang ve Chau, 2015; Omar, Ariffin ve Ahmad, 2016; Kannan, 2017; Karakaş, Bilgin ve Kınır, 2017; Rana vd., 2017; Bae, Slevitch ve Tomas, 2018; Banerjee ve Singhanian, 2018; Chahal ve Kamil, 2018; Dwaikat vd., 2019). Bu unsurların restoranları ziyaret eden müşterilerin memnuniyetine ve davranışsal niyetlerine olan etkisi de popüler olarak alanyazında çalışılan bir diğer konudur.

Salt yiyecek ve içecek sunmaktansa hizmet kalitelerini artırarak ürünlerini ve hizmetlerini deneyim haline getirme çabasında olan restoran işletmeleri, bu deneyimleri müşterilerine sunmaktadır. Sunulan hemen hemen her bir deneyimin doğası gereği öznel ve özgün olması nedeniyle müşterilerin bu deneyimlerden memnuniyet duyması standart bir mal ve hizmet tüketimine göre daha yüksek olmaktadır. Bu bağlamda, müşterilerin yemek deneyimi hizmet kalitesi algılamaları, memnuniyetlerini ve davranışsal niyetlerini (tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme niyeti) etkileme potansiyeli bulunmaktadır. Bu bilince sahip restoran işletmecileri veya yöneticileri, restoranlarının sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla müşterilerinin yemek deneyimlerini etkileyen hizmet kalitesi algılarını pozitif hale getirmeyi hedeflemektedir.

Tez çalışması, Çanakkale’de bulunan restoranları ziyaret eden bireylerin yemek deneyimi hizmet kalitesi algılarının müşteri memnuniyetleri ve davranışsal niyetlerine olan etkilerini ölçmek amacıyla ilişkisel tarama modeli kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın verileri, anket tekniği ile ziyaretçilerden 15.11.2019 ile 18.12.2019 tarihleri arasında hem çevrimiçi olarak hem de yüz yüze toplanmıştır. Çalışmanın sonuçları, Çanakkale’deki restoranları ziyaret eden bireylerin yemek

deneyimi hizmet kalitesi algılarının memnuniyetlerine ve davranışsal niyetlerine olan etkisinin yüksek olduğunu belirtmektedir.



BİRİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN TASARIMI

1.1. Araştırmanın Konusu

Turizm sektörünün diğer sektörlerle olan karmaşık ve çok boyutlu yapısı, döviz getirici özelliği ve farklı çalışma alanlarında bireylere istihdam sağlama özelliği göz önünde bulundurulduğunda diğer sektörlerle kıyasla önemi daha iyi kavranmaktadır. Bu sektörün önemli yapıtaşlarından birini oluşturan yiyecek ve içecek işletmeleri, turizm faaliyetleri için olmazsa olmaz arz kaynaklarından biridir. Günümüzde, yemek yeme olgusu bireylerin zorunlu ihtiyacı olmaktan çıkıp keyif aldıkları bir deneyim haline dönüşmüştür. Bu durum, yiyecek ve içecek işletmelerindeki hizmet kalitesinin ve diğer unsurların (fiziksel mekân, ses düzeyi, koku, temizlik vb.) önemini artırmaktadır. Bu nedenle, bu unsurların müşteriler tarafından olumlu algılanması işletmeler ve işletmelerin faaliyet gösterdikleri destinasyonlar üzerinde olumlu etkiler yaratma potansiyeline sahiptir.

Alanyazında yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesi algısının müşterilerin memnuniyeti ve davranışsal niyeti üzerinde etkilerini araştıran birçok çalışma bulunmaktadır (Katz, Larson ve Larson, 1991; Qu, 1997; Pruyn ve Smidts, 1998; Castelo Branco ve Salay, 2001; Andersson ve Mossberg, 2004; Saad Andaleeb ve Conway, 2006; Namkung ve Jang, 2007; Noone vd., 2007; Sukalakamala ve Boyce, 2007; Liu ve Jang, 2009; Ryu, Ha ve Jang, 2010; Mosavi ve Ghaedi, 2013; Canny, 2013; Aziz, Siti Nurafifah ve Eikkoon, 2014; Marinkovic vd. 2014, Al-Tit, 2015; Yan, Wang ve Chau, 2015; Omar, Ariffin ve Ahmad, 2016; Rana vd., 2017; Kannan, 2017; Karakaş, Bilgin ve Kingır, 2017; Bae, Slevitch ve Tomas, 2018; Banerjee ve Singhanian, 2018; Chahal ve Kamil, 2018; Dwaikat vd., 2019). Restoran çalışanlarının sunduğu hizmetin kalitesi, restoranların somut ve somut olmayan unsurları, müşterilerin memnuniyetini ve davranışsal niyetlerini etkileyebilmektedir. Bu

sebeple, algılanan hizmet kalitesinin etkilerinin ölçülmesi, hem destinasyonlar açısından hem de işletmeler açısından turizm sektörü ve işletmenin kalitesi adına eksikleri görmek ve giderebilmek amacıyla önem arz etmektedir. Bu noktadan hareketle, bu çalışmada kültürel, tarihsel ve doğal çekicilik unsurlarıyla Türkiye'nin önemli bir turizm destinasyonu olan Çanakkale ilinde yer alan restoranlardaki müşterilerin edindiği yemek deneyimi hizmet kalitesi algısının müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetleri üzerine olan etkisi araştırılmıştır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Ülkelerin ve destinasyonların kalkınmasında bir araç olarak kullanılan ve döviz getirici özelliğiyle diğer sektörlerden ayrılan turizm sektörü, bu ülkeler ve destinasyonlar için stratejik ve planlı bir şekilde geliştirildiğinde önemli avantajlar yaratabilmektedir. Turizmin olumsuz etkilerinin azaltılarak olumlu etkilerinin artırılması, sürdürülebilirliğinin sağlanması ve turizm faaliyetlerine yönelik arz kaynaklarının daha planlı bir hale getirilmesi, turizm açısından potansiyel taşıyan birçok ülkenin ve destinasyonun hedefleri arasındadır. Turizm sektörü, destinasyonlara ekonomik getirilerinin yanı sıra sosyal ve kültürel anlamda da katkılar sağlayabilmektedir.

Çekicilik, ulaşılabilirlik, imaj, etkinliklerin yanında bir destinasyonun turistik ürünü oluşturan unsurlarından bir tanesi de turizm işletmeleridir (Kozak, Akoğlan Kozak ve Kozak, 2019: 71). Destinasyondaki turizm işletmelerinin müşterilerine sağladığı hizmet ne kadar kaliteli olursa turizm sektörü de beraberinde o denli gelişmektedir. Bu bağlamda turizm işletmeleri, bir destinasyonun turizm gelişimine etki eden önemli unsurlardan bir tanesidir. Turizm işletmeleri de kendi içinde konaklama işletmeleri, ulaştırma işletmeleri, rekreasyon işletmeleri ile yiyecek ve içecek işletmeleri olarak sınıflandırılmaktadır (Kozak, Akoğlan Kozak ve Kozak, 2019: 76). Günümüzde yiyecek ve içecek işletmeleri, bireylerin temel ihtiyaçlarını karşıladıkları işletmelerden, yemek yeme olgusuna bir deneyim olarak gören işletmelere dönüşmüştür.

Dışarıda yemek yeme olgusu bir deneyim olarak düşünüldüğünde, bu deneyimi tüketilen yiyeceğin veya içeceğin sahip olduğu kalitenin yanında birçok faktörün de etkilediği görülmektedir (Andersson ve Mossberg, 2004; Dowling, 2007; Sukalakamala ve Boyce, 2007; Chang, Kivela ve Mak, 2011; Arora, 2012; Canny, 2014). Örneğin, Pine ve Gilmore (1999: 98), günümüzde işletmelerin, müşterilerine mal ve hizmet satmaktan daha çok, his ve duygulara hitap eden, akılda kalıcı ve kişisel bir deneyim gerçekleştirmeye çalıştıklarını ifade etmektedir. Müşterilerin restoran seçimi, o restorana ulaşmaları, restorandaki yiyecek ve içecek kalitesi haricindeki diğer fiziksel ve somut olmayan unsurlar (atmosfer, koku, ses seviyesi, hijyen, restoran çalışanlarının tutumu ve giyimi vb.) da yemek deneyimini etkilemektedir. Bu noktadan hareketle, araştırma, Türkiye'nin önemli ve eşsiz turizm destinasyonlarından biri olarak kabul edilen Çanakkale'deki restoran işletmelerinin müşterilerine sundukları yemek deneyimi hizmet kalitesinin müşteriler tarafından nasıl algılandığı ve bu algılamının müşteri memnuniyetine ve tekrar ziyaret etme, tavsiye etme gibi davranışsal niyetlerine olan etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca çalışmada farklılık testlerine yer verilerek katılımcıların özelliklerine göre yemek deneyimi hizmet kalitesi algısına verilen puanların farklılık gösterip göstermediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Uluslararası alanyazında, yemek deneyimi hizmet kalitesi algısının müşteri memnuniyetine ve davranışsal niyetlere olan etkisini araştıran oldukça az çalışmaya rastlanılmışken Türkçe alanyazında bu etkiye yönelik araştırma yapan hiçbir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu tez çalışması ile alanyazındaki bu boşluğun doldurulması amaçlanmıştır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Yiyecek ve içecek işletmelerindeki ziyaretçilerin işletmelerden memnun ayrılması ve bir sonraki sefer için de aynı işletmeyi tercih etmesi işletmenin sürdürülebilirliği açısından önem arz etmektedir. Ziyaretçilerin bu bağlamda memnuniyetini ve davranışsal niyetlerini etkileyen birçok unsurun bulunduğunu söylemek mümkündür. Bu unsurlar arasında, yiyecek kalitesi, hizmet kalitesi, fiyatlama ve atmosfer gibi faktörler bulunmaktadır. Yapılan çalışmalarda restoranın ambiyansı ve fiziksel unsurlarının yemek deneyiminin üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (Young, Clark ve McIntyre, 2007: 90). Ayrıca Sulek ve Hensley'in (2004) yaptığı çalışma, benzer bir şekilde bir restoran atmosferinin genel müşteri

memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu söylemektedir. Bu çalışmalar gibi birçok çalışmada, fiyat, ambiyans, yemek kalitesi ve hizmet kalitesi gibi konular tek tek ele alınıp müşteri memnuniyetine ve davranışsal niyete etkisinin araştırıldığı görülmektedir. Bu araştırmanın önemi; yemek deneyimi hizmet kalitesi algısının, müşteri deneyimi açısından somut ve somut olmayan tüm unsurlar ile ele alınarak müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetin üzerindeki etkisini ortaya koymasıdır. Deneyimin tekrarı veya niteliği ile ilgili yemek deneyimi hizmet kalitesi algısını belirleyen ayrıca müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyete etkisini inceleyen çalışmalara neredeyse hiç rastlanmamış olması bunun önemli bir göstergesidir. Ayrıca elde edilen sonuçlar, Çanakkale ilinde restoranları ziyaret eden müşterilerin yemek deneyimi hizmet kalitesi algılarının belirlenmesine ve bu algıların müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin tespit edilmesine olanak sağlayacaktır. Böylece ilgili restoranlar pazarlama stratejilerini belirlerken hangi hususlara odaklanması gerektiği konusunda bilgi sahibi olacaktır.

1.4.Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli, bir araştırmanın planını ortaya koymaktadır. Araştırmanın konusu, amacı, önemi, yöntemi ve özgünlüğü araştırmanın modelinde bulunması gereken unsurlardır. Araştırma modelleri genellikle deneme ve tarama olarak iki biçimde oluşturulmaktadır (Karasar, 1995: 108). Bu tez araştırmasında ilişkisel tarama modeli tercih edilmiştir. İlişkisel tarama modeli, herhangi bir olgu çerçevesinde birbirleriyle muhtemel ilişkisi olduğu düşünülen değişkenlerin sonuçlarını ortaya koymayı amaçlayan bir araştırma modelidir (Büyüköztürk vd., 2010). Bu nedenle nicel araştırma yöntemleri kullanılan bu tezde istatistiksel testler kullanılarak bu değişkenlerin arasındaki ilişki ve etki boyutları belirlenmeye çalışılmıştır.

1.5.Araştırmanın Problemi

“Araştırma, problem çözmeye yönelik bir süreçtir” (Arslanoğlu, 2016: 121). Araştırmanın problemi aslında araştırmanın yapılma nedenidir. Araştırma süreci problemin belirlenmesiyle başlar. Araştırma probleminin kapsamı ne kadar daraltılırsa ayrıntılı veri toplam imkânı o kadar artmaktadır (Bal, 2012: 98). Bu nedenle araştırma problemleri oluşturulurken genel ifadelerden kaçınılmalı ve

araştırma probleminde araştırmanın amacı net bir şekilde ifade edilmelidir (Birjandi ve Mosallanejad, 2002: 32). Bu tez çalışmasındaki temel araştırma problemi, “Yemek deneyimi hizmet kalitesi algısı, müşteri memnuniyetini ve davranışsal niyetleri etkilemekte midir?” sorusudur. Araştırma hipotezleri bu araştırma sorusu ile ilintili olarak kurgulanmıştır.

1.6. Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde, tez çalışmasının yöntemine ilişkin uygulanan ölçekler, veri toplama aracı, evren ve örneklem, anketin uygulanması ve tercih edilen veri analizi yöntemleri hususlarına yer verilmiştir. Araştırmanın yöntemi denildiğinde, uygulamalı bir araştırmada bilimsel bilgi üretmek amacıyla izlenen yol ya da süreç ifade edilmektedir (Seyidoğlu, 2000: 1). Araştırmacı, araştırmasını yaparken izleyeceği bu yolu ve kullanacağı uygun teknikleri iyi bir şekilde planlamalıdır (Karasar, 1995: 75). Çünkü başka bir araştırmacının, araştırma sürecinde ne yapılmak istediğini anlaması ve hatta onu aynen tekrarlaması gerekebilmektedir. Bu nedenle, yöntem ayrıntılı bir şekilde raporlanmalı; okuyucunun bulguları değerlendirilmesine imkân sağlanmalı ve yöntemin açık seçiklik ilkesi yerine getirilmelidir. Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda, yöntemin, araştırma sürecinin en önemli noktalarından biri olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Araştırmada kullanılacak yöntemin, araştırma problemine yanıt verme yeteneğine sahip olması gerektiğinden, araştırmada nicel araştırma yöntemleri tercih edilmiştir. Nicel araştırma yöntemi; araştırma planında evren, örneklem, aksiyom, hipotezlerin bulunduğu, bilgilerin gözlem, görüşme, anket ve testlerle toplandığı ve bu bilgilerin istatistiksel ölçme ve değerlendirme teknikleri ile analiz edildiği yöntemdir (Arslanoğlu, 2016: 78). Yemek deneyimi hizmet kalitesi algısının müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerine etkisine yönelik yapılan bu çalışmada, bu kavramların arasındaki etki ve ilişki ölçüldüğü için nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğine dayalı bir alan araştırması yapılmıştır.

1.6.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bir alan araştırmasında gözlem konusu olan ve belirli özelliklerle diğerlerinden ayrılan birimler topluluğuna evren adı verilmektedir (Sencer, 1981: 66). Daha açık ifade etmek gerekirse evren, araştırma sonuçlarının genellenmek istediği bütündür (Karasar, 1995: 109; Kozak, 2015: 111). Bir araştırma, elde edilen sonuçların genellenebilirliği arttıkça değer kazanmaktadır. Genellenebilirliği olan bilgiler bütünü olan bilimi üretmenin, geniş bir alanda bilgi elde etmekle, yani evreni geniş tutmakla mümkün olacağı söylenilebilir. Evren, genellikle araştırmacı tarafından ve araştırmanın amacına uygun şekilde belirlenmektedir. Yapılan her araştırmada, en uygun evren bir tanedir ve araştırmacı, araştırmasını bu doğrultuda yönlendirmektedir. Evrenle ilgili yapılan tanımlardan ve ifadelerden yola çıkarak, araştırmanın evreni yiyecek içecek işletmelerinde tüketim davranışı sergileyen bireylerden oluşmaktadır.

Ölçülecek evrenin tamamına maddi ve manevi nedenlerden dolayı ulaşamaması, bilimsel araştırmaların kısıtlılığı oluşturan unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle araştırmalar, belirli bir evrene genellenmek amacıyla, evrenden yansızlık kuralına göre seçilen küçük örneklem grupları üzerinde yapılmaktadır (Karasar, 1995: 34). Araştırmacı, bir bireyi, bir grubu, bir organizasyonu, yazılı bir dokümanı ölçmek amacıyla örnekleme olarak seçebilmektedir (Neuman, 2007: 201-202). Seçilen örneklem grubundan, araştırmanın evrenini temsil yeteneğine sahip olması ve aynı özellikleri taşıması beklenmektedir. Mevcut birçok örneklem türü arasından tez çalışması için kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bunun nedeni ise kolayda örneklemede veriler, ana kütlede en kolay, hızlı ve ekonomik şekilde toplanır (Yüzer, 2006: 177). Ayrıca bu örneklem türünde amaç kolayca ulaşılan deneklerle örneklemin oluşturulmasıdır.

Çanakkale, Türkiye’de İstanbul’dan sonra, Avrupa ile Asya kıtasını birbirine bağlayan ikinci şehir olma özelliğine sahiptir. 9.950,43 kilometrekarelik bir yüz ölçümüne sahip olan şehrin Tablo 1.1.’de gösterildiği üzere Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) 2018 verilerine göre nüfusu 540.662’dir.

Tablo 1.1. Çanakkale İlinin Yaşa Göre Nüfus Dağılımı

Yaş Grubu	Toplam Kişi Sayısı
0-4	66.508
5-9	68.961
10-14	71.966
15-19	34.198
20-24	47.046
25-29	35.113
30-34	36.120
35-39	40.825
40-44	38.204
45-49	37.305
50-54	37.137
55-59	36.710
60-64	33.576
65-69	27.556
70-74	20.093
75-79	14.200
80-84	9.440
85-89	5.518
90+	1.802

Kaynak: TÜİK (02.12.2019)

Biga Yarımadası üzerine kurulmuş olan şehir, tarih bakımından oldukça zengin bir geçmişe sahiptir. İl sınırları içinde, Gelibolu Savaş Alanları, Truva Antik Kenti, Assos, Parion Antik Kenti gibi önemli turistik ve tarihi çekim merkezleri bulunmaktadır. Aynı zamanda Bozcaada ve Gökçeada ile ada turizminde de önemli bir potansiyele sahiptir. Bunun yanında Kaz Dağları'nı il sınırları içinde barındırması da turizm faaliyetlerinin çeşitliliğini artıran bir unsur olarak göze çarpmaktadır. Tablo 1.2.'de gösterildiği gibi TÜİK'in 2018 yılı verilerine göre Çanakkale iline turizm kapsamında toplam geliş sayısı 15.701, toplam geceleme sayısı ise 1.697.807'dir.

Tablo 1.2. Çanakkale İlindeki Turist Geceleme ve Turist Geliş Sayısı

Yıllar	Toplam geceleme sayısı	Toplam geliş sayısı (kişi)
2010	1.157.910	40.585
2011	1.961.063	10.050
2012	1.322.325	16.127
2013	1.685.556	12.327
2014	1.476.440	11.435
2015	1.241.126	39.421
2016	1.462.719	13.371
2017	1.638.561	10.722
2018	1.697.807	15.701

Kaynak: TÜİK (02.12.2019)

Çanakkale Ticaret ve Sanayi Odası'ndan Aralık 2019 yılında resmi internet sitesinden elde edilen verilere göre şehirde 287 tane yiyecek ve içecek işletmesi bulunmaktadır. Bu işletmelerden restoran özelliği taşımayanlar (çay ocağı, pastaneler, barlar, yemek ve tabldot işletmeleri, kafe özelliğinde olanlar vb.) toplam işletme sayısından düşüldüğünde 168 tane restoran özelliğine sahip yiyecek ve içecek işletmesi olduğu anlaşılmaktadır (<http://www.canakkaletso.org.tr/>).

Çanakkale ilinin araştırma sahası olarak seçilmesinin belirli nedenleri bulunmaktadır. Tablo 1.1.'de görüldüğü gibi Çanakkale'de genç nüfusun fazla olması, önemli turistik çekiciliklere sahip olması nedeniyle turizm hareketlerine ev sahipliği yapması, hem şehirde yaşayan insanların hem de turistlerin konaklama tesislerinde oda kahvaltısı hizmet sunuluyor olmasından dolayı restoranlardan yoğun bir şekilde yararlanması nedeniyle Çanakkale ili araştırma sahası olarak belirlenmiştir.

Araştırma evrenini Çanakkale il merkezinde bulunan restoranları ziyaret eden bireyler oluşturmaktadır. Araştırma evrenine ilişkin herhangi bir istatistiksel bilgi bulunmadığı için araştırma evreni sonsuz olarak kabul edilmiştir. Araştırma örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde Cohen, Manion ve Morrison'un (2000) örnekleme büyüklüğü tablosundan yararlanılmış olup, %95 güvenilirlikte sonuçlara ulaşabilmek için asgari 384 örneklem sayısına ulaşılması gerektiği belirlenmiştir. Araştırmada veriler kolayda örnekleme tekniğiyle bahsi geçen restoranları ziyaret eden bireylerden toplanmıştır.

1.6.2. Veri Toplama Teknikleri ve Araçları

Araştırma verilerinin elde edilmesi için veri toplama aracı olarak anket tekniği uygulanmıştır. "Anket, birincil kaynaklardan bilgi toplamak için hazırlanan sistematik bir soru formudur" (İslamoğlu, 2011: 117). Anket toplama tekniğinin amacı, araştırmanın problemine yönelik çözüm bulmak amacıyla sistemli olarak veri toplamaktır.

Anket tekniği ile büyük bir evren grubundan, çok sayıda bilgiyi, kısa zamanda ve ekonomik olarak veri toplanabilmektedir (Büyüköztürk, 2005: 133). Bu nedenle bu araştırma için veri toplama aracı olarak anket tekniği seçilmiştir. Araştırmanın

problemini çözmeye yönelik kullanılan veri toplama aracı olan ankette, Çanakkale’de yemek deneyimi edinen bireylerin algıladığı hizmet kalitesinin memnuniyetleri ve davranışsal niyetlerine olan etkisini ölçmek amacıyla yemek deneyimi hizmet kalitesi algısı ölçeğine, memnuniyet ölçeğine ve davranışsal niyetler ölçeğine yer verilmiştir. Ayrıca cevaplayanların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla demografik soruların yer aldığı üçüncü bir bölüm de ankette yer almaktadır.

Tez çalışmasının anketinde toplam 42 ifade bulunmaktadır. Bu ifadelerden 9 tanesi demografik ifadelerden oluşurken 24 tanesi ise yemek deneyimi hizmet kalitesi ölçeğine aittir. Geriye kalan son dokuz sorudan 6 tanesi davranışsal niyet ölçeğine aitken 3 tanesi memnuniyet ölçeğine aittir. Tez çalışmasındaki ankette yer alan ölçek maddelerine ait tepki kategorileri “1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum, ne katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum” şeklinde 5’li Likert derecelemesine tabi tutulmuştur.

1.6.2.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Veri toplama aracı olarak seçilen ankette 3 adet ölçek bulunmaktadır. Bu ölçekler, yemek deneyimi hizmet kalitesi algısı ölçeği, memnuniyet ölçeği ve davranışsal niyetler ölçeği yer almaktadır.

Yemek deneyimi hizmet kalitesi algısını ölçmek amacıyla Antun vd. (2010) DinEX adında ölçeği geliştirmişlerdir. Anket 25 sorudan oluşmaktadır. Sigara içme faktörü alt başlığı altında bulunan “Restoran ortamında sigara dumanı bulunmamaktadır – Air is not smoky” maddesi, Türkiye’de kapalı alanlarda tütün kullanımı ve sigara içme yasağı olmasından dolayı çıkartılmıştır.

Ölçek 5 boyuttan oluşmaktadır. İlk olarak “sosyal” boyutta restoranların çalışanlarının müşterilerini tanımalarına veya müşterilerin çalışanları tanıma adına sorular bulunmaktadır. Ayrıca bu boyutta müşterilere kendilerini oraya ait hissedip hissetmediklerine dair sorular da yöneltilmektedir. İkinci boyut olan “atmosfer” boyutunda restorandaki ses seviyesi, ışıklandırma, iç dizayn, iç sıcaklık ve kötü koku bulunma durumu sorgulanmaktadır. Üçüncü boyut olan “hizmet” boyutunda ise

çalışanların menüler hakkındaki bilgi düzeyi, müşterilerini hizmet sırasında bekletme süresi, iletişim becerileri ve çalışkanlık seviyelerine ilişkin sorular bulunmaktadır. Dördüncü boyut olan “sağlık” boyutunda restoranların menülerinde düşük kalorili yiyeceklerin var olup olmadığı, restoranların sağlıklı yiyecekler servis edip etmediği ve restoranların önceden hazırlanmış/pişirilmiş gıda ürünleri kullanıp kullanmadığı sorgulanmaktadır. Son boyut olan “sigara içme” boyutunda ise havanın dumanlı olup olmadığı sorgulanmaktadır (Antun vd., 2010: 373).

Kişilerin bir mal, hizmet veya deneyim satın aldıktan sonra gösterdikleri davranışsal niyetleri ölçmek amacıyla Bonn vd. (2007) tarafından geliştirilen tavsiye etme niyeti ölçeği ve Kim vd. (2013) tarafından geliştirilen tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği kullanılmıştır. Tez çalışmasının anketinde her iki davranışsal niyet türünden de 3'er ifade bulunmaktadır.

Müşterilerin aldığı mal ve hizmetlerden memnuniyet durumlarının belirlenmesi amacıyla araştırmada memnuniyet ölçeği kullanılmıştır. Müşterilerin memnuniyetlerini ölçmek amacıyla (Canny, 2013) tarafından geliştirilen ölçekten faydalanılmıştır.

1.6.2.2. Anketin Uygulanması

Tez çalışmanın anketi, Çanakkale’de son 6 aydır düzenli şekilde restoranlara giden bireylere 15 Kasım 2019 ile 18 Aralık 2019 tarihleri arasında hem çevrimiçi olarak (Google anketler yoluyla) hem de yüz yüze görüşülerek toplanmıştır. Toplanan anket adedi 552’dir. Daha sonra her bir anket, doldurulma açısından eksik olup olmadığı ve tutarlı olup olmadığı konusunda kontrol edilmiş ve bu değerlendirme sonrasında 69 anket (Toplanan anketlerin %12,5’i) analiz dışında bırakılarak 483 anketin analize dâhil edilmesine karar verilmiştir. 69 anketin analiz edilmemesinin nedenleri arasında, katılımcıların gelir düzeylerine ve buna bağlı olarak aylık kişi başı harcamalarına verdikleri tutarsız cevaplar gösterilebilmektedir. Ayrıca bazı katılımcıların aylık restoran ziyareti sıklığına gerçek dışı yanıtlar verdiği tespit edildiği bu için bu formlar değerlendirme dışı bırakılmıştır. Bir başka neden ise yüz yüze toplanan anketlerde bazı bölümlerin boş bırakılması olarak gösterilebilir.

1.6.3. Araştırmanın Veri Analiz Yöntemleri

Elde edilen veriler, istatistik paket programına aktarılmıştır. Demografik bulgular ve katılımcıların yiyecek-içecek işletmeleri deneyimine ilişkin bulgular belirlenmiştir. Betimleyici istatistikler ile yemek deneyimi hizmet kalitesi algısı ölçeğinin ve davranışsal niyetler ölçeğinin faktör yapılarını belirlemek amacıyla faktör analizi yapılmıştır.

İstatistiki araştırmalarda farklılık test ve analizlerin uygulanabilmesi için verilerin normal veya normale yakın olarak dağılması gerekmektedir. Araştırmada örneklem büyüklüğü otuzdan fazla olduğu için verilerin normal dağıldığı varsayılmıştır (Kalaycı, 2010: 73). Normal dağıldığı için gruplar arası farklılıkları belirlemek amacıyla parametrik testlerden t-testi ve ANOVA Analizi gerçekleştirilmiştir. “T-Testi belirli bir konuda iki grup arasında anlamlı bir fark olup olmadığını ölçerken ANOVA analizi ikiden fazla grubun arasındaki anlamlı farkı ortaya koymaktadır” (Saruhan ve Özdemirci, 2011: 217-220). Araştırmada her iki analizden de yararlanılmıştır.

Bunun yanı sıra araştırma değişkenlerinin arasındaki ilişkinin tespiti amacıyla korelasyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analiziyle araştırma değişkenleri arasındaki ilişkinin yönü ve gücü ortaya konmaktadır (Bayram, 2012: 204).

Tez çalışmasında kullanılan bir başka veri analizi tekniği regresyon analizidir. Regresyon analizi, bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkenler üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir (Kozak, 2015: 154). “Değeri başka değişkenler tarafından etkilenen ve diğer değişkenlerin değeri değiştiğinde bu değişimden etkilenen değişkene bağımlı değişken denir” (Aziz, 1990: 39; Özdamar, 2013: 549;). Araştırmadaki bağımlı değişkenler, “restoran memnuniyeti”, “tavsiye etme niyeti” ve “tekrar ziyaret etme niyeti” olarak belirlenmiştir. Bağımsız değişken ise açıklayıcı değişkendir ve bağımlı değişkenin değerini belirlemek amacıyla kullanılır (Sümbüloğlu ve Akdağ, 2007: 1; Köse, 2008: 3). Araştırmadaki bağımsız değişken ise yemek deneyimi hizmet kalitesi algısı ölçeği ve boyutlarıdır.

1.6.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Maddi imkânlar, kontrol edilebilirlik ve zaman açısından çalışma sadece Çanakkale ili ile sınırlandırılmıştır ve bu durum araştırmanın kısıtlarından birini oluşturmaktadır. Çalışmanın yürütülmesi sırasında ortaya çıkan başka bir kısıt ise, müşterilerin anketin yapılması ve geri dönüşü hususunda istekli olmadıkları ve gerekli yardımı yapmaktan kaçınmış olmalıdır. Araştırmada verilerin büyük çoğunlukla çevrimiçi olarak toplanmış olması nedeniyle anketlerde boş gözelerin fazla olması ya da tutarsız yanıtların oranının yüksek olması da araştırmanın diğer bir kısıtıdır.

1.7. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada Çanakkale'deki restoranları ziyaret eden bireylerin yemek deneyimi hizmet kalitesi algılarının müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yemek deneyimi hizmet kalitesi algısı, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler ölçekleri kullanılmıştır. Araştırma hipotezleri bu ölçekler arasındaki ilişki ve etki düzeyini belirleyecek şekilde kurgulanmıştır. Ayrıca çeşitli demografik değişkenler açısından farklılıkların olup olmadığına aranan yanıtlar için de hipotezler oluşturulmuştur. Buna göre araştırma hipotezleri aşağıdaki şekildedir.

H_{1a}: Yemek deneyimi hizmet kalitesi algısı cinsiyet değişkeni açısından anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1b}: Yemek deneyimi hizmet kalitesi algısı yaş değişkeni açısından gruplar arasında anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1c}: Yemek deneyimi hizmet kalitesi algısı medeni durum değişkeni açısından anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1d}: Yemek deneyimi hizmet kalitesi algısı eğitim değişkeni açısından gruplar arasında anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1e}: Yemek deneyimi hizmet kalitesi algısı meslek/uğraş değişkeni açısından gruplar arasında anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1f}: Yemek deneyimi hizmet kalitesi algısı ziyaret sıklığı değişkeni açısından gruplar arasında anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1g}: Yemek deneyimi hizmet kalitesi algısı gelir değişkeni açısından gruplar arasında anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1h}: Yemek deneyimi hizmet kalitesi algısı harcama değişkeni açısından gruplar arasında anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1i}: Yemek deneyimi hizmet kalitesi algısı boyutları ile tavsiye etme niyeti arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki bulunmaktadır.

H_{1j}: Yemek deneyimi hizmet kalitesi algısı boyutları ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki bulunmaktadır.

H_{1k}: Yemek deneyimi hizmet kalitesi algısı boyutları ile restoran memnuniyeti arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki bulunmaktadır.

H_{1l}: Yemek deneyimi hizmet kalitesine ilişkin boyutların restoran memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1m}: Yemek deneyimi hizmet kalitesine ilişkin boyutların tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1n}: Yemek deneyimi hizmet kalitesine ilişkin boyutların tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE ALANYAZIN TARAMASI

2.1. Deneyim

Alanyazındaki çalışmalarda somut olmayan özelliği ile ön plana çıkan deneyimler, kullanıcılarını veya müşterilerini unutmayacakları hatıralar ile birlikte zihinsel yolculuğa çıkaran soyut faaliyetlerdir. Hizmetler ile karşılaştırıldığında, kullanıcılar veya müşteriler deneyim sürecinin içine daha çok dâhil olmaktadır; çünkü deneyim olgusu onların zihinlerinde gerçekleşmektedir (Sundbo, 2009: 433). Bu nedenle deneyimler, soyut, bireysel ve öznel faaliyetlerdir.

2.1.1 Deneyim Kavramının Tanımı ve Kapsamı

Deneyim somut olmayan bir kavram olması nedeniyle farklı açılardan incelenebilmekte ve değişik yöntemlerle tanımlanabilmektedir. Deneyim kavramı, Brunström vd. (2013: 4) tarafından “bireylerin bir veya birden fazla olayın algılamasının ve yorumlanmasının bir sonucu” olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi, deneyim kavramı bireylerin algılarına göre farklılık gösterebilmektedir. Pine ve Gilmore’a (1999: 12) göre ise deneyim kavramı “kişisel olarak bireylerin ilgili olduğu olaylar” olarak ifade edilmektedir. Tarssanen ve Kylänen (2005) çalışmalarında deneyim kavramını “bireysel değişikliklerle son bulan duygusal bir olgu” olarak tanımlamaktadır. Carù ve Cova (2003: 271) ise, deneyimi iki farklı açıdan tanımlamaktadır. Psikolojik ve sosyolojik olarak deneyim “kişilerin gelişmelerine katkı sağlayan, bireylere özel faaliyet” iken insan bilimi açısından deneyim “kişileri her gün yaşadığı hayatın dışına çıkaran duygusal yoğunluk”tur. O’dell (2007: 38) ise deneyimleri “subjektif, soyut, devamlı ve oldukça kişisel olgular” olarak belirtmektedir. Yapılan bu beş tanımda da bireylerin deneyim kavramının değişmez unsurları olduğu görülmektedir.

Deneyimler; duyumsal, duygusal, kavramsal, davranışsal ve ilişkisel değerler taşıyor ve bu değerler fonksiyonel değerlere dönüşebilmektedir (Schmitt, 1999: 57). Bu nedenle, birey merkezli özelliği ile deneyim kavramı, gün geçtikçe daha çok önem kazanmaya başlamıştır ve alanyazında deneyim pazarlamasına ve deneyim ekonomisine yönelik birçok çalışma bulunmaktadır (Pine ve Gilmore, 1999; Schmitt, 1999; Poulsson ve Kale, 2004; Boswijk, Thijssen ve Peelen, 2007; Sundbo ve Darmer, 2008). Yukarıda yapılan açıklamalardan özetle deneyim kavramının tanımı için “bireylerin katılım gösterdikleri etkinliklerden edindiği tüketim hatıraları” ifadesi kullanılabilir. Alanyazında yapılan tanımlar göz önünde bulundurulduğunda deneyim kavramının her gün yaşadığımız hayattan farklı olduğu ve bu nedenle öznel ve bireysel olduğu anlaşılabilir. Bireylerin aynı unsurlardan olsa bile edindiği deneyimler, farklılık gösterebilmektedir. Bunun nedeni ise deneyim kavramının merkezinde bireylerin olması ve bireylerin o anki deneyimi yaşadıkları andan itibaren o ana kadar yaşadıkları ve öğrendikleriyle yorumlamasıdır. Deneyimlerin değeri, bireylerin daha önceden sahip olduğu kişisel deneyim hafızasıyla bağlantılıdır. Bu nedenle, deneyimler sadece anlatıldığında meydana gelmektedir. Buradan hareketle denilebilir ki deneyimlerin değerleri iletişim ve sözlü yolla ilişkilidir (Lorentzen, 2009: 831-832). Bireylerin, daha önceki yaşantılarıyla harmanladığı deneyimler de bu sebeple öznellik taşımaktadır.

Soyut, hissel ve anılarla ilgili olan deneyim kavramı (Pine ve Gilmore, 1999: 12), gelişen teknoloji ve bireylerin değişen talepleriyle birlikte artık pazarda satılan bir ürün haline gelmiştir. Soyut özelliği sebebiyle hizmet sektörünün bir parçası olarak da görülen deneyim endüstrisini hizmet endüstrisinden ayıran bazı özellikler de bulunmaktadır (Ellis ve Rossman, 2008: 3). Müşteriler, deneyim üretimi sürecine katılım göstermektedirler ancak bu süreç, hizmet üretimi sürecine göre daha fazla arz odaklıdır. Diğer bir farklılık ise hizmet sektöründe üretilen hizmetler müşterilere götürülürken deneyim sektöründe tıpkı turizm sektöründe olduğu müşteriler deneyimin üretildiği yere gelmektedir (Sundbo, 2009).

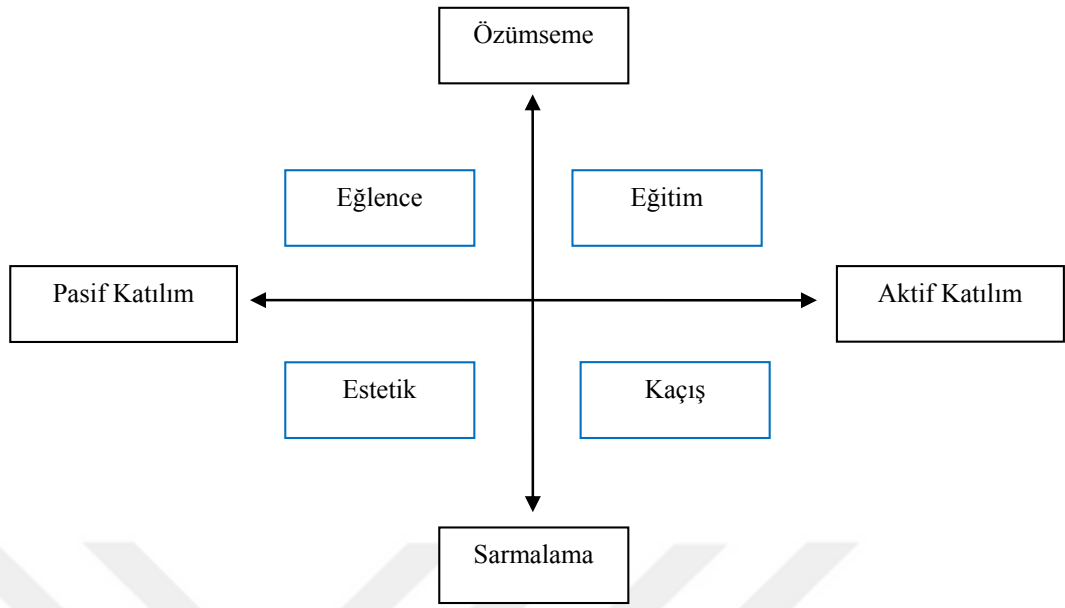
Deneyimler somut değildir. Ancak insanlar yine de deneyimleri büyük bir istekle talep etmektedir. Çünkü deneyimler kalıcı bir değere sahiptir (Pine ve Gilmore, 2013: 26). Bu nedendir ki Carter ve Gilovich (2010) yaptığı çalışmada deneyim

satın alan bireylerin, sadece ürün satın alanlardan daha mutlu olduğu sonucuna varmıştır. Deneyimler bir kez elde edildi mi, bireylerin hafızasında yer edinmekte ve bireyler bu deneyimlerin hatıralarını uzun süre kendileriyle beraber geleceğe taşımaktadır. Aynı zamanda, bireylerin hafızalarında olumlu olarak yer edinen deneyimler yeni tercihlere ve beklentilere yol açabilmektedir (Judge vd., 2002; Larsen, 2007). Bu özelliğin farkında olan birçok profesyonel işletme veya yönetici, bu durumdan faydalanmak ve bu durumu işletmeleri adına kullanmak niyetindedir.

Tarssanen ve Kylänen (2005), çalışmalarında “deneyim piramidi” olarak adlandırdıkları farklı bir model geliştirmişlerdir. Bu modelde, deneyimlerin merkezindeki ana unsurlar gösterilmek istenmiştir. İlk unsur, müşteriye merkezine alan bireyselliktir. Deneyimin özünde müşteri vardır ve bireysellik ön plandadır. İkinci unsur ise özgünlüktür. Bu unsur, müşterinin öznel olan algısını yansıtmaktadır. Üçüncü unsur hikâyedir. Hikâye olarak adlandırılan üçüncü unsur, deneyimin tüm yapı taşlarını birleştirme görevine sahiptir. Dördüncü unsur çok duyulu algıdır. Bu unsorda deneyim kavramının birden çok duyuya hitap ettiği vurgulanmaktadır. Beşinci unsur tezatlıktır. Deneyim kavramının tezat olması, müşterilerin günlük hayatındaki yaşantılarının dışına çıkmasını temsil etmektedir. Altıncı ve son unsur ise müşteriler, firma ve diğer müşteriler arasındaki etkileşimdir. Bu etkileşim, müşterilerin edindiği deneyimin olumlu veya olumsuz olmasını belirleyebilmektedir.

2.1.2. Deneyim Kavramının Boyutları

Deneyimin boyutlarını inceleyen Hirschman ve Holbrook (1982) deneyimin birçok boyutu barındırdığını ve bu nedenle bir bütün olarak ele alınması gerektiğini, bu boyutları deneyimsel bileşenlerin oluşturduğuna dikkat çekmiştir. Şekil 2.1.’de gösterildiği gibi Pine ve Gilmore (1999: 30), deneyim kavramının dört boyutu olduğunu belirterek bunların “eğitim, eğlence, estetik ve kaçış” olduğunu vurgulamaktadır.



Şekil 2.1. Deneyim Kavramının Boyutları
Kaynak: Pine ve Gilmore, 1999.

Şekil 2.1. incelendiğinde deneyimlerin farklı kesişim noktalarında ortaya çıktıkları görülmektedir. Buna göre, eğlence deneyimi, bireylerin eğlenirken, dans ederken, oyun oynarken sahip olduğu duygulardır. Mehmetoglu ve Engen (2011: 243), eğlence olgusunu, konserler veya tiyatro performansları gibi etkinlikler esnasında ortaya çıkan duyguların katılımcılar tarafından pasif olarak özümsemesi olarak ele almaktadır. Eğlence deneyimi hislerle ilgilidir ve bireylerin duygularına hitap etmektedir (Pine ve Gilmore, 1999; Mossberg, 2007; Mehmetoglu ve Engen, 2011).

Eğitim deneyimi özümseme ve aktif katılım arasında yer almaktadır. Bireylerin eğitim deneyimi yaşamaları için aktif katılım göstermeleri gerekmektedir. Eğitim ile ilgili olaylar, bireylerin ya zihnini ya da bedenini harekete geçirerek (Pine ve Gilmore, 1999: 32) yeni bilgiler öğrenme arzusunu harekete geçirmektedir. Bireyler, eğitime dayalı deneyimler sonucunda var olan bilgilerini artırmakta ve becerilerini geliştirmektedir (Hosany ve Witham, 2010: 354). Turizm sektöründe bireylerin turizm faaliyetlerine katılmaktaki en önemli motivasyonlarından biri de kendilerini geliştirme arzularıdır. Prentice'n (2004: 264) Romantik Paradigması'nda turistlerin sıradışı olanı deneyimlemek istedikleri, bu isteği de kendilerini eğitime ve maneviyat yoluyla gerçekleştirdikleri belirtilmektedir. Bu paradigmaya göre sıradışı olanı deneyimleyen bireylerin deneyimden sonra daha yüksek bir memnuniyet duygusuna

sahip oldukları görülmektedir. Aktif katılım ile sarmalama arasında bulunan kaçış deneyimi ise, diğerlerini izlemekten ziyade deneyim esnasında yapılan olayın ortasında yer almaktır. Bireyler, pasif katılım yerine aktif katılım göstermekte ve sarmalayan çevrelerde deneyim yaşamaktadır. Kaçış deneyimi yaşayan kişi, asıl performansı etkileyebilen konumundadır. Casinolar, paintball oynanan alanlar, sanal gerçekliğe yönelik başlıklar, bu sarmalayıcı çevrelere örnektir (Pine ve Gilmore, 1999: 33). Turizm sektörü açısından bakıldığında kaçış faktörü bireylerin seyahat etmesi için önemli faktörlerden biri olarak görülmektedir (Ross ve Iso-Ahola, 1991; Dann, 1977; Crompton, 1979; Ryan & Glendon, 1998). Diğer deneyim türleri direkt olarak bir destinasyondaki çekici faktörlerden (festival, panayır, konser vb.) etkilenirken, kaçış deneyimi bu faktörlerden daha az etkilenerek daha çok genel deneyimin psikolojik bir çıktısı olarak görülmektedir (Park, Oh ve Park, 2010: 41). Bireyler, eğitici veya eğlendirici turizm deneyimleri edinirken günlük hayatlarından uzaklaşmış olurlar ve kaçış deneyimini de bu yolla edinmiş olurlar.

Estetik deneyim ise sarmalama ve pasif katılım arasında yer almaktadır. Aktif olarak katılım gösterilmeye gerek olmayan estetik deneyiminde, bireylerin beş duyu organı önem taşımaktadır. Sarmalayıcı çevrelerde duydukları olgular bu deneyimin temel yapı taşlarını oluşturmaktadır. Örneğin, bir oyun parkı içindeki korku tüneline hissedilen duyu, konserdeki müzik seviyesi veya seyredilen manzara estetik deneyimler içinde sayılabilmektedir. Huang vd. (2012: 94), estetik deneyimlerde, bireylerin bulunduğu çevredeki somut ve somut olmayan unsurlar duygularına ve hislerine hitap ettiğini ve bu yolla bireyler bu unsurların estetik yönlerinden etkilendiğini vurgulamaktadır. Örneğin, Starbucks, ürünlerinin pazarlamasında tüketicilerin estetik algılarına hitap eden unsurlar kullanarak ürünlerini daha yüksek fiyattan pazarlamaktadır (Poulsson ve Kale, 2004: 270). Bu pazarlama yöntemi içerisinde estetik yönden etkilenen tüketiciler ise pazarlanan ürünlere daha yüksek ücretler ödeyebilmektedir. Turizm sektörü açısından düşünüldüğünde ise turistler, bir sanat sergisini veya bir mimari müzesini gezerken veya İstanbul'da boğaz turuna katılırken estetik deneyimi edinmektedir (Oral ve Çelik, 2013: 172).

Deneyimin çok boyutlu yapısı konusunda farklı bakış açıları bulunmakla birlikte Schmitt (1999) bu konuda bir sınıflandırma yaparak stratejik deneyimsel modüller

şeklinde ifade ettiği boyutlardan bahsetmiştir. Buna göre stratejik deneyim modülleri beş başlıktan oluşmaktadır:

- Duyuya hitap eden deneyimler (Duyusal deneyim)
- Hislere hitap eden deneyimler (Duygusal deneyim)
- Bilişsel fonksiyonlara hitap eden entelektüel deneyimler (Düşünsel deneyim)
- Davranışlara, fiziksel aktivitelere hitap eden deneyimler (Davranışsal deneyim)
- Sosyal gruplara, etkileşime hitap eden deneyimler (İlişkisel deneyim)

Bu beş başlıkta Schmitt (1999), deneyimin boyutlarını açıklayarak örneklerle ilgili başlıkları pekiştirmiştir. Stratejik deneyim modüllerine aşağıda yer verilmiştir.

2.1.2.1. Duyusal Deneyim

Duyusal deneyim müşterinin hizmeti veya ürünü satın aldığı anda 5 duyu organına (görme, işitme, dokunma, tatma ve koklama) yönelik deneyimlediği ve tekrar etme isteğini pekiştiren deneyim şeklidir (Song, Ahn ve Lee, 2015: 240). Örneğin müşteriye sunulan atmosfer, yeşil veya mavinin hâkim olduğu manzaralar, mekândaki hoş kokular, müzik sesi veya doğaya ait seslerin dinlenmesine olanak verilmesi gibi birçok uygulama duyusal deneyime örnek olarak verilebilir.

Yiyecek içecek işletmelerinde sunulan yemeklerin görüntüsünün veya sunum şeklinin çoğu kez tadının önüne geçtiğine ilişkin birçok bilgi söz konusudur. Örneğin; Harrar, Piqueras-Fizsman ve Spence (2011) yaptığı çalışmada sunum tabağının, renginin, hatta tabağın şeklinin yemeğin tadı ile ilgili algılamada etkili olduğu belirtilmiştir. Dört farklı kâsede patlamış mısırın katılımcılara sunulduğu çalışmada tatlılık, tuzluluk ve genel olarak beğeni açısından fikirleri değerlendirilmiştir. Tatlı patlamış mısırın, renkli bir kabın içinde yenildiğinde daha tuzlu olduğu algılanmış ve tuzlu patlamış mısır için ise ters bir algılama ortaya çıkmıştır.

Duyu organlarına hitap edilerek gerçekleşen sunumlar ve atmosfer günümüzde marka bilinirliğini arttırmak için kullanılan en önemli unsurlar arasındadır. Örneğin restaurantlardaki tablolar, en popüler müziklerin çalınması, aydınlık veya loş bir ortam, çalışanların kıyafetleri, ortamdaki çiçekler, restaurantın iç tasarımı, hoş kokular, otel odalarındaki kuş tüyü yastıklardaki yumuşaklık, duyuşal anlamda müşterinin ilgisini çekebilecek örnekler arasındadır.

Musa vd. (2015) yaptıkları çalışmada Schmitt (1999)'e ait stratejik deneyimsel modüllerini kullanarak Negara Hayvanat Bahçesi'ni ziyaret eden öğrencilerin deneyimlerini araştırmıştır. Parkı ziyaret eden 37 öğrencinin yazdığı yazılardan elde ettikleri verilerde duyuşal deneyimde en etkili duyunun beklenildiği gibi görme duyusu olduğu sonucuna varmışlardır. Çalışmanın katılımcıları ayrıca doğanın sesi ve sakin ortamın ambiyansının da deneyimlerini pozitif olarak etkilediğini vurgulamaktadır.

Nigam (2012) yaptığı çalışmasında fast food restoranları olarak adlandırılan 300 restoran müşterisinin edindiği deneyimsel değer ile satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Sonuç olarak tüketicilerin duyuşal deneyimlerinin tekrar satın alma niyetlerini etkileyen önemli bir faktör olduğunu vurgulamaktadır.

2.1.2.2. Duyuşal Deneyim

Duyular tüketici davranışı açısından oldukça önemli bir yer teşkil eder. Tüketici davranışlarını anlamada duyguların uygunluğu önemlidir ve belirli konular ile ilişkili yoğun duygular birçok tepki davranışlarını teşvik eder (Cohen ve Areni, 1991). Tüketim eyleminin birçoğu rasyonel kararlar dışında duyuşal kararlarla ilişkilidir. Bunun en önemli nedeni ise insanların tüketim deneyimini gerçekleştirirken genellikle hayal gücü, duygular ve eğlence arama peşinde koşmasıdır (Schmitt, 1999).

Birçok tüketim, kişilerin sadece hoşlandıkları için gerçekleşmektedir. Kişilerin beğenileri ve duyguları farklı farklı olduğu için beklentilerin tanımlanması da kişiden kişiye değişmektedir. Bazı insanlar bazı turistik deneyimleri (yelken turizmi, kayak

turizmi, macera turizmi) yaşam felsefelerinde en önemli yere koyarken bazı insanlar için bu en çekindikleri turizm türü olabilir.

Uygur ve Doğan (2013), deneysel pazarlamanın müşteri memnuniyetine olan etkisini restoranlar açısından değerlendirerek kurumsal yönetim anlayışına sahip olan ve olmayan restoran işletmelerini 409 müşteriden topladıkları anketlerle incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda, kişilerin yemek yediği yerlerde çok rahat ve serbest olma ve yoğun iş stresinden uzaklaşma gibi duygusal deneyimleri yaşama konusunda orta düzeyde katılım gösterdikleri elde edilmiştir. Aynı şekilde duygusal deneyim boyutunda “Restoranlarda yemek yemek beni başka bir dünyadaymışım gibi hissettiriyor.” ifadesine düşük düzeyde katıldıkları fakat sıradan restoranları tercih eden kişilerin kurumsal yönetim anlayışına sahip restoranları tercih edenlere göre bu hissi daha fazla yaşadıkları sonucu elde edilmiştir.

2.1.2.3. Düşünsel Deneyim

Bireylerin düşüncelerine hitap eden deneyimler, bireylerin mantık süzgecinden geçirildikten sonra algılanmaktadır. Bireylerin düşüncelerine hitap etmek isteyen işletmeler, uyguladıkları kampanyalarda ve yarattıkları sloganlarda bireyleri şaşırtarak ve kışkırtarak düşünmelerine neden olmaktadır. Düşünsel deneyimler, tüketim toplumunda yer alan bireylerin yaratıcılıklarını kullanarak karşılaştıkları problemleri çözme ile ilintilidir. Kurumsal işletmeler, yarattıkları sloganlarda sordukları sorularla tüketicilerinin bu deneyimlerini ortaya çıkarmak isterler. Bu sayede tüketicilerin ürünleriyle daha fazla ilgilenmesini, sorgulamasını ve sonunda da satın almasını sağlarlar. Örneğin Microsoft, sloganlarında “Bugün ne yapmak istiyorsunuz?” sorusu ile tüketicilerinin ürünü nasıl kullanmak istedikleri ile ilgili düşündürmektedir (Schmitt, 1999: 53-67). Günümüzün en popüler sosyal medya ağlarından biri olan Facebook’a ileti yazmak istediğiniz zaman “Ne düşünüyorsun?” diye bir soru ile karşılaşsınız. Bu uygulamada düşünsel deneyimi açığa çıkarmaya çalışan bir yaklaşımı benimsemektedir.

Amin ve Tarun (2019) yaptıkları çalışmada Bangladeş’teki restoranlara giden müşterilerin memnuniyeti ve deneysel pazarlama arasındaki ilişkiyi çalışmışlardır. Çalışmanın hipotezlerini, duygusal, duygusal ve düşünsel algı ile müşteri

memnuniyeti arasındaki ilişkiye dayandıran yazarlar, 150 anket toplayarak gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda düşünsel algı unsurunun müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

2.1.2.4. Davranışsal Deneyim

Davranışsal deneyim, bireylere fiziksel deneyimlerden yola çıkarak yaptıkları aktivitelerin farklı yolları olduğunu, bunun yanında farklı yaşam tarzları ve etkileşimler olduğunu göstermektedir (Tsaur, Chiu ve Wang, 2007). Bir işletme, müşterilerinin yaşamlarını fiziksel etkileşim yoluyla zenginleştirmek istediğinde, davranışsal deneyim pazarlaması müşterilerin fiziksel olarak etkilenmesine yol açmaktadır (Yu ve Ko, 2012: 10). Değişim odaklı olan bu deneyim türünde motivasyon ve ilham göze çarpmaktadır. Nike firmasının “Just do it” sloganı bu deneyim türüne bir örnek teşkil etmektedir. Aynı şekilde dünya çapında tanınan yiyecek içecek işletmelerinden Starbucks ise tüketicilerin evler ve iş yerleri dışında da insanların kullanabilecekleri mekânlar olduğunu düşünmesini istemektedir (Razi ve Lajevardi, 2016: 68).

2.1.2.5. İlişkisel Deneyim

İlişkisel deneyim, ilk dört deneyimin kesiştiği noktada ortaya çıkmaktadır. Diğer bir ifadeyle, duyuşsal, duygusal, düşünsel ve davranışsal deneyimlerin bir kompozisyonudur. Bununla birlikte, ilişkisel deneyim bireylerin kişisel ve özel duygularının ötesine geçmektedir. Bireylerin kendilerini bir bütünün parçası olarak algılamalarını hedefleyen ilişkisel deneyim, bireylerin öz gelişimlerini artırmaktadır. İlişkisel deneyim ve buna yönelik uygulanan pazarlama faaliyetleri, üretilen mal, hizmet veya işletmenin kendisi ile müşterilerin bağ kurmasını hedeflemektedir (Yoon, 2013: 696; Chuang ve Hu, 2017: 132-133; Çavuşoğlu, Bilginer, 2018: 75).

Cao vd. (2019: 316) yaptıkları çalışmada anılmaya değer yemek deneyiminin ortaya çıkarılmasına yönelik bir araştırma gerçekleştirerek Schmitt'in (1999) stratejik modüllerine atıfta bulunarak ilişkisel deneyimin tüketiciler için önemli olduğunu vurgulamakta ve restoran yöneticilerine tüketiciler için rahat edecekleri ve hoş karşılanacakları bir ortam yaratmaları gerektiği önerisini getirmektedir. Bununla

birlikte yazarlar, tüketicilerle ilişki kurarken restoran çalışanlarının onları rahatsız etmemesi gerektiğini ancak tüketicilerle ilgilendiklerini de göstermeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Bir diğer önerileri ise müşterilerin isimlerini öğrenerek, servis esnasında isimlerini kullanarak çalışanların müşterilerle ilişki geliştirmeleri gerektiğidir. Bu yolla ilişkisel deneyimin pozitif etkilerinden yararlanıp müşteriler için daha iyi bir yemek deneyimi ortamı yaratılabilecektir.

2.1.3. Deneyim Ekonomisi

Bireylerin teknolojik gelişmeler ile birlikte değişen ihtiyaç ve gereksinimleri göz önünde bulundurulduğunda, mal veya hizmet satın almaktan ziyade deneyim satın almaya yöneldiği görülebilmektedir. Mal ve hizmetlerden ziyade “bir hizmet sunumu esnasında ziyaretçiler tarafından hissedilen öznel ve mental bir durum” olarak tanımlanan (Otto ve Ritchie, 1996: 166) deneyimlerin bu talebe bağlı olarak sunulması ve satılması günümüzde söz konusudur (Pine ve Gilmore, 1999: 99). Bireyler günümüzde temel ihtiyaçlarını karşılarken bile bu ihtiyaçları hoş birer deneyime dönüştürme arayışındadır. Örneğin, konaklama ihtiyacı olan bir turist, sadece temiz ve rahat bir yatağı olan otel odası değil, manzarası olan veya farklı renklerle dizayn edilmiş tematik oteller gibi deneyimler yaşayabileceği tesislerde konaklamayı tercih edebilmektedir. Bu talepleri yerine getirmek amacıyla birçok turistik destinasyon ise mal ve hizmet satmanın yanında deneyim pazarlamasının peşinden gitmektedir.

İşletmeler açısından düşünüldüğünde, deneyimlerin özgünlüğü birçok işletme için avantaja dönüştürülebilmektedir. Manthiou vd. (2014: 24), deneyimlerin işletmeler için taklit edilmesi zor olan ve rekabetçi bir avantaj yaratan ekonomik fırsatlar yarattığını vurgulayarak işletmelerin deneyim pazarlamasına bu nedenle yöneldiğini belirtmektedir. Sundukları deneyimler yoluyla müşterilerine özgünlük hissini sağlayan işletmeler, müşteri memnuniyetini sağlamak adına avantaj sahibi olmaktadır ve bu da işletmenin sürdürülebilirliği açısından önem arz etmektedir. Boswijk, Thijssen ve Peelen (2006), deneyimlerin en önemli özelliğinin bireysellik olduğunu vurgulamaktadır ve deneyimleri pazarlamasında bireylerin ihtiyaçlarını ve isteklerini anlamak gerektiğini belirtmektedir.

Pine ve Gilmore (2013), deneyim ekonomisinin hizmet ekonomisinden daha fazla maddi getirisi olduğunu savunmaktadır. Ancak deneyim pazarlaması kavramı diğer pazarlama alanlarına göre nispeten daha yeni bir alan olduğu için (Ritchie, Tung ve Ritchie, 2011) deneyimlerin fiyatlandırılması oldukça zor bir konudur (Chang, 2018: 56). Deneyimler öznel ve taklit edilemez olduğu için fiyatlandırma yapılırken örnek alınabilecek bir standart bulunmamaktadır. Bu nedenle çok farklı sektörlerde yer alan işletmelerin sundukları deneyimler için çok çeşitli ücret talepleri bulunmaktadır.

Turizm sektörü açısından düşünüldüğünde deneyimler sektörün doğal bir parçası konumundadır (Cohen, 1979; Quan ve Wang, 2004; Uriely, 2005). Bu nedenle turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin diğer işletmelere oranla daha fazla deneyim ekonomisine önem vermesi gerektiği söylenebilmektedir. Turizm ve konaklama sektörü üzerine olan bilimsel çalışmalar da deneyim ekonomi kavramına uygun olarak birçok alt konsept geliştirmeye başlamıştır (Hosany ve Witham, 2010; Oh, Fiore ve Jeoung, 2007; Hwang ve Lyu, 2015;). Bu bilimsel çalışmalar deneyim türlerini işlevsel hale getirmekte ve turistlerin algılamaları veya memnuniyetleri gibi psikolojik değişkenler arasındaki ilişkileri ölçmeye çalışmaktadır.

2.1.4. Turist Deneyimi Kavramı

Turizm sektörü, hizmet odaklı ve emek-yoğun bir sektör olduğu için deneyimin en yoğun yaşandığı sektörlerden biri olarak gösterilebilir. Turizmde gerçekleşen deneyim unsuru, 1960'lı yıllardan itibaren çalışılan ve popülerliğini hala yitirmemiş bir bilimsel konudur (Uriely, 2005: 199). Alanyazında turistik deneyim kavramı ile ilgili farklı tanımlara rastlanabilmektedir; ancak temelde “turistler günlük hayatından farklı bir şey deneyimlemek amacıyla seyahat ederler” yargısı birçok çalışmada sıkça görülebilmektedir (Cohen, 1979; Smith, 1994; Uriely, 2005). Turistik deneyimde temel amaç rutinden uzaklaşmak ve farklıyı deneyimlemektir. Bununla birlikte daha farklı tanımlara da rast gelenebilmektedir. Selstad (2007: 20) turistik deneyim kavramını “yenilik ve aşinalık” kavramlarının bir kombinasyonu olarak tanımlamaktadır. Yapılan bu tanımda, turistlerin sadece yenilik açısından deneyim edinmediği, aşina ve tanıdığı unsurların da önemli olduğu anlaşılmaktadır. Larsen (2007: 15), turistik deneyime hafıza ile ilgili bir yaklaşımda bulunarak “uzun süreli hafızaya girebilecek kadar güçlü olan, geçmişte yapılmış kişisel seyahat ile ilgili

olay” şeklinde bir tanımlama yapmaktadır. Andersson (2007: 46) ise turistik deneyime daha farklı bir açıdan yaklaşmaktadır: “Turistik deneyim, turizm tüketiminin turizm üretimi ile buluştuğu andır”. Yazar, üretildiği anda tüketilme özelliğine sahip turist ürününün özelliğine vurgu yaparak turistlerin yaşadığı deneyimin bu aşamada gerçekleştiği üzerinde durmaktadır.

Turistik deneyimin aşamalı bir şekilde gerçekleştiğine vurgu yapan Aho (2001: 36) ise bu aşamaların deneyim öncesi, deneyim esnası ve deneyim sonrası olduğunu vurgulamaktadır. Bu aşamalar, 7 aşamaya kadar genişletilebilmektedir:

- Turizme yönelik istek oluşturma
- Bu isteğin güçlenmesi
- Ziyaret etme
- Değerlendirme
- Depolama
- Yansıtma
- Zenginleştirme

Bu yedi aşamanın ilk ikisi gezi öncesi oluşurken, son beş unsur ise gezi sonrası oluşmaktadır. Bu aşamalar şu şekilde özetlenebilmektedir: Öncelikle turizme yönelik bir istek uyanması yaşanırken, daha sonra bu istek güçlenmekte, gidilmek istenen destinasyona ziyaret gerçekleştirmekte, ziyaretten sonra bu ziyaret ile ilgili değerlendirmeler ve diğer turizm tesisleriyle karşılaştırması yapılmakta, bu deneyimde elde edilen fotoğraf gibi anılar saklanmakta, tekrarlar ve anılar ve bağlantılar ile devam eden iletişim kurulmaktadır. Diğer açıdan, destinasyon planlamacıları ve seyahat acenteleri açısından düşünüldüğünde ise turistik deneyimlerin yaratılması, yönetilmesi ve değerlendirilmesi oldukça güçtür. Bu nedenle bir tek deneyim değil, farklı pazar alanları için farklı ve çok sayıda deneyim bulunmaktadır (Çetin ve Bilgihan, 2016: 138).

Turizm talebinin esnekliği ve değişen yaşam koşulları nedeniyle turistlerin ortak bir deneyimden ziyade farklı deneyimler talep etmek isteyebileceği söylenebilir. Bunun bir sonucu olarak ise, farklı deneyimler konusunda hizmet veren çok çeşit turizm

işletmeleri mevcuttur. Turizm endüstrisi, çok boyutlu ve çok sektörlü bir alan olduğu için turizm deneyiminin etkilendiği de birçok unsur bulunmaktadır. Turizm deneyimi üzerine çalışan Nickerson (2006), turizm deneyimini turist, ürün (veya destinasyon) ve yerel halk olmak üzere etkileyen üç unsur bulunduğunu belirtmektedir. Turist, bir destinasyona farklı deneyimler yaşayabileceği fikirleriyle gitmektedir. Bu fikirler bir bireyin sosyal yapısı tarafından ve medya, ürün imajları, önceki bilgi, beklentiler ve geçmiş seyahat deneyimleri tarafından etkilenmektedir. Turizm ürünü ise genellikle, turizm endüstrileriyle, kamu sektörüyle ve kültürel araçlarla (seyahat acenteleri veya tur rehberleri) yaşanan deneyimleri içermektedir. Ulaşım, konaklamada veya yiyecek işletmelerinde sunulan hizmetlerde yaşanan kötü deneyimler, bir destinasyonun düşük hizmet seviyesine sahip olduğu gibi turist algılarına yol açabilmektedir (Nickerson, 2006). Yerel halkın tutumları da turist deneyiminde önemli bir etkiye sahiptir. Yerel halk ile kurulan iletişimin hangi yönde olacağını da yerel kalkınma, turizm faydalarının dağılımı veya yerel halkın yaşam kalitesi gibi birçok faktör belirleyebilmektedir. Doğası gereği çok aşamalı ve çok boyutlu bir yapısı bulunan turizm deneyimi, farklı biçimlerde meydana gelebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında Cohen (1979: 183), turistik deneyimini 5 kategoride değerlendirmektedir:

- Eğlence odaklı deneyimi
- Dinlenme odaklı deneyim
- Deneyimsel deneyim
- Deneysel deneyim
- Varoluşsal deneyim

Eğlence deneyimi, bir turistin belirli bir destinasyonu eğlence amacıyla ziyaret etmesi ve bu destinasyonda eğlence ile ilgili deneyimleri talep etmesini içermektedir. Eğlence deneyimi arayan turistler kendi benliğine bağlı kalan (merkeze yönelen) turistlerdir. Turistler için özgünlük veya bilgilenme ilk planda değildir. En önemli amaçları eğlenmektir. Bu nedenle, eğlence deneyimi bireylerin duygularına hitap etmektedir (Tan, 2008). İkinci turistik deneyim modunu arayan turistler, ziyaret ettikleri destinasyonda her gün yaşadığı rutin olaylardan, sıkıcılıktan uzaklaşıp farklı deneyimler yaşama çabasında olan turistlerdir. Bu tür turistler, kendi benliğinden

uzaklaşma eğilimindedir. Dinlenme odaklı olan bu turistik deneyimde ilk turistik deneyim türüne benzemektedir. Ancak ilk türde eğlence arayan turistlerin aksine burada turistler dinlenmeyi, fiziksel ve mental olarak rahatlamayı amaçlamaktadır. Deneysel turistik deneyiminde ise turistler kendi benliklerini kaybetmektedir ve başkalarının hayatlarında bu anlamı aramaktadır. Rutin günlük yaşantılarından uzaklaşan bu deneyimde turistler, devrim yoluyla toplumlarını değiştirme çabası içindedir. Yazarın dördüncü turistik deneyimi deneysel turistik deneyim türüdür. Ait oldukları grup veya toplumlardan soyut olarak uzaklaşan turistler, farklı hayat şekilleri veya inanç biçimleri arayışı içindedir. Deneysel turist deneyiminde bireyler, farklı bireylerin hayatlarına katılmaktadır. Son turistik deneyim türü ise varoluşsal turist türüdür. Bu deneyim türünde turistler, manevi merkeze yönelmiş toplumlara ve destinasyonlara seyahat etmektedir ve kendilerine oralarda yeni başlangıçlar oluşturma çabası içindedir (Cohen, 1979). Cohen'in oluşturduğu 5 turistik deneyim tipolojisi, daha önceden yapılan çalışmalara (Gray, 1970; MacCannell, 2013) dayandırılarak oluşturulmuş tipolojilerdir. İlk iki tipoloji daha çok eğlence ve dinlenme odaklıyken son üç tipoloji ise yeni unsurların keşfedilmesi eylemine dayandırılmaktadır.

2.1.5. Turistik Deneyim Kavramının Özellikleri

Turistik deneyim, bireylerin günlük hayatta sahip olduğu rutin deneyimlere göre farklılık göstermektedir. Tanımından da anlaşılacağı gibi turistik deneyim, genel olarak günlük hayattan farklı deneyimler yaşama felsefesi üzerine kurulmaktadır.

Turizm destinasyonlarındaki bireylere ait deneyimler, oldukça kompleks, belirsiz ve doğası gereği çok boyutludur (Chhetri, Arrowsmith ve Jackson, 2004: 34). Bu nedenle turistik deneyimler, öznedir ve turistler tarafından farklı bir şekilde değerlendirilebilmektedir. Her bir turistik deneyim, benzersiz ve tekrar edilemezdir. Çünkü turistik deneyim, turistlerin katkısına sahip sistem tarafından oluşturulan hizmet paketleri ve ürünler ile bir turist arasındaki etkileşimden meydana gelmektedir (Forlani ve Penarelli, 2018: 77). Turistik deneyiminin özelliklerinden bir diğeri ise, turistler bir turistik ürünü deneyimlemeye turistik ürünü görmeden veya yaşamadan başlayabilmektedir. Büyükkuru ve Aslan (2015: 341), yaptıkları turistik deneyim tanımında “gezi öncesi” ifadesini kullanarak turizm deneyiminin

gerçekleşmesinden önceki sürecin de etkili olduğunu vurgulamaktadır. Benzer şekilde, Harman ve Akgündüz (2014: 120), müze ziyaretçilerinin yaşadığı deneyim üzerine yaptıkları bir araştırmada, ziyaretçilerin veya turistlerin deneyimlerinin ziyaret gerçekleşmeden başladığını ortaya koymaktadır. Bu durum, turizm faaliyetlerinden önce turistlerin destinasyon veya turizm ürünü hakkında edindiği bilgiler ve sahip olduğu beklentilere göre yorumlanabilmektedir.

Pazarlama ve yönetim alanları açısından düşünüldüğünde, turistik deneyim, somut ürün memnuniyetlerine oranla çok daha az öngörülebilir durumdadır ve içinde hep yeniyi arama güdüsünü taşımaktadır (Bendix, 2002: 472). Bu durum, turistik ürün memnuniyetini ölçmek ve ona göre işletme aksiyonları almak ve pazarlama adımları atmak isteyen yöneticiler ve işletmeciler için zorluk teşkil etmektedir.

Turistik deneyim birçok bileşenden oluşmaktadır ve dolayısıyla bu deneyimi olumsuz veya olumlu bir şekilde etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu sebeple turistik deneyimi hangi faktörün en çok etkilediğini belirlemek kolay olmamaktadır (Collison, 2016: 2).

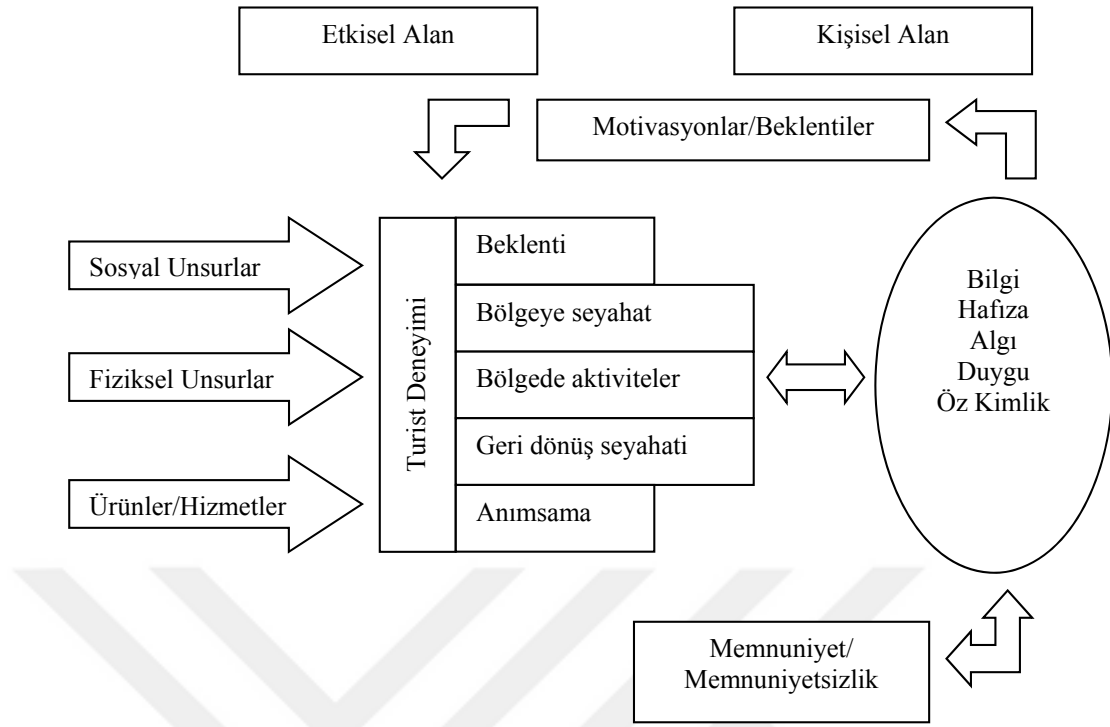
2.1.6. Turist Deneyimi Kavramının Boyutları

Alanyazında turistik deneyimi kavramının boyutları farklı bilim insanları tarafından incelenmiştir. Aho (2001), turistik deneyiminin dört temel boyutu olduğunu vurgulamaktadır. Bunlar; duygusal olarak etkilenme, bilgilendirilme, uygulama ve dönüştürmedir. Turist deneyiminin birçok çeşidinde duygulara hitap edilmektedir. Bu nedenle, duygusal deneyimler turizm sektörünün ayrılmaz bir boyutu olarak görülmektedir. Bu tarz deneyimlerin temelinde, turistlerin zihninde oluşan etki yatmaktadır. Duygularına hitap eden turistik ürün veya hizmet ile karşılaşan turistler, bu duruma ani tepkiler verebileceği gibi uzun süreli tepkiler de verebilmektedir. Bilgilendirme, diğer bir deneyim boyutudur. Bu boyuttaki temel unsur, turistik deneyimi yaşayan turistlerin mevcut bilgisini artırması, aynı zaman o turistik deneyim ile ilgili bilgi sahibi olmasıdır. Bu bilgilendirme istemli veya istemsiz gerçekleşebilmektedir. Uygulama boyutu ise çok çeşitli biçimlerde meydana gelebilmektedir. Turistlerin sahip olduğu hobilerin deneyim yoluyla gerçekleşmesinden, mesleki deneyimlerini gerçekleştirmek veya yabancı dilde

konuşma deneyimini gerçekleştirmek gibi çok farklı yollarla hayata geçirilebilmektedir. Yazar, dönüştürme boyutunu fiziksel veya zihinsel olarak ikiye ayırmaktadır. Fiziksel dönüşüme sağlık turizmi kapsamında seyahat eden turistlerin sağlık kazanması örnek olarak verilebilirken, zihinsel dönüşüme kültür turizmi kapsamında seyahat eden turistlerin edindiği turistik bilgiler örnek olarak verilmektedir (Aho, 2001: 33-34).

Otto ve Ritchie (1996), çalışmalarında turistik deneyimin 6 boyutu olduğunu belirtmektedir. Bunlar, hazzal boyut, interaktif boyut, yenilik boyutu, konfor boyutu, güvenlik boyutu ve harekete geçme boyutu olarak sınıflandırılmaktadır. Hazzal boyuta örnek olarak heyecan verici, keyif veren ve hatırlanabilir unsurlar verilmektedir. İnteraktif boyutta ise, insanlarla tanışma, sürecin bir parçası olma ve seçeneklere sahip olma unsurları bulunmaktadır. Yenilik boyutunda, kaçış ve yeni bir aktivite yapma olarak iki alt boyut bulunmaktadır. Konfor boyutunda fiziksel boyut ve zihinsel rahatlama olmak üzere iki alt boyut yer almaktadır. Kişisel güvenlik ve turistlere ait eşyaların güvenliği ise güvenlik boyutunu oluşturmaktadır. Son boyut olan hareket geçme boyutunda, eğitim ve bilgi ile ilgili unsurlar ve dürtücü unsurlar bulunmaktadır (Otto ve Ritchie, 1996: 169).

Cutler ve Carmichael (2010: 8), turistik deneyim için kavramsal bir model ortaya koymaktadır. Yazarlar, farklı aşamaları etkileri ve çıktıları ayrı bölümler olarak nitelendirmektense, turizm sektörünün yapısını da göz önünde bulundurarak turistik deneyiminin boyutlarını çok aşamalı, çok etkili ve çok çıktılı olarak gösteren bir model geliştirmiştir. Model, daha önce Clawson ve Knetsch'in (1966) yaptığı beş aşamalı modeli temel alarak ve bir turizm etkinliğinde, etkinlik öncesi, etkinlik sırası ve etkinlik sonrasındaki tüm olguları barındırarak tasarlanmıştır. Modele Şekil 2.2.'de yer verilmiştir.



Şekil 2.2. Turist Deneyimi Kavramsal Modeli
Kaynak: Cutler ve Carmichael, 2010.

Şekil 2.2. incelendiğinde, turizm deneyiminin etkisel alan ve bireysel alan olmak üzere iki alanda gerçekleştiği görülmektedir. Etkisel alan, bireysel alanın dışında kalan unsurları içermektedir ki bu unsurlar fiziksel unsurlar, sosyal unsurlar ile ürünler ve hizmetlerdir. Mossberg'in (2007: 66) çalışmasında da belirttiği gibi turistik tüketim deneyimi konusunda fiziksel unsurlar önem arz etmektedir. Fiziksel çevre turistik aktivitelerin sağlanması konusunda kolaylaştırıcı görev üstlenmektedir. Aynı zamanda sosyal iletişim için de uygun ortamı sağlamaktadır. Sosyal unsurlar da turistik deneyim esnasında kişisel ilişkilere, diğer turistlerle olan etkileşimlere ve ev sahibi bireylerle olan etkileşimlere etkisi göz ardı edilmeyecek seviyede bulunmaktadır. Birçok turistik deneyim, diğer insanların bulunduğu ortamlar da gerçekleşir ki bu durum turistik memnuniyeti artırabilmektedir (Cutler ve Carmichael, 2010: 10).

Stamboulis ve Skayannis (2003: 38), turistik deneyimlerin, deneyimin varoluşunu sağlayabilen birçok ürün ve hizmetle gerçekleştiğini belirtmektedir. Turizm aktivitesinin de bir süreç olduğunu ve bu sürecin de bir deneyim olduğunu göz önünde bulundurduğumuzda bu yargıyı destekler nitelikte bir sonuç ortaya

çıkarılabilmektedir. Bununla birlikte, turistik deneyimin yoğunluğunu turistik ürünlerin satın alınması artırabilmektedir. Hediyeleşme gibi ürünler, turistik aktiviteler esnasında turistlerin edindiği deneyimi perçinleyebilmektedir.

Bireysel alanda bir turistik deneyimin bireylerle ilgili tüm unsurları yer almaktadır. Turistik deneyimi etkileyebilecek bireylerle ilgili unsurlar düşünüldüğünde ne kadar karmaşık ve çok yönlü oldukları daha iyi anlaşılacaktır. Bireylerin daha önceden sahip olduğu deneyimler, bilgiler ve bu deneyimlerin o an edindikleri deneyimlerle karşılaştırılması oldukça karmaşık bir sürecin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Turistlerin, bir turistik destinasyona gitmeden önce sahip oldukları motivasyon ve o destinasyona yönelik beklentileri turistik deneyim sürecini başlatan unsurlardandır. Turistlerin turizm aktivitelerine katılmak ile ilgili birçok motivasyonu (kaçış, eğitim, rahatlama, macera, sağlık, prestij, yenilik vb.) bulunmaktadır. Alanyazın incelendiğinde turistlerin sahip olduğu bu motivasyonların birçok bilim insanı tarafından çalışıldığı görülmektedir (Crompton, 1979; Fodness, 1994; Burton, 1995; Ryan, 2002). Bu nedenle, turistlerin sahip olduğu motivasyon, edinecekleri deneyimin hangi yöne doğru gideceği konusunda önemli bir etkiye sahiptir. Turistlerin turizm aktivitelerinden beklentileri ise sahip oldukları motivasyon doğrultusunda gerçekleşmektedir ve deneyimin memnun edici olup olmayacağını belirleyebilecek kadar güçlü olabilmektedir. Eğer turistlerin beklentileri, katıldıkları turizm aktivitelerinde gerçekleşirse veya aşılsa, memnuniyet oluşmaktadır. Eğer gerçekleşmezse memnuniyetsizlik meydana gelmektedir (Cutler ve Carmichael, 2010: 12-13). Turist memnuniyeti, turizm deneyiminin olumlu bir çıktısı olarak görülmektedir. Turistlerin motivasyonları ve beklentileri bir araya gelerek turizm faaliyetlerinden elde ettikleri deneyim ile daha önce yaşadıkları deneyimleri karşılaştırdıklarında mevcut deneyimin daha olumlu olduğunu düşünüyorlarsa memnuniyet gerçekleşmektedir.

Bilgi, turistik deneyimin bilişsel yönünü oluşturmaktadır ve öğrenme ile eğitimi içermektedir. Turistik deneyimler aslında deneyimsel bir öğrenmedir çünkü turistlerin bilgi dağarcıklarını geliştirerek onlara yeni bilgiler katmaktadır (Smith ve Jenner, 1997; Li, 2000). Bu anlamda turistik deneyime önemli bir katkı sağlamaktadır. Hafıza ise turistik deneyimin diğer bir ayrılmaz unsurudur. Farklı

zamanlarda ve mekânlarda turistik deneyim edinen turistler, bu deneyimleri hafızalarında depolarlar ve bu deneyimleri hafıza yoluyla anımsamaktadırlar. Turistlerin deneyimlere ve deneyim süreci içindeki somut ve somut olmayan unsurlara karşı olan algısı da bireysel unsurlardan birini oluşturmaktadır. Larsen (2007: 15), algılamanın turistik deneyimlerimizi değerlendirmemizi sağlayan zihinsel bir süreç olduğunu belirtmektedir. Turistik faaliyetleri, süreç içinde karşılaştığımız turistik aktörleri, turistik hizmet ve ürünleri nasıl algıladığımız ve değerlendirdiğimiz, memnuniyetimizi etkilemektedir. Duygular ise turistik deneyimin diğer bir unsudur. Turistik deneyim sürecinin en önemli unsuru bireydir. Bireyler sahip olduğu bilgilerine ek olarak duygularıyla da bir algılama gerçekleştirdiği için turistlerin deneyimleri algılamalarında duygularının da etkisi oldukça fazladır (Chang, 2008; De Rojas ve Camarero, 2008). Yazarlar, turistlerin gittikleri destinasyonlarla kendi aralarında bağ kurmalarını duygular yoluyla gerçekleştirdiklerini ifade etmektedir. Turistlerin sahip olduğu öz kimlik ve öz algılama katıldıkları her turizm aktivitesiyle değişmektedir çünkü seyahat etme ve turizm aktiviteleri, turistlerin kendi benliğini anlama yolunu biçimlendiren geçişken bir deneyim olarak kabul edilmektedir (Vogt, 1976; Palmer, 2005; Selstad, 2007). Turistlerin farklı mekânlar ve kültürler görmesi, orada bulunan bireylerin ve toplulukların kimliklerini tanıması, kendi kimliğini sorgulamasına ve tanıdığı kimselerle kendi kimliği karşılaştırmasına; bunun sonucunda da kendine olan bakış açısını ve algısını değiştirmesine neden olmaktadır.

Sonuç olarak Cutler ve Carmichael'in (2010) kavramsal turist deneyimi modeli, turistlerin sahip olduğu bilgi, hafıza, algılama, duygular ve öz kimlik ile turist faaliyetlerindeki etkisel alanda bulunan fiziksel ile sosyal unsurlar ile ürünler ve hizmetlerin bir araya gelerek turistlerin bir destinasyondan veya turizm faaliyetinden beklentilerini oluşturduğunu vurgulamaktadır. Bu deneyim sırasında edindiği tecrübelerle turistlerin memnuniyet düzeyi belirlenmektedir.

2.1.7. Dışarıda Yemek Deneyimi

Dışarıda yemek yeme etkinliği, seyahat edenlerin ihtiyacını karşılamak amacıyla başlamış, Paris, Fransa'da 1765-1766 yıllarında "Boulonger" adlı bir mekânın müşterilerin birçok ürün sunmasıyla gelişme göstermiştir (Morgan, 2007). Bireylerin

yemek yeme olgusunu bir ihtiyaçtan ziyade bir deneyim olarak gerçekleştirmeye başlamaları, yemek deneyimi kavramını ortaya çıkarmıştır. Bireyler, artık yemek yeme olgusuna bir deneyim olarak sahip olmak istemekte ve yedikleri yemeğin yanında diğer faktörlere de dikkat etmektedir.

Özdemir (2010: 219), çalışmasında dışarıda yemek deneyimini “evin dışında, bir yiyecek-içecek işletmesi tarafından hazırlanan ve servis edilen gastronomik ürünlerin, belirli bir ücret karşılığında tüketilmesi eylemi” olarak tanımlanmaktadır. Bu deneyim bir süreç olarak ele alındığında birçok unsuru ve boyutu içinde barındırdığı anlaşılabilir. Müşterilerin evden dışarıya çıktıktan sonra, restorana gidiş süreci, restoranda bulunma süresi, o süre içinde deneyimlediği somut ve somut olmayan ürünler ile deneyim sonrası değerlendirmesi yemek deneyiminin tümünü kapsamaktadır. Dolayısıyla, bu unsurlardan sadece bir tanesi bile dışarıda yemek deneyimini olumlu veya olumsuz etkileyebilmektedir. Restoranın bulunduğu lokasyon ve müşterilerin oraya varışı temel olarak deneyimin ilk süreçlerini oluşturmaktadır. Tenha veya zor ulaşılabilen bir yerde olması müşterilerin daha restorana gitmeden restoran hakkında olumsuz düşünmesine neden olmaktadır. Bunun yanında, restoranın ambiyansı ve fiziksel unsurları restoranın temel hizmetlerinin içinde olmamasına rağmen (Raajpoot, 2002: 110), yemek deneyiminin üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Young, Clark ve McIntyre, 2007: 90). Sulek ve Hensley’in (2004) yaptığı çalışmada da benzer bir sonuca ulaşılarak bir restoran atmosferinin genel müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunun altı çizilmektedir. Restoran atmosferi, müşterilerin restorandan aldığı genel tatmin duygusunun, restoranda geçirdiği zamanın ve harcadığı para miktarının belirleyicilerinden biri olabilmektedir. Restorandaki ışıklandırma, restorandaki ses veya müzik düzeyi, restorandaki hoş veya hoş olmayan kokular, restorana gelen diğer müşteri profilleri restoranın atmosferini oluşturan alt unsurlardır. Bunun yanında, restoran çalışanlarının müşterilere karşı olan tutumları ve davranışları da dışarıda yemek deneyimini olumlu veya olumsuz anlamda etkileyebilmektedir (Sundaram, Jurowski ve Webster, 1996; Wall ve Berry, 2007; Njite, Dunn ve Hyunjung Kim, 2008; Marinkovic vd., 2014; Alhelalat, Ma'moun ve Twaiissi, 2017). Yardımcı ve pozitif bir tutum içerisinde gösterilen yeterlilikler ve yetenekler gibi özelliklere sahip restoran çalışanlarının dışarıda yemek deneyimine etkisi büyüktür

(Canny, 2014: 28). Bu tür çalışanlar, müşteri memnuniyetini artırmakla birlikte müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetine olumlu olarak etki etmektedir. Çalışanların, müşterilerini bekletmemesi, müşterilerle olan iletişimlerinin düzgün ve düzeyli olması, giyimlerinin özenli ve temiz olması müşterilerin dışarıda yemek deneyimine katkı sağlamaktadır.

Dışarıda yemek deneyiminin içsel ve dışsal faktörler bakımından üç aşaması vardır: Deneyim öncesi, deneyim esnası ve deneyim sonrası. İçsel faktörler başlığı altında, ziyaretçilerin demografik özellikleri, seyahat özellikleri, daha önceden dışarıda yemek deneyimleri ve ön yargıları ve bilgileri yer almaktadır. İçsel faktörler, deneyim öncesi aşamasında ziyaretçilerin gidecekleri restorandan beklentilerini biçimlendirmektedir. Dışsal faktörler ise yemek kalitesi, yemek kültürüyle ilgili unsurlar, fiziksel unsurlar ve sosyal ortam başlıklarından oluşmaktadır. Deneyim öncesi aşamasında restorandan beklentileri oluşan ziyaretçiler, deneyim esnası aşamasında ise restoranın somut ve somut olmayan unsurlarına yönelik algıları ortaya çıkmaktadır. Deneyim sonrası aşamasında da ziyaretçilerin memnun olma düzeyi ve davranışsal niyetleri şekillenmektedir (Wijaya vd., 2013: 35).

2.2. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, Gilbert vd. (2004) tarafından “müşterilerin deneyimledikleri hizmet ile deneyim öncesi beklentilerini karşılaştırdığı bir değerlendirme süreci” olarak tanımlanmaktadır. Müşterileri, bu değerlendirme sürecini göz önünde bulundurarak davranışsal niyetlerini ortaya koymaktadır. Satış sonrası tutum olarak nitelendirilen müşteri memnuniyeti, her bir işletmenin varlığını sürdürebilmesi için önem teşkil etmektedir (Canny, 2014: 25). İşletmelerden hizmet veya mal satın alan müşteriler, edindikleri deneyimi olumlu veya olumsuz olarak değerlendirmektedir ve aynı mal veya hizmete ihtiyacı olduğu ikinci kez bu değerlendirmeye göre aynı işletmeyi tercih etmekte veya etmemektedir. Yüksel ve Rimmington (1998: 61) da çalışmalarında müşteri memnuniyeti kavramının satış sonrası bir değerlendirme olduğunun altını çizmektedir. Churchill ve Surprenant (1982: 491), müşteri memnuniyeti kavramının pazarlamanın teorik ve uygulama alanlarında merkezi konumda olduğunu vurgulayarak memnuniyetin pazarlama aktivitesinin önemli bir çıktısı olduğunu belirtmektedir. Bu çıktı doğrultusunda da müşterilerin tekrar satın

alma niyetleri ve davranışları etkilenmektedir ve sonuç olarak işletmelerin sürdürülebilirlikleri olumlu veya olumsuz olarak etkilenebilmektedir (Qin ve Prybutok, 2009: 78).

Alanyazındaki müşteri memnuniyeti çalışmaları beklentiler, performans ve uyumsuzluk olmak üzere üç farklı boyut üzerinde durmaktadır (Arora ve Singer, 2006: 91). Uyumsuzluk, beklenti ve performans arasındaki farkın miktarını yansıtmaktadır ve pozitif (performans beklentileri aştığında), negatif (performans beklentilerin altında kaldığında) veya sifıra yakın (müşterinin beklentisi gerçekleştiğinde) olarak gerçekleşebilmektedir (Oliver 1980: 461; Churchill ve Suprenant 1982: 493; Oliver ve Desarbo 1988: 495).

Günümüzdeki teknolojik, sosyal ve ekonomik gelişmelerden dolayı sürekli değişen taleplere sahip olan müşterilerin yiyecek içecek işletmelerinden duydukları memnuniyetin belirlenmesi için birçok alt faktöre bakılması gerekmektedir. Bir müşterinin bir yiyecek ve içecek işletmesinden temel beklentisi lezzetli yiyecek veya içecek hizmeti satın almaktır. Ancak bunun yanında, müşteri tatmini restorandaki ses seviyesi, restoran çalışanlarının davranışı ve giyimi, restorandaki kokular, restorandaki müşteri profili gibi birçok nedene bağlı olarak değişebilmektedir.

Diğer işletmelerde veya sektörlerde olduğu gibi yiyecek içecek işletmelerinde de müşteriler herhangi bir restoranda yemek yemek istediklerinde bu deneyimi edinmeden önce beklentilere sahip olmaktadır. Müşteriler, yemek deneyimini edindikten sonra ise algıladıkları hizmet kalitesi ile beklentilerini karşılaştırarak memnun olma düzeylerini ölçmektedir. Müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi eğer beklentilerinden yüksek ise müşteriler edindiği bu deneyimden memnun olarak ayrılmaktadır (Yan, Wang ve Chau, 2015: 646). Bu memnuniyetin, müşterilerin davranışsal niyetlerini pozitif olarak etkileyerek aynı restorana tekrar ziyaret etmesini sağlayabildiği söylenebilmektedir. Restoranlardan özellikle yiyecek kalitesi açısından memnun ayrılan müşterilerin tekrar ziyaret etme ihtimalleri daha yüksek olarak görülmektedir (Yüksel ve Rimmington, 1998; Nield, Kozak ve LeGrys, 2000; Oh, 2000; Quan ve Wang, 2004; Ladhari, Brun ve Morales, 2008; Ha ve Jang, 2010). Yiyecek kalitesinin yanında, restoranın sahip olduğu atmosfer, lokasyon, çalışanların

davranışları, fiziksel özellikleri de müşteri memnuniyetini artırıcı etmenler arasında bulunmaktadır.

2.3. Davranışsal Niyetler

Davranışsal niyetler, bireyin belirli bir davranışı gösterme konusundaki hazır olma durumu olarak tanımlanabilmektedir (Han ve Ryu, 2007). Bir davranışın gerçekleştirilmesi için öncesinde bireyin bu aktiviteye yönelik girişimlerinin bulunması gerekir. Bireyi bu girişimlere yönlendiren belirli motivasyonlar veya unsurlar da bulunabilmektedir. Benzer bir yorumu da Kozak, Özel ve Yüncü (2011: 196) davranışsal niyetlerin, kalite ve tatmin sürecinin bir çıktısı biçiminde ele alındığını belirterek yapmaktadır. Alanyazındaki çalışmaların çoğunda tekrar ziyaret etme (yeniden satın alma) ve tavsiye etme alt boyutları ele alınmıştır (Varki ve Colgate, 2001; Chen, 2008; Akkılıç vd., 2014). Bu nedenle de bu çalışmada da bahsi geçen bu iki boyut ele alınmaktadır.

2.3.1 Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Günümüz yiyecek içecek işletmelerinin arasındaki rekabet oldukça yüksek seviyelere ulaşmıştır. Bu rekabetçi pazardan payını kaptırmak istemeyen veya daha fazla pay almaya çalışan işletmeler artık mal veya hizmetten ziyade deneyim pazarlamaya yönelmişlerdir. Bu yolla müşterilerinin daha çok zihninde yer edinmeyi ve deneyim hatırlarını tekrar ziyaret etmeleri için kullanmayı amaçlamaktadır. Bu sebeple, restoran yöneticilerinin, kendilerini ziyaret eden müşterilerinin memnuniyetini sağlaması ve o müşterilerin restoranı tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilemesi restoran karlılığın sürdürülebilir olması açısından önem arz etmektedir.

Alanyazında birçok araştırmacının tekrar ziyaret etme niyetini turizm sektörü özelinde çalışmışığı görülmektedir (Lee, 2005; Alegre ve Cladera, 2009; Kim ve Moon, 2009). Warshaw ve Davis (1985: 214) tekrar ziyaret etme niyetini “Bir insanın gelecekte belirlenmiş davranışları gerçekleştirmek veya gerçekleştirmemek adına bilinçli planlar” olarak betimlemektedir. Bu planlar doğrultusunda, bir restoranı tekrar ziyaret etme kararı ilk ziyarete bağlı olup, eğer müşteriler restoran hakkında olumlu algıya sahipse müşterilerin o restoranı bir kez daha ziyaret etme

olasılığı daha yüksektir (Oh, 2000; Weiss, Feinstein ve Dalbor, 2005; Sukalakamala ve Boyce, 2007; Han, Moon ve Yun, 2009; Campo-Martínez, Garau-Vadell ve Martínez-Ruiz, 2010; Jani ve Han, 2011; Susskind ve Viccari, 2011; Heung ve Gu, 2012). Bu sebeple, özellikle ilk defa restorana ziyaret edecek müşterilerin memnuniyetinin sağlanması ve restoran hakkında olumlu düşünmesinin sağlanması müşterinin tekrar ziyaret etmesi açısından kritik bir unsur olarak göze çarpmaktadır.

Alanyazında tekrar ziyaret etme niyeti ve ilk kez ziyaret edilmede müşteri memnuniyetinin sağlanması arasındaki ilişkin varlığını ortaya koyan birçok çalışma bulunmaktadır (Kim, Ng ve Kim, 2009; Han, Back ve Barrett, 2009; Kang, Park ve Jung, 2011; Moon ve Song, 2012; Ryu, Lee ve Gon Kim, 2012; Marinkovic vd., 2014; Shariff vd., 2015). Shariff vd. (2015: 113) yaptığı çalışmada restoranları ilk kez ziyaret eden müşterilerin genel temizlik algısının olumlu olmasının memnuniyetlerine ve buna bağlı olarak tekrar ziyaret etme niyetlerine olumlu yansıdığı sonucuna ulaşmıştır. Diğer taraftan, tercih edilen restoranların temizliği konusunda kafasında soru işaretleri oluşan müşterilerin bahsedilen restoranları bir kez daha tercih etme olasılığı daha az gerçekleşmektedir. Bunun yanında yazarlar, restoranın dekorunun ve yeterli otopark yerinin bulunmasının da önemli olduğunun altını çizmektedir. Göze hoş gelen ve gözü yormayan restoran iç dekorasyonu müşterilerin tercih sebeplerinden birini oluştururken yine araçlarını park etmek amacıyla uygun ve yeterli kapasiteye sahip otoparklara sahip olan restoranlar da müşteriler için daha çekici bir hal almaktadır.

2.3.2. Tavsiye Niyeti

Müşteri memnuniyetinin olumlu olarak etkilediği bir diğer davranışsal niyet ise tavsiye etme niyetidir. Müşteri yemek deneyiminden ne kadar memnunsam gittiği restorana tavsiye etme niyeti o kadar yüksek gerçekleşmektedir (Liu ve Jang, 2009; Martin-Ruiz, Castellanos-Verduga ve Oviedo-Garcia, 2010; Ryu ve Han, 2010; Choi, Ahn ve Cho, 2012; Kang ve Gretzel, 2012; Altunel ve Erkurt, 2015).

Restoran yöneticileri açısından tavsiye etme niyeti, göz ardı edilmemesi gereken büyük bir karlılık potansiyeli taşımaktadır (Babin vd., 2005; Edwards ve Meiselman, 2005). İlk defa restoranlarına gelen müşterilerin ve turistlerin memnun ayrılması, bu

kişilerin restoranı farklı kişilere tavsiye etmesinin yolunu açacak, böylelikle çarpan etkisi yaratılarak restoran işletmesinin karlılığına katkı sağlayacaktır. Müşteri memnuniyetinin seviyesi ve dolayısıyla tavsiye etme sıklığı, restoranın sahip olduğu satış rakamlarıyla büyük bir ölçüde doğru orantılıdır. Bir restoranı ziyaret eden ve edindiği deneyimden sonra tavsiye eden ne kadar çok müşteri olursa, restoranı ziyaret eden kişi sayısının artma ihtimali ve buna bağlı olarak restoranın elde ettiği kar oranı o denli artma potansiyeline sahiptir.

2.4. Hizmet ve Kalite

Hizmet ve kalite kavramları alanyazında çok çalışılan konuların arasında yer almaktadır (Haywood-Farmer, 1988; Cronin ve Taylor, 1992; Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996; Lassar, Manolis ve Winsor, 2000; Grönroos, 2001; Santos, 2003; Jain ve Gupta, 2004).

Teknoloji ile değişen birey ihtiyaçlarını karşılamak adına işletmelerin sadece malları değil, somut olmayan faaliyetler de üretmektedir. Söz konusu bu faaliyetlere hizmet adı verilmektedir. Diğer taraftan Tavmergen (2002: 24) de kalite kavramının bir ölçüm olduğunu vurgulamaktadır ve kavramı “bireylerin hizmet veya ürün ile ilgili sahip oldukları yargı ile bu hizmet veya ürünlere karşı olan beklentilerinin ve ihtiyaçlarının giderilmesine yönelik inançlarının ölçüsü” olarak tanımlamaktadır.

2.4.1. Hizmet Kavramı

Bireylerin gereksinimleri zaman ilerledikçe ve teknoloji geliştikçe değişim göstermektedir. Bu gereksinimler, her zaman elle tutulur somut ürünlerle karşılanamamakta, hizmet adı verilen somut olmayan faaliyetler tarafından karşılanabilmektedir. Bireylere somut olmayan bir biçimde sunulan faaliyetlere (bankalarda, eğitim merkezlerinde, rekreasyon işletmelerinde sunulan faaliyetler vb.) hizmet denilmektedir. Hizmet kavramı ile ilgili alanyazında birçok farklı tanımla karşılaşmaktadır. Bununla birlikte tanımlarda göze çarpan ortak noktalar da bulunmaktadır. Zeithaml vd. (2006: 2), hizmet kavramını çok basit tabirle “eylemler, süreçler ve performanslar” olarak tanımlamaktadır. Bireylerin günlük yaşamlarını incelendiğinde, malların yanında birçok hizmet satın aldığı görülmektedir. Nitekim

Kotler ve Levy (1969: 12) de, hizmet kavramını “turlar, sigorta, danışmanlık veya bankacılık gibi pazarlama işlemlerine konu olmuş soyut faaliyetler” olarak tanımlamaktadır.

Hizmet tanımı yapılırken dikkat edilmesi gereken kavramlar bulunmaktadır. Bunlar; performans, kapasite, iş organizasyonu, riskler ve problemler, aidiyet, güvenilirlik, güvenlik, iş etkisi, tolerans, hizmet anlaşması ve bağımlılıklardır. Bu kavramlar, hizmet kavramının tamamlayıcısı rolündedir ve birbirleriyle etkileşim halindedirler (Jones, 2005: 89). Sunulan hizmeti ve kalitesini sunan kişinin performansı ve kapasitesi etkileyebilmektedir. Bunun yanında sunulan iş yerindeki iş organizasyonu ve iş yerinin sahip olduğu riskler ve problemler de yine hizmetin olumlu veya olumsuz sunulmasına etki edebilmektedir. Sunan kişinin aidiyet ve güvenlik duygusu ve yapılan işin etki miktarı, toleranslar, hizmetin varsa anlaşması ve diğer bağımlılıklar da hizmeti etkileyen diğer faktörlerdendir.

Hizmet kavramı farklı alanlarda çalışan araştırmacılar tarafından çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. Ekonomistler kavramın kategorisel boyutlarına odaklanırken, pazarlama alanında çalışanlar ise kavramı karakteristik unsurlarıyla incelemektedir (Uyguç, 1998: 8-9).

Hoffman ve Bateson (1997: 4-5), hizmet kavramının tamamen mal kavramından ayrılmadığını, alanyazında belirtilen en ayırt edici özelliği olan soyutluk kavramının dahi sorgulanabileceğini belirtmektedir. Yazarlara göre, birçok hizmet farklı unsurları içermektedir. Örneğin, Burger King restoranından yapılan alışverişte müşteri sadece Burger King ürünlerini değil; aynı zamanda Burger King hizmetini de satın almaktadır. Günümüzde gelişen teknoloji ve modern çağın etkisiyle bu duruma benzer “hizmet” veya “deneyim” satın almaları oldukça görmekteyiz.

2.4.2. Hizmet Kavramının Temel Özellikleri

Hizmet kavramının kendine has temel özellikleri bulunmaktadır. Grönroos (1988: 10) hizmetlerin 4 özelliğinin bulunduğunu belirtip bunları şu şekilde belirtmektedir:

- Hizmetler, soyuttur.
- Hizmetler, üründen ziyade bir dizi faaliyettir.
- Hizmetler, belli ölçüde üretildiği anda tüketilir.
- Müşteriler, hizmet üretim sürecine belli bir ölçüde katılmaktadır.

Grönroos yaptığı tanımda müşterilerin de hizmete ait süreçlere katılım sağladığını belirterek hizmet veren ile alan arasındaki etkileşime vurgu yapmaktadır. Bu noktada hizmet somut olan mallardan ayrılmaktadır.

Alanyazında hizmet tanımlarında bahsedilen en sık özellikler, soyutluk, heterojenlik, ayrılmazlık, emek-yoğun ve dayanıksızlık unsurlarıdır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 42; Laws, 2002: 20; Edvardsson, Gustafsson ve Roos, 2005: 108). Hizmet kavramı, elle tutulabilir ve gözle görülebilir biçimde değildir. Örneğin, sağlık sektöründeki hizmetler, bankacılık sektöründeki işlemler veya konaklama sektöründeki hizmetler düşünüldüğünde bu soyutluk daha iyi anlaşılabilir. Bunun yanı sıra heterojen olması, farklı alt sektörlerde farklı biçimlerde sunulabilir olması özelliğinin de belirgin olmasını sağlamaktadır. Hizmet, insan tarafından üretildiği için sunulan hizmetlerde standardizasyonun zorluğundan bahsedilebilir. Sunulan hizmet de insanlara yönelik olduğu için yine müşteri algılaması da birbirinden farklı olacaktır (Laws, 2002: 20). Malların önce üretilip daha sonra satıldığı veya tüketildiği düşünüldüğünde, hizmetler bu noktada da mallardan ayrılmaktadır. Hizmetlerin ayrılmazlık özelliği hizmetin çoğu zaman üretildiği anda tüketilme felsefesine dayanmaktadır. Örneğin, bankacılık hizmetleri bankadaki müşterilerden gelen talep olmadığı sürece üretilmemektedir. Dayanıksızlık özelliği ise üretilen hizmetin aynı anda veya çok kısa bir süre içinde tüketilmesi beklendiği için üretilen hizmetin bir an önce tüketiciyle buluşturulması gerektiğini vurgulamaktadır. Hizmet kavramının dayanıksızlık özelliği, fiziksel sağlamlık ile ilgili bir durum değildir. Nitekim hizmetlerin depolanamaması fiziksel imkânsızlık değil; mantıksal imkânsızlıkla açıklanmaktadır (Hill, 1977: 319). Hizmetin bir diğer özelliği ise emek-yoğun olmasıdır. Hizmetler, bireyler tarafından diğer bireyler için üretilmektedir. Bu nedenle insana ait özellikler de ürettikleri hizmete yansıtılabilmekte, hizmetleri satın alacak bireyler de bu noktada farklı algılamalara sahip olabilmektedir. Mills ve Margulies (1980: 260), hizmet sunan kişileri “mini

fabrikalara” benzeterek hizmet süreçlerinin içinde insanın da yoğun bir şekilde yer aldığına göndermede bulunmaktadır. Mallardan ayrılan diğer bir nokta ise, hizmeti üreten birey (çalışan) ile satın alacak bireyin direkt iletişim kurmasıdır. Çalışanlar için yöneticileri tarafından belli hizmet sunum standartları oluşturulmaya çalışılsa da her bir hizmetin sunumu birbirinden farklı gerçekleşebilmektedir (Laws, 2002: 22). Hizmetleri, mallardan ayıran diğer bir özelliği, patentlerinin alınamamasıdır. İnsan emeği ve çabaları bu noktada korunamamaktadır. Firmalar, bu hizmetleri taklit edip kendi özelliklerine göre uyarlayabilmektedir (Hoffman ve Bateson, 1997: 25).

2.4.3.Kalite Kavramı

Hizmet kavramında olduğu gibi kalite kavramı için de alanyazında birçok farklı tanım bulunmaktadır. Garvin (1984: 25) kalite kavramının tanımı için 5 farklı yaklaşımın bulunduğunu belirtmektedir: Felsefenin deneyüstü yaklaşımı, ekonomi alanının ürün bazlı yaklaşımı, ekonomi alanının kullanıcı odaklı yaklaşımı, iş yönetimi alanının üretim bazlı ve yine alanın değer bazlı yaklaşımı.

Pirsig (1999: 185), kalite kavramının “ne bir madde ne de bir fikir” olduğunu vurgulamaktadır ve kalite kavramının tanımlanamasa da ne olduğunu bilindiğini belirtmektedir. Bu tanım felsefik temelli yaklaşıma örnek teşkil etmektedir. Leffler (1982: 956) ise ürün odaklı yaklaşıma yönelik yaptığı tanımda kalite kavramını “fiyatlandırılmış niteliklerin her biriminde görülen fiyatlandırılmamış niteliklerin miktarı” olarak tanımlamaktadır. Kullanıcı odaklı yaklaşımda yapılan tanımda “kullanıma olan uygunluk” ifadesi vurgulanmaktadır. Ancak yapılan bu kısa tanım kavramın anlamındaki derinliği tam verememektedir (Smith 1993: 238; Juran ve Godfrey, 1999: 22). Üretim bazlı yapılan tanımda ise Gilmore (1974: 16) kalite kavramını “belirli bir dizayna veya tanımlamaya bağlı kalan belirli ürünün belirten derece” olarak belirtmektedir. Feigenbaum (1983: 1) değer bazlı yaptığı tanımlamada kalitenin “bazı müşteri koşulları için en iyiyi” ifade ettiğini belirtmektedir. Wyckoff (1984: 81), kalite kavramını “amaçlanan mükemmeliyetin derecesi ve bu mükemmeliyeti başarırken ve müşterilerin ihtiyaçları karşılanırken uygulanan değişkenliğin kontrolü” olarak tanımlamaktadır. Ghobadian, Speller ve Jones (1994: 49) benzer bir tanım yaparak kaliteyi “müşterilerin beklentilerini karşılayan hizmetin ölçümü” olarak açıklamaktadır. Mal veya hizmet satın alan bireylerin bu unsurlar

hakkında edindikleri algı, kaliteyi belirlemektedir. Bireylerin edindiği bu algının ölçülmesi güç olduğu için kalitenin ölçülmesi de kolay olmamaktadır.

Yüksek rekabetçi pazarlarda, müşterilerin gereksinimlerini karşılamak artık başarı ölçütü olarak kabul edilmemektedir. Rekabetçi avantajı yakalamak adına müşterilerin beklentilerini aşmak gerekmektedir. Bu nedenle birçok organizasyon kaliteyi “müşterilerin beklentilerini aşmak” olarak tanımlamaktadır (Teboul, 1991: 24; Evans ve Dean, 2005: 7;). Müşterilerini şaşırtan ve onlara gereksinimlerinden fazlasını veren işletmeler kaliteli görülmekte ve rekabet avantajını elde etmektedir.

2.4.4. Kalite Kavramının Boyutları

Kalite kavramı üzerine alanyazında çalışması bulunan birçok bilim insanına göre kavramın belirli boyutları bulunmaktadır. Garvin (1984: 29-33), kalite kavramının 8 boyutunun olduğunu bildirmektedir. Bunlar:

- Performans
- Diğer Özellikler
- Güvenilirlik
- Uygunluk
- Dayanıklılık
- Hizmet Edilebilirlik
- Estetik
- Algılanan Kalite

Performans, kalite kavramını etkileyen ilk boyuttur. Eğer bir ürün veya hizmet satın almadan önce vadettiği performansı gösteriyorsa kaliteyi olumlu olarak etkilemektedir. Örneğin, 100 metrekareyi soğutması için alınan bir klima, bu performansı gösteriyorsa ürünün performansı kalitesine olumlu katkı yapmaktadır. Diğer özellikler, ürünün veya hizmeti tamamlayan özelliklerdir. Örneğin bir restoranda ortamın kokusu veya ışıklandırması veya bir ürünün biçimi kalitenin boyutlarından diğer özellikler kapsamına girmektedir. Güvenilirlik, bir ürünün veya hizmetin zaman içerisinde performans gösterip göstermeyeceğini sorgulayan

boyuttur. Aynı zamanda ürünle veya hizmetle ilgili verilen bilgilerin doğru olup olmadığını ölçmektedir. Uygunluk, bir ürün veya hizmet ile ilgili önceden oluşturulmuş standartlar ile ürün veya hizmetin kullanımı sırasında yaşanan deneyim arasındaki uyumu ölçen boyuttur. Dayanıklılık, ürün veya hizmetin kullanımının süresini ölçen boyuttur. Bu boyut, ürünün veya hizmetin hem ekonomik hem de teknik olarak yaşam süresini irdelemektedir. Hizmet edilebilirlik, mal veya hizmet ile ilgili yaşanabilecek problem veya şikâyetlerin ne kadar hızlı ve kolay giderilebileceğini sorgulayan boyuttur. Mal veya hizmetin satışı sonrası verilen hizmetler de bu başlık altında değerlendirilmektedir. Estetik, ürünün veya hizmetin pazarlanacak bireylere yönelik çekicilik unsurlarını içeren boyuttur. Ürün veya hizmetin kokusu, rengi, sesi veya hissi estetik kategorisi içinde kabul edilmektedir (Garvin, 1984: 29-33). Algılanan kalite kavramı, Uyguc (1998: 3) tarafından “bireylerin, bir ürünü kullandıktan sonra, bütünsel bir yaklaşım ile mükemmelliğini analiz etmesi” olarak tanımlanmaktadır. Algılanan kalite, ürünün veya hizmetin sahip olduğu marka, imaj ve reklam çalışmalarına göre oluşmaktadır.

Brucks, Zeithaml ve Naylor (2000: 361), kalitenin 6 boyutu olduğunu belirterek yukarıda belirtilen boyutlara benzer boyutlar ortaya koymaktadır: Bu boyutlar arasında kullanım kolaylığı, çok yönlülük, dayanıklılık, hizmet edilebilirlik, performans ve prestij yer almaktadır. Kullanım kolaylığı boyutu, Garvin’in uygunluk boyutuyla benzerlik göstermektedir. Bu boyut, bireylerin kullanım esnasında önceden oluşturulmuş standartlar arasındaki uyumu göz ederek bireylerin kullanım rahatlığını sorgulamaktadır. Çok yönlülük boyutu, ürün veya hizmetin diğer emsallerinden ayırt edici olan özelliklerini incelemektedir. Dayanıklılık boyutu, ürün veya hizmetin yaşam süresini sorgulamaktadır. Hizmet edilebilirlik boyutu, ürün veya hizmetin satış sonrasında yaşanabilecek sorunlarıyla ilgilidir. Performans boyutu da ürünün veya hizmetin performansı ile doğru orantılı olarak kalitesini ölçmektedir. Prestij boyutu ise, ürünün veya hizmetin marka ve imajının müşterilerdeki algısını içermektedir. Kullanım kolaylığı boyutu, Garvin’in boyutlarında bulunmamaktadır. Ancak Brucks, Zeithaml ve Naylor (2000) yaptıkları çalışmada, bu boyutun özellikle dayanıklı ürünlerin çok yönlülüğü sebebiyle gerekli olduğunu vurgulamaktadır. Brucks, Zeithaml ve Naylor (2000) güvenilirlik boyutunu performans boyutuyla beraber değerlendirmektedir. Çünkü müşterilerden elde

ettikleri verilere göre performans kalitesi güvenilirlik boyutuyla ayrı değerlendirilememektedir (Brucks, Zeithaml ve Naylor, 2000: 361).

2.4.5. Hizmet Kalitesi Kavramı

Kalite ve hizmet kavramlarının tanımları incelendiğinde, yazarlara ait öznellik ve farklı bakış açıları göze çarpmaktadır. Bu kavramlar soyut olduğu için genel ve her yazar tarafından kabul gören ortak bir tanım bulunmamaktadır. Bu açıdan düşünüldüğünde, hizmet kalitesi kavramının da çeşitli yazarlar tarafından çeşitli biçimlerde tanımlandığı görülmektedir.

Robinson (1999: 23), hizmet kalitesi kavramını “bir hizmetin üstünlüğü hakkındaki küresel bir yargı veya tutum” olarak tanımlamaktadır. Kavramların ayrı ayrı tanımlarına benzer olarak hizmet kalitesi kavramının tanımı da soyut unsurlar içermektedir.

Hizmet kalitesi kavramı “performans ile ilişkili beklentilerin karşılaştırmasından doğan memnuniyet ile ilişkili tutumun bir biçimi” olarak da tanımlanmaktadır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985; Bolton ve Drew, 1991). Bu tanımdan yola çıkarak, müşterilerin beklediği hizmet kalitesinin yanı sıra deneyimlenen hizmet kalitesi olduğu var sayılabilmektedir. Müşterilerin algıladığı veya beklediği hizmet kalitesi ile deneyimlediği hizmet kalitesi arasında farklar görülmektedir. Bu farklar artı yönde olursa müşteri, sunulan hizmetten memnun olmakta; eksi yönde olursa müşteri sunulan hizmetin kalitesini olumsuz değerlendirmektedir. Bu durumu Grönroos (1984: 37) şu şekilde açıklamaktadır: Sunulan bir hizmetin algılanan kalitesi müşterilerin değerlendirme sürecinin bir çıktısıdır. Müşteriler bu değerlendirme sürecinde hizmetten bekledikleri kalite ile hizmet sırasında deneyimledikleri kaliteyi karşılaştırmaktadır. Bu nedenle hizmet kalitesinin beklenen hizmet ve algılanan hizmet olmak üzere iki değişkeni bulunduğu söylenebilir.

Hizmet kalitesi kavramının tanımları incelendiğinde, şu ortak noktalara ulaşılabilmektedir (Seyran, 2004: 38-39):

- Hizmet kalitesi, bireylerin (müşterilerin) gereksinimlerinin tespit edilerek karşılanması temeline dayanmaktadır.
- Hizmet kalitesi, incelenen hizmetlerin farklı diğer hizmetler ile karşılaştırıldığında sahip oldukları üstünlük ve avantajlar ile değerlendirilmektedir.
- Hizmet kalitesi, sunulan hizmetlerin hata içermeden uygulanmasının bir çıktısıdır.
- Sunulan hizmetin kalitesi arttıkça, hizmet sürecindeki bireyler (müşteri, çalışan, iş sahibi) avantajlı hale gelmektedir.
- Hizmet kalitesi değerlendirilirken, müşterilerin hizmete dair beklentileri ile hizmet esnasındaki deneyimleri analiz edilmektedir.

Hizmet kalitesi, soyut bir kavram olduğu için ve süreçlerinde hep bireylerin davranışları ile beklentilerini barındırdığı için önemli ölçüde çalışanların performansına ve organizasyonel kaynaklara bağlıdır. Ancak bu organizasyonel kaynaklar, somut ürünlere ait bileşenlerin planlanıp düzenlendiği ölçüde kontrol edilemezler (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1988: 35). Farklı bir deyişle, hizmet ve kalite kavramları soyut kavramlar olduğundan hizmet kalitesinin varlığından bahsedilebilmesi için işletmelerdeki organizasyonel beceriler ve kaynakların iyi seviyede olması gerekmektedir.

2.4.5.1. Hizmet Kalitesinin Bileşenleri

Her sunulan hizmete kaliteli veya kalitesiz denilememektedir. Sunulan hizmetin kaliteli olup olmadığının belirlenebilmesi için bazı bileşenler ortaya konmaktadır. Bu bileşenler, Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985: 47) tarafından şu şekilde belirlenmiştir:

- *Tutarlılık*: Performans ile güvenilirlik arasındaki uyumu belirlemektedir. Tutarlılığa sahip olan işletmeler, ürettikleri hizmetleri doğru bir şekilde sunmaktadır.
- *Cevap Verebilirlik*: Hizmeti veren bireylerin performans konusundaki istekliliği ve yeteneğini oluşturmaktadır. İşletme çalışanlarının müşteri

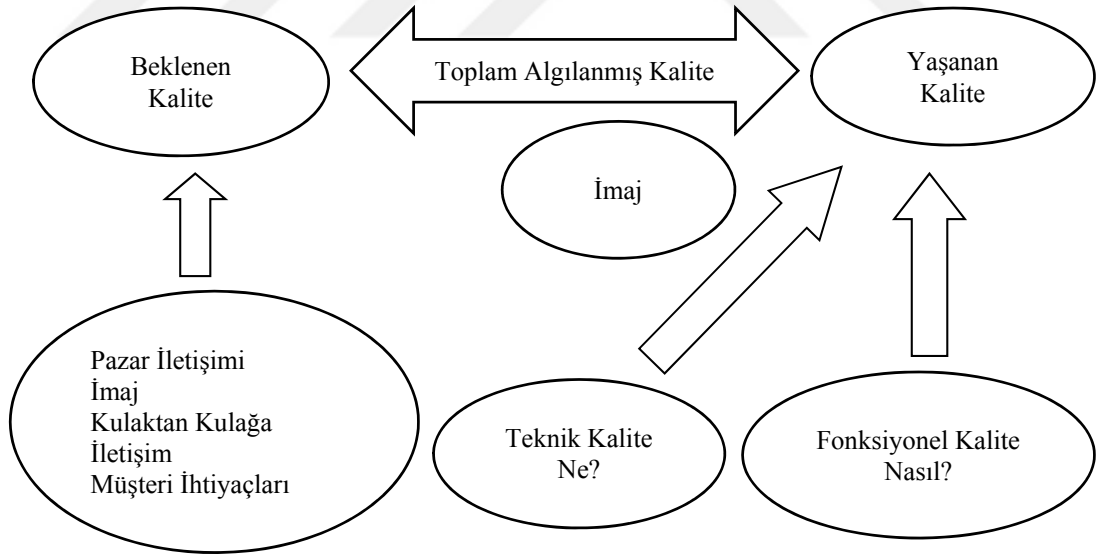
isteklerini yerine getirebilme yetenekleri cevap verebilirliklerini oluşturmaktadır.

- *Yetenek:* Hizmeti veren bireylerin sahip olduğu bilgi ve birikimi oluşturmaktadır. İşletme çalışanlarının operasyonel ve deneysel bilgi birikimleri bu kapsamda değerlendirilmektedir.
- *Ulaşılabilirlik:* Hizmete ulaşılma kolaylığı ve bekleme süresini içermektedir. Hizmete ulaşılma yollarının çeşitliliği ulaşılabilirlik boyutunu güçlendiren bir unsur olarak görülmektedir.
- *Nezaket:* Hizmeti veren bireylerin hizmet verilen bireylere karşı takındığı tavrın kibarlığını sorgulamaktadır. Bu bireylerin görünümüleri, müşterilere karşı yaklaşımları bu bileşen altında değerlendirilmektedir.
- *İletişim:* Hizmeti veren bireylerin hizmet verilen bireylere anlayabilecekleri dilde ve tonda hizmet vermeleri gerekmektedir. Bu bileşen başlığı altında işletme çalışanlarının müşterilerle basit ve sade bir dil ile iletişim kurması ve çalışanlardan gerekli olan bilgilerin müşterilere verilmesi beklenmektedir.
- *Güvenirlilik:* Dürüstlüğü, inanırlığı ve güvenirliliği kapsamaktadır. Müşterilerin hizmet aldığı işletmenin ismi, pazardaki tanınırlığı, işletme temsilcinin kişisel özellikleri bu başlık altında değerlendirilmektedir.
- *Güvenlik:* Hizmetin tehlikeden ve risklerden uzak, güvenli bir şekilde verilmesi anlamına gelmektedir. İşletmenin müşterileri için sağladığı güvenliğin hem fiziksel hem de mali olması beklenmektedir. Ayrıca müşteri ile olan ticari ilişkilerin gizli tutulması gerekmektedir.
- *Müşteri anlama ve tanıma:* Hizmeti sunan bireylerin hizmet sunulan bireylerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini bilmek ve anlayabilmektir. Bu noktada ayrıca müşteriye özel ihtiyaçları belirleyebilmek, bireysel dikkat ve odaklanma sağlayabilmek ve düzenli müşterileri tanıyabilmek işletme açısından avantaj teşkil etmektedir.
- *Elle tutulabilirlik:* Sunulan hizmetin fiziksel kanıtlarını oluşturmaktadır. İşletmenin fiziksel görünümü, işletme çalışanlarının görünümüleri, hizmet sağlamak için kullanılan araç veya ekipmanlar bu bileşen altında değerlendirilmektedir.

Bu bileşenler, hizmet kalitesini oluşturan bileşenlerdir. Bu bileşenler çerçevesinde, hizmet verilen bireyler tarafından hizmetin ne kadar kaliteli olup olmadığı algılanmaktadır. Yukarıda verilen genel bileşenlerin, yanında hizmet kavramının öznel bir kavram olduğu, bu nedenle her bir birey ve işletmeye göre değişim göstereceği unutulmamalıdır. Bu nedenle, bu bileşenler işletme ve bireylere göre farklılıklar gösterebilmektedir.

2.4.5.2. Hizmet Kalitesi Modelleri

Hizmet kalitesi ile ilgili alan yazında birçok model bulunmaktadır. Grönroos'un algılanan toplam kalite modelinde (1984: 40), hizmet kalitesi müşterilerin verdiği geri dönütler ile ölçülmeye çalışılmaktadır. Hizmet verilen bireylerin hizmet deneyiminden önce hizmet hakkındaki beklentileri ile hizmeti deneyimledikten sonraki görüşlerinin karşılaştırılması esasına dayanmaktadır. Bu iki unsur, *beklenen kalite* ve *yaşanan kalite* olarak adlandırılmaktadır. Algılanan toplam kalite modeline Şekil 2.3'te yer verilmiştir.



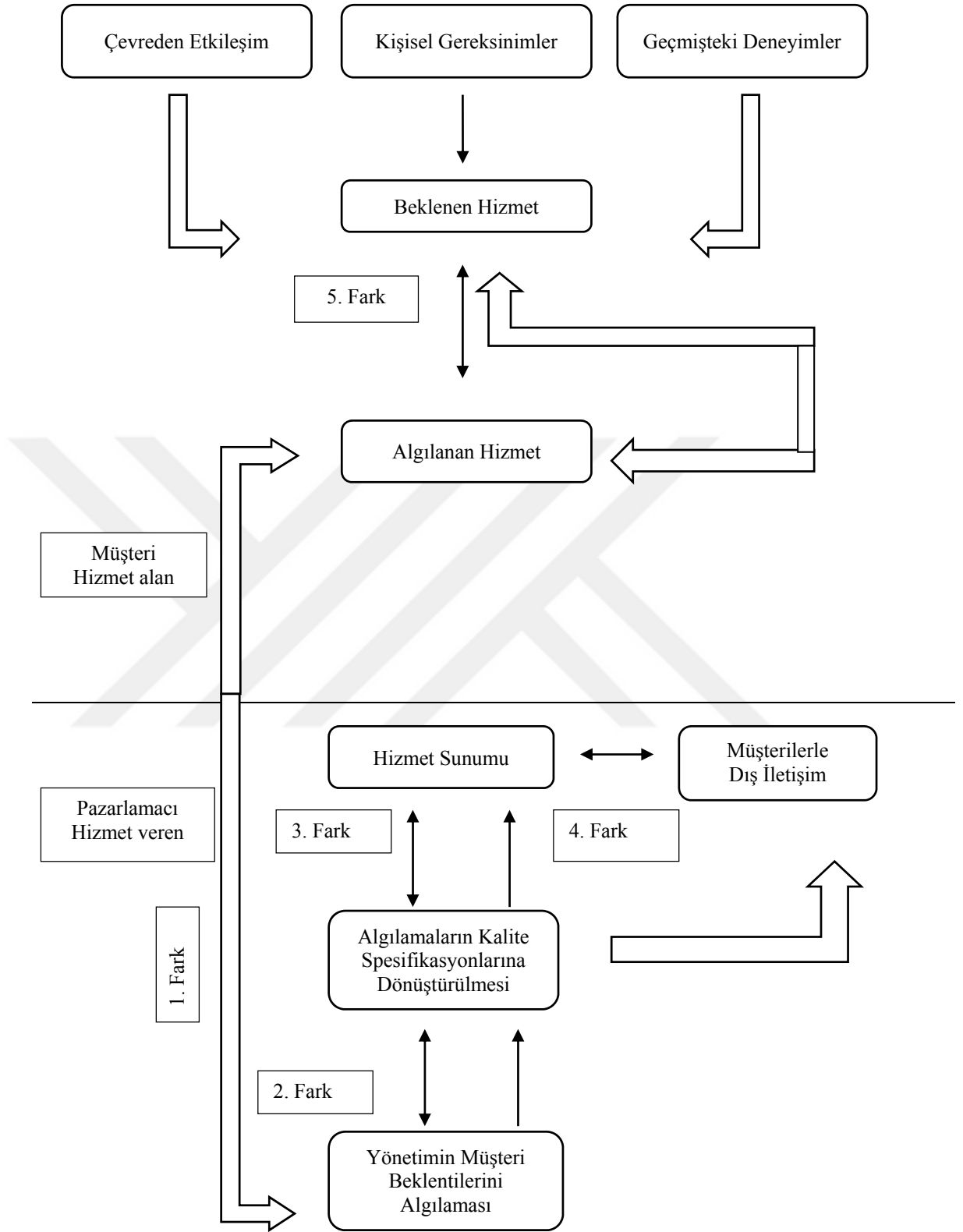
Şekil 2.3. Grönroos'un Algılanan Toplam Kalite Modeli

Kaynak: Grönroos, 1984.

Şekil 2.3.'te yer verilen modelde görüldüğü gibi beklenen kalite unsurunu pazar iletişimi, imaj, kulaktan kulağa iletişim ve müşteri ihtiyaçları oluşturmaktadır. İkinci bölümde ise sunulan hizmetin sonucunu sorgulayan teknik kalite ile hizmetin kendisini sorgulayan fonksiyonel kalite, hizmet sunulan bireylerdeki işletme imajıyla

birleştirilerek yaşanan kaliteyi oluşturmaktadır. Beklenen kalite deneyimlenen kalitenin uştünde ise muişteri memnuniyeti sağlanamamıştır. Ancak deneyimlenen kalite beklenen kalitenin uştünde ise toplam kalite yuşsektir ve muişteri memnuniyeti sağlanmış olur (Seyran, 2004: 45).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985: 44), 5 farktan oluşan hizmet kalitesi fark modelini geliştirmişlerdir. Model iki temel bolumden oluşmaktadır. İlk bolumde hizmeti alan bireyler (muişteriler) vardır. İkinci bolumde ise hizmeti sunan bireyler (pazarlamacılar) bulunmaktadır. Muişteriler bolumunde, muişterilerin cenvreden deneyimlediği etkileşimler, kişisel gereksinimleri ve gecmişteki deneyimleri beklenen hizmeti oluşturmaktadır. Hizmet deneyimlendikten sonra ise algılanan hizmet meydana gelmektedir. Pazarlamacıların bulunduğu ikinci bolumde ise, yonnetimin muişteri beklentilerine yonelik algılamaları, bu algılamaların kalite spesifikasyonlarına donuşturulmesi, muişterilerle olan diş iletişim ve hizmet sunumu yer almaktadır. Bu unsurların arasında oluşan ve hizmet kalitesini etkileyebilecek 5 fark bulunmaktadır. Hizmet kalitesi fark modeline Şekil 2.4.'te yer verilmiştir.



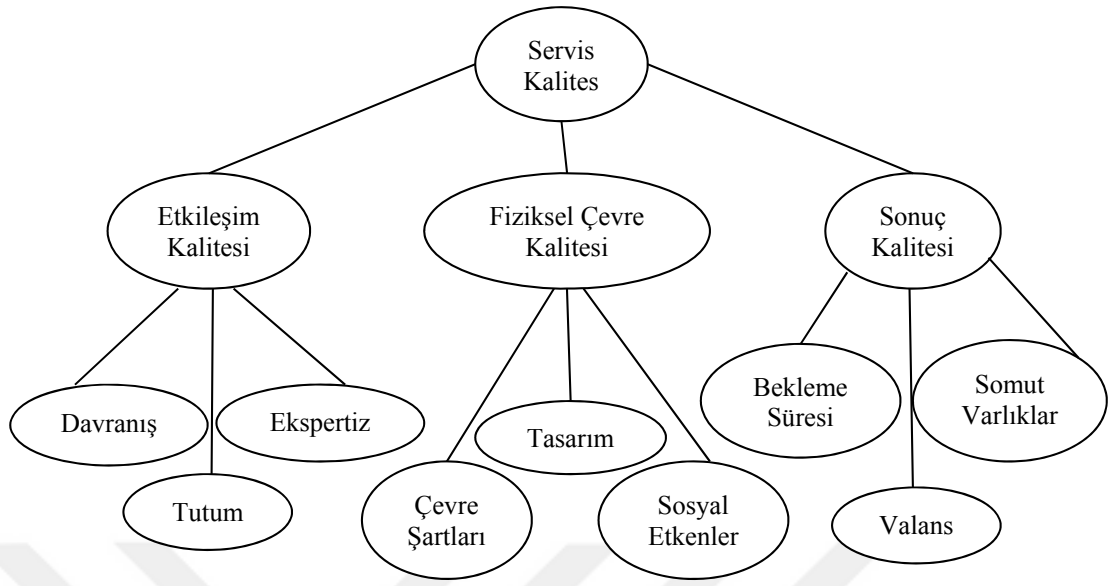
Şekil 2.4. Hizmet Kalitesi Fark Modeli
Kaynak: Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985.

- İlk fark, hizmet sunulan bireylerin hizmet beklentisi ile hizmet sunan işletme yöneticilerinin bu bireylerin beklentilerin ait algılamaları arasında oluşan

farktır. Burada önemli olan husus, işletme yöneticilerinin müşterilerin hizmet beklentilerine hakim olup olamadığıdır (Pena vd., 2013: 1229).

- İkinci fark ise, yine işletme yöneticilerinin müşteri beklentilerine dönük algılamaları ile bu algıların hizmet kalitesi spesifikasyonlarına dönüşmesi arasında meydana gelen farktır. Buradaki önemli nokta, işletme yöneticilerinin müşteri beklentilerine yönelik doğru tercihlerle kalite standartlarını belirleyebilmesidir (Seth, Deshmukh ve Vrat, 2005: 916).
- Üçüncü fark, kalite spesifikasyonları ile sunulan hizmet arasında meydana gelen farktır. Sunulan hizmetin kalitesi, işletme yöneticilerinin belirlediği kalite spesifikasyonlarına uyum göstermesi gerekmektedir (Saleh ve Ryan, 1991: 335).
- Dördüncü fark ise sunulan hizmet ile müşterilerin iletişim kanallarıyla hizmet öncesinde hizmet hakkında aldığı bilgi arasında meydana gelen farktır. İşletme, harici iletişim kanallarıyla müşterilere sunulacak hizmete yönelik verdiği bilgi ile müşterinin deneyimlediği hizmetin aynı olması gerekmektedir (Hu, Lee ve Yen, 2010).
- Beşinci fark, hizmet sunulan bireylerin beklediği hizmet ile deneyimlenen hizmet arasında meydana gelen farktır. Bu fark, hizmetin ne kadar kaliteli veya kalitesiz olduğunu belirlemektedir (Kumar, Tat Kee ve Charles, 2010: 355).

Brady ve Cronin (2001: 37) geliştirdikleri araştırma modeli ile hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlamışlardır. Şekil 2.5.'te görüldüğü gibi, tutum, davranış ve uzmanlıktan oluşan etkileşim kalitesi; ambiyans koşulları, dizayn ve sosyal unsurlardan oluşan fiziksel hizmet çevresi kalitesi ve bekleme süresi, somut unsurları ve değer unsurundan oluşan çıktı kalitesi sunulan hizmetin kalitesini etkilemektedir.



Şekil 2.5. Hizmet Kalitesi Araştırma Modeli
Kaynak: Brady ve Cronin Jr, 2001.

Brady ve Cronin (2001), çalışmalarında müşterilerin hizmet kalitesi algılarını 3 temel boyut temelinde geliştirdiklerine dair kanıt ortaya koymaktadır. Bu boyutlar: çıktı, etkileşim ve çevresel kalitedir. Bu boyutlar ise çoklu alt boyutlardan oluşmaktadır. Müşteriler, temel boyutların değerlendirmesini ilgili alt boyutlara göre şekillendirmektedir. Bu boyutların tümü ise müşterilerin hizmet kalitesine dair genel algısını oluşturmaktadır.

2.4.6. SERVQUAL

SERVQUAL, Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından geliştirilen ve alanyazında en çok kabul görmüş hizmet kalitesi ölçeğidir. Yazarlar, bu ölçek ile hizmet verilen işletmelerdeki kalitenin ölçülmesini amaçlamışlardır.

Hizmet kalitesinin 10 boyutunu 1985 yılında yaptıkları çalışmada belirleyen yazarlar, bu 10 boyuttan 5 tanesinin bu ölçekte kullanılmasına karar vermişlerdir. (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985). Elle tutulabilirlik, tutarlılık, cevap verebilirlik, müşterileri anlama/tanıma ve erişilebilirlik boyutları ölçekte yer alan boyutlardır. Daha sonra aynı yazarlar, 1991 yılında yaptıkları güncelleme ile birbiriyle en yüksek ilişkiye sahip 5 boyutun son halini belirlemişlerdir: Elle

tutulabilirlik, tutarlılık, cevap verebilirlik, güvenilirlik ve empati. Elle tutulabilirlik boyutunda 4 unsur, tutarlılık boyutunda 5 unsur, cevap verebilirlik boyutunda 4 unsur, güvenilirlik boyutunda 4 unsur ve empati boyutunda 5 unsur olmak üzere toplam 22 adet unsur bulunmaktadır (Parasuraman, Berry ve Zeithaml, 1991).

SERVQUAL ölçeği, birçok hizmet alanında uygulanabilir bir ölçek olarak müşterilerin aldıkları hizmetin kalitesine yönelik beklentilerini ve hizmet kalitesi algılarını belirlemek amacıyla geliştirilmiştir ve kullanılmıştır. Söz konusu ölçek sağlık sektöründe Carman (1990), Lam (1997) tarafından, bankacılık sektöründe Mels, Boshoff ve Nel (1997), Zhou, Zhang ve Xu (2002) tarafından, bilgi sistemlerinde Jiang, Klein ve Crampton (2000) tarafından, kütüphane hizmetlerinde Cook ve Thompson (2000) tarafından kullanılmıştır.

2.4.7. DineSERV

Yiyecek içecek işletmelerindeki müşteriler, kendi kalite ve değer standartlarına uygun restoranlar tercih etmektedirler. Bu standartları ön göremeyen veya ölçemeyen işletme sahipleri, müşteri kaybı yaşamaktadır. Stevens, Knutson ve Patton (1995), bu standartları ölçmek amacıyla DINESERV ölçüm aracını geliştirmişlerdir. Bu ölçme aracını geliştirirken Parasuraman, Berry ve Zeithaml'in (1991) geliştirdiği hizmet kalitesi ölçüm aracı olan SERVQUAL'ı temel almışlardır. DINESERV, müşterilerin yiyecek içecek işletmesinin kalitesini nasıl algıladıklarını ölçmektedir. DINESERV tıpkı SERVQUAL'ı oluşturan 5 temel boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar arasında, elle tutulabilirlik, tutarlılık, cevap verebilirlik, güvenilirlik ve empati yer almaktadır. SERVQUAL'den farklı olarak DINESERV, 29 unsurdan oluşmaktadır. 10 unsur içeren elle tutulabilirlik boyutunu sırasıyla, 5 unsur içeren tutarlılık, 3 unsur içeren cevap verebilirlik, 6 unsur içeren güvenilirlik ve 5 unsur içeren empati boyutu takip etmektedir.

Alanyazında Stevens, Knutson ve Patton (1995) tarafından geliştirilen DINESERV ölçeğine dayandırılan birçok farklı boyutta bilimsel çalışmalar bulunmaktadır (Kim, McCahon ve Miller, 2003; Kim, Ng ve Kim, 2009; Bougoure ve Neu, 2010; Markovic, Raspor ve Šegarić, 2010; Keith ve Simmers, 2011; Markovic, Komsic ve Stifanic, 2013; Hansen, 2014; Mhlanga, Hattingh ve Moolman, 2014).

2.4.8. DinEX

Antun vd. (2010) yaptıkları çalışmada, restoran misafirlerinin beklentilerinin önemini ölçmek amacıyla geniş ve kapsayıcı bir ölçek olan DinEX'i geliştirmişlerdir. Bu ölçekte müşterilerin beklentilerini belirleyen unsurlar, restoranının sahip olduğu yiyecekler, hizmet, atmosfer ve sosyal unsurlardır. Yazarlar, yaptıkları çalışma birden fazla aşamadan geçirerek hem nitel hem de nicel araştırma yöntemlerinden yararlanmışlardır.

2.5. Alanyazın Taraması

Alanyazında dışarıda yemek deneyimine ait sürenin müşteri memnuniyetine olan olumlu veya olumsuz etkisine yönelik çalışmalar bulunmaktadır (Katz, Larson ve Larson, 1991; Pruyn ve Smidts, 1998; Noone vd., 2007). Bu çalışmalara göre, bu deneyimin süresi çok az veya çok fazla olarak algılanırsa, müşteri memnuniyetine olan etkisi olumsuz olarak gerçekleşmektedir. Buradan hareketle, müşterilerin dışarıda yemek deneyimine ait süreye karşı oldukça hassas olduğu söylenebilmektedir.

Castelo Branco ve Salay (2001) de yaptığı çalışmada, restoranlardaki uygulanan fiyat politikalarının ve elverişlilik durumunun dışarıda yemek yeme kararı vermede en önemli etkenlerden ikisi olduğunu vurgulamaktadır. Yazarlar, bu nedenle restoran işletmecilerinin fiyat politikalarına önem vermeleri gerektiğini belirtmektedir.

Andersson ve Mossberg (2004: 174), yaptıkları çalışmada dışarıda yemek deneyimi üst başlığı altında restoranların müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığını araştırmışlardır. Yazarların bulduğu sonuçlar arasında, dışarıda yemek deneyiminin öğle yemeği ve akşam yemeği arasında farklılık bulunmaktadır. Öğle yemeği ile karşılaştırıldığında akşam yemeği sırasında müşterilerin sosyal ve entelektüel unsurları (restoran iç dizaynı, hizmet, diğer konuklar vb.) için daha fazla ödeme yapmak istediği sonucuna ulaşılmıştır.

Weiss, Feinstein ve Dalbor, (2005: 35-36), yaptıkları çalışmada tematik restoranları tercih eden müşterilerin memnuniyetlerinin tekrar ziyaret etme niyetine olan

etkilerini araştırmıştır. Bu tür restoranları tercih eden müşterilerin memnuniyeti, test edilen diğer restoranlara göre oldukça düşük gözlemlenmiştir. Yazarlar, bunun nedenini 1990'lı yıllarda yenilikçilik anlayışının popüler olmasına ancak araştırmanın yapıldığı yıllarda, sadece bu anlayışa odaklanan restoranların daha farklı noktalara da odaklanması gerektiğine bağlamışlardır. Bu nedenle tematik restoranlar yeni ve farklı bir yemek deneyimi sunmamaktadır. Bu noktadan hareketle bu tarz restoranların yöneticileri, yemek deneyiminin yemek kalitesi, hizmet kalitesi vb. farklı yönlerine odaklanması gerektiğini anlayabilmektedir. Hizmet kalitesini, restoranlarında çalıştırdıkları çalışanların temiz giyim ve müşterileri olan iyi niyetli yaklaşımları artırebilmektedir. Bunun yanında yine, restoranlarındaki ses seviyesi, restoranın lokasyonu, ışıklandırması da tematik olmaları açısından diğer önemli etmenlerdir.

Saad Andaleeb ve Conway (2006) yaptıkları çalışmalarının sonucunda restoranlardaki müşteri memnuniyeti konusunda restoran sahiplerinin ve yöneticilerinin 3 önemli unsura odaklanmaları gerektiği sonucunu çıkarmışlardır. Bu unsurlar; hizmet kalitesi, fiyat ve yemek kalitesidir.

Sukalakamala ve Boyce (2007) yaptıkları çalışmalarında, restoranlarda verilen hizmetin, çalışan personelin ve otantik i tasarımı müşterileri restorana çeken unsurlar olduğunu belirmişlerdir. En önemli çekici unsurun ise müşterilerin damak tadına hitap edebilen ve bu ihtiyaını karşılayabilen yiyecekler olduğunu vurgulamaktadırlar.

Namkung ve Jang (2007) yaptıkları çalışmada restoranlardaki müşteri memnuniyetinin, yemek kalitesi ve yemek sonrası davranışsal niyetler arasında arabulucu rol üstlendiğini belirtmektedir. Bu nedenle yazarlar restoran yöneticilerine uyarılarda bulunarak yemek kalitesinin yüksek olmasının müşteri memnuniyetini arttırdığını ve buna bağlı olarak da müşterilerin restoranı tekrar ziyaret etme olasılıklarının arttığını vurgulamaktadır. Bunun yanında müşteri memnuniyetini sağlayıcı unsurlardan birinin de müşteriler tarafından tercih edilen yemeğin uygun sıcaklıkta ve uygun tabakta servis edilmesidir. Restoranlarda sağlıklı yiyecek seçeneklerinin olması, müşteri memnuniyetini etkileyen önemli bir faktör olarak

görülmezken tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen önemli bir faktör olarak göze çarpmaktadır.

Liu ve Jang (2009), yaptıkları çalışmada müşterilerin bir Çin restoranını seçerken etkilendikleri en önemli beş unsurun, yemek lezzeti, yemek güvenliği, yemeğin tazeliği, çevresel temizlik ve uygun yemek ısısı olduğunu bulmuşlardır. Bu sonuç, Çin restoranları ile ilgili müşterilerin karar verirken yemek kalitesine ve çevresel temizliğe verdiği önemi vurgulamaktadır.

Kim, Ng ve Kim (2009), DINESERV boyutlarının etkisini araştırmıştır ve sonuç olarak benzer sonuçlar elde etmiştir. Yazarlar, müşteri memnuniyeti, tekrar ziyaret etme ve diğer insanlara tavsiye etme unsurları arasında pozitif bir ilişki sonucuna ulaşmıştır.

Ryu, Han ve Jang (2010), yaptıkları çalışmada restoran müşterileri açısından hazsal ve faydacı değerler, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi ölçmüşlerdir. Yazarlar araştırma sonucunda müşteri memnuniyeti, tekrar ziyaret etme ve diğer insanlara tavsiye etme unsurları arasında olumlu bir ilişki olduğu sonucuna varmışlardır.

Mosavi ve Ghaedi (2013), çalışmalarında lüks fast food restoranlarındaki davranışsal niyetleri araştırmıştır. Hizmet sunumu, hizmet standardı ve müşterilerin davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi ortaya koyan çalışma, bu unsurların arasında pozitif bir ilişki olduğunu saptamıştır. Ayrıca çalışma, restoran çalışanlarının hizmet sunum şeklinin hizmet standardını etkilediğini, bu durumun da müşterilerin davranışsal niyetlerini etkilediğini belirlemiştir.

Canny (2013), yaptığı çalışmasında, yiyecek kalitesi, hizmet kalitesi ve fiziksel çevre gibi dışarıda yemek deneyiminin temel unsurlarının müşterilerin memnuniyeti ve gelecekteki davranışsal niyetleri açısından önemli bir gösterge olduğunu belirtmektedir. Aynı zamanda uygun ve göze hoş gelen yiyecek sunumunun da diğer bir temel kalite göstergesi olduğunu vurgulayarak bu durumun da müşteri memnuniyetine ve gelecekteki davranışsal niyetlere olumlu etki ettiğinin altını

çizmektedir. Ayrıca yapılan çalışmada restoran müşterileri göze hoş gelen bir restoran ambiyansı yaratan fiziksel çevre unsuru renklerin de önemli olduğunu dönüt olarak ifade etmişlerdir.

Aziz, Siti Nurafifah ve Eikkoon (2014), Penang'taki restoranlara yönelik algılanan değerleri, müşteri memnuniyetlerini ve davranışsal niyetleri yaptıkları 220 anketle ölçmüştür. Yazarlar, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetleri en etkileyen unsurların sırasıyla yiyecek kalitesi ve atmosferik faktörler olduğunu belirtmektedir. Araştırmanın diğer bir çıktısı ise cevaplayan bireylerin cinsiyet, ırk, eğitim seviyesi ve gelir düzeyi göz önünde bulundurulduğunda davranış niyetlerinde önemli farklılıklar olmasıdır.

Marinkovic vd. (2014), restoran hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetinin ve tekrar ziyaret etme niyetinin arasındaki tanımlanmış ilişkileri yansıtan bir model geliştirmişlerdir. Çalışma, müşteri memnuniyeti üzerindeki atmosfer ve etkileşim kalitesi unsurlarının etkisinin yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Al-Tit (2015), yaptığı çalışmada hizmet kalitesi, yemek kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki bulmuştur. Buna ek olarak hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti, müşteriyi elde tutma üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Ayrıca müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi ve müşteriyi elde tutma arasındaki ilişkiyi yönlendirmektedir. Son olarak, çalışma sonuçlarına göre hizmet kalitesi sadece müşteri memnuniyetini değil aynı zamanda müşteriyi elde tutmayı da güçlendirmektedir.

Altunel ve Erkurt (2015: 219), yaptıkları çalışmada, daha önce yapılan çalışmalarla (Martin-Ruiz, Castellanos-Verduga ve Oviedo-Garcia, 2010; Kang ve Gretzel, 2012) benzer şekilde müşterilerin ve turistlerin deneyimlediği sürecin kalitesinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğunu vurgulamaktadır. Yemek deneyimi açısından düşünüldüğünde, bir turist veya restoran müşterisinin bulunduğu yerden restorana gitmesini, restoranda geçirdiği süreyi, karşılaştığı somut veya somut olmayan unsurları ve restorandan ayrıldıktan sonra sahip olduğu deneyimin tümünün kaliteli olması beklenmektedir. Bu kaliteyi hisseden ve

deneyimleyen turistler veya müşteriler, gittikleri restoranı farklı bireylere tavsiye etmektedir.

Yan, Wang ve Chau (2015) yaptıkları çalışmada Weiss, Feinstein ve Dalbor (2005)'ın buldukları sonuçtan farklı olarak daha yüksek müşteri memnuniyetinin restoran müşterilerinin tekrar ziyaret etme niyetini arttırdığı sonucuna varmışlardır. Bu sonuçlar ile Qu'nun (1997) yaptığı çalışmada bulunduğu sonuçlar uyumluluk göstermektedir.

Omar, Ariffin ve Ahmad (2016), 411 anketle yaptıkları çalışmada Arabistan'da bulunan restoranlardaki hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetinin ve cinsiyetin etkisini araştırmıştır. Bu yazarlarda çalışmalarında benzer sonuçlara ulaşırken müşteri cinsiyetinin hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide önemli bir etken olduğunu vurgulamaktadır.

Rana vd. (2017) 166 tane anket ile gerçekleştirdiği araştırmada müşteri memnuniyetine ait belirleyicilerin Pakistan'daki fast food restoranlarındaki marka imajını ve davranışsal niyetleri nasıl etkilediğini araştırmıştır. Sonuç olarak yazarlar tarafından hizmet kalitesi, yiyecek kalitesi ve fiyatlandırmanın davranışsal niyet ve marka imajını etkilemede önemli bir role sahip olduğu belirlenmiştir. Bu üç unsur da müşterilerin zihninde olumlu veya olumsuz davranışsal niyet ve marka imajı yaratabilmektedir.

Karakaş, Bilgin ve Kingır (2017) Amasra'da faaliyet gösteren balık restoranları üzerine yaptıkları araştırmalarında araştırdıkları restoran işletmelerindeki müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetlerden biri olan tavsiye etme niyetini olumlu anlamda etkilediği ve bu iki unsurun arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Kannan (2017) Madurai Restoranları üzerinde yaptığı çalışmada yemek kalitesi etkisinin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini araştırmıştır. Sonuçlara göre, algılanan yemek kalitesinin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi oldukça yüksektir. Bulunan diğer bir sonuç ise

yiyeceklerin servis edilirken uygun sıcaklıkta olması gerektiğidir. Bu unsur, müşterilerin memnuniyetini etkilemektedir. Ayrıca yazarın önerileri arasında restoran yöneticilerinin bu konuda dikkat etmesi gerektiği de bulunmaktadır. Yiyeceklerin sıcaklığının belli bir süre korunmasını sağlayacak uygun tabaklar kullanılabilmesi önerisi de restoran yöneticileri için bir diğer öneri olarak göze çarpmaktadır.

Chahal ve Kamil (2018), Malezya'daki restoranlarda müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi ölçmek için yaptıkları çalışmada diğer çalışmalarla benzer sonuçlara ulaşarak hizmet kalitesinin, yiyecek kalitesinin ve atmosferin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetlerin önemli belirleyicileri olduğunun altını çizmektedir. Yazarlar, restoran işletmecilerine bu üç unsurunun üzerinde durmasını önermektedir.

Bae, Slevitch ve Tomas (2018) yaptıkları çalışmada Amerika Birleşik Devletleri'ndeki (ABD) tek başına yemek deneyimi edinen restoran müşterilerinin memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetlerini ölçmektedir. Algılanan yiyecek kalitesinin tek başına yemek deneyimi edinen restoran müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetine olumlu etki ettiği sonucuna varılmıştır. Ayrıca yazarlar, tek başına yemek deneyimi edinen restoran müşteriler üzerinde çalışma yaptıklarını bu nedenle farklı müşteri gruplarıyla farklı sonuçlara ulaşabileceğini belirtmektedir.

Banerjee ve Singhanian (2018) Güney Kalküta'da yaptıkları çalışmada restoran endüstrisindeki müşteri memnuniyetinin, tekrar ziyaret etme niyetlerinin ve ağızdan ağıza öneri unsurlarının belirleyicilerini araştırmışlardır. Araştırmada uyguladıkları 210 adet anketin sonucunda, bir restoranın yiyecek kalitesinin, hizmet kalitesinin, fiyatlama ve atmosferinin müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca çalışanların kibar davranışları ve hoş ambiyans da müşteri memnuniyetini artıran diğer unsurlardır. Araştırmada restoranlardan memnun ayrılan müşterilerin restoranın en iyi reklamı yapan unsur olduğunun altı çizilmektedir.

Dwaikat vd. (2019) yaptıkları çalışmada Nablus şehrindeki pizza restoranları üzerinde çalışma yaparak müşteri memnuniyeti etkisinin davranışsal niyetleri üzerine

etkilerini araştırmıştır. Alanyazında yer alan birçok çalışma gibi müşteri memnuniyetinin davranışsal etkileri üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucunu bulan yazarlar, diğer bazı çalışmalardan farklı olarak sağlıklı yiyeceklerin yemek kalitesinin önemli bir göstergesi olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUMLAR

Çalışmanın bu bölümünde demografik bulgular, katılımcıların yiyecek-içecek işletmeleri deneyimi hizmet kalitesi algısına ilişkin ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Ayrıca güvenilirlik analizi, faktör analizi, t-testi, ANOVA, regresyon ve korelasyon analizi sonuçlarına ilişkin bulgular da bu bölümde ele alınmıştır.

3.1. Araştırmanın Betimleyici Bulguları

Restoran ziyaretçilerinin demografik özelliklerine ilişkin dağılımlar Tablo 3.1.'de gösterilmektedir. Demografik değişkenler arasında; cinsiyet, medeni durum, eğitim, meslek/uğraş, yaş, eşlik durumu, ziyaret sıklığı, gelir ve harcama düzeyi yer almaktadır.

Tablo 3.1. Restoran Ziyaretçilerinin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	N	%	Eşlik Durumu	N	%
Erkek	217	44,9	Arkadaşlar	180	37,3
Kadın	266	55,1	Eş ve çocuk	87	18,0
			Yalnız	55	11,4
Medeni Durum	N	%	Arkadaşlar/ Eş ve Çocuk	46	9,5
Bekar	316	65,4	Partner	40	8,3
Evli	167	34,6	Arkadaşlar/ Partner	30	6,2
			Yalnız/ Arkadaşlar	22	4,6
Eğitim	N	%	Yalnız/ Arkadaşlar/ Partner	23	4,8
İlköğretim	11	2,3			
Ortaöğretim	49	10,1	Ziyaret Sıklığı	N	%
Ön Lisans	145	30,0	1 – 3 kez	174	36,0
Lisans	206	42,7	4 – 6 kez	121	25,1
Lisansüstü	72	14,9	7 – 9 kez	92	19,0
			10 kez ve üzeri	96	19,9
Meslek/Uğraş	N	%			
Öğrenci	177	36,6	Gelir	N	%
Özel Sektör Çalışanı	94	19,5	100 ₺ - 1000₺	117	24,2
Kamu Sektörü Çalışanı	91	18,8	1001₺ – 2000₺	72	14,9
Serbest Meslek	60	12,4	2001₺ – 3000₺	84	17,4

Özel Sektör Yönetici/İşletmeci	28	5,8	3001₺ – 4000₺	55	11,4
Emekli	26	5,4	4001₺ – 5000₺	54	11,2
Diğer	7	1,4	5001₺ ve üzeri	101	20,9
Yaş	N	%	Harcama	N	%
18 – 23	177	36,6	15₺ - 150₺	182	37,7
24 – 29	95	19,7	151₺ - 300₺	114	23,6
30 – 35	67	13,9	301₺ - 450₺	50	10,4
36 – 41	48	9,9	451₺ - 600₺	58	12,0
42 ve üzeri	96	19,9	601₺ ve üzeri	79	16,4

Tablo 3.1.'e göre, cinsiyet bakımından kadın katılımcıların erkek katılımcılardan daha fazla olduğu ve katılımcıların %65,4'ünün bekâr olduğu göze çarpmaktadır. Farklı yaş gruplarına ait bireylerden oluşan katılımcıların neredeyse tamamı (%97,7) en az ortaöğretim mezuniyetine sahiptir. Katılımcıların meslek grupları incelendiğinde mesleklerinin sırasıyla öğrenci, özel sektör çalışanı, kamu sektörü çalışanı, serbest meslek sahibi, özel sektörde yönetici veya işletmeci, emekli ve diğer meslekler olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir düzeyi analiz edildiğinde, 100-1000 TL arasında gelire sahip olanların en yüksek oranı (%24,2) oluşturduğu tespit edilmektedir. Gelir bakımından en düşük orana (%20,9) sahip grup ise 5001 TL ve üzeri gelire sahip olan katılımcılardır.

Restoranları ziyaret etme sıklığı incelendiğinde, ziyaretçilerin %36'sı restoranları aylık olarak 1-3 kez ziyaret ederken %25,1'i aylık olarak 4-6 kez ziyaret etmektedir. Bu ziyaretlerde kişi başı harcanan en yüksek miktar ise katılımcıların %37,7'sini oluşturan grubun harcadığı 15-150 TL miktar aralığıdır. Eşlik etme durumunda ise katılımcıların %37,3'ü arkadaşlarıyla restoranları ziyaret ettiği görülmektedir. Katılımcıların %18'i de restoranlara eşi ve çocuğuyla gitmeyi tercih etmektedir.

Tablo 3.2.'de yemek deneyimi hizmet kalitesi algısı ölçeğine verilen puanların betimleyici istatistikleri yer almaktadır. İfadelere verilen puan ortalamaları incelendiğinde 2,20 ile 3,94 arasında dağılım gösterdiği tespit edilmiştir.

Tablo 3.2. Yemek Deneyimi Hizmet Kalitesi Algısı Ölçeğine Verilen Puanların Betimleyici İstatistikleri

İfade No	İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
1	Restoran çalışanları ismini hatırlamaktadır.	2,68	1,449
2	Restoran çalışanları günlük yaşantıma dair hususlar hakkında genel olarak fikir sahibidir.	2,20	1,327
3	Restoran çalışanlarının ismini bilirim.	2,76	1,361
4	Gittiğim restoranlar bana kendimi ikinci evimde gibi hissettirmektedir.	2,89	1,217
5	Gittiğim restoranlarda garsonlar söylememe gerek kalmadan hangi yiyecek/içecekleri sevdiğimi bilirler.	2,44	1,424
6	Restorandayken kendimi o mekana ait hissetmekteyim.	2,91	1,289
7	Gittiğim restoranlardaki diğer müşterilerin profili ile benim profilim benzerlik göstermektedir.	3,10	1,221
8	Gittiğim restoranlar bana aile ortamını andırmaktadır.	2,74	1,235
9	Gittiğim restoranlarda kendimi yabancı hissetmem.	3,39	1,157
10	Gittiğim restoranlardaki ses seviyesi, rahat iletişim kurmama izin vermektedir.	3,45	1,170
11	Gittiğim restoranlardaki ışıklandırma, yemek deneyimimi pozitif etkilemektedir.	3,63	1,092
12	Gittiğim restoranların genel dekorasyonu gözüme hoş gelmektedir.	3,79	1,028
13	Gittiğim restoranların ortam ısısı mevsim şartlarına uygundur.	3,93	,971
14	Gittiğim restoranlarda kötü koku bulunmamaktadır.	3,81	1,103
15	Gittiğim restoranlarda garsonlar menü içerikleri hakkında bilgi sahibidir.	3,88	1,055
16	Gittiğim restoranlarda garsonlar hizmet sundukları sırada beni beklemez.	3,46	1,074
17	Gittiğim restoranlarda garsonlar benimle iyi bir şekilde iletişim kurarlar.	3,86	,935
18	Gittiğim restoranların çalışanları özenli ve seri bir şekilde çalışmaktadır.	3,70	1,007
19	Gittiğim restoranların menüsünde düşük kalorili seçenekler bulunmaktadır.	3,03	1,237
20	Gittiğim restoranlar sağlıklı yiyecekler servis etmektedir.	3,29	1,122
21	Gittiğim restoranlarda taze/bekletilmemiş yiyecekler servis edilmektedir.	3,51	1,075
22	Gittiğim restoranlarda yiyecek ve içecekler, masaya tam olarak istediğim (siparişe uygun) şekilde gelmektedir.	3,86	,987
23	Gittiğim restoranlardaki yiyecek ve içecekler genel olarak lezzetlidir.	3,94	,967
24	Gittiğim restoranlardaki yiyecek ve içeceklerin miktarı beklediğim kadardır.	3,66	1,036
Ölçek: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum			

Tablo 3.2.'de yer alan yemek deneyimi hizmet kalitesi algısı ölçeğine verilen puanların betimleyici istatistikleri incelendiğinde, katılım düzeyi en yüksek olan ifadelerin “Gittiğim restoranlardaki yiyecek ve içecekler genel olarak lezzetlidir” (3,94), “Gittiğim restoranların ortam ısısı mevsim şartlarına uygundur” (3,93), “Gittiğim restoranlarda garsonlar menü içerikleri hakkında bilgi sahibidir” (3,88) ve

“Gittiğim restoranlarda yiyecek ve içecekler, masaya tam olarak istediğim (siparişe uygun) şekilde gelmektedir” (3,86) olduğu görülmektedir.

Katılım düzeyi göreceli olarak daha düşük olan ifadeler ise “Gittiğim restoranlar bana aile ortamını andırmaktadır” (2,74), “Restoran çalışanları ismimi hatırlamaktadır” (2,68), “Gittiğim restoranlarda garsonlar söylememe gerek kalmadan hangi yiyecek/içecekleri sevdiğimi bilirler” (2,44) ve “Restoran çalışanları günlük yaşantıma dair hususlar hakkında genel olarak fikir sahibidir” (2,20) biçiminde sıralanmıştır.

Tablo 3.3.’te restoran ziyaretçilerinin memnuniyet ölçeğine verdiği puanların betimleyici istatistikleri yer almaktadır. Üç ifadeden oluşan ölçekte ifadelere verilen puanların ortalamaları 3,30 ile 3,79 arasında dağılım göstermektedir.

Tablo 3.3. Restoran Memnuniyeti Ölçeğine Verilen Puanların Betimleyici İstatistikleri

İfade No	İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
MEM1	Gittiğim restoranların sağladığı yemek deneyiminden tatmin oldum.	3,75	,908
MEM2	Bu restoranlara giderek doğru kararı verdiğimi düşünüyorum.	3,79	,909
MEM3	Gittiğim restoranlardaki yemek deneyimimin beklediğim de üstünde gerçekleştiğini düşünüyorum.	3,30	1,035
Ölçek: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum			

Tablo 3.3.’te yer alan restoran memnuniyeti ölçeğine verilen puanların betimleyici istatistikleri incelendiğinde, ifadelere olan katılım düzeyi en yüksekten en düşüğe doğru sırasıyla “Bu restoranlara giderek doğru kararı verdiğimi düşünüyorum” (3,79), “Gittiğim restoranların sağladığı yemek deneyiminden tatmin oldum” (3,75), “Gittiğim restoranlardaki yemek deneyimimin beklediğim de üstünde gerçekleştiğini düşünüyorum” (3,30) olduğu görülmektedir.

Tablo 3.4.’te yer alan davranışsal niyetler ölçeğine verilen puanların betimleyici istatistikleri bulunmaktadır. İki boyuttan oluşan ölçekte ifadelere verilen puanların ortalamalarının 3,65 ile 3,87 arasında dağıldığı belirlenmiştir.

Tablo 3.4. Davranışsal Niyetler Ölçeğine Verilen Puanların Betimleyici İstatistikleri

İfade No	İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
TEN1	Gittiğim restoranları, akrabalarım, arkadaşlarıma ve çevremdeki diğer kişilere önermeyi düşünüyorum.	3,73	,962
TEN2	Gittiğim restoranlarda yaşadığım yemek deneyimi ile ilgili olumlu şeyler anlatacağımı düşünüyorum.	3,72	,975
TEN3	Gittiğim restoranlara mutlaka gitmeleri için ailemi ve arkadaşlarıma teşvik etmeyi düşünüyorum.	3,65	1,033
TZN1	Yakın zamanda bu restorana tekrar gelmeyi düşünüyorum.	3,78	,986
TZN2	Bu restorana tekrar gelme ihtimalim çok yüksek.	3,87	,959
TZN3	Bu restorana daha fazla gelme niyetindeyim.	3,72	,982
Ölçek: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum			

Tablo 3.4.'te yer alan davranışsal niyetler ölçeğine verilen puanların betimleyici istatistikleri incelendiğinde, tavsiye etme niyeti bakımından ifadelere olan katılım düzeyi en yüksekten en düşüğe doğru sırasıyla “Gittiğim restoranları, akrabalarım, arkadaşlarıma ve çevremdeki diğer kişilere önermeyi düşünüyorum” (3,73), “Gittiğim restoranlarda yaşadığım yemek deneyimi ile ilgili olumlu şeyler anlatacağımı düşünüyorum” (3,72), “Gittiğim restoranlara mutlaka gitmeleri için ailemi ve arkadaşlarıma teşvik etmeyi düşünüyorum” (3,65) olduğu belirlenmektedir. Tekrar ziyaret etme bakımından ifadelere olan katılım düzeyinin en yüksekten en düşüğe doğru sırasıyla “Bu restorana tekrar gelme ihtimalim çok yüksek” (3,87), “Yakın zamanda bu restorana tekrar gelmeyi düşünüyorum” (3,78), “Bu restorana daha fazla gelme niyetindeyim” (3,72) olduğu görülmektedir.

3.2. Güvenilirlik Analizi

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği Cronbach's Alfa istatistiği ile sınanmıştır. Yemek deneyimi hizmet kalitesi algısı ölçeği, restoran memnuniyeti ölçeği, davranışsal niyetler ölçeklerinin her birinin Cronbach's Alfa değerleri ayrı ayrı hesaplanmıştır. Alfa değerlerinin .70 ve üzerinde olması ölçeğin güvenilirliğinin doğrulanması için asgari yeterliliği sağlamaktadır (Hair vd., 1995). Tablo 3.5.'te yemek deneyimi hizmet kalitesi algısı ölçeğinin güvenilirlik analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.5. Yemek Deneyimi Hizmet Kalitesi Algısı Ölçeğinin Güvenirlik Analizi Sonuçları

İfade No	İfadeler	Madde Bütün Korelasyon	Madde Silindiğinde Cronbach's Alpha
1	Restoran çalışanları ismimi hatırlamaktadır.	,536	,933
2	Restoran çalışanları günlük yaşantıma dair hususlar hakkında genel olarak fikir sahibidir.	,538	,932
3	Restoran çalışanlarının ismini bilirim.	,567	,932
4	Gittiğim restoranlar bana kendimi ikinci evimde gibi hissettirmektedir.	,711	,929
5	Gittiğim restoranlarda garsonlar söylememe gerek kalmadan hangi yiyecek/içecekleri sevdiğimi bilirler.	,569	,932
6	Restorandayken kendimi o mekana ait hissetmekteyim.	,712	,929
7	Gittiğim restoranlardaki diğer müşterilerin profili ile benim profilim benzerlik göstermektedir.	,389	,934
8	Gittiğim restoranlar bana aile ortamını andırmaktadır.	,695	,929
9	Gittiğim restoranlarda kendimi yabancı hissetmem.	,678	,930
10	Gittiğim restoranlardaki ses seviyesi, rahat iletişim kurmama izin vermektedir.	,505	,932
11	Gittiğim restoranlardaki ışıklandırma, yemek deneyimimi pozitif etkilemektedir.	,539	,932
12	Gittiğim restoranların genel dekorasyonu gözüme hoş gelmektedir.	,554	,932
13	Gittiğim restoranların ortam ısısı mevsim şartlarına uygundur.	,501	,932
14	Gittiğim restoranlarda kötü koku bulunmamaktadır.	,522	,932
15	Gittiğim restoranlarda garsonlar menü içerikleri hakkında bilgi sahibidir.	,577	,931
16	Gittiğim restoranlarda garsonlar hizmet sundukları sırada beni bekletmez.	,685	,930
17	Gittiğim restoranlarda garsonlar benimle iyi bir şekilde iletişim kurarlar.	,663	,930
18	Gittiğim restoranların çalışanları özenli ve seri bir şekilde çalışmaktadır.	,668	,930
19	Gittiğim restoranların menüsünde düşük kalorili seçenekler bulunmaktadır.	,518	,932
20	Gittiğim restoranlar sağlıklı yiyecekler servis etmektedir.	,637	,931
21	Gittiğim restoranlarda taze/bekletilmemiş yiyecekler servis edilmektedir.	,685	,930
22	Gittiğim restoranlarda yiyecek ve içecekler, masaya tam olarak istediğim (siparişe uygun) şekilde gelmektedir.	,596	,931
23	Gittiğim restoranlardaki yiyecek ve içecekler genel olarak lezzetlidir.	,634	,931
24	Gittiğim restoranlardaki yiyecek ve içeceklerin miktarı beklediğim kadardır.	,591	,931
Ölçeğin tamamı için Cronbach's Alpha 0,934 Ölçeğin madde bütün korelasyon değeri aralığı 0,501-0,712			

Tablo 3.5.'te yer alan yemek deneyimi hizmet kalitesi algısı ölçeğinin güvenilirlik analizi sonuçları incelendiğinde, 24 ifadeden oluşan ölçeğin tamamı için Cronbach's Alpha katsayısı 0,934 olarak hesaplandığı görülmektedir. Ölçeğe ait Cronbach's

Alpha değeri, 0,8'den yüksek olduğu için ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğu değerlendirilmektedir (Saruhan ve Özdemirci, 2011: 140). Ölçekte bulunan ifadelerle ilişkin madde bütün korelasyon değeri aralığı 0,501 ile 0,712 arasında değişmektedir. Ölçekte 0,25'in altında madde bütün korelasyon değerine sahip ifade olmadığından yemek deneyimi hizmet kalitesi algısı ölçeğinden herhangi bir ifade çıkarılmamıştır. Tablo 3.6.'da restoran memnuniyeti ölçeğinin güvenilirlik analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.6. Restoran Memnuniyeti Ölçeğinin Güvenirlik Analizi Sonuçları

İfade No	İfadeler	Madde Bütün Korelasyon	Madde Silindiğinde Cronbach's Alpha
MEM1	Gittiğim restoranların sağladığı yemek deneyiminden tatmin oldum.	,748	,723
MEM2	Bu restoranlara giderek doğru kararı verdiğimi düşünüyorum.	,719	,750
MEM3	Gittiğim restoranlardaki yemek deneyiminin beklediğim de üstünde gerçekleştiğini düşünüyorum.	,632	,843
Ölçeğin tamamı için Cronbach's Alpha 0,835 Ölçeğin madde bütün korelasyon değeri aralığı 0,632-0,748			

Tablo 3.6.'daki restoran memnuniyeti ölçeğinin güvenilirlik analizi sonuçları incelendiğinde, 3 ifadeden oluşan ölçeğin tamamı için Cronbach's Alpha katsayısı 0,835 olarak hesaplandığı görülmektedir. Ölçeğe ait Cronbach's Alpha değeri, 0,8'den yüksek olduğu için ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğu söylenebilir (Saruhan ve Demirci, 2011: 140). Ölçekte bulunan ifadelerle ilişkin madde bütün korelasyon değeri aralığı 0,632 ile 0,748 arasında değişmektedir. Ölçekte 0,25'in altında madde bütün korelasyon değerine sahip ifade olmadığından restoran memnuniyeti ölçeğinden herhangi bir ifade çıkarılmamıştır. Tablo 3.7.'de ise araştırmada kullanılan son ölçek olan davranışsal niyetler ölçeğinin güvenilirlik analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.7. Davranışsal Niyetler Ölçeğinin Güvenirlik Analizi Sonuçları

İfade No	İfadeler	Madde Bütün Korelasyon	Madde Silindiğinde Cronbach's Alpha
TEN1	Gittiğim restoranları, akrabalarım, arkadaşlarıma ve çevremdeki diğer kişilere önermeyi düşünüyorum.	,811	,932
TEN2	Gittiğim restoranlarda yaşadığım yemek deneyimi ile ilgili olumlu şeyler anlatacağımı düşünüyorum.	,817	,931
TEN3	Gittiğim restoranlara mutlaka gitmeleri için ailemi ve arkadaşlarıma teşvik etmeyi düşünüyorum.	,818	,931
TZN1	Yakın zamanda bu restorana tekrar gelmeyi düşünüyorum.	,864	,925
TZN2	Bu restorana tekrar gelme ihtimalim çok yüksek.	,803	,933
TZN3	Bu restorana daha fazla gelme niyetindeyim.	,824	,930
Ölçeğin tamamı için Cronbach's Alpha 0,949 Ölçeğin madde bütün korelasyon değeri aralığı 0,766-0,842			

Tablo 3.7' deki davranışsal niyetler ölçeğinin güvenirlik analizi sonuçları incelendiğinde, 6 ifadeden oluşan ölçeğin tamamı için Cronbach's Alpha katsayısının 0,949 olarak hesaplandığı görülmektedir. Ölçeğe ait Cronbach's Alpha değeri, 0,8'den yüksek olduğu için ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğu belirlenmiştir (Saruhan ve Demirci, 2011: 140). Ölçekte bulunan ifadelere ilişkin madde bütün korelasyon değeri aralığı 0,766 ile 0,842 arasında değişmektedir. Ölçekte 0,25'in altında madde bütün korelasyon değerine sahip ifade olmadığından davranışsal niyetler ölçeğinden herhangi bir ifade çıkarılmamıştır.

3.3. Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Faktör analizi maksimum varyansı açıklayan az sayıda açıklayıcı faktöre ulaşmayı amaçlayan ve değişkenler arasındaki ilişkileri belirleyen analitik bir hesaplama tekniğidir (Rennie, 1997). Söz konusu analizde, birbirinden dağıntık durumdaki her bir bağımsız değişken için tek tek analiz yapmaktansa, birbirine yakın değişkenlerin bir araya gelerek oluşturdukları faktör grupları bazında analiz yapılması, sonuçların daha tutarlı ve gerçeğe yakın olmasına destek vermektedir (Kozak, 2015: 150). Araştırmada, yemek deneyimi hizmet kalitesi algısı ölçeğine ve davranışsal niyetler ölçeğine faktör analizi uygulanarak faktör yapıları belirlenmiştir. Restoran memnuniyeti ölçeği tek boyutlu olduğu için faktör analizi yapılmamıştır.

Yemek deneyimi hizmet kalitesi algısı ölçeğinde "Gittiğim restoranlardaki diğer müşterilerin profili ile benim profilim benzerlik göstermektedir" ifadesinin birden

fazla faktöre yüklendiği tespit edilmiştir. Bu nedenle söz konusu ifadenin faktör analizi sonucu ölçekten çıkarılması uygun görülmüştür (Kalaycı, 2010: 329). Bu nedenle analizlere 23 ifade üzerinden devam edilmiştir. Tablo 3.8.'de yemek deneyimi hizmet kalitesi algısı ölçeği faktör analizi sonuçları gösterilmektedir.



Tablo 3.8. Yemek Deneyimi Hizmet Kalitesi Algısı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	Eş Kökenlilik	Faktör Yüğü	Özdeğer	Varyans (%)	Güvenirlik
1. Sosyal (8 İfade)			9,735	22,22	,917
Restoran çalışanları ismimi hatırlamaktadır.	,706	,834			
Gittiğim restoranlarda garsonlar söylememe gerek kalmadan hangi yiyecek/içecekleri sevdiğimi bilirler.	,719	,834			
Restoran çalışanlarının ismini bilirim.	,700	,822			
Restoran çalışanları günlük yaşantıma dair hususlar hakkında genel olarak fikir sahibidir.	,651	,799			
Gittiğim restoranlar bana kendimi ikinci evimde gibi hissettirmektedir.	,723	,779			
Restorandayken kendimi o mekana ait hissetmekteyim.	,675	,725			
Gittiğim restoranlar bana aile ortamını andırmaktadır.	,625	,673			
Gittiğim restoranlarda kendimi yabancı hissetmem.	,527	,520			
2. Hizmet, Sağlık ve Yiyecek (10 İfade)			3,054	22,01	,912
Gittiğim restoranlarda taze/bekletilmemiş yiyecekler servis edilmektedir.	,683	,750			
Gittiğim restoranlarda yiyecek ve içecekler, masaya tam olarak istediğim (siparişe uygun) şekilde gelmektedir.	,632	,739			
Gittiğim restoranlar sağlıklı yiyecekler servis etmektedir.	,602	,712			
Gittiğim restoranlardaki yiyecek ve içecekler genel olarak lezzetlidir.	,658	,700			
Gittiğim restoranların menüsünde düşük kalorili seçenekler bulunmaktadır.	,534	,688			
Gittiğim restoranlardaki yiyecek ve içeceklerin miktarı beklediğim kadardır.	,552	,671			
Gittiğim restoranların çalışanları özenli ve seri bir şekilde çalışmaktadır.	,612	,638			
Gittiğim restoranlarda garsonlar menü içerikleri hakkında bilgi sahibidir.	,583	,546			
Gittiğim restoranlarda garsonlar benimle iyi bir şekilde iletişim kurarlar.	,539	,525			
Gittiğim restoranlarda garsonlar hizmet sundukları sırada beni bekletmez.	,572	,525			
3. Atmosfer (5 İfade)			1,213	16,64	,791
Gittiğim restoranlardaki ışıklandırma, yemek deneyimimi pozitif etkilemektedir.	,597	,732			
Gittiğim restoranların genel dekorasyonu gözüme hoş gelmektedir.	,590	,691			
Gittiğim restoranların ortam ısısı mevsim şartlarına uygundur.	,553	,659			
Gittiğim restoranlardaki ses seviyesi, rahat iletişim kurmama izin vermektedir.	,500	,658			
Gittiğim restoranlarda kötü koku bulunmamaktadır.	,467	,538			
Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği: %94,7; Bartlett küresellik testi: X ² : 6619,093; s.d.: 253, p<0.0001; Genel ortalama: 3,339; Ölçeğin tamamı için Alpha: .934; Açıklanan Toplam Varyans: %60,87 Ölçek: 1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum					

Yemek deneyimi hizmet kalitesi algısı ölçeği faktör analizi sonucunda 23 ifade 3 faktör altında toplanmış ve toplam varyansın %60,87'sini açıklamaktadır. Yapılan analiz Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliğini %94,7 olarak vermektedir. Bartlett küresellik test değeri, 6619,093'tür.

Elde edilen birinci faktör 8 ifadeden oluşmaktadır ve toplam varyansın %22,22'sini açıklamaktadır. Faktörde yer alan ifadeler incelendiğinde, “Restoran çalışanları ismimi hatırlamaktadır” (,834), “Gittiğim restoranlarda garsonlar söylememe gerek kalmadan hangi yiyecek/içecekleri sevdiğimi bilirler” (,834) ve “Restoran çalışanlarının ismini bilirim” (,822) ifadeleri söz konusu faktöre yüksek seviyede yüklenen ifadeler olduğu göze çarpmaktadır. Bu ifadeler, ziyaretçilerin restoran katılımlarına yönelik sosyal ifadeler olduğundan bu faktör “sosyal” olarak isimlendirilmiştir.

Faktör analizi sonucunda, elde edilen ikinci faktör 10 ifadeden meydana gelmektedir ve toplam varyansın %22,01'ini açıklamaktadır. Faktörde bulunan ifadeler incelendiğinde, “Gittiğim restoranlarda taze/bekletilmemiş yiyecekler servis edilmektedir” (,750), “Gittiğim restoranlarda yiyecek ve içecekler, masaya tam olarak istediğim (siparişe uygun) şekilde gelmektedir” (,739), “Gittiğim restoranlar sağlıklı yiyecekler servis etmektedir” (,712) ifadelerin bu faktöre yüksek düzeyde yüklenen ifadeler olduğu anlaşılmaktadır. Faktörde bulunan ifadeler, katılımcıların restoranda sunulan hizmeti, yiyecekleri ve yiyeceklerin ne kadar sağlıklı olduğuna ilişkin anlamlar içerdiğinden faktör başlığı olarak “Hizmet, Sağlık ve Yiyecek” uygun görülmüştür.

Yapılan analiz sonucunda elde edilen son faktörde 5 ifade yer almaktadır ve toplam varyansın %16,64'ünü açıklamaktadır. Faktördeki ifadeler incelendiğinde, “Gittiğim restoranlardaki ışıklandırma, yemek deneyimimi pozitif etkilemektedir” (,732), “Gittiğim restoranların genel dekorasyonu gözüme hoş gelmektedir” (,691), “Gittiğim restoranların ortam ısısı mevsim şartlarına uygundur” (,659) bu faktöre yüksek düzeyde yüklenen ifadeleri oluşturmaktadır. İfadeler, katılımcıların gittiği restoranların atmosferine yönelik unsurlar içerdiği için faktör “atmosfer” olarak

adlandırılmıştır. Tablo 3.9’da davranışsal niyetler ölçeğinin faktör analizi sonuçları yer almaktadır.



Tablo 3.9. Davranışsal Niyetler Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	Eş Kökenlilik	Faktör Yüğü	Özdeğer	Varyans (%)	Ort.	Güvenirlık
Tavsiye Etme Niyeti (3 İfade)			4,639	43,04	3,697	,905
Gittiğim restoranlarda yaşadığım yemek deneyimi ile ilgili olumlu şeyler anlatacağımı düşünüyorum.	,850	,827				
Gittiğim restoranları, akrabalarım, arkadaşlarıma ve çevremdeki diğer kişilere önermeyi düşünüyorum.	,845	,827				
Gittiğim restoranlara mutlaka gitmeleri için ailemi ve arkadaşlarıma teşvik etmeyi düşünüyorum.	,828	,796				
Tekrar Ziyaret Niyeti (3 İfade)			1,474	42,17	3,792	,919
Bu restorana tekrar gelme ihtimalim çok yüksek.	,862	,848				
Bu restorana daha fazla gelme niyetindeyim.	,865	,832				
Yakın zamanda bu restorana tekrar gelmeyi düşünüyorum.	,864	,774				
Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği: %91,2; Bartlett küresellik testi: X^2 : 2535,291; s.d.: 15, $p < 0.0001$; Genel ortalama: 3,744; Ölçeğin tamamı için Alpha: .941; Açıklanan Toplam Varyans: %85,21 Ölçek: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum						

Davranışsal niyetler ölçeğinin faktör analizi sonucunda 6 ifade 2 faktör altında toplanmış ve toplam varyansın %85,21'ini açıklamaktadır. Yapılan analiz Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliğini %91,2 olarak vermektedir. Bartlett küresellik test değeri ise 2535,291'dir.

Elde edilen birinci faktör 3 ifadeden oluşmaktadır ve toplam varyansın %43,04'ünü açıklamaktadır. Faktörde yer alan 3 ifade incelendiğinde, “Gittiğim restoranlarda yaşadığım yemek deneyimi ile ilgili olumlu şeyler anlatacağımı düşünüyorum” ifadesinin faktör yükü ,827; “Gittiğim restoranları, akrabalarım, arkadaşlarıma ve çevremdeki diğer kişilere önermeyi düşünüyorum” ifadesinin faktör yükü ,827; “Gittiğim restoranlara mutlaka gitmeleri için ailemi ve arkadaşlarımı teşvik etmeyi düşünüyorum” ifadesinin faktör yükü ,796 olarak belirlenmiştir. Faktörde yer alan ifadeler tavsiye etme niyeti ile ilgili olduğundan faktör “tavsiye etme niyeti” olarak adlandırılmıştır.

Elde edilen ikinci faktör 3 ifadeden oluşmaktadır ve toplam varyansın %42,17'sini açıklamaktadır. Faktörde yer alan 3 ifade incelendiğinde, “Bu restorana tekrar gelme ihtimalim çok yüksek” ifadesinin faktör yükü ,848; “Bu restorana daha fazla gelme niyetindeyim” ifadesinin faktör yükü ,832; “Yakın zamanda bu restorana tekrar gelmeyi düşünüyorum” ifadesinin faktör yükü ,774 olarak belirlenmiştir. Faktörde yer alan ifadeler tekrar ziyaret niyeti ile ilgili olduğundan faktör “tekrar ziyaret niyeti” olarak adlandırılmıştır.

3.4. Farklılık Testlerine İlişkin Bulgular

Araştırmada belirlenen faktör yapılarına göre yemek deneyimi hizmet kalitesi algısına yönelik verilen puanların, katılımcıların farklı özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği t-testi ve ANOVA testi ile analiz edilmiştir. Sonuçlar, her demografik özellik için ayrı ayrı sunulmuştur. Yemek deneyimi hizmet kalitesi algısına yönelik cinsiyet değişkeni açısından yapılan t-testi sonuçları Tablo 3.10.'da yer almaktadır.

Tablo 3.10. Yemek Deneyimi Hizmet Kalitesi Algısına İlişkin Cinsiyet Değişkenine göre yapılan t-Testi

CİNSİYET	N	Frekans (%)	Sosyal	Hizmet, Sağlık ve Yiyecek	Atmosfer
Kadın	483	266 (%55,1)	2,49	3,64	3,54
Erkek		217 (%44,9)	3,06	3,81	3,70
T-Test (Anlam Düzeyi)			,000*	,017*	,026*

Katılımcıların cinsiyetlerine göre yemek deneyimi hizmet kalitesi algısında istatistiki açıdan anlamlı farklılıkların olup olmadığı incelendiğinde, sosyal, hizmet, sağlık ve yiyecek ve atmosfer boyutlarının üçünde de katılımcıların erkek ya da kadın olmasının anlamlı farklılıklar doğurduğu sonucuna varılmıştır ($p<0.05$). Bu bağlamda erkek katılımcıların kadın katılımcılara kıyasla yemek deneyimi hizmet kalitesi algılamasının üç boyutunda da daha yüksek puanlar verdikleri tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle erkek restoran ziyaretçileri restoranları ziyaretleri sırasında sosyal, hizmet, sağlık ve yiyecek ve atmosfer hususlarına daha fazla önem atfetmektedirler. Böylece araştırma hipotezlerinden H_{1a} desteklenmiştir.

Gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığına bakılacak bir başka değişken yaş değişkenidir. Yemek deneyimi hizmet kalitesi algısına yönelik yaş değişkeni açısından yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 3.11.'de sunulmuştur.

Tablo 3.11. Yemek Deneyimi Hizmet Kalitesi Algısına İlişkin Yaş Değişkenine Göre Yapılan ANOVA Analizi

YAŞ	N	Frekans (%)	Sosyal	Hizmet, Sağlık ve Yiyecek	Atmosfer
A. 18-23	483	177 (% 36,6)	2,32	3,61	3,45
B. 24-29		95 (% 19,7)	3,05	3,78	3,70
C. 30-35		67 (% 13,9)	2,99	3,86	3,70
D. 36-41		48 (% 9,9)	2,86	3,70	3,64
E. 42 ve üzeri		96 (% 19,9)	3,01	3,76	3,75
ANOVA (Anlam Düzeyi)				,000*	,175
Tukey HSD Çoklu Karşılaştırma Testi			A<B,C,D,E		A<E

Tablo 3.11. incelendiğinde yaş değişkenine göre sosyal ve atmosfer boyutlarında anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p<0.05$). Ayrıca gruplar arasındaki anlamlı farklılıkları bulmak amacıyla uygulanan Tukey HSD çoklu karşılaştırma testinin sonuçlarına göre, 18-23 yaş arasındaki katılımcıların diğer yaş gruplarına ait

katılımcılara göre restoranlardaki sosyal deneyime daha düşük puanlar verdikleri belirlenmiştir. Benzer bir şekilde restoranların atmosfer boyutunda 18-23 yaş grubuna ait katılımcıların 42 yaş ve üzeri gruba ait katılımcılara kıyasla istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığı ortaya çıkaracak düzeyde düşük puanlar verdikleri görülmektedir. Bu da H_{1b} hipotezinin desteklendiği anlamına gelmektedir.

İnsanların evli ya da bekâr olmaları deneyimleri üzerinde etkili olabilmektedir. Bu nedenle çalışmada yemek deneyimi hizmet kalitesi algısına ilişkin medeni durum açısından farklılık olup olmadığı t-testi ile analiz edilmiştir. Yemek deneyimi hizmet kalitesi algısına yönelik medeni durum değişkeni açısından yapılan t-testi sonuçlarına Tablo 3.12.'de yer verilmiştir.

Tablo 3.12. Yemek Deneyimi Hizmet Kalitesi Algısına İlişkin Medeni Durum Değişkenine Göre Yapılan t-Testi

MEDENİ DURUM	N	Frekans (%)	Sosyal	Hizmet, Sağlık ve Yiyecek	Atmosfer
Bekar	483	317 (% 65,6)	2,71	3,67	3,56
Evli		166 (% 34,4)	2,81	3,80	3,72
T-Test (Anlam Düzeyi)			,318	,078	,026*

Tablo 3.12. incelendiğinde medeni durum değişkeni açısından sadece atmosfer boyutunda istatistiki açıdan anlamlı farklılık ortaya çıktığı belirlenmiştir ($p < 0.05$). Başka bir ifadeyle, evli ya da bekâr olmanın katılımcıların yemek deneyimi hizmet kalitesi algılamalarında atmosfer boyutu konusunda farklılığa neden olduğu tespit edilmiştir. Buna göre evli katılımcıların atmosfer boyutu için verdikleri puanların bekâr katılımcılara kıyasla daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bu durum da H_{1c} hipotezinin de desteklendiği anlamına gelmektedir.

Eğitim düzeyi de deneyim üzerindeki etkili bir başka faktör olarak gösterilebilir. Bu nedenle yemek deneyimi hizmet kalitesi açısından eğitim değişkeninin anlamlı bir farklılığa neden olup olmayacağı ANOVA testi ile test edilmiştir. Yemek deneyimi hizmet kalitesi algısına yönelik eğitim değişkeni açısından yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 3.13.'te sunulmuştur.

Tablo 3.13. Yemek Deneyimi Hizmet Kalitesi Algısına İlişkin Eğitim Değişkenine Göre Yapılan ANOVA Analizi

EĞİTİM	N	Frekans (%)	Sosyal	Hizmet, Sağlık ve Yiyecek	Atmosfer	
A. İlköğretim	483	11 (% 2,3)	2,62	3,72	3,60	
B. Ortaöğretim		49 (% 10,1)	3,01	3,70	3,57	
C. Ön Lisans		145 (% 30,0)	2,63	3,71	3,60	
D. Lisans		206 (% 42,7)	2,73	3,70	3,63	
E. Lisansüstü		72 (% 14,9)	2,87	3,77	3,64	
ANOVA (Anlam Düzeyi)				,194	,982	,991
Tukey HSD Çoklu Karşılaştırma Testi						

Tablo 3.13. incelendiğinde eğitim değişkenine göre hiçbir boyutta anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Bu durum H_{1d} hipotezinin reddedildiği anlamına gelmektedir.

İnsanların sahip oldukları meslek ya da uğraşları da deneyimin farklılaşmasına yol açabilmektedir. Bu nedenle ziyaretçilerin yemek deneyimi hizmet kalitesi algısının meslek/uğraş değişkeni açısından anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığı ANOVA testi ile analiz edilmiş ve sonuçlarına Tablo 3.14.'te yer verilmiştir.

Tablo 3.14. Yemek Deneyimi Hizmet Kalitesi Algısına İlişkin Meslek/Uğraş Değişkenine Göre Yapılan ANOVA Analizi

MESLEK/UĞRAŞ	N	Frekans (%)	Sosyal	Hizmet, Sağlık ve Yiyecek	Atmosfer
A. Öğrenci	483	177 (% 36,6)	2,38	3,59	3,43
B. Özel Sektör Çalışanı		94 (% 19,5)	2,88	3,72	3,64
C. Kamu Sektörü Çalışanı		91 (% 18,8)	2,78	3,80	3,70
D. Serbest Meslek		60 (% 12,4)	3,18	4,04	3,86
E. Özel Sektör Yönetici/İşletmeci		28 (% 5,8)	3,74	3,87	3,91
F. Emekli		26 (% 5,4)	2,68	3,50	3,67
G. Diğer		7 (% 1,4)	2,42	3,34	3,22
ANOVA (Anlam Düzeyi)				,000*	,003*
Tukey HSD Çoklu Karşılaştırma Testi			E>A,B,C,F,G A<B,C,D,E,	A<D	A<D,E

Tablo 3.14. incelendiğinde katılımcıların meslek ve uğraşlarının da yemek deneyimi hizmet kalitesi algılamalarının olumlu ya da olumsuz yönde şekillenmesinde etkili değişkenlerden biri olduğu görülmektedir. Katılımcıların meslek ve uğraşlarına göre yemek deneyimi hizmet kalitesi algısındaki üç boyutta da anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ($p<0.05$).

Sosyal boyutu açısından özel sektör yönetici/işletmecilerin serbest meslek erbabları hariç diğer tüm gruplara kıyasla daha yüksek puanlar verdikleri belirlenmiştir. Ayrıca öğrencilerin de emekli ve diğer grubunda yer alanlar hariç diğer tüm gruplara kıyasla daha düşük puanlar verdikleri tespit edilmiştir. Hizmet, sağlık ve yiyecek boyutunda ise istatistiksel olarak anlamlı farklılık sadece öğrenciler ve serbest meslek erbabları arasında çıkmıştır. Buna göre öğrencilerin serbest meslek erbablarına göre bu boyuta daha düşük puan verdikleri belirlenmiştir. Son boyut olan atmosfer boyutunda da öğrencilerin özel sektör yönetici/işletmecilerine ve serbest meslek erbablarına kıyasla daha düşük puan verdikleri saptanmıştır. Bahsi geçen anlamlı farklılıkların tespit edilmesi H_{1e} hipotezinin doğrulandığını desteklemektedir.

Ziyaretçilerin restoranları ziyaret etme sıklıkları da deneyim üzerinde etkili olabilmektedir. Bundan dolayı yemek deneyimi hizmet kalitesi algısının ziyaret sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği ANOVA testi ile analiz edilmiş ve sonuçlarına Tablo 3.15'te yer verilmiştir.

Tablo 3.15. Yemek Deneyimi Hizmet Kalitesi Algısına İlişkin Ziyaret Sıklığı Değişkenine Göre Yapılan ANOVA Analizi

ZİYARET SIKLIĞI	N	Frekans (%)	Sosyal	Hizmet, Sağlık ve Yiyecek	Atmosfer
A. 1-3 Kez	483	174 (% 36,0)	2,44	3,61	3,48
B. 4-6 Kez		121 (% 25,1)	2,65	3,88	3,79
C. 7-9 Kez		92 (% 19,0)	2,88	3,57	3,55
D. 10 Kez ve Üzeri		96 (% 19,9)	3,28	3,74	3,70
ANOVA (Anlam Düzeyi)			,000*	,003*	,004*
Tukey HSD Çoklu Karşılaştırma Testi			D>A,B,C A<C	A<B	A<B

Tablo 3.15. incelendiğinde ziyaret sıklığına göre yemek deneyimi hizmet kalitesi algısında her üç boyutta da anlamlı farklılıklar olduğu saptanmıştır. Buna göre ayda 10 kez ve daha fazla restoran ziyaret eden katılımcıların diğer tüm gruplara kıyasla sosyal boyut için verdikleri puanların daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu boyutta tespit edilen bir diğer farklılık ise restoranları ayda 1-3 kez ziyaret edenlerin verdikleri puanların 7-9 kez ziyaret edenlere kıyasla daha düşük olduğudur. Hizmet, sağlık ve yiyecek boyutu ile atmosfer boyutu açısından bakıldığında restoranları ayda 1-3 kez ziyaret edenlerin 4-6 kez ziyaret edenlere kıyasla daha düşük puanlar verdikleridir. Böylece H_{1f} hipotezi de desteklenmiştir.

Gelir, ziyaretçilerin deneyimlerini farklılaştıran bir başka faktör olarak karşımıza çıkabilmektedir. Gelir değişkeninin ziyaretçilerin yemek deneyimi hizmet kalitesi algısı üzerinde etkili olup olmadığı test edilmiş ve sonuçları Tablo 3.16.'da sunulmuştur.

Tablo 3.16. Yemek Deneyimi Hizmet Kalitesi Algısına İlişkin Gelir Değişkenine Göre Yapılan ANOVA Analizi

GELİR	N	Frekans (%)	Sosyal	Hizmet, Sağlık ve Yiyecek	Atmosfer
A. 100₺ - 1000₺	483	117 (% 24,2)	2,20	3,55	3,39
B. 1001₺ – 2000₺		72 (% 14,9)	2,69	3,65	3,59
C. 2001₺ – 3000₺		84 (% 17,4)	2,65	3,65	3,61
D. 3001₺ – 4000₺		55 (% 11,4)	2,71	3,76	3,61
E. 4001₺ – 5000₺		54 (% 11,2)	3,22	3,70	3,67
F. 5001₺ ve üzeri		101 (% 20,9)	3,27	3,88	3,81
ANOVA (Anlam Düzeyi)				,000*	,018*
Tukey HSD Çoklu Karşılaştırma Testi			A<B,C,D,E,F B,C,D<E,F	A<F	A<F

Tablo 3.16. incelendiğinde gelir düzeyine göre yemek deneyimi hizmet kalitesi algısı ölçeğinin her üç boyutunda anlamlı farklılıklar bulgulanmıştır. Buna göre, geliri 100₺ -1.000₺ arasında olan katılımcıların diğer tüm gelir gruplarına kıyasla sosyal boyuta ilişkin puanlarının daha düşük olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, geliri 1.001₺ – 2.000₺, 2.001₺ – 3.000₺ ve 3.001₺ – 4.000₺ arasında olanların 4.001₺ – 5.000₺ ve 5.001₺ ve üzeri olanlara kıyasla sosyal boyuta ilişkin daha düşük puan verdikleri belirlenmiştir. Hizmet, sağlık ve yiyecek boyutu ve atmosfer boyutunda ise geliri 100₺ -1.000₺ arasında olan katılımcıların 5.001₺ ve üzeri gelire sahip katılımcılara kıyasla daha düşük puan verdikleri tespit edilmiştir. Bahsi geçen anlamlı farklılıklar H_{1g} hipotezinin desteklendiği anlamına gelmektedir.

Farklılık testlerinde son olarak harcama değişkeninin ziyaretçilerin yemek deneyimi hizmet kalitesi algısını farklılaştırıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara Tablo 3.17.'de yer verilmiştir.

Tablo 3.17. Yemek Deneyimi Hizmet Kalitesi Algısına İlişkin Harcama Değişkenine Göre Yapılan ANOVA Analizi

HARCAMA	N	Frekans (%)	Sosyal	Hizmet, Sağlık ve Yiyecek	Atmosfer
A. 15₺ - 150₺	483	182 (% 37,7)	2,32	3,62	3,51
B. 151₺ - 300₺		114 (% 23,6)	2,62	3,64	3,49
C. 301₺ - 450₺		50 (% 10,4)	2,88	3,65	3,52
D. 451₺ - 600₺		58 (% 12,0)	3,03	3,77	3,80
E. 601₺ ve Üzeri		79 (% 16,4)	3,60	4,05	3,96
ANOVA (Anlam Düzeyi)			,000*	,001*	,000*
Tukey HSD Çoklu Karşılaştırma Testi			A<C,D E>A,B,C,D	E>A,B,C	E>A,B,C

Tablo 3.17. incelendiğinde aylık kişi başı restoran harcaması açısından her üç boyutta da anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre sosyal boyut açısından aylık kişi başı 15₺ - 150₺ restoran harcaması yapan katılımcıların aylık kişi başı 301₺ - 450₺ ile 451₺ - 600₺ restoran harcaması yapanlara kıyasla daha düşük puanlar verdikleri belirlenmiştir. Ayrıca aynı boyut açısından aylık kişi başı 601₺ ve üzeri restoran harcaması yapan katılımcıların diğer tüm gruplara kıyasla daha yüksek puan verdikleri bulgulanmıştır. Hizmet, sağlık ve yiyecek boyutu ile atmosfer boyutu açısından aylık kişi başı 601₺ ve üzeri restoran harcaması yapan katılımcıların aylık kişi başı 15₺ - 150₺, 151₺ - 300₺ ile 301₺ - 450₺ restoran harcaması yapanlara kıyasla daha yüksek puanlar verdikleri tespit edilmiştir. Böylece farklılık testleri ile ilgili kurulan son hipotez olan H_{1h} hipotezi de desteklenmiştir.

3.5. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Korelasyon analizleri, değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya konmasına yönelik yapılan analizlerdir (Kaptan, 1973: 283). Tablo 3.18.'de araştırma değişkenlerinin betimleyici istatistikleri ve Pearson korelasyon katsayılarına yer verilmiştir.

Tablo 3.18. Araştırma Değişkenlerinin Betimleyici İstatistikleri ve Pearson Korelasyon Katsayıları

Boyutlar	\bar{x}	s	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	2	3	4	5	6
			Anlam Düzeyi						
1. Sosyal	2,7508	1,042	r	1					
			p						
2. Atmosfer	3,7217	,792	r	,421**	1				
			p	,000					
3. Hizmet, Sağlık ve Yiyecek	3,6182	,786	r	,528**	,702**	1			
			p	,000	,000				
4. Tavsiye Etme Niyeti	3,6970	,907	r	,480**	,575**	,688**	1		
			p	,000	,000	,000			
5. Tekrar Ziyaret Niyeti	3,7916	,904	r	,484**	,551**	,690**	,788**	1	
			p	,000	,000	,000	,000		
6. Restoran Memnuniyeti	3,6156	,825	r	,459**	,637**	,767**	,798**	,781**	1
			p	,000	,000	,000	,000	,000	

** . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 3.18. incelendiğinde, tüm değişkenler arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Araştırma değişkenlerinin korelasyon katsayıları 0,421-0,798 değerleri arasında dağılım göstermektedir. Tüm değişkenler arasında en güçlü düzeyde pozitif ilişkiye sahip değişkenlerin restoran memnuniyeti değişkeni ile tavsiye etme niyeti değişkeni olduğu görülmektedir (0,798). Tekrar ziyaret etme niyeti değişkeni ile tavsiye etme niyeti değişkeni arasındaki ilişkinin değeri ,788 olarak tespit edilirken, bunu restoran memnuniyeti değişkeni ile tekrar ziyaret etme niyeti değişkeni arasındaki ilişki (,781) takip etmektedir. Bu değişkenlere oranla nispeten daha düşük ilişki (,480) ise tavsiye etme niyeti değişkeni ile sosyal değişkeni arasında görülürken, restoran memnuniyeti değişkeni ile atmosfer değişkeni arasındaki ilişkinin değeri ise ,459 olarak tespit edilmiştir. En zayıf düzeydeki ilişki ise sosyal değişken ile atmosfer değişkeni arasındadır (0,421). Tüm değişkenler arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkin olması H_{1i} , H_{1j} ve H_{1ij} hipotezlerinin desteklendiğini göstermektedir.

3.6. Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Regresyon analizi, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisini etkisini incelemeye yönelik bir analizdir (Özdamar, 2013: 167; Montgomery, 2017: 479). Tablo 3.19.'da yemek deneyimi hizmet kalitesi algısına ilişkin boyutların restoran memnuniyeti üzerindeki etkisine ilişkin çok değişkenli doğrusal regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.19. Yemek Deneyimi Hizmet Kalitesi Algısına İlişkin Boyutların Restoran Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Çok Değişkenli Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	Standart Hata	VIF	T	P	R	R ²	F
Restoran Memnuniyeti	Sosyal	,049	,027	1,397	1,835	,067	,781	,608	250,284
	Atmosfer	,195	,042	1,987	4,666	,000			
	Hizmet, Sağlık ve Yiyecek	,633	,045	2,268	14,039	,000			

Tablo 3.19.'a bakıldığında, yemek deneyimi hizmet kalitesi algısı boyutlarının, restoran memnuniyeti boyutu üzerindeki etkisine ilişkin gerçekleştirilen çok değişkenli doğrusal regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir (F=250,284; p<0,05). Buna göre sosyal, atmosfer ve hizmet, sağlık ve yiyecek boyutlarına yönelik katsayıların modelde anlamlı etkilerinin olduğu ve restoran memnuniyeti üzerinde pozitif bir etki oluşturduğu söylenebilir. Tablo 3.19.'daki belirtme katsayısı (R²), müşterilerin restoran memnuniyeti üzerindeki değişimlerin % 60,8'nin (R² =0,608), yemek deneyimi hizmet kalitesi algısı boyutlarından (sosyal, atmosfer ve hizmet, sağlık ve yiyecek) kaynaklandığını ortaya koymaktadır. Hizmet, sağlık ve yiyecek değişkeninin restoran memnuniyetini diğer değişkenlere göre daha güçlü etkilediği (,633) görülmektedir. Söz konusu değişkeni atmosfer değişkeninin etki değeri (,195) takip etmektedir. Restoran memnuniyeti değişkenini en az oranda etkileyen bağımsız değişken ise sosyal değişkenidir (,049). Bu durum H_{1k} hipotezinin de doğrulandığı anlamına gelmektedir.

Araştırmada ikinci regresyon modeli kurularak, yemek deneyimi hizmet kalitesi algısına ilişkin boyutların tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisini belirlemek için çok değişkenli doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara Tablo 3.20.'de yer verilmiştir.

Tablo 3.20. Yemek Deneyimi Hizmet Kalitesi Algısına İlişkin Boyutların Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Çok Değişkenli Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	Standart Hata	VIF	t	P	R	R ²	F
Tavsiye Etme Niyeti	Sosyal	,130	,033	1,397	3,941	,000	,712	,506	163,772
	Atmosfer	,190	,052	1,987	3,660	,000			
	Hizmet, Sağlık ve Yiyecek	,569	,056	2,268	10,197	,000			

Tablo 3.20.'ye bakıldığında, yemek deneyimi hizmet kalitesi algısı boyutlarının, tavsiye etme niyeti boyutu üzerindeki etkisine ilişkin gerçekleştirilen çok değişkenli doğrusal regresyon modelinin anlamlı olduğunu görülmektedir ($F=163,772$; $p<0,05$). Buna göre sosyal, atmosfer ve hizmet sağlık ve yiyecek boyutlarına yönelik katsayıların modelde anlamlı etkilerinin olduğu ve tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif bir etki oluşturduğu saptanmıştır. Tablo 3.20.'deki belirtme katsayısı (R^2), müşterilerin tavsiye etme niyetindeki değişimlerin % 50,6'sının ($R^2 =0,506$), yemek deneyimi hizmet kalitesi algısı boyutlarından (sosyal, atmosfer ve hizmet, sağlık ve yiyecek) kaynaklandığı ortaya koymaktadır. Hizmet, sağlık ve yiyecek değişkeninin tavsiye etme niyetini diğer değişkenlere göre daha güçlü etkilediği (0,569) görülürken bağımsız değişkenler arasında tavsiye etme niyeti üzerindeki ikinci en güçlü etki değeri (0,190) ise atmosfer değişkenine aittir. Sosyal değişkeni ise tavsiye etme niyetini diğer değişkenlere göre daha az etkilediği gözlemlenmektedir (,130). Böylece araştırmada kurulun H_{11} hipotezi de desteklenmiştir.

Araştırmada son regresyon modeli kurularak, yemek deneyimi hizmet kalitesi algısına ilişkin boyutların tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisini belirlemek için çok değişkenli doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara Tablo 3.21.'de yer verilmiştir.

Tablo 3.21. Yemek Deneyimi Hizmet Kalitesi Algısına İlişkin Boyutların Tekrar Ziyaret Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Çok Değişkenli Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	Standart Hata	VIF	t	P	R	R ²	F
Tekrar Ziyaret Niyeti	Sosyal	,137	,033	1,397	4,140	,000	,709	,502	161,181
	Atmosfer	,132	,052	1,987	2,546	,011			
	Hizmet, Sağlık ve Yiyecek	,604	,056	2,268	10,820	,000			

Tablo 3.21. incelendiğinde yemek deneyimi hizmet kalitesi algısı boyutlarının, tekrar ziyaret niyeti boyutu üzerindeki etkisine ilişkin gerçekleştirilen çok değişkenli doğrusal regresyon modelinin anlamlı olduğunu görülmektedir ($F=161,181$; $p<0,05$). Buna göre sosyal, atmosfer ve hizmet, sağlık ve yiyecek boyutlarına yönelik katsayıların modelde anlamlı etkilerinin olduğu ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif bir etki oluşturduğu belirlenmiştir. Tablo 3.21.'deki belirtme katsayısı (R^2), müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetindeki değişimlerin %50,2'sinin ($R^2 =0,502$),

yemek deneyimi hizmet kalitesi algısı boyutlarından (sosyal, atmosfer ve hizmet, sağlık ve yiyecek) kaynaklandığı ortaya koymaktadır. Hizmet, sağlık ve yiyecek değişkeninin tekrar ziyaret etme niyetini diğer değişkenlere göre daha güçlü etkilediği (,604) görülürken bağımsız değişkenler arasında tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki ikinci en güçlü etki (,137) sosyal değişkenine aittir. Atmosfer değişkeni ise tekrar ziyaret etme niyetini diğer değişkenlere göre daha az etkilemektedir (,132). Böylece araştırmadaki son hipotez olan H_{1m} hipotezi de desteklenmiştir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde yemek yeme eylemi, bir ihtiyaç olmaktan çıkmış bir deneyime dönüşmüştür. Bu nedenle yiyecek ve içecek hizmeti sunan restoranların sunmuş oldukları hizmet ve restoranları ziyaret eden bireylerin bu hizmetin kalite düzeyini algılamaları son derece önemli hale gelmiştir. Zira bu algılar, ziyaretçilerin memnuniyetleri, tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetleri üzerinde etkili olabilmektedir. Bu nedenle, çalışmada Çanakkale ilinde restoranlara giden bireylerin yemek deneyimi hizmet kalitesi algıları ve bu algıların müşteri memnuniyeti, tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Yapılan farklılık testleri sonucunda; erkek, orta yaş ve üstü, evli, özel sektörde yönetici ya da işletmeci ve serbest meslek erbabı, daha sık restoranlara giden, gelir düzeyi ve restoran harcaması görece yüksek müşterilerin yemek deneyimi hizmet kalitesi algılarının kadın, genç, bekar, öğrenci, daha az sıklıkla restoranlara giden, gelir düzeyi ve restoran harcaması görece düşük müşterilere kıyasla daha hassas olduğu söylenebilir. Erkek müşteriler her üç (atmosfer, sosyal ve hizmet, sağlık ve yiyecek) boyut açısından da kadın müşterilere göre daha fazla hassas oldukları belirlenmiştir. Bu durum erkek müşterilerin genel olarak yemek deneyimi hizmet kalitesine daha fazla önem verdikleri anlamına gelmektedir. Diğer taraftan orta yaş ve üstü bireylerin özellikle sosyal boyuta önem atfettikleri tespit edilmiştir. Orta yaş ve üstü bireylerin saygınlık beklentilerinin genç bireylere kıyasla daha yüksek olduğu düşünüldüğünde bu husus anlaşılır olarak karşılanabilir. Evli bireyler özellikle atmosfer boyutuna odaklanmaktadır. Bu durum evli bireylerin gittikleri restoranlarda ortam, ısı, ses, ışık vb. kriterlere daha fazla dikkat ettiği şeklinde yorumlanabilir. Araştırma sonuçları özel sektörde yönetici ya da işletmeci ve serbest meslek erbabı (avukat, muhasebeci vb.) olan müşterilerin başta öğrenciler olmak üzere diğer meslek gruplarına mensup müşterilere kıyasla her üç boyutta da daha fazla deneyime odaklandıklarını göstermektedir. Restoranlara gitme sıklığı, gelir düzeyi ve restoran harcamasına ilişkin sonuçlar, bu boyutlar arasındaki sıkı ilişki nedeniyle bir arada değerlendirilebilir. Daha fazla gelire sahip olan, daha fazla gelire sahip olduğu için dışarıda yemek deneyimini daha sık yaşamak için restoranlara daha sık giden ve restoranlarda daha fazla harcama yapan müşterilerin yemek deneyimi hizmet kalitesi algılamalarının daha hassas olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında yapılan çoklu regresyon analizleri yemek deneyimi hizmet kalitesi algısı boyutlarının tamamının restoran memnuniyeti, tavsiye etme ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuç alanyazındaki birçok çalışma ile paralellik göstermektedir (Namkung ve Jang, 2007; Mosavi ve Ghaedi, 2013; Canny, 2013; Aziz, Siti Nurafifah ve Eikkoon, 2014). Her üç bağımlı değişken üzerindeki değişimlerin %55 ve daha fazlasının hizmet, sağlık ve yiyecek boyutundan kaynaklanması da regresyon analizine ilişkin bir başka çarpıcı sonuç olarak karşımıza çıkmıştır. Diğer bir ifadeyle, her ne kadar farklılık testlerinde demografik değişkenlerin yemek deneyimi hizmet kalitesi algısına ait farklı boyutlar üzerinde çeşitli farklılıklar yarattığı görülse de, restoran memnuniyeti, tavsiye etme ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde yoğun bir şekilde etkili olan faktörün hizmet, sağlık ve yiyecek olduğu söylenebilir. Müşterilerin memnuniyetleri, işletmeyi başkalarına tavsiye etmeleri ve işletmeyi yeniden ziyaret etmeleri üzerinde işletmede sunulan yiyecek ve içeceklerin sağlıklı olmasının ve garsonların beklenen düzeyde hizmet sunmasının büyük ölçüde etkili olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Ortaya çıkan bu sonuç ise Bufquin, Di Pietro ve Partlow'ın (2017) yine DinEX ölçeğiyle ABD'deki restoranlarda yaptıkları araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Yazarlar, çalışmalarında sağlık ve hijyen unsurlarının önemini vurgulamaktadır. Ayrıca hizmet, sağlık ve yiyecek boyutunun bağımlı değişkenler üzerinde yoğun bir etkiye sahip olması atmosfer ve sosyal faktörleri bu değişkenler üzerindeki etkisini görmezden gelmeye bir neden olmamalıdır.

Elde edilen sonuçlar bir bütün olarak değerlendirildiğinde Çanakkale'deki restoran işletmecileri ve yöneticilerine birtakım öneriler sunmak olanaklıdır. Bir bütün olarak değerlendirildiğinde yemek deneyimi hizmet kalitesi algısı müşterilerin memnuniyeti, tekrar ziyareti ve tavsiye niyeti için önemlidir. Bu nedenle işletmeler başta sağlıklı besinler sunmak, yiyecekleri miktarını ve lezzetini korumak ve garsonların sunduğu hizmeti geliştirmelilerdir. Diğer taraftan restoran atmosferine dayalı unsurların da müşteriler üzerinde etkili olduğu unutulmamalı ve ısı, ışık, gürültü, kalabalıklık vb. hususlar restoran tasarımı sırasında dikkate alınmalıdır. Restoranda müşterilerin kendilerini özel ve evlerinde hissetmeleri için özellikle ön planda çalışanların gerekli ilgi ve özeni göstermesi de memnuniyeti ve davranışsal niyetleri olumlu yönde etkileyen bir diğer husus olacaktır.

Çalışmada gelecekte yapılacak araştırmalara yönelik birtakım öneriler geliştirmek mümkündür. Bu çalışmada yemek deneyimi hizmet kalitesi algısı, bu algı ile müşteri memnuniyeti, tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki ve etki ele alınmıştır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda yemek deneyimi hizmet kalitesi algısının öncülleri araştırılabilir. Farklı bir ölçekle benzer evrende iç müşterilerin (çalışanların) hizmet kalitesi algıları ölçülebilir. Algılanan sosyal değer (percieved social value), kalabalık algısı (crowding perception), vb. değişkenlerin aracı ya da düzenleyicilik etkisinin varlığı araştırılabilir. Yine benzer bir çalışma, nitel araştırma yöntemleri kullanılarak yürütülebilir ve nicel araştırmalarla karşılaştırma yapılabilir.



KAYNAKÇA

- Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of tourist experiences: Modeling experience in Tourism. *Tourism Review*. 5(3): 33-37
- Akkılıç, M. E., Koç, F., İlban, M. O., Dinç, Y., & Çetintaş, H. (2014). Hizmetin önemi ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide otel niteliklerinin aracı etkisinin tespiti. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*. 1(1): 1-22.
- Alegre, J., & Cladera, M. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*. 43: 670–685
- Alhelalat, J. A., Ma'moun, A. H., & Twaissi, N. M. (2017). The impact of personal and functional aspects of restaurant employee service behaviour on customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*. 66: 46-53.
- Al-Tit, A. A. (2015). The effect of service and food quality on customer satisfaction and hence customer retention. *Asian Social Science*. 11(23):129.
- Altunel, M. C., & Erkurt, B. (2015). Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention. *Journal of Destination Marketing & Management*. 4(4): 213-221.
- Amin, S., & Tarun, M. T. (2019). Experiential Marketing and Customer Satisfaction: A Study on the Restaurant Industry of Bangladesh. *Asian Business Review*. 9(1): 43-48.
- Andersson, T. D. (2007). The tourist in the experience economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 7(1): 46-58.
- Andersson, T. D., & Mossberg, L. (2004). The dining experience: Do restaurants satisfy customer needs?. *Food Service Technology*. 4(4): 171-177.
- Antun, J. M., Frash Jr, R. E., Costen, W., & Runyan, R. C. (2010). Accurately assessing expectations most important to restaurant patrons: The creation of the DinEX Scale. *Journal of Foodservice Business Research*. 13(4): 360-379.
- Arora, R. (2012). A mixed method approach to understanding the role of emotions and sensual delight in dining experience. *Journal of Consumer Marketing*. 29(5): 333-343.

- Arora, R., & Singer, J. (2006). Customer satisfaction and value as drivers of business success for fine dining restaurants. *Services Marketing Quarterly*. 28(1): 89-102.
- Arslanoğlu, İ. (2016). *Bilimsel yöntem ve araştırma teknikleri*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Aziz, A. (1990). *Araştırma yöntemleri, teknikleri ve iletişim*. Ankara: AÜ Siyasal Bilgiler Fakültesi ve Basın-Yayın Yüksekokulu.
- Aziz, Y., Siti Nurafifah, J., & Eikkoon, T. (2014). Perceived value, customer satisfaction and behavioral Intentions towards Mamak Restaurant in Penang. *International Journal of Social Sciences*. 28(1): 32-41.
- Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: Restaurant patronage in Korea. *Journal of Service Marketing*. 19(3):133–139.
- Bae, S., Slevitch, L., & Tomas, S. (2018). The effects of restaurant attributes on satisfaction and return patronage intentions: Evidence from solo diners' experiences in the United States. *Cogent Business & Management*. 5(1): 1-16.
- Bal, H. (2012). *Bilimsel araştırma yöntem ve teknikleri*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Yayınları.
- Banerjee, S., & Singhanian, S. (2018). Determinants of customer satisfaction, revisit intentions and word of mouth in the restaurant industry—Study conducted in selective outlets of South Kolkata. *International Journal of Business and Management Invention*. 7(6): 63-72.
- Bayram, N. (2012). *Veri analizi-Excel ve SPSS uygulamalarıyla birlikte*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Bendix, R. (2002). Capitalizing on memories past, present, and future: Observations on the intertwining of tourism and narration. *Anthropological Theory*. 2(4): 469-487.
- Birjandi, P., & Mosallanejad, P. (2002). *Research methods and principles*. Tahrán, İran: Shahid Mahdavi Publications.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*. 55(1): 1-9.

- Bonn, M. A., Joseph-Mathews, S. M., Dai, M., Hayes, S., & Cave, J. (2007). Heritage/cultural attraction atmospherics: Creating the right environment for the heritage/cultural visitor. *Journal of Travel Research*, 45(3), 345-354.
- Boswijk, A., Thijssen, T., & Peelen, E. (2006). A new perspective on the experience economy. *The european centre for the experience economy, The Netherlands*.
- Boswijk, A., Thijssen, T., & Peelen, E. (2007). *The experience economy: A new perspective*. Londra, BK: Pearson Education.
- Bougoure, U. S., & Neu, M. K. (2010). Service quality in the Malaysian fast food industry: An examination using DINESERV. *Services Marketing Quarterly*, 31(2): 194-212.
- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3): 34-49.
- Brucks, M., Zeithaml, V. A., & Naylor, G. (2000). Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(3): 359-374.
- Brunnström, K., Beker, S. A., de Moor, K., Doooms, A., Egger, S., Garcia, M. N., Hossfeld, T., Jumisko-Pyykkö, S., Keimel, C. ve Larabi, M. C. (2013). Qualinet white paper on definitions of quality of experience. 10.10.2019 tarihinde <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00977812/document> adresinden erişildi.
- Bufquin, D., DiPietro, R., & Partlow, C. (2017). The influence of the DinEX service quality dimensions on casual-dining restaurant customers' satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Foodservice Business Research*, 20(5), 542-556.
- Burton, R. (1995). *Travel geography*. Londra, BK: Pitman Publishing Limited.
- Büyükkuru, M., & Aslan, Z. (2015). Turist rehberlerinin iletişim becerilerinin turistlerin tur deneyimi üzerine etkisi: Nevşehir ilinde bir araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(34): 338-354.
- Büyüköztürk, Ş. (2005). Anket geliştirme. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 133-151.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2010). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

- Campo-Martínez, S., Garau-Vadell, J. B., & Martínez-Ruiz, M. P. (2010). Factors influencing repeat visits to a destination: The influence of group composition. *Tourism Management*. 31: 862–870.
- Canny, I. U. (2013). The role of food quality, service quality, and physical environment on customer satisfaction and future behavioral intentions in casual dining restaurant. İçinde *7th National Research Management Conference, Sriwijaya University-Palembang, Indonesia (27-28 November 2013)*.
- Canny, I. U. (2014). Measuring the mediating role of dining experience attributes on customer satisfaction and its impact on behavioral intentions of casual dining restaurant in Jakarta. *International Journal of Innovation, Management and Technology*. 5(1): 25-29.
- Cao, Y., Li, X. R., DiPietro, R., & So, K. K. F. (2019). The creation of memorable dining experiences: Formative index construction. *International Journal of Hospitality Management*. 82: 308-317.
- Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*. 66(1), 33-49.
- Carter, T. J., & Gilovich, T. (2010). *The Relative Relativity of Material and Experiential Purchases*. *Journal of Personality and Social Psychology* 98(1): 146–159.
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing theory*. 3(2): 267-286.
- Castelo Branco, N. D. S. D. C., & Salay, E. (2001). Attitude of consumers in relation to eating out in the commercial center of Rio De Janeiro, Brazil. *Foodservice Research International*. 13(1): 57-65.
- Chahal, D. K., & Kamil, N. M. (2018). The determinants of customer satisfaction and behavioral intention among restaurants in Klang Valley Area of Malaysia: A conceptual study. *E-Bangi*, 14(2): 307-317.
- Chang, J. C. (2008). Tourists' satisfaction judgments: An investigation of emotion, equity, and attribution. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 2(1): 108-134.

- Chang, R. C., Kivela, J., & Mak, A. H. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. *Tourism Management*. 32(2): 307-316.
- Chang, S. (2018). Experience economy in hospitality and tourism: Gain and loss values for service and experience. *Tourism Management*. 64: 55-63.
- Chen, C. F. (2008). Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: evidence from Taiwan. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*. 42(4): 709-717.
- Chhetri, P., Arrowsmith, C., & Jackson, M. (2004). Determining hiking experiences in nature-based tourist destinations. *Tourism management*. 25(1): 31-43.
- Choi, S. W., Ahn, H. K., & Cho, S. H. (2012). A study on the effect of quality of medicinal food on perceived values, repurchase intention and recommendation intention. *Culinary Science and Hospitality Research*. 18(5): 1-15.
- Chuang, C. C., & Hu, F. L. (2017). Experiential marketing strategy: The empirical study of 85° C Bakery Cafe. *International Research Journal of Applied Finance*. 8(3): 129-142.
- Churchill Jr, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*. 19(4): 491-504.
- Clawson, M., & Knetsch, J. L. (1966). *Economics of outdoor recreation*. Maryland, ABD: Johns Hopkins University Press.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*. 13(2): 179-201.
- Cohen, J. B. ve Areni, C. S. (1991). Affect and consumer behavior. T. S. Robertson, H. H. Kassarjian (Ed.), *Handbook of consumer behavior* içinde (ss. 188-170). New Jersey, ABD: Prentice-Hall.
- Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K. (2000). *Research methods in education*. Londa, BK: Routledge.
- Collison, J. R. (2016). Wherever you go, there we are: tourism in a society of ubiquitous connectivity. 10.12.2019 tarihinde <https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1665&context=tt> ra adresinden erişildi.

- Cook, C., & Thompson, B. (2000). Reliability and validity of SERVQUAL scores used to evaluate perceptions of library service quality. *Journal of Academic Librarianship*. 26(4): 248-58.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*. 6(4): 408-424.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*. 56(3): 55-68.
- Cutler, S. O. ve Carmichael, B. A. (2010). The dimensions of the tourist experience. M. Morgan, P. Lugosi, B. Ritchie (Ed.), *The tourism and leisure experience: consumer and managerial perspectives* içinde (ss. 3-26). Bristol, BK: Channel View Publications.
- Çavuşoğlu, S. & Bilginer F. G. (2018). Tüketici deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisi: Bingöl ili örneği. *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*. 3(1): 72-85.
- Çetin, G., & Bilgihan, A. (2016). Components of cultural tourists' experiences in destinations. *Current Issues in Tourism*. 19(2): 137-154.
- Dann, G. (1977). Anomie, Ego-enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*. 4(4): 184-194
- De Rojas, C., & Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism Management*. 29(3): 525-537.
- Dowling, E. (2007). Producing the dining experience: Measure, subjectivity and the affective worker. *Ephemera*. 7(1): 117-132.
- Dwaikat, N. Y., Khalili, S. A., Hassis, S. M., & Mahmoud, H. S. (2019). Customer satisfaction impact on behavioral intentions: The case of pizza restaurants in Nablus City. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. 20(6): 709-728.
- Edvardsson, B., Gustafsson, A., & Roos, I. (2005). Service portraits in service research: A critical review. *International Journal of Service Industry Management*. 16(1): 107-121.
- Edwards, J. S. A., & Meisleman, H. L. (2005). The influence of positive and negative cues on restaurant food choice and food acceptance. *The*

- International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 17(4): 332–344.
- Ellis, G. D., & Rossman, J. R. (2008). Creating value for participants through experience staging: Parks, recreation, and tourism in the experience industry. *Journal of Park & Recreation Administration*, 26(4): 1-20.
- Evans, J. R., & Dean, J. W. (2005). *Total quality: Management, organization, and strategy*. Ontario, Kanada: Thomson South-Western.
- Feigenbaum, A. V. (1983). *Total quality control*. New York, ABD: McGraw-Hill.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*. 21(3): 555-581.
- Forlani, F. ve Pencarelli, T. (2018). The tourist offer of the destinations in an experience logic perspective. F. Forlani, T. Pencarelli (Ed.), *In the experience logic as a new perspectives for marketing management* içinde (ss. 71-89). Cham, İsviçre: Springer.
- Garvin, D. A., (1984). What does “product quality” really mean. *Sloan Management Review*, 25. 11.12.2019 tarihinde <https://sloanreview.mit.edu/article/what-does-product-quality-really-mean/> adresinden erişildi.
- Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M. (1994). Service quality: Concepts and models. *International Journal of Quality & Reliability Management*. 11(9): 43-66.
- Gilbert, R. G., Veloutsou, C., Goode, M. M. H., & Moutinho, L. (2004). Measuring customer satisfaction in the fast food industry: A cross-national approach. *Journal of Service Marketing*. 18(5): 371-83.
- Gilmore, H. L. (1974). Product conformance cost. *Quality progress*. 7(5): 16-19.
- Gray, H. P. (1970). *International travel, international trade*. Lexington , ABD: Heath Lexington Books.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*. 18(4): 36-44.
- Grönroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service. *Review of business*. 9(3): 10-13.
- Grönroos, C. (2001). The perceived service quality concept—a mistake? *Managing Service Quality: An International Journal*. 11(3): 150-152.

- Ha, J., & Jang, S. S. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*. 29(1): 2-13.
- Ha, J., & Jang, S.S. (2012). Consumer dining value: Does it vary across different restaurant segments? *Journal of Foodservice Business Research*. 15(2), 123–142.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995). *Multivariate data analysis*. New Jersey, ABD: Prentice Hall.
- Han, H., & Ryu, K. (2007). Moderating role of personal characteristics in forming restaurant customers' behavioral intentions: An upscale restaurant setting. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*. 15(4):25-54.
- Han, H., Back, K., & Barrett, B. (2009). Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: The roles of emotions and switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*. 28: 563–572.
- Hansen, K. V. (2014). Development of SERVQUAL and DINESERV for measuring meal experiences in eating establishments. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 14(2): 116-134.
- Harman, S., & Akgündüz, Y. (2014). Efes örenyeri ziyaretçilerinin müze deneyimi beklentilerini belirlemeye dönük bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2): 113-133.
- Harrar, V., Piqueras-Fiszman, B., & Spence, C. (2011). There's more to taste in a coloured bowl. *Perception*, 40(7): 880-882.
- Haywood-Farmer, J. (1988). A conceptual model of service quality. *International Journal of Operations & Production Management*. 8(6): 19-29.
- Heung, V.C.S., Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4): 1167– 1177.
- Hill, T. P. (1977). On goods and services. *Review of income and wealth*. 23(4): 315-338.
- Hirschman, E. C., Holbrook M. B. (1982). The experiential aspects of consumption: Customer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research* 9(2): 132-140.

- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (1997). *Essentials of services marketing*. New York, ABD: The Dryden Press.
- Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*. 49(3): 351-364.
- Hu, H. Y., Lee, Y. C., & Yen, T. M. (2010). Service quality gaps analysis based on fuzzy linguistic SERVQUAL with a case study in hospital out-patient services. *The TQM Journal*. 22(5): 499-515.
- Huang, Y., Scott, N., Ding, P., & Cheng, D. (2012). Impression of Liusanjie: Effect of mood on experience and satisfaction. *International Journal of Tourism Research*. 14(1): 91-102.
- Hwang, J., & Lyu, S. O. (2015). The antecedents and consequences of well-being perception: An application of the experience economy to golf tournament tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*. 4(4): 248-257.
- İslamoğlu, A. H., & Alınacı, Ü. (2011). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Jain, S. K., & Gupta, G. (2004). Measuring service quality: SERVQUAL vs. SERVPERF scales. *Vikalpa*. 29(2): 25-38.
- Jani, D., & Han, H. (2011). Investigating the key factors affecting behavioral intentions: Evidence from a full-service restaurant setting. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 23(7): 1000-1018.
- Jiang, J. J., Klein, G., & Crampton, S. M. (2000). A note on SERVQUAL reliability and validity in information system service quality measurement. *Decision Sciences*. 31(3): 725-744.
- Jones, S. (2005). Toward an acceptable definition of service [service-oriented architecture]. *IEEE Software*. 22(3): 87-93.
- Judge, T. A., Erez, A., Bono, J. E., & Thoresen, C. J. (2002). Are measures of self-esteem, neuroticism, locus of control, and generalized self-efficacy indicators of a common core construct. *Journal of Personality and Social Psychology*. 83(3): 693-710.
- Juran, J., & Godfrey, A. B. (1999). *Juran's Quality handbook*. New York, ABD: McGraw-Hill.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara, Asil Yayın Dağıtım.

- Kang, M., & Gretzel, U. (2012). Effects of podcast tours on tourist experiences in a national park. *Tourism Management*. 33(2): 440–455.
- Kang, Y. S., Park, H. J., & Jung, J. W. (2011). A study on the effects of the selection attributes of Korean restaurant menu on customer satisfaction and revisit intention. *Culinary Science and Hospitality Research*. 17(2): 1-17.
- Kannan, R. (2017). The impact of food quality on customer satisfaction and behavioural intentions: A study on Madurai restaurant. *Innovative Journal of Business and Management*. 6(3): 34-37.
- Kaptan, S. (1973). *Bilimsel araştırma teknikleri*. Ankara, Rehber Yayınevi.
- Karakaş, A., Bilgin, Y., & Kingır, S. (2017). Restoran işletmelerinde müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine etkisi: Amasra’da faaliyet gösteren balık restoranları üzerine bir araştırma. Ed. B. Zengin ve O. Özer. İçinde *4th International Congress of Tourism & Management Researches* ss. 600-619.
- Karasar, N. (1995). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Katz, K. L., Larson, B. M., & Larson R. C. (1991). Prescription for the waiting in line blues: Entertain, enlighten and engage. *MIT Sloan Management Review* 32(2): 44-53.
- Keith, N. K., & Simmers, C. S. (2011). Measuring service quality perceptions of restaurant experiences: The disparity between comment cards and DINESERV. *Journal of Foodservice Business Research*. 14(1): 20-32.
- Kim, H. J., McCahon, C., & Miller, J. (2003). Assessing service quality in Korean casual-dining restaurants using DINESERV. *Journal of Foodservice Business Research* 6(1): 67-86.
- Kim, H. J., Park, J., Kim, M. J., & Ryu, K. (2013). Does perceived restaurant food healthiness matter? Its influence on value, satisfaction and revisit intentions in restaurant operations in South Korea. *International Journal of Hospitality Management* 33: 397-405.
- Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customers’ cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management* 28: 144–156.
- Kim, W. G., Ng, C. Y. N., & Kim, Y. S. (2009). Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*. 28(1): 10-17.

- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*. 33(1): 10-15.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Akoğlan Kozak, M., & Kozak, M. (2019). *Genel turizm İlkeler ve Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Özel, Ç. H., & Yüncü, D. K. (2011). *Hizmet pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köse, S. K. (2008). Korelasyon ve regresyon analizi. 10.11.2019 tarihinde <https://www.scribd.com/document/2066772/korelasyon-analizi> adresinden erişildi.
- Kumar, M., Tat Kee, F., & Charles, V. (2010). Comparative evaluation of critical factors in delivering service quality of banks: An application of dominance analysis in modified SERVQUAL model. *International Journal of Quality & Reliability Management*. 27(3): 351-377.
- Ladhari, R., Brun, I., & Morales, M. (2008). Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*. 27(4): 563-573.
- Lam, S. S. K. (1997). SERVQUAL: A tool for measuring patients' opinions of hospital service quality in Hong Kong. *Total Quality Management*. 8(4): 145-152.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 7(1): 7-18.
- Lassar, W. M., Manolis, C., & Winsor, R. D. (2000). Service quality perspectives and satisfaction in private banking. *Journal of Services Marketing*. 14(3): 244-271.
- Laws, E. (2002). *Tourism marketing: Quality and service management perspectives*. Massachusetts, ABD: Thomson Learning.
- Lee, K. J. (2005). A practical method of predicting client revisit intention in a hospital setting. *Health Care Management Review*, 30(2): 157-167.
- Leffler, K. B. (1982). Ambiguous changes in product quality. *The American Economic Review*. 72(5): 956-967.

- Li, Y. (2000). Geographical consciousness and tourism experience. *Annals of Tourism Research*. 27(4): 863-883.
- Liu, Y., & Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*. 28(3): 338-348.
- Lorentzen, A. (2009). Cities in the experience economy. *European Planning Studies*. 17(6): 829-845.
- MacCannell, D. (2013). *The tourist: A new theory of the leisure class*. Kaliforniya, ABD: University of California Press.
- Manthiou, A., Lee, S., Tang, L., & Chiang, L. (2014). The experience economy approach to festival marketing: Vivid memory and attendee loyalty. *Journal of Services Marketing*. 28(1): 22-35.
- Marinkovic, V., Senic, V., Ivkov, D., Dimitrovski, D., & Bjelic, M. (2014). The antecedents of satisfaction and revisit intentions for full-service restaurants. *Marketing Intelligence & Planning*. 32(3): 311-327.
- Markovic, S., Komsic, J., & Stifanic, M. (2013). Measuring service quality in city restaurant settings using DINESERV scale. *Recent Advances in Business Management and Marketing*. 176-181.
- Marković, S., Raspor, S., & Šegarić, K. (2010). Does restaurant performance meet customers' expectations? An assessment of restaurant service quality using a modified DINESERV approach. *Tourism and Hospitality Management*, 16(2): 181-195.
- Martin-Ruiz, D., Castellanos-Verdugo, M., & Oviedo-Garcia, M. (2010). A visitor's evaluation index for a visit to an archaeological site. *Tourism Management*, 31(5): 590–596.
- Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237-255.
- Mels, G., Boshoff, C. and Nel, D. (1997). The dimensions of service quality: The original European perspective revisited. *Service Industries Journal*. 17(1): 173-189.
- Mhlanga, O., Hattingh, Z., & Moolman, H. J. (2014). Expectations and perceptions of customers in mall restaurants in an East London shopping mall using the

- DINESERV approach. *African Journal for Physical Health Education, Recreation and Dance*. 20(3): 914-927.
- Mills, P. K., & Margulies, N. (1980). Toward a core typology of service organizations. *Academy of Management Review*. 5(2): 255-266.
- Montgomery, D. C. (2017). *Design and analysis of experiments*. New Jersey, ABD: John Wiley & Sons.
- Moon, S. J., & Song, J. S. (2012). Study on food quality of Korean restaurants, customer satisfaction, and revisit intentions in Chinese university or college students-focused on different awareness of Korean food. *Journal of the Korean Society of Food Culture*, 27(3): 285-293.
- Morgan, J. (2007). *Culinary Creation. An introduction to foodservice and world cuisine*. Abingdon, BK: Routledge.
- Mosavi, S. A., & Ghaedi, M. (2013). Behavioral intention in the luxury fast food restaurant. *African Journal of Business Management*, 7(18): 1845-1853.
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1): 59-74.
- Musa, G., Mohammad, I., Thirumoorthi, T., Moghavvemi, S., & Kasim, A. (2015). Exploring visitors' experience using strategic experiential modules (SEMs): The case of Zoo Negara, Kuala Lumpur. *International Journal of Tourism Cities*, 1(3): 234-253.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3): 387-409.
- Neuman, W. L. (2007). *Social research methods qualitative and quantitative approaches*, Essex, BK: Pearson.
- Nickerson, N. P. (2006). Some reflections on quality tourism experiences. N. P. Nickerson, G. Jennings (Ed.), *Quality tourism experiences içinde* (ss. 227-235). Amsterdam, Hollanda: Elsevier.
- Nield, K., Kozak, M., & LeGrys, G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*. 19(4): 375-384.
- Nigam, D. A. (2012). Modeling relationship between experiential marketing, experiential value and purchase intentions in organized quick service chain

- restaurants shoppers using structural equation modeling approach. *Paradigm*. 16(1): 70-79.
- Njite, D., Dunn, G., & Hyunjung Kim, L. (2008). Beyond good food: What other attributes influence consumer preference and selection of fine dining restaurants? *Journal of Foodservice Business Research*. 11(2): 237-266.
- Noone, B. M., Kimes, S. E., Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2007). The effect of meal pace on customer satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 48(3): 231-244.
- O'dell, T. (2007). Tourist experiences and academic junctures. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 7(1): 34-45.
- Oh, H. (2000). Diners' perceptions of quality, value, and satisfaction: A practical viewpoint. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 41(3): 58-66.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2): 119-132.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4): 460-469.
- Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*. 14(4): 495-507.
- Omar, M. S., Ariffin, H. F., & Ahmad, R. (2016). Service quality, customers' satisfaction and the moderating effects of gender: A study of Arabic restaurants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224: 384-392.
- Oral, S., & Çelik, A. (2013). Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin estetik deneyimleri üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4): 170-190.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3): 165-174.
- Özdamar, K. (2013). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi*. Eskişehir, Nisan Kitabevi.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda yemek yeme olgusu: Kuramsal bir model önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2): 218-232.
- Palmer, C. (2005). An ethnography of Englishness: Experiencing identity through tourism. *Annals of Tourism Research*. 32(1): 7-27.

- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4): 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4): 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40
- Park, M., Oh, H., & Park, J. (2010). Measuring the experience economy of film festival participants. *International Journal of Tourism Sciences*. 10(2): 35-54.
- Pena, M. M., da Silva Batalha, E. M. S., Tronchin, D., & Melleiro, M. M. (2013). The use of the quality model of Parasuraman, Zeithaml and Berry in health services. *Revista da Escola de Enfermagem da USP*, 47(5): 1227-1232.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Massachusetts, ABD: Harvard Business Press.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (2013). The experience economy: Past, present and future. J. Sundbo, F. Sørensen (Ed.), *Handbook on the experience economy* içinde (21-44. ss.). Cheltenham, Birleşik Krallık: Edward Elgar Publishing.
- Pirsig, R. M. (1999). *Zen and the art of motorcycle maintenance: An inquiry into values*. New York, ABD: Penguin Random House.
- Poulsson, S. H., & Kale, S. H. (2004). The experience economy and commercial experiences. *The Marketing Review*, 4(3): 267-277.
- Prentice, R. (2004). Tourist motivation and typologies. İçinde A. Lew, C. M. Hall ve A. Williams (Ed.), *A companion to tourism*, ss. 261-279. Oxford, BK: Blackwell.
- Pruyn, A., & A. Smidts. (1998). Effects of waiting on the satisfaction with the service: Beyond objective time measurements. *International Journal of Research in Marketing*. 15(4): 321-34.
- Qin, H., & Prybutok, V. R. (2009). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(1): 78-95.

- Qu, H. (1997). Determinant factors and choice intention for Chinese restaurant dining: A multivariate approach. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing* 2: 35–49.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3): 297-305.
- Raajpoot, N. A. (2002). TANGSERV: A multiple item scale for measuring tangible quality in foodservice industry. *Journal of Foodservice Business Research*. 5(2): 109-127.
- Rana, M. W., Lodhi, R. N., Butt, G. R., & Dar, W. U. (2017). How determinants of customer satisfaction are affecting the brand image and behavioral intention in fast food industry of Pakistan?. *Journal of Tourism & Hospitality*, 6(6): 1-6.
- Razi, F. F., & Lajevardi, M. (2016). Sense marketing, experiential marketing, customer satisfaction and repurchase intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 21: 67-75.
- Rennie, K.M. (1997). Exploratory and confirmatory rotation strategies in exploratory factor analysis. 10.11.2019 tarihinde <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED406446.pdf> adresinden erişildi.
- Ritchie, J. R. B., Tung, V. W. S., & Ritchie, R. J. B. (2011). Tourism experience management research: emergence, evolution and future directions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 23(4): 419-438.
- Robinson, S. (1999). Measuring service quality: Current thinking and future requirements. *Marketing Intelligence & Planning*. 17(1): 21-32.
- Ross, E. L. D., & Iso-Ahola, S. E. (1991). Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18(2): 226-237.
- Ryan, C. (2002). From motivation to assessment. İçinde C. Ryan (Ed.), *The tourist experience*, ss. 58-77. Londra, BK: Continuum.
- Ryan, C., & Glendon, I. (1998). Application of leisure motivation scale to tourism. *Annals of Tourism Research*. 25(1): 169-184.
- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant

- industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 22(3): 416-432.
- Ryu, K., Lee, H. R., & Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International journal of contemporary hospitality management*. 24(2): 200-223.
- Saad Andaleeb, S., & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: An examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, 20(1): 3-11.
- Saleh, F., & Ryan, C. (1991). Analysing service quality in the hospitality industry using the SERVQUAL model. *Service Industries Journal*. 11(3): 324-345.
- Santos, J. (2003). E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*. 13(3): 233-246.
- Saruhan, Ş. C., & Özdemirci, A. (2011). *Bilim, felsefe ve metodoloji: Araştırmada yöntem problemi-SPSS uygulamalı*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3): 53-67.
- Selstad, L. (2007). The social anthropology of the tourist experience. Exploring the “middle role”. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 7(1): 19-33.
- Sencer, M. (1981). *Yöntembilim terimleri sözlüğü*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Seth, N., Deshmukh, S. G., & Vrat, P. (2005). Service quality models: A review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(9): 913-949.
- Seyidoğlu, H. (2003). *Bilimsel araştırma ve yazma el kitabı*. İstanbul: Güzem Can Yayınları.
- Seyran, C. D. (2004). *Hizmet kalitesi, modeller ve hizmet kalitesine yeni bir bakış açısı*. Ankara: KalDer Yayınları.
- Shariff, S. N. F. B. A., Omar, M. B., Sulong, S. N. B., Majid, H. A. B. M. A., Ibrahim, H. B. M., Jaafar, Z. B., & Ideris, M. S. K. B. (2015). The influence

- of service quality and food quality towards customer fulfillment and revisit intention. *Canadian Social Science*. 11(8): 110-116.
- Smith, C., & Jenner, P. (1997). Educational tourism. *Travel & Tourism Analyst*, (3): 60-75.
- Smith, G. F. (1993). The meaning of quality. *Total Quality Management*, 4(3): 235-244.
- Smith, S. L. (1994). The tourism product. *Annals of tourism research*, 21(3): 582-595.
- Song, H. J., Ahn, Y. J., & Lee, C. K. (2015). Structural relationships among strategic experiential modules, emotion and satisfaction at the Expo 2012 Yeosu Korea. *International Journal of Tourism Research*, 17(3): 239-248.
- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24(1): 35-43.
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2): 5-60.
- Sukalakamala, P., & Boyce, J. B. (2007). Customer perceptions for expectations and acceptance of an authentic dining experience in Thai restaurants. *Journal of Foodservice*, 18(2): 69-75.
- Sulek, J. M., & 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*, 45(3): 235-248.
- Sundaram, D. S., Jurowski, C., & Webster, C. (1996). Service failure recovery efforts in restaurant dining: The role of criticality of service consumption. *Hospitality Research Journal*. 20(3): 137-149.
- Sundbo, J. (2009). Innovation in the experience economy: A taxonomy of innovation organisations. *The Service Industries Journal*. 29(4): 431-455.
- Sundbo, J., & Darmer, P. (2008). *Creating experiences in the experience economy*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Susskind, A., & Viccari, A. (2011). A look at the relationship between service failures, guest satisfaction, and repeat-patronage intentions of casual dining guests. *Cornell Hospitality Quarterly*. 52(4): 438-444.

- Sümbüloğlu, K., Akdağ, B. (2007). *Regresyon yöntemleri ve korelasyon analizi*. Ankara: Hatiboğlu Yayınları.
- Tan, E. S. H. (2008). Entertainment is emotion: The functional architecture of the entertainment experience. *Media Psychology*, 11(1): 28-51.
- Tarssanen, S., & Kylänen, M. (2005). A theoretical model for producing experience touristic perspective. İçinde Kylänen, M. (Ed.) ss. 134-154. Lapland Center of Expertise for the Experience Industry, Rovaniemi.
- Tavmergen, İ. P. (2002). *Turizm sektöründe kalite yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Teboul, J. (1991). *Managing quality dynamics*. New Jersey, ABD: Prentice Hall.
- Tsaur, S. H., Chiu, Y. T., & Wang, C. H. (2007). The visitors behavioral consequences of experiential marketing: An empirical study on Taipei Zoo. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 21(1): 47-64.
- Uriely, N. (2005). The tourist experience: Conceptual developments. *Annals of Tourism Research*. 32(1): 199-216.
- Uyguç, N. (1998). *Hizmet sektöründe kalite yönetimi: Stratejik bir yaklaşım*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Uygur, S. M., & Doğan, S. (2013). Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: Restoranlar üzerine bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. (37): 33-48.
- Varki, S., & Colgate, M. (2001). The Role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions. *Journal of Service Research*. 3(3): 232-240.
- Vogt, J. W. (1976). Wandering: Youth and travel behavior. *Annals of tourism research*, 4(1): 25-41.
- Wall, E. A., & Berry, L. L. (2007). The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(1): 59-69.
- Warshaw, P., Davis, F. (1985). Disentangling behavioral intention and behavioral expectation. *Journal of Experimental Social Psychology*. 21: 213–228.
- Weiss, R., Feinstein, A. H., & Dalbor, M. (2005). Customer satisfaction of theme restaurant attributes and their influence on return intent. *Journal of Foodservice Business Research*. 7(1): 23-41.

- Wijaya, S., King, B., Nguyen, T. H., & Morrison, A. (2013). International visitor dining experiences: A conceptual framework. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 20: 34-42.
- Wyckoff, D. D. (1984). New tools for achieving service quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 25(3): 78-91.
- Yan, X., Wang, J., & Chau, M. (2015). Customer revisit intention to restaurants: Evidence from online reviews. *Information Systems Frontiers*. 17(3): 645-657.
- Yoon, S. J. (2013). Antecedents and consequences of in-store experiences based on an experiential typology. *European Journal of Marketing* 47(5/6): 693-714.
- Young, J. A., Clark, P. W., & McIntyre, F. S. (2007). An exploratory comparison of the casual dining experience: Chain versus independent restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*. 10(3): 87-105.
- Yu, H., & Ko, H. T. (2012). Integrating Kano model with strategic experiential modules in developing ICT-enabled services. *Management Decision*. 50(1): 7-20.
- Yüksel, A., & Rimmington, M. (1998). Customer-satisfaction measurement: Performance counts. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(6): 60-70.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*. 52(2): 35-48.
- Zhou, L., Zhang, Y., & Xu, J. (2002). *A Critical Assessment of SERVQUAL's Applicability in the Banking Context of China*. *Çinde Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 5: 14-21.

YEMEK DENEYİMİ HİZMET KALİTESİ ALGISININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE DAVRANIŞSAL NİYETLER ÜZERİNE ETKİSİ: ÇANAKKALE İLİ ÖRNEĞİ

Değerli katılımcı,

Bu anket formu, yemek deneyimi hizmet kalitesi algısının müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerine etkisini ölçmeye yöneliktir. Anket doldurma işlemi yaklaşık **5 dakika** sürecek olup vereceğiniz bilgiler saklı tutularak sadece bilimsel amaçlı kullanılacaktır.

Doç. Dr. Ömer Çoban
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

Tarık Yalçınkaya
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

I. Lütfen, aşağıda yer alan her ifadeyi okuduktan sonra, mümkün olduğunca hiçbir ifadeyi atlamadan **son altı ay içerisinde “Çanakkale’de gittiğiniz restoranları”** genel olarak göz önünde bulundurarak görüşünüzü en iyi yansıtan seçeneği işaretleyiniz. İşaretleme yaparken şu ölçeği kullanınız: **(1) Kesinlikle Katılmıyorum; (2) Katılmıyorum; (3) Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum; (4) Katılıyorum; (5) Kesinlikle Katılıyorum**

YEMEK DENEYİMİ HİZMET KALİTESİ ALGISI ÖLÇEĞİ						
		1	2	3	4	5
1	Restoran çalışanları ismimi hatırlamaktadır.					
2	Restoran çalışanları günlük yaşantıma dair hususlar hakkında genel olarak fikir sahibidir.					
3	Restoran çalışanlarının ismini bilirim.					
4	Gittiğim restoranlar bana kendimi ikinci evimde gibi hissettirmektedir.					
5	Gittiğim restoranlarda garsonlar söylememe gerek kalmadan hangi yiyecek/içecekleri sevdiğimi bilirler.					
6	Restorandayken kendimi o mekana ait hissetmekteyim.					
7	Gittiğim restoranlardaki diğer müşterilerin profili ile benim profilim benzerlik göstermektedir.					
8	Gittiğim restoranlar bana aile ortamını andırmaktadır.					
9	Gittiğim restoranlarda kendimi yabancı hissetmem.					
10	Gittiğim restoranlardaki ses seviyesi, rahat iletişim kurmama izin vermektedir.					
11	Gittiğim restoranlardaki ışıklandırma, yemek deneyimimi pozitif etkilemektedir.					
12	Gittiğim restoranların genel dekorasyonu gözüme hoş gelmektedir.					
13	Gittiğim restoranların ortam ısısı mevsim şartlarına uygundur.					
14	Gittiğim restoranlarda kötü koku bulunmamaktadır.					
15	Gittiğim restoranlarda garsonlar menü içerikleri hakkında bilgi sahibidir.					
16	Gittiğim restoranlarda garsonlar hizmet sundukları sırada beni bekletmez.					
17	Gittiğim restoranlarda garsonlar benimle iyi bir şekilde iletişim kurarlar.					
18	Gittiğim restoranların çalışanları özenli ve seri bir şekilde çalışmaktadır.					
19	Gittiğim restoranların menüsünde düşük kalorili seçenekler bulunmaktadır.					
20	Gittiğim restoranlar sağlıklı yiyecekler servis etmektedir.					
21	Gittiğim restoranlarda taze/bekletilmemiş yiyecekler servis edilmektedir.					
22	Gittiğim restoranlarda yiyecek ve içecekler, masaya tam olarak istediğim (siparişe uygun) şekilde gelmektedir.					
23	Gittiğim restoranlardaki yiyecek ve içecekler genel olarak lezzetlidir.					
24	Gittiğim restoranlardaki yiyecek ve içeceklerin miktarı					

	beklediğim kadardır.					
--	----------------------	--	--	--	--	--

II. Lütfen, aşağıda yer alan her ifadeyi okuduktan sonra, mümkün olduğunca hiçbir ifadeyi atlamadan **son altı ay içerisinde “Çanakkale’de gittiğiniz restoranları”** genel olarak göz önünde bulundurarak en iyi yansıtan seçeneği işaretleyiniz. İşaretleme yaparken şu ölçeği kullanınız: **(1) Kesinlikle Katılmıyorum; (2) Katılmıyorum; (3) Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum; (4) Katılıyorum; (5) Kesinlikle Katılıyorum**

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÖLÇEĞİ						
		1	2	3	4	5
1	Gittiğim restoranların sağladığı yemek deneyiminden tatmin oldum.					
2	Bu restoranlara giderek doğru kararı verdiğimi düşünüyorum.					
3	Gittiğim restoranlardaki yemek deneyimimin beklediğim de üstünde gerçekleştiğini düşünüyorum.					

DAVRANIŞSAL NİYETLER ÖLÇEĞİ						
		1	2	3	4	5
1	Gittiğim restoranları, akrabalarım, arkadaşlarıma ve çevremdeki diğer kişilere önermeyi düşünüyorum.					
2	Gittiğim restoranlarda yaşadığım yemek yeme deneyimi ile ilgili olumlu şeyler anlatacağımı düşünüyorum.					
3	Gittiğim restoranlara mutlaka gitmeleri için ailemi ve arkadaşlarıma teşvik etmeyi düşünüyorum.					
4	Yakın zamanda bu restorana tekrar gelmeyi düşünüyorum.					
5	Bu restorana tekrar gelme ihtimalim çok yüksek.					
6	Bu restorana daha fazla gelme niyetindeyim.					

III. Lütfen, aşağıdaki tabloda yer alan kişisel bilgilerinizi eksiksiz olarak doldurunuz.

DEMOGRAFİK SORULAR			
Cinsiyet	Kadın (....)	Erkek (....)	
Medeni Durum	Bekar (....)	Evli (....)	
Aylık Restoran Ziyaret Etme Sıklığı kez		
Aylık Kişi Başı Restoran Harcaması TL		
Eğitim	İlköğretim (....)	Ortaöğretim (....)	Ön Lisans (....)
	Lisans (....)	Lisansüstü (....)	
Aylık Kişisel Geliriniz TL		
Yaş		
Meslek		
Eşlik etme durumu (Birden fazla seçenek işaretlenebilir)	Yalnız (...)	Arkadaşlar ile (...)	Partnerim ile (...)
	Eşim ve çocuğum ile (...)	Akrabalarım ile (...)	