



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

**KAPADOKYA BÖLGESİNE GELEN TURİSTLERİN**  
**RESTORAN SEÇİM ÖLÇÜTLERİ**  
**ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Uğur ARAZ

Danışman  
Doç. Dr. Lütfi BUYRUK

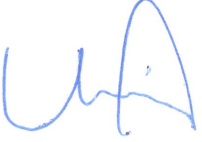
Nevşehir  
Ağustos 2019

## BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

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

### Tezi Hazırlayan

Uğur ARAZ



“Kapadokya Bölgesine Gelen Turistlerin Restoran Seçim Ölçütleri Üzerine Bir Araştırma”  
adlı yüksek lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Lisansüstü Tez Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.



Tezi Hazırlayan  
Uğur ARAZ



Danışman  
Doç. Dr. Lütfi BUYRUK



Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Başkanı  
Doç. Dr. Duygu EREN

Doç. Dr. Lütfi BUYRUK danışmanlığında Uğur ARAZ tarafından hazırlanan “Kapadokya Bölgesine Gelen Turistlerin Restoran Seçim Ölçütleri Üzerine Bir Araştırma” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

23.8.2019

JÜRİ

İMZA

Danışman : Doç. Dr. Lütfi BUYRUK



Üye : Doç. Dr. Aziz Gökhan ÖZKOÇ



Üye : Dr. Öğr. Üyesi Hasan Hüseyin TÜRKMEN



ONAY :

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

20.09.2019 2019.37.968

20.09.2019

Doç. Dr. Vedat AKTEPE

Enstitü Müdürü



# KAPADOKYA BÖLGESİNE GELEN TURİSTLERİN RESTORAN SEÇİM ÖLÇÜTLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Uğur ARAZ

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans, Ağustos 2019

Danışman: Doç. Dr. Lütfi BUYRUK

## ÖZET

Araştırmanın amacı, Kapadokya bölgesine gelen turistlerin restoran seçimlerinin demografik ve kişisel özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemektir.

Araştırmanın teorik kısmında yiyecek içecek işletmelerinin tanımı, önemi ve gelişme nedenleri, turist motivasyonları, turist tatmini ve turistlerin restoran seçimini etkileyen faktörler ele alınmıştır.

Bu amaçla çalışmanın alan araştırması kısmında Kapadokya bölgesindeki otel ve restoranlara turistlerin doldurması amacı ile 600 adet anket bırakılmıştır. Toplanan 418 adet ankette çok eksik veya geliş güzel doldurulan anketler ayıklandıktan sonra toplam 404 adet anket ile elde edilen veriler doğrultusunda analizler yapılmıştır. Turistlerden elde edilen verilere bilgisayar ortamında güvenilirlik, frekans, yüzde, standart sapma, bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Uygulanan bu analizlere göre, Kapadokya'ya gelen turistlerin demografik ve kişisel özelliklerinin çoğunda, restoran seçimlerine göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Yiyecek içecek, restoran seçimi, restoran özellikleri, demografik ve kişisel özellikler, Kapadokya

**A RESEARCH ON THE RESTAURANT SELECTION CRITERIA OF  
THE TOURISTS COMING TO CAPPADOCIA REGION**

**Uğur ARAZ**

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences**

**Department of Tourism Management, M.A., August, 2019**

**Supervisor: Associate Prof. Dr. Lütfi BUYRUK**

**ABSTRACT**

The main purpose of this research is to clarify if the restaurant choice of the tourists who come to Cappadocia, depends on meaningful differences with demographic specialties or not. In the theoretic part of the research we handled the definition of food and beverage firms, importance and development reasons, tourist motivation, tourist satisfaction and the factors which affect the restaurant choice of tourists.

With this purpose, we left 600 questionnaires to the restaurants and hotels in Cappadocia region for the tourists as for the field study. We analyzed 404 questionnaires after selection of random and missing questionnaires in total of 418. The acquired data's from the tourists are implemented on the computer environment with reliability, frequency, percent, standard deviations, independent samples t-test and one-way variation analysis (ANOVA). As for the implemented analysis, the demographic and personal specialty of the tourists coming to Cappadocia made meaningful differences on choice of restaurants.

**Key Words:** Food and beverage, restaurant choice, restaurant specialties, demographic and personal specialty, Cappadocia

## TEŞEKKÜR

Araştırma konusu seçiminde, içeriğinin oluşturulması ve tamamlanması aşamaları sũresince değerli bilgi ve gũrũřlerini esirgemeyerek zaman ayıran ve yol gũsteren tez danışmanım Doç. Dr. Lũtfi Buyruk hocama sonsuz teőekkũrlerimi sunarım.

Eğitim yaşamımda ve hayatımda her zaman yanımda olan aileme teőekkũrũ bir borç bilirim, iyi ki varsınız.

Yũksek lisans ve tez hazırlama sũresince engin tecrũbelerinden yararlandığım bũtũn değerli hocalarıma, anket doldurma aşamasında yardımlarını esirgemeyen Gũreme ve Ortahisar bũlgesindeki otel ve restoran yũneticilerine, ayrıca bu sũreçte yanımda olan bũtũn arkadaşlarıma ayrı ayrı teőekkũr ederim.

## İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK .....	i
ÖZET .....	iv
ABSTRACT .....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER .....	vii
TABLOLAR LİSTESİ.....	ix
GİRİŞ .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ VE TURİSTLERİN YİYECEK İÇECEK MOTİVASYONLARI

1.1. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Tanımı ve Özellikleri .....	2
1.2. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Önemi ve Tarihsel Süreçte Gelişme Nedenleri .....	5
1.2.1. Boş Zaman Formundaki Değişme .....	9
1.2.2. Gelirlerdeki Artış ve Değişen Yaşam Biçimleri.....	10
1.2.3. İşletme Sayısındaki Artış.....	10
1.2.4. Menülerdeki Gelişmeler .....	11
1.2.5. Seyahate Katılımların Artması .....	11
1.2.6. Sosyal Aktivitelerin Artışı.....	12
1.3. Turist Motivasyonları ve Yeme İçme .....	12
1.4. Turist Grupları ve Yeme İçme .....	21
1.5. Turist Tatmini ve Yeme İçme.....	25

## İKİNCİ BÖLÜM

### TURİSTLERİN RESTORAN SEÇİMLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1. Restoran Kavramı .....	30
2.2. Dışarda Yemek Yeme Kavramı .....	32



2.3. Restoran Seçimini Etkileyen Başlıca Faktörler .....	34
2.3.1. Estetik- Ambiyans .....	36
2.3.2. Görsel Öğeler .....	40
2.3.3. İşitsel Öğeler.....	43

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TURİSTLERİN RESTORAN SEÇİM ÖLÇÜTLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	46
3.2. Araştırmanın Yöntemi.....	46
3.2.1. Araştırmanın Evren ve Örneklem Büyüklüğü.....	46
3.2.2. Veri Toplama.....	47
3.2.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	48
3.3. Verilerin Analizi .....	51
3.3.1. Katılımcıların Demografik ve Kişisel Özelliklerine Yönelik Bulgular.....	51
3.3.2. Güvenilirlik Analizi.....	54
3.3.3. İfade ve Boyutların Önemi .....	56
3.3.4. Farklılık Analizleri .....	57
3.3.4.1. Turistlerin Uyruklarına Göre Farklılıklar .....	58
3.3.4.2. Turistlerin Cinsiyetlerine Göre Farklılıklar .....	59
3.3.4.3. Turistlerin Medeni Durumlarına Göre Farklılıklar .....	61
3.3.4.4. Turistlerin Eğitim Durumlarına Göre Farklılıklar .....	63
3.3.4.5. Turistlerin Aylık Gelirlerine Göre Farklılıklar .....	66
3.3.4.6. Turistlerin Yaşlarına Göre Farklılıklar .....	69
3.3.4.7. Turistlerin Yemek Tercihlerine Göre Farklılıklar .....	71
3.3.4.8. Turistlerin Dışarıda Yemek Yeme Sıklıklarına Göre Farklılıklar .....	73
3.3.4.9. Farklılık Analizleri Hipotez Sonuçları.....	76
SONUÇ.....	79
KAYNAKÇA.....	83
EKLER.....	96
ÖZGEÇMİŞ .....	100

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Harcama Türlerine Göre Turizm Gelirleri (Bin Dolar).....	6
Tablo 2: Uluslararası Turizm Faaliyetlerine Katılan Kişi Sayısı (Milyon).....	11
Tablo 3. Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik ve Kişisel Özellikleri.....	52
Tablo 4. Güvenilirlik Analizi.....	54
Tablo 5. İfadelere İlişkin Güvenilirlik Analizi.....	55
Tablo 6. Anket Verilerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	56
Tablo 7. Anket Boyutlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	57
Tablo 8. Araştırmaya Katılanların Uyrukları ile Restoran Seçim Ölçütlerine İlişkin Farklılığın t-testi Sonuçları .....	58
Tablo 9. Araştırmaya Katılanların Cinsiyetleri ile Restoran Seçim Ölçütlerine İlişkin Farklılığın t-testi Sonuçları .....	60
Tablo 10. Araştırmaya Katılanların Medeni Durumları ile Restoran Seçim Ölçütlerine İlişkin Farklılığın t-testi Sonuçları.....	62
Tablo 11. Eğitim Durumuna Göre Tanımlayıcı Veriler.....	64
Tablo 12. Eğitim Durumuna Göre ANOVA Testi.....	65
Tablo 13. Aylık Gelire Göre Tanımlayıcı Veriler .....	67
Tablo 14. Aylık Gelire Göre ANOVA Testi .....	67
Tablo 15. Aylık Gelire Göre Tanımlayıcı Veriler .....	69
Tablo 16. Aylık Gelire Göre ANOVA Testi .....	70
Tablo 17. Araştırmaya Katılanların Nerede Yemek Yemeyi Tercih Ettikleri ile Restoran Seçim Ölçütlerine İlişkin Farklılığın t-testi Sonuçları .....	72
Tablo 18. Ne Sıklıkla Dışarıda Yemek Yediklerin Göre Tanımlayıcı Veriler .....	74
Tablo 19. Aylık Gelire Göre ANOVA Testi .....	75
Tablo 20. Farklılık Analizleri Bütünsel Hipotez Sonuçları .....	77
Tablo 21. Farklılık Analizleri Bütünsel ve Boyutsal Hipotez Sonuçları .....	77

## GİRİŞ

Bu çalışmanın amacı; birçok farklı kaynaktan farklı şekillerde ortaya koyulan restoran seçim ölçütlerinin Kapadokya bölgesine gelen turistler açısından belirlenmesidir. Yiyecek - içecek sektörü Dünya’da hızla büyüyen ve gelişen bir sektör olmasına rağmen, tüketicilerin restoran seçim ölçütlerinin neler olduğu ve bu ölçütlerin demografik ve kişisel faktörlere göre nasıl farklılık gösterdiği çok fazla araştırmanın konusu olmamıştır. Araştırma, farklı yaş, cinsiyet, uyruk ve eğitim seviyesi gibi farklı gruplarda bulunan, Kapadokya bölgesine gelen turistlerin restoran seçimlerinde hangi ölçütlere öncelik verdiklerini belirlemek için yapılmıştır. Araştırmanın bir diğer amacı ise, tüm katılımcılar için bu ölçütlerin önem sırasını ortaya koymaktır.

Günümüz yükselen eğilimleri ele alındığında, restoran işletmeciliğinin özel bir öneme sahip olduğu görülür. Son yıllarda insanların yaşam biçiminde, gelir ve tüketim alışkanlıklarındaki değişimler, onların evleri dışında yemek yemeye yönelmesini sağlamıştır. Özellikle değişen ve gelişen yaşam standartları, restorancılık alanında yiyecek içeceklerle sınırlı kalmayıp farklı hizmetler sunan işletmelerin kurulmasını gerektirmektedir. Hizmet sunumunda yaşanan aksaklıkların, müşterinin hizmet değerlendirmesi ve gelecekteki davranışları üzerinde etkileri değişik yazarlarca tartışılmıştır. Yaşanan aksaklıklar müşterinin dikkatini hizmet alanına çekmektedir. Bu durum, olağan performansın gösterilmesinde toplam tatmine etkisi olmayacak hizmet alanının aksaklık nedeniyle önemsenmesine neden olmaktadır (Örneğin havalandırma sisteminin arızalı olması durumunda müşteri tarafından fark edilerek önemsenmesi) (Yüksel & Kılınc, 2003, s. 108). Bu durum turistik amaçlarla çeşitli destinasyonları ziyaret eden turistler açısından da önem arz etmektedir. Memnun olmayan her 100 müşteriden 91’inin bir daha gelmeyeceği göz önüne alındığında, bir restoran işletmesinin en önemli görevi müşterilerini memnun olmuş bir şekilde uğurlamaktır (Yüksekbilgili Z. 2014, 6354).

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

# **YIYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ VE TURİSTLERİN YIYECEK İÇECEK MOTİVASYONLARI**

### **1.1. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Tanımı ve Özellikleri**

İçerisinde ekonomik ve ticari faaliyetleri barındıran, kişilerin ikamet ettikleri, her zaman olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına çıkmaları ile ortaya çıkan turizm olayı içerisinde seyahat ve konaklamanın dışında yeme-içme ihtiyacının karşılanması da bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır (Yılmaz, 2016:6; Dinçer vd., 2015:2).

Evlerinden uzakta olan kişilere yiyecek içecek tedariki turizm sektörü faaliyetlerinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Yiyecek içecek işletmeleri turizm endüstrisinin büyük bir bölümünü oluşturduğu gibi kendine has özelliğini ve önemini sahip olduğu çeşitlilikten almaktadır. Bu çeşitlilik bölgesel küçük işletmelerden, kamu işletmelerine; bir hapishane ya da hastanede hizmet veren catering şirketinden otel restoranlarına kadar uzanmaktadır (Davis vd, 2008:1).

Yiyecek içecek endüstrisi, kişilerin yaşamlarını sürdürdükleri konutlarının bulunduğu yerlerin dışında dinlenme, iş, tatil gibi sebeplerle seyahatleri veya konaklamaları sırasında yeme-içme ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla mal ve hizmet üreten, kar amacı güden işletmelerden oluşmaktadır (Koçak, 2016:1). Yiyecek içecek endüstrisi faaliyet amacı, hizmet alanı, hedef kitlesi gibi çeşitli ölçütler altında çeşitlenen çok sayıda yiyecek içecek işletmesini bünyesinde barındırmaktadır (Akbaba ve Özer, 2016: 35).

Yiyecek içecek işletmeleri ise yapısı, ekipmanı, araç ve gereci gibi fiziksel; sosyal değeri ve personelin hizmet kalitesi gibi niteliksel özellikleri ile kişilerin yiyecek içecek ihtiyaçlarını karşılamayı öncelikle meslek olarak benimsemiş, sonrasında dinlenme ve kısmen eğlenme hizmeti sunan ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış işletmelerdir (Koçak, 2016: 1; Türksoy, 2015: 4).

Diğer bir tanıma göre yiyecek içecek işletmeleri, bağımsız ya da bir konaklama işletmesinin bünyesinde bulunan, evleri yerine dışarıda yemek yemeyi tercih eden ya da seyahat, tatil gibi sebeplerle evlerinden uzakta olan kişilere kâr amacı taşımına bakılmaksızın yiyecek içecek hammaddelerini satın alarak işleyen, hazırlayan, sunumunu yapan ve sunumlarının yanında eğlence hizmetleri sunan farklı ölçek ve özelliklere sahip işletmelerdir (Sarınışık, 1998: 10).

Yiyecek içecek işletmeleri hizmet sektöründeki diğer işletmelerden farklılık göstermektedir. Tüketicilerin talepleri aç oldukları sabah, öğlen ve akşam yemek vakitlerinde olduğu gibi günün farklı zamanlarında da olabilmektedir. Bu durum üretilecek ürünün çeşidini değiştirmektedir. Yiyecek üretimi ve sunumu hem yetenekli hem de düşük yetenekte personel karmasını gerektirir. Buna ek olarak üretilen yiyeceğin bozulma eğiliminin olmasından dolayı koruma koşulları, menünün oluşan durumlara göre günlük olarak da değişebileceği gibi zorluklar bu sektördeki planlama ve üretim safhalarında güçlükler yaşanmasına sebep olmaktadır (Kanyan vd. 2015: 191).

Yiyecek içecek insanların yaşamlarını sürdürebilmeleri için temel gereksinimlerden bir tanesidir. Ancak müşteriler yiyecek içecek işletmelerini sadece bu gereksinimlerini karşılamak için tercih etmezler. Müşteriler yiyecek içecek ihtiyaçlarının yanında çeşitli gereksinimlerini karşılamak için de yiyecek içecek işletmelerinin sunduğu hizmetleri talep ederler. Bunun altında yatan temel neden aynı geçmişe, ortak kültüre sahip olan insanların ortaya çıkan yeme-ieme alışkanlıklarını yaşatmak istemeleridir. Ayrıca insanlar beraber vakit geçirmek, iş toplantıları yapmak, farklı sosyal gruplara dâhil olmak gibi amaçlarla bu işletmelerin sundukları hizmetlerden faydalanırlar. Bu açıdan bakıldığında bu gereksinimler şu şekilde özetlenebilir (Güzel ve Gedik, 2015: 65):

- Fiziki ihtiyaçlar

- Sosyal gruplaşmadan kaynaklanan ihtiyaçlar
- Sağlık durumundan kaynaklanan ihtiyaçlar
- Duygusal ihtiyaçlar
- Koşullanmadan doğan ihtiyaçlar
- Kaynakların etkisi
- İmaj kaynaklı ihtiyaçlar.

Yiyecek içecek işletmeleri yapısı gereği emek yoğun işletmelerdir. Yiyecek içecek işletmelerinin başarılı olabilmesinin temelinde bu ayırt edici özelliğinin dikkate alınması yatmaktadır (Denizer, 2007: 489). Yiyecek içecek işletmelerinin bir diğer ayırt edici özelliği ise arz ve talebin aynı anda gerçekleşmesidir. Anlaşılacağı gibi müşterilerin tercihlerinin doğrultusunda üretim yani arz ve arzın özelliği ortaya çıkmaktadır. Yiyecek içecek işletmelerinin diğer özellikleri aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Akbaba ve Özer, 2016: 36; Türksoy, 2015: 2) :

- Günümüzde hızlı bir gelişme gösteren yiyecek içecek sektöründe yoğun bir rekabet olması sebebiyle yiyecek içecek işletmeleri rekabetin daha da yoğunlaşmasının beklendiği piyasada müşterilerine yakın olmak ve onların arzu ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılamak durumundadırlar.

- Aynı düzeyde bulunan işletmeler menülerindeki ürünleri rekabet edebilmek adına birbirlerine yakın fiyatlardan sunmaktadırlar. Bu nedenle işletmelerin birbirlerine üstünlük sağlayacağı ve satışlarını arttıracacağı nokta hizmet kalitesi olmaktadır.

- Müşterilerin giderek bilinçlenmesi ve eğitim düzeylerinin artması sebebiyle yiyecek içecek işletmelerinin daha dikkatli ve profesyonel yönetilmesi gerekmektedir. Çünkü müşteriler artık ödedikleri ücretin tam anlamıyla karşılığını almak istemektedirler.

- Gelişen teknoloji ile birlikte yiyecek içecek işletmeleri de otomasyon ve bilgisayarlı sistemleri menü planlamasından, maliyet hesaplamalarına, satış tahminlerinden stok kontrolüne kadar geniş bir biçimde kullanmaktadır.

- Genel yönetim anlayışlarındaki değişim yiyecek içecek işletmelerini de etkilemiştir. Ara yönetimlerdeki kişilerin azalmasıyla sektöre yeni girecek personelde daha fazla nitelik aranmakta ve departmanlar birbirleriyle daha yoğun iletişim kurmaktadır.

- Kamuoyunun gıda zehirlenmesi gibi besin kaynaklı rahatsızlıklara duyarlılığının artmasının sonucu olarak hijyen ve sanitoryona verilen önem artmıştır. Bu konuda gelişmiş ülkelerde birçok kuruluş hizmet vermektedir.

- Ülkelerarası ekonomik sınırların kalkması sonucu sermayenin bir ülkeden diğerine geçebilmesi ve böylece işletmelerin el değiştirmesi kolaylaşmıştır. Bu durum yabancı sermayeye satın alma imkânı yaratmakta ve büyük zincir işletmelerin oluşmasına neden olmaktadır.

## **1.2. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Önemi ve Tarihsel Süreçte Gelişme Nedenleri**

Turizm faaliyetine katılanların sayısındaki artış, insanların refah ve sosyo-kültürel seviyelerindeki olumlu değişim en düşük düzeydeki işletmelerde dahi yönetim, organizasyon ve üretim faaliyetlerinde değişiklik yapılmasını zorunlu hale getirmiştir. Bu değişen koşullar ile bilinçlenen tüketici seyahatleri esnasında harcamalarının büyük bir bölümünü konaklama, ulaştırma ve yiyecek içecek ihtiyaçları üzerine yapmaktadır (Yılmaz, 2016: 6).

Yiyecek içecek işletmelerinin önemi şu başlıklar altında toplanabilir. Birincisi insanların hayatlarını devam ettirebilmeleri için beslenmeye ihtiyaçları vardır. Bu nedenle yiyecek içecek işletmeleri öncelikle fiziki gerekliliktir. İkincisi bir yiyecek içecek işletmesi müşterinin sunulan hizmeti alma ihtimalindeki sebepleri karşılayabilecek şekilde sunum yapmalıdır. Başka bir deyişle yiyecek içecek işletmeleri iyi bir servis ile müşterinin beslenme yanında eğlenme, duygusal tatmin, imaj gibi ihtiyaçlarını da karşılamalıdır. Son olarak yiyecek içecek maliyetleri asgariye indirilmediği takdirde %35-40'lara varabilmektedir. Bu nedenle karlılığı artırmak ve işletmenin devamlılığını sağlamak açısından yiyecek içecek önem arz etmektedir (Yılmaz, 2016:7-8).

Tablo 1'de görüldüğü gibi Türkiye'de turizm faaliyetine katılan yerli ve yabancı turistlerin en yüksek harcamalarını yeme-içme ihtiyacına yaptıkları görülmektedir. Özellikle konaklama ihtiyacının da içinde bulunduğu harcamaların üzerinde bir getiriye sahip olması yiyecek içecek sektörünün turizm içindeki önemini ortaya koymaktadır.

**Tablo 1:** Harcama Türlerine Göre Turizm Gelirleri (Bin Dolar)

Harcama Türü	2009	2010	2011	2012	2013
Yeme-içme	5.975.660	5.841.251	6.476.576	6.138.781	6.583.641
Konaklama	2.534.187	2.530.705	3.082.350	3.053.647	3.544.120
Sağlık	447.296	433.398	488.443	627.862	772.901
Ulaştırma (Türkiye içi)	2.013.984	1.907.329	2.076.185	1.706.185	1.779.404
Spor, eğitim, kültür	152.236	178.904	169.456	188.648	176.695
Tur hizmetleri	223.658	215.008	239.969	289.712	325.296
Diğer mal ve hizmetler	5.996.766	5.710.720	6.163.306	6.507.001	7.276.302
Harcama Türü	2014	2015	2016	2017	2018
Yeme-içme	6.523.852	6.178.908	5.108.647	5.860.227	5.933.587
Konaklama	4.202.131	4.084.873	2.507.120	3.084.004	3.299.496
Sağlık	837.796	638.622	715.438	827.331	863.307
Ulaştırma (Türkiye içi)	1.962.824	2.202.484	1.772.267	1.967.012	1.943.636
Spor, eğitim, kültür	171.526	482.621	295.109	291.988	347.688
Tur hizmetleri	327.907	126.535	55.804	105.515	101.905
Diğer mal ve hizmetler	7.157.916	6.168.081	4.620.925	5.472.816	5.710.869

**Kaynak:** TUIK, 2019.

Yiyecek içecek işletmelerinin önemini barındırdığı üç ana unsura göre de şu şekilde özetleyebiliriz. Bunlardan ilki sunulan yiyecek içecek hizmetinden faydalanarak kaliteli hizmet alan misafirlerdir. Modern çağ ile birlikte değişen ve gelişen yaşam biçimleri neticesinde kişiler her koşulda kaliteli yiyecek içecek hizmeti almak istemektedirler. İkinci olarak belirteceğimiz unsur işletme ve kurumlardır. İyi hizmet veren bir işletme mevcut müşterilerini korur ve farklı müşteriler de kazanabilir. Bu durum işletme gelirine yansıtacağı gibi ülke ekonomisine de katkı sağlar. Üçüncü ana unsur ise çalışan personeldir. Genellikle yüzdeli olarak çalışan personel iyi hizmet neticesinde artan müşteri sayısı ile birlikte



daha çok kazanç elde edecektir. Böylelikle hem müşteri hem çalışan olarak iki taraflı son derece olumlu bir durum ortaya çıkmış olacaktır (Aktaş, 2011: 2-3).

Ülke ekonomilerine bakıldığında çeşitli sebeplerle hızla gelişen endüstrilerden biri de hizmet endüstrisidir. Yiyecek içecek endüstrisi de hizmet endüstrisi içerisinde yer almakta ve en hızlı büyüyen alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Yiyecek içecek endüstrisi insanların zamanla değişen yeme-içme zevki ve alışkanlıklarından oldukça etkilenen bir endüstridir. Bunun yanında çok fazla tesisin bulunması ve müşteri tercihlerinin isteğe bağlı olması rekabetin artmasına sebep olmakta ve yiyecek içecek işletmeleri gelişimini sürdürmek zorunda kalmaktadır (Rızaoğlu ve Hançer, 2013: 6).

Turizm faaliyetlerine katılan kişilerin öncelikli ihtiyaçları konaklama ve yiyecek içecektir. Bu açıdan düşünüldüğünde yiyecek içecek sektörünün geçmişte uzandığı noktanın insanlık tarihi kadar geriye gittiğini söylemek abartılı olmayacaktır. Bu anlamda Batı'da hanların, Doğu'da kervansarayların faaliyet göstermesi bu sektörün başlangıcını ifade eder. Ulaştırma hizmetlerinin gelişmesiyle çok yönlü, uzmanlaşmış bir konaklama sektörünün ortaya çıkması, turizmin doğal gelişimi, sosyal turizm ve kitle turizmine doğru yönelim yiyecek içecek işletmelerinin han ve kervansaray anlayışından farklı bir anlayışa bürünmelerine neden olmuştur (Yılmaz, 2016: 8-9).

Yiyecek içecek endüstrisinin tarihte ne kadar geriye uzandığı incelendiğinde eski çağlarda Mezopotamya bölgesinde yaşayan insanların yemeklerini pazarlardan aldıkları görülür. Bu geleneğin Avrupa'ya yayılmasının ise İspanya yolu ile Araplar sayesinde olduğu düşünülmektedir. Bugünün yiyecek içecek işletmelerinin ilk bilinen şekli 1600'lerde İngiltere'de açılan kafelerdir. Bugünün anlayışıyla ilk yiyecek içecek işletmesi ise 1765 yılında Paris'te açılmıştır (Güzel ve Gedik, 2015: 64-65).

19. yüzyıl ortaları öncesinde Amerika'da dışarıda yemek yeme yaygın değildi. İhtiyaç duyanlar için han ve kısmen meyhaneler mevcuttu. Fransa'da restoran kültürünün oluşması ile paralel gelişme Amerika'da da yaşandı. Bu gelişmeler ile açılan restoranlar han ve meyhanelerden farklı olarak şehir merkezlerinde yoğunlaştı. Çoğu kez New York'tan bu konuda en önde gelen şehir

olarak bahsedilmesine rağmen diğer şehirlerde de önemli gelişmeler olmuştur. İlk açılan restoranlar olarak 1793'de açılan Julien Restorator'ı, 1827'de açılan Delmonico's ve Durgin Park'ı gösterebiliriz (Meiselman, 2017: 174-175). Bu restoranlar zamanla gelişme göstermelerine rağmen sundukları ürünlerin pahalı olması sebebiyle Amerika'da hâlen hâkimiyetini sürdüren fast food restoranları ortaya çıkmıştır. Fast food türü yiyeceklere gösterilen talep Amerika'da büyük etki göstermiş ve 'Fast Food Franchise' işletmeleri 1900'lü yıllara damga vuran olay olmuştur (Denizer, 2005: 6). Ancak bu akıma tepki olarak 1980'lerde 'yavaş hareketi' ortaya çıkmıştır. İtalya'da 1986 yılında McDonald's fast food restoranının açılışı büyük bir protesto ile karşılaşmıştır. Protesto grubu bu tip zincir restoranların bölgenin yerel tatlarını yok ettiğini savunmuştur. Çıkış noktası yavaş yeme olan yavaş hareketi, hızlı modern hayattan modern tüketim kalıplarını eleştirmekte, küreselleşmeyle meydana gelen hızlı yaşam biçimini insanların hayattan zevk alacağı unsurların olduğu biçime dönüştürmeyi hedeflemektedir (Özmen vd., 2016).

1900'lü yıllar ile birlikte değişen yönetim algısı ile yiyecek içecek işletmeleri yöneticilerinden çok yönlülük beklenmektedir. Bu çok yönlülük yöneticilerin gıda ve sunumda uzmanlaşmış bir teknik uzman, personelinden en verimli şekilde yararlanabilen bir idareci, müşteri ile diyalog kurabilen bir pazarlama uzmanı, yiyecek içecek işletmelerinin yapısını özümsemiş bir yönetici ve işletmenin gelir ve giderlerini kontrol edebilen mali bir uzman olması gerektiğine işaret etmektedir (Türksoy, 2015: 6).

2000'li yıllara gelindiğinde internet kullanımının yaygınlaşmaya başlaması, çalışma koşullarının değişmesi, teknolojik gelişmelerin devam etmesiyle yeme içme alışkanlıklarında değişiklikler olduğu gözlenmektedir. İnternet üzerinden satış yapan işletmelerin sayısında artış olmuş, fast food tipi yiyecekler daha çok talep görür hale gelmiştir (Güzel ve Gedik, 2015: 66). İçinde bulunduğumuz yıllarda Amerikalılar yıllık bütçelerinin yaklaşık yarısını dışarıda yemek yemeğe harcamaktadırlar ve günlük aldıkları kalorilerin üçte birini dışarıdan aldıkları yiyecek ve içecekler ile karşılamaktadırlar. Tercih edilen yiyecek ve içecekler beslenme açısından düşük nitelikte, daha ucuz ve daha çok enerji sağlayan, talebinde artış meydana gelen fast food ürünler olmaktadır (Gruner ve Ohri-Vachaspati, 2017: 929). Bunun yanında beslenme kaynaklı sağlık sorunlarının fazlaca görülmesi bilinçli müşteri

potansiyelini ve organik ürünlere talebi arttırmaktadır. Böylece yavaş hareketi kapsamı genişleyerek yavaş işletmecilik ve yavaş şehir kavramları ortaya çıkmıştır (Güzel ve Gedik, 2015: 66).

Selçuklular ve Osmanlı İmparatorluğu döneminde ise hayır amacı ile kurulmuş olan imarethane ve aşevleri yiyecek içecek işletmelerinin ilk örnekleri kabul edilebilir. Bunun yanında Osmanlı saraylarında ve yeniçeri ocağında yiyecek içecek ile ilgili düzenlemelere önem verilmekteydi. Mevlevi ve Bektaşî dergâhlarında da yiyecek içecek hizmeti önemli bir unsur olarak görülmekteydi (Yılmaz, 2016: 9).

Günümüzde yiyecek içecek işletmelerinin geldiği noktada yöneticilerin sağlıklı gıda hazırlama konusunda bilinçli olması ve hazırladıkları ürüne tüketiciyi cezbedici niteliği kazandırmasını bilmesi gerekmektedir. Hazırladıkları ürünün lezzetinin yanında fiyatının uygun, sağlık açısından güvenli ve kaliteli olmasının ürüne değer katacağı unutulmamalıdır (Baysal, 2003: 17). Bu doğrultuda Avrupa ülkeleri ve yemek kültürünün geliştiği ülkeler standartlar belirlemek adına sağlıklı beslenme, hijyen ve sanitasyon, kalite, personel eğitimi ve modern yemek teknolojisi gibi konularında çeşitli çalışmalar yapmaktadır (Koçak, 2016: 2; Yılmaz, 2016: 9).

Toplumun kültürünü yansıtan yiyecek içecek işletmeleri yaşam biçimindeki değişikliklerden, rekabetin artmasından ve bilinçlenen müşteri talebinin değişmesinden sürekli etkilenmiştir. Bu sektörün gelişimi bu etkilerin beraberinde gelmektedir. Ayrıca endüstrileşme ile ortaya çıkan imtiyaz sistemi aracılığıyla işletmeler maliyetlerini düşürmüş, emek verimliliğini arttırmış ve bu başarıları sayesinde daha geniş pazarlara ulaşabilme imkânı bulmuşlardır. Bu nedenle yiyecek içecek sektörünün gelişimindeki bu süreç aşağıda özetlenen birçok nedene dayandırılarak açıklanabilir. (Türksoy, 2015: 7; Rızaoğlu ve Hançer, 2013: 7 ).

### **1.2.1. Boş Zaman Formundaki Değişme**

İşçi sendikalarının güçlenmesiyle çalışma saatlerinde meydana gelen azalma ve bununla birlikte hem kamu hem özel sektörde çalışanların sahip oldukları yıllık izin, bayram izni gibi izinler boş zamanın artmasına sebep olmuştur. Böylece insanlar turizm faaliyetlerine artan katılma arzusu ile yiyecek içecek sektörlerinin de

gelişmesine neden olmuştur. Ayrıca geçmiş yıllara nazaran artan izin haklarının yanında çalışma ve hayat tempolarının yoğunlaştığı görülmektedir. Çoğu ailelerde ebeveynlerin her ikisi de çalışmak durumundadır. Bu da yoğun hayat temposunda ortaya çıkan kısıtlı zamanın dışarıda yemek yemeye harcama eğilimini doğurmuştur (Türksoy, 2015: 7). Dışarıda yemek yeme, kişilerin oturdukları konutların dışında belirli bir ücret karşılığında satın aldıkları yiyecek içecekleri tüketmeleri olarak tanımlanabilir ve yiyecek içecek işletmelerinin varlık sebebi olarak görülmektedir. Toplumların yoğunlaşan hayat temposunda bu olguyu sosyalleşme, zaman tasarrufu, evde yemek hazırlamaktan kaçınma gibi sebeplerle sosyal yaşantılarına eklemeleri yiyecek içecek işletmelerin gelişimine katkıda bulunmuştur (Özdemir, 2010: 218-221).

### **1.2.2. Gelirlerdeki Artış ve Değişen Yaşam Biçimleri**

Dışarıda yemek yeme isteğindeki artışın nedeni oluşan boş zamanı değerlendirmenin yanında ailelerin toplam gelirlerindeki artış olmuştur. Aile fertlerinin çalışan sayısının artması dışarıda yemeğe olan harcamalara da yansımıştır. Bayanların da çalışma hayatında olması, toplumsal bilgi düzeyinin artması, kültürel harcamaların artış oranı, kadının karar sürecinde etkin olması, harcanabilir serbest gelirin artması, dışarıda yemek yemenin bir statü sayılması, şehir hayatından bir an olsun uzaklaşma isteği gibi değişen yaşam koşulları ile bağlantılı olarak yiyecek içecek sektöründe gelişme meydana gelmiştir (Türksoy, 2015: 8).

### **1.2.3. İşletme Sayısındaki Artış**

Yukarıda açıklanan iki neden dolaylı olarak yiyecek içecek işletmelerinin gelişimini sağlamıştır. Çünkü gelirlerdeki artış ve boş zamanın artması ile dışarıda yeme isteği işletmelerin sayısında artış meydana getirmiştir. Bu artış beraberinde rekabeti doğurmuş ve işletmeler müşteri kazanmak adına uzmanlaşma çabaları göstermeye ve kaliteli, ucuz, servisi hızlı ürünler sunmaya başlamıştır. Bu süreçte yaşanan teknolojik gelişmeler sektördeki gelişimin ana faktörü olmuştur (Rızaoğlu ve Hançer, 2013: 7; Türksoy, 2015: 8).

#### 1.2.4. Menülerdeki Gelişmeler

Menünün bir pazarlama aracı olduğunun bilincinde olan işletmeler mevsime, işletmenin ait olduğu kültüre ve hedef kitlesine göre hazırlanmış bir menü daha çok müşteri çekebilmektedir. Dışarıda yemek yeme konusunda ikna edici bir unsur olan menüye ilişkin hususlar şunlardır (Türksoy, 2015: 9) :

- Ucuzluk
- Dikkat çekici menüler
- Çocuklar için hazırlanmış ayrı menüler
- Çeşitlilik
- İşletmenin bir zincire üye olması sebebiyle menünün müşteriye hızlı ulaşması
- Hijyen
- Menünün nefaseti yüksek yiyecekler barındırması
- Ortam

#### 1.2.5. Seyahate Katılımların Artması

Toplum içindeki saygınlığın göstergesi olarak görülen maddi gücün yerini artık deneyim almaktadır. Kendini kabul ettirmenin yollarından bir tanesi olan seyahat deneyimi kişilerin yiyecek içecek merakını da arttırmaktadır (Rızaoğlu ve Hançer, 2013: 8). Tablo 2’de gösterilen yıllara göre turizm faaliyetlerine katılan artan kişi sayısı bu durumu açıklayıcı niteliktedir.

**Tablo 2:** Uluslararası Turizm Faaliyetlerine Katılan Kişi Sayısı (Milyon)

	1990	1995	2000	2005	2010	2013	2014	2015	2016
<b>Dünya</b>	435	527	674	809	949	1087	1133	1189	1235
<b>Avrupa</b>	261.5	304.7	386.4	453	488.9	566.4	581.8	603,7	616,2
<b>Asya Ve Pasifik</b>	55.8	82.1	110.3	154	205.4	249.8	263.3	284	308.4
<b>Amerika</b>	92.8	109.1	128.2	133.3	150.1	167.5	181	192.7	199.3
<b>Afrika</b>	14,70	18,7	26,20	34.8	49.5	54.4	55.7	53.4	57.8
<b>Ortadoğu</b>	9,6	12,70	22,4	33.7	54.7	48.4	51.1	55.6	53.6

**Kaynak:** Dünya Turizm Örgütü, 2017.

### **1.2.6. Sosyal Aktivitelerin Artışı**

Özellikle genç nesiller dışarıda yemek yemeyi olması gereken bir olay olarak görmektedirler (Rızaoğlu ve Hançer, 2013: 8). Herhangi bir neden olmaksızın dışarıda eski zamanlara göre daha çok yemek yenildiği gibi özel günleri kutlama, ailece yemek keyfi, değişik lezzetleri tatma gibi amaçlarla dışarıda yemek yeme eğilimi de söz konusudur (Türksoy, 2015: 9). Cullen (1994) dışarıda yemek yeme amaçlarını kavramsal açıdan sınıflandırmış ve sosyal birliktelik, mutlu olma, sosyal kabul görme gibi amaçlarla yenen yemeklere sosyal yemek kavramını getirmiştir. Riley (1994) bazı kişilerin merak duygularını gidermek için yeni tatlar arama amaçlı dışarıda yemek yemeyi tercih ettiklerini belirtir. Park (2004) ise Kore’de fast food restoranlarında yaptığı çalışmada insanların iki nedenle dışarıda yemek yediğini ortaya koymaktadır. Bunlar yararçı değerler olarak adlandırdığı fizyolojik, kolayına gelme, ekonomiklik gibi nedenler ile hedonik değerler olarak adlandırdığı mutluluk, sosyalleşme gibi nedenlerdir (Özdemir, 2010: 220-221).

### **1.3. Turist Motivasyonları ve Yeme İçme**

Yiyecek, içecek ve turizm ilişkisinde turistlerin yiyecek tüketimlerinin önemli bir rolü bulunmaktadır. Özellikle turistlerin yerel yiyeceklere yönelik davranışlarının anlaşılması gerekir. Bu kapsamda turistlerin yiyecek seçimlerini etkileyen faktörlerin incelenmesi yararlı olmaktadır. Bu faktörler içerisinde de turistlerin yerel yiyecek tüketme konusundaki motivasyonları en çok araştırılan konu olarak öne çıkmaktadır. Yiyecek seçimi satın alma ve tüketim anında ya da satın almadan tüketime geçiş aşamasında birey tarafından verilen bilinçli ya da bilinçsiz bir dizi kararı ifade etmektedir (Herne, 1995: 13). Tüketicilerin yiyecek seçimini etkileyen faktörler araştırmacılar tarafından farklı bağlamlarda (restoranlarda, turizmde vb.) ele alınmış ve incelenmiştir. Genel olarak araştırmacıların bu faktörlerin üç farklı kategori altında (yiyecek, birey ve çevre) sınıflandırılabilceği konusunda hemfikir oldukları söylenilebilir. Bu sınıflandırmaya göre yiyecek ile ilgili faktörleri lezzet, görünüm, fiyat, sunum, doku, aroma oluştururken çevre ile ilgili faktörler kültürel, sosyal, ekonomik ve fiziksel faktörler olarak sınıflandırılmakta ve birey ile ilgili faktörler ise sosyo-kültürel, psikolojik ve fizyolojik faktörler başlıkları altında gruplandırılmaktadır.

Turistlerin yiyecek seçimleri, yerel yiyeceklere bakış açısı, yerel yiyecek tüketme eğilimleri veya yerel yiyeceklere ilişkin değerlendirmeleri gibi farklı kavramlarla ifade edilse de turistlerin yerel yiyecek tüketim davranışlarını tespit edebilmek gastronomik ürünlerin geliştirilmesi ve tanıtımında etkin bir rol oynamaktadır (Chang vd., 2011: 307). Dolayısı ile bir destinasyonda turistlerin yiyecek tüketimini etkileyen faktörlerin neler olduğunun belirlenmesi turizm literatürü açısından da önem kazanmaktadır.

Gastronomi turizminin talep yönüne odaklanan Fields (2002: 39) turistlerin gastronomiye ilişkin motivasyon kaynaklarını McIntosh (1995: 455) tarafından Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi temel alınarak geliştirilen dört temel kategori çerçevesinde ele almış ve değerlendirmiştir. Bu kategoriler fiziksel motivasyon kaynakları, kültürel motivasyon kaynakları, kişiler arası ilişkiler, statü ve prestij şeklinde sıralanabilir. Fiziksel motivasyon kaynakları yeni ve egzotik yiyecekler, sunum, görüntü, lezzet ve koku, bedensel ve zihinsel yenilenme, dinlenme, sağlık faktörlerinden oluşmaktadır. Fields (2002: 40) özellikle kadınların ideal beden arzusunun kendi vücutları üzerinde kontrol kurma isteğine sebep olacağı ve yiyecek tercihlerini etkileyebileceğine değinmiştir. Dolayısı ile diyetlerinde yiyecek alışkanlıklarının değişimine olumlu katkı sağlayabilecek deneyimler de kadınlar için önemli bir motivasyon kaynağı olabilir. Bunun dışında sağlıklı beslenme ve gıda güvenliği de önemli bir motivasyon kaynağıdır. Özellikle yüksek kolesterol ve obezite gibi sağlık sorunlarına sahip olan turistler için Yunan adalarında ve İtalya'da Akdeniz Diyeti, Portekiz'de Atlantik Diyeti gibi gastronomik faaliyetler önemli gastronomi faaliyetleri arasında yer alabilmektedir.

Kültürel motivasyon faktörleri arasında yemek kurslarına katılma, yiyecek müzelerini ziyaret etme gibi etkinlikler aracılığı ile yeni bir kültürü deneyimleme, farklı bir kültürü öğrenme yer almaktadır. Kültürel bir motivasyon kaynağı olarak otantizm konusuna değinen Fields (2002: 44) gastronominin farklı kültürlerle karşılaşmayı sağlayacak önemli bir fırsat olduğuna işaret etmektedir. Kişilerarası ilişkiler başlığı altında yiyecek aracılığı ile sosyal ilişkileri geliştirme, yeni insanlarla tanışma, akraba ve arkadaşlarla zaman geçirme gibi faktörler ele alınmıştır. Philiner ve Hobden (1992: 107) insanların sosyal ilişkilerini geliştirebilmek için dışarıda yemek yeme faaliyetini araç olarak kullandıklarına ve zaman zaman sosyal ilişkiler

için yiyeceğin kalitesinden ödün vermeyi göze aldıklarına işaret etmektedir. Statü ve prestij ise diğerlerinin ilgisini çekme, takdir görme, yemek aracılığı ile sosyal statü kazanmaya işaret eder.

Cohen ve Avieli (2004: 757) kuramsal temelini Fischler'in (1988: 278) tanıdıklık ve değişiklik eğilimlerinin oluşturduğu çalışmalarında turistlerin neofilik ve neofobik eğilimlerini incelemiştir. Neofobi ve neofili biyolojiden alınmış kavramlardır. Fakat insanlar için yeme-içme sadece fizyolojik bir olgu değil aynı zamanda da kültürel bir olgudur. Bu nedenle gastronomide neofobi yenilik korkusu neofili ise yeniliğe açıklık anlamlarında kullanılmaktadır. Yazarlar Doğu ve Güneydoğu Asya'ya turist ziyaretlerine ilişkin örnekler üzerinden oluşturduğu çalışmalarında neofobik eğilimlere yol açan faktörleri hijyen, sofrada adabı ve iletişim sorunları olarak belirlerken neoflik eğilimleri güçlendiren faktörleri ise etnik restoranlar ve turizme yönelmiş restoranlar olarak belirlemiştir. Yiyeceklerin neden olduğu hastalıklar tatil sırasında turistlerin en değerli şeyi olan ve aynı zamanda da pahalı olan zamanını çalar. Hijyen ve sağlık koşulları seyahat öncesinde bazı destinasyonlar için yapılan uyarılar arasında yer almaktadır. Bu uyarılar çoğu zaman turistlerin yerel yiyecek maddelerinden uzaklaşmalarına neden olmaktadır. Yerel yeme alışkanlıklarına ve sofrada adabına ilişkin ise birtakım kültürlerarası uyumsuzluklar ve iletişim sorunları söz konusu olabilir. Yemeğin elle yenmesi ya da aynı kaptan yenmesi birçok turisti yerel yiyecekleri denemekten alıkoyacaktır. Yerel yemeklerin içeriği ve yapılışı ile ilgili olarak menüde yeterli bilgi olmaması, yerel personelle dil ya da farklı nedenlerle ilişkili olarak iletişim kurulamaması da yine turisti yerel yemekleri deneyimlemekten uzaklaştıran nedenler arasında yer almaktadır. Turistin yerel yemeklere yaklaşmasını kolaylaştıran etmenler ise turistin kendi ülkesindeki etnik restoranlar ve turizme yönelik yeme-içme işletmeleridir. Turistin kendi ülkelerindeki etnik restoranlar turiste "evde turizm" deneyimini yaşatabilirler. Böylece turisti destinasyondaki yerel mutfaka hazır hale getirebilirler. Turizme yönelik yerel yeme-içme işletmelerinin destinasyonun gelişimine katkıları neofobik turistlere bildikleri yiyecekleri sunarak ve neofilik turistler için de yeni ve yabancı yiyecekleri erişilebilir kılarak gerçekleşir.

Tse ve Crotts (2005) çalışmalarında ziyaretçilerin yerel mutfak tercihlerini etkileyen faktörleri incelemiştir. Tse ve Crotts'a (2005: 967) ait çalışmanın



örneklemine 18 farklı ülkeden Hong Kong'u ziyaret eden 968 turist oluşturmaktadır. Çalışmada ziyaretçilerin tercihlerini etkileyen 4 faktör (ulusal kültür, kalış süresi, yaş ve tekrar ziyaret) saptanmıştır. Çalışmada ulusal kültürün farklı mutfakları deneme üzerindeki etkisini ölçmek için Hofstede'nin belirsizlikten kaçınma endeksi kullanılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre belirsizlikten kaçınma endeksine göre sıralamasında daha yukarıda yer alan ülkelerin, denemekten kaçındıkları mutfak sayısı azalmaktadır. Bu bulgu kültürel olarak yüksek düzeyde belirsizlikten kaçınma eğilimine sahip turistlerin düşük düzeyde belirsizlikten kaçınma eğilimine sahip turistlere oranla yerel yiyecekleri ve yerel mutfak çeşitliliğini deneyimlemekten daha çok kaçındıkları anlamına gelir. Öte yandan bulgular kalış süresi ve tekrar ziyaret etme sayısı arttıkça farklı mutfakları deneyimleme isteğinin arttığına işaret etmektedir. Yaşa ilişkin elde edilen bulgular ise yaşlı turistlerin gençlere oranla yeni yiyecekleri deneyimleme konusunda daha isteksiz olduklarını göstermektedir. Bu bulgu yaşlı turistlerin bir destinasyonda geniş yelpazede bir yiyecek-içecek çeşitliliğine ihtiyaç duymadıkları anlamına gelir. Glanz vd., (1998: 1120) göre ise gelir ve eğitim düzeyi arttıkça insanlar yiyeceği sadece açlığı gidermenin bir yolu olarak değil damak tadına, lezzet hissine hizmet eden bir araç olarak görmektedirler.

Bir grup araştırmacı ise çalışmalarında gerekçeli eylem kuramından hareket ederek yerel yiyecek tüketme niyetini ölçmüşlerdir. Gerekçeli eylem kuramı davranışsal niyetleri anlamada kullanılan bir modeldir. Kurama göre davranışı belirleyen bireyin niyetidir ve davranışsal niyet tutum ve sosyal etkilenme unsurlarına bağlıdır. Chang'e (1998: 1830) göre tutum davranışı gerçekleştirme ya da gerçekleştirilmeme yönündeki kişisel yargılardan oluşmaktadır. Birey bir davranışın sonuçlarına ilişkin olumlu inanışa sahip ise o davranışı gerçekleştirme konusunda daha güçlü bir niyete de sahip olacaktır. Öznel normlar da başkalarının bireyin davranışları üzerindeki etkilerini ifade etmektedir. Bireyin referans aldığı gruplar ya da kişiler olabilir. Kişi davranışlarını bu kişilerin düşüncelerine göre şekillendirebilir.

Ryu ve Jang (2006: 510) çalışmalarında, öznel normlar ve geçmişteki davranışların yerel mutfağı deneyimleme niyeti üzerindeki tutum etkisini ölçmeye çalışmışlardır. Çalışmanın kuramını gerekçeli eylem modeli oluşturmaktadır. Yazarlar gerekçeli eylem modeli ile geçmiş davranışlar değişkenini birleştirerek yeni bir model ortaya koymuşlardır. Çalışmanın örneklemini Midwestern

Üniversitesindeki 393 lisans ve yüksek lisans öğrencisi oluşturmaktadır. Bulgular doğrultusunda geçmiş deneyimin yerel mutfağı deneyimleme niyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu söylenilebilir. Tutum, davranışsal niyetin en baskın öncülü olarak tespit edilmiştir. Yerel mutfağı deneyimleme niyetini öznel normlardan çok tutumlar etkilemektedir. Aile üyeleri gibi önemli kişilerin bireyin yerel yiyeceklere ilişkin tutumlarını geliştirmelerinde önemli etkileri olabilir.

Han ve Ryu (2009: 500) değiştirilmiş gerekçeli eylem kuramını New Orleans'ı ziyaret eden turistlerin yerel yiyecekleri denemeye ilişkin davranışsal niyetlerini belirlemek amacı ile kullanmışlardır. Sonuçlar işaret etmektedir ki tutum ve geçmiş deneyimler turistin davranışsal niyetlerinin belirlenmesinde güçlü etkilere sahip faktörlerdir. Ayrıca çalışma dâhilinde cinsiyetin yerel mutfağı deneyimleme niyeti, tutum ve geçmiş davranış arasındaki ilişkilerde önemli bir rol oynadığı sonucuna varılmıştır. Araştırma bulgularına göre erkekler yerel yiyecekleri deneyimlemede kadınlara oranla daha isteklidir. Kadınlar daha çok geçmişte olumlu bir deneyim yaşamış iseler yerel mutfağı deneyimlemek istemektedirler.

Yerel yiyecekleri tatmak turizm deneyiminin önemli bir parçasıdır, çünkü yiyecek beslenmenin yanında hem kültürel bir aktivite hem de eğlence olarak hizmet görmektedir (Bessiere, 1998: 30). Bu doğrultuda Kim vd., (2009: 425) çalışmalarında bir destinasyondaki yerel yiyecek ve içecek tüketimini etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Yazarlar çalışmaları çerçevesinde İngiltere'de yaşayan yirmi kişi ile görüşme gerçekleştirmiş ve elde ettikleri bulgular doğrultusunda yerel yiyecek tüketimini etkileyen faktörleri motivasyon faktörleri, demografik faktörler, fizyolojik faktörler olmak üzere üç başlık altında ele almışlardır.

Kim vd., (2009: 430) motivasyon faktörlerini heyecan verici deneyim, rutinden kaçış, sağlığın geliştirilmesi, yerel kültürü öğrenme, otantik deneyim, birliktelik, prestij, duyuşsal faktörler ve fiziksel çevre şeklinde belirlemiştir. Demografik faktörler cinsiyet, yaş ve eğitimden oluşmaktadır. Neofobi ve neofili ise psikolojik faktörler arasında yer almaktadır. Kim vd., (2009: 424) çalışma kapsamında yerel yiyecek deneyimleri doğrultusunda görgül bulgulara dayanarak yerel yiyecek tüketimini etkileyen faktörleri tanımlamakla kalmamış aynı zamanda yerel yiyecek tüketimine ilişkin kavramsal bir model önermiştir. Model kapsamında

özellikle motivasyonlar çerçevesinde deneyimin eğlenceli olması yerel yiyeceğin daha önce deneyimlenmemiş olduğu için orijinal bir değere sahip olması ve turist açısından ilginç olması ile ilişkilendirilmiştir. Rutinden kaçma boyutuna ilişkin ise çalışma kapsamında seyahat edenlerin yerel yiyecekleri ve içecekleri özellikle gündelik rutinden kaçmak ve farklı şeyleri deneyimlemek amacı ile tercih ettiklerine değinilmiştir. Bulgular işaret etmektedir ki daha önce yerel yiyecekleri deneyimleyen kişiler için yiyeceğin ortaya çıktığı ülkelerde yiyeceği tüketmek çok daha farklı bir deneyimdir. Ayrıca yaşlı ve iyi eğitim almış kişiler için yerel yiyeceğin sadece açlığı gidermenin değil aynı zamanda otantizmi ve kültürü deneyimlemenin önemli yollarından biri olduğu söylenilebilir. Bunun dışında yerel yiyeceklerin tercihinde ve tüketiminde fiziksel çevre bağlamında restoranın temizliği ve sahip olduğu görünüm de önemli bir faktördür.

Chang vd., (2011: 309) ise konuya ilişkin gerçekleştirilen çalışmalardan farklı olarak turistlerin yerel yiyeceği deneyimleme öncesi değil deneyimleme sonrası değerlendirmelerine ilişkin bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmalarında turistlerin yerel yiyecekleri deneyimledikten sonra değerlendirmelerinin neler olduğu ve nelerin bu değerlendirmede etkili olabileceğine değinmişlerdir. Bu doğrultuda Avustralya'da tatil yapan Çinli, Tayvanlı ve Hong Kong'lu grupların seyahat sırasındaki yemek deneyimlerini etkileyebilecek unsurları incelemişlerdir. Bulgular doğrultusunda on beş nitelik belirlenmiş ve bunlar altı kategoride toplanmış ve değerlendirilmiştir. Modele göre turistin yemek deneyimini etkileyen niteliklerin başında öncelikle kendi yemek kültürü gelmektedir. Her turist bir yemek kültürüne sahiptir ve farklı kültürlere ait yemekleri kendi kültürünün beslenme alışkanlıkları ve geleneksel yapısı temelinde değerlendirir. Böylece bir yemeğin yenilebilir olup olmadığı, tadı, kabul edilebilirliği turist tarafından kendi kültürü doğrultusunda değerlendirilecektir. Turistler arasında yerel yiyeceği denemenin seyahat deneyimini zenginleştirdiği ve kültürel sermayeyi arttırdığı yaygın kanıdır. Bu doğrultuda bağlamsal faktörler arasında yer alan otantizm değerlendirme açısından önem kazanmaktadır. Yerel mutfağı kavramada yemek çeşitliliği de önemli faktörler arasında yer almaktadır. Yemek deneyimi, farklı ve çeşitli yemekleri içermelidir. Amaç yeni deneyim arayışı olduğunda, çeşitlilik turiste kendi kültürünün dışında yeni bir deneyim yaşamada yardımcı olacaktır.

Öte yandan turistin yemek deneyimi algılamasının önemli belirleyicilerinden biri de destinasyon algısıdır. Gastronomik kimlik bu doğrultuda destinasyon algısının üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Çünkü gastronomik kimlik turisti destinasyona çekebilir ve burada ne yenilmesi gerektiği ile ilgili turistin beklentilerini şekillendirebilir. Servis kalitesi ve düzeyi ile ilgili beklentiler de destinasyon algısı ile ilişkilidir. Örneğin modern bir ülkede hizmet kalitesi ile ilgili beklentiler artmaktadır. Bu noktada hizmet karşılaşmasının yani müşteri ile hizmet sağlayıcısı arasındaki yüz yüze etkileşimin turist tatmininin önemli bir belirleyicisi olduğu söylenilebilir. Bütün bu faktörler dışında tur rehberinin performansı da turistin seyahat sırasındaki yemek deneyimini etkileyebilecek unsurlar arasında yer almaktadır. Çünkü tur rehberi yemek deneyimini yerel yemeklerin sembolik anlamlarına ilişkin bilgiler vererek, turistlere yerel yemeklere ilişkin öneriler sunarak ve yemek sırasında onlara eşlik ederek zenginleştirebilir.

Kim vd., (2010: 218) tarafından literatür doğrultusunda önce yerel yiyecek- içeceklerle ilişkin turistlerin başlıca motivasyon alanları tespit edilmiş ve daha sonra turistlerin yerel yiyecek ve içeceklerle ilişkin motivasyonlarını ölçmek amacı ile bir ölçek geliştirilmiştir. Çalışma kuramsal olarak Fields (2002: 40) ve Kim vd., (2009: 425) çalışmalarına dayanmaktadır. Elde edilen veriler doğrultusunda yirmi altı maddeden oluşan beş boyutlu bir ölçek geliştirilmiştir. Kim vd., (2012) ise Kim vd., (2009) tarafından yerel yiyecek tüketimine ilişkin ortaya konulan kavramsal modeli görgül olarak test etmiş ve modelin önemli faktörleri (motivasyon faktörleri, yiyecek ile ilgili kişilik özellikleri ve demografik faktörler) arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Bulgular doğrultusunda Kim vd., (2009) tarafından önerilen kavramsal modelde yer alan dokuz faktör beşe düşürülmüştür. Kültürel deneyime kazanılmış bilgi dâhil edilmiş ve kişiler arası ilişkiler birliktelik ile ilişkilendirilmiştir. Heyecan ise heyecanlı deneyimleri ve rutinden kaçışı içermektedir. Fiziksel çevre boyutu bu modelden çıkarılmıştır. Model kapsamında yiyecek ile ilgili kişisel davranışlara ilişkin olarak neofobik ve neofilik eğilimler halen önemli faktörler olarak kabul edilmektedir. Fakat çalışma bulguları ortaya koymuştur ki yerel yiyecekleri tercih eden turistlerin çoğu için yiyecek fiziksel ihtiyaçları gidermenin ötesinde bir anlam taşımaktadır. Çalışmanın demografik faktörlere ilişkin bulguları doğrultusunda yerel yiyecek deneyimini etkileyen faktörlere yaş ve cinsiyet

dışında yıllık gelir de eklenmiştir. Bulgular doğrultusunda aynı zamanda demografik değişkenlerin (cinsiyet, yaş gibi) motivasyonel faktörlerle ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır. Bayanlar yiyecek deneyiminin kişiler arası, sosyal boyutu ile ilgili iken erkekler kültürel boyutu ile daha çok ilgilidir. Yaş grupları arasında kişilerarası ilişkiler bakımından farklılık bulunmaktadır. Yiyecek ile ilgili kişisel davranış biçimleri ile motivasyona ilişkin faktörler arasında bir ilişki bulunamamıştır.

Bir destinasyonda yiyecek tüketimini belirleyen faktörlerin en önemlilerinden biri de motivasyondur. Çok sayıda çalışmada motivasyonla ilgili faktörlerin yiyecek tüketimi üzerinde etkili olduğuna ilişkin çeşitli bulgular ortaya konulmuştur (Kivela ve Crofts, 2006: 356; Kivela ve Crofts, 2009: 168). Bu doğrultuda Randall ve Sanjur'un (1981: 156) geliştirdikleri kavramsal model Mak vd., (2012: 930) tarafından turizme uyarlanmış ve bir turizm destinasyonunda yiyecek tüketimini belirleyen faktörler turist, turizm destinasyonunda yiyecek, turizm destinasyonu ve çevresi olarak sınıflandırılmıştır.

Yukarıdaki sınıflandırmanın dışında yazarlar yiyecek tüketimini sosyoloji disiplini ve psikoloji disiplini çerçevesinde ele alarak turistin yiyecek tüketimini etkileyen sosyo-kültürel ve psikolojik beş temel faktör tanımlamışlardır. Bu faktörler kültürel ve dini, sosyo- demografik, motivasyon, yiyecek ile ilgili davranış biçimleri, maruz kalma/geçmiş deneyimler şeklinde sıralanabilir. Yazarlara göre bu beş faktör birbirleri ile ilişki içerisindedir. Örneğin kültürel ve dini faktörler sosyo-demografik faktörlerin etki gücünü ve derecesini değiştirebilir. Benzer biçimde yiyecek ile ilgili davranış biçimleri maruz kalma ve geçmiş deneyimleri etkileyebilir ya da etkileşim karşılıklı olabilir. Farklı kültürel kimliklere ve dini inanışlara, farklı sosyo-demografik özelliklere, farklı geçmiş deneyimlere sahip olan ve yiyeceğe ilişkin davranış biçimleri farklılık gösteren turistlerin yerel yiyeceklerin tüketimine ilişkin motivasyon kaynakları da farklılık gösterecektir.

Kültür ve din sadece turist açısından değil fakat genel olarak insanların yiyecek tüketimini ve tercihini belirleyen en önemli faktörler arasında yer almaktadır. Kültür bir topluma ait belirli normlar ve değer yargıları doğrultusunda insanlar için hangi yiyeceklerin kabul edilebilir hangi yiyeceklerin kabul edilemez ya da hangi yiyeceklerin iyi hangi yiyeceklerin kötü olduğunu belirler (Bessiere, 1998:

26). Din ise yiyecek tüketimi ve tercihi üzerindeki etkisini belirli yiyecekleri yasaklayarak ya da belirli günlerde oruç gibi ibadetlerin gerekliliği olarak kişilere yiyecek-içecek tüketiminden uzak durmalarını öğütleyerek gösterir (Packard ve McWilliams, 1993: 8). March'ın (1997: 235) işaret ettiği üzere Müslümanlar ve Endonezyalılar inançları doğrultusunda helal yiyecekleri tercih ederken Koreliler yiyecek tercihlerinde kendi kültürleri ve mutfaklarının dışına çıkmaktan kaçınılmaktadırlar.

Diğer taraftan yiyecekler birer sosyal statü göstergesidir. Rozin'e (2006: 30) göre kişinin sahip olduğu sosyal statü kişinin yiyeceği yemeğin kalitesini, yeme biçimini ve yiyeceğe yüklediği anlamı da belirleyen önemli faktörlerden biridir.

Mak vd., (2012: 932) motivasyon ile ilgili faktörleri kavramsal olarak da incelemiş ve sembolik, gereklilik, zıtlık, uzantısı olma ve keyif alma olmak üzere beş boyutta ele almıştır. Model doğrultusunda motivasyonun sembolik boyutu, turistleri altında sembolik anlamlar barındıran yiyecek içecek tercihlerinde bulunmaya yönlendiren motivasyon faktörlerine işaret eder. Dolayısı ile sembolik boyut yerel kültür, keşif, otantik deneyim, öğrenme, eğitim, prestij, statü gibi motivasyon unsurlarını içerir. Gereklilik boyutu kişilerin yiyecek-içecek tercihlerinde sağlık faktörünün öncelikli olduğu ve yiyeceğin kişinin hayatına devam edebilmesi için duyulan fiziksel ihtiyaçları karşılamak için bir araç olarak görüldüğü motivasyon unsurlarından oluşur. Zıtlık boyutu günlük deneyimden tamamen farklı ve günlük deneyimin zıttı olan, turistlerin kendi ülkelerinde ve günlük beslenme tercihlerinde yer almayan yeni yiyecekleri keşfetme ya da yerel yeme-içme kültürünü öğrenme gibi motivasyon unsurlarını kapsamaktadır. Uzantısı olma zıtlık boyutunun tersine turistlerin gündelik hayatta tükettikleri ve aşına oldukları yiyeceklerin tüketilmesi gibi günlük deneyimin uzantısı olan motivasyon unsurlarından oluşmaktadır. Keyif alma ise gastronominin tanımını içerisinde de yer alan turistin yiyecek ve içecekleri araştırma ve yiyeceklerden keyif alma motivasyonu ile seyahat etmesi ile ilişkilendirilebilir.

#### 1.4. Turist Grupları ve Yeme İçme

Birçok çalışma mutfak turizmi (bölgesel yiyecek-içeceklerin satın alınması ve tüketilmesinin ya da yiyecek üretiminin gözlemlenmesi veya incelenmesinin önemli bir turizm faaliyeti ve motivasyon kaynağı olduğu turizm seyahatleri) pazarını homojen bir pazar olarak değerlendirmektedir (Ignatov ve Smith, 2006: 240). Fakat literatür kapsamında gastronomi ile ilgilenen turistlerin farklı özelliklerine göre (sosyo-demografik, motivasyon kaynakları, gastronomik faaliyetlere katılım düzeyleri vb) gruplandırmalar yapılmış ve yer aldıkları gruba göre gastronomi ile ilgili davranışlarının da farklılık gösterdiği saptanmıştır (Cohen, 1972: 165; Hjaleger, 2004: 197; Cohen ve Avieli, 2004: 756; Mack vd., 2009: 175; Yuan vd., 2005: 45; Kivela ve Crotts, 2009: 165).

Özellikle Plog (1974: 56) ve Cohen (1972: 166) çalışmaları ile konuya ilişkin sonraki yıllarda gerçekleştirilen araştırmalar için kuramsal bir geri plan hazırlamışlardır. Cohen'in (1979: 180) turist sınıflandırması rekreasyonel amaçlı turistler (dinlenmek, rahatlamak ve eğlenmek isteyen) ile deneyim amaçlı turistlerden (diğer insanların otantik yaşamlarını öğrenmeyi, deneyimlemeyi isteyen) oluşmaktadır. Cohen'e (1979: 186) göre bu turist grupları yerel yemeklere de ilgi duyarlar. Bu doğrultuda neoflik eğilimler gösterdikleri söylenilebilir. Ama aynı zamanda kendilerini doğrudan yerel mutfak koşulları ile karşı karşıya getirmezler, daha çok turizme yönelik restoranlarda yerler. Yabancılık ve bilinirlik kavramlarını kullanan Cohen (1972: 166) turistleri kurumsallaşmış ve kurumsallaşmamış olmak üzere de iki guruba ayırır. Yazara göre kurumsallaşmamış turistler farklılık ve otantizm peşindedirler, benzersiz ve yeni seyahat deneyimleri ararlar. Kurumsallaşmış turistler ise tanıdıkları, aşina oldukları çevreleri tercih ederek ya da bu çevre koşullarını oluşturmaya çalışarak seyahat deneyimlerinin konforlu olmasını ve tehditkâr olmamasını sağlamaya çalışırlar. Bu turistler tur grupları halinde seyahat ederler ve genelde kitle turizmine dâhil olurlar. Kurumsallaşmamış turistlerin amacı ise sıradanlıktan kaçmaktır. Kitle turizminden uzak durmaya çalışırlar. Çoğunlukla kendi başlarına ve kendi oluşturdukları gruplarla seyahat ederler. Plog (1974: 57) ise gastronomiye ilgi duyan turistleri içe dönük ve dışa dönük olarak gruplandırmıştır. Yazara göre içe dönük turistler daha az maceracıdır, dışa dönük turistler ise çevrelerini merak ederler ve seyahati kişisel gelişimleri ve kendilerini ifade etmek

için bir fırsat olarak görürler. Ancak birçok turist bu iki uç noktanın ortasındadır. Amaçları ise keyifli bir deneyim yaşamaktır.

Ignatov ve Smith (2006: 238) turistleri faaliyetlere katılımlarına göre sınıflandıran görgül bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Yazarlar çalışmalarında mutfak turizmi pazarının turistlerin demografik ve psikografik özelliklerine, seyahat karakteristiklerine göre sınıflandırılabilir bir yapıya sahip olup olmadığını tespit etmeye çalışmışlardır. Çalışma bulguları kapsamında şarap turistleri, yemek turistleri, şarap ve yemek turistleri olmak üzere üç farklı pazar diliminin varlığı saptanmıştır. Bulgular doğrultusunda yiyecek turistlerinin daha çok bayanlardan oluştuğu ve bu pazar dilimini oluşturan katılımcıların daha az eğitilmiş, daha düşük gelir düzeylerine sahip kişiler oldukları söylenilebilir. Öte yandan şarap turistleri fiyata daha az duyarlıdır, romantiktirler, lüks ve iyi yaşamı vurgulayan reklamlara daha iyi cevap vermekle beraber aynı zamanda öğrenmeye ve yeni deneyimlere açıktırlar. Yiyecek ve şarap turistleri grubunu ise daha çok yüksek eğitimli, yüksek gelirli, kültürel turlara daha fazla katılım gösteren yaşlı erkekler oluşturmaktadır. Çalışma sonuçları ortaya koymuştur ki yiyecek turizmi pazarı, şarap turizmi pazarından altı kat daha büyüktür.

Turistlerin gastronomik motivasyonlarına göre gruplandırılmasına ilişkin kapsamlı bir çalışma Hjalager (2004: 197) tarafından yapılmıştır. Hjalager (2004: 200) dört tür gastronomi turistinden söz etmektedir. Yazar bu ayrımı turistlerin bilinirlik ya da yenilik tercihleri ve tutumlarına göre yapmaktadır. Hjalager'e (2004: 197) göre turist türleri rekreasyoneller, taktikçiler, varoluşçular ve deneyselciler şeklinde sınıflandırılabilir.

Varoluşçu gastronomi turistleri öğrenmeyi sağlayan yiyecek-içecek kombinasyonları ve yemek yeme deneyimleri arayışı içerisindeyler. Bu turist grubunda yer alan kişiler için yiyecek-içecek tüketimi yerel ya da bölgesel mutfak, şarap, içecekler ve destinasyon kültürüne ilişkin derin bir bilgi sağlamalıdır. Bu turistler sadece yerel halkın yediği restoranları ya da çok özel üzüm bağlarından elde edilen şarapları içmeyi tercih ederler. Onlar için önemli olan dikkat edilerek ve saygı gösterilerek hazırlanan yemeklerdir, pahalı restoranları abartılı bulurlar. Ürünleri satın alarak evlerine götürme eğilimleri vardır. Yemek pişirme derslerine,



sınıflarına katılırlar. Yiyecek üretimi, hazırlığı, servisi gibi süreçlerde aktif olarak yer almaya çalışırlar. İnternet ve özel seyahat acentesi reklamlarına ve destinasyon broşürlerine pek itibar etmezler.

Deneyselci turistler ise yiyecek ve içecek aracılığı ile kendi yaşam tarzlarını sembolize etmektedirler. Genellikle moda yiyecekleri ve butik şarapları tercih ederler. Bu turistler aktif olarak destinasyonun en şık tasarımlı kafe ve restoranlarını ararlar ve bu kafe ve restoranlar genelde yenilikçi menü sunarlar ve modaya uygun olurlar. Bu gruptaki turistler yiyecek- içecek tüketimine ilişkin son gelişmeleri, malzemeleri ve reçeteleri yakından takip ederler. Bu turist tipinde yer alanlar için tatilde yiyecek ve içecek tüketimi kimliklerinin önemli bir parçasıdır. Yiyecek ve içecek tercihlerinde kalite ve moda başlıca kaygıları arasında yer almaktadır.

Rekreasyonel turistler tutucudur ve tatildayken de kendi evlerindeki yiyecek ve içeceklerle benzerlik gösteren yiyecek ve içecekleri tercih ederler. Bu turistler tatildayken kendi kendilerine yemek pişirip tüketebilirler. Bu nedenle çoğu zaman kendi malzemelerini de beraberinde getirirler. Aile değerlerine önem verirler ve birlikte yemek yemekten keyif alırlar. Yemek yeme deneyimi ve servis tarzı bu turistler üzerinde çok az etkilidir. Tatildayken bu turistler için yiyecek ve içecek çoğunlukla ikinci plandadır.

Taktikçi/Kolaycı turistler için tatildayken yiyecek ve içecekler çok fazla çabaya gerek kalmadan kolayca elde edilmelidir. Üstelik bu turistler bilindik menü kalemlerini tercih ederler. Kaliteden çok miktara önem verirler. Egzotik yiyecekleri sevdikleri söylenemez. Ayrıca bu turist gurubunda yer alanlar için yemek ve içmek arkadaşlarla bir araya gelmenin yollarından biridir. Gösterişsiz, kısıtlamaların olmadığı yerleri tercih ederler. Seyahat acenteleri ve broşürlere itibar eder ve bu doğrultuda tercihlerde bulunurlar.

Literatür kapsamında turistlerin yerel yiyecek ve içeceklere ilgilerine göre gruplandırıldığı da görülmektedir. Boyne ve diğerlerinin (2003: 134) çalışmaları konuya ilişkin önemli örneklerden biridir. Boyne vd. (2003) çalışmalarında dört tür turist tipi olduğunu öne sürmektedir. Tip 1 grubunda yer alan turistlerin deneyiminde yiyecek ve içecekler ağırlıklı bir role sahiptir. Dolayısı ile bu grupta yer alan turistler tarafından yerel yiyeceklere ilişkin doğru bilgiye ulaşmak önemlidir ve yerel

yiyecekler bu grup tarafından diğer gruplara nazaran daha çok tercih edilir. Tip 2 grubunda yer alan turistler için ise yiyecek ve içecekler önemlidir fakat bu grupta yer alan turistler yerel yiyeceklere ilişkin bilgi arayışı içerisinde değillerdir. Tip 3 grubunda yer alan turistler için yiyecek ve içecekler turizm deneyiminde öncelikli ve önemli bir role sahip değildir. Genel olarak yiyecek-içecek ile ilgili aktivitelere eğer etkinlik dâhilinde lezzetli yiyecekler tadacaklarsa katılırlar. Tip 4 grubundaki turistler ise tur sırasında lezzetli yiyecek ve içecekler ile karşılaşsalar bile bu deneyimi önemsemezler, yiyecek-içecek ile ilgili aktivitelere hiçbir koşulda katılmamayı tercih ederler.

Chang vd., (2011: 309) çalışmasının amacı Avustralya’da tatil yapan Çinli turistlerin yemek tercihlerinin altında yatan motivasyonel faktörleri belirlemektir ve çalışma bulguları doğrultusunda yiyecek tercihlerine göre katılımcıların tutum, davranış ve motivasyon kaynaklarındaki benzerlik ve zıtlıklar üzerine kurulu bir tipoloji önerilmiştir. Bulgular doğrultusunda yiyecek tüketimi motivasyonu, turistik yiyecek deneyimine ilişkin tutum ve yiyecek deneyimi davranışından oluşmak üzere üç boyutlu bir tipoloji ortaya konulmuştur. Bu boyutlar doğrultusunda turistler gözlemciler, tarayıcılar ve katılımcılar olarak sınıflandırılmıştır. Gözlemciler yiyecek deneyimini bir öğrenme ve eğitim fırsatı, yerel kültürü keşfetmek için bir araç olarak gördükleri için yerel yiyecekleri deneme konusunda isteklidirler. Fakat yine de temel yemek davranışlarının dışarısına çok fazla çıkmazlar. Yerel yiyeceklerde kendi damak tatlarına yakın lezzetleri tercih ederler. Tarayıcılar için yemek deneyimi tatil deneyiminin bir parçasıdır, seyahatte yiyeceklere ilişkin çok seçici değillerdir. Yiyecek seyahatte onların birincil amacını oluşturmaz. Katılımcılar yerel yiyeceklere en büyük ilgiyi gösteren gruptur. Gözlemciler gibi bu gruptakiler de yemek yeme deneyimini yerel kültürü keşfetmenin etkin bir yolu olarak görmektedirler.

Gastronomiye ilgi duyan turistlerin profillerini belirlemeye dönük araştırmalar da bulunmaktadır. Bunlardan biri Canizares ve Guzman (2011: 235) tarafından yapılmıştır. Yazarlar Cordoba’yı ziyaret eden turistlerden oluşan bir örnekleme gastronomiye ilgilerine göre (gastronomi turistler için birincil seyahat motivasyon kaynağı mı yoksa ikincil bir turizm faaliyeti mi) turistlerin profillerini tespit etmeye çalışmışlardır. Çalışma sonuçlarına göre turistlerin %10’u için mutfak Cordoba şehrini ziyaret etmelerinin temel nedenini oluştururken, % 68’i için yerel

mutfağın önemli olduğu fakat turizm deneyimlerinde büyük bir yere sahip olmadığı belirlenmiştir. Kalan katılımcılar için ise yerel mutfağın ikincil bir motivasyon kaynağı olduğu tespit edilmiştir. Bu gruplandırma doğrultusunda katılımcıların profilleri ve motivasyon kaynakları belirlenmeye çalışılmıştır. Yiyeceğin birincil motivasyon kaynağı olduğu grupta anıtlar ya da kültürel olaylara gösterilen önem gastronomik çekiciliklere kıyasla daha düşüktür, grubun çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır, yerel şaraba aşınadılar ve şarapla ilgili tavsiye alırlar. Hem gastronomik tatmin düzeyleri hem de şehirden tatmin düzeyleri diğer gruplara oranla daha yüksektir. Gastronominin önemli olduğu fakat birincil motivasyon kaynağı olmadığı grupta anıtlar en önemli çekiciliklerdir. Katılımcıların çoğu üniversite mezunudur ve yerel şarapla ilgili değildir. Hem gastronomiden hem de destinasyondan tatmin olmaktadır. Gastronomik tatminin ikincil motivasyon unsuru olduğu grupta ise yine anıtlar önemli çekicilikler arasında yer almaktadır, katılımcıların çoğunluğunu bayanlar oluşturmaktadır ve üniversite mezunudur, yerel şaraba aşına değildir, şarapla ilgili tavsiye almazlar. Gastronomi ve şehre ilişkin tatmin düzeyleri diğer gruptakilere göre düşüktür. Çalışmanın ilginç sonuçlarından birisi de Cordaba mutfağından duyulan tatmin ve şehir ziyaretine ilişkin tatmin her bir grupta yiyeceğe verilen önem derecesine göre artış göstermektedir.

Literatür kapsamında gastronomiye ilgi duyan turistlerin sosyo-demografik açıdan değerlendirmeleri yapıldığında ise genel olarak gelir ve eğitim düzeyleri yüksek, orta ve üzeri yaş grubundaki kişilerden oluştukları söylenilebilir (Guzman ve Canizares, 2011: 66; Ignatov ve Smith, 2006: 240; Harrington ve Ottenbacher, 2010: 20; Hjalager ve Johansen, 2013: 421; Azman, 2012: 72).

### **1.5. Turist Tatmini ve Yeme İçme**

Pazarlama literatüründe müşteri sadakatinin oluşturulmasında etkili unsurlardan biri olarak kabul edilen tatmin (Yu vd., 2005: 712; Bowen ve Chen, 2001: 215) ilgili literatür kapsamında müşterinin satın aldığı ürünün performansı ile o ürüne ilişkin geliştirdiği beklenti arasındaki uyum olarak tanımlanabilir (Ganguli ve Kumar, 2008: 61; Chadha ve Kapoor, 2009: 25). Turizm çerçevesinde ele alındığında ise müşteri tatmini turizm destinasyonu ve destinasyonda sunulan hizmet ve gerçekleştirilen turizm etkinliklerinin turistlerin beklentilerini ne ölçüde

karşılığında ile ilişkilidir (Kivela ve Crotts, 2006: 356; Correia vd., 2008: 165). Westbrook ve Oliver (1991: 86) tarafından turist tatmini tüketim sonrası bir ürün ya da hizmetin değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır.

Yiyecek-içecek literatüründe ise tatminin restoran müşterilerinin beklentileri ile restoranda satın aldıkları yiyecek, sunum ve hizmete ilişkin algıladıkları performansın karşılaştırılması ile değerlendirildiği söylenilebilir (Namkung ve Jang, 2007: 401). Literatür kapsamında sadece restoran müşterilerine yönelik değil turist tatmini üzerine de bazı araştırmalar yapılmıştır (Niels ve diğerleri, 2000: 376). Bu çalışmalarda genellikle turizm destinasyonlarında yiyecek çeşitliliği ya da turistlerin yiyecek ve içecek hizmetlerine ilişkin algılamaları ve değerlendirmeleri ile yiyecek kalitesi gibi konular incelenerek turist tatmini içerisinde yiyeceğin rolü üzerinde durulmuştur. Doğrudan gastronomi deneyiminden elde edilen (Kivela ve Crotts 2006: 356, 2005: 40; Correia vd., 2008: 167) ya da tek tek festivaller ve restoranlar gibi gastronomik turizm ürünlerinden elde edilen tatmini inceleyen çalışma sayısı (Yuan ve Jang, 2008: 282; Wan ve Chang, 2013: 230) ise sınırlıdır.

Gastronomik deneyim, seyahat deneyiminden duyulan tatmini de etkilemektedir (Hjalager ve Corigliano, 2000: 288). Gastronomik deneyimden elde edilen tatmini belirleyen ve etkileyen çok sayıda değişken söz konusudur (Lancaster, 1966: 135). Nield ve diğerlerine göre (2000: 380) göre bu değişkenler birey için önem dereceleri doğrultusunda turist deneyiminin tümüne farklı düzeylerde ve biçimlerde yansımaktadır. Yazarların Romanya'da gerçekleştirdikleri görgül araştırmanın sonuçlarına göre yemeğin kalitesi, fiyatı, yiyecek çeşitliliği, yiyeceğin sunumu ve sunulduğu mekânın özellikleri yiyecek deneyiminin bütününden duyulan tatmini en çok etkileyen özelliklerdir. Çalışma sonuçlarına göre yiyecek servisi turist deneyiminin bütününe önemli bir katkı sağlamaktadır.

Cohen ve Avieli'ye (2004: 760) göre bir yemeği tüketmek o yemeğin lezzetini, servis ediliş biçimini, yemeğin servis edildiği mekânı ve o mekânın dekorasyonunu onaylamak demektir. Cohen ve Avieli'nin (2004: 764) bahsettiği özelliklerin gastronomik deneyimi etkilediği kabul edilse de her birinin tatmine etkileri bilinmemektedir. Bu doğrultuda Correia vd., (2008: 170) hangi faktörlerin gastronomik deneyim için önemli olduğunu ve her bir faktörün tatminin bütünü

üzerindeki etkisini tespit etmeye çalışmışlardır. Elde edilen sonuçlara göre turistlerin gastronomiden tatminini belirleyen faktörler gastronomi, kalite, fiyat ve atmosfer olarak belirlenmiştir. Gastronomi faktörü içerisinde yerel yemekler, orijinallik ve egzotiklik, yiyeceğin sunumu; kalite ve fiyat faktöründe içeceklerin fiyatı, yiyeceğin fiyatı; atmosfer faktöründe etnik dekorasyon, modern müzik, ışıklandırma ve eğlence önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Çalışma sonuçlarına göre bu unsurlar da kendi aralarında birbirleri ile ilişkilidir.

Kivela ve Crofts (2005: 40; 2006: 360) yiyeceğin turizm deneyiminin bütünü ve turistlerin aynı destinasyona tekrar gelme niyetini etkilediğini öne sürmektedir. Kivela ve Crofts (2006: 363) Hong Kong'u ziyaret eden turistler üzerine yaptığı araştırmada Hong-Kong ziyaretlerinde turistlerin turizm deneyiminin kalitesini etkileyen altı faktör belirlemiştir. Bu faktörler gastronomiden beklentiler, gastronominin önemi, destinasyonda gastronomi deneyimi, seyahat sebebi olarak gastronomi, destinasyondaki gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi, kültür ve gastronomi şeklinde sıralanmıştır. Kivela ve Crofts (2005: 51) çalışma kapsamında Hong Kong'da yaşadıkları gastronomik deneyim için turistlerin Hong Kong'u ikinci kez ziyaret etme niyetini etkileyen faktörleri de incelemişlerdir. Çalışma sonuçlarına göre gastronomik tatmini oluşturan unsurlar (gastronomi beklentileri, destinasyondaki gastronomi deneyimleri, destinasyondaki gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi) turistlerin Honk Kong'a tekrar gelmelerini olumlu yönde etkilemektedir. Bu bulgu da göstermektedir ki deneyim (gastronomi deneyimi) destinasyona tekrar gelme niyetinin önemli bir belirleyicisidir.

Literatür kapsamında tatmin konusunu tek tek gastronomik turizm ürünleri (restoran ve festivaller) kapsamında inceleyen çalışmalar da mevcuttur. Yiyecek festivalleri temel turistik çekiciliklerden biri olarak turistlerin ilgisini çekmektedir (Park vd., 2008: 165). Yiyecek festivalleri turistlere sadece gastronomik deneyim değil farklı turizm etkinliklerine de katılmayı sağlayarak daha aktif katılımlı bir turizm deneyimi de sunmaktadır. Lee vd. (2008: 60) işaret etmektedir ki festivalin düzenlendiği çevre, yiyecek kalitesi ve festival kapsamında düzenlenen etkinlikler festival katılımcılarının tatmin ve sadakatlerini etkileyen en önemli unsurlardır. Saleh ve Ryan (1993: 291) ise festival programlarının içeriğinin bir turisti festivale çeken en önemli faktör olduğunu öne sürmektedir. Crompton ve Love'un (1995: 430)

bulgularına göre ise çevredeki ambiyans, festivale ilişkin bilgi kaynakları, konforlu tesisler, otopark ve tedarikçilerle iletişim katılımcıların tatmin düzeylerini etkileyen başlıca faktörlerdir. Birçok çalışma işaret etmektedir ki festival katılımcılarının tatmin düzeyleri belirli bir festivale ilişkin gösterdikleri sadakatle yakından ilişkilidir (Baker ve Crompton, 2000: 790; Özdemir ve Çulha, 2009: 360). Yiyecek, çevre, eğlence ve hizmet kalitesi birçok turiste destinasyona ilişkin olumlu bir imaj yaratmaktadır. Bu pozitif özellikler yiyecek festivalinden duyulan tatmini arttırmakta ve festivali arkadaşlarına ve ailelerine önermelerini sağlamaktadır. Turistlerin bir destinasyonda düzenlenen bir yemek festivali için tekrar gelme istekleri ya da bu festivali başkalarına tavsiye etmeleri turist tatmini ile ilişkili bir biçimde oluşan turist sadakatine işaret etmektedir. Wan ve Chang'ın (2013 :230) yaptıkları çalışmada yiyecek festivallerinde turist tatminini etkileyen sekiz faktör belirlenmiştir. Bu faktörler festivalin gerçekleştiği lokasyon ve ulaşılabilirliği, yiyecek, mekân, çevreye uyum, hizmet, eğlence, zamanlama ve festivalin boyutlarıdır. Çalışma sonuçlarına göre turistlerin çoğu yemek festivalinden tatmin olmuşlardır ve bunun sonucunda festivale tekrar katılmayı istemektedirler ve festivali arkadaşlarına tavsiye etmeyi düşünmektedirler. Yuan ve Jang'ın (2008: 280) çalışma bulgularına göre festivale ilişkin algılanan kalite tatmini etkilemekte ve aynı zamanda algılanan kalite ve tatmin ürün ve destinasyon farkındalığını ve şarap ve şaraphanelere ilişkin davranışsal niyeti (tekrar ziyaret etme, başkalarına önerme) ortaya çıkarmaktadır. Festival kalitesinin davranışsal niyetle ilişkisi yoktur fakat festivale ilişkin tatmin ve farkındalığın niyet ile pozitif bir ilişkisi vardır.

Dışarıda yemek yeme ve yerel yemekleri deneme birçok turist için önemlidir. Bu bağlamda restoranlar turistler için gereklidir ve turizm deneyiminin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Özellikle etnik restoranlar, turistlere yerel kültürle temas kurmada aracılık etmektedir. Böylece turistlerin yerel yemekleri ve yerel yeme-içme kültürünü değerlendirmelerine yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda araştırmalar turistlerin restoranlardan tatminlerini de inceleme konusu yapmışlardır. Bu restoranlar seyahatin amacı haline de gelebilir.

Nam ve Lee'ye (2011: 985) göre turistlerin restorandan duydukları tatmini etkileyen faktörler hizmet kalitesi, beklentiler ve paranın karşılığıdır. Çalışma

sonuçlarına göre bir restoranda tatmin olan turistler o restorana tekrar gelebilmekte ve o restorana başkalarına tavsiye edebilmektedir.

Yüksel ve Yüksel'e (2003: 60) göre ise farklı pazar dilimlerindeki turistler restoranlardan farklı faydalar beklemektedir ve tatmini etkileyen değişkenler de bu doğrultuda farklılık göstermektedir. Yazarlar çalışmalarında turistlerin restoranlardan tatminlerini ve pazar dilimlerine göre tatmin düzeyinin değişip değişmediğini incelemişlerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre tatminin belirleyicileri hizmet kalitesi, ürün kalitesi, menü çeşitliliği, hijyen, uygunluk, kolaylık, konum, gürültü, servis hızı, fiyat, değer, tesisler ve atmosferdir. Bu faktörler farklı pazar dilimlerine göre farklılık göstermektedir. Örneğin hizmet arayanlar için tatminin belirleyicileri hizmet kalitesi, ürün kalitesi, menü çeşitliliği, servis hızı iken macera arayanlar için yeni, ilginç ve yerel yemekleri deneyimlemektir. Restoranlarda müşterilerin personel ile ve diğer müşterilerle etkileşiminin de tatmini etkileyen faktörler arasında yer aldığı söylenilebilir. Wu ve Liang'ın (2009: 590) çalışma bulgularına göre restoranın atmosferinin ve fiziksel çevre ile birlikte personelin performansının ve müşterilerin diğer müşterilerle etkileşiminin de tatmin üzerinde etkisi vardır. Yapılan araştırmalar restoranlarda müşteri tatminini etkileyen faktörlerin yiyecek, hizmet, atmosfer ve sosyal etkileşimler şeklinde sıralanabileceğini göstermektedir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### TURİSTLERİN RESTORAN SEÇİMLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

#### 2.1. Restoran Kavramı

Günümüzde yiyecek ve içecek hizmetleri endüstrisinin ve bu endüstrinin önemli bir bileşeni olan restoranların var olma sebebi tüketicilerin dışarıda yemek yeme davranışı olarak görülmektedir (Özdemir, 2010, s. 219). Bu çerçevede öncelikle dışarıda yemek yeme kavramını tanımlamak gerekmektedir. Dışarıda yemek yeme insanların evlerinin dışında (Narine ve Badrie, 2007, s. 21), bir yiyecek içecek işletmesi tarafından hazırlanan ve servis edilen yiyecek ve içeceklerin belirli bir ücret karşılığında satın alınması ve tüketilmesi (Özdemir, 2010, s. 219; Ali ve Nath, 2013, s. 198) şeklinde tanımlanmaktadır.

Restoranlarda yemek yeme dışarıda yemek yemenin tipik bir örneği olmaktadır (Warde ve Martens, 1998, s. 148). Bu bağlamda insanlar açlığı giderme, yenilik arayışı, eğlence, mutluluk, ruh halinde iyileşme, keyif alma, kolaylık, zaman tasarrufu, sosyalleşme, aile ve arkadaşlarla birlikte olma, statü ve prestij gibi amaçlarla restoranları ziyaret edebilmektedir (Auty, 1992, s. 326; Kivela, Inbakaran ve Reece, 1999, s. 209; Lundberg, 1994, s. 216; Narine ve Badrie, 2007, s. 21; Upadhyay, Singh ve Thomas, 2007, s. 9; Tayfun ve Kara, 2007, s. 281; Batra, 2008, s. 10; Özdemir, 2010, s. 221; Ali ve Nath, 2013, s. 206; Alonso, O'Neill, Liu ve O'Shea, 2013, s. 556). Söz gelimi, Upadhyay, Singh ve Thomas (2007, s. 9) tüketicilerin % 48'inin sosyal nedenler, %33,7'sinin kutlama ve %18,3'ünün de iş



yemeği gibi nedenlerle restoranlarda yemek yediklerini belirtmektedir. Batra (2008, s. 10) çalışmasında tüketicilerin restoranlarda yemek yeme motivasyonlarını keşfetme (4.36), rahatlama (4.26), deneyim yaşama (4.19), keyif alma (4.11), sağlıklı yiyecekler (3.86) ve sosyal nedenler (3.68) şeklinde sıralamaktadır. Alonso, O'Neill, Liu ve O'Shea (2013, s. 556) da tüketicilerin %71,5'inin zaman tasarrufu, %13,7'sinin sosyal nedenler, %11,6'sının kutlama ve %2,9'unun iş yemeği amaçlı restoranları ziyaret ettiğini ifade etmektedir. Böylece insanların bu amaçlarını gerçekleştirmesini ve yeme içme ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlayan çok sayıda ve çeşitte restoran işletmesi günümüzde hemen her toplumda önemli işlevler görür hale gelmiştir (Çalışkan ve Özdemir, 2011, s. 251). Bu işlevler restoranlara ilişkin çağdaş tanımlamalarda da görülmektedir.

Prentice Hall Mutfak Sanatları Sözlüğü'ne göre restoran, bir tesis içerisinde insanların tüketim yapabilmesi için bir menü aracılığıyla yiyecek ve içecek sunumu yapılan yer (Szende, Pang ve Yu, 2013, s. 115) şeklinde tanımlanmaktadır. Yıldız'a (2010, s. 20) göre restoran işletmeleri müşterilerin oturabileceği kendine özel bir masa ve sandalyesi bulunan, yiyecek ve içeceklerin fiyatlarının yazıldığı bir menüsü olan ve yiyecek ve içeceklerin sunulduğu işletmeler şeklinde açıklanmaktadır. Bir başka tanımda ise restoran, insanların rahat bir atmosferde yemeklerini yiyebileceği alanları sağlayan ve yiyecek servisi sunan yerler olarak ifade edilmektedir (Ali ve Nath, 2013, s. 198). Bu tanımlar ağırlıklı olarak restoranların rahat bir yer sağlama ve kaliteli yiyecek ve içecek sunma işlevlerine atıf yapsa da konuya restoranların işletilmesi ve yönetimi açısından bakıldığında tanımlamaların genişletilmesi ihtiyacı ortaya çıkmaktadır.

Restoran yönetimi, restoran işletmesinin amaçlarına başarıyla ulaşmasını sağlayacak kararlar ve eylemler bütünü (Çalışkan ve Özdemir, 2011, s. 251) şeklinde tanımlanmaktadır. İlgili kaynaklar incelendiğinde restoran yönetimi ile ilgili yapılmış çok fazla çalışma olmadığı görülmektedir. Bu bağlamda Çalışkan ve Özdemir (2011, s. 254-255) tarafından yapılan çalışmada restoran yönetiminin genel çerçevesinin birbiri ile bağlantılı amaçlar, standartlar, işletmecilik işlevleri, yönetim işlevleri, yönetsel eylemler ve faaliyetler olmak üzere altı ana öğeden oluştuğu belirtilmektedir. Restoran işletmelerinin genel amaçlarının arasında kar elde etme, kaliteli bir ürün sunma, farklılık yaratma ve verimli bir şekilde faaliyet göstermenin

yanı sıra müşterilere tatminkâr bir yemek deneyimi sunma da yer almaktadır (Ingram ve Jones, 1998, s. 68; Reich, 2002, s. 30). Restoran işletmeleri faaliyetlerini sürdürebilmek için kalite, hijyen ve maliyet standartları çerçevesinde hareket etmektedir. Bu standartların yön verdiği restoran yönetiminin içeriğini ise hem planlama, örgütleme, koordinasyon, yöneltme ve kontrol olmak üzere yönetsel işlevler hem de insan kaynakları, araştırma-geliştirme, stratejik yönetim, muhasebe, finansman, pazarlama ve halkla ilişkiler olmak üzere işletmecilik işlevleri oluşturmaktadır

## **2.2. Dışarıda Yemek Yeme Kavramı**

Günümüzde tüketicilerin dışarıda yemek yemeye olan talebinin artmasıyla birlikte çok büyük boyutlara ulaşan bir yiyecek içecek hizmetleri endüstrisinin varlığından söz edilebilir. Bu konuda Edwards (2013: 228) kapsamlı bir tanımlama ve sınıflandırma yapmaktadır. Araştırmacının sınıflandırmasına göre yiyecek içecek hizmet endüstrisi iki alt sektöre ayrılabilir. Buna göre yazar yiyecek hizmetleri endüstrisinde kar, özel veya ticari amaçlı işletmeler ile maliyet, kamu veya yardım/kurumsal amaçlı kurumlar olarak iki grup olabileceğini bildirmektedir. İnsanların kentlere göç etmesiyle beraber şehirleşme olgusu oluşmaya ve gelişmeye başlamıştır. Bu bağlamda okullar, hastaneler, resmi kurumlar ve iş yerlerinde insanların yemek ihtiyacını sağlamak amacıyla kar amacı gütmeyen yiyecek içecek hizmeti sağlayan işletmeler kurulmuştur. Diğer yandan restoranlar, kafeler, hızlı yemek sunan işletmeler, yemek servisi yapan barlar vb. işletmeler de tamamen kar amacı güden işletmelerdir. Kısacası en temel hali ile işletmeler ticari amaçlı ve ticari amaçlı olmayan işletmeler şeklinde gruplandırılabilir. Ancak yiyecek içecek endüstrinin daha çok ticari amaçlı işletmelerden oluştuğu belirtilebilir.

Bu işletmelerin açığa çıkıp, çeşitlenip, gelişmesi insanların dışarıda yemek yeme davranışıyla yakından ilişkilidir. Bu davranışın iyi anlaşılabilmesi için literatürde konu üzerine yapılan araştırmalara bakmak gerekmektedir. Bu konuda literatürde mevcut bulunan çalışmalarda dışarıda yemek yemeye ilişkin önerilen tanımlar olduğu görülmektedir. Bu tanımlamalara göre dışarıda yemek yeme olgusu ticari bağlamda ele alınmakta ve tanımlarda daha çok yiyecek içecek işletmelerini tercih eden tüketicilerin davranışları dikkate alınmaktadır. Özdemir (2010: 218) en

geniş anlamı ile dışarıda yemek yeme kavramının ev dışı yiyecek içecek tüketimi ile ilgili olduğunu, ticari düzlemde ise dışarıda yemek yemenin bireylerin ev dışında bir işletme tarafından üretilen ve servis edilen yiyecek ve içecekleri ücret ödeyerek tüketmelerini ifade ettiğini belirtmektedir.

Yukarıdaki tanıma benzer kavramsallaştırmaları esas alarak dışarıda yemek yeme olgusunu akademik açıdan farklı yönleri ile ele almış çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmaların bir kısmında ekonomik ve demografik bakış açısının hâkim olduğu söylenebilir. (Gül vd., 2007: 33; Beldona vd., 2010: 441; Dong ve Hu, 2010: 273; Tan, 2010: 254). Bu bakış açısına göre çalışmalarda tüketicilerin dışarıda yemek yeme davranışları daha çok dışarıda yemek yeme sıklığı ve dışarıda yemek yeme harcaması şeklinde kavramsallaştırılmaya ve özellikle sosyo-demografik faktörlerin hane halkı ile ilgili değişkenlerle (hane halkı yapısı, annenin ve babanın eğitim seviyesi, annenin çalışma durumu vb.) birlikte dışarıda yemek yeme sıklığını ve harcamasını nasıl etkilediği incelenmektedir.

Ev üretim teorisi ekonomik ve demografik çalışmaların özündeki teoridir. Bu kapsamdaki çalışmalarda da özellikle ev üretim teorisine atıf yapılmaktadır. Ev üretim teorisine göre hane halkının özellikle satın alma kararı verirken yemek yeme ihtiyacını ev içerisinde yapacağı üretim ile mi yoksa evin dışında bulunan kaynaklardan mı gidereceğine karar vermesi gerekmektedir. Her iki durumda ortaya çıkan toplam maliyet karşılaştırılır. Yemek üretimi ve tüketimi sürecinde harcanan malzeme ve zaman toplam maliyeti oluşturur. Tüketiciler bu duruma bağlı olarak faydayı maksimize edecek akılcı bir karar vererek ev dışında veya içinde yemek yeme davranışı içerisine girebilir. Stewart ve Yen (2004: 646) ev üretim teorisine göre tüketim maliyetinin fiyatları içerebilmesinin yanı sıra yemek yerken harcanan zaman, yemeğin hazırlanması, yemekten veya atıştırmadan sonra temizlik yapılması gibi süreçleri de içerdiğini ileri sürmektedir. Yazarlar ev halkının bu yüzden yemek yeme etkinliğinin tüm yönleri üzerinde zaman harcamak veya hazırlık ve temizleme gibi işleri yapmak yerine yemeği dış kaynaklardan sağlamayı isteyip istemediğine karar vermesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Pazarlama ve yönetim literatüründen yararlanılarak turizm işletmeciliği bakış açısıyla dışarıda yemek olgusunu ele alan çalışmalar da bulunmaktadır. Bu

çalışmalarda tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenleri, restoran ve yemek seçerken hangi faktörleri dikkate aldıkları, yemek deneyimi sırasında hangi bileşenleri nasıl algıladıkları ve dışarıda yemek yeme deneyiminden duydukları memnuniyeti etkileyen faktörlerin neler olduğu incelenmektedir. Özellikle dışarıda yemek yeme amacı ile ilgili çalışmalar ekonomik ve demografik bakış açısı ile yapılan çalışmaların bulguları dışında insanların neden evde değil de dışarıda yemek yediklerinin anlaşılmasında önemli bulgular sunmaktadır (Auty, 1992; Prescott vd., 2002; Gustafsson vd., 2006; Raajpoot, 2002; Weiss vd., 2004).

Özdemir (2010: 221) dışarıda yemek yeme amaçlarını fizyolojik (açlığı giderme), psikolojik (yenilik arayışı), ekonomik (kolaylık, zaman tasarrufu) ve sosyal (sosyal etkileşim, statü, prestij) gibi yönlerden ortak bir çatıda buluşturmaktadır. Özdemir (2010) dışarıda yemek yeme amaçlarının, yemek seçiminin, restoran seçiminin ve yemek deneyiminin bir bütün olarak dışarıda yemek yemeye ilişkin tüketici davranışları ile ilişkili olduğunu belirtmektedir. Buna göre tüketiciler belli amaçlarla dışarıda yemek yemekteler. Dışarıda yemek yeme kararı verdiklerinde bu ihtiyacı gidermek için restoran ve yemek seçimi yapmaları gerekmektedir. Bu sebeple tüketicilerin nerede ne yiyeceklerine karar vermeleri için enformasyon (bilgi kaynağına) ihtiyaçları açığa çıkmaktadır. Bu enformasyonu elde etmek için ise bir enformasyon arayışı içine girmektedirler.

### **2.3. Restoran Seçimini Etkileyen Başlıca Faktörler**

Turizm işletmeleri, sunduğu hizmetin değerlendirmelerini ve deneyimlerini dikkate alarak tüketicinin ilgisini çekme amacıyla fiziksel ortamlar kurgulamaktadır (Yıldırgan ve Zengin, 2014: 74). Turizm sektörünün önemli bir unsuru olan restoran işletmeleri yalnızca yiyecek içecek ihtiyaçını karşılamamakta, bununla birlikte tüketiciye tam anlamıyla bir deneyim sunmaktadır. Tüketiciler ise restoran işletmelerini sadece işlevsel açıdan değerlendirmemekte yaşadıkları deneyimi de bu değerlendirmeye dâhil etmektedir (Ünal vd, 2014: 28). Bu deneyim değerlendirmesi tüketicilerin bir sonraki restoran tercihinde ön plana çıkmakta ve restoran seçimi noktasında bu algı, gözlem ve deneyimlerini karar verme aşamasının merkezi haline getirmektedir. Başka bir deyişle bir restoranı deneyimleyen ve değerlendiren tüketiciler sonraki deneyimler için içsel bir beklenti oluşturmaktadır (Jeong ve Jang,

2011: 358). Fiziksel kanıtların ve kurgulanan atmosferin hizmet deneyimi oluşturmak, tüketici memnuniyetini sağlamak ve olumlu algılarını arttırmak açısından önem arz etmektedir. Atmosferik unsurların restoran-müşteri ilişkisi ve iletişimi bağlamında soyut olan hizmeti somutlaştırma işlevi bu bakımdan önem kazanmaktadır.

Fiziksel ortamın kendisi yer yer sunulan ürün veya hizmetten daha önemli olabilmektedir (Kotler, 1973). Tüketicilerin ürünün yanı sıra içerisinde bulunduğu fiziksel ortamı deneyimleyerek değerlendirmesi, restoran işletmelerinin atmosferinin tüketici davranışları ve pazarlama açısından önem taşıdığını göstermektedir. Bitner (1992), tüketicilerin hizmet işletmelerinin fiziksel çevre içerisindeki unsurları bir bütün olarak algılayıp deneyimlediklerini savunmaktadır. Bu bağlamda restoranın fiziksel unsurları ve kurgulanan atmosferi tüketiciler üzerinde belirleyici bir rol üstlenmektedir.

Restoranın koku, aydınlatma, renk-müzik vb. atmosfer unsurlarının müşterinin hizmet alımına başlamadan önceki deneyimini çekici hale getirmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu unsurlarda oluşacak olan olası bir problem tüketiciyi rahatsız edebilmekte ve bundan ötürü kaçınma davranışı sergileyebilmektedir (Sulek ve Hensley, 2004: 237). Öyle ki bir restoran işletmesinin tüketicinin gözünde çekiciliğini kaybetmesi müşteri memnuniyetini düşürmekte ve bu durumda müşteri tekrar ziyaret niyeti üzerinde olumsuz etkiler doğurmaktadır (Riley, 1994: 17).

Hem perakende hem de hizmet endüstrilerinde atmosferik unsurların çeşitli araştırmacılar tarafından incelendiği görülmektedir (Bitner, 1992; Kotler; 1973; Baker, 1986; Milliman ve Fugate, 1983). Alanyazında restoran atmosferine ilişkin çalışmalar incelendiğinde atmosferin çeşitli açılardan ele alındığı görülmektedir. Atmosferin tüketicilerin davranışsal niyetleri (Ha ve Jang, 2010; Voon, 2012; Sulek ve Hensley, 2004), duygu durumları (Kim ve Moon, 2009; Liu ve Jang, 2009), memnuniyetleri (Oh, 2000; Babin vd., 2005; Ladhari vd., 2008; Kim vd., 2009), restoran seçimi ve deneyimleri ile birlikte ele alınan çalışmalara rastlanmaktadır. Bunların yanı sıra spesifik olarak restoran atmosferinin boyutlarını ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur (Raajpoot, 2002; Ryu ve Jang, 2007; Ryu ve Jang, 2008; Heung ve Gu, 2012, Line vd. 2012).

Raajpoot (2002)'un yiyecek ve içecek sektöründe fiziksel kanıtların ölçüm aracı olarak "TANGSERV" ölçeğini geliştirdiği araştırmasında, atmosferi ambiyans (müzik ve sıcaklık), estetik (dekorasyon ve mimari tasarım), sosyal boyutlar (ortamdaki diğer insanlar), ürün veya hizmet (yiyecek sunumu, menü tasarımı ve yiyecek çeşitliliği) ve fonksiyonel (salon özellikleri, oturma düzeni ve restoran yeri) boyutlara ayırdığı görülmektedir (Raajpoot, 2002: 114). Ryu ve Jang (2008)'ın birinci sınıf restoranlar üzerine uyguladığı ve restoran fiziksel çevresinin ölçüm aracı olarak geliştirdiği Dinescape'i altı boyuttan oluşturduğu görülmektedir. Bu boyutları; tesis estetiği, ambiyans, aydınlatma, masa düzeni, yerleşim ve personeller olarak ele almaktadır (Ryu ve Jang, 2008: 14). Han ve Ryu (2009)'nun fiziksel çevre unsurlarını dekor ve eserler, mekân yerleşimi ve ortam koşulları olarak üç boyutta ele aldığı, atmosferin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkilerini ortaya çıkardığı görülmektedir. Ha ve Jang (2010) etnik restoranlar üzerinde tüketici memnuniyeti ve atmosfer ilişkisini incelediği çalışmada atmosferi ruh hali, tasarım, müzik ve estetik olarak değerlendirmektedir. Heung ve Gu (2012), çalışmasında restoran atmosferinin beş boyutunu belirlediği (estetik, ambiyans, mekânsal düzen, çalışan faktörleri ve manzara) ve bu boyutlar aracılığıyla tüketiciler üzerindeki etkilerini ortaya çıkardığı görülmektedir. "Manzara" boyutunu ayrı olarak ele almasının sebebi, restoran müşterilerinin yer seçiminde manzaraya verdiği önemi göz önünde bulundurduğu ve tüketicilerin restoran deneyimi yaşamalarında önemli bir etken olarak ele alındığı görülmektedir (Heung ve Gu, 2012: 1168).

Görüldüğü üzere restoran atmosferi kavramı kaynaklarda farklı araştırmacılar tarafından farklı boyutlarda ele alınmaktadır. Bu bağlamda restoran atmosferini oluşturan unsurların farklılık göstermesine karşın üzerinde fikir birliği sağlanan boyutlarının incelenmesi önem arz etmektedir.

### **2.3.1. Estetik- Ambiyans**

Ambiyans, duyular aracılığıyla bilinçaltını doğrudan etkileyen müzik, koku, ısı-sıcaklık vb. ortam faktörlerini kapsamaktadır (Ryu ve Jang, 2005: 34). Restoran işletmelerinde sıcaklık derecesi tüketicileri fiziksel ve bilişsel olarak etkilemekte ve tüketim davranışları üzerine etkili olmaktadır (Albayrak ve Tüzünkan, 2015: 306). Psikolojik araştırmalar, düşük sıcaklıkların insanların ortamda bulunma isteği

üzerinde olumsuz etkide bulunmasının yanı sıra yüksek sıcaklıkların da benzer sonuçlar doğurduğunu göstermektedir (Ryu ve Jang, 2005: 39). Buradan hareketle restoranda kalınan süreyi arttırmada ortam sıcaklığı oldukça önem arz etmektedir. Sıcaklığın yanı sıra restoran işletmelerinin ambiyans unsurlarından olan müziğin tüketiciler üzerindeki etkilerini inceleyen çok sayıda çalışma görülmektedir. Müziğin müşteriler üzerinde satın alma, algılanan kalite, algılanan alışveriş süresi, müşteri tatmini ve rahatlaması üzerinde etkisi bulunmaktadır (Areni ve Kim, 1993; Mattila ve Wirtz, 2001; Milliman, 1986; North ve Hargreaves, 1998; Akkuş Karkin ve Akkuş, 2015).

Hızlı tempoda çalınan müzik müşterilerin ortamdaki kaçınma davranışını sergilemesine sebep olmaktadır (Milliman, 1986). Bu görüşü destekler nitelikte olan Caldwell ve Hibert (2002) restoranlar üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada yavaş tempoda çalınan müziklerin müşterilerin daha yavaş yemek yemelerine sebep olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bunun sonucunda müşteriler restoranda daha fazla vakit geçirmekte ve daha fazla satın alım gerçekleştirmektedir (Caldwell ve Hibert, 2002: 911). Magnini ve Thelen (2008), restoranlarda çalınan klasik müziğin marka, dekor ve hizmet kalitesi üzerindeki etkilerini incelemiştir. Klasik müziğin tüketicinin kendini daha iyi hissettirdiği, dekor ve hizmet kalitesi algılamalarını önemli ölçüde yönlendirdiği gözlemlenmiştir (Magnini ve Thelen, 2008: 294).

Restoranlarda arka fonda müziğin olmadığı durumlarda yemek yeme süresinin azaldığı ve müzik eşliğinde yemek yiyen müşterilerin daha fazla tüketim gerçekleştirdiği görülmektedir (Stroebele ve Castro, 2006: 287). Sessiz ve müziksiz ortamlara göre, işitsel uyarıların bulunduğu ortamlarda gıda ve sıvı tüketimi artış göstermektedir (McCarron ve Tierney, 1989). Ancak bu işitsel uyarıların tüketicilerin olası kaçınma davranışını engellemek adına uygun seviyede tutulması gerekmektedir.

Tüketiciler gündelik hayatta fazlasıyla gürültülü ortamlarda bulunmaktadır. Bu olumsuz ruh hali servis ortamlarında yüksek ses ve gürültüden arındırılmış iç mekânların tasarlanmasıyla dengelenmektedir (Sandıkçı, 2010: 90). Modern restoran tasarımında mutfak ve yemek yeme alanının açık alanlar kullanılarak kurgulanması ve halı, döşeme vb. unsurlardan yoksun restoran fiziksel çevresinin gürültüyü çevreye yayması söz konusu olabilmektedir. Bunun yanı sıra bazı restoranların canlı

bir atmosfer oluşturmak adına kasıtlı olarak yüksek sesli müzik vb. gürültü unsurlarını kullandığı görülmektedir (Rusnock ve Bush, 2012: 108).

Bir diğer ambiyans unsuru olan koku ise yiyecek içecek endüstrisi için oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Satış geliştirme ve satın almayı arttırmada yaygın olarak kullanılan koku unsurunu destekler nitelikte çalışmalar mevcuttur. Unlu mamul işletmelerinde koku tüketiciye tazelik ve sıcaklık hissiyatı verdiği için satın almayı %300 arttırdığı görülmektedir (Hirsch, 1992: 393). Koku, tüketicilerin bilişsel tepkilerini olumlu olarak yönlendirmek açısından önemli bir ambiyans unsurudur (Michon vd. 2005: 577). Tüketicilerin rahatsız edici kokuların bulunduğu ortamda vakit geçirmeyeceği açık bir şekilde bilinmektedir (Kozak, 2008: 242). Bu nedenle restoran yöneticilerinin ortam içerisindeki rahatsız edici yemek kokularını gidermeleri ve buna uygun havalandırma sistemi kullanmaları gerekmektedir (Albayrak, 2015: 198). Gueguen ve Petr (2006) tarafından bir restoran üzerinde gerçekleştirilen araştırmada lavanta ve limon kokularının müşteriler üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlamış ve lavanta kokusunun, limon kokusuna kıyasla tüketiciler üzerinde harcama miktarı ve restoranda kalış süresi üzerinde daha etkili olduğunu gözlemlemiştir. Lavanta kokusunun sakinleştirici ve rahatlatıcı özelliğinden dolayı daha keskin ve ferahlatıcı olan limon kokusundan daha etkili olduğunu gözlemlemiştir (Gueguen ve Petr, 2006: 338).

Restoran atmosferi açısından ortam sıcaklığı göz önünde bulundurulması gereken bir diğer ambiyans faktörü olarak görülmektedir. Bell ve Baron (1977), ortam sıcaklığının insanlar üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirdiği çalışmada, insanların yüksek sıcaklık ve soğukluk seviyesinde olumsuz tutumlarda bulunduğunu gözlemlemiştir. Restoran işletmelerinde tüketiciye olumlu tutum ve davranışlar sağlamak amacıyla doğru sıcaklık uygulamaları yapılması gerekmektedir. Bu bağlamda ortam sıcaklığını dengeleyici makine-teçhizat ve uygun havalandırma uygulamaları işletmelerin önem vermesi gereken temel unsurlar olmaktadır (Pizam ve Ellis, 1999: 334).

Atmosferin estetik boyutu ise, mimari tasarım, dekorasyon, temizlik, yön tabelaları, renk vb. fiziksel unsurları içermektedir (Mil, 2012: 42). Mekânın mimari tasarımı, tesis bakımı ve müşterilerin hizmet alanında etkileşimde bulunduğu bu



unsurlar atmosfer açısından önem arz etmektedir. Estetik unsurlarının özellikle hizmet sektöründe tüketicinin tekrar ziyaret niyeti ve hizmet algılamaları üzerinde büyük ölçüde etkisi bulunmaktadır (Wakefield ve Blodgett, 1994: 68). Tüketicilerin işlevsel faydanın aksine hizmet deneyiminden keyif alması estetik faktörüyle ilişkilendirilmektedir. Bunun sonucunda restoran müşterileri, çevrenin estetik özelliklerine karşı duyarlı olabilmektedir (Ryu ve Jang, 2008: 4). Tesis estetiği söz konusu olduğunda müşterilerin restoran işletmesini dışarıdan görmesi, dış görünüşün çekici unsurlarını değerlendirmesi söz konusu olacaktır. Yiyecek içecek alanına girildiğinde müşteriler çevreyi uzun süre gözlemlemektedir. Bu gözlem ve değerlendirmelerin tüketicilerin restorana yönelik tutumlarını etkilemesi muhtemeldir (Ryu, 2005: 31). Bunun yanı sıra estetik boyutu renkler, resimler, duvar dekorları, çiçekler, mobilyalar vb. unsurları kapsamaktadır. Görsel olarak söz konusu bu iç tasarım dekorları fiziksel ortamın algılanan kalitesini arttırmaya yardımcı olmaktadır (Ryu, 2005: 32). Gueguen ve Jacob (2014) restoran işletmelerinde renklerin müşteriler tarafından algılanmasına yönelik araştırmasında diğer renklere nazaran kırmızı giyen kadın garsonlara karşı olumlu bir yaklaşım sergilendiği görülmektedir. Piqueras Fizman vd. (2012) çalışmasında estetik unsurlarından olan rengin restorandaki servis araçlarında kullanımı ve müşteriler üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmıştır. Serviste kullanılan tabakların renginin müşterilerdeki etkisini ortaya çıkarmak adına yapılan bu çalışmada, tabak renginin beyaz olmasının müşteriler üzerinde daha olumlu etkiler bıraktığı görülmüştür. Yıldırım vd. (2007) sarı ve mor renklerin kullanıldığı restoran/kafe üzerine gerçekleştirdiği çalışmada tüketicilerin mor renge karşı daha olumlu yaklaşım sergilediği ve kadınlara kıyasla erkeklerin alanı daha olumlu değerlendirdiği saptanmaktadır.

Restoran işletmelerinde tasarım söz konusu olduğunda göz önünde bulundurulması gereken bazı önemli hususlar vardır (Cowell, 1984 akt. Yüksel, 1996). Bunlar:

- Tesis dışarıdan nasıl görünmelidir?
- Tesisin fonksiyonları akıcı bir şekilde nasıl düzenlenmelidir?
- Tesis içeriden nasıl görünmelidir?
- Ne tür malzemeler istenilen hislerin ve duyguların yaşatılmasına yardımcı olabilir?

Bu hususlar göz önünde bulundurulduğunda estetik deneyimi açısından etkili ve doğru bir atmosfer kurgulanması mümkün olmaktadır. Yiyecek ve içecek işletmelerinde planlama için üzerinde durulması gereken faktörler:

- Konumsal gereklilikler (konum, manzara, dış cephe ve işaret-tabela vb.)
- Sirkülasyon (koridor, oturma grupları, doluluk-boşluk oranı),
- Mekânsal gereklilikler ve yerleşme gereklilikleri (yerleşme ve masa düzenleri ve salon özellikleri vb.),
- Diğer yardımcı gereklilikler (müşteri tuvaleti ve vestiyer vb.) olarak özetlenmektedir (Yüksel, 1996: 89).

Restoran servis salonlarında temel amaç huzurlu ve rahat bir yemek deneyimi yaşatmaktır. Bununla birlikte müşterinin ortalama satın alma düzeylerinin artırılması amacıyla ikna edici bir ortam sunulması ve müşteri zevkine hitap eden bir tasarım ortaya konulması gerekmektedir (Sandıkçı, 2010: 88). Estetik deneyimi, bireyin ortamın içinde bulunduğu ancak ortamı etkilemediği bir deneyim türüdür (Şahin, 2015: 22). Bu bağlamda restoran işletmelerinde mekânın fiziksel tasarımı bu deneyimi sağlamak için oldukça önem arz etmektedir.

### **2.3.2. Görsel Öğeler**

İnsanlara, olay, durum ve nesnelere hakkında diğer duylara kıyasla daha fazla bilgi sağlayan duyu görme duyusudur. Ürün veya hizmetin müşterilere verdiği mesaj görsel ölçütlere bağlıdır. İşletmenin dış görünüşü, kullanılan renkler ve aydınlatma görsel anlamda önemli uyarıcı faktörlerdir. Bu sebeple atmosfer oluşturmada bu unsurların etkin kullanımı oldukça önem taşımaktadır (Arslan, 2016: 136).

Görsel imgeleme, uygun atmosfer ortamının kurgulanmasında tek başına önemli roller üstlenirken diğer duysal öğelerin kullanımındaki eksiklikleri kapatıcı özelliğe de sahip olmaktadır. Sathian vd. (1997)'ne göre dokunma duyusuyla doğrudan ilişkili nesnelere görsel imgeleme ile dengede tutulmaktadır. Görsel unsurların avantajları şu şekilde sıralanmaktadır (Choi, 2006: 96):

- Tüketicinin kişisel deneyimleriyle ilişki kurarak ilgisini arttırması,
- Hafızada yer alan uzun dönemli bilgileri canlandırması,
- Çoklu duysal deneyim yaşanmasına yardımcı olması.

Atmosfer oluşturmada görsel uyaranların fazlalığı sebebiyle grselliğın kullanım alanı oldukça geniştir (Alemdar Yeniçeri, 2010: 136). İnsanların hizmet veya ürün satın alımlarında büyük oranda görünüşe önem verdiğı görülmektedir (Koç, 2015: 312). Araştırmalar sonucu tüketicilerin araba satın alımlarında aracın modelinin işlevinin önüne getiğı, hatta parfüm satın alma kararlarında şişe ve ambalaj tasarımınnın %40 oranında belirleyici olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra dünya üzerindeki tüketicilerin küçük bir kısmı satın aldığı rnnn uyandırdığı hisse önem verirken önemli bir kısmı ise görünüşün daha önemli olduğunu vurgulamaktadır (Lindstrom, 2006: 83).

Hizmet pazarlaması açısından bakıldığında görsellik, işletmelerin tasarımlarını, renklerini, slogan, logo ve sembollerini, pazarlama iletişimi içerisinde kullanılan yazı tipi, yazı karakteri vb. görme duyusu ile ilgili tüm faktörleri kapsadığı görülmektedir (Koç, 2015: 314). Bütün bu faktörlerin fazlalığı diğer unsurlarla birlikte kullanıldığında etkin hale gelmektedir. Renk, şekil ve parlaklık gibi unsurların işletme için marka ve imaj oluşturmada önemli rol oynamaktadır (Alemdar Yeniçeri, 2010: 156).

İnsanların fiziksel, duygusal ve bilişsel yapıları üzerinde etkili olan renk, pazarlamada algılama unsurunun önemli bir parçası olarak görülmektedir. Kavramları ve soyut olan düşünceleri somutlaştıran, kişinin ihtiyaçlarını, istek ve hayal dünyasını dışa vurmaya yardımcı olan renk, marka ve işletme imajının da ana öğelerinden biridir. Tüketicinin ikna edilmesinde, tketicisiyle kurulan iletişimde ve tüketicinin ilgi alanına girme konusunda oldukça önemli rol oynamaktadır (Eti İli ve opur, 2008: 24). Tüketicisi davranışları ve satın alma kararı etkilemede konusunda popüler bir pazarlama stratejisi olan rengin, ilgi çekici ve satın alma kararını etkileyici özelliğe sahip olduğu bilinmektedir (Funk ve Ndubisi, 2006: 41).

Atmosfer bakımından rengin kullanımı ile ilişkili araştırmalar incelendiğinde insanların sıcak renklere karşı yaklaşma davranışı sergilediğı, ayrıca sıcak renklerin satın alma kararlarında hızlandırıcı etkiye sahip olduğu görülmektedir (Aydın, 2016: 180). Bundan dolayı fast food restoranların turuncu, sarı, kırmızı vb. sıcak renkleri kullandığı söylenbilir. Görsel olarak renklerin kullanımı müşterileri büyük oranda etkileyerek tüketicisi işletmeye çekebilme hususunda önem arz etmektedir.

Tüketicilerin renklere verdikleri tepkilerden faydalanılarak atmosfer kurgulaması etkili biçimde yapılmaktadır.

Mehrabian ve Russel (1974) çalışmalarında görsel uyarıcılardan olan renk ve parlaklığın tüketiciler üzerinde neşe ve uyarılma ile ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Öyle ki sıcak renklerin satın almada hızlandırıcı özelliğinin, soğuk renklerin ise rahatlatıcı etkisinin olması sebebiyle tüketicinin yüksek ilgisini çekmekte ve katılım sağlayacağı alışveriş ortamlarında daha fazla tercih edilmektedir (Belizzi vd. 1983: 32). Renk, bir tasarımı ortaya çıkaran önemli yapıtaşlarından birisi olduğundan, atmosferin kurgulanması sırasında insanların renk tercihlerini göz önünde bulundurması gerekmektedir. Sıcak renkler (kırmızı, sarı vb.), insanlar tarafından neşelendirici ve uyarıcı, soğuk renkler (mavi, yeşil vb.) ise yatıştırıcı özellik taşımaktadır (Becer, 2006: 59). Dalga boyu kısa olan renklerin kullanımı (soğuk renkler), dalga boyu uzun olan renklere göre tüketici algılamasında daha iyi hisler uyandırmaktadır. Bu nedenle soğuk renkler (mavi, yeşil vb.), sıcak renklerin kullanıldığı ortamlara göre daha fazla tercih edilmektedir (Babin vd., 2003: 542). Ancak renklerin insanlar tarafından algılanmasında farklılıklar olabilmektedir. Renk olgusunun insanlar için aynı anlam ifade etmemesi, deneyimlerin farklılığının göstergesi olduğunu göstermektedir (Singh, 2006: 785).

Her işletmenin farklı tüketici gruplarını hedeflediği ve hitap ettiği ana ilkesiyle işlev ve ihtiyaçlar belirlenmekte ve bu da görsel tasarıma yansıtılmaktadır. Görsellik, tasarım ile ortaya konulmakta, prestij kazanmakta ve bunun sonucunda da ürün veya hizmetin pazarlandığı yer önemli bir gösterge olmaktadır (Arslan, 2016: 25).

İşletmelerin görsel imaj oluşturmada amaçları şu şekilde sıralanmaktadır (Walsh, 1995: 167):

- Tüketici istek ve ihtiyaçlarına karşılık verebilecek tasarımlar geliştirebilmek,
- Ürün/hizmeti cazip bir şekilde sunabilmek,
- Müşterilerin ilgisini çekebilmek,
- Müşteri imajını doğru yansıtabilmek ve
- Müşteriye yeni deneyimler kazandırabilmektir.

Bu bağlamda başarılı bir görsel tasarım, içerisinde barındırdığı tüm bileşenlerin etkin kullanımı sonucunda tüketiciye iyi bir alışveriş deneyimi sağlamakta, müşteri memnuniyetini ve sadakatini korumaktadır.

### 2.3.3. İşitsel Öğeler

Atmosfer oluşturmada görselliğin yanı sıra işitsel faktörler de tüketiciler üzerinde oldukça etkili olmaktadır. Müzik, dinlendirici etkisi ve tüketicilerin müziğe göre ortamda kalış sürelerinin artması sebebiyle işletmeler için oldukça önemli bir unsurdur (Bruner, 1990: 99).

Alışveriş ortamı içerisinde yavaş çalınan bir müziğin tüketicileri daha fazla zaman geçirmeye ve para harcamaya yönlendirirken, hızlı tempoda çalınan müzik tüketiciyi ortamdaki ayrılma isteğine sürüklemektedir (Matilla ve Wirtz 2001: 276). Hızlı veya yavaş tempoda çalınan müziğin işletme içerisindeki tüketici trafik akışı üzerinde de etkili olmaktadır. Örnek olarak yavaş bir tempoda çalınan müziğin, hiç müzik olmayan veya hızlı tempoda çalınan müziğe kıyasla tüketicileri daha yavaş hareket etmeye ittikleri görülmektedir. Bu yüzden fast food restoranlarda hızlı tempolu müzik tercih edilmekte ve müşteri trafik akışı hızlandırılmaktadır (Arslan, 2016: 139).

Müzik, atmosfer boyutları içerisinde Bitner (1992), tarafından “ortam koşulları”, Baker (1996) tarafından da “ortamsal faktörler” içerisinde yer almaktadır. Müziğin özellikleri fiziksel ve duygusal olarak iki şekilde sınıflandırılmaktadır. Fiziksel özellikler, ses yüksekliği, müziğin temposu, tarzı ve ritmini, duygusal özellikler ise insanların müziği algılamaları, beğenme veya beğenmeme durumunu ifade etmektedir (Oakes, 2000).

Eroğlu vd. (2005) tarafından yapılan araştırmada kadın tüketicilerin erkek tüketicilere oranla yavaş tempolu müziklere daha fazla yaklaşma davranışı sergilediği, erkeklerin ise ses seviyesi yüksek müziklere karşı daha fazla yaklaşma davranışı sergilediği tespit edilmiştir. Ayrıca, işletme yoğunluğunun olduğu zamanlarda müziğin tüketiciyle olan uyumu sağlandığı takdirde ortamın kalabalıklık algısını tüketiciye hissettirmeme konusunda önemli bir rol oynadığı vurgulanmaktadır.

Müziğin temposunun yanı sıra türünün de tüketicilerin satın alma ve memnuniyetleri üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Fonda çalan müziğin türü, tüketicinin ruh halini duyuşsal ve davranışsal olarak etkilemekte (Herrington, 1996: 27), aynı zamanda işletme içerisindeki olası bir bekletilme durumuna karşın stres ve gerginliğini azaltmaktadır (Hui vd., 1997: 91). Tüketicilerin işletmeye yönelik yaklaşma veya kaçınma davranışı sergilemelerinde önemli rol oynayan müzik, diğer atmosfer bileşenlerine göre daha çabuk kontrol edilebilmektedir ve işletmenin ürün, hizmet ve diğer çıktılarına daha kolay uyum sağlamaktadır (Milliman, 1986: 286).

Wilson (2003) restoran işletmeleri üzerine uyguladığı çalışmasında arka fonda çalınan müzik tarzlarının tüketici davranışları üzerine etkisi olup olmadığını araştırmış ve müzik tarzlarının (klasik, popüler caz vs.) tüketim ortamına uygun düşmediği takdirde harcamaların düştüğünü ve kaçınma davranışı sergilendiğini gözlemlemiştir. Klasik müziğin restoran içerisine uygun düşmemesi durumunda harcama miktarının ve kalış sürelerinin olumsuz olarak etkilendiği görülmektedir.

Restoran, otel vb. hizmet sunulan işletmelerde arka fonda çalan müzik tüketicilerin ruh hallerini ve buna bağılı olarak da satın alma davranışlarını etkilemektedir (Alemdar Yeniçeri, 2010: 166). Bu yüzden müzik seçiminde, işletme imajı, ortam ve tüketici kitlesine uygun müziklerin seçilmesi dikkat edilmesi gereken hususlar arasındadır. Arka fonda çalınan müzik, personel performansını, işletme imajını, tüketicinin alışveriş deneyimini ve sonuç olarak da işletme başarısını etkilemektedir (Herrington, 1994: 51). Bununla birlikte fonda çalınan müziğin tüketim ortamıyla, sunulan ürünle ve diğer atmosfer bileşenleriyle uyumlu olması gerekmektedir (Spangenberg vd., 2005: 1585).

Müzik, tüketiciler üzerinde davranışsal, duyuşsal ve bilişsel olarak üç şekilde etkili olmaktadır. Bilişsel olarak, tüketicilerin işletme içerisinde algıladıkları süre, duyuşsal olarak müşterilerin ruh hali ve davranışsal olarak da yaklaşma, kaçınma ve tüketim hızı olarak değerlendirilmektedir (Akkuş Karkın ve Akkuş, 2009: 311). Tüketicilerin ortam içerisindeki müziği beğenmesi durumunda harcama artışı (Herrington ve Capella, 1996), tarzının tüketiciyle olan uyumu durumunda yaklaşma, tüketiciye hitap etmesi durumunda da ortamda kalış süresinin arttığı görülmektedir (Oakes, 2000). Buradan hareketle müzik müşterilerin ürün veya hizmet

değerlendirmelerini ve davranışlarını etkileyen atmosferik bileşenlerden biri olarak kabul edilmektedir (Herrington ve Capella, 1996: 27).

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **TURİSTLERİN RESTORAN SEÇİM ÖLÇÜTLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bu çalışmanın amacı; Kapadokya bölgesine gelen turistlerin restoran seçimlerindeki önceliklerinin belirlenmesi, turistlerin demografik ve kişisel özelliklerine göre anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğinin belirlenmesi ve turistler için bu ölçütlerin önem sırasının ortaya koyulmasıdır.

Kapadokya bölgesi doğal güzellikleri ve coğrafi konumu ile önemli bir turizm bölgesidir. Dünyanın her yerinden turistlerin geldiği bölgede butik otellerin fazla olmasından ve bu otellerdeki oda kahvaltı konseptinden dolayı yöreye gelen turistlerin büyük bir bölümü restoranlarda yemek yemeyi tercih etmektedir. Turistlerin bu tercihleri, çalışmanın önemini artırmaktadır.

#### **3.2. Araştırmanın Yöntemi**

Çalışmanın bu kısmında, örnekleme süreci ve veri toplama tekniğiyle ilgili bilgilere yer verilmektedir. Araştırma evreninin neresi olduğu açıklanmaktadır. Hangi araştırma yönteminin kullanıldığından söz edilmektedir.

##### **3.2.1. Araştırmanın Evren ve Örneklem Büyüklüğü**

Araştırma evrenini Kapadokya bölgesini ziyaret eden yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Bu çalışma Kapadokya bölgesinde turistlerin en çok tercih ettiği destinasyonlardan olan Göreme ve Ortahisar kasabalarındaki otel ve restoranlara gelen turistleri kapsamaktadır.



Bilimsel araştırmalarda evrenin tamamına ulaşmanın çoğu zaman imkânsız veya çok güç olduğundan evreni temsil ettiğine inanılan örneklem alma yöntemi kullanılmaktadır. Kapadokya Bölgesini 2018 yılında ziyaret eden turist sayısı TUIK (2018) verilerine göre 2.949.542'dir. Örneklem seçiminde, farklı evrenler için kabul edilebilir asgari örneklem büyüklükleri tablosundan (Gürbüz & Şahin, 2014, s. 128) yararlanılarak gerekli örneklem büyüklüğü 384 olarak hesaplanmıştır. Bölgedeki otel ve restoranlara toplam 600 adet anket bırakılmış, toplanan 418 adet anketten çok eksik veya gelişi güzel doldurulan anketler ayıklandıktan sonra birkaç tanede karşılıklı görüşmeyle doldurulan anketlerle birlikte toplam 404 adet anket ile analizler yapılmıştır.

### **3.2.2. Veri Toplama**

Çalışmada, olabildiğince fazla kişiye ulaşabilmek için nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu oluşturulurken Yüksekbilgili (2014), Arıker(2012) ve Albayrak(2014)'ın çalışmalarından yararlanılmıştır. Anket formunun nasıl algılandığını ve anlaşılabilirliğini ölçmek amacıyla Kapadokya bölgesindeki restoran çalışanları ve turistlerle 25 adet pilot uygulama yapılmıştır.

Anket formunda yiyecek ve içecekler (7 ifade ), personel kalitesi (7 ifade ), restoran özellikleri ( 9 ifade ), kolaylıklar ( 9 ifade ) olmak üzere toplam 4 boyutta 32 ifade yer almaktadır. Bu ifadeler 5 li likert ölçeğiyle 1: hiç önemli değil, 2: önemli değil, 3: ne önemli ne önemsiz, 4: önemli, 5: çok önemli olarak derecelendirilmiştir. Ayrıca katılımcıların demografik ve kişisel özelliklerini belirleyebilmek için uyruğunuz, cinsiyetiniz, medeni durumunuz, eğitim durumunuz, aylık geliriniz, yaşınız, nerede yemek yemeyi tercih edersiniz, ne sıklıkla dışarıda yemek yersiniz şeklinde 8 soru yöneltilmiştir.

Araştırmanın evrenini Kapadokya bölgesine gelen yerli ve yabancı turistler oluşturduğu için, anket Türkçe ve İngilizce hazırlanmış ve anket uygulamayı kabul eden işletme yöneticilerine bırakılmıştır.

### 3.2.3. Araştırmanın Hipotezleri

H<sub>1</sub>: Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde uyruğa göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır.

H<sub>1a</sub>: Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde yiyecek ve içeceklerin öneminde uyruğa göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır.

H<sub>1b</sub>: Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde personel kalitesinin öneminde uyruğa göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır.

H<sub>1c</sub>: Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde restoran özelliklerinin öneminde uyruğa göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır.

H<sub>1d</sub>: Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde kolaylıkların öneminde uyruğa göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır.

H<sub>2</sub>: Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır.

H<sub>2a</sub>: Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde yiyecek ve içeceklerin öneminde cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır.

H<sub>2b</sub>: Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde personel kalitesinin öneminde cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır.

H<sub>2c</sub>: Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde restoran özelliklerinin öneminde cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır.

H<sub>2d</sub>: Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde kolaylıkların öneminde cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır.

H<sub>3</sub>: Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde medeni durumlarına göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır.

H<sub>3a</sub>: Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde yiyecek ve içeceklerin öneminde medeni durumlarına göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır.

H<sub>3b</sub>: Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde personel kalitesinin öneminde medeni durumlarına göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır.

H<sub>3c</sub>: Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde restoran özelliklerinin öneminde medeni durumlarına göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır.

H<sub>3d</sub>: Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde kolaylıkların öneminde medeni durumlarına göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır.

H<sub>4</sub>: Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde eğitim durumlarına göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır.

H<sub>4a</sub>: Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde yiyecek ve içeceklerin öneminde eğitim durumlarına göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır.

H<sub>4b</sub>: Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde personel kalitesinin öneminde eğitim durumlarına göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır.

H<sub>4c</sub>: Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde restoran özelliklerinin öneminde eğitim durumlarına göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır.

H<sub>4d</sub>: Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde kolaylıkların öneminde eğitim durumlarına göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır.

H<sub>5</sub>: Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde aylık gelirlerine göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır.

H<sub>5a</sub>: Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde yiyecek ve içeceklerin öneminde aylık gelirlerine göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır.

H<sub>5b</sub>: Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde personel kalitesinin öneminde aylık gelirlerine göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır.

H<sub>5c</sub>: Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde restoran özelliklerinin öneminde aylık gelirlerine göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır.

H<sub>5d</sub>: Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde kolaylıkların öneminde aylık gelirlerine göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır.

H<sub>6</sub>: Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde yaşa göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır.

H<sub>6a</sub>: Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde yiyecek ve içeceklerin öneminde yaşa göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır.

H<sub>6b</sub>: Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde personel kalitesinin öneminde yaşa göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır.

H<sub>6c</sub>: Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde restoran özelliklerinin öneminde yaşa göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır.

H<sub>6d</sub>: Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde kolaylıkların öneminde yaşa göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır.

H<sub>7</sub>: Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde nerede yemek yemeyi tercih ettiklerine göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır.

H<sub>7a</sub>: Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde yiyecek ve içeceklerin öneminde nerede yemek yemeyi tercih ettiklerine göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır.

H<sub>7b</sub>: Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde personel kalitesinin öneminde nerede yemek yemeyi tercih ettiklerine göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır.

H<sub>7c</sub>: Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde restoran özelliklerinin öneminde nerede yemek yemeyi tercih ettiklerine göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır.

H<sub>7d</sub>: Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde kolaylıkların öneminde nerede yemek yemeyi tercih ettiklerine göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır.

H<sub>8</sub>: Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde dışarıda yemek yeme sıklığına göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır.

H<sub>8a</sub>: Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde yiyecek ve içeceklerin öneminde dışarıda yemek yeme sıklığına göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır.

H<sub>8b</sub>: Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde personel kalitesinin öneminde dışarıda yemek yeme sıklığına göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır.

H<sub>8c</sub>: Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde restoran özelliklerinin öneminde dışarıda yemek yeme sıklığına göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır.

H<sub>8d</sub>: Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde kolaylıkların öneminde dışarıda yemek yeme sıklığına göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır.

### **3.3. Verilerin Analizi**

Kapadokya bölgesine gelen turistlerin demografik ve kişisel özelliklerine göre dağılımları, Kapadokya bölgesine gelen turistlerin restoran seçim ölçütlerini araştırmak için kullanılan ifadelerin tek tek ve boyut olarak güvenilirlikleri, Kapadokya bölgesine gelen turistlerin restoran seçimlerinin demografik ve kişisel özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

İki gruplu bağımsız değişkenlerin grupları arasındaki farklılığı tespit etmek için parametrik testlerden bir olan bağımsız örneklem t-testi kullanılmıştır. İki den fazla grubu olan bağımsız değişkenlerin grupları arasındaki farklılıkları belirlemek amacıyla tek yönlü varyans (ANOVA) Analizi Testi uygulanmıştır.

#### **3.3.1. Katılımcıların Demografik ve Kişisel Özelliklerine Yönelik Bulgular**

Araştırmaya konu olan veriler, Kapadokya'da (Nevşehir'in Göreme ve Ortahisar kasabalarında) 404 kişi ile yapılan anket sonucunda elde edilmiştir. Araştırmaya konu olan kişilerin dağılımı aşağıdaki Tablo 3'de özetlenmiştir;

**Tablo 3.** Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik ve Kişisel Özellikleri

	Sayı (N)	Yüzde (%)
<b>Uyruk</b>		
Almanya	12	3,0
Çin	67	16,6
İspanya	20	5,0
İtalya	17	4,2
Kore	42	10,4
Romanya	10	2,5
Rusya	19	4,7
Türkiye	134	33,2
Uruguay	14	3,5
Diğer	69	17,1
<b>Uyruk</b>		
Yabancı Toplam	270	66,8
Yerli	134	33,2
<b>Cinsiyet</b>		
Erkek	204	50,5
Kadın	200	49,5
<b>Medeni Durum</b>		
Evli	158	40,1
Bekâr	236	59,9
<b>Eğitim Durumu</b>		
İlköğretim	21	5,3
Lise	62	15,6
Ön Lisans	77	19,4
Lisans	154	38,8
Yüksek Lisans	71	17,9
Doktora	12	3,0
<b>Aylık Gelir</b>		
Düşük Gelir	111	28,0
Orta Gelir	182	46,0
Yüksek Gelir	103	26,0
<b>Yaş</b>		
15 - 25	65	16,2
26 - 35	204	50,7
36 - 45	98	24,4
46 - 55	30	7,5
56 ve üstü	5	1,2
<b>Nerede Yemek Yemeyi Tercih Edersiniz</b>		
Otelde	106	26,4
Otel Dışında	296	73,6
<b>Ne Sıklıkla Dışarıda Yemek Yersiniz</b>		
Hiç	13	3,2
Ayda 1-2	126	31,3
Ayda 3-5	132	32,8
Ayda 6 ve üstü	131	32,6

Tablo 3’de görüldüğü üzere, araştırmaya katılan Kapadokya Bölgesine gelen turistlerin %33,2 si Türk, %16,6 sı Çinli ve %10,4 ü ise Korelidir. Bu sonuçlardan araştırmaya katılan turistlerin çok çeşitli milletlerden olduğu anlaşılmaktadır. Bu yüzden bundan sonraki analizler Yerli ve Yabancı olarak ayırıp yapılacaktır.

Araştırmaya katılan turistlerin cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde %50,5’inin erkek, %49,5’inin kadın olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan turistlerin medeni durumu incelendiğinde %40,1’i evli iken %59,9’u bekârdır.

Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde %38,8’i lisans, 19,4’ü ön lisans, 17,9’u yüksek lisans, 15,6’sı lise, %5,3’ü ilköğretim ve %3’ü doktora mezunudur.

Katılımcıların gelir düzeyi hesaplanırken ülkemizin ve yabancı ülkelerin alım gücünün değişiklik gösterebileceğinden düşük gelir (yerli turistlerde 3.000TL altı, yabancı turistlerde 1.000\$ altı), orta gelir (yerli turistlerde 3.000 – 6.000TL arası, yabancı turistlerde 1.000 – 2.000\$ arası), yüksek gelir (yerli turistlerde 6.000 üstü, yabancı turistlerde 2.000\$ üstü) olarak hesaplanmıştır. Araştırmaya katılanların %46’sı orta gelir, %28’i düşük gelir, %26’sı yüksek gelir seviyesindedir.

Araştırmaya katılanların yaşa ilişkin sonuçları incelendiğinde, katılımcıların %50,7’si 26-35 yaş aralığında, %24,4’ü 26-45 yaş aralığında, %16,2’si 15-25 yaş aralığında, %7,5’i 46-55 yaş aralığında, %1,2’si 56 yaş ve üzerindedir.

Araştırmaya katılanların turistlerin %73,6’lık büyük kısmı otel dışında yemek yemeyi tercih ederken, %26,4’ü otelde yemek yemeyi tercih etmektedir.

Araştırmaya katılan turistlerin %32,8’i ayda 3-5 kez, %32,6’sı ayda 6 kez veya üstü, %31,3’ü ayda 1-2 kez, %3,2’si ise birkaç ayda bir dışarda yemek yemektedir.

### 3.3.2. Güvenilirlik Analizi

Otuz iki maddeden oluşan ölçeğin güvenilirlik analizi, Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) değeri hesaplanarak yapılmıştır. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı ( $\alpha$ ) 0,888'dir. Bu değer ölçeği oluşturan 32 maddenin iç tutarlılık güvenilirliğini göstermektedir. Ölçekteki maddeler arasında iç tutarlılık değeri kabul edilebilir değer olan 0,70'ten yüksektir.

**Tablo 4.** Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	İfade sayısı
0,888	0,881	32

Tablo 5'te her bir madde ve toplam arasındaki istatistikleri göstermektedir. Tablodaki ilk sütun ilgili madde silindiğinde ölçeğin ortalamasını, ikinci sütun silindiğinde ölçeğin varyansını ve son sütun ise ilgili madde silindiğinde ölçeğin güvenilirlik katsayısının nasıl değişeceğini göstermektedir. Son sütuna bakıldığında herhangi bir maddenin silinmesi halinde ölçeğin güvenilirlik katsayısının ( $\alpha$ ) 0,888 değerinden fazla değişmediği görülmektedir. Bu nedenle ölçekten madde çıkarmaya gerek yoktur.



**Tablo 5.** İfadelere İlişkin Güvenilirlik Analizi

	İfade silinirse ölçek ortalaması	İfade silinirse ölçeğin varyansı	İfade silinirse Cronbach's Alpha
Yiyeceklerin Sunumu	125,26	182,141	0,887
Menu Çeşitliliği	125,41	180,125	0,884
Yöresel Menü	125,41	182,462	0,887
Yiyeceklerin Lezzeti	124,89	189,237	0,890
Organik Ürünlerin Kullanılması	125,43	178,476	0,884
Yiyeceklerin Besin İçeriği	125,71	172,831	0,881
Tazelik	124,90	184,509	0,886
Çalışanların Yardımseverliği	125,20	183,060	0,886
Çalışanların Davranışları	125,05	185,112	0,887
Çalışanların Bilgisi	125,33	180,571	0,885
Siparişin İstendiği Gibi Olması	125,14	184,612	0,887
Çalışanların Nazik Olması	125,05	184,160	0,886
Servis Hızı	125,40	180,072	0,884
Servis Standardı	125,30	179,069	0,883
Restoran Dekorunun Uyumu	125,70	178,401	0,884
Oturma Ortamının Ergonomik Olması	125,51	181,998	0,885
Restoran Manzarası	125,79	177,672	0,883
Restoranın Yeri	125,60	182,562	0,886
Restoranın Atmosferi	125,36	181,682	0,886
Sakinlik	125,49	180,520	0,885
Restoranın Isısı	125,16	184,151	0,887
Restoranın Temizliği	124,82	187,576	0,889
Restoranın Müziği	125,70	182,973	0,889
Menü Kartlarının Anlaşılabilirliği	125,38	177,904	0,884
Park Yeri Olanlığı	126,22	170,576	0,880
Ödeme Kolaylığı	125,59	174,815	0,881
Vejetaryen Menü	126,05	165,786	0,878
Çocuk Menüsü	126,06	166,105	0,878
Çocuk Bakım Hizmetleri	126,17	167,165	0,880
Engelli Hizmeti	125,51	172,998	0,881
Siparişte Değişiklik	125,47	175,087	0,881
İnternet Erişimi	125,48	179,576	0,886

### 3.3.3. İfade ve Boyutların Önemi

Kapadokya bölgesine gelen turistlerin anket verilerine verdikleri cevapların aritmetik ortalaması ve standart sapması Tablo 6’da incelenmiştir.

Ölçek; 1=hiç önemli değil, 2=önemli değil, 3=ne önemli ne önemsiz, 4=önemli, 5= çok önemli

**Tablo 6.** Anket Verilerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Adet	Ortalama	Std. Sapma
Yiyeceklerin Sunumu	404	4,25	0,881
Menu Çeşitliliği	404	4,09	0,750
Yöresel Menü	402	4,06	0,930
Yiyeceklerin Lezzeti	394	4,59	0,704
Organik Ürünlerin Kullanılması	396	4,07	0,931
Yiyeceklerin Besin İçeriği	402	3,83	1,069
Tazelik	401	4,61	0,595
Çalışanların Yardımseverliği	404	4,30	0,761
Çalışanların Davranışları	400	4,46	0,640
Çalışanların Bilgisi	404	4,17	0,836
Siparişin İstendiği Gibi Olması	404	4,35	0,739
Çalışanların Nazik Olması	404	4,43	0,684
Servis Hızı	404	4,13	0,798
Servis Standardı	404	4,21	0,779
Restoran Dekorunun Uyumu	404	3,76	0,949
Oturma Ortamının Ergonomik Olması	403	3,98	0,731
Restoran Manzarası	398	3,72	0,873
Restoranın Yeri	404	3,94	0,785
Restoranın Atmosferi	404	4,08	0,853
Sakinlik	402	3,99	0,873
Restoranın Isısı	398	4,31	0,763
Restoranın Temizliği	402	4,65	0,677
Restoranın Müziği	404	3,79	1,035
Menü Kartlarının Anlaşılabilirliği	404	4,10	0,963
Park Yeri Olanığı	404	3,36	1,157
Ödeme Kolaylığı	402	3,89	0,969
Vejetaryen Menü	402	3,49	1,303
Çocuk Menüsü	404	3,48	1,283
Çocuk Bakım Hizmetleri	400	3,38	1,300
Engelli Hizmeti	401	4,01	1,086
Siparişte Değişiklik	394	4,01	0,938
İnternet Erişimi	400	4,00	1,057

**Tablo 7.** Anket Boyutlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Adet	Ortalama	Std. Sapma
Yiyecek İçecekler	383	4,2163	0,49475
Personel Kalitesi	400	4,2971	0,45634
Restoran Özellikleri	387	4,0327	0,45386
Kolaylıklar	383	3,7438	0,79466

Tablo 7'yi incelediğimizde Kapadokya bölgesine gelen turistlerin restoran seçim ölçütlerinin önem sıralaması:

- 1- Personel kalitesi,
- 2- Yiyecek içecekler,
- 3- Restoran özellikleri
- 4- Kolaylıklar sırasıyla turistler için öncelikli tercihlerdir.

Boyutları ayrı ayrı incelendiğinde ise:

**Yiyecek içeceklerde;** tazelik ve yiyeceklerin lezzeti öncelikli tercihlerdir. 4 ortalamasının altında sadece yiyeceklerin besin içeriği bulunmaktadır.

**Personel kalitesinde;** çalışanların davranışları ve çalışanların nazik olması öncelikli tercihler olup bütün cevaplar 4 ortalamasının üstündedir ve turistler için en önemli boyuttur.

**Restoran özelliklerinde;** restoranın temizliği ve ısısı öncelikli tercihler olup restoranın manzarası ve dekorunun uyumu tercih sebeplerinde öncelikli değildir.

**Kolaylıklarda;** menü kartlarının anlaşılabilirliği, engelli hizmeti, siparişlerde isteğe bağlı değişiklikler ve internet hizmeti öncelikli tercihler olup turistler için park yeri olanağı en son aranan özelliktir. Vejetaryen menü, çocuk menüsü ve çocuk bakım hizmetleri 3,38 – 3,49 ortalama aralığında çok önemli değil gibi gözükse de kişiye özel ifadeler olduğu için düşük ortalama kalmıştır.

### 3.3.4. Farklılık Analizleri

Farklılık analizleri uyruk, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, aylık gelir, yaş, nerede yemek yemeyi tercih ettikleri ve ne sıklıkla dışarıda yemek yedikleri boyutlarına göre bütün olarak incelenmiştir.

### 3.3.4.1. Turistlerin Uyruklarına Göre Farklılıklar

Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde yiyecek ve içecekler, personel kalitesi, restoran özellikleri ve kolaylıklar için görüşlerinin uyruklarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği 404 kişiden elde edilen veriler üzerinden araştırılmıştır. Bağımsız örneklem t-testi sonuçları Tablo 8'de yer almaktadır.

**Tablo 8.** Araştırmaya Katılanların Uyrukları ile Restoran Seçim Ölçütlerine İlişkin Farklılığın t-testi Sonuçları

	Uyruk	Adet	Ortalama	Std. Sapma	t	Sig. (2-tailed)
Yiyecek İçecek Ortalama	Yerli	124	4,2615	0,53568	1,238	0,217
	Yabancı	259	4,1947	0,47346		
Personel Kalitesi Ortalama	Yerli	132	4,4015	0,46438	3,249	0,001
	Yabancı	268	4,2457	0,44425		
Restoran Özellikleri Ortalama	Yerli	125	4,0551	0,49502	0,670	0,504
	Yabancı	262	4,0221	0,43344		
Kolaylıklar Ortalama	Yerli	124	3,9265	0,63787	3,149	0,002
	Yabancı	259	3,6564	0,84693		
Genel Ortalama	Yerli	111	4,1598	0,41438	2,743	0,006
	Yabancı	246	4,0292	0,41743		

H<sub>1</sub>: Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde uyruğa göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır.

Elde edilen bulgulara göre Kapadokya'ya gelen yerli ve yabancı turistlerin restoran seçiminde anlamlı bir farklılık vardır ( $p:0,006 < 0,05$ ). Bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

H<sub>1a</sub>: Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde yiyecek ve içeceklerin öneminde uyruğa göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır.

Elde edilen bulgulara göre Kapadokya'ya gelen yerli ve yabancı turistlerin restoran seçiminde yiyecek ve içeceklere ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur ( $p:0,217 > 0,05$ ). Bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre H<sub>0</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

H<sub>1b</sub>: Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde personel kalitesinin öneminde uyruğa göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır.

Elde edilen bulgulara göre Kapadokya'ya gelen yerli ve yabancı turistlerin restoran seçiminde personel kalitesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır ( $p:0,001 < 0,05$ ). Bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre  $H_{1b}$  hipotezi kabul edilmiştir.

$H_{1c}$ : Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde restoran özelliklerinin öneminde uyruğa göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır.

Elde edilen bulgulara göre Kapadokya'ya gelen yerli ve yabancı turistlerin restoran seçiminde restoran özelliklerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur ( $p:0,504 > 0,05$ ). Bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir.

$H_{1d}$ : Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde kolaylıkların öneminde uyruğa göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır.

Elde edilen bulgulara göre Kapadokya'ya gelen yerli ve yabancı turistlerin restoran seçiminde kolaylıklara ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır ( $p:0,002 < 0,05$ ). Bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre  $H_{1d}$  hipotezi kabul edilmiştir.

Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde personel kalitesinin ve kolaylıkların öneminde ve bir bütün olarak bakıldığında uyruğa göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır. Yerli turistler yabancı turistlere göre daha fazla seçiciler.

Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde yiyecek ve içeceklerin ve restoran özelliklerinin öneminde uyruğa göre anlamlı düzeyde farklılıklar yoktur.

#### **3.3.4.2. Turistlerin Cinsiyetlerine Göre Farklılıklar**

Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde yiyecek ve içecekler, personel kalitesi, restoran özellikleri ve kolaylıklar için görüşlerinin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği 404 kişiden elde edilen veriler üzerinden araştırılmıştır. Bağımsız örneklem t-testi sonuçları Tablo 9'da yer almaktadır.

**Tablo 9.** Araştırmaya Katılanların Cinsiyetleri ile Restoran Seçim Ölçütlerine İlişkin Farklılığın t-testi Sonuçları

	Cinsiyet	Adet	Ortalama	Std. Sapma	t	Sig. (2-tailed)
Yiyecek İçecek Ortalama	Erkek	184	4,2772	0,52636	2,327	0,020
	Kadın	199	4,1601	0,45777		
Personel Kalitesi Ortalama	Erkek	202	4,3536	0,44932	2,516	0,012
	Kadın	198	4,2395	0,45737		
Restoran Özellikleri Ortalama	Erkek	189	4,0200	0,46874	-0,539	0,590
	Kadın	198	4,0449	0,44003		
Kolaylıklar Ortalama	Erkek	191	3,7877	0,73885	1,077	0,282
	Kadın	192	3,7002	0,84622		
Genel Ortalama	Erkek	166	4,1053	0,41173	1,493	0,136
	Kadın	191	4,0389	0,42625		

H<sub>2</sub>: Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır.

Elde edilen bulgulara göre Kapadokya'ya gelen erkek ve kadın turistlerin restoran seçiminde kolaylıklara ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur ( $p:0,136 > 0,05$ ). Bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre H<sub>0</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

H<sub>2a</sub>: Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde yiyecek ve içeceklerin öneminde cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır.

Elde edilen bulgulara göre Kapadokya'ya gelen erkek ve kadın turistlerin restoran seçiminde yiyecek ve içeceklere ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır ( $p:0,020 < 0,05$ ). Bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre H<sub>2a</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

H<sub>2b</sub>: Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde personel kalitesinin öneminde cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır.

Elde edilen bulgulara göre Kapadokya'ya gelen erkek ve kadın turistlerin restoran seçiminde personel kalitesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır ( $p:0,012 < 0,05$ ). Bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre H<sub>2b</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

H<sub>2c</sub>: Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde restoran özelliklerinin öneminde cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır.

Elde edilen bulgulara göre Kapadokya'ya gelen erkek ve kadın turistlerin restoran seçiminde restoran özelliklerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur ( $p:0,590>0,05$ ). Bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre H<sub>0</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

H<sub>2d</sub>: Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde kolaylıkların öneminde cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır.

Elde edilen bulgulara göre Kapadokya'ya gelen erkek ve kadın turistlerin restoran seçiminde kolaylıklara ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur ( $p:0,282>0,05$ ). Bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre H<sub>0</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde yiyecek ve içeceklerin ve personel kalitesinin öneminde cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır. Erkeklerin beklentileri kadınlardan daha fazladır.

Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde restoran özelliklerinin ve kolaylıkların öneminde ve bir bütün olarak bakıldığında cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılıklar yoktur.

#### **3.3.4.3. Turistlerin Medeni Durumlarına Göre Farklılıklar**

Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde yiyecek ve içecekler, personel kalitesi, restoran özellikleri ve kolaylıklar için görüşlerinin medeni durumlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği 404 kişiden elde edilen veriler üzerinden araştırılmıştır. Bağımsız örneklem t-testi sonuçları Tablo 10'da yer almaktadır.

**Tablo 10.** Araştırmaya Katılanların Medeni Durumları ile Restoran Seçim Ölçütlerine İlişkin Farklılığın t-testi Sonuçları

	Medeni Durum	Adet	Ortalama	Std. Sapma	t	Sig. (2-tailed)
Yiyecek İçecek Ortalama	Evli	150	4,3143	0,51388	3,020	0,003
	Bekâr	225	4,1575	0,47789		
Personel Kalitesi Ortalama	Evli	156	4,3489	0,42043	1,693	0,091
	Bekâr	234	4,2705	0,46591		
Restoran Özellikleri Ortalama	Evli	150	4,0889	0,45276	1,578	0,115
	Bekâr	227	4,0147	0,44297		
Kolaylıklar Ortalama	Evli	150	4,0341	0,72100	5,754	0,000
	Bekâr	225	3,5709	0,79094		
Genel Ortalama	Evli	140	4,1935	0,40105	4,470	0,000
	Bekâr	211	3,9932	0,41755		

H<sub>3</sub>: Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde medeni durumlarına göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır.

Elde edilen bulgulara göre Kapadokya'ya gelen evli ve bekâr turistlerin restoran seçiminde kolaylıklara ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır ( $p:0,000<0,05$ ). Bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre H<sub>3</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

H<sub>3a</sub>: Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde yiyecek ve içeceklerin öneminde medeni durumlarına göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır.

Elde edilen bulgulara göre Kapadokya'ya gelen evli ve bekâr turistlerin restoran seçiminde yiyecek ve içeceklere ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır ( $p:0,003<0,05$ ). Bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre H<sub>3a</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

H<sub>3b</sub>: Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde personel kalitesinin öneminde medeni durumlarına göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır.

Elde edilen bulgulara göre Kapadokya'ya gelen evli ve bekâr turistlerin restoran seçiminde personel kalitesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur ( $p:0,091>0,05$ ). Bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre H<sub>0</sub> hipotezi kabul edilmiştir.



H<sub>3c</sub>: Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde restoran özelliklerinin öneminde medeni durumlarına göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır.

Elde edilen bulgulara göre Kapadokya'ya gelen evli ve bekâr turistlerin restoran seçiminde restoran özelliklerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur ( $p:0,115>0,05$ ). Bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre H<sub>0</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

H<sub>3d</sub>: Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde kolaylıkların öneminde medeni durumlarına göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır.

Elde edilen bulgulara göre Kapadokya'ya gelen evli ve bekâr turistlerin restoran seçiminde kolaylıklara ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır ( $p:0,000<0,05$ ). Bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre H<sub>3d</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde yiyecek ve içeceklerin ve kolaylıkların öneminde ve bir bütün olarak bakıldığında medeni duruma göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır. Evli turistlerin beklentileri bekâr turistlere göre daha fazladır.

Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde personel kalitesinin ve restoran özelliklerinin öneminde medeni duruma göre anlamlı düzeyde farklılıklar yoktur.

#### **3.3.4.4. Turistlerin Eğitim Durumlarına Göre Farklılıklar**

Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde yiyecek ve içecekler, personel kalitesi, restoran özellikleri ve kolaylıklar için görüşlerinin eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği 404 kişiden elde edilen veriler üzerinden araştırılmıştır. Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 12'de yer almaktadır.

**Tablo 11.** Eğitim Durumuna Göre Tanımlayıcı Veriler

		Adet	Ortalama	Std. Sapma	En Düşük Değer	En Yüksek Değer
Yiyecek İçecek Ortalama	İlköğretim	19	4,4211	0,46039	3,43	5,00
	Lise	60	4,2976	0,36378	3,57	5,00
	Ön Lisans	76	4,1635	0,62235	2,43	5,00
	Lisans	146	4,2153	0,51227	2,43	5,00
	Yüksek Lisans	65	4,1121	0,40366	3,29	5,00
	Doktora	12	4,3690	0,26870	4,00	4,86
	Toplam	378	4,2154	0,49490	2,43	5,00
Personel Kalitesi Ortalama	İlköğretim	21	4,4422	0,39617	3,86	5,00
	Lise	62	4,2857	0,42426	3,71	5,00
	Ön Lisans	77	4,2987	0,49388	3,00	5,00
	Lisans	154	4,2356	0,49367	2,71	5,00
	Yüksek Lisans	67	4,3113	0,35859	3,43	5,00
	Doktora	12	4,6429	0,31944	4,00	5,00
	Toplam	393	4,2923	0,45743	2,71	5,00
Restoran Özellikleri Ortalama	İlköğretim	21	4,3280	0,39826	3,67	5,00
	Lise	57	4,0058	0,46406	3,22	4,89
	Ön Lisans	75	4,0267	0,49145	2,89	5,00
	Lisans	148	4,0083	0,45214	2,78	5,00
	Yüksek Lisans	67	4,0315	0,42807	3,11	5,00
	Doktora	12	4,0556	0,37754	3,33	4,56
	Toplam	380	4,0348	0,45594	2,78	5,00
Kolaylıklar Ortalama	İlköğretim	17	4,5556	0,53720	3,56	5,00
	Lise	60	3,8519	0,53254	2,78	5,00
	Ön Lisans	77	3,6623	0,74676	1,89	5,00
	Lisans	148	3,4932	0,95443	1,89	5,00
	Yüksek Lisans	64	4,0260	0,45307	2,78	4,67
	Doktora	12	3,9259	0,40848	3,44	4,67
	Toplam	378	3,7363	0,79719	1,89	5,00
Genel Ortalama	İlköğretim	15	4,4958	0,37995	3,84	5,00
	Lise	55	4,0928	0,35732	3,49	4,94
	Ön Lisans	74	4,0441	0,40400	3,30	5,00
	Lisans	140	3,9868	0,47825	2,88	5,00
	Yüksek Lisans	58	4,1300	0,29607	3,56	4,68
	Doktora	12	4,2483	0,27234	3,94	4,77
	Toplam	354	4,0691	0,42176	2,88	5,00

**Tablo 12.** Eğitim Durumuna Göre ANOVA Testi

		Kareler Toplamı	S.D.	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Yiyecek İçecek Ortalama	Gruplar arası	2,391	5	0,478	1,977	0,081
	Grup içi	89,946	372	0,242		
	Toplam	92,336	377			
Personel Kalitesi Ortalama	Gruplar arası	2,471	5	0,494	2,404	0,036
	Grup içi	79,553	387	0,206		
	Toplam	82,024	392			
Restoran Özellikleri Ortalama	Gruplar arası	1,969	5	0,394	1,917	0,091
	Grup içi	76,818	374	0,205		
	Toplam	78,787	379			
Kolaylıklar Ortalama	Gruplar arası	27,180	5	5,436	9,520	0,000
	Grup içi	212,405	372	0,571		
	Toplam	239,585	377			
Genel Ortalama	Gruplar arası	4,357	5	0,871	5,189	0,000
	Grup içi	58,435	348	0,168		
	Toplam	62,792	353			

H<sub>4</sub>: Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde eğitim durumlarına göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır.

Elde edilen bulgulara göre Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde eğitim durumlarına göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır ( $p:0,000 < 0,05$ ). Bu sonuçlara göre H<sub>4</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

H<sub>4a</sub>: Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde yiyecek ve içeceklerin öneminde eğitim durumlarına göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır.

Elde edilen bulgulara göre Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde yiyecek ve içeceklerin öneminde eğitim durumlarına göre anlamlı düzeyde farklılıklar yoktur ( $p:0,081 > 0,05$ ). Bu sonuçlara göre H<sub>0</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

H<sub>4b</sub>: Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde personel kalitesinin öneminde eğitim durumlarına göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır.

Elde edilen bulgulara göre Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde personel kalitesinin öneminde eğitim durumlarına göre anlamlı düzeyde farklılıklar yoktur ( $p:0,036 > 0,05$ ). Bu sonuçlara göre H<sub>0</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

H<sub>4c</sub>: Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde restoran özelliklerinin öneminde eğitim durumlarına göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır.

Elde edilen bulgulara göre Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde restoran özelliklerinin öneminde eğitim durumlarına göre anlamlı düzeyde farklılıklar yoktur ( $p:0,091 > 0,05$ ). Bu sonuçlara göre H<sub>0</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

H<sub>4d</sub>: Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde kolaylıkların öneminde eğitim durumlarına göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır.

Elde edilen bulgulara göre Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde kolaylıkların öneminde eğitim durumlarına göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır ( $p:0,000 < 0,05$ ). Bu sonuçlara göre H<sub>4d</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde kolaylıkların öneminde ve bir bütün olarak bakıldığında eğitim durumuna göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır. Turistlerden ilköğretim, yüksek lisans ve doktora mezunları diğerlerine göre daha seçici davranmaktadır.

Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde yiyecek içeceklerin, personel kalitesinin ve restoran özelliklerinin öneminde eğitim durumuna anlamlı düzeyde farklılıklar yoktur.

#### **3.3.4.5. Turistlerin Aylık Gelirlerine Göre Farklılıklar**

Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde yiyecek ve içecekler, personel kalitesi, restoran özellikleri ve kolaylıklar için görüşlerinin aylık gelire göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği 404 kişiden elde edilen veriler üzerinden araştırılmıştır. Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 14'de yer almaktadır.

**Tablo 13.** Aylık Gelire Göre Tanımlayıcı Veriler

		Adet	Ortalama	Std. Sapma	En Düşük Değer	En Yüksek Değer
Yiyecek İçecek Ortalama	Düşük Gelir	107	4,3231	0,46863	2,57	5,00
	Orta Gelir	171	4,1136	0,50849	2,43	5,00
	Yüksek Gelir	97	4,2784	0,47710	2,43	5,00
	Toplam	375	4,2160	0,49727	2,43	5,00
Personel Kalitesi Ortalama	Düşük Gelir	111	4,3591	0,42938	3,29	5,00
	Orta Gelir	180	4,2468	0,46539	3,00	5,00
	Yüksek Gelir	101	4,2984	0,47082	2,71	5,00
	Toplam	392	4,2919	0,45819	2,71	5,00
Restoran Özellikleri Ortalama	Düşük Gelir	105	4,0529	0,38059	3,22	5,00
	Orta Gelir	177	4,0345	0,46162	2,89	5,00
	Yüksek Gelir	97	4,0034	0,50268	2,78	5,00
	Toplam	379	4,0317	0,45120	2,78	5,00
Kolaylıklar Ortalama	Düşük Gelir	105	3,8127	0,72293	1,89	5,00
	Orta Gelir	172	3,5827	0,89777	1,89	5,00
	Yüksek Gelir	100	3,9356	0,62758	2,44	5,00
	Toplam	377	3,7403	0,79861	1,89	5,00
Genel Ortalama	Düşük Gelir	99	4,1363	0,38088	3,25	4,87
	Orta Gelir	160	3,9961	0,45572	3,10	5,00
	Yüksek Gelir	92	4,1203	0,38431	2,88	5,00
	Toplam	351	4,0682	0,42162	2,88	5,00

**Tablo 14.** Aylık Gelire Göre ANOVA Testi

		Kareler Toplamı	S.D.	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Yiyecek İçecek Ortalama	Gruplar arası	3,397	2	1,698	7,092	0,001
	Grup içi	89,087	372	0,239		
	Toplam	92,484	374			
Personel Kalitesi Ortalama	Gruplar arası	0,871	2	0,435	2,086	0,126
	Grup içi	81,216	389	0,209		
	Toplam	82,087	391			
Restoran Özellikleri Ortalama	Gruplar arası	0,126	2	0,063	0,309	0,735
	Grup içi	76,827	376	0,204		
	Toplam	76,953	378			
Kolaylıklar Ortalama	Gruplar arası	8,636	2	4,318	6,986	0,001
	Grup içi	231,170	374	0,618		
	Toplam	239,805	376			
Genel Ortalama	Gruplar arası	1,539	2	0,770	4,414	0,013
	Grup içi	60,678	348	0,174		
	Toplam	62,217	350			

H<sub>5</sub>: Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde aylık gelirlerine göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır.

Elde edilen bulgulara göre Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde aylık gelirlerine göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır ( $p:0,013<0,05$ ). Bu sonuçlara göre H<sub>5</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

H<sub>5a</sub>: Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde yiyecek ve içeceklerin öneminde aylık gelirlerine göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır.

Elde edilen bulgulara göre Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde yiyecek ve içeceklerin öneminde aylık gelirlerine göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır ( $p:0,001<0,05$ ). Bu sonuçlara göre H<sub>5a</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

H<sub>5b</sub>: Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde personel kalitesinin öneminde aylık gelirlerine göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır.

Elde edilen bulgulara göre Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde personel kalitesinin öneminde aylık gelirlerine göre anlamlı düzeyde farklılıklar yoktur ( $p:0,126>0,05$ ). Bu sonuçlara göre H<sub>0</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

H<sub>5c</sub>: Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde restoran özelliklerinin öneminde aylık gelirlerine göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır.

Elde edilen bulgulara göre Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde restoran özelliklerinin öneminde aylık gelirlerine göre anlamlı düzeyde farklılıklar yoktur ( $p:0,735>0,05$ ). Bu sonuçlara göre H<sub>0</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

H<sub>5d</sub>: Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde kolaylıkların öneminde aylık gelirlerine göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır.

Elde edilen bulgulara göre Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde kolaylıkların öneminde aylık gelirlerine göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır ( $p:0,001<0,05$ ). Bu sonuçlara göre H<sub>5d</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde yiyecek içeceklerin ve kolaylıkların öneminde ve bir bütün olarak bakıldığında aylık gelire göre anlamlı

düzeyde farklılıklar vardır. Orta gelir grubundaki turistlerin, diğer gruplara göre daha az seçici olduğu görülmektedir.

Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde personel kalitesinin ve restoran özelliklerinin öneminde aylık gelire anlamlı düzeyde farklılıklar yoktur.

### 3.3.4.6. Turistlerin Yaşlarına Göre Farklılıklar

Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde yiyecek ve içecekler, personel kalitesi, restoran özellikleri ve kolaylıklar için görüşlerinin yaşa göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği 404 kişiden elde edilen veriler üzerinden araştırılmıştır. Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 16'da yer almaktadır.

**Tablo 15.** Aylık Gelire Göre Tanımlayıcı Veriler

		Adet	Ortalama	Std. Sapma	En Düşük Değer	En Yüksek Değer
Yiyecek İçecek Ortalama	15 - 25	61	4,1967	0,37811	3,43	4,71
	26 - 35	195	4,2337	0,49094	2,43	5,00
	36 - 45	92	4,2283	0,56156	2,43	5,00
	46 - 55	28	4,0816	0,53654	2,43	4,86
	56 ve üstü	5	4,3429	0,50102	3,86	4,86
	Toplam	381	4,2167	0,49602	2,43	5,00
Personel Kalitesi Ortalama	15 - 25	65	4,3099	0,38263	3,71	5,00
	26 - 35	204	4,2885	0,48626	3,00	5,00
	36 - 45	98	4,3017	0,44655	2,71	5,00
	46 - 55	26	4,3077	0,48267	3,43	5,00
	56 ve üstü	5	4,4571	0,23474	4,29	4,86
	Toplam	398	4,2986	0,45700	2,71	5,00
Restoran Özellikleri Ortalama	15 - 25	63	3,9506	0,32656	3,33	4,89
	26 - 35	193	4,0259	0,44780	2,89	5,00
	36 - 45	96	4,0741	0,46744	2,78	5,00
	46 - 55	28	3,9881	0,56602	3,00	5,00
	56 ve üstü	5	4,9333	0,06086	4,89	5,00
	Toplam	385	4,0346	0,45427	2,78	5,00
Kolaylıklar Ortalama	15 - 25	63	3,7848	0,51263	2,33	5,00
	26 - 35	189	3,5532	0,94078	1,89	5,00
	36 - 45	96	3,9965	0,59442	2,44	5,00
	46 - 55	28	3,9087	0,46560	3,11	5,00
	56 ve üstü	5	4,7333	0,26759	4,44	5,00
	Toplam	381	3,7448	0,79663	1,89	5,00

Genel Ortalama	15 - 25	57	4,0481	0,25266	3,38	4,79
	26 - 35	177	4,0200	0,47354	3,25	5,00
	36 - 45	90	4,1484	0,39285	2,88	5,00
	46 - 55	26	4,0965	0,36434	3,10	4,94
	56 ve üstü	5	4,6167	0,19344	4,40	4,76
	Toplam	355	4,0711	0,42112	2,88	5,00

**Tablo 16.** Aylık Gelire Göre ANOVA Testi

		Kareler Toplamı	S.D.	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Yiyecek İçecek Ortalama	Gruplar arası	0,683	4	0,171	0,692	0,598
	Grup içi	92,809	376	0,247		
	Toplam	93,493	380			
Personel Kalitesi Ortalama	Gruplar arası	0,158	4	0,039	0,187	0,945
	Grup içi	82,755	393	0,211		
	Toplam	82,913	397			
Restoran Özellikleri Ortalama	Gruplar arası	4,708	4	1,177	6,000	0,000
	Grup içi	74,534	380	0,196		
	Toplam	79,242	384			
Kolaylıklar Ortalama	Gruplar arası	18,761	4	4,690	7,930	0,000
	Grup içi	222,394	376	0,591		
	Toplam	241,154	380			
Genel Ortalama	Gruplar arası	2,534	4	0,634	3,681	0,006
	Grup içi	60,245	350	0,172		
	Toplam	62,779	354			

H<sub>6</sub>: Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde yaşa göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır.

Elde edilen bulgulara göre Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde yaşa göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır ( $p:0,006 < 0,05$ ). Bu sonuçlara göre H<sub>6</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

H<sub>6a</sub>: Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde yiyecek ve içeceklerin öneminde yaşa göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır.

Elde edilen bulgulara göre Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde yiyecek ve içeceklerin öneminde yaşa göre anlamlı düzeyde farklılıklar yoktur ( $p:0,598 > 0,05$ ). Bu sonuçlara göre H<sub>0</sub> hipotezi kabul edilmiştir.



H<sub>6b</sub>: Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde personel kalitesinin öneminde yaşa göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır.

Elde edilen bulgulara göre Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde personel kalitesinin öneminde yaşa göre anlamlı düzeyde farklılıklar yoktur ( $p:0,945>0,05$ ). Bu sonuçlara göre H<sub>0</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

H<sub>6c</sub>: Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde restoran özelliklerinin öneminde yaşa göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır.

Elde edilen bulgulara göre Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde restoran özelliklerinin öneminde yaşa göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır ( $p:0,000<0,05$ ). Bu sonuçlara göre H<sub>6c</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

H<sub>6d</sub>: Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde kolaylıkların öneminde yaşa göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır.

Elde edilen bulgulara göre Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde kolaylıkların öneminde yaşa göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır ( $p:0,000<0,05$ ). Bu sonuçlara göre H<sub>6d</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde restoran özelliklerinin ve kolaylıkların öneminde ve bir bütün olarak bakıldığında yaşa göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır. Diğer yaş gruplarına göre 26-35 yaş arası turistler daha az seçici, 56 ve üzeri yaştaki turistler ise daha fazla seçici davranmaktadır.

Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde yiyecek içeceklerin ve personel kalitesinin öneminde yaşa göre anlamlı düzeyde farklılıklar yoktur.

#### **3.3.4.7. Turistlerin Yemek Tercihlerine Göre Farklılıklar**

Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde yiyecek ve içecekler, personel kalitesi, restoran özellikleri ve kolaylıklar için görüşlerinin nerede yemek yemeyi tercih ettiklerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği 404 kişiden elde edilen veriler üzerinden araştırılmıştır. Bağımsız örneklem t-testi sonuçları Tablo 17'de yer almaktadır.

**Tablo 17.** Araştırmaya Katılanların Nerede Yemek Yemeyi Tercih Ettikleri ile Restoran Seçim Ölçütlerine İlişkin Farklılığın t-testi Sonuçları

	Nerede Yemek Yemeyi Tercih Edersiniz	Adet	Ortalama	Std. Sapma	t	Sig. (2-tailed)
Yiyecek İçecek Ortalama	Otelde	94	4,2401	0,52467	0,614	0,540
	Otel Dışında	287	4,2041	0,48396		
Personel Kalitesi Ortalama	Otelde	104	4,2129	0,47443	-2,197	0,029
	Otel Dışında	294	4,3270	0,44838		
Restoran Özellikleri Ortalama	Otelde	98	4,1293	0,44292	2,609	0,009
	Otel Dışında	287	3,9930	0,44739		
Kolaylıklar Ortalama	Otelde	98	4,0998	0,49240	5,441	0,000
	Otel Dışında	283	3,6125	0,83748		
Genel Ortalama	Otelde	84	4,1807	0,33739	2,909	0,004
	Otel Dışında	271	4,0303	0,43476		

H<sub>7</sub>: Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde nerede yemek yemeyi tercih ettiklerine göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır.

Elde edilen bulgulara göre Kapadokya'ya gelen otelde ve otel dışında yemek yiyen turistlerin restoran seçiminde anlamlı bir farklılık vardır ( $p:0,004 < 0,05$ ). Bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre H<sub>7</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

H<sub>7a</sub>: Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde yiyecek ve içeceklerin öneminde nerede yemek yemeyi tercih ettiklerine göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır.

Elde edilen bulgulara göre Kapadokya'ya gelen otelde ve otel dışında yemek yiyen turistlerin restoran seçiminde yiyecek ve içeceklere ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur ( $p:0,540 > 0,05$ ). Bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre H<sub>0</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

H<sub>7b</sub>: Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde personel kalitesinin öneminde nerede yemek yemeyi tercih ettiklerine göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır.

Elde edilen bulgulara göre Kapadokya'ya gelen otelde ve otel dışında yemek yiyen turistlerin restoran seçiminde personel kalitesine ilişkin görüşleri arasında

anlamli bir farklılık yoktur ( $p:0,029>0,05$ ). Bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir.

$H_{7c}$ : Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde restoran özelliklerinin öneminde nerede yemek yemeyi tercih ettiklerine göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır.

Elde edilen bulgulara göre Kapadokya'ya gelen otelde ve otel dışında yemek yiyen turistlerin restoran seçiminde restoran özelliklerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır ( $p:0,009<0,05$ ). Bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre  $H_{7c}$  hipotezi kabul edilmiştir.

$H_{7d}$ : Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde kolaylıkların öneminde nerede yemek yemeyi tercih ettiklerine göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır.

Elde edilen bulgulara göre Kapadokya'ya gelen otelde ve otel dışında yemek yiyen turistlerin restoran seçiminde kolaylıklara ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır ( $p:0,000<0,05$ ). Bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre  $H_{7d}$  hipotezi kabul edilmiştir.

Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde restoran özellikleri ve kolaylıkların öneminde ve bir bütün olarak bakıldığında nerede yemek yemeyi tercih ettiklerine göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır. Otelde yemek yemeyi seçen turistler daha fazla seçici davranmaktadır.

Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde yiyecek içeceklerin ve personel kalitesinin öneminde nerede yemek yemeyi tercih ettiklerine göre anlamlı düzeyde farklılıklar yoktur.

#### **3.3.4.8. Turistlerin Dışarıda Yemek Yeme Sıklıklarına Göre Farklılıklar**

Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde yiyecek ve içecekler, personel kalitesi, restoran özellikleri ve kolaylıklar için görüşlerinin ne sıklıkla dışarıda yemek yediklerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği 404 kişiden

elde edilen veriler üzerinden araştırılmıştır. Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 19’da yer almaktadır.

**Tablo 18.** Ne Sıklıkla Dışarıda Yemek Yediklerin Göre Tanımlayıcı Veriler

		Adet	Ortalama	Std. Sapma	En Düşük Değer	En Yüksek Değer
Yiyecek İçecek Ortalama	Hiç	12	4,6310	0,26870	4,29	5,00
	Ayda 1-2	112	4,1467	0,54355	2,43	5,00
	Ayda 3-5	130	4,1912	0,51540	2,43	5,00
	Ayda 6 ve üstü	127	4,2587	0,42238	2,43	5,00
	Toplam	381	4,2145	0,49537	2,43	5,00
Personel Kalitesi Ortalama	Hiç	13	4,2747	0,59322	3,00	5,00
	Ayda 1-2	124	4,2880	0,45831	3,00	5,00
	Ayda 3-5	132	4,2457	0,49434	2,71	5,00
	Ayda 6 ve üstü	129	4,3654	0,39404	3,29	5,00
	Toplam	398	4,2986	0,45700	2,71	5,00
Restoran Özellikleri Ortalama	Hiç	11	4,2828	0,42850	3,11	4,67
	Ayda 1-2	121	4,1414	0,47510	2,89	5,00
	Ayda 3-5	128	3,9210	0,44360	2,78	5,00
	Ayda 6 ve üstü	127	4,0201	0,41654	3,00	5,00
	Toplam	387	4,0327	0,45386	2,78	5,00
Kolaylıklar Ortalama	Hiç	11	4,2424	0,67736	3,11	5,00
	Ayda 1-2	117	4,0760	0,53817	2,56	5,00
	Ayda 3-5	130	3,4863	1,00865	1,89	5,00
	Ayda 6 ve üstü	125	3,6569	0,61298	2,00	5,00
	Toplam	383	3,7438	0,79466	1,89	5,00
Genel Ortalama	Hiç	8	4,4792	0,13939	4,36	4,66
	Ayda 1-2	104	4,1803	0,38180	3,31	5,00
	Ayda 3-5	126	3,9532	0,49278	2,88	5,00
	Ayda 6 ve üstü	119	4,0691	0,33266	3,38	5,00
	Toplam	357	4,0698	0,42029	2,88	5,00

**Tablo 19.** Aylık Gelire Göre ANOVA Testi

		Kareler Toplamı	S.D.	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Yiyecek İçecek Ortalama	Gruplar arası	2,915	3	0,972	4,055	0,007
	Grup içi	90,335	377	0,240		
	Toplam	93,250	380			
Personel Kalitesi Ortalama	Gruplar arası	,968	3	0,323	1,551	0,201
	Grup içi	81,946	394	0,208		
	Toplam	82,913	397			
Restoran Özellikleri Ortalama	Gruplar arası	3,735	3	1,245	6,293	0,000
	Grup içi	75,776	383	0,198		
	Toplam	79,511	386			
Kolaylıklar Ortalama	Gruplar arası	25,207	3	8,402	14,742	0,000
	Grup içi	216,018	379	0,570		
	Toplam	241,225	382			
Genel Ortalama	Gruplar arası	4,322	3	1,441	8,683	0,000
	Grup içi	58,563	353	0,166		
	Toplam	62,884	356			

H<sub>8</sub>: Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde dışarıda yemek yeme sıklığına göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır.

Elde edilen bulgulara göre Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde dışarıda yemek yeme sıklığına göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır (p:0,000<0,05). Bu sonuçlara göre H<sub>8</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

H<sub>8a</sub>: Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde yiyecek ve içeceklerin öneminde dışarıda yemek yeme sıklığına göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır.

Elde edilen bulgulara göre Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde yiyecek ve içeceklerin öneminde dışarıda yemek yeme sıklığına göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır (p:0,007<0,05). Bu sonuçlara göre H<sub>8a</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

H<sub>8b</sub>: Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde personel kalitesinin öneminde dışarıda yemek yeme sıklığına göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır.

Elde edilen bulgulara göre Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde personel kalitesinin öneminde dışarıda yemek yeme sıklığına göre anlamlı düzeyde farklılıklar yoktur ( $p:0,201>0,05$ ). Bu sonuçlara göre  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir.

$H_{8c}$ : Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde restoran özelliklerinin öneminde dışarıda yemek yeme sıklığına göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır.

Elde edilen bulgulara göre Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde restoran özelliklerinin öneminde dışarıda yemek yeme sıklığına göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır ( $p:0,000<0,05$ ). Bu sonuçlara göre  $H_{8c}$  hipotezi kabul edilmiştir.

$H_{8d}$ : Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde kolaylıkların öneminde dışarıda yemek yeme sıklığına göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır.

Elde edilen bulgulara göre Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde kolaylıkların öneminde dışarıda yemek yeme sıklığına göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır ( $p:0,000<0,05$ ). Bu sonuçlara göre  $H_{8d}$  hipotezi kabul edilmiştir.

Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde yiyecek içeceklerin, restoran özelliklerinin ve kolaylıkların öneminde ve bir bütün olarak bakıldığında yaşa göre anlamlı düzeyde farklılıklar vardır. Dışarıda 2 ve daha az yemek yiyen turistler daha çok yiyen turistlere göre daha seçici davranmaktadır.

Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde personel kalitesinin öneminde yaşa göre anlamlı düzeyde farklılıklar yoktur.

#### **3.3.4.9. Farklılık Analizleri Hipotez Sonuçları**

Çalışmada yapılan farklılık analizlerinin hipotez sonuçlarına bütün olarak bakıldığında Tablo 20'de görüldüğü üzere  $H_1$ ,  $H_3$ ,  $H_4$ ,  $H_5$ ,  $H_6$ ,  $H_7$  ve  $H_8$  hipotezleri kabul edilirken  $H_2$  hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 20.** Farklılık Analizleri Bütünsel Hipotez Sonuçları

HİPOTEZLER	KABUL	RED
H <sub>1</sub> : Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde <u>uyruğa göre</u> anlamlı düzeyde farklılıklar vardır	✓	
H <sub>2</sub> : Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde <u>cinsiyete göre</u> anlamlı düzeyde farklılıklar vardır		✓
H <sub>3</sub> : Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde <u>medeni durumlarına göre</u> anlamlı düzeyde farklılıklar vardır	✓	
H <sub>4</sub> : Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde <u>eğitim durumlarına göre</u> anlamlı düzeyde farklılıklar vardır	✓	
H <sub>5</sub> : Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde <u>aylık gelirlerine göre</u> anlamlı düzeyde farklılıklar vardır	✓	
H <sub>6</sub> : Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde <u>yaşa göre</u> anlamlı düzeyde farklılıklar vardır	✓	
H <sub>7</sub> : Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde <u>nerede yemek yemeyi tercih ettiklerine göre</u> anlamlı düzeyde farklılıklar vardır	✓	
H <sub>8</sub> : Kapadokya'ya gelen turistlerin restoran seçiminde <u>dışarıda yemek yeme sıklığına göre</u> anlamlı düzeyde farklılıklar vardır	✓	

Çalışmada yapılan farklılık analizlerinin sonuçları Tablo 21'de bütün olarak ve boyutsal olarak incelenmiştir.

**Tablo 21.** Farklılık Analizleri Bütünsel ve Boyutsal Hipotez Sonuçları

FARKLILIKLAR	Yiyecek ve İçecekler	Personel Kalitesi	Restoran Özellikleri	Kolaylıklar	Genel
Uyruk	H <sub>0</sub>	H <sub>1</sub>	H <sub>0</sub>	H <sub>1</sub>	H <sub>1</sub>
Cinsiyet	H <sub>1</sub>	H <sub>1</sub>	H <sub>0</sub>	H <sub>0</sub>	H <sub>0</sub>
Medeni Durum	H <sub>1</sub>	H <sub>0</sub>	H <sub>0</sub>	H <sub>1</sub>	H <sub>1</sub>
Eğitim Durumu	H <sub>0</sub>	H <sub>0</sub>	H <sub>0</sub>	H <sub>1</sub>	H <sub>1</sub>
Aylık Gelir	H <sub>1</sub>	H <sub>0</sub>	H <sub>0</sub>	H <sub>1</sub>	H <sub>1</sub>
Yaş	H <sub>0</sub>	H <sub>0</sub>	H <sub>1</sub>	H <sub>1</sub>	H <sub>1</sub>
Nerede Yemek Yemeyi Tercih Ettiği	H <sub>0</sub>	H <sub>0</sub>	H <sub>1</sub>	H <sub>1</sub>	H <sub>1</sub>
Ne Sıklıkla Dışarıda Yemek Yediği	H <sub>1</sub>	H <sub>0</sub>	H <sub>1</sub>	H <sub>1</sub>	H <sub>1</sub>

H<sub>1</sub>: Kapadokya'ya gelen turistlerin belirtilen boyutlar ile demografik ve kişisel özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>0</sub>: Kapadokya'ya gelen turistlerin belirtilen boyutlar ile demografik ve kişisel özellikleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 21'deki sonuçlara bakıldığında yiyecek ve içecekler; cinsiyet, medeni durum, aylık gelir ve ne sıklıkla dışarıda yemek yediğine göre farklılık gösterirken uyruk, eğitim durumu, yaş ve nerede yemek yemeyi tercih ettiğine göre farklılık göstermemektedir. Personel kalitesi; uyruk ve cinsiyete göre farklılık gösterirken diğer demografik ve kişisel özelliklere göre farklılık göstermemektedir. Restoran özellikleri yaş, nerede yemek yemeği tercih ettiği ve ne sıklıkla dışarıda yemek yediğine göre farklılık gösterirken diğer demografik ve kişisel özelliklere göre farklılık göstermemektedir. Kolaylıklar ise bütün olarak değerlendirilen verilere en yüksek etkiyi yapmakta ve aynı sonuçları vermektedir. Kolaylıklarda ve bütün olarak değerlendirilen verilerde cinsiyete göre farklılık göstermezken diğer demografik ve kişisel özelliklere göre farklılık göstermektedir.



## SONUÇ

Bu çalışma, Kapadokya bölgesine gelen turistlerin restoran seçim ölçütleri ile demografik ve kişisel özellikleri arasında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılmış bir çalışmadır.

İlk iki bölümde literatür taraması yapılarak konuyla ilgili ikincil veriler toplanmış ve araştırma konusu ile ilgili çalışmalar özetlenmiştir. Üçüncü bölümde ise turistler tarafından doldurulan anket verilerinin analizi yapılmıştır.

Katılımcılar çok farklı ülkelerden olduğu için yerli ve yabancı turist olarak ikiye ayrılmıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğunu (%66,8) yabancı turistler oluşturmaktadır. Turistlerin restoran seçiminde personel kalitesi, kolaylıklar ve bir bütün olarak bakıldığında yerli turistlerin restorandan beklentileri yabancı turistlere göre daha fazla çıkmıştır. Yiyecek içecekler ve restoran özelliklerine bakıldığında ise yerli ve yabancı turistlerin beklentileri arasında farklılık görülmemiştir.

Katılımcılara bakıldığında katılanların cinsiyet olarak dağılımlarının eşit sayılabilecek oranda (erkek %50,5 / kadın %49,5) olduğu gözükmektedir. Kapadokya bölgesine gelen erkek ve kadın turistlerin restoran seçimlerinde restoran özellikleri, kolaylıklar ve bir bütün olarak bakıldığında farklılık görülmemiştir. Benzer çalışmalara bakıldığı zaman Albayrak'ın (2014: 194) İstanbul'da yaptığı müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler çalışmasında benzer sonuçlar çıkıp cinsiyete göre restoran seçiminde fark görülmemiştir. Turistlerin restoran seçiminde yiyecek içecekler ve personel kalitesine göre bakıldığında ise Yüksekbilgili'nin (2014: 6355) İstanbul Küçükçekmece'de restoran seçim ölçütleri üzerine yaptığı çalışmasıyla benzer sonuçlar çıkmakta ve turistlerin restoran seçiminde cinsiyete göre farklılıklar görülmektedir.

Katılımcılarda bekâr turistlerin evli turistlere göre daha fazla olduğu görülmüştür (bekâr %59,9 / evli %40,1). Kapadokya bölgesine gelen evli ve bekâr turistlerin restoran seçim ölçütlerinde yiyecek içecekler, personel kalitesi ve bir bütün olarak bakıldığında farklılık olduğu, evli turistlerin bekâr turistlere göre daha seçici davrandıkları görülmektedir. Benzer çalışmalara (Yüksekbilgili, 2014; Albayrak, 2014) bakıldığı zaman aynı sonuçlar çıkmakta, evli ve bekâr turistlerin

restoran seçim ölçütlerinin farklı olduğu görülmektedir. Ancak, turistlerin restoran seçiminde personel kalitesi ve restoran özelliklerine göre bakıldığında ise farklılık olmadığı görülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında lisans mezunlarının çokluğu dikkat çekmektedir (lisans %38,8 / ön lisans %19,4 / yüksek lisans %17,9 / lise %15,6 / ilköğretim %5,3 / doktora %3,0). Kapadokya bölgesine gelen turistlerin restoran seçiminde eğitim durumuna göre kolaylıklar ve bir bütün olarak bakıldığında farklılık görülmektedir. Lisans ve ön lisans mezunları daha az seçici davranmaktadır. Benzer çalışmalara (Yüksekbilgili, 2014; Albayrak, 2014) bakıldığı zaman aynı sonuçlar çıkmakta, turistlerin restoran seçiminde eğitim durumlarına göre farklılıklar görülmektedir. Ancak, turistlerin restoran seçiminde yiyecek içecekler, personel kalitesi ve restoran özelliklerine göre bakıldığında ise farklılık olmadığı görülmektedir.

Katılımcıların gelir düzeylerine bakıldığında büyük çoğunluğunun orta gelir seviyesinde olduğu görülmektedir (düşük gelir %28 / orta gelir %46 / yüksek gelir %26). Kapadokya bölgesine gelen turistlerin gelir düzeyine göre restoran seçimlerinde yiyecek içecekler, kolaylıklar ve bir bütün olarak bakıldığında farklılıklar görülmektedir. Orta gelir düzeyindeki turistlerin diğer turistlere göre restoran seçiminde daha az seçici davrandıkları görülmektedir. Benzer çalışmaya (Albayrak, 2014) bakıldığı zaman aynı sonuçlar çıkmakta, turistlerin restoran seçiminde gelir düzeylerine göre farklılıklar görülmektedir. Ancak, turistlerin restoran seçiminde personel kalitesi ve restoran özelliklerine göre bakıldığında ise farklılık olmadığı görülmektedir.

Katılımcılara bakıldığında Kapadokya bölgesine gelen turistlerin yarısının genç turistler olduğu görülmektedir (26-35 yaş arası %50,7 / 36-45 yaş arası %24,4 / 15-25 yaş arası %16,2 / 46-55 yaş arası %7,5 / 56 yaş ve üzeri %1,2). Kapadokya bölgesine gelen turistlerin restoran seçiminde yaşa göre restoran özellikleri, kolaylıklar ve bir bütün olarak bakıldığında farklılıklar görülmektedir. 36 yaş üstü turistler genç turistlere göre daha seçici davranmaktadırlar. Benzer çalışmalara (Yüksekbilgili, 2014; Albayrak, 2014) bakıldığı zaman aynı sonuçlar çıkmakta, turistlerin restoran seçiminde yaşa göre farklılıklar görülmektedir. Ancak, turistlerin

restoran seçiminde yiyecek içecekler ve personel kalitesine göre bakıldığında ise farklılık olmadığı görülmektedir.

Kapadokya bölgesindeki butik otellerin büyük bir kısmı sadece oda + kahvaltı olarak çalışmaktadır. Katılımcılara bakıldığında otel dışında yemek yemeyi tercih edenlerin (%73,6) çokluğu dikkat çekmektedir. Kapadokya bölgesine gelen turistlerin restoran seçiminde nerede yemek yemeyi tercih ettiklerine göre restoran özellikleri, kolaylıklar ve bir bütün olarak bakıldığında farklılıklar gözükmemektedir. Otelde yemek yemeyi tercih edenler otel dışında yemek yemeyi tercih edenlere göre daha seçici davranmaktadır. Ancak, turistlerin restoran seçiminde yiyecek içecekler ve personel kalitesine göre bakıldığında ise farklılık olmadığı görülmektedir.

Katılımcıların dışarıda yemek yeme sıklıklarına baktığımızda dışarıda yemek yiyenlerin yakın oranları dikkat çekmektedir (hiç %3,2 / ayda 1-2 %31,3 / ayda 3-5 %32,8 / ayda 6 ve üstü %32,6). Kapadokya bölgesine gelen turistlerin dışarıda yemek yeme sıklıklarına göre restoran seçimlerinde personel kalitesi farklılıklar görülmektedir. Ayda 3'den az dışarıda yemek yiyen turistler daha seçici davranmaktadır. Benzer çalışmaya (Albayrak, 2014) bakıldığı zaman aynı sonuçlar çıkmakta, turistlerin restoran seçiminde dışarıda yemek yeme sıklıklarına göre farklılıklar görülmektedir.

Bu sonuçlar doğrultusunda Kapadokya bölgesine gelen turistlerin restoran seçimlerinde verilere bir bütün olarak bakıldığında cinsiyet hariç diğer demografik ve kişisel özelliklerine göre farklılıklar görülmektedir. Benzer çalışmalarda da aynı sonuçlar çıkmaktadır (Albayrak, 2015; Ali ve Nath, 2013; Arıker, 2012; Yüksekbilgili, 2014). Yerli literatürde sadece Yüksekbilgili'nin (2014) çalışmasında, turistlerin restoran seçim ölçütlerinde cinsiyete göre farklılıklar tespit edildiği sonucuna rastlanmaktadır.

Son olarak bu çalışma Kapadokya Bölgesine gelen turistlerin restoran seçim ölçütlerinin belirlenmesine yönelik sınırlı bir evreni kapsayan bir çalışmadır. Benzer çalışmalar Türkiye'deki farklı destinasyonlarda yapılabilir ve o destinasyonlara gelen turistlerin restoran seçim ölçütleri ortaya konulabilir.

Daha önce yapılan çalışmalar genel olarak tüketicilerin restoran seçim ölçütlerini ortaya koyan çalışmalardır. Bu ve benzer çalışmalarda elde edilen sonuçlar doğrultusunda, restoran işletmeleri sundukları hizmeti turistlerin restoran seçim ölçütlerini dikkate alarak yeniden dizayn edip karlılıklarını artırabileceklerdir.

## KAYNAKÇA

- Akbaba, A., Özer, E.Z.: (2016). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Uygulamaları. Editör: O.N. Özdoğan, Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler 2:Kavramlar, Yaklaşımlar, Başarı Hikâyeleri (s.31-50). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akman, M. (1998). Yabancı Turistlerin Türk Mutfağından Beklentileri, Yararlanma Durumları ve Türk Mutfağının Turizme Katkısı Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Aktaş, A. (2011). Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi. Ankara : Detay Yayıncılık.
- Albayrak, A. (2014). Müşterilerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler: İstanbul Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 190-201.
- Alexandra, V. (2013). "Premises of gastronomic tourism". *Revista Economica*, 65(4): 21-32.
- Ali, J. ve Nath, T. (2013). Factors Affecting Consumers' Eating Out Choices in India: Implications for the Restaurant Industry. *Journal of Foodservice Business Research*. 16. 197-209.
- Alonso, A. D., O'Neill, M., Liu, Y. ve O'Shea, M. (2013). Factors Driving Consumer Restaurant Choice: An Exploratory Study From the Southeastern United States. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 22. 547-567.
- Ardabili, F. S. ve Rasouli, E. H. (2011). The Role of Food and Culinary Condition in Tourism Industry. *Middle-East Journal of Scientific Research*. 9 (6). 826-833.
- Arıker, Ç. (2012, Temmuz). Tüketicilerin Restoran Seçiminde Kullandıkları Seçim Kriterleri İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki. Ocak 11, 2019 tarihinde [dergipark.gov.tr: dergipark.gov.tr/download/article-file/165708](http://dergipark.gov.tr/dergipark.gov.tr/download/article-file/165708) adresinden alındı
- Arslan, Ö. (2010). Yabancı Turistlerin Yiyecek İçecek İşletmeleri, Personeli ve Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi: Alanya Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Atkins, P. ve Bowler, I. (2001). *Food in Society: Economy, Culture, Geography*. Londra: Arnold.
- Au, N. ve Law, R. (2002). Categorical Classification of Tourism Dining. *Annals of Tourism Research*. 29 (3). 819-833.

- Auty, S. (1992). Consumer Choice and Segmentation in the Restaurant Industry. *The Service Industries Journal*. 12 (3). 324-339.
- Azman, A. M. (2012). Food Tourism in Special Events and Festivals in Appalachian Ohio. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ohio: Ohio University.
- Baker, D. A. ve Crompton J. L. (2000). "Quality, satisfaction and behavioral intentions." *Annals Of Tourism Research*, 27(3): 785-804.
- Baloglu, S. ve McCleary, K. W. (1999). U. S. International Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors. *Journal of Travel Research*. 38. 144-152.
- Batra, A. (2008). Foreign Tourists' Motivation and Information Source(s) Influencing Their Preference for Eating Out at Ethnic Restaurants in Bangkok. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. 9 (1). 1-17.
- Baysal, A. (2003). Yirmibirinci Yüzyıl Yemekleri Üzerine Görüşler. Editör: K. Toygar, *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar 10*. Cilt (s.9- 17). Ankara: Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları Becer, 2006: 59
- Bessiere, J. (1998). Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. *European Society for Rural Sociology Sociologia Ruralis*. 38 (1). 21-34.
- Bessiere, J. ve Tibere, L. (2013). Traditional Food and Tourism: French Tourist Experience and Food Heritage in Rural Spaces. *Journal of The Science of Food and Agriculture*. 93 (14). 3420-3425.
- Blichfeldt, S. B., Chor, J. ve Ballegeard, L. N. (2010). "The Dining Experience: A Qualitative Study of top Restaurant Visits in a Danish Context". *Journal of Tourism*, Volume XI, No.1.
- Bowen, J. T. ve Chen, S. L. (2001). "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5): 213-217.
- Boyne, S., Williams, F. ve Hall, D. (2002). "On the Trail of Regional Success: Tourism, Food, Production and The Isle of Arran Taste Trail". A.M., Hjalager ve G, Richards (Ed). *Tourism and Gastronomy*. Routledge. Londra: 91-114.
- Canizares, S. M. ve Guzman, T. L. (2011). "Gastronomy as A Tourism Resource: Profile of The Culinary Tourist". *Current Issues In Tourism*, 15(3): 229-245.

- Chadha, S. K. ve Kapoor, D. (2009). "Effect of Switching Cost, Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Cellular Service Providers in Indian Market". *Journal of Marketing Management*, 3(1):17-32.
- Chang, M. K. (1998). "Predicting unethical behavior: A Comparison Of The Theory Of Reasoned Action And The Theory Of Planned Behavior". *Journal Of Business Ethics*, 17(16): 1825-1834.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J., & Mak, A. H. N. (2010). Food Preferences Of Chinese Tourists. *Annals of Tourism Research*, 37 (4), 989-1011.
- Charters, S. & Ali-Knight, J. (2002). Who is the Wine Tourist?. *Tourism Management*, 23(3), 311-319.
- Cohen, E. & Avieli, N. (2004). Food in Tourism: Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research* 31 (4):755-778. Cohen, 1972: 165
- Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*, 13, 179-201.
- Cohen, E. (1972). Toward a Sociology of International Tourism, *Social Research*, 39:1.
- Corigliano, M. A. ve Baggio, R. (2002). Italian Culinary Tourism on The Internet. *ATLAS Gastronomy and Tourism Expert Meeting*. 92-105. İtalya: The Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS).
- Corigliano, M. A., Baggio, R. (2002). "Italian Culinary Tourism on the Internet". *Gastronomy and Tourism*, 92-106.
- Correia, A., Moital, M., da Costa, F. ve Peres, R. (2008). The Determinants of Gastronomic Tourists' Satisfaction: A Second-Order Factor Analysis. *Journal of Foodservice*. 19. 164-176.
- Crompton, J. L. ve Love, L. L. (1995). "The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of festival events". *Annals Of Tourism Research*, 24(2): 425-439.
- Çalışkan, O. ve Özdemir, B. (2011). Uluslararası Turizm İşletmeciliğinde Restoran Yönetimi. Pınar, İ., İçöz, O. ve Çulha, O. *Uluslararası Turizm İşletmeciliği*. 251-282. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Deneault, M. (2002). *Acquiring A Taste for Cuisine Tourism: A Product Development Strategy*. Ottawa: Canadian Tourism Commission. ([http://publications.gc.ca/collections/collection\\_2008/ic/Iu86-24-2002E.pdf](http://publications.gc.ca/collections/collection_2008/ic/Iu86-24-2002E.pdf), Erişim Tarihi: 05.08.2019)

- Denizer, D. (2007). Turizm İşletmelerinde Yönetim Süreci. Editör: G. Yıldız, Z. Yıldırım, Ş. Kazan, 1. Burdur Sempozyumu: Bildiriler 1.Cilt (s. 484-494). Burdur: Fakülte Kitabevi Baskı Merkezi.Dinçer vd., 2015:2
- Djursaa, M. ve Kragh, S. U. (1998). Central and Peripheral Consumption Contexts: The Uneven Globalization of Consumer Behaviour. *International Business Review*. 7. 23-38.
- Donovan, A. ve Debres, K. (2006). “Foods of freedom: Juneteeth as a culinary tourist attraction”. *Tourism Review International*, 9(2): 379-389.
- Du Rand, G. E., Heath, E. ve Alberts, N. (2003). The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing: A South African Situation Analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 14 (3-4). 97-112.
- Du Rand, G. ve Heath, E. (2006). Towards A Framework for Food Tourism as An Element of Destination Marketing. *Current Issues in Tourism*. 9 (3). 206-234.
- Enright, M. J. ve Newton, J. (2005). Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and Universality. *Journal of Travel Research*. 43. 339-350.
- Enteleca Research and Consultancy (2001). *Tourists Attitudes Towards Regional and Local Foods*. Londra: Ministry of Agriculture Fisheries and Food and The Countryside Agency.
- Everett, S. ve Aitchison, C. (2008). The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*. 16 (2). 150-167.
- Fields, K. (2002). Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors. Hjalager, A. M. ve Richards, G. *Tourism and Gastronomy*. 36-50. Londra: Routledge.
- Fischler, C. (1988). Food, Self and Identity. *Social Science Information*. 27. 275-293.
- Fox, R. (2007). Reinventing The Gastronomic Identity of Croatian Tourist Destinations. *International Journal of Hospitality Management*. 26. 546-559.
- Frochot, I. (2003). An Analysis of Regional Positioning and Its Associated Food Images in French Tourism Regional Brochures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 14 (3-4). 77-96.
- Ganguli, S. ve Kumar, B. V. (2008). “Driver of Customer Satisfaction and Loyalty in Indian Retail Supermarkets: An Exploratory Study”. *The İcfaian Journal of Management Research*. 7(12): 60-73



- Glanz, K., Basil, M., Maibach, E., Goldberg, J. ve Snyder, D. (1998). "Why Americans Eat What They Do". *Journal Of The American Dietetic Associatio*, 98(10): 1118-1126.
- Green, G. P. ve Dougherty, M. L. (2008). Localizing Linkages for Food and Tourism: Culinary Tourism as A Community Development Strategy. *Journal of the Community Development Society*. 39 (3). 148-158.
- Gustafsson, I., Öström, A., Johansson, J. ve Mossberg, L. (2006). The Five Aspects Meal Model: A Tool for Developing Meal Services in Restaurants. *Journal of Foodservice*. 17. 84-93.
- Guzman, T. L. ve Canizares, S. S. (2011). Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain. *Review of Economics & Finance*. 2 (1). 63-72.
- Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güzel, S. O. ve Gedik, S. (2015). *Turizm İşletmeleri*. Editör: O.Akova, İ. Kızılırmak, H. Tanrıverdi, *Turizm İşletmeciliği: Temel Kavramlar ve /Uygulamalar* (s. 59-90). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gyimothy, S. ve Mykletun, R.J. (2009). Scary food: Commodifying culinary heritage as meal adventures in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 15(3), 259-273.
- Ha, J. ve Jang, S. (2010). "Perceived Values, Satisfaction and Behavioral Intentions: The Role of Familiarity in Korean Restaurants". *International Journal of Hospitality Management*, 29: 2-13.
- Hall, C. M ve Williams, A. M. (2002). *Tourism And Migration: New Relationships between Consumption and Production*, Kluwer, Dordrecht.
- Hall, C. M. ve Mitchell, R. (2001). *Wine and Food Tourism*. Douglas, N., Douglas, N. ve Derrett, R. *Special Interest Tourism: Context and Cases*. 307-329. Sidney: John Wiley & Sons.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. Hall, M. C., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., Cambourne, B., (Editörler), *Food Tourism Around the World, Development, management and markets* (1-24). Oxford: Butterworth- Heinemann.
- Han, H. ve Ryu, K. (2009). "The Roles Of The Phsical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction In Determining Customer Loyalty In

- The Restaurant Industry". *Journal Of Hospitality And Tourism Research*, 33(4): 487-510.
- Han, H. ve Ryu, K. (2009). The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in The Restaurant Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 33 (4). 487-510.
- Harrington, R., Ottenbacher, M., & (2010). Culinary tourism-A case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1), 14-32.
- Haven-Tang, C. ve Jones, E. (2005). Using Local Food and Drink to Differentiate Tourism Destinations through A Sense of Place: A Story from Wales-Dining at Monmouthshire's Great Table. *Journal of Culinary Science & Technology*. 4 (4). 69-86.
- Hegarty, J. A. ve Antun, J. (2010). Is The Chemical Chef Dividing Culinary Arts and Gastronomy?. *Journal of Culinary Science & Technology*. 8. 73-76.
- Hegarty, J. A. ve O'Mahony, G. B. (2001). Gastronomy: A Phenomenon of Cultural Expressionism and An Aesthetic for Living. *Hospitality Management*. 20. 3-13.
- Henderson, J. C. (2009). Food Tourism Reviewed. *British Food Journal*. 111 (4). 317-326.
- Herne, S. (1995). "Research On Food Choice and Nutritional Status In Elderly People: A Review". *British Food Journal*, 97(9): 12-29.
- Hjalager, A. M. (2004). What Do Tourists Eat and Why? Towards A Sociology of Gastronomy and Tourism. *Tourism*. 52 (2). 195-201.
- Hjalager, A. M. ve Johansen, P. H. (2013). Food Tourism in Protected Areas - Sustainability for Producers, The Environment and Tourism?. *Journal of Sustainable Tourism*. 21 (3). 417-433.
- Hjalager, A., and Corigliano, M.A. (2000). Food for tourists: Determinants of an image. *International Journal of Tourist Research*, 2, 281-293.
- Horng, J. S. ve Tsai, C. T. (2012). "Constructing Indicators Of Culinary Tourism Strategy: An Application Of Resource-Based Theory". *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 29: 796-816.
- Horng, J. S. ve Tsai, C. T. (2012a). Culinary Tourism Strategic Development: An Asia Pacific Perspective. *International Journal of Tourism Research*. 14. 40-55.

- Horng, J. S. ve Tsai, C. T. (2012b). Constructing Indicators of Culinary Tourism Strategy: An Application of Resource-Based Theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 29. 796-816.
- Hudman, L. E. (1986). The Traveler's Perception of The Role of Food and Eating in The Tourist Industry. 36th AIEST Congress: The Impact of Catering and Cuisine upon Tourism. Montreux: The International Association of Scientific Experts in Tourism (AIEST).
- Hunter, M. (2006). A Growing Taste for Culinary Travel. International CNN.com. ([http://edition.cnn.com/2006/TRAVEL/09/01/trips.food.tourism/index.html?saction=cnn\\_travel](http://edition.cnn.com/2006/TRAVEL/09/01/trips.food.tourism/index.html?saction=cnn_travel) ,Erişim Tarihi: 10.08.2019).
- Hussain, Z., Lema, J. ve Agrusa, J. (2012). Enhancing The Cultural Tourism Experience through Gastronomy in The Maldives. *Journal of Tourism Challenges and Trend*. V (2). 71-84.
- Ignatov, E., ve Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 238.
- Ingram, H. ve Jones, S. (1998). Teamwork and The Management of Food Service Operations. *Team Performance Management*. 4 (2). 67-73.
- Kastenholz, E., Davis, D. ve Paul, G. (1999). Segmenting Tourism in Rural Areas: The Case of North and Central Portugal. *Journal of Travel Research*. 37. 353-363.
- Kim, Y. G., Eves, A., Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 423-431.
- Kim, Y. G., Suh, B. W., & Eves, A. (2010). The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 216-226.
- Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4 (2-3), 39-55.
- Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2009). Understanding Travelers' Experiences of Gastronomy Through Etymology and Narration. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 33 (2). 161-192.
- Kivela, J., ve Crotts, J.C. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30 (3), 354-377.

- Kivela, J., Inbakaran, R. ve Reece, J. (1999). Consumer Research in the Restaurant Environment, Part 1: A Conceptual Model of Dining Satisfaction and Return Patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 11 (5). 205-222.
- Koçak, N. (2016). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kotler, P. (1973). Atmospheric as A Marketing Tool. *Journal of Retailing*. 49 (4). 48-64.
- Lancaster, K. J. (1966). "A new approach to consumer theory". *Journal of Political Economy*, 74: 132-157.
- Lee Y. K., Lee C. K., Lee S. K ve Babin B. J. (2008). "Festivalscapes and Patrons' Emotions' Satisfaction And Loyalty". *Journal Of Business Research*. 61(1): 56-64.
- Lundberg, D. E. (1994). *The Hotel and Restaurant Business*. New York: John Wiley & Sons.
- Mack, R., Blose, J. ve MacLaurin, T. (2009). Segmenting The Culinary Tourist Market: An American and Australian Comparison. 9th Global Conference on Business and Economics. 1-13. Oxford: Cambridge University.
- McLaurin, T., Blose, J. ve Mack, R. (2007). Marketing Segmentation of Culinary Tourists. 7th Global Conference on Business and Economics. 1-15. Roma.
- Mak, A. H., Lumbers, M. ve Eves, A. (2012). Globalisation and Food Consumption in Tourism. *Annals of Tourism Research*. 39 (1). 171-196.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R. C. (2012). Factors Influencing Tourist Food Consumption. *International Journal of Hospitality Management*. 31. 928-936.
- Mankan, E. (2012). Yabancı Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşleri. 13. Ulusal Turizm Kongresi. 883-898. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi.
- March, R. (1997). Diversity in Asian Outbound Travel Industries: A Comparison Between Indonesia, Thailand, Taiwan, South Korea and Japan. *International Journal of Hospitality Management*. 16 (2). 231-238.
- Molz, J. G. (2007). Eating Difference: The Cosmopolitan Motilities of Culinary Tourism. *Space And Culture*, 10 (1): 77-93.
- Munjal, S. ve Sharma, S. (2013). Culinary Heritage, A Potential Socio-Economic Value Driver: The Chandni Chowk Experience. 6th International Conference on Services Management. 278-295. Kıbrıs: Oxford Brookes University.

- Nam, J. H. ve Lee, T. J. (2011). Foreign Travelers' Satisfaction with Traditional Korean Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*. 30. 982-989.
- Namkung, Y. ve 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). 387-410.
- Nield, K., Kozak, M., ve LeGrys, G. (2000). "The Role Of Food Service In Tourist Satisfaction". *International Journal Of Hospitality Management*, 19(4): 375-384.
- Noseworthy, T. J., Martin, D. W., Wade, R. I., Sabev, N ve Csillag, B. (2005). "Culinary
- Noseworthy, T. J., Martin, D. W., Wade, R. I., Sabev, N. ve Csillag, B. (2005). Culinary Tourism: A Localized Economic Impact Assessment of Niagara-on-The-Lake. *Administrative Sciences Association of Canada (ASAC) Conference*. 41-51. Toronto: Ryerson University.
- Novak, C. C., La Lopa, J. ve Novak, R. E. (2010). Effects of Sound Pressure Levels and Sensitivity to Noise on Mood and Behavioral Intent in a Controlled Fine Dining Restaurant Environment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8 (4), 191-218.
- Okumuş, B., Okumuş, F. ve Mckercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253-261.
- Özdemir G, Culha O. (2009). "Satisfaction and loyalty of festival visitors". *Anatolia: An International Journal Of Tourism And Hospitality Research*, 2(22): 359-373.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21,(2), 218-232.
- Özdemir, B. ve Kınay, F. (2004). Yabancı Ziyaretçilerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşleri: Antalya'yı Ziyaret Eden Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. 2. 5-28.
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 11 (1). 323-343.

- Özmen Ş. Y., Birsen H. ve Birsen Ö. vd., (2016). 'Yavaş Hareketi': Çevreden Kültüre Hayatın Her Alanındaki Küreselleşmeye Başkaldırı. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi), s.21-37.
- Packard, D. P. ve McWilliams, M. (1993). "Cultural Foods Heritage Of Middle Eastern Immigrants". Nutrition Today. 28(3). 6-12
- Park, K. S., Reisinger, Y. ve Kang, H. J. (2008). Visitors' Motivation for Attending The South Beach Wine and Food Festival, Miami Beach, Florida. Journal of Travel & Tourism Marketing. 25 (2). 161-181.
- Plog, S. (1974). "Why Destination Areas Rise And Fall In Popularity". The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 14(4): 55-58.
- Poon, A. (1993). Tourism, Technology and Competitive Strategies. Wallingford: CABI.
- Pyo, S., M. Uysal. ve R. McLellan. (1991). "A Linear Expenditure Model For Tourism Demand". Annals of Tourism Res. 18(3): 443-454.
- 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.
- Randall, E. ve Sanjur, D. (1981). "Food preferences: their conceptualisation and relationship to consumption". Ecology of Food and Nutrition, 11(3): 151-161.
- Reich, A. Z. (2002). Should Strategic Market Management Replace Strategic Management as the Planning Model for Restaurant Decision-Making?. Journal of Foodservice Business Research. 5 (1). 23-43.
- Rızaoğlu, B. ve Hançer, M. (2013). Menü ve Yönetim. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rimmington, M. ve Yüksel, A. (1998). Tourist Satisfaction and Food Service Experience: Results and Implications of An Empirical Investigation. Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research. 9 (1). 37-57.
- Rozin, P. (2006). The Integration of Biological, Social, Cultural and Psychological Influences on Food Choice. Shepherd, R. ve Raats, M. The Psychology of Food Choice. 19-39. Oxfordshire: CAB International
- Ryu, K. ve Jang, S. (2006). Intention to Experience Local Cuisine in A Travel Destination: The Modified Theory of Reasoned Action. Journal of Hospitality & Tourism Research. 30 (4). 507-516.
- Saleh, F ve Ryan, C. (1993). "Jazz and knitwear: factors that attract tourists to festivals". Tourism Management, 14(4): 289-297.

- Santich, B. (2004). ‘‘The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training’’. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15-24.
- Sarıışık, M. (1998). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Maliyet Kontrol Sistemleri ve Beş Yıldızlı Otellerde Standart Yiyecek Maliyet Kontrol Sisteminin Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Aydın.
- Schmantowsky, C. (2008). *Best Practices in Culinary Tourism Development: Models and Applications Domestic Abroad*. 10th Annual Cultural & Heritage Tourism Alliance (CHTA) Conference. Florida: Cultural Tourism Alliance. (<http://www.chtalliance.com/archives/2008/docs/pdf/CulinaryTourism.pdf> , Erişim Tarihi: 09.10.2019)
- Schulp, J. A. ve Tirali, G. (2008). *Studies in Immigrant Restaurants I: Culinary Concepts of Turkish Restaurants in The Netherlands*. *Journal of Culinary Science & Technology*. 6 (2-3). 119-150.
- Shenoy, S. S. (2005) *Food Tourism And The Culinary Tourist.*, The Degree Doctor Of Philosophy Parks, Recreation, And Tourism Management, Graduate School Of Clemson University, South Carolina, United States.
- Sims, R. (2009). *Food, place and authenticity: local and the sustainable tourism experience*. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Spiegel Online. (2013). *Oktoberfest Ends: 6.7 Million Liters of Beer and a Set of False Teeth*. (<http://www.spiegel.de/international/zeitgeist/munich-oktoberfest-visitors-drank-6-7-million-liters-of-beer-in-2013-a-926432.html>, Erişim Tarihi: 06.08.2019).
- Stewart, J. W., Bramble, L. ve Ziraldo, D. (2008). *Key Challenges in Wine and Culinary Tourism with Practical Recommendations*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 20 (3). 303-312.
- Sulek, J. M. ve Hensley, R. L. (2004). *The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait: The Case of A Full-Service Restaurant*. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 45. 235-247.
- Szende, P., Pang, J. K. ve Yu, H. (2013). *Experience Design in the 13th Century: The Case of Restaurants in Hangzhou*. *Journal of China Tourism Research*. 9. 115-132.
- Tayfun, A. ve Kara, D. (2007). *Turizm İşletme Belgeli Restoranlardan Hizmet Alan Müşterilerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma*. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 6 (21). 273-292.

- Telfer, D. J. ve Wall, G. (1996). "Linkages between tourism and food production". *Annals of Tourism Research*, 23(3): 635- 653.
- Telfer, D. J. ve Wall, G. (2000). Strengthening Backward Economic Linkages: Local Food Purchasing by Three Indonesian Hotels. *Tourism Geographies*. 2 (4). 421-447.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's Hierarchy and Food Tourism in Finland: Five Cases. *British Food Journal*. 109 (9). 721-734.
- Torres, R. (2002). Toward A Better Understanding of Tourism and Agriculture Linkages in The Yucatan: Tourist Food Consumption and Preferences. *Tourism Geographies*. 4 (3). 282-306.
- Tourism: A Localized Economic Impact Assessment of Niagara-on-The-Lake". *Administrative Sciences Association of Canada (ASAC) Conference*. 9-11 May 2015, Toronto, s. 41-51.
- Tse, P. ve Crotts, J. C. (2005). Antecedents of Novelty Seeking: International Visitors' Propensity to Experiment Across Hong Kong's Culinary Traditions. *Tourism Management*. 26. 965-968.
- TUIK, (2019). <http://www.tuik.gov.tr/OncekiHBArama.do> (Erişim Tarihi: 02.08.2019).
- Türksoy, A. (2015). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Upadhyay, Y., Singh, S. K. ve Thomas, G. (2007). Do People Differ in Their Preferences Regarding Restaurants? - An Exploratory Study. *The Journal of Business Perspective*. 11 (2). 7-22.
- Wan, Y. K. P. ve Chang, S. H. (2013). "Factors that affect the levels of tourists' satisfaction and loyalty towards Food Festival: A case study of Macau". *International Journal of Tourism Research*, 15(3): 226–240
- Warde, A. ve Martens, L. (1998). Eating Out and The Commercialization of Mental Life. *British Food Journal*. 100 (3). 147-153.
- Weiss, R., Feinstein, A. H. ve Dalbor, M. (2004). Customer Satisfaction of Theme Restaurant Attributes and Their Influence on Return Intent. *Journal of Foodservice Business Research*. 7 (1). 23-41.
- Westering, J. V. (1999). Heritage and Gastronomy: The Pursuits of The "New Tourist". *International Journal of Heritage Studies*. 5 (2). 75-81.
- Wolf, E. (2002). *Culinary Tourism: A Tasty Economic Proposition*. Portland: International Culinary Tourism Association.



- Wu, C. H. ve Liang, R. D. (2009). "Effect Of Experiential Value On Customer Satisfaction With Service Encounters In Luxury-Hotel Restaurants". *International Journal Of Hospitality Management*, 28(4): 586-593.
- Yıldız, E. (2010). Restoran İşletmelerine Giriş. Sarıışık, M., Çavuş, İ. ve Karamustafa, K. Profesyonel Restoran Yönetimi: İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar. 19-36. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, Y. (2016). Otel ve Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Ziyafet Organizasyonu ve Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yu, C. M. J., Wu, L. Y., Chiao, Y. C. ve Tai, H. S. (2005). Perceived Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: The Case of Lexus in Taiwan. *Total Quality Management and Business Excellence*. 16(6): 707-719.
- Yuan, J. ve Jang, S. (2008). "The effects of quality and satisfaction on awareness and behavioral intentions: Exploring the role of a wine festival". *Journal of Travel and Research*, 46(3): 279-288
- Yuan, J., Cai, L. A., Morrison, A. M. ve Linton, S. (2005). An Analysis of Wine Festival Attendees' Motivations: A Synergy of Wine, Travel and Special Events?. *Journal of Vacation Marketing*. 11 (1). 41-58.
- Yurtseven, H. R. ve Kaya, O. (2011). Local Food in Local Menus: The Case of Gokceada. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*. 6 (2). 263-275.
- Yüksekbilgili, Z. (2014). Restoran Seçim Ölçütleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 6353-6360.
- Yüksel, A ve Yüksel, F. (2003). "Measurement Of Tourist Satisfaction With Restaurant Services. A Segment- Based Approach". *Journal Of Vacation Marketing*, 9(1): 52-68.
- Yüksel, A. (2001). Managing customer satisfaction and retention: A case of tourist destinations. *Journal of Vacation Marketing*, 7 (2), 153-168.
- Yüksel, A. ve Kılınç. U.K. (2003). "Konaklama İşletmelerinde Yetkilendirme ve Şikayet Sonrası Müşteri Davranışları Üzerine Etkileri" *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi* 14(2): 107-118.

## EKLER

### Ek1 : Anket Formu Türkçe

<b>ARAŞTIRMA ANKETİ</b>					
<b>KAPADOKYA BÖLGESİNE GELEN TURİSTLERİN RESTORAN SEÇİM ÖLÇÜTLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA</b>					
<b>Değerli Katılımcı;</b> Aşağıda yer alan anket formundan elde edilecek bilgilerden Doç. Dr. Lütfi Buyruk danışmanlığında gerçekleştirilmekte olan yüksek lisans tez çalışmasında yararlanılacaktır. Anketten elde edilen veriler bütün olarak değerlendirileceği için isminiz istenmeyecektir. Anketin amacı Kapadokya bölgesine gelen turistlerin restoran seçim ölçütlerini araştırmaktır. Bu nedenle sorulara içtenlikle cevap vermeniz, en uygun seçeneği seçmeniz ve boş bırakmamanız rica olunur. Araştırmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederim. <b>Uğur ARAZ - Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Öğrencisi</b>					
<b>İFADELER</b>	Hiç Önemli Değil	Önemli değil	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemli	Çok Önemli
<b>YİYECEK VE İÇECEKLER</b>					
Yiyeceklerin Sunumu					
Menü Çeşitliliği					
Yöresel Menü					
Yiyeceklerin Lezzeti					
Organik Ürünlerin Kullanılması					
Yiyeceklerin Besin İçeriği					
Tazelik					
<b>PERSONEL KALİTESİ</b>					
Çalışanların Yardımseverliği					
Çalışanların Davranışları					
Çalışanların Bilgisi					
Siparişin İstendiği Gibi Olması					
Çalışanların Nazik Olması					
Servis Hızı					
Servis Standardı					
<b>RESTORAN ÖZELLİKLERİ</b>					
Restoran Dekorunun Uyumu					
Oturma Ortamının Ergonomik Olması					
Restoran Manzarası					
Restoranın Yeri					
Restoranın Atmosferi					
Sakinlik					
Restoranın Isısı (Yazın Serin, Kışın Sıcak Olması)					
Restoranın Temizliği					
Restoranın Müziği					
<b>KOLAYLIKLAR</b>					
Menü Kartlarının Anlaşılabilirliği					
Park Yeri Olanlığı					
Ödeme Kolaylığı					
Vejetaryen Menü					
Çocuk Menüsü					
Çocuk Bakım Hizmetleri					
Engelli Hizmeti					
Siparişlerde İsteğe Bağlı Değişiklikler (Az Pişmiş, İyi Pişmiş vb.)					
İnternet Erişimi					

- Uyruğunuz: .....
- Cinsiyetiniz: ( ) Erkek ( ) Kadın
- Medeni durumunuz: ( ) Evli ( ) Bekar
- Eğitim Durumunuz: ( ) İlköğretim ( ) Lise ( ) Ön Lisans ( ) Lisans ( ) Yüksek Lisans ( ) Doktora Lisans
- Aylık Geliriniz: ( ) 3.000TL altı ( ) 3.000TL – 6.000TL ( ) 6.000TL üstü
- Yaşınız: ( ) 15-25 ( ) 26-35 ( ) 36-45 ( ) 46-55 ( ) 56 ve üstü
- Nerede yemek yemeyi tercih edersiniz: ( ) Otelde ( ) Otel dışıında
- Ne sıklıkla dışarıda yemek yersiniz: ( ) Hiç ( ) Ayda 1-2 ( ) Ayda 3-5 ( ) Ayda 6 ve üstü

## Ek2 : Anket Formu İngilizce

<b>RESEARCH SURVEY</b>					
A RESEARCH ON THE RESTAURANT SELECTION CRITERIA OF THE TOURISTS COMING TO CAPPADOCIA REGION.					
<b>Dear participant;</b> The information to be obtained through the survey questions below will be used in the master thesis study supervised by Assoc. Prof. Dr. Lütfi Buyruk. Your name will not be required as the research data will be evaluated as a whole. The purpose of the survey is to analyze the restaurant selection criteria of the tourists coming to Cappadocia region. Therefore, you are kindly requested to answer the questions sincerely, to choose the best option and not to leave any question unanswered. Thank you for your contribution. <b>Uğur ARAZ</b> - Nevşehir Hacı Bektaş Veli University Graduate Student in Tourism Management					
<b>STATEMENT</b>	Not Important At All	Not Important	Not Relevant	Important	Very Important
<b>FOOD &amp; BEVERAGES</b>					
Food Presentation					
Menu Variety					
Regional Menu					
Food Taste					
Use of Organic Products					
Food Nutrition					
Freshness					
<b>STAFF QUALITIES</b>					
Staff Helpfulness					
Staff Attitude					
Staff Knowledge					
Service to be as ordered					
Staff Kindness					
Speed of Service					
Service Standard					
<b>RESTAURANT QUALITIES</b>					
Decoration					
Seating Area Ergonomics					
View					
Location					
Atmosphere					
Tranquility					
Temperature (Cool in Summer, Warm in Winter)					
Cleanliness					
Music					
<b>FACILITIES</b>					
Menu Card Clarity					
Parking					
Ease of Payment					
Vegetarian Menu					
Kids' Menu					
Babysitting Services					
Accessibility					
Customizable Orders (Rare, Done, etc.)					
Internet Access					

Nationality: .....

Gender: ( ) Male ( ) Female

Marital Status : ( ) Married ( ) Single

Education: ( ) Elementary ( ) High ( ) Associates ( ) Bachelor's ( ) Masters ( ) PhD  
School

Monthly Income: ( ) 1.000\$ or under ( ) 1.000\$ - 2.000\$ ( ) 2.000\$ or over

Age: ( ) 15-25 ( ) 26-35 ( ) 36-45 ( ) 46-55 ( ) 56 or over

Where do you prefer ( ) At the hotel ( ) Out of the hotel  
to eat?:

How often do you ( ) Never ( ) Once or Twice ( ) 3-5 Times ( ) 6 or More Times  
dine out a month:

## ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

**Adı - Soyadı:** Uğur ARAZ

**Uyruğu:**T.C.

**Doğum Yeri ve Tarihi:**Nevşehir / 27.05.1981

**Tel:** +90 (533) 545 90 62

**E-posta:**uguraraz@gmail.com

**Yazışma Adresi:** Yeni Mah. İstiklal Cad. Emel Yapı Blokları 3/11 NEVŞEHİR

### EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Tarihi
67,22/100	Akdeniz Üniversitesi Gıda Mühendisliği	2005
3,92 / 5	Nevşehir 2000 Evler Lisesi (Yabancı Dil Ağırlıklı)	1999

### İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum	Görev
2018 - 2019	Nissa Yazılım (Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Teknopark)	Otel Önbüro ve Muhasebe Yazılımı (Butiksoft) AR-GE Departmanı
2011 - 2019	Ata Bilişim San. Tic. Ltd. Şti. (Nevşehir)	Muhasebe
2008 - 2011	Ata Bilişim San. Tic. Ltd. Şti. (Nevşehir)	Satış Temsilcisi
2005 - 2008	Ata Bilişim San. Tic. Ltd. Şti. (Nevşehir)	Bilgisayar Teknik Servis
2002 Yaz Dönemi	Ginza Seyahat Acentesi (Çamyuva/Kemer/Antalya)	Satış Temsilcisi
1999 Yaz Dönemi	Yemeni Restoran (Uçhisar/Nevşehir)	Garson

### YABANCI DİL

İngilizce