



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2021, 5(1): 299-312.

DOI: [10.26677/TR1010.2021.665](https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.665)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Restoran Deneyiminden Memnuniyet Potansiyelinin Belirlenmesinde “Güleç Yöntemi” nin Kullanılmasına Yönelik Bir Model Önerisi

Arş. Gör. Dr. Sami Sonat ÖZDEMİR, Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Balıkesir, e-posta: ssonatozdemir@balikesir.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4796-6083>

Öz

Bu çalışma, restoranların tüketiciyi memnun etme potansiyelini somut olarak ortaya koyacak bir yöntem geliştirilmesini amaçlamaktadır. Bu doğrultuda öncelikle restoran deneyiminden memnuniyeti etkileyen faktörler, ilgili literatür yardımıyla ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Gerçekleştirilen literatür taramasında, tüketicilerin restoran deneyiminden memnuniyetlerini belirleyen faktörlerin, yiyecek ile ilgili faktörler, hizmet ile ilgili faktörler, atmosfer ile ilgili faktörler ve kolaylık başlığı altında yer alabilecek diğer faktörler olmak üzere gruplandırıldığı görülmüştür. Söz konusu faktörlere dahil olan çeşitli özellikler, literatürde yer alan konu ile ilgili çalışmalarda ele alınma sıklığına bağlı olarak sıralanmıştır. İlk olarak Güleç (1990) tarafından orman içi rekreasyon potansiyelinin belirlenmesine ilişkin oluşturulan modelin, söz konusu faktörlere yönelik memnuniyet düzeylerinin belirlenebilmesi amacıyla uyarlanmasıyla, bir restoranın tüketicileri memnun etme potansiyelini belirlemek için kullanılacak bir yöntem ortaya koyulması hedeflenmiştir. Böylece, tüketicilerin restoranların yaşadığı deneyimden memnuniyetleri analiz edilerek, sözü geçen restoranların tüketici memnuniyeti yaratma potansiyeli başlığı altında somut bir değer elde edilmesi sağlanabilecektir. Çalışmadan elde edilen bulgular, restoran deneyiminden memnuniyet potansiyelini belirlemek üzere oluşturulan modelde yer alan faktörlerin, ilgili literatürü yansıtmaya kapasitesine sahip olduğunu göstermekte, ayrıca modelin bu doğrultuda kullanılabilmesi adına sahip olduğu avantaj ve dezavantajlar ortaya koyulmaktadır. Bununla birlikte oluşturulan modelin bir restoranın tüketiciyi memnun etme potansiyeline dair somut verileri ortaya koymadaki başarısının, modelin gelecek çalışmalarda restoran ziyaretçilerinden elde edilecek verilerin test edilmesiyle, etkin bir şekilde değerlendirilebileceği de ortaya koyulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Restoran Deneyimi, Memnuniyet, Güleç Yöntemi.

Makale Gönderme Tarihi: 01.10.2020

Makale Kabul Tarihi: 05.03.2021

Önerilen Atıf:

Özdemir, S. S. (2021). Restoran Deneyiminden Memnuniyet Potansiyelinin Belirlenmesinde “Güleç Yöntemi” nin Kullanılmasına Yönelik Bir Model Önerisi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 299-312.

© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2021, 5(1): 299-312.

DOI: [10.26677/TR1010.2021.665](https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.665)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

A Model Proposal for The Use of "Güleç Method" in Determining Satisfaction Potential from Restaurant Experience

Dr. Sami Sonat ÖZDEMİR, Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir, e-mail: ssonatozdemir@balikesir.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4796-6083>

Abstract

This study aims to develop a method that will concretely reveal the potential of restaurants to satisfy the consumer. In the literature review, it was seen that the factors determining the satisfaction of consumers with the restaurant experience were grouped as food-related factors, service-related factors, atmosphere-related factors and other factors that could be included under the heading of convenience. Various factors included in the aforementioned titles are listed depending on the frequency of being addressed in studies on the subject in the literature. Firstly, the model created by Güleç (1990) to determine the recreation potential in the forest was adapted to determine the satisfaction levels for these factors. Thus, by analyzing the satisfaction of the consumers from the restaurant experience, it aimed to create a concrete value under the heading of the potential of the restaurants to create consumer satisfaction. Within the scope of the study, it was evaluated that the factors in the model created to determine the potential of satisfaction from the restaurant experience have the capacity to reflect the relevant literature. In addition, the advantages and disadvantages of the model are revealed. In addition, it is also revealed that the success of the model can be evaluated effectively by future studies, testing the data obtained from restaurant visitors.

Keywords: Restaurant Experience, Satisfaction, Güleç Method.

Received: 01.10.2020

Accepted: 05.03.2021

Suggested Citation:

Özdemir, S. S. (2021). A Model Proposal for The Use of "Güleç Method" in Determining Satisfaction Potential from Restaurant Experience, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(1): 299-312.

© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Restoran işletmelerinin rekabet edebilirliği operasyonel etkinliğin varlığına, söz konusu etkinliği sağlanması da büyük ölçüde restoran deneyimi yaşayan tüketicilerin memnuniyetlerine bağlıdır (Lee ve Hing, 1995). Restoran deneyiminden memnuniyet düzeyi ise tüketicilerin davranışsal niyetlerini etkilemektedir. Bu durum tüketicilerin restoran deneyiminden memnuniyetlerinin, restoran işletmeleri için önemini ortaya koymaktadır.

Literatürde restoran deneyiminden memnuniyet düzeyinin belirlenebilmesi için gerçekleştirilen çalışmalar, tüketicilerin belirli bir restoranda yaşadıkları deneyimden memnuniyet düzeylerini ortaya koymakta ancak araştırmaya konu olan restoranın tüketicileri memnun etme düzeyine dair somutlaştırılmış bir istatistik sunmamaktadır. Bu çalışma kapsamında, restoranların tüketiciyi memnun etme potansiyelinin somut bir istatistik ile ortaya koyulabilmesi hususundaki eksikliğin ortadan kaldırılabilmesi hedefleri doğrultusunda bir yöntem geliştirilmesi amaçlanmıştır.

Çalışmada ilk olarak, restoran deneyiminden memnuniyeti etkileyen unsurlar ve bu unsurların memnuniyete etkisi literatür taraması yardımıyla belirlenmiştir. Gerçekleştirilen literatür taramasında restoran deneyiminden memnuniyeti etkileyen unsurlar olarak, yiyecek ile ilgili unsurlar, hizmet ile ilgili unsurlar, atmosfer ile ilgili unsurlar ve özellikle fiyat uygunluğu ve fiziksel olanakları içeren diğer unsurlar ön plana çıkmıştır. Söz konusu literatür taramasıyla, restoran memnuniyeti etkileme kapasitesi en yüksek olan faktörlerin ortaya koyulması amaçlanmıştır. Daha sonra ilgili faktörler Gülez yöntemi temel alınarak geliştirilen modele yerleştirilmiştir.

Gülez yöntemine dayanarak oluşturulan modelde yer alan faktörlere ilişkin puanlamalar yapılırken ilgili faktörlerin puan ağırlıkları literatürde yer alma sıklığına bağlı olarak belirlenmiş, bu sayede restoran deneyiminden müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri büyük bir oranda temsil eden ve restoranların sundukları deneyim ile tüketicileri ne oranda memnun etme potansiyeline sahip olduklarını belirleyen veya bu potansiyelin gelecekte ne şekilde değiştirebileceklerini gösteren bir yöntem ortaya koyulmuştur.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Restoran Deneyiminden Memnuniyet Unsurları

Restoran sektöründe tüketici memnuniyetinin önemi, sıklıkla restoran faaliyetlerinin verimliliği ve rekabet avantajı ile ilişkilendirilmiştir (Almanza vd., 1994; Lee ve Hing, 1995; Oh ve Jeong, 1996; Qu, 1997; Bilgin, 2017; Uslu, 2020). Tüketicilerin restoran deneyiminden memnuniyetlerinin, restoran verimliliğine ve rekabet avantajına etkisine yönelik belirleyici ise, tekrar ziyaret, tavsiye ve şikâyet doğrultusundaki davranışsal niyetlerdir. (Kivela vd., 1999; 2000; Bei ve Chiao, 2001; Xia vd., 2004; Tran, 2020).

Tüketicilerin restoran deneyiminden memnuniyetlerini ve dolayısıyla davranışsal niyetlerini şekillendiren unsurlar ve bu unsurların görece önemi, literatürde yer alan araştırmalar kapsamında ele alınmıştır. Söz konusu çalışmalar içerisinde Reuland vd. (1985), ağırlama hizmetlerinin, ürün, çalışanların tutum ve davranışları ile çevre olmak üzere üç ana unsurun birleşiminden meydana geldiğini ileri sürmüştür. Berry vd., (2002)'nin çalışması da bu görüşü destekler niteliktedir. Bu yaklaşımlar, restoranlar özelinde müşteri memnuniyeti yaratma kapasitesine sahip unsurlar olarak yiyecek, hizmet ve çevre ile ilişkili özelliklerin belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır (Liu ve Jang, 2009). Literatürde yer alan konu ile ilgili birçok

çalışma, adı geçen unsurların restoran deneyiminden memnuniyeti etkileyen unsurlar olarak önemi ortaya koymaktadır (Qu, 1997; Namkung ve Jang, 2007; Pettijohn vd., 1997; Ryu ve Jang, 2007).

Söz konusu üç temel unsur içerisinde yiyecekler, bir restoranın ana ürünü olması itibarıyla ön plana çıkmaktadır. Literatürde yiyecekler başlığı altında, yemeğin lezzeti, yiyeceklerin sunumu, tazeliği, içeriği, doyuruculuğu, servis sıcaklığı ve menü çeşitliliğine ait özelliklerin öne çıktığı görülmektedir (Qu, 1997; MacLaurin ve MacLaurin, 2000; Soriano, 2002; Sulek ve Hensley, 2004; Namkung ve Jang, 2007; Kala, 2020; Liu vd., 2020). Hizmet unsurları, yiyecek ile ilgili faktörlerin ardından, müşteri memnuniyeti ve buna bağlı davranışsal niyetleri etkileyen en önemli unsurdur. Literatürde hizmet başlığı altında sıklıkla yer alan faktörler ise, güvenilir ve tutarlı hizmet, güler yüzlü ve nazik personel, personelin mesleki bilgisi, personelin temizliği ve hijyeni, servis hızı, personelin menü bilgisi ve personelin özel isteklere karşı yaklaşımı olarak sıralanabilir (Stevens vd.,1995; Qu, 1997; Pettijohn, vd. 1997; Parasuraman vd., 2002; Yuksel ve Yuksel, 2003; Andaleeb ve Conway, 2006; Ladhari vd., 2008; Tran, 2020). Çevre veya ilgili literatürde sıklıkla ele alındığı haliyle atmosfer ise, bilinçli olarak planlandığında tüketicilerin satın alma ihtimalini artıran bir unsur olarak (Kotler, 1973), restoranlarda müzik, ısı, rahatlık gibi özellikleri içerir (Ryu ve Jang, 2007). Bu özellikleriyle çevre, tüketicilerin restoran ziyaretlerinden memnuniyetlerini etkileyen önemli unsurlardan bir diğeri olarak ortaya çıkmaktadır (Taylor ve DiPietro, 2018; Çetinsöz, 2019).

İlgili çalışmalar söz konusu üç unsur dışında, restoran deneyiminden memnuniyeti ve davranışsal niyetleri etkileme kapasitesine sahip farklı belirleyiciler olduğunu ortaya koymaktadır. Fiyat uygunluğu, bu belirleyiciler arasında en çok değinilen faktör olarak ön plana çıkmaktadır (Bitner, 1990; 1992; Bei ve Chiao, 2001; Bolton vd., 2003; Xia vd., 2004; Andaleeb ve Conway, 2006; Koçoğlu ve Kalem, 2020). Bununla birlikte, ilgili çalışmalarda ele alınan unsurlar içerisinde, rezervasyon, park etme olanağı ve benzeri imkanlar da değerlendirilmiştir (Kivela vd., 1999; 2000). Yiyecek, hizmet ve atmosfer dışında kalan müşteri memnuniyeti unsurları literatür kapsamında sıklıkla “kolaylık” başlığı altında sınıflandırılmıştır (Kim vd., 2006; Kwun, 2011; Kim vd., 2014; Ing vd., 2019).

Restoranlarda müşteri memnuniyeti unsurları olarak, yiyecek, hizmet, atmosfer ve kolaylık başlıkları altında yer alan faktörler Tablo 1’ de yer almaktadır. Tablo hazırlanırken literatürde yer alan konu ile ilgili toplam 85 çalışma incelenmiş ve söz konusu çalışmalarda yer alan ve restoran deneyiminden memnuniyeti etkileyen unsurlara ait özelliklerden en sık yer verilenler derlenmiş ve bu doğrultuda sıralanmıştır. Bu çalışmalar içerisinde, söz konusu özellikleri, literatürden benzer şekilde derleyen çeşitli çalışmalara da rastlanmıştır (Ramanathan vd., 2016; Özdemir, 2019; Albayrak, 2014).

Tablo 1’de da anlaşılacağı haliyle, İlgili literatürde restoran deneyiminden memnuniyeti etkileyen unsurların ele alınma sıklığı incelendiğinde, bu unsurlar içerisinde sırasıyla yiyecek ile ilgili unsurlar, hizmet ile ilgili unsurlar, atmosfer ile ilgili unsurlar ve kolaylık ile ilgili unsurların ön plana çıktığı görülmektedir. Söz konusu unsurların altında yer alan çeşitli faktörler de bu sıklığa uygun olarak sıralanmış ve çalışmanın yöntem kısmında oluşturulan model için referans teşkil etmesi sağlanmıştır.

Tablo 1. Restoran Deneyiminden Müşteri Memnuniyeti Unsurları

Yiyecek	Yemeğin lezzeti
	Yiyeceklerin sunumu
	Yiyeceklerin tazeliği
	Yiyeceklerin içeriği
	Yiyeceklerin doyuruculuğu (Porsiyon miktarı)
	Uygun yiyecek sıcaklığı
	Menünün çeşitliliği
	Diğer özellikler (Örn. Anlaşılır menü, güncel öğeleri içeren menü)
Hizmet	Güvenilir ve tutarlı hizmet
	Güler yüzlü ve nazik personel
	Personelin mesleki bilgisi
	Personelin temizliği ve hijyeni
	Servis hızı
	Personelin menü bilgisi
	Personelin özel isteklere yaklaşımı
	Diğer özellikler (Örn: personelin gıda alerjisi bilgisi, yabancı dil bilgisi)
Atmosfer	İç dizayn ve dekor
	Rahatlık
	Yemek salonunun temizliği
	Ortamin ısısı
	Müzik
	Işıklandırma
	Havalandırma
	Manzara
	Diğer özellikler (Örn: Restoranın dış görünüşü, mutfağın izlenebilirliği)
Kolaylık	Menü fiyatlarının makul olması
	Ulaşılabilirlik
	Restoran bilinirliği
	Fiyatların açık olarak belirtilmesi
	İnternet ve telefon rezervasyon imkanı
	Park yeri olanakları
	Ödeme seçenekleri
	Diğer özellikler (Örn: Bekleme salonu, çalışma saatleri)

Kaynak: İlgili literatürden yazar tarafından derlenmiştir.

Güleç Yöntemi ve Kullanıldığı Alanlar

Güleç (1990) tarafından bir orman içi alanın rekreasyon potansiyelinin değerlendirilmesi için kullanılan Güleç yöntemi, bir alanın rekreasyon potansiyelini belirlemede, peyzaj değeri, iklim değeri, ulaşılabilirlik, rekreatif kolaylık ve olumsuz etkenler olmak üzere 5 unsur altında toplanan ifadelerin puanlanmasıyla uygulanmaktadır. İfadelere verilen toplam puanlar en çok 100 olacağından, yöntemin uygulanmasıyla elde edilen toplam puan bir yerin orman içi rekreasyon potansiyelini yüzde olarak ifade etmektedir. Güleç yönteminin formülasyonu, **Peyzaj değeri + İklim değeri + Ulaşılabilirlik + Rekreatif kolaylık + Olumsuz etkenler = % Rekreasyon potansiyeli** şeklinde oluşturulmuştur. Modelde unsurların alabileceği en yüksek puanlar, her unsur için farklı ağırlıklarda olacak şekilde hesaplanmıştır. Tablo 2’de, Güleç yöntemi içerisinde yer alan unsurlara ait maksimum puanların dağılımı yer almaktadır.

Tablo 2. Gülez Yönteminde Yer Alan Unsurlara Ait Maksimum Puanların Dağılımı

Sembol	Anlamı	Maksimum Puan
P	Peyzaj değeri	35
İ	İklim değeri	25
U	Ulaşılabilirlik	20
RK	Rekreatif kolaylık	20
OSE	Olumsuz etkenler	-10
%RP	Rekreasyon potansiyeli	100

Kaynak: Gülez (1990: 134).

Gülez yöntemi içerisinde yer alan unsurların alacağı toplam puanlar ise söz konusu unsurların içerisindeki faktörlerin aldığı puanların toplamıyla hesaplanır. Örneğin iklim değeri unsurunun ve iklim değeri altında yer alan faktörlerin alabileceği maksimum puanın hesaplanması formülü, **Sıcaklık (10) + Yağış (8) + Güneşlenme (5) + Rüzgarlılık (2) = İklim değeri (25)** şeklindedir.

İklim değeri unsurunun hesaplanması örneğinde yer alan faktörlerin puanlanabilmesi için modelde açıklamalar mevcuttur. Buna göre örneğin “rüzgarlılık” faktörünün puanlanması için yapılan açıklama, yaz aylarında ortalama rüzgar hızının 1 m/sec’den az (2 puan) veya 1-3 m/sec (1 puan) olmasıyla ilişkilendirilmiştir.

Gülez yönteminde bir orman içi alanın rekreasyon potansiyelinin düzeyi, modelde yer alan referans değerler aracılığıyla belirlenir. Yöntem hem bir orman içi alanın mevcut durumdaki rekreasyon potansiyelini hem de planlanan düzenlemeleri dikkate alarak gelecekteki potansiyelini yansıtmaya kapasitesine sahiptir (Gülez, 1990). İlgili referans değerler Tablo 3’de yer almaktadır.

Tablo 3. Orman İçi Rekreasyon Potansiyelinin Saptanması

Orman içi rekreasyon potansiyeli	Çok düşük	%30’dan düşük
Orman içi rekreasyon potansiyeli	Düşük	%30-%45
Orman içi rekreasyon potansiyeli	Orta	%46-%60
Orman içi rekreasyon potansiyeli	Yüksek	%61-%75
Orman içi rekreasyon potansiyeli	Çok yüksek	%75’den yüksek

Kaynak: Gülez, (1990: 139).

Gülez yöntemi birçok çalışma kapsamında, açık alanların rekreasyon potansiyelini değerlendiren benzer araştırmaların yöntemi olarak ele alınmıştır (Akten, 2003; Yılmaz vd., 2009; Korkut ve Şimşek, 2009; Surat, 2017; Özçalık ve Kumru, 2019). Bununla birlikte Gülez (1990), yöntemin yürüme, sportif balıkçılık, gezinti, tırmanıcılık gibi orman içi rekreasyon faaliyetlerine uyarlanabilir olduğunu ve bu alanlarda da kullanılması için geliştirilebileceğini belirtmiştir. Aynı zamanda yöntemin turizm alanında da özellikle resort otellerin rekreasyonel çekiciliğinin belirlenmesi için uygun bir yöntem olarak kullanılabileceği değerlendirilmiştir (Gürbüz, 2019).

Gülez yönteminin farklı alanlarda kullanımına yönelik önerilerin, yöntemde yer alan modelin çok yönlü olmasından dolayı geniş bir özellikler bütününe değerlendirilmesine imkan tanınmasından, aynı zamanda da modelde yer alan puanların toplamının yüz puan olmasıyla, herhangi bir araştırmaya yönelik istatistiği direk olarak yüzde hesabıyla verme yeteneğinden kaynaklandığı ifade edilebilir. Yönteme ilişkin bu esneklik neticesinde, restoran deneyiminden memnuniyet unsurlarını içerecek şekilde yeniden düzenlenebileceği ve böylece de restoranları

tüketiciyi memnun etme potansiyelini ortaya koyan somut neticelere ulaşma konusunda verimli alacağı düşünülmüştür.

YÖNTEM

Çalışma kapsamında ele alınan restoran deneyiminden memnuniyet unsurları ve bu unsurlar altında yer alan faktörler, Tablo 1 'de yer aldığı haliyle, literatürde konu ile ilgili çalışmalar kapsamında en sık ele alınan faktörler başta olmak üzere sıralanmıştır. Kavramsal çerçeve içerisinde detaylı olarak tanımlanan Gülez'in (1990) çalışmasında orman içi rekreasyon potansiyelini belirlemek üzere geliştirilen yöntem baz alınarak, restoran deneyiminden memnuniyet unsurları ve bu unsurlar altında yer alan faktörlere ilişkin maksimum puanlar tanımlanmıştır. Söz konusu faktörler ve bu faktörlere ait puanlamalar, Gülez yönteminden uyarlanan modele yerleştirilmiştir.

BULGULAR

Restoranların tüketicileri memnun etme düzeyini ölçmek üzere hazırlanan modelde yer aldığı haliyle "sunulan yiyeceğin değeri" unsuru otuz beş, "sunulan hizmetin değeri" unsuru yirmi beş, "atmosfer" unsuru yirmi, "kolaylık" unsuru ise yirmi maksimum puanla puanlandırılmıştır. Böylece literatürde restoran deneyiminden memnuniyeti birincil düzeyde etkilediği belirtilen unsurlar olarak yiyecekler ve hizmet ve bu unsurlar içerisinde yer alan faktörler modelde %60 ile temsil edilmektedir. Modelin %40'ı ise atmosfer ve kolaylık unsurlarının etkisine dayanır. Bununla birlikte Gülez yöntemini oluşturan kavramsal modelde yer alan "olumsuz etkenler" ile ilişkilendirilebilecek faktörler de bu aşamada modele dahil edilmiştir. Restoran deneyiminden memnuniyeti değerlendirmek için kullanılan faktörlerin hâlihazırda, olumlu veya olumsuz değerlendirmeye göre puanlanması beklendiğinden, bu faktörlere olumsuz etkenler içerisinde yer verilmemiştir. Böylece olumsuz etkenler içerisinde, daha önceki faktörler içerisinde yer verilmeyen ancak literatürde yer alan ve olumsuzluk belirten, kalabalık, gürültü, kötü koku gibi etkenler yer almıştır. Olumsuz etkenler model kullanılarak elde edilecek toplam puana eksi on puanlık bir etki edebilir. Ayrıca modelde belirtilen faktörler arasında yer almayan ancak tüketici deneyimine etkisi değerlendirilebilecek diğer faktörlerin puanlanabilmesi için her başlık altında "diğer" ifadesi de yer almaktadır. Tablo 4, Gülez yöntemi baz alınarak restoran deneyiminden memnuniyet unsurlarının değerlendirilmesi doğrultusunda hazırlanan modeli içermektedir.

Tablo 4. Restoran Deneyiminden Memnuniyet Potansiyeli Değerlendirme Modeli

Formüldeki öğeler	Değerlendirme puanı	Öğenin özellikleri	Maksimum puan	Açıklama
Sunulan Yiyeceğin Değeri		Yemeğin lezzeti	6	Çok lezzetli 5-6 puan Orta derecede lezzetli 3-4 puan Düşük lezzetli 1-2 puan
		Yiyeceklerin sunumu	5	Çok çekici 4-5 puan Orta derecede çekici 2-3 puan Çekici değil 1 puan
		Yiyeceklerin tazeliği	5	Çok taze 4-5 puan Orta derecede taze 2-3 puan Taze değil 1 puan

		Yiyeceklerin içeriği	5	Çok sağlıklı 4-5 puan Orta derecede sağlıklı 2-3 puan Sağlıklı değil 1 puan
		Yiyeceklerin doyuruculuğu (Porsiyon miktarı)	5	Çok doyurucu 4-5 puan Orta düzeyde doyurucu 2-3 puan Doyurucu değil 1 puan
		Uygun yiyecek sıcaklığı	3	Uygun sıcakta 3 puan Uygun sıcaklıkta değil 1 puan
		Menünün çeşitliliği	3	Yüksek çeşitlikte menü 3 puan Düşük çeşitlikte menü 1 puan
		Diğer özellikler	3	(Örn: Anlaşılır menü, güncel öğeleri içeren menü) 1-3 puan
Sunulan Hizmetin Değeri		Güvenilir ve tutarlı hizmet	4	Yüksek düzeyde 4 puan Orta düzeyde 2-3 puan Düşük düzeyde 1 puan
		Güleryüzlü ve nazik personel	4	Yüksek düzeyde 4 puan Orta düzeyde 2-3 puan Düşük düzeyde 1 puan
		Personelin mesleki bilgisi	3	Yüksek 3 puan Ortalama 2 puan Düşük 1 puan
		Personelin temizliği ve hijyeni	3	Yüksek düzeyde 3 puan Orta düzeyde 2 puan Düşük düzeyde 1 puan
		Servis hızı	3	Yüksek 3 puan Ortalama 2 puan Düşük 1 puan
		Personelin menü bilgisi	3	Yüksek düzeyde 3 puan Ortalama düzeyde 2 puan Düşük düzeyde 1 puan
		Personelin özel isteklere yaklaşımı	2	Olumlu 2 puan Olumsuz 1 puan
		Diğer özellikler	3	(Örn: personelin gıda alerjisi bilgisi, personelin yabancı dil bilgisi) 1-3 puan
Atmosfer		İç dizayn ve dekor	3	Çok çekici 3 puan Orta derecede çekici 2 puan Çekici değil 1 puan
		Rahatlık	3	Çok rahat 3 puan Orta derecede rahat 2 puan Rahat değil 1 puan
		Yemek salonunun temizliği	2	Temiz 2 puan Temiz değil 1 puan
		Ortamın ısısı	2	Uygun 2 puan Uygun değil 1 puan
		Müzik	2	Uygun 2 puan Uygun değil 1 puan
		Işıklandırma	2	Uygun 2 puan Uygun değil 1 puan
		Havalandırma	2	Uygun 2 puan Uygun değil 1 puan
		Manzara	2	Manzaraya sahip 2 puan Manzaraya sahip değil 1 puan
		Diğer özellikler	2	(Örn: Restoranın dış görünüşü, mutfağın izlenebilirliği) 1-2 puan

Kolaylık		Menü fiyatlarının makul olması	4	Oldukça makul 4 puan Orta derecede makul 2-3 puan Makul değil 1 puan
		Ulaşılabilirlik	3	Şehir merkezinde 3 puan Şehir merkezine yakın 2 puan Şehir merkezine uzak 1 puan
		Restoran bilinirliği	3	Oldukça bilinir 3 puan Orta düzeyde bilinir 2 puan Bilinir değil 1 puan
		Fiyatların açık olarak belirtilmesi	2	Açıkça belirtilmiş 2 puan Açıkça belirtilmemiş 1 puan
		İnternet ve telefon rezervasyon imkanı	2	Uygun 2 puan Uygun değil 1 puan
		Park yeri olanakları	2	Uygun 2 puan Uygun değil 1 puan
		Ödeme seçenekleri	2	Uygun değil 1 puan (Örn: Bekleme salonu, çalışma saatleri)
		Diğer özellikler	2	1-2 puan
Olumsuz Etkenler		Kalabalık	-3	-1/-3 puan
		Gürültü	-3	-1/-3 puan
		Kötü koku	-3	-1/-3 puan
		Diğer özellikler	-1	(Örn: Sigara içilen bölümlerin ayrı olmaması) -1 puan
Genel Toplam Puan ya da Restoran Deneyiminden Memnuniyet Potansiyeli (%)				

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Modelde toplam puan veya yüzde değeri, unsurlara ait tüm ifadelerle verilen puanların toplanmasıyla elde edilir. Modelden elde edilen toplam puanlar neticesinde, restoran deneyiminden memnuniyet potansiyeli, referans değerler aracılığıyla belirlenir. Buna göre bir restoranın -tüketicilere yaşattığı deneyimin memnuniyet yaratmasına yönelik- potansiyeli çok düşük (%30 ve altı), düşük (%30 ve %45 arası), orta seviyede (%46 ve %60 arası), yüksek (%61 ve %75 arası) veya çok yüksek (%75 ve üzeri) olabilmektedir. İlgili referans değerler Tablo 5'de yer almaktadır.

Tablo 5. Restoran Deneyiminden Memnuniyet Potansiyeli

Restoran Deneyiminden Memnuniyet Potansiyeli	Çok düşük	%30'dan düşük
Restoran Deneyiminden Memnuniyet Potansiyeli	Düşük	%30-%45
Restoran Deneyiminden Memnuniyet Potansiyeli	Orta	%46-%60
Restoran Deneyiminden Memnuniyet Potansiyeli	Yüksek	%61-%75
Restoran Deneyiminden Memnuniyet Potansiyeli	Çok yüksek	%75'den yüksek

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Restoranların sundukları deneyim neticesinde tüketici memnuniyeti sağlama potansiyelini değerlendirmek ve söz konusu değerlendirme aracılığıyla somut bir değer ortaya koymak üzere hazırlanan model, restoran deneyiminden memnuniyet unsurları ve bu unsurların altında yer alan faktörleri yansıtmaya kapasitesi itibarıyla, literatürü temsil etme yeterliliğine sahiptir. Bu durum, modelin literatürde restoran deneyiminden memnuniyetle ilişkili faktörleri geniş bir çerçeveden ele alması ile açıklanabilir.

Bununla birlikte çalışma kapsamında restoranların tüketiciyi memnun etme potansiyelini somut olarak yansıtmaya beklenen bu modelin, uyarıldığı model (Güleç, 1990) itibarıyla bazı yapısal özelliklere sahip olduğunu belirtmek gerekmektedir. Söz konusu özellikler, öncelikle Güleç (1990)'in çalışmasında da ortaya koyulduğu haliyle, modelin sağladığı birtakım avantaj ve dezavantajlara vurgu yapmaktadır.

Güleç (1990)'in modele ilişkin olarak öngördüğü avantajlardan, pratik ve kolay uygulanabilir olma durumunun, restoranların tüketici memnuniyeti sağlama potansiyelinin belirlenmesi aşamasında bir avantaj olarak değerlendirilmesi mümkündür. Modelin yapısından kaynaklı bir diğer avantaj da söz konusu potansiyeli ortaya koyacak birçok farklı unsurla temsil edilmesi, ortaya çıkabilecek olumsuzlukların hangi unsurlardan kaynaklandığının net olarak tespit edilebilmesi ve bu olumsuzlukların ortadan kaldırılabilmesinde kolay müdahale imkanı sağlaması olarak ifade edilebilir. Ayrıca model bu özelliği ile, yalnızca restoranın tüketiciyi menün etme potansiyelini ortaya koymakla kalmamakta, ilgili unsurlar bağlamında yapılacak değişikliklerin, memnuniyet potansiyelini ne düzeyde değiştireceğine yönelik gelecek projeksiyonu yapmaya da olanak tanımaktadır.

Diğer yandan, ilgili modelin (Güleç, 1990) yapısından kaynaklı birtakım dezavantajlar da bulunmaktadır. Söz konusu dezavantajlardan ilki modelin subjektif bir eğilim göstermesidir (Güleç, 1990). Ayrıca, bu çalışma kapsamında geliştirilen modelin ortaya koyacağı sonuçların, uyarıldığı modele göre daha yüksek bir subjektiflik ihtimalini beraberinde getirdiği söylenebilir. Bu durumun, özellikle yiyecek değeri ile ilişkilendirilen birtakım faktörlere yönelik puanlamaların gerçekleştirilmesinde duysal değerlendirmelere ihtiyaç duyulmasının gerekliliği neticesinde ortaya çıkabilecek bir sonuç olduğundan bahsetmek mümkündür. Güleç (1990)'in çalışmasında yer alan modeldeki faktörlere ait açıklamaların ise, çoğunlukla fiziksel ve meteorolojik değerlendirmeler ile olanakları kapsamaya itibarıya, büyük ölçüde gözlem yoluyla toplanabilecek verilere ihtiyaç duyduğu ve yöntemin subjektif yapısının yarattığı dezavantajın ele alınan alanlara ilişkin uzman değerlendirmeleriyle bertaraf edilebilmesinin kısmen mümkün olduğu söylenebilir.

Modele ilişkin olarak bahsi geçen bu dezavantajın ortadan kaldırılmasında, model kapsamında yer alan faktörleri içeren formun, restoran deneyiminden memnuniyeti ölçmek için hâlihazırda kullanılan ve restoranı ziyaret eden tüketicilere uygulanan veri toplama yöntemlerine benzer şekilde doğrudan bir veri toplama aracı olarak kullanılması önerilebilir. Form kullanılarak toplanacak verilerin büyüklüğünün, evreni temsil etme kabiliyetine sahip olmasının sağlanması böylece, bahsi geçen subjektiflik dezavantajını ortadan kaldırabilecektir. Modelin, restoranların tüketiciyi memnun etme potansiyelini belirlemek için tadım uzmanları başta olmak üzere alanında uzman kişilerce kullanılması da ayrıca modelin verimliliğini test etmek için bir yöntem olarak değerlendirilebilir.

Modele ilişkin bir diğer dezavantaj ise, modelde yer alan faktörlerin bazı restoranların değerlendirilmesinde yetersiz kalabileceği öngörüsüdür. Bu durum özellikle etnik restoranlar gibi otantiklik açısından benzersiz ve tüketicilerce talep edilen özelliklere sahip olması beklenen restoranlar için geçerli olmakla birlikte, bazı konsept restoranlar için de önemli olabilecektir. Bu

durumda, bahsi geçen restoranların tüketicileri memnun etme potansiyellerini belirlemek amacıyla kullanımı için modele, ilgili literatür taraması aracılığıyla belirlenecek yeni faktörlerin eklenmesi gerekebilecek ve modelin böylece farklı özelliklere sahip restoranlar kapsamında kullanımı da mümkün olabilecektir.

Bu çalışma kapsamında oluşturulan model, bir restoranın tüketici memnuniyeti yaratma potansiyelini somut bir yüzde değeri olarak ortaya çıkarıyor oluşu neticesinde, restoran deneyiminden müşteri memnuniyetini ele alan ilgili literatüre katkısı itibariyle önemlidir. Bu hususta modelin bahsedilen avantajları kullanabilme ve dezavantajları bertaraf edebilme yeteneği yönelik öngörülerini doğrulamak, ancak gelecek çalışmalarda restoranlardan elde edilecek verilerin model kapsamında belirlenen puanlamalar doğrultusunda değerlendirilebilirliği ve restoran deneyiminden memnuniyet potansiyeli yüzdesine ulaşılabilirlik yoluyla test edilebilecektir.

KAYNAKÇA

- Akten, M. (2003). Isparta ilindeki bazı rekreasyon alanlarının mevcut potansiyellerinin belirlenmesi. *Türkiye Ormancılık Dergisi*, 4(2), 115-132.
- Albayrak, A. (2014). Müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler: İstanbul örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 190-201.
- Almanza, B. A., Jaffe, W. and Lin, L. (1994). Use of the service attribute matrix to measure consumer satisfaction. *Hospitality Research Journal*, 17(2), 63-75.
- Andaleeb, S. S., and Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 3-11.
- Bei, L. T., and Chiao, Y. C. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 125-140.
- Berry, J. W., Berry, J. W., Poortinga, Y. H., Segall, M. H. and Dasen, P. R. (2002). *Cross-cultural psychology: Research and applications*. Cambridge University Press.
- Bilgin, Y. (2017). Restoran işletmelerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 33-62.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Bolton, L. E., Warlop, L. and Alba, J. W. (2003). Consumer perceptions of price (un) fairness. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 474-491.
- Çetinsöz, B. C. (2019). Influence of physical environment on customer satisfaction and loyalty in upscale restaurants, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 700-716.
- Güleç, S. (1990). Orman içi rekreasyon potansiyelinin saptanması için geliştirilen bir değerlendirme yöntemi, *İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 40(2). 132-147.
- Gürbüz, A. K., (2019). *Rekreasyon ve Mekân*, <http://alikemalgurbuz.com/rekreasyon-ve-mekan/>, E.T. 29.09.2020.
- Ing, P. G., Lin, N. Z., Xu, M. and Thurasamy, R. (2019). Customer loyalty in Sabah full-service restaurant. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1407-1429.

- Kala, D. (2020). Examining the impact of food attributes and restaurant services on tourist satisfaction: evidence from mountainous state of India, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 21(4)*, 430-453.
- Kim, B. M., Kim, H. M., Kim, Y. H. and Yoon, J. Y. (2014). The affects of convenience and atmosphere attributes on new seniors' restaurant selection. *Journal of the East Asian Society of Dietary Life, 24(1)*, 12-19.
- Kivela, J., Inbakaran, R. and 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.
- Kivela, J., Inbakaran, R. and Reece, J. (2000). Consumer research in the restaurant environment. Part 3: analysis, findings and conclusions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 12(1)*, 13-30.
- Koçoğlu, C.M. and Kalem, M.Y. (2020). Research on the impact of perceived service fairness and price fairness on the complaining behaviour of restaurant customers. *Journal of Business, Economics and Finance (JBEF), 9(1)*, 1-11.
- Korkut, D. S. A. ve Şimşek, D. (2009). Kıyı şeridi rekreasyon potansiyelinin belirlenmesinde bir yöntem uygulaması: Tekirdağ merkez ilçe örneği. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi, 6(3)*, 315-327.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing, 49(4)*, 48-64.
- Kwun, D. J. W. (2011). Effects of campus foodservice attributes on perceived value, satisfaction, and consumer attitude: A gender-difference approach. *International Journal of Hospitality Management, 30(2)*, 252-261.
- Ladhari, R., Brun, I. and Morales, M. (2008). Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management, 27(4)*, 563-573.
- Lee, Y. L. and Hing, N. (1995). Measuring quality in restaurant operations: an application of the SERVQUAL instrument. *International Journal of Hospitality Management, 14(3-4)*, 293-310.
- Liu, Y. and Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: what affects customer satisfaction and behavioral intentions?. *International Journal of Hospitality Management, 28(3)*, 338-348.
- Liu, Y., Song, Y., Sun, J., Sun, C., Liu, C. and Chen, X. (2020). Understanding the relationship between food experiential quality and customer dining satisfaction: A perspective on negative bias. *International Journal of Hospitality Management, 87*, 1-12.
- MacLaurin, D. J. and MacLaurin, T. L. (2000). Customer perceptions of Singapore's theme restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 41(3)*, 75-85.
- Namkung, Y. and Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 31(3)*, 387-409.
- Oh, H. and Jeong, M. (1996). Improving marketers' predictive power of customer satisfaction on expectation-based target market levels. *Hospitality Research Journal, 19(4)*, 65-85.
- Özçalık, M. ve Kumru, S. N. (2019). Kapiçam tabiat parkı'nın Gülez yöntemine göre rekreasyon potansiyelinin belirlenmesi. *Turkish Journal of Forest Science, 3(2)*, 129-141.

- Parasuraman, A. and Zinkhan, G. M. (2002). Marketing to and serving customers through the Internet: An overview and research agenda. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 30(4), 286-295.
- Pettijohn, L. S., Pettijohn, C. E. and Luke, R. H. (1997). An evaluation of fast-food restaurant satisfaction: determinants, competitive comparisons and impact on future patronage. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 2(3), 3-20.
- Qu, H. (1997). Determinant factors and choice intention for Chinese restaurant dining: a multivariate approach. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 2(2), 35-49.
- Ramanathan, R., Di, Y. and Ramanathan, U. (2016). Moderating roles of customer characteristics on the link between service factors and satisfaction in a buffet restaurant. *Benchmarking: An International Journal*, 23(2), 469-486.
- Reuland, R., Choudry, J. and Fagel, A. (1985). Research in the field of hospitality. *International Journal of Hospitality Management*, 4(4), 141-146.
- Ryu, K. and Jang, S. S. (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 56-72.
- Soriano, D. R. (2002). Customers' expectations factors in restaurants: The situation in Spain, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(8-9), 1055-1067.
- Stevens, P., Knutson, B. and Patton, M. (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 5-60.
- Sulek, J. M. and Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247.
- Surat, H. (2017). Evaluation of the recreational potential of Deriner Dam Reservoir and according to Gulez method and development of land use proposals. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Doğa Bilimleri Dergisi*, 20(3), 247-257.
- Taylor Jr, S. and DiPietro, R. B. (2018). Generational perception and satisfaction differences related to restaurant service environment. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 19(4), 374-396.
- Tran, V. D. (2020). Assessing the effects of service quality, experience value, relationship quality on behavioral intentions. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(3), 167-175.
- Uslu, A. (2020). The relationship of service quality dimensions of restaurant enterprises with satisfaction, behavioral intention, eWOM and the moderator effect of atmosphere, *Tourism & Management Studies*, 16(3), 23-35.
- Xia, L., Monroe, K. B. and Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1-15.
- Yen-Soon Kim, Patrick J. Moreo and Ronnie J. M. Yeh (2006) Customers' Satisfaction Factors Regarding University Food Court Service, *Journal of Foodservice Business Research*, 7(4), 97-110.
- Yılmaz, H., Karaşah, B. ve Yüksel, E. E. (2009). Gülez yöntemine göre Kafkasör kent ormanının rekreasyonel potansiyelinin değerlendirilmesi. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 10(1), 53-61.

Yüksel, A. and Yüksel, F. (2003). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 52-68.