

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

TURİSTLERİN RESTORAN DENEYİMLERİ İLE
DESTİNASYONU TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BELİRLENMESİ: İSTANBUL
ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Pelin SEVER

Balıkesir, 2018

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

TURİSTLERİN RESTORAN DENEYİMLERİ İLE
DESTİNASYONU TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BELİRLENMESİ: İSTANBUL
ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Pelin SEVER

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Göksel Kemal GİRGIN

Balıkesir, 2018

T.C.

BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda 201512501026 numaralı Pelin SEVER'in hazırladığı "Turistlerin Restoran Deneyimleri ile Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 16/08/2018 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonucunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Başkan

Doç. Dr. Bayram ŞAHİN

Üye (Danışman).....

Dr. Öğr. Üyesi Göksel Kemal GİRGİN

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Serkan ŞENGÜL

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

.19./03./2018

Halil İbrahim Şahin

Doç.Dr.Halil İbrahim ŞAHİN
Müdür

Bu alışma Balıkesir Üniversitesi Rektrlği Bilimsel Araştırmalar Projeleri Birimi tarafından BAP 2017/012 kodlu proje ile desteklenmiştir. Teşekkür ederiz.

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın temel amacı, turistlerin destinasyonlardaki restoran deneyimlerinin sonucunda tekrar ziyaret etme niyetlerini ölçmektir. Çalışmanın diğer amacı ise, turistlerin deneyimlerinin destinasyon sadakatini ve memnuniyet derecelerinin boyutunu belirlemektir. Buna bağlı olarak araştırma sonucunda ulaşılabilecek sonuçların restoranların tekrar ziyaret, memnuniyet ve destinasyon sadakatini arttırmaya yönelik hizmet vermeleri konusunda yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca restoran deneyimlerine bağlı olarak tekrar ziyaret etme niyetini ölçen az sayıda çalışma olması da önem arz etmektedir.

Tez çalışmamın hazırlanması sürecinde emeği geçen, her zaman yanımda olan, beni görüş, öneri ve bilgisinden mahrum bırakmayan, her daim yol göstererek, değerli zamanını bana ayıran tez danışmanım Sayın Dr.Öğr.Üyesi Göksel Kemal GİRGİN'e sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca tecrübe ve bilgilerinden yararlandığım başta çok değerli Sayın Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT, Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU, Prof. Dr. Düriye BOZOK ve Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU'na teşekkürlerimi sunarım. Her vazgeçtiğimde beni destekleyen, bana inandığını ve güvendiğini her fırsatta dile getiren, bilgisini ve tecrübesini hiç kimseden esirgemeyen, daha önemlisi en zor zamanımda yanımda olan kıymetli hocam Doç. Dr. Bayram ŞAHİN'e teşekkür ederim.

Yüksek lisans hayatıma başlamama vesile olan biricik arkadaşım Özge CIBIT GÜLTEKİN'e, lisans hayatımın ilk gününden, yüksek lisans hayatımın son gününe kadar hep omuz omuza olduğum dosttan öte kardeşim Funda GÖKMEN'e, beni her konuda destekleyen ve yanımda olan canım arkadaşım Beybin SİRKECİ'ye, güzel hatırlarla andığım ve çok özlediğim dostum Raziye SAV'a çok teşekkür ederim.

Son olarak, en büyük destekçim bir tanecik annem Hatice SEVER'e, özellikle yüksek lisans eğitimime beni yüreklendiren ve her aşamada beni destekleyip

yanımda olan sevgili babam Murat SEVER'e, bana sevgisini, saygısını ve desteğini her daim hatırlatan canım abim İlker Barış SEVER'e, güzel eşi ve canım yengem Traci SEVER'e, benim canım, umudum olan yeğenim Oliver Kaan SEVER'e ve günümü güzelleştiren bana varlığıyla moral olan köpeğim Ceviz'e teşekkür ederim.

Balıkesir, 2018

Pelin SEVER

ÖZET

TURİSTLERİN RESTORAN DENEYİMLERİ İLE DESTİNASYONU TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BELİRLENMESİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ

SEVER, Pelin

Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Göksel Kemal GİRGİN

2018, Sayfa 111

Günümüzde artan tüketim bilinci ile her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de yoğun rekabet ortamı oluşmuştur. Turizm sektörünün en önemli parçası olan destinasyonlar bu rekabette ayakta kalabilmek için farklılaşma, daha iyi hizmet ve memnuniyet sağlamaya yönelmektedirler. Müşteri memnuniyetinin sağlanması ise özellikle destinasyonlardaki işletmeler sayesinde mümkün olmaktadır. Bu işletmeler arasında ilk sırada gelen restoranlar müşteri memnuniyetini sağlamada çok önemli yer tutmaktadır. Tüketicilerin, yedikleri yemek kalitesi, fiyatı, yedikleri yerin ortamı, yemek yedikleri kişiye kadar memnuniyet etkilenecek ve memnuniyet derecelerini göz önüne alarak tatillerini değerlendireceklerdir. Bunun sonucunda memnun kalan tüketici, destinasyonu ve işletmeyi tekrar ziyaret ederek destinasyon ve işletmenin devamlılığına çok büyük katkı sağlayacaktır. Bu konular çerçevesinde, restoran deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi ele alabilmek amacıyla bu çalışma hazırlanmıştır. Yazılan bu çalışmanın amacı, restoran deneyimi ile bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemektir.

Çalışma 5 bölümden oluşturulmuştur. Birinci bölümde araştırmanın problemi, araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın varsayımları, sınırlılıkları ve tanımları giriş başlığı altında incelenmektedir. Çalışmanın ikinci bölümü ilgili literatür taramasından oluşmaktadır. Üçüncü bölüm araştırmanın yöntemi ile ilgili bilgileri, dördüncü bölüm ise araştırmanın bulgularını içermektedir. Son olarak beşinci bölümde araştırmanın sonuçları ve bu sonuçlara göre geliştirilen öneriler yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, Tekrar Ziyaret, Restoran Sınıflandırması, Restoran Deneyimi.

ABSTRACT

DETERMINING THE RELATIONSHIP BETWEEN TOURISTS' RESTAURANT EXPERIENCES AND THE INTENTION TO RE-VISITING THE DESTINATION: ISTANBUL EXAMPLE

SEVER, Pelin

Master Thesis, Department of Tourism Management

Advisor: Asst. Prof. Dr. Göksel Kemal GİRGIN

2018, Pages 111

With the increasing consumption awareness nowadays, just like it is in every sector, an intense competition environment has been established also in the tourism sector. Destinations which are the most important part of the tourism sector are leading towards differentiation and giving better service and satisfaction in order to survive in this competition. And providing this satisfaction is possible especially by the facilities in these destinations. Restaurants which come first in these facilities have a very important place in maintaining customer satisfaction. The satisfaction of consumers will be affected from the quality of the food they eat, price, the environment that they eat inside and the person they eat with and they will make use of their holidays. As a result, the customer who is satisfied from these will visit the destination and the facility again and this will provide a very big contribution to the

sustainability of the destination and the facility. Within these subjects, this study has been made to take at hand the relationship between the restaurant experience and the intention to visit a destination again. The aim of this study is to determine the relation between the restaurant experience and the intention to visit the destination again.

This study consists of 5 parts. In the first part, the problem, aim, assumptions, limitations and definitions of the study are examined under the title of introduction. The second part of the study consists of the related literature search. The third part involves information related to the method of research and the fourth part includes the findings of the study. Finally, in the fifth part, the results of the research and the recommendations developed according to these results are given.

Keywords: Destination, Revisit Intentions, Restaurant Classification, Restaurant Experience.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iii
ÖZET	v
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	ix
ÇİZELGELER LİSTESİ	xiii
1.GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi	2
1.2. Araştırmanın Amacı	2
1.3. Araştırmanın Önemi	3
1.4. Varsayımlar	3
1.5. Sınırlılıklar.....	4
1.6. Tanımlar	4
2. İLGİLİ ALANYAZIN	5
2.1. KURAMSAL ÇERÇEVE	5
2.1.1. Restoran İşletmelerinin Sınıflandırılması.....	5
2.1.1.1.Ticari İşletmeler.....	6
2.1.1.1.1. Lüks Restoranlar	6
2.1.1.1.2. Büyük Ölçekli Restoranlar	7
2.1.1.1.3. Mom ve Pop Restoranlar.....	7

2.1.1.1.4. Özellikli Restoranlar	8
2.1.1.1.4.1. Çabuk Yemek Sunan Restoranlar	8
2.1.1.1.4.2. Diğer Özellikli Restoranlar	9
2.1.1.2. Kurumsal İşletmeler.....	11
2.1.2. Restoran Deneyimlerinde Etkili Olan Faktörler.....	12
2.1.2.1. Çevre (Fiziksel Çevre).....	13
2.1.2.2. Yemek Kalitesi	14
2.1.2.3. Fiyat Algısı	15
2.1.2.4. Yerel İmaj	15
2.1.2.5. Benimseme (İçselleştirme)	16
2.1.2.6. Seyahat Arkadaşı	17
2.1.3. Destinasyon Seçiminde Etkili Olan Faktörler	18
2.1.3.1. Turizm Potansiyeli.....	19
2.1.3.2. Marka Yaratılması	19
2.1.3.3. Konumlama.....	21
2.1.3.4. İmaj Oluşturulması	21
2.1.3.5. Pazarlama Stratejisi.....	22
2.1.3.6. Rekabet Yeteneği	23
2.1.3.7. Yemek Kültürü	24
2.1.4. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	25
2.1.4.1. Tekrar Ziyaret Etme Niyetini Etkileyen Faktörler.....	26

2.1.4.1.1. Destinasyon İmajı	27
2.1.4.1.2. Yemek Deneyimleri	28
2.1.4.1.3. Misafirperverlik.....	29
2.1.4.1.4. Yiyecek İçecek İşletmeleri.....	30
2.1.4.1.5. Konaklama İşletmeleri	30
2.1.4.1.6. Ulaşım	31
2.1.4.1.7. Hijyen ve Temizlik.....	32
2.1.5. Memnuniyet ve Destinasyon Sadakati	33
2.2. İlgili Araştırmalar	35
3. YÖNTEM.....	40
3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	40
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	42
3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri.....	43
3.4. Veri Toplama Süreci	43
3.5. Verilerin Analizi.....	43
4. BULGULAR VE YORUMLANMASI.....	45
4.1.Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri ve Restoran Deneyimlerine İlişkin Bulgular.....	45
4.2. Güvenilirlik ve Faktör Analizine İlişkin Bulgular.....	49
4.3. Normal Dağılım Testi.....	51
4.4. Araştırma Alanına İlişkin Bulgular	52
4.5. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular	62

5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	65
5.1. Sonuç	65
5.2. Öneriler.....	67
KAYNAKÇA	69
EKLER.....	88

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri.....	45
Çizelge 2. Katılımcıların İstanbul’u Ziyaret Sayısına Göre Dağılımı.....	46
Çizelge 3. Katılımcıların Gezi Arkadaşlarına Göre Dağılımı.....	47
Çizelge 4. Katılımcıların Deneyimlediği Restorandan Memnun Kalma Durumuna Göre Dağılımı.....	47
Çizelge 5. Katılımcıların Deneyimlediği Restoranı Tekrar Ziyaret Etme Durumuna Göre Dağılımı.....	48
Çizelge 6. Katılımcıların İstanbul’u Tekrar Ziyaret Etme Durumuna Göre Dağılımı.....	48
Çizelge 7. Destinasyondaki Restoran Deneyimine Ait Faktör Analizi ve Güvenilirlik (Cronbach’s Alpha).....	49
Çizelge 8. Destinasyon Sadakatine Ait Faktör Analizi ve Güvenilirlik (Cronbach’s Alpha).....	51
Çizelge 9. Ölçeklere İlişkin Kolmogorov-Smirnov Testi Sonuçları.....	52
Çizelge 10. Destinasyondaki Restoran Deneyimi Algılarına Yönelik Yemek Kalitesi ve Fiyat Algısı Boyutunun Frekans (f), Yüzde Dağılımları (%), Aritmetik Ortalama (\bar{x}) ve Standart Sapma (ss) Değerleri	52
Çizelge 11. Destinasyondaki Restoran Deneyimi Algılarına Yönelik Açıklık ve Dikkat Boyutunun Frekans (f), Yüzde Dağılımları (%), Aritmetik Ortalama (\bar{x}) ve Standart Sapma (ss) Değerleri.....	53
Çizelge 12. Destinasyondaki Restoran Deneyimi Algılarına Yönelik Çevre ve Benimseme Boyutunun Frekans (f), Yüzde Dağılımları (%), Aritmetik Ortalama (\bar{x}) ve Standart Sapma (ss) Değerleri.....	54

Çizelge 13. Destinasyondaki Restoran Deneyimi Algılarına Yönelik Yerel İmaj Boyutunun Frekans (f), Yüzde Dağılımları (%), Aritmetik Ortalama (\bar{x}) ve Standart Sapma (ss) Değerleri	55
Çizelge 14. Katılımcıların Destinasyon Sadakati Algılarına Yönelik Frekans (f), Yüzde Dağılımları (%), Aritmetik Ortalama (\bar{x}) ve Standart Sapma (ss) Değerleri ..	56
Çizelge 15. Restoran Deneyimini Etkileyen Faktörlerin Cinsiyete Göre Farklılığı ..	57
Çizelge 16. Restoran Deneyimini Etkileyen Faktörlerin Yaşa Göre Farklılığı	58
Çizelge 17. Restoran Deneyimini Etkileyen Faktörlerin Eğitime Göre Farklılığı.....	59
Çizelge 18. Restoran Deneyimini Etkileyen Faktörlerin Mesleklere Göre Farklılığı	60
Çizelge 19. Restoran Deneyimini Etkileyen Faktörlerin Uyruklara Göre Farklılığı .	61
Çizelge 20. Restoran Deneyimini Etkileyen Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları.....	62
Çizelge 21. Destinasyon Sadakati Değişkenlerine Yönelik Korelasyon Analizi.....	62
Çizelge 22. Araştırmanın Hipotezleri	63

1.GİRİŞ

Dünya üzerinde turizmde yaşanan gelişmeler ve eğilimler, tanıtım faaliyetlerini ülkeden, destinasyon düzeyine taşımış, farklı destinasyonlarda yeni ürünlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Ersun ve Arslan, 2011: 229). Destinasyondaki işletmeler için büyük bir gelir kaynağı olacak olan farklı ürün deneyimlerini anlamak araştırmacıların dikkatini çeken bir konu olmuştur (Kim, 2011: 1).

Son yıllarda gelişme ve değişme konusunda hızla ilerleyen turizm sektörü, potansiyel ve mevcut turistler için birçok alternatif sunmaktadır (Göker, 2001: 1). Turizmin önemli bir parçası olan tüketim davranışı, sadece manzara ve duydukları ile kalmamakta aynı zamanda yörenin yemeklerini de kapsamaktadır. Turistler, gittikleri yerin kültürünü anlamak için o yörenin yemeklerini yemenin önemli araçlardan birisi olduğunu düşünerek dışarıda yemek yemeyi tercih etmektedirler (Birdir ve Akgöl, 2015: 58). Sektörde birçok işletme içerisinde bulunan yiyecek içecek işletmeleri konaklama işletmeleri içinde veya bağımsız olarak sürekli hizmet vermektedir (Ünal, Akkuş ve Akkuş, 2014: 24). Farklı ve benzer özelliklerde hizmet veren yiyecek içecek işletmelerinin sayısının artış göstermesi, müşterilerin merak, ihtiyaç, beklentilerini arttırmaktadır (Aracı, 2016: 59).

Rekabetin artmasını göz önünde tutarak verilen hizmet kusursuzlaştırılmalı ve müşteriyi maksimum düzeyde tatmin etme amacı içinde olunmalıdır (Dilsiz, 2010: 20). Müşterilerin işletmelere karşı olan tutumları satın aldıkları ürün veya hizmetten elde ettikleri deneyimler ile ilgilidir (Han, Back ve Barrett, 2009:564). Yani, müşteriler satın aldıkları ürün veya hizmet ile ilgili olumlu düşüncelere sahip olursa, bu olumlu duygu onları tekrar geri gelmeye ve satın almaya yönlendirecektir (Kim, 2011: 1). İşletmelerden deneyim elde eden ve memnun kalan müşteriler işletmeye kendini daha yakın bulacak ve daha çok talep edilen yer durumuna geleceklerdir (Uygur ve Doğan, 2013: 46).

Turist deneyimlerinin vazgeçilmez bir parçası olan yiyecek, turizm pazarlamasında da önemli bir hale gelmiştir. Ziyaretçilerin deneyimlerinden yola çıkarak memnuniyetlerini belirlemekte ve turizm çalışmalarının önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Hamlacıbaşı: 2008: 1). Giderek birbirini taklit eden kültürlerle karşı yerel bir kültürü yansıtan yemekleri sunmak, bölgeyi pazarlama açısından önem taşımaktadır (Zağralı ve Akbaba, 2015: 6633). Bölge kültürü hakkında fikir sahibi olmak isteyen turistler bölgenin yemeklerinin tadını bilmek istemektedirler (Aslan, Güneren ve Çoban, 2014: 4). Bir destinasyonda farklı ve gelişmiş bir yemek kültürüyle karşılaşmaları turizmin gelişmesine de katkı da bulunacaktır (Quan ve Wang, 2004).

Destinasyonlar ürünlerini turistlere sunarken tekrar geri gelmelerini sağlayabilecek olmalarına önem göstermelidir. Destinasyonun tekrar ziyaret edilmesi ekonomik açıdan ve devamlılık için oldukça önemlidir (Bayrakçı, 2014: 2). Destinasyonların, yemek sunan yiyecek içecek işletmeleriyle tanıtılması, farklı bir pazar yaratmasının yanı sıra, var olan pazar potansiyeline de farklı bir ürün sunacaktır. Yiyecek içecek işletmelerinin başarılı ürün ve hizmet sunması durumunda ise tekrar ziyaret eğilimi artarak, turist sayısı ve bununla doğru orantılı olarak da gelir miktarları artacaktır.

1.1. Araştırmanın Problemi

Araştırmanın problemini, turistlerin; restoran deneyiminde etkili olan faktörler, destinasyon seçiminde etkili olan faktörler ve tekrar ziyaret etme niyetinde rol oynayan faktörler ile turistik restoranların yoğun olduğu İstanbul ilini ve İstanbul ilindeki restoranları tercih eden turistler oluşturmuştur.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bilinçlenen günümüz tüketicileri ile birlikte her alanda rekabet ortamı artmaktadır. Turizmde de artan rekabet şartları artık destinasyonu da aşarak işletmeler arası rekabete dönüşmüştür. Restoran işletmelerinde de yoğun olarak görülen rekabet ortamı sonucu, müşteri tatmini ve memnuniyeti yaratan işletme daha

çok tercih sebebi olacaktır. Memnun kalan tüketici, memnuniyet sağlayan işletmeye ve bulunduğu destinasyona tekrar ziyaret etmelerini belirlemektedir.

Bu bağlamda, restoran deneyimi ile bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Bahsedilen amaç doğrultusunda, tüketicilerin demografik özelliklerinin frekans ve yüzde dağılımları, turistlerin restoran deneyimi, memnuniyet, tekrar ziyaret, destinasyon sadakati faktörlerinin belirlenmesi için ankette verilen ifadelerin frekans ve yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri belirlenmiştir. Ayrıca araştırma hipotezleri test edilmiştir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Destinasyonlarda oldukça fazla olan restoran işletmelerinin, tüketicilerin beklenti ve isteklerini karşılarken aynı zamanda rekabet ortamının yoğunluğunda ayakta kalabilmek için tüketicilerin ihtiyaç ve tercihlerini dikkate almaları gerekmektedir. Turistleri destinasyon ve restoran tercihi birçok faktörden etkilenmektedir. Buna bağlı olarak deneyimleri sonucunda tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen faktörlerde değişkenlik göstermektedir. Bu faktörleri bilmek ve bunları göz önünde tutarak hizmet vermek müşteri memnuniyeti ve akılda kalıcılık sağlayacaktır. Bu sayede işletme rekabet ortamında daha önde olacak ve olumsuzluklardan daha az etkilenecektir.

Turistlerin destinasyondaki restoran deneyimleri ve deneyimlere bağlı olarak tekrar ziyaret etme niyetleri konusunda ilgili yazına katkı sağlaması ve restoran işletmeleri yöneticilerine yön göstermesi açısından önemli görülmektedir.

1.4. Varsayımlar

Turistlerin restoran deneyimlerini göz önünde tutarak, deneyimleri sonucunda restoranın bulunduğu destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini ölçmeye yönelik yapılan bu araştırmada anket formu dolduran turistlerin dürüst ve tarafsız bir şekilde doldurdukları varsayılmıştır.

Araştırma da örneklem olarak İstanbul ilinin turistik ilçelerinde faaliyet gösteren popüler restoran işletmeleri tercih edilmiştir. Bunun nedeni ise, İstanbul ilinde 12 ay aktif olarak faaliyet gösteren restoran işletmelerinin bulunması, hem yöresel hem de dünya mutfaklarını içeren restoranların bulunması ve birçok milletten farklı amaçlarla gelen turistleri ağırladıkları varsayımıdır.

1.5. Sınırlılıklar

Yapılan bu çalışmanın kuramsal çerçevesi, ulaşılabilen literatür; araştırma alanı ise restoran deneyiminde bulunan yerli ve yabancı turistler ile sınırlandırılmıştır. Araştırma evreninin çok geniş bir alana yayılması, zaman ve bütçe gibi sıkıntılar sebebiyle araştırma İstanbul'da faaliyet göstermekte olan restoranlar ile sınırlı tutulmuştur.

1.6. Tanımlar

Restoran işletmeciliği: bağımsız olarak veya konaklama işletmeleri içinde müşterilerin yeme içme ihtiyaçlarını kar amacı güderek karşılayan işletmelerdir (Aktaş, 2001: 4)

Yiyecek İçecek İşletmesi: fiziki özellikleri, sosyal hayatta tercih edilmesi ve çalışanların sunduğu hizmet kalitesi gibi niteliksel özellikleri ile, müşterilerin yeme içme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul ederek aynı zamanda kâr amaçlayan işletmelerdir (Aktaş, 2001: 3).

Destinasyon: turizm faaliyetlerinin temel kaynaklarını barındırarak, turistik mal ve hizmetleri tüketici ile buluşturduğu yerdir (Buhalis, 2000: 97).

Tekrar satın alma niyeti: davranışsal olarak gerçekleşen ve tekrar satın almayı içeren, kişilerin elde edilen deneyimlere ve beklentilere bağlı ve kişinin seçme tercihi olduğunda aynı işletmeye gitme eğilimi olarak açıklanabilir (Palmer ve Bejou, 2005:619, Aracı, 2016:60, Kim vd., 2009: 17).

2. İLGİLİ ALANYAZIN

Bu bölümde restoran işletmelerinin sınıflandırılması, restoran seçiminde etkili olan faktörler, destinasyon seçiminde etkili olan faktörler, tekrar ziyaret etme niyeti, memnuniyet ve destinasyon sadakati konularına yer verilmiştir .

2.1. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1.1. Restoran İşletmelerinin Sınıflandırılması

Kitlesel bir olguya dönüşen turizm sektöründe, yiyecek ve içecek hizmetleri daha önemli hale gelmiştir. İnsanların gelirlerinde meydana gelen artışla beraber yaşam biçimleriyle yeme içme alışkanlıkları da değişmiştir. Böylece yiyecek içecek işletmelerine olan talepler artarak, yoğun bir rekabet ortamı hazırlamıştır (Güler, 2005). Turizm sektörü kendi bünyesinde birbirinden farklı özellikleri olan işletmeleri barındırmaktadır. İlk akla gelen konaklama işletmeleri olsa da, yiyecek içecek işletmeleri hem konaklama işletmeleri içerisinde hem de bağımsız olarak hizmet vermektedir. (Ünal, Akkuş ve Akkuş, 2014). Diğer sektörlerden yiyecek içecek işletmelerini ayıran en önemli özellik, sunulan ürünlerin büyük çoğunluğunun hizmet ürünü olmasıdır (Kılınç ve Çavuş, 2010). Yiyecek içecek işletmelerinin içinde barındırdığı, restoran işletmeleri de çok önemli bir yere sahiptir (Türksoy, 2002).

Modern anlamda ilk restoranlar saray aşçılarının 1765 yılında Fransız ihtilalinden sonra işsiz kalmasıyla Paris ve diğer şehirlerde açılmaya başlanmıştır (Öztürk ve Görkem, 2011:71; Kurnaz ve Kurnaz, 2014: 43). Restoran işletmelerinin ilk amacı iyi hizmet sunmaktır. Yiyecek içecek işletmeleri hizmet sunmadan da tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilirler. Buna örnek olarak pakette yiyecek üreten işletmeler verilebilir (Türksoy, 2002). İkinci olarak, restoran işletmeleri tüketicilerin hoş vakit geçirmesini arzular. Fiziksel görüntüsüne önem vermek, ortamı değiştirmek, eğlence düzenlemek gibi farklı şeyler yaparak müşterinin rahatına ve memnuniyetine önem verir (Kılıç, 2014: 91).

Tüm işletmeler gibi restoran işletmeleri de farklı ölçeklere göre sınıflandırılmaktadırlar. Dünya genelindeki sınıflandırmalar da sektörel birliklerin bakış açısına, yasalara ve farklı bir çok etkene göre değişiklik gösterebilmektedir (Kılınç, 2011: 35). Restoranların temel sınıflandırılması, fiyat ve hizmet kalitesidir. Bu sınıflandırmalar ele alındığında hizmet kalitesi ile fiyat birbirine bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Buna bağlı olarak düşük fiyat ile düşük kalite hizmet, yüksek fiyat ile birlikte yüksek kalitede hizmet ortaya çıkmaktadır (Koçbek, 2005: 9). Bu temel göstergeler dışında restoranlar bir çok özelliğe göre sınıflandırılabilirlerdir.

Sınıflandırmaya göre işletmeler küçük, orta ve büyük işletmeler olarak sınıflandırılmaktadır (Koçbek,2005:10). Türkiye’de ise resmi olarak restoranlar sadece işletme belgelerine göre sınıflandırılır. Yapılanmalarına göre restoranlar incelendiğinde “zincir” ve “bağımsız” restoranlar olarak sınıflara ayrılırken (Kılınç, 2011: 35) bunların dışında daha çok bilinen ticari veya ticari olmayan(kurumsal) işletmeler olarak iki sınıf altında toplanmaktadır (Denizer, 2005: 7).

2.1.1.1.Ticari İşletmeler

Ticari olan yiyecek içecek işletmeleri, kar güderek ve genel pazara hizmet vererek, temel amaçları tüketicilere yiyecek içecek hizmeti sunmak olan restoranlardır (Sarışık,1998; Ertaş,2013). Bu işletmelerde karlılık esastır ve amaç karı maksimum düzeyde tutmaktır. Ticari işletmeler, özel mülkiyet veya kamu mülkiyeti olabilir (oteller, restoranlar veya okullar, hastaneler). Tüm pazara açık veya genel bir ayırım da yapabilir (Koçak, 2006: 4-7). Aynı zamanda kar sağlanırken müşteri memnuniyet ve tatmini de sağlanmalıdır (Sökmen, 2006: 5).

2.1.1.1.1. Lüks Restoranlar

Lüks restoranlar genellikle 100 kuverden az olarak faaliyet gösterirler. Bu restoranların pazar hedefi, yüksek satın alma gücüne sahip kişilerdir (Sökmen, 2006:6, Özata, 2010:13). Servis yavaş olduğu için tüketici sirkülasyonu düşük

işletmelerdir. Yemek ve içecek fiyatları yüksektir. İşletmelerde, iyi eğitimli şefler ve personeller bulunmaktadır. Bu yüzden işçi maliyetleri yüksektir. Mimarileri ilginç ve lükstür (Koçbek, 2005: 15). Yatırım maliyeti son derece yüksek olan işletmelerdir. Menülerde dünya mutfaklarından yemeklere yer verilmektedir (Sökmen, 2006: 6). Bu restoranlarda tabaklar tepeleme doldurulmamaktadır, yemekler günlük ve taze olarak hazırlanmaktadır, konserve ve donuk ürün kullanılmamaktadır, sebzeler mevsimine göre kullanılmaktadır (Aktaş, 2001: 5-6).

Lüks restoranlarda servis tam ve hizmet kalitesi yüksektir. Bu işletmelerin menüleri oldukça zengindir. Bu işletmelere gelen tüketicilerin öncelikli amacı yemek değil yemekten zevk almaktır. İşletmelerin yemekleri oldukça zahmetli ve özel tatlar bulunmaktadır. İçecek menüleri de oldukça zengin olan bu işletmeleri diğerlerinden ayıran en önemli özellik profesyonel ve kaliteli hizmettir (Kılınç, 2011: 38).

Özet olarak lüks restoran işletmelerinin başarısında etkili olan faktörler (Aktaş, 2001: 6):

*İstenilen gelirin sağlanması için gelir düzeyi yüksek ve nüfus yoğunluğu fazla olan merkezlerde bulunmalıdırlar.

*Başarılı ve eğitimli mutfak ve servis personeli bulundurmalıdırlar.

2.1.1.1.2. Büyük Ölçekli Restoranlar

Büyük ölçekli restoranlar da aşçılar yarı kalifiye olmakla beraber standart reçetelere uymak zorundadırlar. Bu sayede kayıp ürün en aza indirgenmektedir (Aktaş, 2001: 6). Kuver sayısı ve hizmet alanı olarak lüks restoranlara göre daha büyüktür (Özata, 2010: 13). Menüler sınırlı sayıdadır. A la carte yemek alınabildiği gibi bu işletmelerde daha çok table d'hote menü tercihe sunulmaktadır (Aktaş, 2001: 6).

2.1.1.1.3. Mom ve Pop Restoranlar

Bu işletmeler, pek çok yiyeceği taze hazırlayan uygun fiyatlı ve temiz restoranlardır (Aktaş, 2001: 6). Genellikle serviste bayan servis elemanları

çalışmaktadır. Uygun fiyatlı ve temiz olan bu tarz restoranlar Amerika'da bu isimle bilinmektedir (Özata, 2010: 14). Bu işletmeler, zincir restoranlar ile rekabet etmektedirler (Aktaş, 2001: 6).

2.1.1.1.4. Özellikli Restoranlar

Dekor, menü, müzik, atmosfer, personel kıyafeti gibi özellikleri belirli bir temada işleyen restoranlardır. Balık restoranları veya hard rock cafe gibi işletmeler örnek gösterilebilir (Sökmen, 2006: 7).

İkinci Dünya Savaşından sonra Amerikalı turistlerin Avrupa'ya seyahatleri sonucunda Avrupa ülkelerinde yaygınlaşan bu restoranların birçok ortak özelliği vardır. Tüketicilerin restoranda geçirdiği zaman azalması, yemek üretiminin basitleştirilmesi, self servis uygulanması ve işgücü gereksiniminin az olması orta özellikler arasında sayılabilmektedir. Özellikli restoranlar, farklı ülkelerde şubeler açıp zincir oluşturarak ekonomik üstünlüklere sahip olabilmektedir. Düşük fiyatlar ve yüksek cirolar bu restoranlarda görülmektedir (Aktaş, 2001: 6-7).

2.1.1.1.4.1. Çabuk Yemek Sunan Restoranlar

Bu işletmelerin çabuk yemek sunan restoran olarak adlandırılması yiyecek ve içeceğin çok hızlı hazırlanması ve servisinin çok hızlı olması ile ilgilidir (Koçak, 2006: 5). Hızlı yiyecek sunan bu işletmeler sanayileşmiş ülkelerde hızla kurulup yaygınlaşmıştır (Aktaş, 2001: 7). Tüketiciler ürünü işletme içinde veya dışında tüketebilir (Koçak, 2006: 5). Bu tarz işletmelerde genelde self servis uygulanır. Tüketici yemek istediği ürünü seçerek ödemesini yapar. Tüketici devri oldukça yüksektir. Bu tür işletmeler genelde zincir işletmelere bağlı olarak faaliyet gösterirler (Sökmen, 2006: 6-7). İşletmeler bir ürünü satışa sunmadan önce piyasa araştırması yaparak, görünüş ve tat testlerinden geçirmektedir (Aktaş, 2001: 7).

Bu tarz işletmelerin yönetimi oldukça önemlidir. Ürünün hazırlanması ve sunumu dikkatli ve planlı olmalıdır. Çünkü bu tür hızlı hazırlanan ürünler hızlı tüketilmezse tat ve görüntüsünü kaybedebilmektedir (Sökmen, 2006: 7). Çabuk

yemek sunan işletmelerin başarısı, sınırlı menü, ucuz fiyat ve hızlı servise bağlıdır (Koçbek, 2006:5). Gelen tüketicilerin temel amacı, hiç beklemeden veya en kısa sürede yeme ihtiyacını karşılamak istemeleridir (Kılınç, 2011: 39).

Bu sektörün belirleyici ortak özellikleri şunlardır (Koçbek, 2006: 6);

*Tema olarak genellikle belirli bir ürünü (hamburger), bir ürün grubunu (pizza) veya bir ülkenin mutfağını (Çin mutfağı) tercih ederler.

*Genel olarak büyük işletme zincirine bağlıdırlar.

*Ürün, dekor, atmosfer, aynı kalitede ürün, paket servisi için özel kutular gibi etkenlerle iyi pazarlanmıştır.

*Fiyat aralıkları bellidir.

*Kullanılan malzemeler donuk veya konsantre gibi pratik ürünlerdir.

*Yiyeceğin üretim yönetimi kısmen veya tamamen otomatiktir.

*Servis yönetimi sade ve basittir.

2.1.1.1.4.2. Diğer Özellikli Restoranlar

Bu gruptaki restoranlar fast food restoranları ile farklıdır. Fakat çalışma sistemi olarak benzerlik göstermektedir. İşletmelerde yemeklerin hazırlanması biraz daha yavaş sürer. Aile restoran işletmeleri, kebab restoranları, pizzacılar ve değişik atmosferli temalı restoranlar örnek olabilir (Aktaş, 2001: 8, Koçbek, 2005: 17).

a-) Aile Restoran İşletmeleri

Aile restoranları ulaşım olarak kolay ve merkezi yerlerdedir. Bu tip restoranlar da çalışanlar sınırlı sayıdadır (Özata, 2010: 16). Bu restoranlarda bay ve bayan garson hizmet uygulamakta ve self servisten kaçınılmaktadır. Mutfak personeli sınırlı sayıda olması ve servisin basitliği personelin eğitim masraflarının da düşük olmasını sağlar (Özata, 2010: 16; Aktaş, 2001: 8). Sabah kahvaltısı, öğle

yemeği ve akşam yemeği servisleri bulunmaktadır. Yemek üretimi çabuk yemek yapan yerler kadar basit olmalıdır. Yiyecekler çoğu zaman taze olarak hazırlanmakta ama bazen dondurulmuş yiyecekler de kullanılmaktadır (Aktaş, 2001: 8). Sade ve pahalı olmaması tüketiciler açısından tercih sebebidir (Koçbek, 2005: 8).

b-) Ucuz Kebap Restoranları

Yiyecek tercihi oldukça sınırlı olan restoranlarda self servis uygulanmaktadır. Oldukça yaygınlaşan bu restoranlar genelde bir ürün üzerinde uzmanlaşmakta ve yoğunluk kazanmaktadır (Aktaş, 2001: 9). Sayı olarak her geçen gün artan kebab restoranları rekabette üstün gelebilmek için tüketicinin ihtiyaç ve isteklerine önem vermelidirler (Canoğlu ve Ballı, 2018: 33). Yiyecek ve maliyet kontrolleri kolay restoranlardır. Satışları ise akşam yoğunlaşmaktadır (Aktaş, 2001: 9).

c-) Pizza Restoranları

Kebab restoranları ile benzerlik göstererek daha çok bir yiyecek üzerinde yoğunlaşan pizza restoranlarının en büyük yaygınlaşma sebebi düşük maliyet ve az işgücüdür (Aktaş, 2001: 9). Batı kökenli pizza restoranları Türk beslenme alışkanlıklarını son çeyrek yılda dahil olmuştur (Sürücüoğlu ve Çakıroğlu, 2000: 118).

d-) Temalı Restoranlar

Temalı restoranlarda yemek yeme ikinci planda ve daha çok işlenen temanın göz önünde olduğu restoranlardır. Yüksek maliyetli olan bu restoranlar rekabet açısından önemli bir yere sahiptir (Özer vd., 2015: 1). Bu tür restoranlarda, eski zamanları yansıtan veya otantik dekorlar tercih edilebilir (Aktaş, 2001: 10). Bu restoranlar için hem eğlence hem de yemek bir arada bulunmaktadır ve birçok restorandan daha farklı ayırt edici özelliğe sahiptir (Wood ve Munoz, 2006: 243). Temalı restoran endüstrisi oldukça gelişmiş durumdadır. Temalı restoran zincirlerinde hard rock kafeler, ulaşım merkezindeki restoranlar ve işletme dışı restoranları sıralayabiliriz (Bryman, 1999: 29; Koçbek, 2005: 19).

Hard Rock kafeler gelişen temalı restoranların başında gelmektedir. Müzik endüstrisinin gelişimini vurgulayan restoran 1971'de iki Amerikalı tarafından Londra da açılmıştır ve vurgulanan tema rock&roll temasıdır. İlk olarak Londra'da açılan

Hard Rock Kafe zinciri 36 ülkede 104 şubesi bulunmaktadır. Restoran birçok ünlünün albümünün, ceketlerinin ve gitarlarının bulunduğu 60.000 ürün sergilemektedir (Maclaurin ve Maclaurin, 2000: 76).

Ulaşım merkezindeki restoranlar, terminallerde, havaalanlarında, tren ve gemilerde verilen yiyecek ve içecek hizmetleridir. Belirli bir sosyo ekonomik pazarı olmamasının yanı sıra, hangi ulaştırma türünde olduklarına göre farklılık gösterir. Örneğin, terminallerde sıradan restoranlar bulunurken, büyük ve lüks yolcu gemilerinde lüks restoranlar bulunmaktadır (Sökmen, 2006: 8).

İşletme dışı restoranlar yiyecek içecek endüstrisindeki gelişmeler ile ortaya çıkmıştır. İki şekilde organize edilir. İlk olarak herhangi bir konaklama veya restoran işletmesi, işletme dışı için yapılacak bir etkinlikte görev almayı kabul edebilir. İkinci olarak tamamen işletme dışına yeme içme hizmeti sunmak amacıyla kurulmuş işletmelerdir. İşletme dışına yeme içme servislerine ziyafetler, düğünler, satış gösterileri ve sergiler katılmaktadır (Aktaş, 2001: 10).

e-) Etnik Restoranlar

Etnik temalı restoranlar, yabancı kültürleri tanımak ve sosyalleşmek açısından en etkili restoranlardır. Etnik restoranlar bir kültürün yemeğini tatmak o kültür hakkında bilgi edinmek için elçi durumundadır. Bunun yanı sıra çoğunlukla bir açıdan yansıtılan etnik restoranlar yabancı bir kültüre özgün bakış açısının önüne geçecektir (Wood ve Munoz, 2006:242-244). Etnik restoranlarda, restoranın dekorasyonu, kullanılan malzemeler, mobilyalar ve yemeğin sunum şekli belirtilmek istenen yöreye özeldir ve belirli bir kültürün teması işlenmektedir (Kılınç, 2014: 101).

2.1.1.2. Kurumsal İşletmeler

2. dünya savaşından sonra yaygınlaşan ve ticari işletmelerin dışında kalan bir diğer yeme içme hizmeti sunan kurumsal işletmeler kendi yeme içme örgütlerini kurarak beslenme hizmetini yapabilmektedirler (Aktaş, 2001:12). Bu tür işletmelerde yiyecek ve içecek faaliyetleri destekleyici hizmet kapsamındadır. Asıl faaliyet alanı ve amacı farklıdır. Sunulan yiyecek içecek hizmeti destekleyici niteliktedir (Sökmen,

2006: 3). Geçmişte kurumsal işletmeler yiyecek içecek hizmeti faaliyetini kendileri üstlenirken, günümüzde bu hizmeti sunan ‘Catering’ işletmeleri tarafından karşılanmaktadır. Çalışanların çok olması nedeniyle profesyonelce yönetilmelidir (Denizer, 2005: 11). Kurumsal işletmelerde bazı insanların tüm günün yemek ihtiyacını karşılamaktadırlar. Bu yüzden bu işletmeler gıda değerleri, temizlik ve diğer önemli hususlarda dikkatli olmalıdırlar (Koçak, 2006: 9).

Kar amacı gütmeyen kurumsal yiyecek içecek işletmelerinde; bakanlıklar, bakanlıklara bağlı genel müdürlükler, okullar, üniversiteler, hastaneler, hapisaneler ve askeri kurumlar yer almaktadır (Denizer, 2005: 11). Menüler amaç doğrultusunda farklılık taşımaktadırlar. Örneğin, hastane içinde bulunan bir bölümde, diyet yiyeceklere ağırlık verilebilir. Kurumsal işletme çalışanları, bu yiyeceklerden düşük fiyatlarla veya ücretsiz olarak yararlanabilirler (Türksoy, 2002: 21).

2.1.2. Restoran Deneyimlerinde Etkili Olan Faktörler

Hayatımızı sürdürebilmek için fizyolojik bir ihtiyaç olan yemek yeme, yiyecek içecek endüstrisinin gelişmesiyle birlikte bu ihtiyacın dışarıda karşılanması, boş zaman değerlendirme faaliyetine dönüşmüştür. Artık insanlar sadece açlık ihtiyacını karşılamak yerine, yiyecekten, manzaradan ve farklı olanaklardan zevk alarak tatmin duygusunu tatmak amacıyla evlerinin dışında yemek yeme faaliyetini gerçekleştirmektedirler. Bu durum sadece rekreasyon faaliyeti değil aynı zamanda turizm faaliyeti içerisinde de yer almaktadır. Turistler genelde buldukları bölgede dışarıdan yeme yemeyi tercih ederek, bölgenin lezzetlerini tüketirler ve aynı zamanda bölgenin kültürünü tanımak için en önemli araçlardan biri olarak görebilirler. Bu nedenle, bölgeyi ziyaret edenlerin algıları oldukça önemlidir. Bu algıların doğru değerlendirilmesi, turizm girişimlerinin başarıları için gereklidir (Joppe vd., 2001; Birdir vd., 2015). Bu durumda dışarıda yemek yeme durumu, günümüzde yiyecek içecek işletmelerinin varlık sebebi olarak gösterilebilir (Özdemir, 2010).

Özdemir’e (2010) göre, restoran yöneticilerine büyük bir sorumluluk düşmektedir. Yöneticiler, misafirlerinin neden dışarıda yemek yemeyi tercih ettiklerini belirlemeleri gerekmektedir. Bunun sonucunda restoranın bulunduğu

konumuna, tasarımına, menü oluşumu sırasında planlanmasına ve pazarlama stratejileri gibi unsuru bu anlayışa göre şekillendirmelidirler. İşletmelerin imaj ve atmosferleri üzerinde farklı bir tarz yaratarak rekabet güçlerini arttırabileceği görüşündedir. Aynı zamanda, restoran yöneticilerinin menüyü de bir rekabet aracı olarak kullanıp tüketicilerin yemek ve restoran seçimini etkileyebileceğini müşterilere hatırlanabilecek bir yemek deneyimi yaşatması gerektiğini savunmaktadır.

2.1.2.1. Çevre (Fiziksel Çevre)

Restoran sektöründe rekabetin artmasıyla beraber yemek alanında kabul edilebilirlikler ile ilgili müşteri algısı önemi gittikçe artmaktadır (Wall ve Berry, 2007). Yaşam koşulları geliştikçe dışarıda yemek yeme sıradanlaşmış ve bunun sonucunda müşteriler daha farklı atmosfer ve çevrede yeni tatlar ve deneyimler talep etmeye başlamışlardır (Tüz ve Ebesek, 2014: 2). Bunun sonucunda restoranlarda müşterilerin tüketimi süresince önemli bir uyarıcı sayılmış olan fiziksel düzen, hizmet işletmeleri için oldukça önemli hale gelmiştir (Bitner, 1992: 59 ; Jang ve Namkung, 2009: 453). Fiziksel çevre, doğal ve sosyal çevrenin dışında insan yapımı çevre olarak tanımlanabilmektedir. Fiziksel çevre işletmeler tarafından kontrol edilebilen bir unsurdur (Bitner, 1992: 64). Fiziksel çevre yaklaşım ve kaçınma olarak davranışlar sergiletebilmektedir. Yaklaşımında olumlu etiler görülürken, kaçınma davranışında olumsuz etkiler görülür. Bunun sonucunda işletmeler, tüketiciler üzerinde yaklaşım davranışı oluşturmaya çalışmaktadır ve fiziksel çevreye buna göre yön vermelidirler (Han ve Ryu, 2009: 489). Fiziksel çevrenin birçok unsuru müşteriler için çekim kaynağı olmuştur (Demir, 2002: 93).

Hizmet sektöründeki işletmeler için fiziksel çevre oldukça önemli bir unsurdur (Bitner, 1992: 58-59). Fiziksel çevrede etkili olan faktörler; dekorasyon, düzen ve ambiyans kavramlarıdır. Dekorasyonda; mekanın mimarisi, resimler, duvar rengi, kullanılan malzemeler, bitkiler, sofrta takımları vb. şeylerdir. Düzen kavramı, mobilyaların yerleştirilmesi, konforu, hizmet sunum süreci ve diğer ekipmanların yerleştirilmesini ifade eder. Ambiyans da ise, aydınlatma, müzik, koku ve hava kalitesi ortamın arka plan özellikleri olarak kabul edilir. Bu durumlar, bilinçli veya

insanın bilinçaltına yerleşerek etkili olmaktadır (Han ve Ryu, 2009: 490-491). Yemek yeme ortamının etkilerinin bilinmesi yönetsel açıdan oldukça faydalı olmaktadır. Bu katkıların bilinmesi, verimliliğin artmasına ve bu sayede tüketicinin işletmeyi olumlu değerlendirmesini sağlamaktadır (Mil, 2014:86).

2.1.2.2. Yemek Kalitesi

Bir ürün veya hizmetin beklenen veya olabilecek ihtiyaçları karşılama eşitliğine dayanan özelliklerin toplamına kalite denir. Bir ürün hakkında ne kadar çok özellik ölçülebilirse o ürünün kalitesi hakkında o kadar çok bilgi edinilir (Söbeli ve Kayaardı, 2014: 252). İşletmeler ürettikleri mal ve hizmetin memnuniyet sağlaması açısından kaliteli olmasını istemektedir. Tüketicilerin memnuniyet derecesi ise üretilen mal ve hizmetin kalitesinin iyileştirilmesi konusunda önemli bir unsurdur (Filiz ve Çemrek, 2008: 61). Diğer işletmeler gibi restoranlarda da kalite oldukça önemlidir. İnsanlar restoranlara yemek ihtiyacını karşılamaya bir beklenti içinde gitmektedirler (Kivela, Inbakaran, ve Reece, 1999: 213; Sulek ve Hensley, 2004: 244).

Bilinçlenen müşteri yapısını elde tutmak restoranlar için gittikçe güç hale gelmeye başlamıştır. Çünkü insanlar artık yemekler için acı, ekşi, pişmemiş, lezzetsiz gibi yorumlar yaparak farklı restoranları tercih etmektedirler (Kim, 2013: 14). Sunulan yemek maddelerindeki kaliteye önem vermek işletmeleri pazarda başarıya ulaştırmaktadır (Ergüven, 2011: 201).

Yapılan araştırmalar sonucunda insanların restoranlarda tekrar alma taleplerinin gıda kalitesinin de belirlediğini göstermiştir (Weiss, Feinstein ve Dalbor, 2004: 27). Örneğin, Remington ve Yüksel (1998: 37) çalışmalarında turistlerin Türkiye deneyimlerinden tatmin olmasının ve tekrar Türkiye'yi ziyaret etmelerinin en önemli özelliklerinden birisinin yemek olduğunu yapılan başka bir çalışma da, ilk defa yada tekrar olarak Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin görüşlerine göre yemeklerin kalitesinin, tekrarlanan ziyaretlerinin ana amacı olduğu tespit edilmiştir (Yüksel, 2001: 153).

2.1.2.3. Fiyat Algısı

Çevre ve yemek kalitesinden sonra turistler için fiyatta önemli bir unsurdur (Andaleeb ve Conway, 2006: 4; Liu ve Jang, 2009: 340). Zeithaml (1988) fiyatı "bir ürün elde etmek için vazgeçilen ya da feda edilen şey" olarak tanımlamıştır. Algılama ise; duyu organlarının çevreden alınan işaretler ile zihinde görünüş olabilmesi için yorumlama, tanımlama veya düzenleme süreci olarak tanımlanabilir (Küçükergin ve Dedeoğlu, 2014: 102).

Fiyat konusu sektöre göre ve tüketiciye göre değişim göstermektedir. Fakat çoğu durumda tüketici sadece yemek veya hizmeti için değil verdiği paranın karşılığını aldığını hissettiği için restorana gitmek ister. Bir restorana giden tüketicinin, ne kadar ödeyeceğini kestirmesi gerekir. Bu yüzden menüde yer alan ürünler ayrı ayrı fiyatlandırılır. Çünkü yiyecek fiyatları gidilen yerde servisin ve yiyeceğin kalitesinden sonra gelmektedir (Koçak, 2006: 13). Müşterilerin fiyat algılaması hem objektif fiyata hem de algılanan fiyata bağlıdır. Objektif fiyat, ürünün veya hizmetin olması gereken gerçek fiyatıdır. Algılanan fiyat ise, verilen hizmet veya ürün karşılığında müşterinin makul gördüğü fiyattır (Kim, 2013: 14). İşletmelerin adaletli fiyat sunmaları için bir satıcının fiyatı ile benzer bir satıcının fiyatının arasındaki farkın makul bir fark olması veya fark olmaması gerekmektedir (Xia, Monroe ve Cox, 2004: 3). Bu durumda müşterilerin yaygın olan fiyat düşüncesi için algılanan fiyat ile gerçekte harcamış oldukları fiili fiyatı karşılaştırmakta doğru veya yanlış olup olmadığını değerlendirmektedir (Petrick, 2005: 754). Bir ürün veya hizmet için ödenen fiyatın kişisel olarak yorumlandığında müşterinin objektif bir fiyat olduğunu düşünmesi önemlidir (Han ve Ryu, 2009: 491).

2.1.2.4. Yerel İmaj

Bir bölgenin pazarlama aracı olarak, o yerin bitki örtüsü, hayvanları, yerli ürünleri ve gıda gibi unsurları kullanılabilir. Bu unsurlar kullanıldığında bölgeyi diğer bölgeden tamamen ayırarak rekabette öne geçebilir. Örneğin, turistler kanguru ve koalaları zihinlerinde canlandırırken Avustralya'yı düşünürler, pandalar Çin'i düşündürürken, kutup ayıları Kuzey Kutbunu, iyi şarap ise Fransa'yı düşündürmektedir (Forristal, Lehto ve Lee, 2012: 418). Bunların yanı sıra ilk akla

gelen özellikler bölgelerin tek çekici unsurları değildir. Turistler turizm faaliyetleri sırasında yeni kültürleri yaşamak için önemli bir yol olan yerel yemekleri tatmaları bölgenin kültürünü anlamaya ve bölgeye duygusal olarak bağlanmaya yol açacaktır. Bu nedenle, akılda kalan bir yerel yemek tadı ile hedef pazarın amacı olan tekrar ziyaret sağlanmış olur (Kalkstein-Silkes, 2007). Her bölgenin toprağına ve iklimine özgü yetişen ürünlerle birlikte bölge halkının becerisiyle genişletilmiş, ticari bağlantılar, kültürel alışverişler ve mutfak modasıyla birlikte değişim göstererek değişen yemekler o bölgeye özel yerel mutfağı oluşturmuşlardır (Groves, 2008: 246). Bu sayede oluşan yerel mutfağın özgünlüğü turistlerin ilgisini çekerek destinasyon özellikleri arasında ilk sıralarda yer almaktadır (Jang, Ha, ve Park, 2012: 1001). Yerel mutfaktaki yiyecekler ne kadar belirli bir bölgeye özgü görünüyorsa turistlerin o yiyeceğe daha fazla ücret ödediği belirlenmiştir (Haven-Tang ve Jones, 2006: 74). İnsanların çoğu zaman doğal görünümlü ve ev yapımı olarak tabir edilebilecek ürünleri tercih edeceği görülmüştür. İnsanların bu düşüncelerini göz önüne alarak pazardaki büyük bir payı bu sayede çekmek mümkündür (Groves, 2008: 252, Haven-Tang ve Jones, 2006: 75). Bununla birlikte, turistlerin yemek ile ilgili beklentileri daha yüksektir. Kalite ve özgünlüğü koruma amacıyla üreticiler, ürünlerini korumak ve geliştirmek için özen göstermelidirler (Haven-Tang ve Jones, 2006: 76).

2.1.2.5. Benimseme (İçselleştirme)

Zaman süresi öznel bir algıdır ve bu algı pozitif uyarıcılarla doluyorsa zaman kişilere olduğundan daha hızlı geçmiş gibi gelir. Sevilen bir aktivite ile uğraşırken zamanın daha hızlı geçtiği hisse ‘‘akış’’ denilmektedir (Kim, 2013: 17). Literatürde akış kavramı, ‘‘kişilerin yaptığı etkinlikten başka hiçbir şeyin önemli olmadığını düşündükleri ve çok yoğun şekilde kendilerini verdikleri faaliyet’’ olarak tanımlanır (Csikszentmihalyi, 2013: 4). Son yıllarda çeşitli alanda yapılan çalışmalara bakıldığında, akış kavramı teorik ve kavramsal olarak oldukça faydalı olduğu gözlemlenmiştir (Kim 2013: 18).

Oh ve diğerlerine (2001) göre akış durumu genellikle bir durumun algılanan zorlukları ile kişinin harekete geçme becerisi olduğu zaman elde edilmektedir. Kişiler aktiviteyi yapıp yapmayacağını veya buna değer olup olmadığına önceden

karar verir. Akış durumu beceri, yetenek ve kabiliyet istemektedir (Kim, 2013: 18; Wu ve Liang, 2011: 317). Daha basit anlatımla, kişi bir konuda beceri seviyesini ne kadar artırır veya ne kadar çok yetenekli olursa o şeyi yapmaya daha çok motive olacaktır (Kim, 2013: 18).

Csikszentmihalyi'ya (1990) göre akışta olma durumunun sonucu olarak eğlenceyi tarif etmiştir ve Scanlan, Carpenter, Lobel ve Simons'a (1993) göre zevk alma ve sevme gibi duyguları yansıtan bir deneyim olumlu şekilde etkilenmektedir. Bu nedenle bir aktiviteden hoşlanan kişi onu tekrar deneyimlemek isteyecektir (Kim, 2013: 19). Bu açıklamalardan yola çıkarak, restoranda iyi bir deneyim yaşayan kişinin o yeri tekrar ziyaret ederek aynı deneyimi yaşamak isteyecektir.

2.1.2.6. Seyahat Arkadaşı

Günümüzde yemek yeme içgüdüsel bir davranışın dışında, sosyalleşme aracı olarak da karşımıza çıkmaktadır. İnsanların sosyal ortamlarında yemek yenerek bir arada olmalarına fırsat sağlar (Baek, 2009: 61). Visser'a (2011) göre de yemek deneyimleri sosyal etkileşimleri desteklemektedir (Kalkstein-Silkes, 2007:3). Ancak, yemek ile ilgili beğeniyi tetikleyen sadece yenilen şeyin tadı değil aynı zamanda yemeği tüketirken sosyal çevre nedeniyle oluşan duygulara da bağlıdır (Kim, 2013: 19).

Birçok çalışma bir başka kişinin varlığının ve davranışlarının kişiler üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymuştur (örn; kahkaha atmak, gülümsemek). Bu etki sosyal kolaylaştırma olarak adlandırılmıştır. Sosyal kolaylaştırma, bir uyarana verilen yanıtın diğer insanlar veya izleyiciler varken arttığını varsaymaktadır. Bir kişi ya da birileri tarafından izlenen bir durumun abartıldığı düşünülmektedir. Bu yüzden araştırmacılar yemek yeme olgusunu sosyal kolaylaştırma teorisi bağlamında nasıl etkilendiğini incelemektedirler. Örneğin, J.M. Castro ve Castro (1989)'nun yaptığı araştırma da insanların bir çoğu tek başına daha az yemek tüketirken, arkadaşlarıyla birlikte daha fazla yemek tükettikleri görülmüştür. Özellikle aile ve eşleriyle yemek yiyenler öğün fark etmeden daha çok yediklerini belirtmişlerdir. Ayrıca, arkadaşlar ile yenen yemeklerin, tek başına olduğundan daha uzun sürdüğünü belirtmiştir (Kim, 2011: 19-20). Yapılan çalışmalara göre de yemek yeme olgusu bir sosyalleşme aracı

olarak vurgulamakta (Avcıkurt vd., 2007) ve dışarıda yemek yemenin sebeplerinden birinin sosyalleşme olduğu savunulmaktadır (Tayfun ve Tokmak, 2007: 180).

2.1.3. Destinasyon Seçiminde Etkili Olan Faktörler

Destinasyon, en basit anlam olarak “ziyaret edilen yer” diye tanımlanabilir. Destinasyon, turizm için bulunan kaynakların, yapılabilecek faaliyetlerin ve diğer ürünlerin bir arada sağlanmasında temel unsurdur. Turizm potansiyelinin harekete geçirilerek söz konusu destinasyona yönlendirilmesi başta ekonomik gelirlerin artışı sağlanmasında temel fonksiyonu üstlenir. Birçok unsurun bileşimi olan destinasyonlar, tek bir ürün gibi sunulup pazarlanabilir. İnsanlar destinasyonları tatil, gezi, iş gibi çeşitli amaçlarla ziyaret etmek isterler. Köyler, kasabalar, ilçeler, kentler, bölgeler ve hatta ülkeler kendilerini destinasyon olarak pazarlayabilmektedir (Atay, 2003: 145). Destinasyonun temel özelliği, içsel öğelerinin anlamlı bir bütünü ve ortak bir değeri ifade etmesidir (Yavuz, 2007: 38).

Destinasyonlar turistik tüketime dahil olmaktadır ancak bir tüketim malından farklı pazarlanması gereken bir turistik üründür (Yavuz, 2007: 35). Turistik ürün kavramını birçok turizm araştırmacısı açıklamaya çalışmıştır (Murphy vd., 2000:44). Turizm açısından ürün kavramı oldukça karmaşıktır. Turistlerin ikamet ettikleri yerden ayrılarak, aynı yere dönene kadar devam ettikleri seyahat sırasında kullandıkları ulaştırma, yeme içme, konaklama gibi hizmetler turizm ürünü kapsamındadır (Yavuz, 2007: 38). Destinasyon, turistlerin hizmet isteklerinin karşılama olanaklarının bulunduğu coğrafi bir alandır (Buhalis, 2000: 97). Bu coğrafi alan birçok ekonomik faaliyeti gerçekleştirmeye yönelik olanaklara ve imkanlara sahip olan bir yerdir (Melian-Gonzalez ve Garcia-Falcon, 2003: 721).

Destinasyon insanların seyahat ettikleri ve belli etkinliklerde bulunmak için konaklamayı tercih ettikleri yerlere verilen isimdir (Yaraşlı, 2007: 2). Dünya üzerinde bakıldığında birçok farklılığa ve zenginliğe sahip destinasyonlar vardır (Yavuz, 2007: 39). Bir destinasyonun küresel anlamda başarısı sahip olduğu farklılıkları ve zenginlikleri kullanarak rekabet etme gücüne bağlıdır (Enright ve Newton, 2004: 777).

2.1.3.1. Turizm Potansiyeli

Günümüzde giderek değişen turist profili ile turizmde geleneksel destinasyonlardan uzaklaşmaktadır (Şahin, 2009: 87). Deniz-kum-güneş düşüncesinde ki tatillerin yerini alternatif turizm türleri almıştır. Bu noktada ön plana çıkan kent turizmi sanatsal, kültürel ve sosyal amaçla kentlere yapılan kısa süreli ziyaretleri içermektedir. Turistlerin destinasyonda kaldıkları süre boyunca yeme-içme, konaklama, alışveriş ve çeşitli aktiviteler için yaptıkları harcamalar da kent ekonomisine katkı sağlamaktadır (İçellioğlu, 2014: 38). Geliştirilmiş kaynaklar, turizm altyapısı ve üstyapısı ise konaklama tesislerinin kalitesi ve yeterliliği, ulaşım sisteminin yapısı, seyahat acentelerinin varlığı, özel olay ve festivaller, eğlence ve alışveriş imkanlarında ki kalite ve çeşitlilik gibi unsurlardan oluşmaktadır (Ersun ve Arslan, 2011: 234).

Destinasyonun sahip olduğu turizm potansiyeli, destinasyonun sahip olduğu stratejik pazarlama unsurlarının başında gelmektedir. Turizm rekabetinde ilk sıralarda yer alan fiziksel, tarihsel, kültürel ve rekreatif kaynaklar destinasyona olan çekiciliğin ve motivasyonun en önemli nedenleri olarak görülmektedir (Bahar ve Kozak, 2006: 207).

2.1.3.2. Marka Yaratılması

Pazarlama biliminin önemli bir kavramını oluşturan marka kavramı; sembol, isim veya işaretle malları ve hizmetleri tanımlamaktadır (Ayas, 2012: 164). Marka kavramı, üreticiye ve tüketiciye birçok fayda sunmaktadır. Üretici için marka, ürünün taklit ürünlere karşı yasal olarak korunmasını sağlar. Tüketici açısından bakıldığında ise, malın güvencesini sağlamaktadır (Torlak, 2015: 49).

İşletmelerin, yoğun rekabet sebebiyle pazar koşullarında ayakta kalabilmeleri için, diğer ürünler arasında farklılık yaratma istekleri, markalaşma kavramını ortaya çıkarmıştır. Markanın çeşitli özellikleri (markanın imajı, marka sevgisi, marka memnuniyeti, marka ünü, tutumsal ve davranışsal bağlılık) ile markaya duyulan güven arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiş ve bu durumun, tüketicilerin satın alma

kararlarını da etkileyeceği görülmüştür (Çabuk ve Orel, 2008:115). Bir markanın değerine göre üstünlüğü, satış ve kâr miktarı ile dağıtım kanalındaki araçlara karşı pazarlık kapasitesinin artırılabilmesine olanak tanır (Yavuz, 2007:3).

Günlük konuşmalarda çokça yer verilmeye başlanan marka, kişinin zihnindeki ayırt edici unsurların marka olarak görülmesine yol açmıştır (Kavacık vd., 2012: 186). Markalar müşterilere, arama süreçlerine yardım ederek özellikle satın alma öncesi değerlendirilmeleri zor olan mal ve hizmetlerin arama süreçleri içinde riskin azaltarak önemli bir araç haline gelmiştir (Yavuz, 2007: 45).

Marka oluşturmak, turistik bölge için o bölgeyi diğer benzer turistik bölgelerden ayırt eden başlıca özellikleri kullanarak ön plana çıkartma amacı güden bir kimlik oluşturma sürecidir (Aslan, Güneren ve Çoban, 2014: 4). Marka, destinasyonların birbirinden farklılaşması için önemli bir araçtır. Destinasyonlarda markalaşmak önemli bir rekabet aracıdır. Bir ülkenin tek pazarlanması anlayışı yanı sıra o ülkenin çeşitli bölgeleri, bölgenin bir şehri ve şehirlerin turistik ürünleri ön plana çıkartılarak tanıtım yapılması gün geçtikçe artmaktadır. Bu nedenle turistik ürünlerin marka olması destinasyonun kimliğinin belirlemesi ve kabul edilmesi açısından önemlidir. Ayrıca bu sayede rekabette artmaktadır (İlban, 2008: 122).

Destinasyonu pazarlama açısından olumlu bir etki oluşturmak işletmeler açısından önemlidir. Bilinçli bir şekilde marka oluşturmayı benimsemek çekiciliği ve tercih edilirliliği arttıracaktır (Rainiston, 2013: 12). Bu sayede markalaşan destinasyonun ekonomik açıdan gelişimi hızlanacaktır (İlban, 2008: 122).

Destinasyonu markası, bölgenin ne olduğunu ortaya koyan ve benzerlerinden farklılaştıran ismin, sembolün, logonun veya diğer grafik tasarımlarının bütünüdür (Caldwell ve Freire, 2004: 50). Markalaşma çabalarında amaç bölgeye ilişkin beklentileri bölgeyle bütünleşen hatırlanabilir bir seyahat deneyimine dönüştürme, bölge ziyaretçisi ve bölge arasında duygusal bağlılık oluşturma ve güçlendirme ve insanların bölgeye ilişkin bilgi arama maliyetlerini ve algıladıkları riskleri azaltmak ön plandadır (Ersun ve Arslan, 2011: 240). Bir turistik ürün olarak destinasyonlar için marka olabilmek ve tüketicilere destinasyonun kimliğini kabul ettirebilmesi açısından marka oluşturmak turizm pazarlamasında rekabet edilebilirliğin en önemli parçalarından biridir. Bu nedenle bir destinasyonun olumlu bir marka oluşturması

destinasyonun pazarlama başarısı açısından hayati önem taşımaktadır. Bu bağlamda pazarlamanın anahtar rollerinden biri destinasyonun markalaşma yönünde geliştirilmesidir (İlban, 2008: 122). Örnek olarak Barcelona, Amsterdam, New York, Helsinki, Oregon, Rio de Janeiro, Singapore, Stockholm, Sydney ve Toronto gibi destinasyonlar birer marka haline gelerek başarılı birer turizm merkezi olmuşlardır (Yavuz, 2007: 1).

2.1.3.3. Konumlama

Konumlama kavramı turizmde oldukça önemli bir konudur. Bir destinasyon ürününün turistlere ifade ettiği değerlerin toplamını ifade etmektedir. Doğru konumlama için, hedef pazar ve bu pazarı oluşturan turistlerin ihtiyaçlarının bilinmesi gerekir. Çünkü destinasyonun kendini potansiyel turistlerin aklında nasıl konumlandıracağı rekabetteki yerini belirleyecektir (Ersun ve Arslan, 2011: 237). Bunun dışında daha fazla müşteriye çekerek pazarda ürünü iyi bir şekilde konumlandırmak karı da arttıracaktır (Kavacık vd., 2012: 171).

Aynı ürün ve hizmeti sunan birçok destinasyon ve işletme iyi bir konumlandırma çabasıyla diğerlerinden rekabette üstün olacaktır. Bu nedenle tüketici ve rakipler dikkate alınarak ve sınırlar belirlenerek iyi bir çalışma yapmak konumlandırmada avantaj sağlayacaktır (Başpınar, 2015: 14). Konumlandırma kavramı marka yönetiminde önemli bir yeri vardır (Avcılar ve Kara, 2015: 84). Dünya üzerindeki birçok destinasyon planlı ya da plansız şekilde hedef kitlelerinin zihinlerinde belli konumlarda bulunmaktadır. Las Vegas'ın kumar, Paris'in aşk ve romantizm akıllara getirmesi en açık örneklerdir (Başpınar, 2015: 45-46).

2.1.3.4. İmaj Oluşturulması

Bir turistin destinasyon seçiminde seyahat öncesinde imaj oluşumu en önemli aşamadır. Turistlerin imaj algılamalarında verilen mesajın sade ama sürekli olması etkilidir (Öter ve Özdoğan, 2005: 130). İmaj, toplumun işletmeye ilişkin algılamaları, ürünlerin kalitesi, fiyat dağılımı, reklam stili, toplum içerisindeki yeri, yönetimi, vb. gibi birçok değişkenin toplam etkilerinin bir sonucudur (Yalçın ve Ene, 2013:

115). Destinasyon seçiminde önemli olan imajın, insanların destinasyonla ilgili olarak inançlarının, fikirlerinin ve izlenimlerinin toplamı olarak tanımlanmakta ve bu imajın etkili olması, geçerliliğine, inandırıcılığına, çekiciliğine ve ayırıcı özelliğe sahip olmasına bağlanmaktadır (Sevim, Seçilmiş ve Görkem, 2013: 116).

Destinasyonların etkili pazarlanabilmesi için ilk adım olarak, destinasyonların sahip oldukları imajın ölçülmesi ve bu imaj doğrultusunda bir pazarlama stratejisinin belirlenmesi gerekmektedir (Ceylan, 2011: 92). İmaj algılamalarında mesajın sürekli ve sade tutulması etkili olmaktadır. Ulusal klişeler ve semboller zaman içinde ülke tanıtımına dolaylı olarak katkıda bulunmaktadır (Öter ve Özdoğan, 2005: 130). Doğal kaynaklar, genel altyapı, turistik altyapı, boş zaman değerlendirme olanakları, kültür, tarih ve sanat, politik ve ekonomik faktörler, doğal çevre, sosyal çevre ve bölgenin atmosferi imajı etkileyen faktörler olarak sıralanabilir (İlban vd. 2008: 109). Destinasyonun imajının pekiştirilmesinde olumlu imaj üzerinde durmak ve bunları vurgulamak daha etkili olacaktır (İlban vd., 2008: 125).

Hunt'un (1975) destinasyon imajının bölgeyi tercih eden turist sayısının artışında somut kaynaklardan daha etkili olduğunu vurgulaması destinasyon imajının önemini belirtmesinde ilktir (Sevim, Seçilmiş ve Görkem, 2013: 116). Konuya ilişkin benzer çalışmalarda (İlban vd., 2008) turistik bölgeye ilişkin güçlü ve pozitif bir destinasyon imajının destinasyon seçim sürecinde önemli bir rol oynadığı vurgulanmıştır.

2.1.3.5. Pazarlama Stratejisi

Pazarlama alanındaki gelişmeler turizm sektöründe, tek bir çekiciliği olan işletmenin pazarlanmasından çok birçok çekiciliği bulunan ve işletmeyi bünyesinde barındıran destinasyonların pazarlanması hız kazanmıştır (Duman ve Öztürk, 2005: 10). Destinasyon pazarlaması, turistleri destinasyona çekmeye yönelik faaliyetlerdir. Destinasyon pazarlaması, faaliyetler ve finans kaynakları ile desteklenirse başarılı olabilir. Çünkü pazarlama; destinasyonun ekonomik, turistik, politik, doğal ve tarihi özellikleri ile alt ve üst yapı ve seyahat kolaylıklarını içeren çok yönlü faaliyetlerdir (Seçilmiş, 2012: 233).

Müşterinin mal veya hizmet tüketimi boyunca, beklediğini elde etmesiyle oluşan müşteri memnuniyeti, işletmelerin pazarlama stratejileri açısından oldukça önemlidir (Pizam ve Ellis, 1999: 327; Choi ve Chu, 2000: 119). Destinasyon çekiciliklerini değerlendirmek ve fayda sağlamak için etkin bir pazarlama anlayışını benimsenmelidir. Müşteri tatminine yönelik pazarlama odaklı bir yönetim ile destinasyonların, pazar fırsatlarını analiz ettikleri, hedef pazarları araştırdıkları, pazarlama stratejilerini geliştirdikleri, pazarlama çabalarını belirli bir disiplin içerisinde yürüttükleri bilinmektedir (Seçilmiş, 2012: 234). Destinasyon pazarlamasının başarısı için turist tatmini oldukça önemlidir. Çünkü destinasyondan duyulan tatmin düzeyi, destinasyon seçimi, mal ve hizmetlerin tüketimi ve destinasyonu tekrar tercih etme üzerinde, etkili olmaktadır (Yoon ve Uysal, 2005: 45-46).

2.1.3.6. Rekabet Yeteneği

Hızla gelişen teknoloji ve ulaşım olanakları ile birlikte ülkeler ve hatta destinasyonlar birbirlerine giderek daha çok yaklaşmakta ve bu sayede turistler kısa sürede uzak destinasyonlara kolayca seyahat etme olanağına sahip olmaktadır. Dünyada birçok destinasyonun kendine özgü çekiciliklerinin olduğu bilinmekle beraber gelişen teknoloji ve ulaştırma olanakları ile destinasyonlar daha da yaklaşmakta ve bu durum rekabeti artmaktadır. Rekabetin artması sonucunda destinasyonlar, pazarda kendilerini farklılaştırma çabaları içine girmektedirler (Adan, 2015: 6607). Günümüzün rekabet ortamında, müşteri tatmini sağlamak isteyen işletmeler kaliteli hizmet sunmalıdır. Hizmet kalitesi ise maliyet, karlılık, müşteri tatmini, müşteriye elde tutma ve pozitif ağızdan ağıza iletişim ile mümkündür (Buttle, 1996: 8).

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler olumsuz ekonomik koşullardan kurtularak kazanç arttırmak ve pazarda yer etmek için büyük bir rekabet içindedirler (Henderson vd., 2003: 297). Artan rekabet hem destinasyon hem de işletmeler için önemli hale gelmesinden dolayı özellikle gelişmiş ülkelerde işletmeler güçlü bir çekim noktası oluşturmanın önemini daha iyi anlamışlardır (İlban, 2008: 122). Destinasyonlar, istenilen talep düzeyini yakalamak için rakip destinasyonlara göre

farklı yönlerini öne çıkararak, sürekli değişen müşteri ihtiyaçlarını tatmin etmek zorundadırlar (Seçilmiş,2012: 234). Ülkeler açısından turistik ürün olan destinasyonların, doğru pazarlanması ve ziyaretçiler tarafından bilinen, kabul edilen ve tercih edilen yerler olması, rekabette ayırt edici bir güçtür (Ceylan, 2011: 90).

2.1.3.7. Yemek Kültürü

Dünya üzerinde her mutfağı ötekenden ayıran temel sayılabacak kendine özgü belirleyici ve ayırt edici özellikleri vardır. Bu özellikler, din ve inanışların kısıtlamaları, iklim ve coğrafya, bölgeye ait hayvan varlıklarına göre şekillenir (Beşirli, 2010: 160). İnsanların yeme ve içmesi göçebe ve yerleşik yaşamlara göre şekillenerek farklılık göstermiştir ve bu farklılıklar yemek kültürünü meydana getirmiştir. Yemek kültürü sadece yenilen şey ile sınırlı kalmamış aynı zamanda, yemeğin pişirildiği yer, yenen yemek, yemekte oturulan yer, kullanılan yemek alet edevatı, yenilen yiyeceğin türüne kadar bir çok unsuru içinde barındırmaktadır (Çetin, 2006: 108).

Le'vi-Strauss (1966) bir toplumun yemek pişirme yolunun da bir dil gibi olduğunu belirtmektedir. Levi-Strauss dünyada dil kullanmayan insan topluluğu bulunmadığı gibi yemek kültürü olmayan bir toplumun da bulunamayacağını söylemektedir (Çalışkan, 2013: 40).

Tezcan (2000), yemek ve kültür arasındaki ilişkiyi şu şekilde ifade etmektedir (Üner, 2014: 18):

- Kültür ne yiyeceğimizin ve nasıl yiyeceğimizin temel belirleyicisidir.
- Yiyecek alışkanlıkları kültürel öğeler olduğu için küçük yaşta öğrenilir ve sonradan değişimleri çok zordur.
- Yemek, kültürün önemli bir bileşeni ve bütünleyici bir parçasıdır.

Rekabetin hızla arttığı turizm pazarında her destinasyon kendini farklı ve eşsiz kılacak bir ürün arayışındadır. Mutfak kültürünü oluşturan yerel yemekler daha fazla turist çekmek için çok iyi bir pazarlama aracıdır (Shenoy, 2005: 3). Son yıllarda

yapılan araştırmalara göre ziyaret edilen bölgeye ait yemeklerin seyahat deneyimlerinin önemli bir bölümünü oluşturduğunu ve bir kültüre ait yemekleri tatmadan o kültürü tanınmanın mümkün olmadığın birçok turist ifade etmektedir (Yun, Hennessey ve MacDonald, 2011: 2). Destinasyonlar açısından önemli bir çekicilik unsuru olan yemek kültürünü oluşturan yerel yemekler, destinasyonların turizm konusunda da gelişmesine fayda sağlamaktadır (Bayrakçı, 2014: 66).

Turistlerin gittikleri yerden hoşlanmalarının bir sebebi de yiyecek içecek işletmelerinde karşılaştıkları ülkeye ait olan mutfak kültürüdür (Sormaz, 2015: 49). Yerel yemek deneyimi için turistler daha geleneksel sunumlar ve lezzet aramaktadır. Bu konuda işletmelerin zen göstermesi işletmelerin devamlılığına katısı olacaktır (Bayrakçı, 2014: 65). Turistler için yeni ve unutulmayacak deneyimler sunmak onları destinasyona çekmek ve destinasyonu pazarlamak için oldukça önemli bir unsur haline gelmektedir (Selwood, 2003: 142).

2.1.4. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Tüketicilere sunulan hizmetin kalitesini göstermesi açısından beklentilerini karşılayacak düzeyde olması gerekmektedir. Hizmet sektöründe kaliteyi ölçmek diğer sektörlere oranla daha zordur. Ancak kaliteyi sağlamak rekabet ortamındaki işletmelere avantaj sağlayacaktır. Memnun müşterilerin o işletmeyi tekrar tercih edecekleri yönünde yaygın bir kanı vardır (Organ ve Soydaş, 2012: 63-64).

Tekrar ziyaret niyetinin temelini oluşturan davranışsal niyetler belirli bir davranışı gerçekleştirmek için planlanan düşünceler olarak tanımlanabilmektedir. Yani, bireyin gelecek davranışını planlaması ya da beklenti içinde olması olarak açıklanabilmektedir (Bayrakçı, 2014: 29). Bu konuda yapılan çalışmalar dikkate alındığında, davranışsal niyetleri önceden tahmin etmede ve detaylı olarak incelemede kullanılan “dşnlmş eylem teorisi” ve “planlı davranış teorisi” en önemli yaklaşımlar olarak dikkat çekmektedir. Turizm alanında dşnlmş eylem teorisi, turistlerin seyahat deneyimlerini ve tutumlarını dikkate alarak, kişilerin seyahat davranışı sonucu oluşabilecek niyetlerini tahmin etmede kullanılmaktadır. Fakat modelin açıklayıcılık kısmına getirilen eleştiriler doğrultusunda modele yeni bir değişken eklenmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bunun sonucunda eksiklikler

giderilerek teori yeniden düzenlenmiş ve böylece “planlanmış davranış teorisi” adı altında yeni bir teori geliştirilmiştir. Turizm kapsamında incelenen davranışsal niyet teorilerinin, bir turizm hizmetini tekrar satın alma veya bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti olarak araştırıldığı görülmektedir (Pratminingsih, Rudatin, ve Rimenta, 2014: 19; Yoon ve Uysal, 2005: 54). Bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik niyet, davranışı gerçekleştirme ihtimalini arttırmakta ve niyetin, davranışın önemli bir belirleyicisi olduğu literatürde de sıklıkla belirtilmektedir (Özer, Kement ve Gültekin, 2015: 62) Davranışsal niyetlerin bir parçası olarak yer alan tekrar ziyaret niyetleri, turistin bir destinasyona yaptığı ziyaretin ardından tekrar o bölgeye gitme isteği olarak tanımlanabilmektedir. Tekrar ziyaret niyetlerinin destinasyona sağladığı ekonomik katkı nedeniyle, söz edilen konu son yıllarda araştırmacılar tarafından oldukça ilgi görmektedir (Bayrakçı, 2014: 29).

2.1.4.1. Tekrar Ziyaret Etme Niyetini Etkileyen Faktörler

Turistlerin ziyaret ettikleri bölgeyi tekrar ziyaret etme niyetine girmesi birçok faktöre bağlıdır. Bir turist, gittiği bölgede birçok turizm ürününden yararlanarak bölge halkı ile iletişime geçer ve çeşitli yerleri ziyaret eder. Bu nedenle, turizm sektörü ile doğrudan ya da dolaylı ilişki içerisindeki her birey ve işletme kaliteli hizmetin sunulmasında ve turistlerin tatmin olmasında ya da turistlerin tekrar aynı bölgeyi ziyaret etme eğilimlerine etkisi vardır (Kozak ve Rimmington 2000: 261; Ünlüöner ve Tokmak, 2009: 19).

Etkili bir müşteri kitlesine ulaşabilmek için en etkili pazarlama yöntemlerinden birisi ileri düzeyde müşteri memnuniyeti sağlamaktır. Bunun yanı sıra potansiyel müşterilerin en güvenilir bilgi kaynağı önceki ziyaretlerdir. Daha önceki ziyaretle sonucunda başkalarının tavsiyeleri en çok aranan bilgi türlerindedir (Yoon ve Uysal 2004: 46). Yüksek müşteri tatminini hedefleyen işletmelerde müşteri tatmini sağlamak verilen hizmet veya ürünün gelecekteki elde edilecek gelirin bir göstergesidir. Buna rağmen tatmin olmuş müşteri daha iyi hizmet veya ürüne yönelebilmektedir. Müşteri tatmini ise algılanan hizmet kalitesine bağlıdır. Hizmet kalitesi ise stratejik değer olarak tanımlanmakta ve hizmet kalitesi müşteri tatminine yönlendirilerek satın alma davranışını tekrar ettirecektir (Türk, 2009: 400).

Turistlerin destinasyon açısından memnuniyetini belirleyen destinasyona ulaşım, konaklama ve yiyecek-içecek hizmetleri, aktivite imkanları, yerel halk ve esnafın davranış ve tutumları, fiyatlar ve temizlik gibi birçok neden turistlerin tatillerini değerlendirmelerinde önemli rol oynayabilmektedir (Duman ve Öztürk, 2005: 10, Kozak 2003: 235).

2.1.4.1.1. Destinasyon İmajı

Destinasyon imajı kavramı, bir destinasyon hakkında bireysel yada topluca sahip olunan zihinsel düşünce yada kavramları içerir ve destinasyon seçiminde önemli olan bir kavramdır (Sevim, Seçilmiş ve Görkem, 2013: 116). Turistlerin destinasyonla ilgili sahip oldukları imaj, destinasyonun geleceğini belirleyen temel unsurdur. Turizm ürünü soyut ve birbirinin benzeri olduğu için destinasyonlar arası rekabet imajlar aracılığı ile gerçekleşmektedir (Aksoy ve Kıyıcı, 2011: 481). Destinasyon imajı seyahat edenlerin karar verme sürecinde en güvenilir kaynak olarak görülebilir (Kılıç ve Akyurt, 2011: 213).

Bir turistik tesis, bir koy, bölge, ülke, bir kaç ülke grubu, hatta bir kıta turistik destinasyon olarak tanımlanabilmektedir (Öter ve Özdoğan, 2005: 129). Bir bölgenin turistik destinasyon olabilmesi ve turizm açısından gelişebilmesi için sahip olması gereken bir takım özellikleri vardır (Kavacık, Zafer, ve İnal, 2012). Bunlar; konaklama, yeme-içme, ulaşım, müze, ören yeri vb. eğlence ve dinlenme imkanlarının varlığıdır (Seçilmiş, 2012: 234).

Destinasyon imajı iki faktöre bağlıdır. Bunlardan ilki destinasyonun benzersiz ve özel olması, ikincisi ise ziyaretçilerin destinasyona nasıl çekileceğidir (Kılıç ve Akyurt, 2011: 212). Güçlü ve başarılı bir destinasyon imajı için en önemli etkenlerden biri turistlerin destinasyondan her açıdan memnun ayrılmalarını sağlamaktır (Laws, Scott ve Parfitt 2002: 40). Bir destinasyonun sahip olduğu olanaklar ve sunduğu hizmetler açısından olumlu bir imajla tanınıyor olması turizm hareketlerini biçimlendiren etkenlerin başında yer almaktadır (Leisen, 2000: 56).

Destinasyon seçiminde önemli olan destinasyon imajı, insanların destinasyonla ilgili olarak inançlarının, fikirlerinin ve izlenimlerinin toplamı olarak

tanımlanmakta ve bu imajın etkili olması, geçerliliğine, inandırıcılığına, çekiciliğine ve ayırıcı özelliğe sahip olmasına bağlanmaktadır (Sevim, Seçilmiş ve Görkem, 2013). Rekabetçi turizm pazarında bulunan turistik destinasyonlar turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini arttırabilmek ve destinasyona yeni turistler çekebilmek amacı ile olumlu ve güçlü destinasyon imajı yaratmalıdırlar (Hailin, Kim ve Hyunjung, 2011:473). Sonuç olarak, turistik destinasyonların tercih edilmesinde ve başarısının değerlendirilmesinde oluşturulan destinasyon imajı önemli bir unsurdur. İmaj oluşturulması turistlerin aynı bölgeyi tekrar ziyaret etme eğilimini büyük ölçüde etkilemektedir (Beerli ve Martin, 2004:629).

2.1.4.1.2. Yemek Deneyimleri

Long (2004), yemek deneyimini mutfak turizmi olarak tanımlamaktadır (Kalkstein, 2007: 3). Bir destinasyonda yemek tüketim deneyimi, bölgeye ekonomik kazanç sağlamasının dışında turistin deneyim yaşadığı yere tekrar ziyaretinde olumlu ya da olumsuz etkili olabilmektedir (Bayrakçı, 2014: 30).

Pettersson ve Fjellström (2007), yemek yeme deneyiminin yiyecek ve içecekleri, restoranın iç tasarımı ve atmosferini, servisi ve başkaları tarafından eşlik edilmeyi kapsadığını belirtmektedir. Anderson ve Mossberg (2004) de İsveç'te iki ayrı şehirdeki iki restoranda gerçekleştirdikleri araştırmanın bulgularına göre tüketicileri tatmin eden beş yemek deneyimi faktörlerini; mutfak, restoranın iç tasarımı, servis, başkaları tarafından eşlik edilme ve diğer restoran müşterileri olarak belirlemiştir. Hansen ve arkadaşlarının (2005) nitel araştırma bulguları ile ortaya koyduğu tüketici bakış açısını yansıtan model ise dışarıda yemek yeme deneyimi ile ilgili bileşenleri yiyecek ve içeceklerden oluşan çekirdek ürün, restoranın iç tasarımı, sosyal karşılaşma, başkaları tarafından eşlik edilme ve restoran atmosferi olarak belirlemektedir. Turistler, restorana ilişkin beklentileri ve restoranın performansı açısından bir değerlendirme yaptıklarında yemek deneyiminden duyduğu tatmin yüksek ise restoranın tekrar ziyaret edilme olasılığını arttırmaktadır (Özdemir, 2010: 229).

Yapılan bazı çalışmalarda yemek deneyimleri yan etken olarak görülürken birçok çalışma da birincil etken olarak görüldüğü gözlemlenmiştir. (Lertputtarak,

2012: 115 ; Robinson ve Clifford, 2012: 595). Sonuç olarak, turistlerin yemek deneyimleri bir destinasyonu tekrar ziyaret etme de etkili olabilmektedir (Sparks, Bowen ve Klag, 2003: 12).

2.1.4.1.3. Misafirperverlik

Misafirperverlik, kültürel ve yerel geleneklere göre ev sahiplerinin konuklara ilgi ve alaka göstermesini ifade etmektedir (Lashley, 2008). İnsan davranışlarını etkileyen ve sosyal bir olgu olan misafirperverlik, farklı toplum ve kültürlerde geçmişten beri süregelen bir davranıştır (Çubukçu ve Yaylı, 2016). Derrida (2005)'ya göre; Misafirperverlik ahlakı her kültürde aynı değildir ancak misafirperverlik ilkesi olmayan bir sosyal bağ yoktur. Bu duruma bakıldığında, her kültürde kendine özgü bir misafirperverlik anlayışından söz etmek mümkündür. Misafirperverlik "hospitality" kelimesinin ortaya çıkması evde misafir ağırlama 'host' kültürüyle bağdaşmasıyla beraber, hizmet veren işletmelerin faaliyetlerinin de sosyal bilimler perspektifinden de incelenmesini sağlamıştır. İngilizce konuşulan ülkelerde 'hospitality' kavramı otel ve yiyecek içecek işletmelerinde ticari ad olarak kullanılmaktadır. Böylece bu kelime, hizmet sektörü için daha olumlu bir izlenim yaratmaktadır (Lashley, 2008).

Türkiye turizm sektöründen büyük miktarda gelir elde etmektedir. Bu sektör içinde yer alan misafirperverlik, ne kadar başarılı ve kaliteli olursa her geçen yıl gelecek turist sayısında aynı doğrultuda artış olacaktır (Akın ve Gültekin, 2015). Türk halkının en önemli karakteristik özelliklerinden birisi misafirperverlikleridir. Türk gelenek ve göreneklerine göre; gelen konuk veya misafire güler yüz göstermek, iyi karşılamak ve ağırlamak, onu memnun etmek zorunlu bir görev sayılmaktadır (Doğan, 2011). Sosyal hayat dışında aynı zamanda karlılığı sürdürebilmek için misafirperverlik önemli bir etken olarak gösterilmektedir. Misafirperverlik, açık fikirli olmaktan geçmekte ve her gün karşılaşılan farklı insanlarla ve onların yaşantılarına duyarlı olmakla gerçekleşmektedir (Pizam ve Shani, 2011).

Hizmet kalitesini etkileyen misafirperverlik, diğer kavramlara göre daha soyuttur. Destinasyonun genel yapısı, işletmelerde personellerin ve yerel halkın davranışları, bölgenin misafirperverlik düzeyini belirlemektedir (Kozak, 2001).

Duman ve Öztürk (2005)'ün yaptığı çalışmaya göre, özellikle yiyecek içecek hizmetinde misafirperver davranışlar müşteri memnuniyetini ve tekrar ziyaret etme niyetini belirleyen ve en çok etkileyen davranışlardandır.

2.1.4.1.4. Yiyecek İçecek İşletmeleri

Yiyecek içecek işletmeleriyle ilgili literatürde birçok tanım ile karşılaşmaktadır. Bu tanımlardan bazıları; Sökmen'e göre (2003) yiyecek-içecek işletmelerini "insanların kendi konutları dışında çeşitli sebeplerle yaptıkları geçici seyahatlerde ve konaklamalarda yeme-içme gibi en belirgin ihtiyaçlarının giderilmesi amacıyla mal ve hizmet karşılığında kar etmek için kurulmuş işletmeler" olarak tanımlamaktadır. Bu tanıma göre yiyecek içecek işletmeleri sadece turistik olarak ele alınmıştır. Türksoy'a göre (2002), yiyecek-içecek işletmeleri "sahip olduğu donanımı ve hizmet kalitesi ile kişilerin yiyecek içecek ihtiyaçlarını karşılayan işletmeler" olarak tanımlamıştır. Bu tanıma hem turistler hem de yerel halkı dahil ederek daha geniş bir kitleyi tanıma sığdırarak, işletmelerin sadece yeme içme amacı gütmeyen işletmeler olduğunu da vurgulamıştır.

Küçükaslan'a göre (2011), "yiyecek-içecek ve servis olanakları sağlayan üretim tesisleridir. Yiyecek-içecek işletmeleri aynı zamanda dinlenen ve moral bulunan bir yerdir (Ertaş, 2013). Her geçen gün artan rekabet ile birlikte işletmelerin hareket noktası müşterilerdir. İşletmelerin müşterilerin beklentilerini bilmeden hizmet üretmeleri mümkün değildir. Her geçen gün sayıları artan yiyecek içecek işletmeleri, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılarken onların görüş, düşünce ve isteklerini de karşılamaları gerekmektedir (Albayrak, 2014). Bu tanımlar ve açıklamalara göre yiyecek içecek işletmeleri, insanların yiyecek içecek ihtiyacını karşılamaları yanı sıra sosyal ilişkilerini geliştirebileceği ve kendilerini önemli hissedebileceği işletmeler olmalıdır (Arslan, 2010).

2.1.4.1.5. Konaklama İşletmeleri

Konaklama işletmeleri, sürekli kalınan yer dışında seyahat deneyimleri sırasındaki konaklama, yeme içme ve diğer ihtiyaçlarını karşılayan yerlerdir. Turizm

sektörü içinde yer alan konaklama işlemleri, diğer sektör işletmeleri ile ortak özelliklere sahip olsa da yapısı ve özellikleri itibarıyla kendisine ait yönetim ve işletmecilik anlayışına sahiptir. Konaklama işletmelerini diğer işletmelerden ayıran hizmet ve ürünlerin üretimi, pazarlanması, sunumu ve sunumda müşterilerle birebir ilişki kurulma zorunluluğu gibi özellikleridir. Bu nedenle, konaklama işletmeleri turistlerin beklentilerini en üst düzeyde tutup memnuniyet sağlamaları önemlidir (Emir, 2007: 3). Hizmet sektöründe bulunan işletmelerin odak noktası olan memnuniyet sayesinde işletmenin müşterilerinin tekrar geri gelmeleri sağlanması verimlilik ölçütü olarak kabul edilmektedir (Kılıç ve Pelit, 2004: 113; Emir vd., 2010: 294).

Rekabette öne geçmek isteyen konaklama işletmeleri müşterileri ile ilişkilerini geliştirerek faaliyetlerinin devamlılığını sağlayabilir (Şirin ve Aksu, 2016: 531). Konaklama işletmeleri için tekrar gelmelerini sağlamak zor bir süreç ve büyük bir çaba gerektirmektedir (Özçelik, 2007: 66). Bu süreci doğru kullanan işletmeler, müşteri sadakati, fiyata duyarsızlık, otel hakkında kulaktan kulağa olumlu iletişim, otele geri bildirim sağlanması gibi birçok olumlu sonuç sağlayacaktır. Bu sayede işletmeye tekrar gelme isteği artacaktır (Tüzün ve Devrani, 2008).

2.1.4.1.6. Ulaşım

Destinasyonda ilk olarak alınan hizmetlerden birisi ulaşım"dır. Turistlerin ilk izlenimi ulaşım sırasında oluşacak ve eğer kötü bir hizmet alırlarsa tüm tatillerinin olumsuz geçeceği düşüncesine kapılabileceklerdir. Ulaşım hizmetlerinin memnuniyetini belirleyen şartlar, ulaşım hizmetlerinin konforu, ulaşım hizmetlerinin sıklığı, genel olarak destinasyona olan ulaşılabilirlik ve ulaşım hizmetlerinde görev alan personelin tutum ve davranışlarıdır (Kozak, 2001: 395).

Ulaşım hizmetlerinde müşteri memnuniyeti algılanan kalite düzeyinin beklenen kalite düzeyinden fazla olmasıdır. (Ardıç ve Sadaklıoğlu, 2009: 169). Müşteri beklentilerinin tam olarak karşılanması hatta bu beklentilerin üzerinde hizmet sunulmasının müşteri memnuniyetinde ve bağlılığında da önemli artışları getirmesi beklenmektedir (Okumuş ve Asil, 2007: 171).

2.1.4.1.7. Hijyen ve Temizlik

Hijyen kişilerin, sağlığını koruması ve geliştirmesi için sağlık ile ilgili tüm bilgilerin bir arada uygulanmasıdır. Yani sağlığı korumak ve desteklemektir. Temizlik ve hijyen kavramları aynı şey değildir. Temizlik görünen yerlerin toz ve kir gibi maddelerden arınmış olmasıdır. Hijyen ise ortamda sağlığa zarar verecek mikroorganizmaların ortadan kaldırılmasıdır (Sökmen, 2006: 57). Sağlıksız ortamlardan korunmak için yapılan uygulamalar ve alınan temizlik önlemleri hijyendir (Deveci vd., 2010: 123).

Otel veya işletmelerin yiyecek içecek hizmetlerinden faydalanan tüketicilerin sağlıkları için servis ve mutfak bölümlerinde yeterli hijyen ve temizlik sağlanmalıdır. Tüketicilerin, gittikleri işletmelerde salgın hastalıklara yakalanması veya besin zehirlenmesi ile karşılaşmaları işletme açısından olumsuz olacaktır. İşletmelerin genel hedefi karlılıktır. Karlılık sağlamak için tüketiciye temiz, kaliteli ve sağlıklı yiyecekler sunulmalıdır (Sökmen, 2006: 59). İşletmelerde sağlıklı gıda üretimi ve servisi için personelin hijyen eğitiminden geçmeleri gerekmektedir. Tüketicilerin sağlığı açısından tehlike oluşturabilecek nedenlerin belirlenmesi ve bu nedenlerin ortadan kaldırılması ürün güvenliği açısından gereklidir (Kılıç ve Babat, 2011: 102). Bir çok insanın beslenme gereksinimini karşılayan toplu beslenme yerleri tüketici sağlığı için hijyenik ve temiz olmak zorundadır (Dündar vd., 2000: 2). İşletmelerde hijyen sağlamak için besin temizliğine, doğru depolamaya, yeteri kadar satın almaya, yiyeceğin doğru hazırlanmasına, pişirilmesine ve saklanmasına bağlıdır (Sökmen, 2006: 60-64, Dündar vd., 2000: 2). Bu aşamaların sağlanabilmesinin temel koşulu hijyen yönünden riskli noktaların belirlenmesi ve gereken önlemlerin alınması gerekmektedir (Dündar vd, 2000: 2). Hijyen sağlanmasında öncelik yönetimin ve daha sonra çalışan personelin kendisine aittir (Dündar vd, 2000: 5). Maalesef hijyen ve temizlik konularına gerekli özen gösterilmemektedir. Hijyen ve temizlik kurallarına uymayan işletmelerde üreyen bakteriler sonucunda gıdaların tadı bozulabilmekte, ürün ekonomik kayıp sağlayabilmekte veya tüketici sağlığına zarar verebilmektedir. Bunların sonucunda ise olumsuzluklar meydana gelerek, müşteri kaybı, satış azalması, prestij zedelenmesi, yasal uygulama ve cezalar olacaktır (Sökmen, 2006: 59).

Kaliteli bir tatil deneyimi için hijyen ve temizlik konuları destinasyon ile ilgili düşünceleri de etkileyecektir. Destinasyon bazında hijyen ve temizlik; konaklama ve yiyecek içecek işletmelerin temizliği, deniz, kumsal ve turistik yerlerin temizliği ile sağlanmaktadır (Kozak, 2001: 398). Sonuç olarak, gereken temizlik ve hijyen koşulları sağlandığı takdirde turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme olasılığı artacaktır.

2.1.5. Memnuniyet ve Destinasyon Sadakati

Memnuniyet misafirlerin davranışlarını ve gelecekteki davranışsal eğilimleri (tekrar ziyaret etme, bir daha satın alma vb.) ile ilgili davranışlarını belirlemektedir (Cronin vd., 2000: 211). Oliver (1997) tüketici memnuniyetini, ‘tatmin kârlık’ ve tatmin olmama seviyeleri dahil olmak üzere bir mal veya hizmetin bir özelliğinden veya bütün olarak kendisinden tüketimi ile ilgili keyif verici ‘tatmin kârlık’ olarak tanımlamaktadır (Duman, 2003: 47).

Rekabetin artması, insanların ihtiyaç ve isteklerinin değişmesi ile birlikte müşteri memnuniyeti sağlamak oldukça güç olmaya başlamıştır. İnsanların sosyal yapıları ve gelirleriyle doğru orantılı olarak tüketmiş oldukları mal ve hizmet ile ilgili, istek ve beklentileri sürekli değişmektedir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması düzenli olarak istek ve beklentileri ölçerek bu doğrultuda mal ve hizmet üretmektir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 167). Bir işletmenin rekabet gücünün artması için memnun edilmiş müşterilere sahip olmak önemlidir. Memnun edilen müşteri bir mal veya hizmet ile ilgili tatmin olmuş olacak ve böylece diğer kişilere kıyasla işletmeden mal ve hizmet alması kolaylaşacaktır (Avcıkurt ve Köroğlu, 2006). İşletmeler müşteri ile uzun süreli ilişki kurmaya çalışarak bağlılığı arttırmayı hedeflemektedir (Özgüven, 2008: 657).

Müşteri memnuniyeti istek ve ihtiyaç beklentilerinin karşılanması ve ötesine geçilmesi ile sağlanmaktadır. Fiziki ürünler için satın alma ve kullanılma sonrası memnuniyet sağlanırken, hizmet alınan işletmelerde hizmet sunumu anında ihtiyaçların karşılanmasına göre memnuniyet sağlanmaktadır. Müşteri satın aldığı ürün veya hizmet ile beklentileri uyuyorsa memnuniyet sağlanmış olacaktır (Türk,

2005: 197-198). Bu doğrultuda son yıllarda, hizmet kalitesi ve memnuniyetin önemi gün geçtikçe artan konular arasında yer almaktadır (Argan, 2009:2).

Destinasyonu ziyaret eden müşterilerin geribildirimleri oldukça önemlidir. Müşterilerin memnuniyetini ölçmek hem müşterilere hem de destinasyona fayda sağlayacaktır. Bu sayede hizmet kalitesi ve çalışan motivasyonu artırılarak daha memnun çalışanlar, bunun sonucunda da daha memnun müşterilerin olmasına yol açacaktır (Kozak, 2003: 230). Destinasyonlarda birçok turistik ürün bulunmaktadır. Müşteri memnuniyetini destinasyonun geneline yaymak için bulunan tüm turistik ürünlerden memnuniyet sağlanmalıdır. Turistlerin büyük bir kısmı konaklama yaptığı yer dışına çıkarak eğlenmekte, turistik yerleri gezmekte ve destinasyonun yerel mekanlarını ziyaret etmektedir. Tatil süresi boyunca turist aldığı hizmetin kalitesi karşılığında bir genel memnuniyet değerlendirmesi yapmaktadır (Duman ve Öztürk, 2005: 11). Seyahat sırasında destinasyondan duyulan memnuniyetin tatil sonrası davranışları etkileyen önemli bir etmen olduğu saptanmıştır (Ekiz ve Köker, 2012: 45). Memnuniyet üzerine yapılan araştırmaların sonuçlarına bakıldığında misafirler aldıkları ürünlerden veya hizmetlerden memnun kalırsa aynı ürünü tekrar alma veya aynı yeri tekrar ziyaret etme eğilimine girmektedirler (Taylor ve Baker 1994: 166).

Müşteri memnuniyeti araştırmacılar ve yöneticiler için önemli bir konudur. Çünkü müşteri memnuniyetinin yüksek seviyede olması mevcut müşterinin tekrar ziyaretine ve şirketin pazarda itibarının artmasına sebep olur (Yüksel ve Yüksel, 2003: 52). Bu sebeple işletmelerin öncelikli amaçları müşteri memnuniyeti yaratmak olmuştur. Rekabetin ve tüketici bilincinin artmasıyla birlikte müşteri memnuniyeti şirket kararları üzerinde etkili bir hale gelmiştir (Akkuş ve Cengiz, 2013: 5231). Günümüzde insanların yaşam standardı, görgü ve bilgilerinin artmasıyla beraber yaşam şekilleri de değişiklik göstermekte ve bunun sonucunda yiyecek içecek hizmetinin kaliteli olmasını istemektedirler. Restoran işletmeleri de artan bu talepleri en iyi şekilde karşılamakla yükümlüdürler (Bucak ve Turan, 2016: 288). İşletmeler aynı ürün ve hizmeti sunarak uzun süre ayakta kalamazlar. Hızla değişen iş ortamına ayak uydurmak, rekabet avantajı sağlamak ve müşteri memnuniyeti için yenilikler gerçekleştirmeleri gerekmektedir (Birdir ve Kale, 2014: 58).

Destinasyon sadakati kavramı destinasyon pazarlaması çalışmalarında genel olarak imaj, algılanan değer ve memnuniyetin geliştirilmesinin, destinasyona dair

deneyimlerin, tutumsal ve davranışsal sonuçlarını açıklar (Choi ve Cai, 2012: 45). Bunun sonucunda destinasyon sadakati, turistin sahip olduğu bilgi ile birlikte, uzun bir süre boyunca ve kararlı bir şekilde destinasyona olan bağlılığı olarak ifade edilebilir (Martin vd., 2013: 327). Turistik çekiciliği olan birçok destinasyonun turizm faaliyetlerini göstermesindeki en büyük güvence, sahip oldukları turist potansiyelidir (Oppermann, 2000: 80). Buna bağlı olarak turistlerin destinasyondan duydukları memnuniyet ile destinasyon sadakati arasında bir ilişki vardır (Martin et al., 2013: 328). Destinasyon sadakati olduğu zaman, söz konusu olan destinasyonun olumlu algılandığı kabul edilmektedir (Oppermann, 2000: 78).

2.2. İlgili Araştırmalar

Duman ve Öztürk'ün (2005) çalışmasında destinasyon ölçeğinde hizmet kalitesi algıları, fiyat algıları, genel tatil memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırma Mersin Kızkalesi destinasyonunda gerçekleştirilmiştir. Kızkalesi destinasyonunda 231 yerli turist ile anket yapılarak sonucunda, müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkileyen faktörlerin, konaklama yeri ve yiyecek içecek hizmetleri ve misafirperverlik olduğu bulunmuştur. Buna ek olarak, tekrar ziyaret niyetleri açısından bu iki faktöre ilaveten aktivite ve hizmetlerin de önemli bir gösterge olduğu ortaya çıkmıştır. Turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etmeleri için destinasyonun daha canlı olmasını beklediklerini ifade ettikleri belirtilmiştir.

Kılınç'ın (2011) çalışmasında hizmet garantisi uygulamalarının tüketicilerin restoran tercihleri, restoranlardan beklentileri ve restoranların genel hizmet kalitesini algılamalarını restoran türlerine göre nasıl farklılık gösterdiği incelenmiştir. Araştırma Kuşadası destinasyonunda gerçekleşmiştir. Veri toplama aracı olarak anket yöntemi tercih edilmiştir. 562 kişiye anket uygulanmıştır. Elde edilen verilerin yorumlanması sonucunda hizmet garantisi uygulamalarının, tüketicilerin restoran tercihleri, restoranlardan beklentileri ve restoranların genel hizmet kalitesi algılamalarını, restoran türlerine göre farklı boyutta etkilediği bulunmuştur.

Zağralı'nın (2014) yaptığı çalışmada destinasyonlarda çekicilik unsuru olan mutfak turizminin, İzmir Yarımadası için uygulanabilirliği ölçülmüştür. Çalışmada

İzmir Yarımadası destinasyonunda mutfak turizminin uygulanabilirliği konusunda turistlerin görüşleri alınmıştır. Veri toplama aracı olarak anket formu uygulanmıştır. Yerli ve yabancı olmak üzere 430 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre yerli ve yabancı turistlerin İzmir Yarımadası'nın yerel yemeklerini beğendikleri fakat destinasyon tercihlerinde çekicilik unsuru olarak yerel yemeklerin ilk sırada yer almadığı tespit edilmiştir. İzmir Yarımadası'nda mutfak turizminin geliştirilebileceği sonucuna varılmıştır.

Aracı'nın (2016) yaptığı çalışmanın amacı restoran müşterilerinin sosyo-demografik özelliklerin tekrar satın alma niyeti ve daha fazla ödeme niyetinin farklılaşp farklılaşmadığını ortaya koymaktır. Araştırma İzmir destinasyonunda yapılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket yöntemine başvurulmuştur. Restoran müşterisi olan 360 kişiye anket uygulanmıştır. Sonuç olarak, müşterilerin tekrar satın alma niyeti ve daha fazla ödeme niyeti, yaşa, cinsiyete ve medeni duruma göre farklılaşırken, gelir durumuna göre farklılaşma tespit edilememiştir.

Koçbek (2005)'in yaptığı çalışmada etnik restoranların müşteri memnuniyeti ele alınmıştır. Araştırmanın asıl amacı restoranda hizmet kalitesine uygun çeşitli faktörlere bağlı kalarak müşterinin beklenti ve algılarını ölçüp, müşteri memnuniyetinin oluşup oluşmadığını ortaya koymaktadır. Veri toplama aracı olarak üç farklı etnik restoranda müşteri memnuniyetini ölçmek için anket uygulanmıştır. Anket uygulaması Eskişehir destinasyonun da 110 kişiye yapılmıştır. Sonuç olarak müşterilerin beklentilerini restoranların karşıladığı görülmüştür.

Benli'nin (2014) yaptığı araştırmada yöresel lezzetlerin destinasyon imajını ve destinasyon sadakatini nasıl etkilediği incelenmiştir. Araştırma Mersin destinasyonunda yapılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket uygulanmıştır. Anket uygulaması 410 kişiye yapılmıştır. Sonuç olarak, turistlerin yöresel lezzet deneyimlerinin destinasyona yönelik eğilimlerinde başarılı olduğu, bununla birlikte destinasyon imajının bu eğilimi önemli ölçüde artıran bir unsur olduğu sonucuna varılmıştır.

Birdir ve Akgöl'ün (2015) çalışmasının amacı Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimleri sonucunda Türk mutfağı hakkında bazı sonuçlar elde etmek ve gastronomi turizmi için fikirler oluşturmaktır. Veri toplama

kaynağı olarak anket uygulanmıştır. Türkiye'nin herhangi bir yurt içi destinasyonunu ziyaret edip İstanbul Uluslararası Atatürk Havalimanından ülkesine dönen yabancı turistler üzerinde yapılan çalışmada 293 kişi anket uygulamasına katılmıştır. Yapılan araştırmanın sonucunda elde edilen veriler turistlerin Türkiye'yi tercih etme nedenleri arasında Türk mutfağına özgü yemekleri tatmanın üçüncü sırada olduğu görülmüştür. Türk yiyeceklerini ve mutfağını beğenilerinin cinsiyete, eğitim düzeyine, medeni duruma, çocuk sahibi olma durumuna ve mesleğe göre farklılık göstermediği fakat yaşa, uyruğa ve ikamet edilen ülkeye göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Anketi cevaplayan yabancı turistlerin büyük kısmı (% 93,2'i) ikamet ettikleri ülkeye döndüklerinde Türk gastronomisine ilişkin bilgi vereceğini belirtmiştir.

Özata'nın (2010) çalışmasının amacı orta derecedeki restoranların ürün ve sundukları hizmetin kalitesi yönünden müşterilerinin bu restoranlarla ilgili belirli etkenler çerçevesinde beklentiler ile algıladıkları ürün/hizmet performansını ortaya koyarak memnuniyet düzeylerini ölçebilmek ve bunun sonucunda ise müşterinin tekrar gelerek müşteri sadakatinin oluşup oluşmayacağı ortaya koymaktır. Veri toplama kaynağı olarak anket uygulaması yapılmıştır. 100 kişi ile yüz yüze görüşülerek uygulanan anket çalışması İstanbul destinasyonunda yapılmıştır. Yapılan araştırmaya göre, birer hizmet işletmesi olan restoranlar müşterilerine daha iyi, ucuz ve kaliteden ödün vermeden hizmet sunabilmek için hizmet kalitesinin önemini kavramaya ve buna paralel olarak işletmelerin de; hijyen, menünün çeşitliliği, farklı atmosfer unsurları gibi faktörlere özen göstererek müşteri memnuniyeti oluşturmaya çabalamalıdır sonucuna ulaşılmıştır.

Göker'in (2011) çalışması Balıkesir il merkezi, Ayvalık ve Edremit ilçelerinde yapılmıştır. Bu çalışmada yapılan araştırma ile Balıkesir il merkezi ve 2010 turizm istatistikleri (İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü) doğrultusunda turistik çekimi en fazla olan Ayvalık ve Edremit ilçelerinde, ticari yeme-içme işletmelerinin yöresel mutfağı tanıtmadaki potansiyelinin, destinasyon çekicilik unsuru olarak turistler üzerindeki etkisini ölçmek, Balıkesir il merkezi ve ilçelerinde faaliyet gösteren işletmeler arasındaki yöresel mutfağı tanıtma ve gastronomi değerleri ön plana çıkararak bulunduğu bölgenin mutfak kültürünü sahip olduğu imaja yansıtmadaki başarı durumunu karşılaştırmak ve aradaki farkı belirlemektir. Veri

toplama aracı olarak anket uygulaması kullanılmıştır. Anketler 82 adet ticari yiyecek içecek işletmelerine uygulanmıştır. Araştırmanın sonucu olarak, ilçede yaşayan insanların merkeze göre dışarıda yemek yeme alışkanlığı daha fazla olduğu, kültürel mutfakların hem ilçede hem de merkezde işletmelerin sundukları yemekleri şekillendirdiği, ilçelerde merkeze göre yerel yemek satan işletmelerin daha fazla tercih edildiği ve gelen turistlere bağlı olarak kişilerin yerel yemekleri tatmak istedikleri, mutfak kültürü bölgeyi tanıttığı ve bölgenin mutfak kültürünün kalkınma açısından önem taşıdığı gözlemlenmiştir.

Ünal, Akkuş ve Akkuş'un (2014) çalışmasında restoran atmosferinin duygular, duyguların memnuniyet ve memnuniyetin de davranışsal sadakat üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırmada Erzurum il merkezinde faaliyet gösteren, kaliteli bir ortama sahip 11 büyük ölçekli restoranda veri toplama analizi olarak anket çalışması yapılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile toplam 397 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Çalışmada sonuç olarak, restoran atmosferinin müşterilerin duygularını, duyguların müşteri memnuniyetini ve memnuniyetin davranışsal sadakati etkilediği tespit edilmiştir.

Şahbaz'ın (2011) çalışmasına göre gündelik hayatlarında yemek kursu aktivitelerine katılan kişilerin tatildeki davranışlar. ile yiyecek turizmi ürünleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket uygulanmıştır. İlk olarak İstanbul'da 46 kişilik bir pilot çalışma yapılmıştır. Daha sonra Başkent Aşçılar ve Turizm Birliği Derneği aracılığıyla diğer anket katılımcılarına ulaşarak 296 adet anket değerlendirilmeye alınmıştır. Araştırmanın sonucu olarak, yiyecek aktivitelerine katılan kişilerin gittikleri tatilde de oranın yiyecekleriyle ilgilendikleri ve bu kişilerin tatillerini planlarken yemek aktivitelerini göz önünde tuttıkları görülmüştür.

Jang ve Feng'in (2006) yaptıkları çalışmanın hem akademik literatüre hem de turizm endüstrisine katkı sağlayacağı düşünülmüştür. Turistlerin tekrar ziyaret niyetlerinin zamana yayarak gözlemlenmek gerektiğini çünkü zaman geçtikçe turistlerin fikirlerinin değişeceğini savunmuşlardır. Çalışmanın amacı, turistlerin memnuniyetlerinin ve yenilik arayışlarının etkilerinin destinasyonu kısa, orta veya uzun vade de tekrar ziyaret etmede etkilerini araştırmıştır. Sonuç olarak, memnuniyetin kısa vadede tekrar ziyaret etme isteğini doğrudan etkilediği

gözlemlenmiştir. Buna karşılık yenilik arayışı olan turistlerin orta ve uzun vadede tekrar ziyaret edebileceği sonucuna varılmıştır.

Han, Geri ve Barret'in (2009) yaptıkları çalışmaya göre, müşterilerin tüketim duyguları, memnuniyetleri, seyahat engelleri ve tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişki gözlemlenmiştir. Araştırma restoran işletmelerinde gerçekleşmiştir. Sonuç olarak, müşterilerin tüketim duygularını memnuniyetin önemli ölçüde etkilediğini ve memnuniyet duygularını etkilemenin tekrar gözden geçirilmesi gerektiğini göstermiştir. Yapılan testler sonucunda memnuniyetin tekrar ziyaret etmeyi önemli ölçüde etkilediği sonucuna varılmıştır.

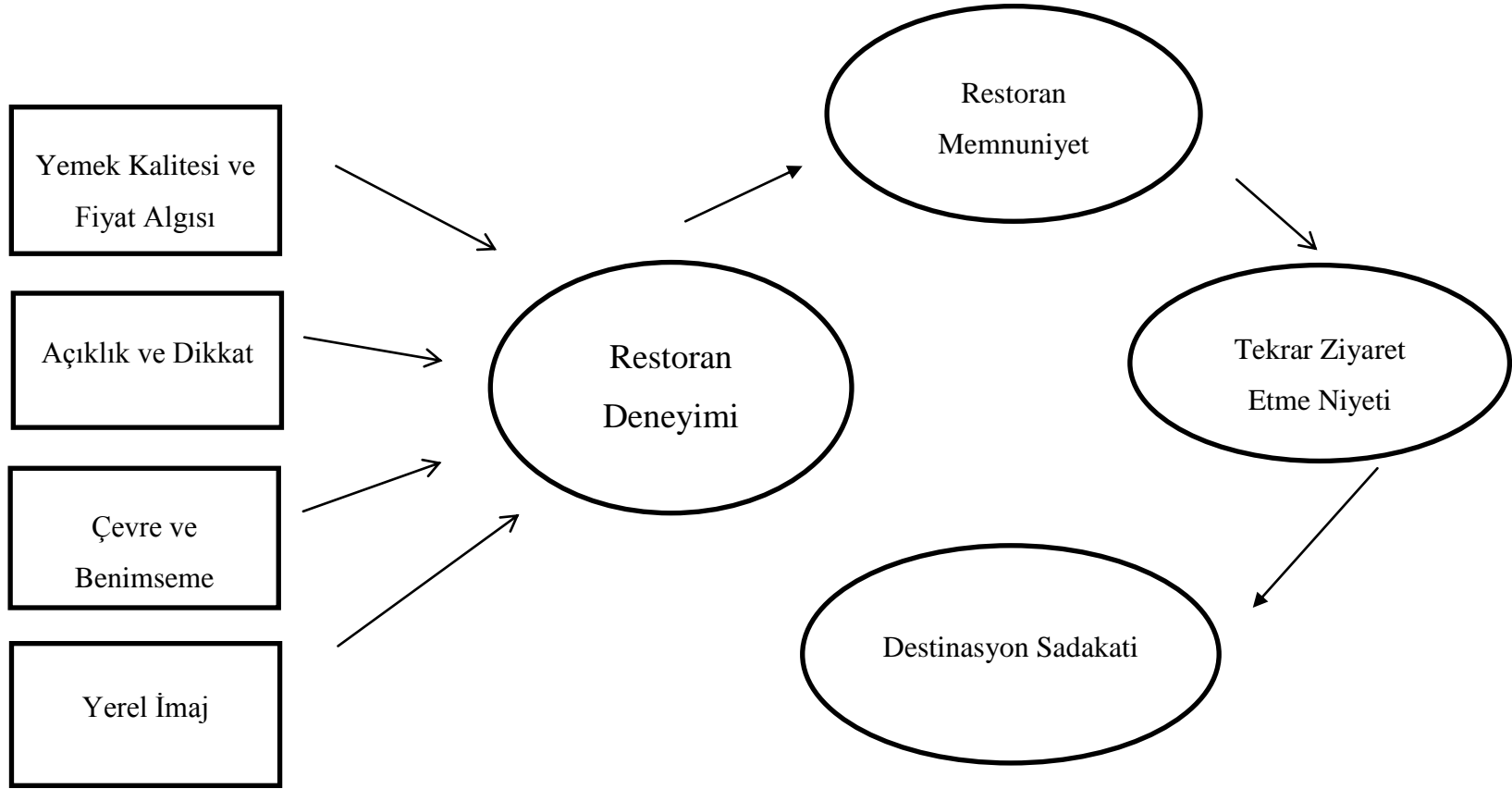
3. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde ilk olarak araştırmanın modeli ve hipotezleri açıklanmıştır. Daha sonra araştırmanın evreni, örnekleme, veri toplama araç ve teknikleri, veri toplama süreci ve verilerin analizi ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Restoran deneyimlerine bağlı olarak buldukları destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini belirlemeye çalışan araştırma da restoran deneyimlerinde etkili olan faktörler, memnuniyet, tekrar ziyaret etme niyeti ve destinasyon sadakatine etki eden faktörler için araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda anket formu düzenlenmiştir. Araştırmanın sorularını cevaplayabilmek amacıyla değişkenler ve bu değişkenlerin arasındaki ilişkileri ortaya koyabilmek için hipotezler geliştirilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda model oluşturulmuştur.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



Çalışmada test edilecek hipotezler şu şekilde belirlenmiştir:

H₁: ‘‘Yemek Kalitesi ve Fiyat Algısı’’ ile ‘‘Restoran Deneyimi’’ arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₂: ‘‘Açıklık ve Dikkat’’ ile ‘‘Restoran Deneyimi’’ arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₃: ‘‘Çevre ve Benimseme’’ ile ‘‘Restoran Deneyimi’’ arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₄: ‘‘Yerel İmaj’’ ile ‘‘Restoran Deneyimi’’ arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₅: ‘‘Restoran Deneyimi’’ ile ‘‘Restoran Memnuniyeti’’ arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₆: ‘‘Restoran Memnuniyeti’’ ile ‘‘ Tekrar Ziyaret Etme Niyeti’’ arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₇: ‘‘ Tekrar Ziyaret Etme Niyeti’’ ile ‘‘Destinasyon Sadakati’’ arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma evrenini 2017 yılının Ocak- Haziran ayları arasında İstanbul’daki restoranlara gelen yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Araştırma alanının fazlasıyla geniş olması, İstanbul’da bütün restoranlara gelen turistlere ulaşabilmenin hem zaman hem de maddi açıdan zor olmasından dolayı kolayda örneklem yönteminden yararlanılmıştır. Altunışık ve diğerleri (2015) tarafından oluşturulan örneklem tablosuna göre evren sayısı yüz bin ve üzerinde olduğu için araştırma örnekleminin en az 384 olması araştırma için kabul edilebilir bir sayıyı temsil etmektedir.

Bu yöntem ile İstanbul’da bulunan popüler ve turistik işletmelerin bir kısmı tercih edilerek bu işletmelere gelen 500 turist araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Dağıtılan 500 anket formundan 5 tanesinin sorulara verilen cevapların eksik olmasından dolayı 495 anket formu değerlendirmeye alınmıştır.

3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Araştırmanın anket formu 3 bölümden toplam 47 sorudan oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümü turistlerin tekrar ziyaretini ölçmeye yöneliktir. Bu bölümde cevaplanması gereken 3 soru vardır. Araştırmaya katılanların ziyaret sayısı, kiminle geldiği ve araç kullanma süresi belirlenmeye çalışılmıştır.

Anketin ikinci bölümünde ise, yemek kalitesi ve fiyat algısı, açıklık ve dikkat, çevre ve benimseme, yerel imaj boyutlarının yer aldığı 36 ifadeden oluşmaktadır. Soruların cevapları ‘hiç değildi, değildi, kararsızım, öyleydi ve gayet öyleydi’ ifadeleri arası 5’li likert ölçeği ile alınmıştır.

Anketin üçüncü bölümünde ise kişilerin demografik özelliklerine ilişkin sorular ve İstanbul’u ziyaret amaçları sorulmuştur. Anket Dong Chun Kim (2013) tarafından geliştirilmiş olan sorular kullanılmıştır.

3.4. Veri Toplama Süreci

Araştırma da kullanılacak olan anketler İstanbul’da bulunan restoranlarda yerli ve yabancı turistlere uygulanmıştır. İstanbul’da birçok restoranın müdür veya sahipleriyle görüşme yapıp izin alınarak bilgiler verilmiştir. Araştırmaya katılmayı kabul eden restoranlar da içeride bulunan müşterilerle yüz yüze görüşme yapılarak anket formu uygulanmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Anket formları bilgisayar ortamında SPSS 22.0 (Statistical Package for Social Science) programıyla analiz edilmiştir. Araştırmaya katılanların sosyo-demografik özellikleri frekans değerleri ile analiz edilmiştir. Destinasyon sadakatine ve destinasyondaki restoran deneyimine ait faktörler güvenilirlik analizi yapılmıştır. Restoran deneyimi, destinasyon sadakati, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti faktörlerine kolmogorov-smirnov testi uygulanmıştır. Destinasyondaki restoran deneyimi algılarına ve destinasyon sadakati algılarına yönelik frekans analizi

yapılmıştır. Son olarak, restoran deneyimini etkileyen değişkenler ve destinasyon sadakatini etkileyen değişkenlere yönelik korelasyon analizi uygulanmıştır.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde, katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ve restoran deneyimleri ile araştırma alanına ilişkin bulgulara ve yorumlara yer verilmiştir.

4.1.Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri ve Restoran Deneyimlerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümündede araştırmaya katılan kişilerin sosyo-demografik özelliklerine ve restoran deneyimleri ile ilgili bilgilere yer verilmektedir. Ankete katılan kişilerin bilgilerini belirleyebilmek için katılımcılara; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, İstanbul'u ziyaret sayısı, gezi arkadaşları, araba kullanımları, restorandan memnuniyetleri, deneyimlenen restoranı ve İstanbul'u tekrar ziyaret niyetleri ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Araştırmaya katılan kişilerin verdikleri yanıtlar doğrultusunda elde edilen bulgular Çizelge 1 ve Çizelge 7 arasında yer almaktadır. Katılımcıların Sosyo- Demografik özelliklerini çizelge 1'de yer almaktadır.

Çizelge 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Değişkenler	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Kadın	269	54,3
	Erkek	226	45,7
Yaş	19-20	131	26,5
	21-30	155	31,3
	31-40	99	20,0
	41-50	61	12,3
	51-60	27	5,5
	61 ve üzeri	22	4,4
Eğitim Seviyesi	İlkokul	64	12,9
	Ortaöğretim	111	22,4
	Ön Lisans	142	28,7
	Lisans	142	28,7

	Lisans Üstü	36	7,3
Meslek	Öğrenci	153	30,9
	İşçi	126	25,5
	İşveren	51	10,3
	Memur	38	7,7
	Ev Hanımı	27	5,5
	İşsiz	33	6,7
	Emekli	11	2,2
	Diğer	56	11,3
Uyruk	T.C.	297	60,0
	Yabancı	198	40,0

Anketi cevaplandıran katılımcıların % 54,3'ü kadın ve % 45,7'si erkektir. Restoran deneyimlerini kadınların daha çok tercih ettiği görülmektedir. Katılımcıların yaş dağılımı %31,3'ü 21-30 yaş ve yaş aralığında, %26,5'i 19-20 yaş ve yaş aralığında, %20'si 31-40 yaş ve yaş aralığında, %12,3'ü 41-50 yaş ve yaş aralığında, %5,5'i 51-60 yaş ve yaş aralığında, %4,4'ü 61 ve üzeri yaş ve yaş aralığındadır. Katılımcıların çoğunluğunun 21 ve 31 yaş grubu aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim seviyelerine göre dağılımında ise %28,7'si ön lisans, %28,7'si lisans, %22,4'ü ortaöğretim, %12,9'u ilkökul, %7,3'ü lisansüstü eğitimlere sahiptir. Ön lisans ve lisans okuyan katılımcıların sayıları eşit ve ilk sıradadır. Katılımcıların mesleklere göre dağılımı %30,9'u öğrenci, %25,5'i işçi, %11,3'ü diğer, %10,3'ü işveren, %7,7'si memur, %6,7'si işsiz, %5,5'i ev hanımı, %2,2'si emeklidir. Katılımcıların çoğunluğunu öğrenciler oluşturmaktadır. Diğer grubunu işaretleyenler özel olarak mesleklerini bildirmemişlerdir. Katılımcıların İstanbul'u ziyaret sayısına göre dağılımını çizelge 2'de yer almaktadır.

Çizelge 2. Katılımcıların İstanbul'u Ziyaret Sayısına Göre Dağılımı

ZİYARET SAYISI	FREKANS	YÜZDE %
Bir Kez	160	32,3
İki Kez	128	25,9
Üç Kez	46	9,3
Dört Kez	68	13,7
Beş Kez	33	6,7
Altı Kez	23	4,6
Altı Kezden Fazla	37	7,5
Toplam	495	100,0

Katılımcıların İstanbul'u ziyaret etme sayılarına göre, 32,3'ü bir kez, 25,9'u iki kez, %13,7'si dört kez, %9,3'ü üç kez, %7,5'i altı kezden fazla, %6,7'si beş kez ve %4,6'sı altı kez ziyaret etmişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğu İstanbul'u iki kez ve fazla sayıda ziyaret etmişlerdir. Katılımcıların gezi arkadaşlarına göre dağılımını çizelge 3'de görebilirsiniz.

Çizelge 3. Katılımcıların Gezi Arkadaşlarına Göre Dağılımı

GEZİ ARKADAŞI	FREKANS	YÜZDE %
Yalnız	97	19,6
Aile	151	30,5
Arkadaş	93	18,8
İş Arkadaşı	84	17,0
Erkek/Kız Arkadaş	54	10,9
Diğer	16	3,2
Toplam	495	100,0

Katılımcıların gezi arkadaşına göre dağılımı, %30,5'i aile ile, %19,6'sı yalnız, %18,8'i arkadaş, %17,0'ı iş arkadaşı, %10,9'u erkek veya kız arkadaşıyla, %3,2'si ise diğer kişilerle İstanbul seyahati yapmayı tercih etmiştir. İstanbul ziyaretlerinin büyük çoğunluğu aile ile yapılırken, diğer seçeneğini tercih edenler kim ile olduğunu belirtmemişlerdir. Katılımcıların deneyimlediği restorandan memnun kalma durumuna göre dağılımı çizelge 4'de yer almaktadır.

Çizelge 4. Katılımcıların Deneyimlediği Restorandan Memnun Kalma Durumuna Göre Dağılımı

MEMNUNİYET	FREKANS	YÜZDE %
Hiç Memnun Değilim	1	0,2
Memnun Değilim	41	8,3
Kararsızım	123	24,8
Memnunum	279	56,4
Çok Memnunum	51	10,3
Toplam	495	100,0

Katılımcıların gittikleri restoranlarda elde ettikleri deneyimlere göre, %8,5'i memnun kalmadan ayrılmış, %24,8'i kararsız ve %66,7'si memnun kaldıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların deneyimlediği restoranı tekrar ziyaret etme durumuna göre dağılımı çizelge 5'de yer almaktadır.

Çizelge 5. Katılımcıların Deneyimlediği Restoranı Tekrar Ziyaret Etme Durumuna Göre Dağılımı

RESTORANI TEKRAR ZİYARET	FREKANS	YÜZDE %
Kesinlikle Ziyaret Etmem	4	0,8
Ziyaret Etmem	38	7,7
Kararsızım	139	28,1
Ziyaret Ederim	235	47,5
Kesinlikle Ziyaret Ederim	79	16,0
Toplam	495	100,0

Katılımcıların deneyimlediği restoranlara göre tekrar ziyaret etme durumlarına bakıldığında ziyaret etmek istemeyen katılımcılar grubun %8,5'i, kararsız olanlar %28,1'i, ziyaret etmek isteyenler ise %63,5'ini oluşturmaktadır. Katılımcıların İstanbul'u tekrar ziyaret etme durumuna göre dağılımı çizelge 6'da yer almaktadır.

Çizelge 6. Katılımcıların Tekrar Ziyaret Etme Durumuna Göre Dağılımı

TEKRAR ZİYARET	FREKANS	YÜZDE %
Kesinlikle Ziyaret Etmem	1	0,2
Ziyaret Etmem	2	0,4
Kararsızım	39	7,9
Ziyaret Ederim	180	36,4
Kesinlikle Ziyaret Ederim	273	55,2
Toplam	495	100,0

Katılımcıların tekrar ziyaret etme durumlarına bakıldığında, %0,6'sı tekrar ziyaret etmeyeceğini, %7,9'u kararsız olduğunu ve %91,6'sı ise ziyaret edeceklerini belirtmişlerdir.

4.2. Güvenilirlik ve Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Güvenilirlik ‘bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesidir’. Bir test veya ölçek ne derece güvenilir ise elde edilen verilerde aynı derecede güvenilir olur. Güvenilirlik ölçümünde en yaygın kullanılan yöntem Cronbach alfa olarak bilinen alfa katsayıdır. Alfa değeri olası tüm ikiye ayırma kombinasyonları sonucu ortaya çıkacak olan ikiye ayırma katsayılarının bir ortalamasını göstermektedir. Alfa değeri 0 ile 1 arasında bir değer alır ve kabul edilebilir olması için en az 0,7 olması istenmektedir (Altunışık vd., 2005:115-116). Yapılan bu araştırma kullanılan restoran deneyimi ve destinasyon sadakati ölçeklerine ilişkin güvenilirlik ve faktör analizine ilişkin sonuçlar çizelge 7 ve çizelge 8’de gösterilmiştir.

Çizelge 7. Destinasyondaki Restoran Deneyimine Ait Faktör Analizi ve Güvenilirlik (Cronbach’s Alpha)

Boyutlar	Parametre Tahmini	Açıklanan Varyans %	Cronbach’s Alpha
Yemek Kalitesi ve Fiyat Algısı		13,673	.878
Sunulan yemeklerin estetik açıdan çekiciydi.	.445		
İçecek fiyatları makuldü.	.517		
Bu restoranın menü öğeleri zengin çeşitliliğe sahipti.	.535		
Sunulan yemekler çok lezzetliydi.	.573		
Restoranın fiyatları verilen hizmet düzeyi ile uyumluydu.	.685		
Yemek fiyatları makuldü.	.730		
Yemek görünümleri benzersizdi.	.741		
Açıklık ve Dikkat		15,780	.899
Bu restoranda kendimi diğer restoranlarda olduğumdan daha konuşkan hissettim.	.575		
Bu restoranda iken birbirimize daha saygılı olduğumuzu hissettim.	.615		
Bu restoranda iken üzerinde konuşulan konulara dikkat ettim.	.667		
Bu restoranda iken, birbirimize odaklanabildik.	.695		
Bu restoranda iken, konuşmamızın çok değerli ve önemli olduğunu düşündüm.	.701		
.Bu restorandayken normalden daha	.735		
	.752		

çok şaka yaptım. Bu restoranda iken, herhangi bir kesinti olmadan dikkatimizi birbirimize verebildik. Tartışma değil normal konular hakkında konuştuk.	.770		
Çevre ve Benimseme Burada zaman normalde yemek yediğimden farklı geçti. Yemek yerken zamanın nasıl geçtiğini anlayamadım. Çalışanların görünümü düzgün ve temizdi. Bu restoranın dekorasyonu (mobilya, vb. eşyalar) estetik açıdan çekiciydi. Yemek kalitesi olağanüstüydü ve duyguyu tekrar yaşamak isterim. Yemek yerken zaman durmuş gibi hissettim. Restoranın atmosferi mükemmeldi. Yemek bana fevkalade bir duygu sağladı. Yemek yerken hoş/keyifli bir duyguya sahiptim.	.484 .502 .600 .620 .623 .632 .653 .695 .730	11,723	.880
Yerel İmaj Bu restoranda yemek yemek bana doğa ile uyum içinde hissettirdi. Bu restoranda yemek yemek bana yerel kültür ile uyum içinde hissettirdi. Bu restoran, damak tadıma ve tercihlerime uygundu. Restoranın dekorasyonu, bölgenin kültürel özellikleri yansıtıyordu. Yemeğin tadı bana bölgenin kültürel özelliklerini hatırlattı.	.540 .567 .592 .677 .765	22,055	.909

Açıklanan Toplam Varyans: 63,231; KMO: .936; Bartlett's test of Sphericity: 8308,836; Sig.: .000.

Yapılan faktör analizi sonucunda kişilerin araştırmaya katılan kişilerin restoran deneyimleri 4 boyut altında toplanmıştır. Boyutları belirleyebilmek için yemek kalitesi ve fiyat algısı ölçeğinin güvenilirlik analizinin sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,878, açıklık ve dikkat güvenilirlik analizinin sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,899 çevre ve benimseme güvenilirlik analizinin sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,880, yerel imaj güvenilirlik analizinin sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,909 olarak tespit edilmiştir. Bu değerler doğrultusunda

her ölçek için yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğunu söylemek mümkündür. Destinasyon sadakatine ait yapılan faktör analizi ve güvenilirlik sonuçları çizelge 9’da verilmiştir.

Çizelge 8. Destinasyon Sadakatine Ait Faktör Analizi ve Güvenilirlik (Cronbach’s Alpha)

Boyut	Parametre Tahmini	Açıklanan Varyans %	Cronbach’s Alpha
Destinasyon Sadakati		59,193	.899
İstanbul’un benim için çok özel bir yerdir.	.662		
İstanbul günlük geziler için uygun bir yerdir.	.754		
İstanbul seyahatim sırasında yaşadığım deneyimler, diğer destinasyonlardakinin yerine geçemez.	.754		
İstanbul’u ziyaret etmenin anlamını benim için büyüktür.	.790		
İstanbul’a seyahat etmek, diğer yerlere seyahat etmeye göre daha önemlidir.	.796		
Başka hiçbir yer bana İstanbul’daki gibi iyi bir seyahat deneyimi sağlayamaz.	.802		
İstanbul’a karşı kuvvetli bir bağım var.	.817		

Açıklanan Toplam Varyans: 59,193; KMO: .882; Bartlett’s test of Sphericity: 1752,721; Sig.: .000.

Araştırmaya katılan kişilerin destinasyon sadakatini belirleyebilmek için yer kimliği ve sadakati ölçeğinin güvenilirlik analizinin sonucunda Cronbach’s Alpha değeri 0,899 olarak tespit edilmiştir. Bu değer doğrultusunda bu ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu söyleyebilmek mümkündür.

4.3. Normal Dağılım Testi

Araştırmalarda parametrik testlerin uygulanabilmesi için rassal ve bağımsız olarak elde edilmesi, normal dağılması, en az interval ölçek kullanılması, ana kitle varyanslarının homojen olması gibi her testin kendine özel koşulları vardır. Veriler parametrik testlerin uygulama koşullarını karşılayamadıkları zaman parametrik

olmayan testler uygulanmaktadır (Karagöz, 2010: 19). Kolmogorov-Smirnov testi ile koşulların sağlanıp sağlanmadığına bakılır. Teste ilişkin bulgular çizelge 9’da aşağıda verilmiştir.

Çizelge 9. Ölçeklere İlişkin Kolmogorov-Smirnov Testi Sonuçları

		Restoran Deneyimi	Destinasyon Sadakati	Memnuniyet	Tekrar Ziyaret Etme Niyeti
N		495	495	495	495
Normal Parametreler	Ortalama	3,4774	3,9066	3,68	4,46
	Standart Sapma	,53450	,58130	,776	,675
En Uç Farklar	Mutlak Değer	,095	,108	,325	,340
	Pozitif	,045	,055	,238	,211
	Negatif	-,095	-,108	-,325	-,340
Kolmogorov- Smirnov Z		,095	,108	,325	,340
Anlamlılık		,000	,000	,000	,000

Çizelge 9’a bakıldığında restoran deneyimi ($p<0,05$), destinasyon sadakati ($p<0,05$), memnuniyet ($p<0,05$) ve tekrar ziyaret etme niyeti ($p<0,05$) normal dağılıma uygun olmadığı görülmektedir.

4.4. Araştırma Alanına İlişkin Bulgular

Araştırmada analiz türü olarak farklı teknikler kullanılarak, anket verileri frekans analizi ve yüzde hesaplamaları yapılarak değerlendirilmiştir. Destinasyondaki restoran deneyimi algılarına yönelik frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri çizelge 10 ve 13’de verilmiştir.

Çizelge 10. Destinasyondaki Restoran Deneyimi Algılarına Yönelik Yemek Kalitesi ve Fiyat Algısı Boyutunun Frekans (f), Yüzde Dağılımları (%), Aritmetik Ortalama (\bar{x}) ve Standart Sapma (ss) Değerleri

Yemek Kalitesi ve Fiyat Algısı									
İfadeler		1	2	3	4	5	\bar{x}	ss	
1	Sunulan yemekler çok lezzetliydi.	f	3	35	183	252	21	3,51	,717
		%	,6	7,1	37,0	50,9	4,2		

2	Sunulan yemekler estetik açıdan çekiciydi.	f	2	61	184	213	35	3,44	,812
		%	,4	12,3	37,2	43,0	7,1		
3	Bu restoranın menü öğeleri zengin çeşitliliğe sahipti.	f	2	59	189	214	31	3,43	,796
		%	,4	11,9	38,2	43,2	6,3		
4	Yemek fiyatları makuldü.	f	3	54	161	239	38	3,52	,812
		%	,6	10,9	32,5	48,3	7,7		
5	İçecek fiyatları makuldü.	f	2	74	184	195	40	3,40	,852
		%	,4	14,9	37,2	39,4	8,1		
6	Restoranın fiyatları verilen hizmet düzeyi ile uyumluydu.	f	1	40	219	179	55	3,50	,805
		%	,2	8,1	44,2	36,2	11,1		
Genel Ortalama								3,47	,615

*1:Hiç Değildi, 2:Değildi, 3:Kararsızım, 4:Öyleydi, 5:Kesinlikle Öyleydi

Yemek kalitesi ve fiyat boyutunun altında 6 ifade toplanmıştır. Bu boyutun aritmetik ortalaması 3,47, standart sapması ise, 615'dir. Katılımcıların bu boyutta yer alan ifadelere katılım düzeylerinin ortalaması 3,40 ile 3,52 arasında değişim göstermektedir. Bu boyut altında araştırmaya katılanların en yüksek düzeyde katıldıkları ifade \bar{x} :3,52 ortalamayla "Yemek fiyatları makuldü." ifadesi olmuştur. Bu ifade de katılımcılar %16,9'u yemek fiyatlarının makul olmadığını, %56,0'ı ise yemek fiyatlarının makul olduğunu belirtmişlerdir. Bu boyut altında araştırmaya katılanların en düşük düzeyde katıldıkları ifade ise \bar{x} :3,40 ortalamayla "İçecek fiyatları makuldü." olmuştur. Bu ifade de %18,9'u içecek fiyatlarının makul olmadığını söylerken, %47,5'i içecek fiyatlarının makul olduğunu belirtmiştir.

Çizelge 11. Destinasyondaki Restoran Deneyimi Algularına Yönelik Açıklık ve Dikkat Boyutunun Frekans (f), Yüzde Dağılımları (%), Aritmetik Ortalama (\bar{x}) ve Standart Sapma (ss) Değerleri

Açıklık ve Dikkat							\bar{x}	Ss	
İfadeler		1	2	3	4	5			
1	Bu restoranda kendimi diğer restoranlarda olduğumdan daha konuşkan hissettim.	f	0	32	247	205	11	3,39	,643
		%	0	6,5	49,9	41,4	2,2		
2	Bu restorandayken normalden daha çok şaka yaptım.	f	1	30	249	204	11	3,39	,646
		%	,2	6,1	50,3	41,2	2,2		
3	Tartışma değil normal konular hakkında konuştuk.	f	2	35	245	194	19	3,39	,694
		%	,4	7,1	49,5	39,2	3,8		
4	Bu restoranda iken üzerinde konuşulan	f	3	60	173	211	47	3,48	,849
		%	,6	12,1	34,9	42,6	9,5		

	konulara dikkat ettim.								
5	Bu restoranda iken, herhangi bir kesinti olmadan dikkatimizi birbirimize verebildik.	f	4	64	185	196	46	3,44	,860
		%	,8	12,9	37,4	39,6	9,3		
6	Bu restoranda iken, birbirimize odaklanabildik.	f	3	52	155	219	66	3,59	,870
		%	,6	10,5	31,3	44,2	13,3		
Genel Ortalama								3,45	,594

*1:Hiç Değildi, 2:Değildi, 3:Kararsızım, 4:Öyleydi, 5:Kesinlikle Öyleydi

Açıklık ve dikkat boyutunun altında 6 ifade toplanmıştır. Bu boyutun aritmetik ortalaması 3,45, standart sapması ise ,594'dür. Katılımcıların bu boyutta yer alan ifadelerle katılım düzeylerinin ortalaması 3,39 ile 3,59 arasında değişim göstermektedir. Bu boyut altında araştırmaya katılanların en yüksek düzeyde katıldıkları ifade \bar{x} :3,59 ortalamayla “ Bu restoranda iken birbirimize odaklanabildik” ifadesi olmuştur. Bu ifade de katılımcıların % 16,5 odaklanamadıklarını söylerken, %57,5'i birbirlerine odaklanabildiklerini belirtmişlerdir. En düşük düzeyde katıldıkları ifadeler ise \bar{x} :3,39, “ Bu restoranda kendimi diğer restoranlarda olduğumdan daha konuşkan hissettim.”, “ Bu restorandayken normalden daha çok şaka yaptım.” ve “ Tartışma değil normal konular hakkında konuştuk.” olmuştur. Bu ifadelerle %6,5'i daha konuşkan hissetmemiş, %6,3 daha şakacı olduğunu düşünmemiş ve %7,5 konular hakkında bir farklılık görmemiştir.

Çizelge 12. Destinasyondaki Restoran Deneyimi Algılarına Yönelik Çevre ve Benimseme Boyutunun Frekans (f), Yüzde Dağılımları (%), Aritmetik Ortalama (\bar{x}) ve Standart Sapma (ss) Değerleri

Çevre ve Benimseme							\bar{x}	Ss	
İfadeler		1	2	3	4	5			
1	Bu restoranın dekorasyonu (mobilya, vb. eşyalar) estetik açıdan çekiciydi.	f	0	44	283	136	32	3,32	,724
		%	0	8,9	57,2	27,5	6,5		
2	Restoranın atmosferi mükemmeldi.	f	0	35	274	153	33	3,37	,714
		%	0	7,1	55,4	30,9	6,7		
3	Çalışanların görünümü düzgün ve temizdi.	f	2	55	217	204	17	3,36	,740
		%	,4	11,1	43,8	41,2	3,4		
4	Yemek yerken hoş/keyifli bir duyguya sahiptim.	f	1	27	216	246	5	3,46	,625
		%	,2	5,5	43,6	49,7	1,0		

5	Yemek bana fevkalade bir duygu sağladı.	f	0	34	213	238	9	3,45	,650
		%	0	6,9	43,0	48,1	1,8		
6	Yemek kalitesi olağanüstüydü ve bu duyguyu tekrar yaşamak isterim.	f	4	47	207	209	27	3,42	,770
		%	,8	9,5	41,8	42,2	5,5		
7	Burada zaman normalde yemek yediğimden farklı geçti.	f	2	43	185	239	26	3,49	,744
		%	,4	8,7	37,4	48,3	5,3		
8	Yemek yerken zamanın nasıl geçtiğini anlayamadım.	f	2	29	253	164	47	3,45	,762
		%	,4	5,9	51,1	33,1	9,5		
9	Yemek yerken zaman durmuş gibi hissettim.	f	4	28	188	222	53	3,59	,787
		%	,8	5,7	38,0	44,8	10,7		
Genel Ortalama								3,43	,516

*1:Hiç Değildi, 2:Değildi, 3:Kararsızım, 4:Öyleydi, 5:Kesinlikle Öyleydi

Çevre ve benimseme boyutunun altında 9 ifade toplanmıştır. Bu boyutun aritmetik ortalaması 3,43, standart sapması ise ,516'dır. Katılımcıların bu boyutta yer alan ifadelere katılım düzeylerinin ortalaması ile arasında değişim göstermektedir. Bu boyut altında araştırmaya katılanların en yüksek düzeyde katıldıkları ifade \bar{x} :3,59 ortalamayla " Yemek yerken zaman durmuş gibi hissettim. " ifadesi olmuştur. Katılanların %6,5'i zaman konusunda katılmadıklarını belirtirken %45,5'i zamanın durmuş gibi hissettiğini belirtmişlerdir. En düşük katıldıkları ifade ise \bar{x} :3,32 ortalamayla " Bu restoranın dekorasyonu (mobilya, vb. eşyalar) estetik açıdan çekiciydi." ifadesi olmuştur. Katılanların %8,9'u dekorasyon çekiciliğine katılmadıklarını belirtirken %34,0'ı dekorasyonu çekici bulduklarını belirtmişlerdir.

Çizelge 13. Destinasyondaki Restoran Deneyimi Algılarına Yönelik Yerel İmaj Boyutunun Frekans (f), Yüzde Dağılımları (%), Aritmetik Ortalama (\bar{x}) ve Standart Sapma (ss) Değerleri

Yerel İmaj								\bar{x}	Ss
İfadeler		1	2	3	4	5			
1	Yemeğin tadı bana bölgenin kültürel özelliklerini hatırlattı.	f	0	52	199	193	51	3,49	,817
		%	0	10,5	40,2	39,0	10,3		
2	Restoranın dekorasyonu, bölgenin kültürel özelliklerini yansıtıyordu.	f	1	56	184	204	49	3,49	,830
		%	,2	11,3	37,2	41,2	9,9		
3	Bu restoranda yemek yemek bana doğa ile uyum içinde hissettirdi.	f	1	47	173	216	56	3,57	,823
		%	,2	9,5	34,9	43,6	11,3		

4	Bu restoranda yemek yemek bana yerel kültür ile uyum içinde hissettirdi.	f	1	42	187	206	58	3,56	,815
		%	,2	8,5	37,8	41,6	11,7		
5	Bu restoran, damak tadıma ve tercihlerime uygundu.	f	1	36	176	213	69	3,63	,819
		%	,2	7,3	35,6	43,0	13,9		
Genel Ortalama								3,54	,701

*1:Hiç Değildi, 2:Değildi, 3:Kararsızım, 4:Öyleydi, 5:Kesinlikle Öyleydi

Yerel imaj boyutunun altında 5 ifade toplanmıştır. Bu boyutun aritmetik ortalaması 3,54, standart sapması ise ,701'dir. Katılımcıların bu boyutta yer alan ifadelere katılım düzeylerinin ortalaması ile arasında değişim göstermektedir. Bu boyut altında araştırmaya katılanların en yüksek düzeyde katıldıkları ifade \bar{x} : 3,63 ortalamayla 'Bu restoran, damak tadıma ve tercihlerime uygundu.' ifadesi olmuştur. Katılımcıların %7,5 damak tadı ve tercihlerine uymadığını belirtirken, %56,9 damak tadı ve tercihlerine uyduğunu belirtmiştir. En düşük katıldıkları ifade ise \bar{x} :3,49 ortalamayla 'Yemeğin tadı bana bölgenin kültürel özelliklerini hatırlattı.' ve 'Restoranın dekorasyonu, bölgenin kültürel özelliklerini yansıtıyordu.' ifadeleri olmuştur. Katılanların %10,5'i yemek tadının bölgesel kültürle ilgisi olmadığını belirtirken %53,3'ü yemeklerin tatlarının bölgesel kültürü yansıttığını belirtmiştir. Diğer ifade içinse katılanların %7,5'i dekorasyonun bölgesel kültürü yansıtmadığını, %56,9'u dekorasyonun bölgesel kültürü yansıttığını belirtmiştir. . Destinasyon sadakati algılarına yönelik frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri çizelge 14'de verilmiştir.

Çizelge 14. Katılımcıların Destinasyon Sadakati Algılarına Yönelik Frekans (f), Yüzde Dağılımları (%), Aritmetik Ortalama (\bar{x}) ve Standart Sapma (ss) Değerleri

Destinasyon Sadakati									
İfadeler		1	2	3	4	5	\bar{x}	ss	
1	İstanbul benim için çok özel bir yerdir.	f	0	17	112	332	34	3,77	,618
		%	0	3,4	22,6	67,1	6,9		
2	İstanbul'a karşı kuvvetli bir bağım var.	f	1	16	102	283	93	3,91	,731
		%	,2	3,2	20,6	57,2	18,8		
3	Başka hiçbir yer bana İstanbul'daki gibi iyi bir seyahat deneyimi sağlayamaz.	f	2	13	96	288	96	3,94	,725
		%	,4	2,6	19,4	58,2	19,4		
4	İstanbul'u ziyaret etmenin	f	3	17	98	264	113	3,94	,785

	anlamını benim için büyüktür.	%	,6	3,4	19,8	53,3	22,8		
5	İstanbul günlük geziler için uygun bir yerdir.	f	0	24	114	246	111	3,90	,799
		%	0	4,8	23,0	49,7	22,4		
6	İstanbul'a seyahat etmek, diğer yerlere seyahat etmeye göre daha önemlidir.	f	2	18	121	242	112	3,90	,802
		%	,4	3,6	24,4	48,9	22,6		
7	İstanbul seyahatim sırasında yaşadığım deneyimler, diğer destinasyonlardakinin yerine geçemez.	f	0	12	96	249	138	4,04	,755
		%	0	2,4	19,4	50,3	27,9		
Genel Ortalama								3,91	,574

Destinasyon sadakati boyutunun altında 7 ifade toplanmıştır. Bu boyutun aritmetik ortalaması 3,91, standart sapması ise ,574'dür. Katılımcıların bu boyutta yer alan ifadelerle katılım düzeylerinin ortalaması ile arasında değişim göstermektedir. Bu boyut altında araştırmaya katılanların en yüksek düzeyde katıldıkları ifade \bar{x} : 4,04 ortalamayla "İstanbul seyahatim sırasında yaşadığım deneyimler, diğer destinasyonlardakinin yerine geçemez." ifadesi olmuştur. Katılımcıların %2,4'ü deneyimlerinin farklı olmadığını belirtirken, %78,2'si İstanbul seyahat deneyimlerinin farklı olduğunu belirtmiştir. En düşük katıldıkları ifade ise \bar{x} :3,77 ortalamayla " İstanbul benim için çok özel bir yerdir." ifadesi olmuştur. Katılanların %3,4'ü İstanbul'un kendileri için özel bir yer olmadığını belirtirken %74,0'ı İstanbul'un kendileri için özel bir yer olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların restoran deneyimini etkileyen faktörler ile cinsiyetleri arasındaki farklılığı tespit etmek için yapılan Mann-Whitney U testi çizelge 15'de yer almaktadır.

Çizelge 15. Restoran Deneyimini Etkileyen Faktörlerin Cinsiyete Göre Farklılığı

Faktör	Cinsiyet	n	Sıra ort.	Z	u	p
Yemek kalitesi ve Fiyat	Kadın	269	243,33	-,796	29139,5	,426
	Erkek	226	253,56			
Açıklık ve Dikkat	Kadın	269	234,23	-2,344	26692,5	,019
	Erkek	226	264,39			
Çevre ve Benimseme	Kadın	269	242,44	-,946	28901,5	,344
	Erkek	226	254,62			
Yerel İmaj	Kadın	269	242,58	-,925	28939,0	,355
	Erkek	226	254,45			

Çizelge15.'de katılımcıların cinsiyet faktörü ile destinasyondaki restoran deneyimi faktörlerinin arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için

gerçekleştirilen analiz sonuçları görülmektedir. Çalışmaya katılan kişilerin restoran deneyiminde yer alan açıklık ve dikkat faktörü ile cinsiyet faktörü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Açıklık ve dikkat faktörü için sıra ortalamalarına bakıldığında kadınların (269) erkeklere göre dikkat ve açıklık konusuna daha olumlu yaklaştığı belirlenmiştir. Restoran deneyimini etkileyen faktörlerin yaşa göre farklılıklarını tespit etmek için yapılan Kruskal-Wallis H testi sonuçları çizelge 16’de yer almaktadır.

Çizelge 16. Restoran Deneyimini Etkileyen Faktörlerin Yaşa Göre Farklılığı

Faktör	Yaş	n	Sıra ort.	Sd.	\bar{x}	p
Yemek Kalitesi ve Fiyat	19-20	131	245,75	5	25,326	,000
	21-30	155	247,96			
	31-40	99	264,80			
	41-50	61	275,55			
	51-60	27	250,41			
	61 üzeri	22	106,70			
Açıklık ve Dikkat	19-20	131	232,43	5	8,848	,115
	21-30	155	235,94			
	31-40	99	253,01			
	41-50	61	289,42			
	51-60	27	272,46			
	61 üzeri	22	258,32			
Çevre ve Benimseme	19-20	131	242,31	5	24,818	,000
	21-30	155	243,10			
	31-40	99	265,21			
	41-50	61	302,73			
	51-60	27	198,13			
	61 üzeri	22	148,43			
Yerel İmaj	19-20	131	235,16	5	18,562	,002
	21-30	155	234,74			
	31-40	99	270,13			
	41-50	61	296,55			
	51-60	27	258,65			
	61 üzeri	22	170,64			

Katılımcıların yaşları ile destinasyonda ki restoran deneyimi faktörlerinin arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan Kuruskal-Wallis H testi sonucuna göre, çalışmaya katılan kişilerin yemek kalitesi ve fiyat, benimseme ve yerel imaj faktörleri ile katılımcıların yaşları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Yemek kalitesi ve fiyat faktörü için sıra ortalaması dikkate alındığında 41-50 yaş arası kişilerin (275,55), benimseme faktörü için sıra

ortalaması dikkate alındığında 41-50 yaş arası kişilerin (302,73), yerel imaj faktörü için ise sıra ortalaması dikkate alındığında 41-50 yaş arası kişilerin (296,55) diğer katılımcılara göre daha olumlu yaklaştıkları görülmektedir. Restoran deneyimini etkileyen faktörlerin eğitime göre farklılıklarını tespit etmek için yapılan Kruskal-Wallis H testi sonuçları çizelge 17’de yer almaktadır.

Çizelge 17. Restoran Deneyimini Etkileyen Faktörlerin Eğitime Göre Farklılığı

Faktör	Eğitim	n	Sıra ort.	S d.	\bar{x}	p
Yemek Kalitesi ve Fiyat	İlk öğretim	64	222,77	4	13,252	,010
	Orta öğretim	111	243,48			
	Ön lisans	142	276,32			
	Lisans	142	225,86			
	Lisans üstü	36	282,39			
Açıklık ve Dikkat	İlk öğretim	64	222,91	4	19,536	,001
	Orta öğretim	111	254,80			
	Ön lisans	142	285,42			
	Lisans	142	215,27			
	Lisans üstü	36	253,14			
Çevre ve Benimseme	İlk öğretim	64	242,07	4	5,311	,257
	Orta öğretim	111	242,88			
	Ön lisans	142	258,53			
	Lisans	142	233,88			
	Lisans üstü	36	288,46			
Yerel İmaj	İlköğretim	64	221,93	4	16,601	,002
	Orta öğretim	111	270,18			
	Ön lisans	142	267,55			
	Lisans	142	215,31			
	Lisans üstü	36	277,79			

Katılımcıların eğitim durumları ile destinasyonda ki restoran deneyimi faktörlerinin arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan Kuruskal-Wallis H testi sonucuna göre, çalışmaya katılan kişilerin yemek kalitesi ve fiyat ile yerel imaj faktörlerinin katılımcıların eğitim durumu ile arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Açıklık ve dikkat faktörü için sıra ortalaması dikkate alındığında ön lisans eğitim durumuna sahip olan kişilerin (285,42) daha olumlu yaklaştığı görülmüştür. Yerel imaj faktörüne bakıldığında ise sıra ortalaması dikkate alındığında lisans üstü eğitim durumuna sahip olan kişilerin

(277,79) daha olumlu yaklaştığı görülmüştür. Restoran deneyimini etkileyen faktörlerin mesleklere göre farklılıklarını tespit etmek için yapılan Kruskal-Wallis H testi sonuçları çizelge 18’de yer almaktadır.

Çizelge 18. Restoran Deneyimini Etkileyen Faktörlerin Mesleklere Göre Farklılığı

Faktör	Meslek	n	Sıra ort.	S d.	\bar{x}	p
Yemek Kalitesi ve Fiyat	Öğrenci	153	235,80	7	33,884	,000
	İşçi	126	271,37			
	İşveren	51	303,67			
	Memur	38	270,84			
	Ev hanımı	27	242,57			
	İşsiz	33	250,79			
	Emekli	11	97,73			
	Diğer	56	193,04			
Açıklık ve Dikkat	Öğrenci	153	214,59	7	47,239	,000
	İşçi	126	264,98			
	İşveren	51	336,27			
	Memur	38	299,84			
	Ev hanımı	27	185,24			
	İşsiz	33	273,05			
	Emekli	11	251,18			
	Diğer	56	200,38			
Çevre ve Benimseme	Öğrenci	153	222,43	7	21,051	,004
	İşçi	126	261,49			
	İşveren	51	282,82			
	Memur	38	290,53			
	Ev hanımı	27	265,30			
	İşsiz	33	272,76			
	Emekli	11	145,91			
	Diğer	56	224,05			
Yerel İmaj	Öğrenci	153	225,63	7	46,818	,000
	İşçi	126	288,29			
	İşveren	51	301,34			
	Memur	38	268,61			
	Ev hanımı	27	253,44			
	İşsiz	33	262,17			
	Emekli	11	153,73			
	Diğer	56	163,44			

Çizelge 18’da yapılan Kuruskal Wallis testi meslekler ile destinasyonda ki restoran deneyimi faktörleri arasında farklılık olup olmadığını ölçmek için

yapılmıştır. Sonuca göre yemek kalitesi ve fiyat algısı, dikkat ve açıklık, çevre ve benimseme ile yerel imaj faktörlerinin katılımcıların mesleki durumu ile arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Yemek kalitesi ve fiyat algısı faktöründe sıra ortalaması dikkate alındığında, işverenlerin (303,67) , açıklık ve dikkat faktörü için sıra ortalaması dikkate alındığında yine işverenlerin (336,21) daha olumlu yaklaştığı görülmüştür. Çevre ve benimseme faktöründe sıra ortalaması dikkate alındığında memurların (290,53) daha olumlu yaklaştığı görülürken, yerel imaj faktörüne bakıldığında ise sıra ortalaması dikkate alındığında işverenlerin (301,34) daha olumlu yaklaştığı görülmüştür.

Çizelge 19. Restoran Deneyimini Etkileyen Faktörlerin Uyruklara Göre Farklılığı

Faktör	Uyruk	n	Sıra ort.	Z	u	p
Yemek kalitesi ve Fiyat	T.C.	297	254,44	-1,234	27490,000	,217
	Yabancı	198	238,34			
Açıklık ve Dikkat	T.C.	297	256,20	-1,568	26967,500	,117
	Yabancı	198	235,70			
Çevre ve Benimseme	T.C.	297	246,62	-,263	28994,000	,793
	Yabancı	198	250,07			
Yerel İmaj	T.C.	297	258,49	-2,009	26286,500	,044
	Yabancı	198	232,26			

Çizelge19’da katılımcıların destinasyondaki restoran deneyimi faktörleri ile uyruk faktörü arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için gerçekleştirilen analiz sonuçları görülmektedir. Çalışmaya katılan kişilerin restoran deneyiminde yer alan yerel imaj faktörü ile uyruk faktörü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Yerel imaj faktörü için sıra ortalamalarına bakıldığında yerli turistlerin, yabancı turistlere göre daha olumlu yaklaştığı görülmektedir.

4.5. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde yapılan çalışmanın hipotezlerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Restoran deneyimini etkileyen değişkenler arasındaki korelasyon analizi sonuçları çizelge 20’de görülmektedir.

Çizelge 20. Restoran Deneyimini Etkileyen Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

	1	2	3	4	5
Yemek Kalitesi ve Fiyat (1)	1				
Açıklık ve Dikkat (2)	,630**	1			
Çevre ve Benimseme (3)	,721**	,543**	1		
Yerel İmaj (4)	,753**	,577**	,674**	1	
Restoran Deneyimi (5)	,892**	,784**	,831**	,895**	1
**0.01 düzeyinde anlamlı korelasyon (2-tailed).					
*0.05 düzeyinde anlamlı korelasyon (2-tailed).					

Restoran deneyimini etkileyen faktörlere yönelik korelasyon analizine bakıldığında Yemek kalitesi ve Fiyat (1) ($r = ,892^{**}$) , Açıklık ve Dikkat (2) ($r = ,784^{**}$) , Çevre ve Benimseme (3) ($r = ,831^{**}$) ve Yerel İmaj (4) ($r = ,895^{**}$) faktörlerinin Restoran Deneyimi (5) ölçeği ile aralarında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Destinasyon sadakatine yönelik korelasyon analizi sonuçları çizelge 21’de yer almaktadır.

Çizelge 21. Destinasyon Sadakati Değişkenlerine Yönelik Korelasyon Analizi

	1	2	3	4
Restoran Deneyimi (1)	1			
Destinasyon Sadakati (2)	,424**	1		
Restoran Memnuniyeti (3)	,329**	,292**	1	
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti(4)	,349**	,411**	,743**	1
**0.01 düzeyinde anlamlı korelasyon (2-tailed).				
*0.05 düzeyinde anlamlı korelasyon (2-tailed).				

Tekrar ziyarete yönelik korelasyon analizine bakıldığında; Restoran Deneyimi (1) faktörü ile Restoran Memnuniyeti faktörü (3) ($r = ,329^{**}$) ölçekleri ile aralarında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur.

Restoran Memnuniyeti (3) faktörü ile Tekrar Ziyaret Etme Niyeti faktörü (4) ($r = 743^{**}$) ölçekleri ile aralarında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti (4) faktörü ile Destinasyon Sadakati faktörü (2) ($r = 411^{**}$) ölçekleri ile aralarında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Çalışmanın hipotezlerinin kabul veya red sonuçları çizelge 22’de yer almaktadır.

Çizelge 22. Araştırmanın Hipotezleri

H	Hipotezler	Sonuç
H ₁	“Yemek Kalitesi ve Fiyat Algısı” ile “Restoran Deneyimi” arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Kabul
H ₂	“Açıklık ve Dikkat” ile “Restoran Deneyimi” arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Kabul
H ₃	“Çevre ve Benimseme” ile “Restoran Deneyimi” arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Kabul
H ₄	“Yerel İmaj” ile “Restoran Deneyimi” arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Kabul
H ₅	“Restoran Deneyimi” ile “Restoran Memnuniyeti” arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Kabul
H ₆	“Restoran Memnuniyeti” ile “Tekrar Ziyaret Etme Niyeti” arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Kabul
H ₇	“Tekrar Ziyaret Etme Niyeti” ile “Destinasyon Sadakati” arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Kabul

Yapılan analizler sonucunda (H₁, H₂, H₃, H₄, H₅, H₆, H₇) toplam 7 hipotez kabul edilmiştir.

Çalışmayı diğer çalışmalarla kıyaslamak gerekirse, Duman ve Öztürk’ün (2005) yaptığı çalışmaya göre tekrar ziyaret niyetini etkileyen faktörlerin; misafirperverlik, yiyecek içecek ve konaklama işletmelerinden alınan hizmet, aktivite ve hizmetlerin olduğu belirlenmiştir. Benzer olan bu çalışma ile karşılaştırıldığında, tekrar ziyaret niyetini etkileyen faktörlerin yiyecek içecek ve konaklama hizmetlerine ek olarak, destinasyon sadakatinin ve yaşanan restoran deneyiminin de etkili olduğu görülmüştür.

Kim'in (2013) yaptığı çalışmaya göre, restoran deneyiminin tekrar ziyaret niyetini direk olarak olumlu veya olumsuz olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca ek olarak turistlerin restoran deneyimlerinin destinasyon sadakatini etkilediği ve destinasyona olan sadakat boyutunun da tekrar ziyaret konusunda etkili olduğu gözlemlenmiştir.

Selman'ın (2014) yaptığı çalışmada yerel yemek tüketiminin tekrar ziyaret etme niyetine etkisi araştırılmıştır. Yapılan çalışmaya göre yerel yemeklerin destinasyona ayrı bir çekicilik kattığı savunulmuştur. Ayrıca memnun kalınan bir yerel yemeğin destinasyona tekrar ziyaret sağlamada etkisi olacağını belirtmiştir. Fakat yemeğin görünüşünün müşteriler üzerinde etkisi olmadığı sonucuna varılması, yapılan çalışma ile uymamaktadır. Yemek kalitesi ve fiyat boyutunun altında yer alan yemek görünümü ile ilgili ifadeler tüketimcinin olumlu yaklaştığı görülmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç

Günümüzde yükselen yaşam standartları ile bilinçlenen tüketici işletmeler arası rekabetin artmasına sebep olmuştur. Artan rekabet ile birlikte ayakta kalmaya çalışan işletmeler tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını daha çok göz önünde bulundurarak memnuniyeti ve tercih edilirliliği arttırmak istemektedirler.

Yaşamı sürdürebilmek için ihtiyaç duyulan yeme içme faaliyeti geçmişten günümüze değişerek gelmiş ve günümüzde sosyal hayatımızın da bir parçası haline dönüşmüştür. Özel günler, randevular, iş toplantıları yemek ile birlikte düzenlenerek bir etkinlik haline getirilmiştir. Turizm sektöründe yer alan restoran işletmeleri ise bu etkinliklerin önemli bir parçası olmuştur. Bu etkinlikler dışında insanlar öğünlerini yeme ihtiyaçlarını gidermek dışında farklılık, sosyalleşmek, yeni tatlar keşfetmek, yeni yerler görmek için restoran işletmelerini ziyaret etmektedirler.

Tüketiciler buldukları yerden farklı bir destinasyonu ziyaret ettiklerinde özellikle o destinasyona ait yemekleri tatmak istemektedirler. Memnun kalınan bir yemek deneyimi, ziyaretlerini değerlendirmede önemli bir role sahiptir. Bu yüzden destinasyonlarda faaliyet gösteren restoranlar müşteri memnuniyeti odaklı çalışarak, hem destinasyonun hem de restoranın tekrar ziyaret edilebilirliğini sağlamalıdır. Restoranların bunu sağlayabilmesi için ilk olarak yemek kalitesine ve hijyene özen göstermeleri gerekmektedir. Tüketiciler yemek deneyimledikleri restoranın dekorasyonuna, ambiyansına, çevre düzenlemesine ve fiyatlarına da dikkat etmektedirler. Bunların sonucunda işletmeler müşterilerine kaliteli, temiz ve uygun fiyatlı bir hizmet verirken aynı zamanda işletmenin çevre düzenlemesine ve misafirlerin sosyalleşmesi etkisine de özen göstererek müşteri memnuniyeti sağlamayı hedeflemektedirler.

Sonuç olarak, yapılan araştırmanın genel amacı turistlerin restoran deneyimleri sonucunda, restoranın bulunduğu destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen faktörleri ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda uygulanan anket verilerinin bulgularını aşağıdaki biçimde özetlemek mümkündür.

Araştırmaya katılanların çoğunluğunu 19-30 yaş arası, cinsiyet çoğunluğunu ise kadınlar oluşturmaktadır. Eğitim seviyesi olarak çoğunluk ön lisans ve üzeridir. Katılımcıların meslekleri çoğunluk olarak öğrenci, işçi ve işverendir. İstanbul'u ziyaret sayısına bakıldığında ise katılımcıların %67,7'si iki ve daha fazla olarak çoğunluğu ailesi ile birlikte gelmiştir. Katılımcı kişilerin çoğunluğu deneyimledikleri restorandan memnun kaldıklarını ve hem restoranı hem de İstanbul'u tekrar ziyaret edeceklerini belirtmişlerdir.

Katılımcıların restoran deneyimleri göz önüne alındığında, yemek kalitesinden ve fiyatlandırmadan memnun kaldıkları görülmüştür. Restoranların sosyalleşebilme açısından elverişli olduğu, kişilerin yemek esnasında dikkatlerinin dağılmadığı, restoran atmosferi ve çevre düzenlemelerinin iyi olduğu yönünde olan görüşler daha fazladır. Katılımcıların deneyimledikleri restoranların hizmet verdikleri destinasyonun kültürünü yansıttıkları belirtilmiştir. Ayrıca katılımcılar, İstanbul'un onlar için özel bir yer olduğunu, ziyaret etmeyi sevdiklerini ve deneyimlerinin diğer destinasyona kıyasla daha iyi olduğunu belirtmişlerdir.

Katılımcıların restoran deneyiminde cinsiyet faktörü göz önüne alındığında, yemek kalitesi ve fiyat, çevre ve benimseme, yerel imaj boyutlarının cinsiyetlere göre cevaplama fark olmadığı, buna karşı restoranlarda kadınların açıklık ve dikkat boyutuna daha önem verdikleri görülmektedir. Yani kadınlar restoranda yemek yerken aynı zamanda sosyalleşebilme konusuna da dikkat etmektedirler.

Katılımcıların restoran deneyiminde yaş faktörü göz önüne alındığında açıklık ve dikkat boyutunun yaşa göre fark olmadığı belirlenmiştir. Bunun yanı sıra, restoranlarda 41-50 yaş arası kişilerin yemek kalitesi ve fiyat algısı, çevre ve benimseme, yerel imaj boyutlarına diğer cevaplayıcılardan daha çok önem verdikleri görülmüştür. Bunun sonucunda 41-50 yaş grubunun yedikleri yemekte kullanılan malzemelere, ödedikleri fiyata, restoran düzenlenmesi ve atmosferine, destinasyon hakkında düşündüklerine daha dikkat ettikleri yorumu yapılmaktadır.

Katılımcıların deneyimledikleri restoranlarda verdikleri cevaplarda eğitim faktörünün, yemek kalitesi ve fiyat boyutu ile çevre ve benimseme boyutunun bir fark olmadığı gözlemlenmiştir. Açıklık ve dikkat boyutuna ön lisans eğitim durumuna sahip kişilerin, yerel imaj boyutuna ise lisansüstü eğitim durumuna sahip kişilerin daha fazla önem verdiği görülmektedir.

Katılımcıların mesleklere göre restoran deneyimlerine bakıldığında çevre ve benimseme boyutunun memurlar için daha önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Açıklık ve dikkat, yerel imaj, yemek kalitesi ve fiyat algısı boyutları işverenlerin çok önem verdikleri görülmüştür. İşverenlerin yediklerin yemeğin malzemesine, fiyatına, sosyalleşmeye ve destinasyon hakkındaki düşüncelere daha fazla önem verdikleri yorumu yapılmaktadır.

Sonuç olarak, araştırmaya katılanların restoran deneyimlerini yorumlamalarında yediklerin yemeğin malzemesi, ödedikleri fiyat, sosyalleşebilme ortamları, restoran atmosferi ve destinasyon hakkındaki düşünceler etkili olmaktadır. Kişilerin ziyaret ettikleri destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerini restoran memnuniyetleri ve o bölgeye olan sadakatleri etkilediği görülmektedir.

5.2. Öneriler

Literatür tekrar ziyaret ve restoran deneyimi konusunda zengin olmasına rağmen, Türkçe literatürde eski olmayan bir çalışma konusudur. Restoran deneyiminin ve tekrar ziyareti etkileyen unsurların aynı çalışma içerisinde az sayıda ele alındığı gözlemlenmiştir. Türkiye’de turistik olan İstanbul ilinde yapılan bu çalışma farklı destinasyonlarda da yapılabilir. Bu sayede destinasyonlar arası farklı restoran deneyimleri gözlemlenebilir.

Yapılan çalışma sonucunda özellikle işletmelerin tekrar ziyaret konusunda çok fazla etkisi olduğu görülmektedir. İşletmeler destinasyona tekrar ziyareti sağlarken aynı zamanda devamlılığı da arttırmaktadırlar. İşletmelerin özellikle müşteri memnuniyeti odaklı çalışmaları avantajlı olacaktır. Bunun için kaliteli, temiz ve aynı zamanda uygun fiyatlı hizmet sunmaları gerekmektedir. İlk etapta bu faktörler yeterli gözüktüğü de tam anlamıyla müşterileri tatmin etmeyecektir. Bunların dışında işletmenin çevre düzenlemesi, dekorasyonu ve sosyalleşmeye elverişli olması müşterinin aklında yer ederek tekrar ziyaret etme isteğini arttıracaktır. İşletmelerin

müşteri istek ve önerilerini gözlemleyerek kendilerini geliştirmeleri ve sürekli revize etmeleri önerilmektedir.

Restoran işletmelerinde sigortası başlayan tüm işçilerin en az bir hafta içinde özellikle hijyen eğitim belgelerini personellerin temizlikten ödün vermemesi için kontrol etmesi, gerekli temizlik ve hijyenin sürdürülebilmesi ve yemek kalitesinden ödün verilmemesi için Sağlık Bakanlığının kontrollerini arttırması önerilmektedir. Aynı standartta işletmeler arası aşırı fiyat farklılıklarını önleme için maliye bakanlığının fiyatları düzenli aralıklarla kontrol etmesi önerilmektedir.

Yapılan bu çalışmada yerli ve yabancı turistler araştırmaya katılıp, restoran deneyimleri ve tekrar ziyaret niyetlerine etkisi ölçülmüştür. Türkçe literatürde yapılan bu tarz çalışmaların genellikle yerli turist üzerinde yapıldığı gözlemlenmiştir. Yapılan bu çalışmada farklı olarak hem yerli hem yabancı turistlerin görüşleri alınmıştır. Fakat yerli ve yabancı turistlerin geldikleri destinasyonlar bilinmemektedir. Bu yüzden ileriki araştırmalarda turistlerin geldikleri destinasyonlarında öğrenilmesi çalışmaya artı sağlayacaktır. Ayrıca çalışmaya katılan kişilerin gelir aralığı ve konakladıkları yerin sorgulanması da çalışma için faydalı olacağı öngörülmektedir.

Çizilen modelde İstanbul'a gelen turistlerin restoran deneyimini etkileyen faktörlerin altında açıklık ve dikkat, yemek deneyimi ve fiyat algısı, çevre ve benimseme, yerel imaj boyutları yer almıştır. Gelecek çalışmalarda bu konu genişletilerek çalışanların tutumuna ve iletişim becerilerine yönelik modele farklı boyutlar eklenebilir. Tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen restoran deneyimi, memnuniyet ve yer bağlılığı boyutlarına, ağızdan ağıza iletişim, pazarlama stratejileri boyutları eklenerek çalışma genişletilebilir.

KAYNAKÇA

- Adan, Ö., (2015). Destinasyon Marka İmajı ve Bir Pazar Bölümü Olarak İş Amaçlı Gelen Turistlere Yönelik Uygulanması, *Journal Of Yasar University*, 10(39), 6555–6611.
- Akın, G. ve Gültekin, T., (2015). Günümüz Restoran Tasarımında Kriterler, *Mühendislik Bilimleri Ve Tasarım Dergisi*, 3 (3), 251-258.
- Akkuş, Ç. ve Cengiz, G., (2013). Beş Yıldızlı Otel Restoranları Müşteri Memnuniyeti: Erzurum İlinde Bir Araştırma, *Journal Of Yasar University*, 8 (31), 5229- 5252.
- Aksoy, R. ve Kıyıcı, Ş., (2011). A Destination İmage As A Type Of İmage and Measuring Destination İmage İn Tourism (Amasra Case), *European Journal Of Social Sciences*, 20(3), 478-488.
- Aktaş, A., (2001). *Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*, Antalya: Livane Matbaası.
- Albayrak, A., (2014). Müşterilerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler: İstanbul Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25 (2), 190-201.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E., (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri:SPSS Uygulamalı. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Andaleeb, C., (2006). Customer Satisfaction İn The Restaurant İndustry: An Examination Of The Transaction-Specific Model, *Journal Of Services Marketing*, 20(1), 3-11.
- Andersson, T. D. ve Mossberg, L., (2004). The Dining Experience: Do Restaurants Satisfy Customer Needs?, *Food Service Technology*, 4, 171–177.

- Aracı, Ü. E., (2016). Müşterilerin Sosyo-Demografik Özellikleri İle Tekrar Satın Alma Ve Daha Fazla Ödeme Niyetleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Restoran Müşterileri Örneği, *Balkan Ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 59-66.
- Ardıç, K. ve Sadaklıoğlu, H., (2009). Şehirlerarası Yolcu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Tokat Örneği, *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(3), 167-190.
- Arslan, Ö., (2010). *Yabancı Turistlerin Yiyecek İçecek İşletmeleri, Personeli Ve Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi: Alanya Örneği.*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı: Ankara.
- Aslan, Z., Güneren, E. ve Çoban, G., (2014). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği, *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 2(4), 3-13.
- Atay, L., (2003). Destinasyon Pazarlaması Yönetimine İlişkin Stratejik Bir Yaklaşım, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 4 (2), 144-158.
- Atay, L., (2003). *Turistik Destinasyon Pazarlaması Ve Bir Alan Uygulaması*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.
- Avcıkurt, C. ve Köroğlu, Ö., (2006). Termal Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatini Arttıran Nitelikleri Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması, *Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 3 (1).
- Avcıkurt, C., Sarioğlu, M. ve Girgin, G. K. (4-5 Mayıs 2007). Yiyecek-İçecek Olgusuna Sosyolojik Bir Bakış, *I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Ve Sanatsal Etkinliklerinde Sunuldu*, Antalya.
- Avcılar, M. Y. ve Kara, E., (2015). Şehir Markası Kavramı Ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi, *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 34, 76-94.

- Ayas, N., (2012). Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi, *Girişimcilik Ve Kalkınma Dergisi*, 7(1), 163-183.
- Baek, U. (2009). *The Impact Of Customer Involvement in The Cooking Process On Dining Satisfaction*. etd Collection For Purdue University.
- Bahar, O., ve Kozak, M., (2006). *Turizm Ekonomisi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Başpınar, O., (2015). *Şehir Markalaşması Ve Ankara Örneği*, T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Bayrakçı, S., (2014). *Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Niyetlerine Etkisi: Gaziantep'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma*, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin.
- Beerli, A. ve Martin, J. D., (2004). Tourists' Characteristics And The Perceived Image Of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis - A Case Study Of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623-636.
- Beşirli, H., (2010). Yemek, Kültür Ve Kimlik, *Milli Folklor Dergisi*, 22 (87), 159-169.
- Birdir, K. ve Akgöl, Y., (2015). Gastronomi Turizmi Ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi, *İşletme Ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3 (2), 57-68.
- Bitner, M. J., (1992). Servicescapes: The Impact Of Physical Surroundings On Customers And Employees, *Journal Of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Bryman, A., (1999). The Disneyization Of Society, *The Editorial Board Of The Sociological Review*, 25-47.
- Bucak, T. ve Turan, Ö., (2016). Restoranlarda Hizmet Kalitesinin Misafir Memnuniyetine Etkisi: Çanakkale Merkezinde Bir Araştırma, *International Journal Of Social Science*, 0 (49), 287-304.

- Buhalis, D., (2000). Marketing The Competitive Destination Of The Future, *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Buttle, F., (1996). Servqual: Review, Critique, Research Agenda, *European Journal Of Marketing*, 30 (1), 8-32.
- Caldwell, N. ve Fregre, J.R., (2004). The Differences Between Branding A Country, A Region And A City: Applying The Brand Box Model, *Journal Of Brand Management*, 12(1), 50-61.
- Canoğlu, M., ve Ballı, E., (2018). Tüketicilerin Kebap Restoranı Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Adana Örneği, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10 (1), 30-43.
- Cevizaya, G., (2015). *Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercih Nedenleri: İstanbul'da Bir Araştırma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı: Balıkesir.
- Ceylan, S., (2011). Destinasyon Marka İmajı Ve Pamukkale Yöresinde Bir Uygulama, *Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi*, 4(7), 89-101.
- Choi, S. H. ve Cai, L. A., (2012). Destination Loyalty And Communication—A Relationshipbased Tourist Behavioral Model, *International Journal Of Strategic Communication*, 6 (1), 45-58.
- Choi, T. Y. ve Chu, R., (2000). Levels Of Satisfaction Among Asian And Western Travelers, *International Journal Of Quality And Reliability Management*, 17 (2), 116-131.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., Hult, G. ve Thomas M., (2000). Assessing The Effects Of Quality Value And Customer Satisfaction On Consumer Behavioral Intentions İn Service Environments, *Journal Of Retailing*, 76 (2), 193–218.
- Csikszentmihalyi, M. (2013). *Flow: The Classic Work on How to Achieve Happiness*, London: Rider.

- Çabuk, S. ve Orel, F., (2008), Marka Karakteristikleri İle Marka Ve Üretici Firmaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi Ölçeğindebir Araştırma, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(17), 103-116.
- Çalışkan, O., (2013). Destinasyon Rekabetçiliği Ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik, *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M., (2008). Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 0 (19), 167-188.
- Çetin, A., (2006). Memluk Devletinde Yemek Kültürüne Genel Bir Bakış, *Milli Folklor Dergisi*, 18(72), 107-117.
- Çubukçu, K. ve Yaylı, A., (2016). Turistlerin Anadolu Misafirperverliği Algısının Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatine Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8 (282-307).
- Demir, C., (2002). Turizm Ve Rekreasyon Faaliyetlerinin Olumsuz Çevresel Etkileri: Türkiye'deki Milli Parklara Yönelik Bir Uygulama, *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 17(2), 93-117.
- Demir, Ş. Ş. ve Kozak, M., (2011). Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 19-34.
- Denizer, D., (2005). *Konaklama İşletmelerinde Yiyecek Ve İçecek Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Derrida, J., (2005). The Principle Of Hospitality, *Parallax*, 11(1), 6-9.
- Deveci, S. E., Açıık, Y., Ercan, E. ve Oğuzöncül, A. F., (2010). Bir Üniversite Hastanesinde Temizlik Çalışanlarının Temizlik Ve Hijyen Konusundaki Davranışlarının Değerlendirilmesi, *F.Ü.Sağlık Bilimleri Tıp Dergisi*, 24 (2), 123 – 127.

- Dilsiz, B., (2010). *Türkiye’de Gastronomi Ve Turizm (İstanbul Örneği)*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği, İstanbul.
- Doğan, C., (2011). *Kazak Türklerinde Konukseverlik Ve Konuk Ağrlama*. Sosyoloji Konferansları, 0 (36), 27-44.
- Duman, T. ve Öztürk, A. B., (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu Ve Tekrar Ziyaret Niyetleri İle İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (1), 9-23.
- Duman, T., (2003). Richard L. Oliver’ın Tüketici Memnuniyeti (Consumer Satisfaction) Ve Tüketici Değer Algısı (Consumer Value) Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma, Dokuz Eylül Üniversitesi *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (2), 45-56.
- Dündar, C., Elmacıoğlu, F., Topbaş, M. ve Pekşen, Y., (2000). Samsun İl Merkezindeki Hastane Mutfaklarının Hijyen Durumunun Değerlendirilmesi, *Türk Hijyen Ve Deneysel Biyoloji Dergisi*, 57 (1), 1-6.
- Ekiz, E. H. ve Köker, N. E., (2012). Destinasyon Tatmininin Belirleyicileri: Kuzey Kıbrıs Turk Cumhuriyeti’ni Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Algılamaları, *Küresel İletişim Dergisi Yeditepe Üniversitesi*, 2(4), 43-60.
- Emir, O., (2007). *Otel İşletmelerinde Müşterilerin Hizmet Beklentileri Ve Memnuniyet (Tatmin) Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Antalya’da Bir Araştırma*, Yayınlanmış Doktora Tezi, Afyonkarahisar.
- Emir, O., Kılıç, G. ve Pelit, E., (2010). Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 291-310.,
- Enright, M. J. ve James, N. (2004). Tourism Destination Competitiveness: A Quantitative Approach, *Tourism Management*, 25, 777-788.
- Ergüven, M. H., (2011). Cittaslow: Yaşamaya Değer Şehirlerin Uluslararası Birliği: Vize Örneği, *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 201-210.

- Ersun, N. ve Arslan, K., (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar Ve Pazarlama Stratejileri, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 31(2), 229-248.
- Ertaş, Ç., (2013). *Mersin Şehir Merkezindeki Lüks Restoranlarda Çalışan Servis Personelinin Sorunlarının Tespiti*, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Ana Bilim Dalı: Mersin.
- Filiz, Z. ve Çemrek, F., (2008). Tüketici Memnuniyeti Analizi Ve Gıda (Fast-Food) Sektöründe Bir Uygulama, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(1), 59-84.
- Forrstal, L., Lehto, X., ve Lee, G., (2012). The Contribution Of Native Species To A Sense Of Place, *Current Issues In Tourism*, 00(0), 1-20.
- Göker, G. (2011). *Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Mutfak Turizmi (Balıkesir İli Örneği)*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Balıkesir.
- Groves, A. M. (2008). Authentic British Food Products: A Review Of Consumer Perceptions, *International Journal Of Consumer Studies*, 25(3), 246-254.
- Güler, S., (2005). *İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel Restoranlarının Rekabet Stratejilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama*, Anadolu Üniversitesi Yayınları: Eskişehir.
- Hailin Q., Kim L. ve Hyunjung H., (2011). A Model Of Destination Branding: Integrating The Concepts Of The Branding And Destination İmage, *Tourism Management*, 32, 465-476.
- Hamlacıbaşı, F.Ü., (2008). *Yiyecek Turizmi Ve Yiyecek Turizmi Açısından Bozcaada'nın Kaynakları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Çanakkale.
- Han, H. ve Ryu, K., (2009). The Roles Of The Physical Environment, Price Perception, And Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty İn

- The Restaurant Industry, *Journal Of Hospitality and Tourism Research*, 33(4), 489-491.
- Han, H., Back, K. J., ve Barrett, B. (2009). Influencing Factors On Restaurant Customers' Revisit Intention: The Roles Of Emotions And Switching Barriers, *International Journal Of Hospitality Management*, 28(4), 563-572.
- Hansen, K. V., Jensen, Q. ve Gustafsson I. (2004). Payment- An Undervalued Part Of The Meal Experience, *Food Service Technology*, 4, 85-91.
- Haven-Tang, C., ve Jones, E., (2006). Using Local Food And Drink To Differentiate Tourism Destinations Through A Sense Of Place, *Journal Of Culinary Science and Technology*, 4(4), 69-86.
- Henderson, P. W., Cote, J. A., Leong, S. M., Schmitt, B. (2003). Building Strong Brands in Asia: Selecting The Visual Components Of Image To Maximize Brand Strenght, *Research in Marketing*, 20, 297-313.
- Hunt, J. D. (1975). Image As A Factor in Tourism Development, *Journal Of Travel Research*, 13(3), 1-7.
- İçellioğlu, C. Ő., (2014). Kent Turizmi Ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul'un Swot Analizi, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 37-55.
- İlban, M. O., (2008). Seyahat Acente Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları Üzerine Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış*, 8 (1), 121-152.
- İlban, M. O., Köroğlu, A. ve Bozok, D., (2008)., Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 105-129.
- Jang, S. C. S., Ha, J., ve Park, K. (2012). Effects Of Ethnic Authenticity: Investigating Korean Restaurant Customers in The Us. *International Journal Of Hospitality Management*, *International Journal Of Hospitality Management*, 31, 990– 1003.

- Jang, S. ve Namkung, Y., (2009). Perceived Quality, Emotions, And Behavioral Intentions: Application Of An Extended Mehrabian Russel Model To Restaurants, *Journal Of Business Research*, 62(0), 451-460.
- Jang, S., Feng, R., (2007). Temporal Destination Revisit İntention: The Effects Of Novelty Seeking And Satisfaction, *Tourism Management*, 28 (2), 580-590.
- Joppe, M., Martin, D., Waalen, J., (2001). Toronto's Image As A Destination: A Comparative Importance Satisfaction Analysis By Origin Of Visitor, *Journal Of Travel Research*, 0 (39) ,252–260.
- Kalkstein-Silkes, C. A. (2007). *Food And Food Related Festivals in Rural Destination Branding*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Purdue Üniversitesi: Abd:Indiana.
- Kavacık, M., Zafer, S., İnal, M. E., (2012). Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği, *Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 39, 169-192.
- Kavaratzis, M ve Ashworth G.J., (2005). City Branding: An Affective Assertion Of Identity Or A Transitory Marketing Trick?, *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 96 (5), 506–514.
- Kılıç, B., Akyurt, H., (2011). Destinasyon İmajı Oluşturmada Hüzün Turizmi: Afyonkarahisar ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 209 – 232.
- Kılıç, B., Babat, D., (2011). Kalite Fonksiyon Göçerimi: Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Kuramsal Bir Yaklaşım, *Kmü Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13 (20), 93-104.
- Kılıç, İ. ve Pelit, E., (2004). Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi* 15 (2), 113-124.
- Kılıç, O., (2014). *Temalı Restoran Ve Barlar*, Osman N. Özdoğan (Ed.), *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler: Kavramlar, Yaklaşımlar, Başarı Hikayeleri*, Ankara: Detay Yayıncılık, 89-110.

- Kılınç, O. ve Çavuş, Ş., (2010). *Profesyonel Restoran Yönetimi: İlkeler, Uygulamalar Ve Örnek Olaylar*, Sarışık, Mehmet, Çavuş, Şenol, Karamustafa, Kurtuluş (Ed.), Detay Yayıncılık: Ankara.
- Kılınç, O., (2011). *Restoran İşletmelerinde Hizmet Garantisi Uygulamaları Ve Müşteri Tercihlerine Etkileri*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı: Aydın.
- Kim, D. C., (2011). *The Influence Of Restaurant Experience At A Tourist Destination On Revisit Intention*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Purdue University West Lafayette, Indiana.
- Kim, W. G., Nee, C. Y. ve Kim. Y. S., (2009). Influence Of Institutional Dineserv On Customer Satisfaction, Return Intention And Word Of Mouth. *International Journal Of Hospitality Management*, 1(28): 10-17.
- 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.
- 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.
- Koçak, N., (2006). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi*, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Koçbek, A. D., (2005). Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, Anadolu Üniversitesi: Eskişehir.
- Koçoğlu, C. M., Aksoy, R., (2012). Hizmet Kalitesinin Servperf Yöntemi İle Ölçülmesi: Otobüs İşletmeleri Üzerinde Bir Uygulama, *Akademik Bakış Dergisi*, 29, 1-20.

- Kozak, M., (2001). Comparative Assessment Of Tourist Satisfaction With Destinations Across Two Nationalities, *Tourism Management*, 0 (22), 391-401.
- Kozak, M., (2003). Measuring Tourist Satisfaction With Multiple Destination Attributes, *Tourism Analysis*, 0 (7), 229-240.
- Kozak, M., Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction With Mallorca, Spain As An Offseason Holiday Destination, *Journal Of Travel Research*, 38 (3), 260-269.
- Kurnaz, A., Kurnaz Akyurt, H., (2014). Önlisans Düzeyinde Eğitim Alan Aşçılık Programı Öğrencilerinin Mesleki Tutumlarının Belirlenmesi, *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 0 (32), 41-61.
- Küçükaslan, N., (2011). *Mutfak Hizmetleri Yönetimi*. Bursa: Alfa Aktüel.
- Küçükergin K. G. ve Dedeoğlu B. B., (2014). Fast Food Restoranlarda Fiziksel Çevre, Fiyat Algısı Ve Tekrar Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişki, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6 (1), 101-107.
- Lashley, C., (2008). Studying Hospitality: Insight From Social Science, Scandinavian, *Journal Of Hospitality And Tourism*, 8(1) 69-84.
- Laws, E., Scott, N. ve Parfitt, N., (2002). Synergies in Destination Image Management: A Case Study And Conceptualization, *International Journal Of Tourism Research*, 0 (4), 39-55.
- Leisen, B., (2000). Image Segmentation: The Case Of Tourism Destination, *Journal Of Services Marketing*, 15(1), 49-66
- Lertputtarak, S. (2012). The Relationship Between Destination Image, Food Image, And Revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal Of Business And Management*, 7 (5), 111-122.
- Liu, Y. ve Jang, S. C. 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.

- Maclaurin, D. J. , Maclaurin , T. L., (2000). “Customer Perceptions Of Singapore’s Theme Restaurants”, *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 41 (3),75-85.
- Martin, H. S., Collado, J. ve Del Bosque, I. R., (2013). An Exploration Of The Effects Of Past Experience And Tourist Involvement On Destination Loyalty Formation. *Current Issues in Tourism*, 16 (4), 327-342.
- Melian-Gonzalez, A. ve Juan Manuel G. (2003). Competitive Potential Of Tourism in Destinations , *Annals Of Tourism Research*, 30 (3), 720-740.
- Mil, B., (2014). Yeme Ortamı Ve Etkileri, Osman N. Özdoğan (Ed.), *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler: Kavramlar, Yaklaşımlar, Başarı Hikayeleri*, Ankara: Detay Yayıncılık, 65-88.
- Murphy, P., Pritchard M. P. ve Smith, B., (2000). The Destination Product And its Impact On Traveller Perceptions, *Tourism Management*, 21, 43-52.
- Okumuş, A. ve Asil, H., (2007). Havayolu Taşımacılığında Yerli Ve Yabancı Yolcuların Memnuniyet Düzeylerine Göre Beklentilerinin İncelenmesi, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (13)1 , 152-175.
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal Of Travel Research*, 39 (1), 78-84.
- Organ, A. ve Soydaş, M. E., (2012). Yerli Turistlerin Hizmet Kalitesi Ve Tekrar Ziyaret Niyetlerine Yönelik Tutumları: Karahayıt’ta Bir Uygulama, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12, 63-72.
- Öter, Z. ve Özdoğan, O. N., (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 127-138.
- Özata, E., (2010). *Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Memnuniyetinin Orta Restoranlarda Araştırılması Üzerine Bir Vaka Analizi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Bilim Dalı: İstanbul.

- Özçelik, F. (2007). *Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi Ve Kocaeli Üniversitesi Derbent Uygulama Oteli Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi.
- Özdemir, B., (2010). Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (2), 218-232.
- Özer, Ç., Akbulut, M. B., Çevik, A., (2015). *Temalı Restoranlar, Uluslararası Örnekler Ve Türkiye'de Uygulanabilirliği*, Avrasya Turizm Kongresi: Konya.
- Özer, L., Kement, Ü., Gültekin, B., (2015). Genişletilmiş Planlanmış Davranış Teorisi Kapsamında Yeşil Yıldızlı Otelleri Tekrar Ziyaret Etme Niyeti, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33 (4), 59-85.
- Özgüven, N., (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti Ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış*, 8 (2), 651-682.
- Öztürk, Y., Görkem, O., (2011). Mutfak Dalı Öğrencilerinin Mesleki Yeterliklerinin Değerlendirilmesi: Otelcilik Ve Turizm Meslek Lisesi Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(2): 69-89.
- Palmer, A. ve Bejou, D. (1995). Tourism Destination Marketing Alliances. *Annals Of Tourism Research*. 22(3): 616-629.
- Petrick, J. F., (2005). Segmenting Cruise Passengers With Price Sensitivity. *Tourism Management*, 26(5), 753-762.
- Pettersson, A. ve Fjellström, C. (2007). Restaurants As Friends Of The Family: Functions Of Restaurant Visits İn Everyday Life, *Journal Of Foodservice*, 18(6): 207-217.
- Pizam, A. ve Ellis, T. (1999). Customer Satisfaction And İts Measurement in Hospitality Enterprises, *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 11 (7), Pp. 326–339

- Pizam, A. ve Shanı, A., (2011). Bugünün Ve Geleceğin Müdürlerinin Perspektifinden Ağırlama Endüstrisinin Doğası, Çev: Türksöy, Adnan, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22 (1), 76-86.
- Pratminingsih, S. A., Rudatin, C. L., ve Rimenta, T. (2014). Roles Of Motivation And Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case Of Bandung Indonesia, *International Journal Of Innovation, Management And Technology*, 5 (1), 19-24.
- Quan, S., Wang, N., (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experience in Tourism. *Tourism Management*, 25 (3), 297-305.
- Rainiston, S. K. (2003). *Success Factors Of Place Marketing: A Study Of Place Marketing Practices in Northern Europe And The United States*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Helsinki University Of Technology, Institute Of Strategy And International Business.
- Remington M. ve Yüksel A. (1998). Tourist Satisfaction And Food Service Experience: Results And Implications Of An Empirical Investigation, *Anatolia*, 9 (1), 37-57.
- Robinson, R. N., ve Clifford, C., (2012). Authenticity And Festival Foodservice Experiences, *Annals Of Tourism Research*, 39 (2), 571-600.
- Sahilli Birdir, S. Ve Yıldız Kale, E., (2014). Restoran İşletmelerinde Yenilik Uygulamaları: Mersin Ve Adana Örneği, *Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11 (3), 57-72.
- Sarıışık, M., (1998). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Maliyet Kontrol Sistemleri Ve Beş Yıldızlı Otellerde Standart Yiyecek Maliyet Kontrol Sisteminin Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı: Aydın.

- Seçilmiş, C., (2012). Termal Turizm Destinasyonlarından Duyulan Memnuniyet Düzeyinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: “Sakarılıca Örneği”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39), 231-250.
- Selwood, J. (2003). The Lure Of Food: Food As An Attraction in Destination Marketing in Manitoba, Canada. in C. M. Hall (Ed.), *Food Tourism Around The World : Development, Management And Markets*, Oxford: Butterworth Heinemann.
- Sevim, B., Seçilmiş, C., ve Görkem, O., (2013). Algılanan Destinasyon İmajının Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Safranbolu’da Bir Araştırma, *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 9 (20), 115-129.
- Shenoy, S. S., (2005). *Food Tourism And The Culinary Tourist*, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Graduate School Of Clemson University, Usa.
- Sormaz, Ü., (2015). İstanbul’da Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Veren İşletmelerin Türk Mutfağı Uygulamaları, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (1), 48-54.
- Söbeli, C., Kayaardı, S., (2014). Et Kalitesini Belirlemede Yeni Teknikler, *Gıda Dergisi*, 39 (4), 251-258.
- Sökmen, A., (2003). *Ağırlama Endüstrisinde Yiyecek Ve İçecek Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sökmen, A., (2006). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi Ve İşletmeciliği*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sparks, B., Bowen, J., ve Klag, S. (2003). Restaurants And The Tourist Market. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 15 (1), 6-13.
- Sulek, J. M., ve Hensley, R. L. (2004). The Relative Importance Of Food, Atmosphere and Fairness Of Wait, *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247.

- Sürücüoğlu, M. S., Çakıroğlu, F. P., (2000). Ankara Üniversitesi Öğrencilerinin Hızlı Hazır Yiyecek Tercihleri Üzerine Bir Araştırma, *Tarım Bilimleri Dergisi*, 6 (3), 116-121.
- Şahbaz, E, (2011). *Yiyecek Turizmi Ve Yiyecek Turizmi Ürünleri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı: Ankara.
- Şahin, İ. F., (2009). Erzincan İli'nin Turizm Potansiyeli Ve İldeki Ekoturizm Uygulamaları, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 14(22), 69-88.
- Şirin, M. E., Aksu, M., (2016). Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Satın Alma Ve Tavsiye İsteği Üzerine Etkisi: Trabzon Ortahisar Örneği, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 530-544.
- Tayfun, A. ve Tokmak, C., (2007). Tüketicilerin Türk Usulü Fast Food İşletmelerini Tercih Etme Sebepleri Üzerine Bir Araştırma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(22): 169- 183.
- Taylor, S. A., Baker, T. L. (1994). An Assessment Of The Relationship Between Service Quality And Customer Satisfaction in The Formation Of Consumers' Purchase Intentions, *Journal Of Retailing*, 70 (2), 163-178.
- Tokay Argan, M., (2009). Sanat Galerilerinin Sergi Salonunda Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (1), 1-18.
- Torlak, M., (2015). Marka Şehir Oluşturma Ve Bursa Şehrinin Markalaşması İçin Yol Haritası, *Tüketici Ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 47-93.
- Türk, M.,(2005). Perakendeci İşletmelerde Personelin Davranışsal Özellikleri İle Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi*, 10 (1), 195-219.
- Türk, Z., (2009). Denetim Firmalarının Sunduğu Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini Ve Sadakati: Servperf Ölçeği, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (1), 399-416.

- Türksoy, A., (2002). *Yiyecek Ve İçecek Hizmetleri Yönetimi*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Tüz, Ö. ve Ebese, Ş., (2014). Restoran Tasarım Performansının Ölçülmesine Yönelik Bir Model Önerisi, *Engineering Sciences*, 9 (1), 1-14.
- Tüzün, İ. K. ve Devrani, T. K., (2008). Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri-Çalışan Etkileşimi Üzerine Bir Araştırma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İibf Dergisi*, 3(2), 13-24.
- Uygur, S. M., Doğan, S., (2013). Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 37, 33-48.
- Ünal, S., Akkuş, G., Akkuş, Ç., (2014). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet Ve Davranışsal Sadakat İlişkisi, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 0 (1), 23-49.
- Üner, E. H., (2014). Her Şey Dahil Sistemde Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ünlüöner, K. ve Tokmak, C. (2009). Topkapı Sarayında Çalışanlar Ve Ziyaretçilerin Sosyal Taşıma Kapasitesine Yönelik Değerlendirmeleri, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 17-30.
- Wall, E. A. ve Berry, L. L., (2007). The Combined Effects Of The Physical Environment And Employee Behavior On Customer Perception Of Restaurant Service Quality, *Cornell Hotel And Restaurant Administration*, 48(1), 59–69.
- 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.

- Wood, N. T., Munoz, C. L., (2006). 'No Rules, Just Right 'Or is it? The Role Of Themed Restaurants As Cultural Ambassadors, *Tourism and Hospitality Research*, 7 (3/4), 242–255.
- Wu, C. H. J., ve Liang, R. D., (2011). The Relationship Between White-Water Rafting Experience Formation and Customer Reaction: A Flow Theory Perspective, *Tourism Management*, 32, 317-325.
- Xia, L., Monroe, K. B., ve Cox, J. L. (2004). The Price is Unfair! A Conceptual Framework Of Price Fairness Perceptions, *Journal Of Marketing*, 1-15.
- Yalçın, A., Ene, S., (2013). Online Ortamda Kurumsal Marka Sadakati İle İlişisi Üzerine Bir Araştırma, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 1, 113-134.
- Yaraşlı, G. Y. (2007). *Destinasyon İmaji Ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma*, , Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Yavuz, M. C., (2007). Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü:Adana.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An Examination Of The Effects Of Motivation And Satisfaction On Destination Loyalty: A Structural Model, *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Yun, D., Hennessey, S. M., Ve Macdonald, R., (2011). *Understanding Culinary Tourists: Segmentations Based On Past Culinary Experiences and Attitudes Toward Food-Related Behaviour*. International Chrie Conference-Refereed Track. Paper 15., University Of Massachusetts Amherst, Usa. 4 Şubat 2018 Tarihinde [Http://Scholarworks.Umass.Edu/Refereed/Ichrie_2011/Friday/15](http://Scholarworks.Umass.Edu/Refereed/Ichrie_2011/Friday/15) Adresinden Erişilmiştir.
- 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, Turkey, *Journal Of Vocational Marketing*, 7(2), 153-168.
- Zağralı, E., (2014). *Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Mutfak Turizmi (İzmir Yarımadası Örneği)*, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Fakültesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Zağralı, E., Akbaba, A., (2015). Turistlerin Destinasyon Seçiminde Yöresel Yemeklerin Rolü: İzmir Yarımadası'nı Ziyaret Eden Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma Yaşar Üniversitesi Dergisi, 10 (40), 6633-6644.
- Zeithaml, V. A., (1998). Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means-End Model And Synthesis Of Evidence, *The Journal Of Marketing*, 2-22.

EKLER
SURVEY FORM

This study was applied to the file titled " Determining The Relationship Between Tourists' Restaurant Experiences and the Intention To Re-Visiting the Destination: Istanbul Example", which is conducted at the University of Balikesir. It is strictly confidential and may not be used for any commercial purpose.

Pelin SEVER

Section I: These questions are asking the characteristics of your travel

1- Including this visit, how many times have you visited Istanbul??

- Once Twice Three Times Four Times Five Times
 Six Times More than six times
 (Approximately # of Times)

2- Who did you come with?

- Alone Family/relative(s) Friend(s) Unmarried partner Colleague(s) etc

	1	2	3	4	5
The furnishing of this restaurant was aesthetically attractive.					
The atmospheric of this restaurant was excellent.					
The appearance of employees was neat and clean.					
The served food was very tasteful.					
The served food was aesthetically attractive.					
This restaurant provided a variety of menu items.					
The price of food was reasonable.					
The price of beverages was reasonable.					
The price of this restaurant was appropriate for the level of service.					
The appearance of the food was unique.					

The taste of food reminded me of the cultural characteristics of this region.					
The decoration of this restaurant reflected the cultural characteristics of this region.					
Dining at this restaurant made me feel in harmony with the nature.					
Dining at this restaurant made me feel in harmony with the local culture.					
This restaurant fitted my taste and preference with my preference.					

- What was your emotion during dining experience? Please check or circle the appropriate number for you. Please answer every question.

	1	2	3	4	5
While I was having the food, I had pleasant feeling.					
The food provided me an exceptional feeling.					
The food quality was exceptional, and I want to experience this emotion again.					
I perceived that the time passed differently than usual while I was eating.					
I was not conscious of how the time had passed by while I was eating.					
I felt that time had stopped while I was eating.					

- Did you have a good time? Please check or circle the appropriate number for you. Please answer to every question.

	1	2	3	4	5
While I was in this restaurant, I felt more talkative than what I most often am in other restaurants.					
While I was in this restaurant, I made joke more than usual.					
We talked about topics which we do not ordinarily discuss.					
While we were in this restaurant, I felt that we were respecting each other.					
While we were in this restaurant, we paid careful attention to things we had conversation on.					
While we were in this restaurant, we thought our conversation was very precious and important.					
While we were in this restaurant, we could pay attention to each other without any interruption.					
While we were in this restaurant, we could focus on ourselves.					

- How do you think about Istanbul? Please check or circle the appropriate number for you. Please answer every question.

	1	2	3	4	5
Istanbul is a very special place to me.					
I am strongly tied with Istanbul.					
No other place can provide me a great trip experience as Istanbul.					
Visiting Istanbul means a lot to me.					
Istanbul is an appropriate destination where I want to do things for day trip.					
Traveling to Istanbul is more important than traveling to other destinations.					
I can not substitute any other destination for the types of things that I did during my trip in Istanbul.					

3- In overall, were you satisfied with this restaurant?

Very Dissatisfied

Very satisfied

1 2 3 4 5

4- How likely are you to visit this restaurant next year?

Very Dissatisfied

Very satisfied

1 2 3 4 5

5- How likely are you to come to Istanbul for vacation travel next year?

Very Dissatisfied

Very satisfied

1 2 3 4 5

Section III: Demographics

1- What is your gender? Male Female

2- What is your age? 19 - 20 21 - 30 31 - 40 41 - 50 51-60
 More than 61

3- What is your highest level of education?

Elementary school Middle High school College College Graduate

4- What is your occupation?

White-collar worker Specialist Government Official Service Self-employed

Retired/unemployed Student Blue-collar worker Housewife Other

5- What was your purpose of visiting Istanbul?

To eat at a specialty restaurant To visit friends or family

To enjoy the nature To enjoy leisure activities in Istanbul

Recreation/Relax Other

ANKET FORMU

Bu çalışma, Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde yürütülmekte olan “Turistlerin Restoran Deneyimleri İle Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği” isimli yüksek lisans bitirme tezi çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Araştırmaya katılan kişilerin ve işletmelerin bilgileri kesinlikle gizli tutulacaktır, herhangi bir ticari amaçla kullanılmayacaktır.

Pelin SEVER

Birinci Bölüm

1. Bu ziyaretinizde dahil olmak üzere İstanbul’u kaç kez ziyaret ettiniz?

- Birkez İki kez Üç kez Dört kez Beş kez Altı kez
 Altıdan daha fazla kez

2. Bu ziyaretinizde kiminle geldiniz?

- Yalnız Ailemle Arkadaşlarımla İş arkadaşlarımla Erkek/
Kız arkadaşım Diğer.....

İkinci Bölüm

- Aşağıdaki sorular yemek deneyimlerinizden memnuniyet derecenizi ve tekrar ziyaret etme niyetinizi ölçmeye yöneliktir. “1 hiç değildi” ile sırasıyla “5 gayet öyleydi” arasında sıralama yapabilirsiniz.

	1	2	3	4	5
Bu restoranın dekorasyonu (mobilya, vb. eşyalar) estetik açıdan çekiciydi.					
Restoranın atmosferi mükemmeldi.					
Çalışanların görünümü düzgün ve temizdi.					
Sunulan yemekler çok lezzetliydi.					
Sunulan yemekler estetik açıdan çekiciydi.					
Bu restoranın menü öğeleri zengin çeşitliliğe sahipti.					
Yemek fiyatları makuldü.					
İçecek fiyatları makuldü.					

Restoranın fiyatları verilen hizmet düzeyi ile uyumluydu.					
Yemek görünümleri benzersizdi.					
Yemeğin tadı bana bölgenin kültürel özelliklerini hatırlattı.					
Restoranın dekorasyonu, bölgenin kültürel özelliklerini yansıtıyordu.					
Bu restoranda yemek yemek bana doğa ile uyum içinde hissettirdi.					
Bu restoranda yemek yemek bana yerel kültür ile uyum içinde hissettirdi.					
Bu restoran, damak tadıma ve tercihlerime uygundu.					

- Aşağıdaki sorular yemek deneyimleriniz sırasında hissettiğiniz duygularınızı ölçmeye yöneliktir. “1 hiç değildi” ile sırasıyla “5 gayet öyleydi” arasında sıralama yapabilirsiniz.

	1	2	3	4	5
Yemek yerken hoş/keyifli bir duyguya sahiptim.					
Yemek bana fevkalade bir duygu sağladı.					
Yemek kalitesi olağanüstüydü ve bu duyguyu tekrar yaşamak isterim.					
Burada zaman normalde yemek yediğimden farklı geçti.					
Yemek yerken zamanın nasıl geçtiğini anlayamadım.					
Yemek yerken zaman durmuş gibi hissettim.					

- Aşağıdaki sorular yemek deneyimleriniz sırasında iyi bir vakit geçirip geçirmediğinizi ölçmeye yöneliktir. “1 hiç değildi” ile sırasıyla “5 gayet öyleydi” arasında sıralama yapabilirsiniz.

	1	2	3	4	5
Bu restoranda kendimi diğer restoranlarda olduğumdan daha konuşkan hissettim.					

Bu restorandayken normalden daha çok şaka yaptım.					
Tartışma değil normal konular hakkında konuştuk.					
Bu restoranda iken birbirimize daha saygılı olduğumuzu hissettim.					
Bu restoranda iken üzerinde konuşulan konulara dikkat ettim.					
Bu restoranda iken, konuşmamızın çok değerli ve önemli olduğunu düşündüm.					
Bu restoranda iken, herhangi bir kesinti olmadan dikkatimizi birbirimize verebildik.					
Bu restoranda iken, birbirimize odaklanabildik.					

- Aşağıdaki sorular İstanbul hakkında neler düşündüğünüzü ölçmeye yöneliktir. ‘1 hiç değildi’ ile sırasıyla ‘5 gayet öyleydi’ arasında sıralama yapabilirsiniz.

	1	2	3	4	5
İstanbul benim için çok özel bir yerdir.					
İstanbul’a karşı kuvvetli bir bağım var.					
Başka hiçbir yer bana İstanbul’daki gibi iyi bir seyahat deneyimi sağlayamaz.					
İstanbul’u ziyaret etmenin anlamını benim için büyüktür.					
İstanbul günlük geziler için uygun bir yerdir.					
İstanbul’a seyahat etmek, diğer yerlere seyahat etmeye göre daha önemlidir.					
İstanbul seyahatim sırasında yaşadığım deneyimler, diğer destinasyonlardakinin yerine geçemez.					

- Aşağıdaki soruları “ 1 hiç memnun değilim veya düşük olasılık ” ile sırasıyla “ düşük olasılık veya yüksek olasılık ” arasında sıralama yapabilirsiniz.

3- Genel olarak bu restorandan memnun kaldınız mı?

Hiç Memnun Değilim Çok
Memnunum

1 2 3 4 5

4- Önümüzdeki yıllarda bu restorana tekrar ziyaret etme olasılığınız nedir?

Düşük olasılık Yüksek
Olasılık

1 2 3 4 5

5- Önümüzdeki yıllarda İstanbul’a gelme olasılığınız nedir?

Düşük olasılık Yüksek
Olasılık

1 2 3 4 5

Üçüncü Bölüm

1- Cinsiyetiniz? Kadın Erkek

2- Kaç yaşındasınız? 19-20 21-30 31-40 41-50
 51-60 61 ve üzeri

3- Eğitim seviyeniz nedir? İlköğretim Ortaöğretim Ön
Lisans Lisans Lisansüstü

4- Mesleğiniz nedir ? Öğrenci İşçi İşveren Memur Ev
Hanımı İşsiz Emekli Diğer.....

5- İstanbul’u ziyaret etme amacınız neydi?

Özel bir restoranda yemek Arkadaş veya aile ziyareti () Doğanın tadını
çıkarmak

İstanbul’da eğlence aktiviteleri için Rahatlamak için Diğer.....