

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

**TÜKETİCİLERİN ETNİK RESTORAN İŞLETMELERİNİ**  
**TERCİH NEDENLERİ: İSTANBUL'DA BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Gülhan CEVİZKAYA**

**Balıkesir, 2015**



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

**TÜKETİCİLERİN ETNİK RESTORAN İŞLETMELERİNİ TERCİH**  
**NEDENLERİ: İSTANBUL'DA BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Gülhan CEVİZKAYA**

**Tez Danışmanı**




**Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT**

**Balıkesir, 2015**

T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda 201312501019 numaralı Gülhan CEVİZKAYA'nın hazırladığı "Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercih Nedenleri: İstanbul'da Bir Araştırma" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca ...26.05.2015 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Başkan: Prof. Dr. Cevedat AVCIKURT İmza:   
Üye: Yrd. Doc. Dr. Mehmet SARIOĞLAN İmza:   
Üye: Yrd. Doc. Dr. İbrahim GİRİTLİOĞLU İmza: 

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

  
04.06/2015

Enstitü Müdürü

## ÖNSÖZ

Son zamanlarda artan gelir, iş yoğunluğu, zaman tasarrufu, sosyalleşme ve evde yemek hazırlamaktan kaçınma gibi çeşitli faktörler nedeniyle çok fazla kişi restoranlarda yemek yemeyi tercih etmektedir. Hizmet sektörü içerisinde önemli bir yere sahip olan restoran işletmelerinin, özellikle insan ilişkilerinin yoğun yaşandığı bir sektörde varlıklarını devam ettirebilmeleri için rakiplerinden bir adım önde yer almaları gerekmektedir.

Belirli bir etnik kimliğe ait hizmet ve ürünler ile rakiplerinden farklı olan etnik restoranların, tüketicilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler ile hedef pazarlarını tanıyabilmeleri ve uygun pazarlama stratejileri geliştirebilmeleri için müşterilerin restoran seçimi ile ilgili davranışlarını tanımaları ve anlamaları önem arz etmektedir. Bu çalışmada, yiyecek ve içecek sektörünün en fazla olduğu İstanbul ilinde etnik restoranları tercih eden tüketicilerin, restoran seçimlerini etkileyen faktörleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu araştırmanın gerçekleşmesinde bana her türlü anlayış ve desteği sağlayarak, tecrübe ve bilgi birikimi ile yol gösterici olan çok değerli danışmanım Sayın Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT'a teşekkürü bir borç bilirim. Öte yandan fikirleri ile bana her daim destek olan Sayın Doç. Dr. Düriye BOZOK'a, Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU'na, Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY'a, Yrd. Doç. Dr. Mehmet SARIOĞLAN'a ve İngilizce Okutmanı Emirhan YIKILMAZPEHLİVAN'a ve tüm hocalarıma sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Tez çalışmam süresince sürekli yanımda olup beni sabırla destekleyen ve yardımcı olan sayın meslektaşım ve değerli arkadaşım Arş. Gör. Selin İLSAY'a ve anketlerin uygulanmasında yardımcı olan tüm işletmelere teşekkürlerimi sunuyorum. Son olarak beni yetiştirip bugünlere gelmem de büyük emeği olan, hiçbir fedakarlıktan kaçınmayarak desteklerini her zaman hissettiren çok kıymetli babama, anneme, kardeşime ve merhum dedem ve babaanneme sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

**Gülhan CEVİZKAYA**

## ÖZET

### TÜKETİCİLERİN ETNİK RESTORAN İŞLETMELERİNİ TERCİH NEDENLERİ: İSTANBUL'DA BİR ARAŞTIRMA

**CEVİZKAYA, Gülhan**

**Yüksek Lisans Tezi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT**

**2015, 95 Sayfa**

Günümüzde, diğer sektörlerde olduğu gibi hizmet sektöründe de rekabet oldukça artmıştır. İnsanlar sadece beslenme ihtiyacını yaşamsal faaliyetlerini devam ettirmek için değil, aynı zamanda birlikte zaman geçirmek ve yeni insanlarla tanışarak sosyalleşme gibi ihtiyaçlarını karşılamak için etnik restoranları tercih etmektedirler. Bu nedenle etnik restoran işletmelerinin daha fazla müşteri çekmek ve müşterilerinin tekrar ziyaret etmesini sağlamak amacıyla yoğun rekabet ortamında kaliteli hizmet sunmaları, yeni ürünler geliştirmeleri ve müşterilerin zihninde farklılığa neden olan ve onların restoran seçimlerini etkileyen faktörlerin neler olduğunu bilmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda bu araştırmanın amacı, tüketicilerin etnik restoran işletmelerini tercih etmesinde etkili olan faktörlerin ortaya konulmasıdır.

Bu amaç doğrultusunda, birinci bölümde araştırmanın problemine, amacına, önemine, varsayımlara, sınırlılıklara ve tanımlara yer verilmiştir. İkinci bölümünde, tüketicilerin satın alma tercihleri ile satın alma tercihlerini etkileyen faktörler, insanların dışarıda yemek yeme nedenleri ile yiyecek ve içecek işletmeleri ve tüketicilerin etnik restoran işletmelerini tercihleri ele alınmıştır. Üçüncü bölümde, çalışmanın amacına yönelik olarak, İstanbul ilinde Taksim ve Sultanahmet' te bulunan etnik restoranları tercih eden kişiler örneklem olarak seçilmiş ve restorana gelen 200 tüketicilere anket uygulanmıştır. Uygulama sonucunda elde edilen verileri betimlemek amacıyla ankette yer alan her bir ifade frekans ve yüzde dağılımları alınarak değerlendirilmiş ve ifadeler arasındaki ilişki tespit edilmiştir. Söz konusu ifadelere

yönelik olarak belirtilen görüşlerin tüketicilerin demografik özelliklerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık gösterip göstermediği Bağımsız Örneklem T Testi ve Anova testi kullanılarak elde edilmiştir.

Çalışmanın bulgularına göre; tüketicilerin genel olarak arkadaş tavsiyesi ve daha önceki deneyimlere göre etnik restoranları tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu etnik restoran işletmelerini tercihlerinde “yiyeceklerin sunum kalitesi”, “menü çeşitliliği”, “çalışanların davranışları” ve “çalışanların bilgili olması”, “restoranın atmosferi/imaı”, ve “restoran dekorunun etnik restorana uyumu” gibi çok çeşitli faktörlerden etkilendikleri belirlenmiştir. Tüketicilerin özellikleri ne kadar farklı olursa olsun “fiyatın”, “ödenen paranın karşılığının alınması” restoran seçiminde tüketiciyi etkileyen belirleyici faktörler olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici, Tüketici Davranışı, Tüketici Satın Alma Davranışı, Restoran İşletmeciliği, Etnik Restoranlar, İstanbul.

## **ABSTRACT**

### **THE CAUSES OF ETHNIC RESTAURANT PREFERENCES OF CONSUMERS: SURVEN IN ISTANBUL**

**CEVİZKAYA, Gulhan**

**Master Thesis, Department of Tourism and Hotel Management,**

**Advisor: Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT**

**2015, 95 Pages**

At the present time, competition in “service industry” has also arosen considerably same as other industries. People choose ethnic restaurants not only supplying their nutritional requirement or vital activities but also being together and getting socialise by meeting with new people. For this reason; on the purpose of pulling much more customers into their places and providing to make customers recome to the Restaurant, Restaurant Operators should find out factors which have an influence on customers to restaurant selection and produce new productions that cause difference in customer’s mind and also ought to perform service effectively at intense competition environment. In this connection, purpose of this research is to determine the factors that are effective in consumers ethnic restaurant selection.

In accordance with this purpose, it has been handled all here (consumers buying reasons,factors effecting buying, people’s reason to eat outside, Food and Beverage Operators and also ethnic restaurant preferences of consumers). At the third chapter, intended for purpose of study, people living in Istanbul and choosing ethnic restaurants have been selected as sample and ones coming to Restaurant have get them make 200 questionnaire.

In consequence of practice, for the purpose of describing the datas acquired; each statement and frequency have been evaluated by taking their percentage and the relations among statements have been identified of the views indicated intended for

Aforementioned statements have handled by taking into consideration 0.05 difference in meaningfulness level in views of consumers by being used Anova Test and Independent Sample T Test.

According to findings of study; the reason why consumers prefer to ethnic restaurants are generally friends offer and previous experiences. It has detected that a great amount of consumers, they've remarked that they influenced from the plenty of various factors such as "menu variety", "presentation quality of foods", "behaviors of workers", "qualification of workers", "atmosphere/image of restaurant", "harmony of restaurant adonrment with ethnic restaurant" in the preference of ethnic restaurant .

And it has eventually reached the end of result no matter its functions; "cost" and "return of payment" are not the factors impacting customer in the preference of restaurant.

**Key Words:** Consumer, Consumer's behavior, Consumer's purchasing behavior, Restaurant Operating, Ethnic Restaurants, Istanbul.

## İÇİNDEKİLER

	<b>Sayfa No</b>
<b>ÖNSÖZ</b>	<b>iii</b>
<b>ÖZET</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>vi</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b>	<b>viii</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b>	<b>xii</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b>	<b>xiii</b>
<b>1. GİRİŞ</b>	<b>1</b>
1.1 Araştırma Problemi	2
1.2. Araştırmanın Amacı	2
1.3. Araştırmanın Önemi	3
1.4. Varsayımlar	3
1.5. Sınırlılıklar	4
1.6. Tanımlar	4
<b>2. İLGİLİ ALANYAZIN</b>	<b>6</b>
2.1. Tüketicilerin Satın Alma Tercihleri	6
2.2. Tüketicilerin Satın Alma Tercihlerini Etkileyen Faktörler	7
2.2.1. Kültürel Faktörler	7
2.2.1.1. Kültür	8
2.2.1.2. Alt Kültür	9
2.2.1.3. Sosyal Sınıf	9
2.2.2. Sosyal Faktörler	10
2.2.2.1. Referans Grupları	10
2.2.2.2. Aile	10
2.2.2.3. Rol ve Statüler	11

2.2.3. Demografik Faktörler	12
2.2.3.1. Yaş	12
2.2.3.2. Meslek	12
2.2.3.3. Eğitim Düzeyi	12
2.2.3.4. Gelir Düzeyi	13
2.2.3.5. Yaşam Tarzı	13
2.2.4. Psikolojik Faktörler	14
2.2.4.1. Motivasyon	14
2.2.4.2. Algı	15
2.2.4.3. Öğrenme	16
2.2.4.4. Tutum ve İnançlar	17
2.2.4.5. Kişilik	18
2.2.5. Ekonomik Faktörler	19
2.3. Tüketici Satın Alma Kararı Davranış Türleri	19
2.3.1. Karmaşık Satın Alma	20
2.3.2. Uyumsuzluk Azaltıcı Satın Alma Davranışları	21
2.3.3. Alışılmış Satın Alma Davranışları	21
2.3.4. Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışları	21
2.3.5. Plansız (Dürtüsüz) Satın Alma Davranışları	21
2.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	22
2.4.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması	23
2.4.2. Seçeneklerin Belirlenmesi	23
2.4.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi ve En Uygun Alternatiflerin Seçimi	24
2.4.4. Satın Alma Kararı	24
2.4.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar	25
2.5. İnsanların Dışarıda Yemek Yeme Nedenleri	26
2.6. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Tanımı	28
2.7. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Tarihsel Gelişimi	29
2.8. Yiyecek İçecek ve Restoran İşletmelerinin Önemi	31
2.9. Yiyecek İçecek ve Restoran İşletmelerinin Özellikleri	32
2.10. Restoran İşletmelerinin Sınıflandırılması	33
2.10.1. Ticari İşletmeler	34
2.10.1.1. Lüks Restoranlar	35
2.10.1.2. Büyük Ölçekli Restoranlar	36

2.10.1.3. Mom ve Pop Restoranlar	36
2.10.2. Özellikli Restoranlar	36
2.10.2.1. Çabuk Yemek Sunan Restoranlar	37
2.10.2.2. Diğer Özellikli Restoranlar	38
2.10.3. İşletme Dışı Restoranlar (Outdoor Catering)	40
2.10.4. Kurumsal İşletmeler	41
2.10.5. Etnik Restoranlar	41
2.11. Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercihleri	42
<b>3. YÖNTEM</b>	<b>45</b>
3.1. Araştırmanın Modeli	46
3.2. Evren ve Örneklem	46
3.3. Veri Toplama Aracı ve Teknikler	46
3.4. Veri Toplama Süreci	47
3.5. Verilerin Analizi	47
<b>4. BULGULAR VE YORUMLAR</b>	<b>49</b>
4.1. Örneklem Grubuna Ait Değişkenler	49
4.1. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımları	49
4.2. Tüketicilerin Uyruklarına Göre Dağılımları	49
4.3. Tüketicilerin Yaşlarına Göre Dağılımları	50
4.4. Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımları	50
4.5. Tüketicilerin Çocuk Sahipliği Durumlarına Göre Dağılımları	51
4.6. Tüketicilerin Meslek Gruplarına Göre Dağılımları	51
4.7. Tüketicilerin İkamet Durumlarına Göre Dağılımları	52
4.8. Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları	53
4.9. Tüketicilerin Aylık Gelir Durumlarına Göre Dağılımları	53
4.10. Tüketicilerin Dışarıda Yemek Yeme Nedenlerine Ait Dağılımlar	54
4.11. Tüketicilerin Restorana Gelmesinde Etkili Olan Faktörlerin Dağılımları	55
4.12. Tüketicilerin Restorana Gitme Sıklığına Ait Dağılımlar	55
4.13. Tüketicilerin Restorana Tekrar Gelme Durumlarına Göre Dağılımları	56
4.14. Tüketicilerin Restoranı Başkalarına Tavsiye Etme Durumlarına Göre Dağılımları	56
4.2. Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercihlerinde Yiyecek ve İçecek	

Servis Kalitesi, Restoran özellikleri, Kolaylıklar ve Diğer Faktörlerine İlişkin Analiz Sonuçları	57
4.2.1. Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercihlerinde Yiyecek ve İçecek Faktörlerine İlişkin Elde Edilen Bulgular	57
4.2.2. Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercihlerinde Servis Kalitesi Faktörlerine İlişkin Elde Edilen Bulgular	57
4.2.3. Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercihlerinde Restoran Özellikleri Faktörlerine İlişkin Elde Edilen Bulgular	60
4.2.4. Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercihlerinde Kolaylıklar Faktörlerine İlişkin Elde Edilen Bulgular	62
4.2.5. Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercihlerinde Diğer Faktörlerine İlişkin Elde Edilen Bulgular	63
4.3. Varsayımların Test Edilmesine İlişkin Bulgular	65
4.3.1. Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercihlerine İlişkin Görüşlerinin Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması	65
4.3.2. Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercihlerine İlişkin Görüşlerinin Yaşa Göre Karşılaştırılması	66
4.3.3. Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercihlerine İlişkin Görüşlerinin Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması	67
4.3.4. Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercihlerine İlişkin Görüşlerinin Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması	68
4.3.5. Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercihlerine İlişkin Görüşlerinin Gelir Durumlarına Göre Karşılaştırılması	69
4.3.6. Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercihlerine İlişkin Görüşlerinin Restorana Gelme Durumlarına Göre Karşılaştırılması	70
4.4. Hipotezlerin Kabul Edilmeleri veya Reddedilme Durumları	71
<b>5. SONUÇ ve ÖNERİLER</b>	73
5.1. Sonuç	73
5.2. Öneriler	76
<b>KAYNAKÇA</b>	79
<b>EKLER</b>	88
<b>EK-1</b> Türkçe Anket Formu	88
<b>EK-2</b> İngilizce Anket Formu	92

## ŞEKİLLER LİSTESİ

	<b>Sayfa No.</b>
Şekil 1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	7
Şekil 2. Algılama Süreci	16
Şekil 3. Tüketim Sürecinin Temel Aşamaları	20
Şekil 4. Dışarıda Yemek Yeme Amaçları ve Boyutları	27

## TABLolar LİSTESİ

	<b>Sayfa No</b>
Tablo.1. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımları	49
Tablo.2. Tüketicilerin Uyruklarına Göre Dağılımları	49
Tablo.3. Tüketicilerin Yaşlarına Göre Dağılımları	50
Tablo.4. Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımları	50
Tablo.5. Tüketicilerin Çocuk Sahipliği Durumlarına Göre Dağılımları	51
Tablo.6. Tüketicilerin Meslek Gruplarına Göre Dağılımları	51
Tablo.7. Tüketicilerin İkamet Durumlarına Göre Dağılımları	52
Tablo.8. Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları	53
Tablo.9. Tüketicilerin Aylık Gelir Durumlarına Göre Dağılımları	53
Tablo.10. Tüketicilerin Dışarıda Yemek Yeme Nedenlerine Ait Dağılımları	54
Tablo.11. Tüketicilerin Restorana Gelmesinde Etkili Olan Faktörlerin Dağılımları	55
Tablo.12. Tüketicilerin Restorana Gitme Sıklığına Ait Dağılımlar	55
Tablo.13. Tüketicilerin Restorana Tekrar Gelme Durumlarına Göre Dağılımları	56
Tablo.14. Tüketicilerin Restoranı Başkalarına Tavsiye Etme Durumlarına Göre Dağılımları	56
Tablo.15. Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercihlerinde Yiyecek ve İçecek Servis Kalitesi, Restoran özellikleri, Kolaylıklar ve Diğer Faktörlerine İlişkin Analiz Sonuçları	57
Tablo.16. Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercihlerinde Yiyecek ve İçecek Faktörlerine İlişkin Elde Edilen Bulgular	57
Tablo.17. Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercihlerinde Servis Kalitesi Faktörlerine İlişkin Elde Edilen Bulgular	57
Tablo.18. Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercihlerinde Restoran Özellikleri Faktörlerine İlişkin Elde Edilen Bulgular	60
Tablo.19. Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercihlerinde Kolaylıklar Faktörlerine İlişkin Elde Edilen Bulgular	62

Tablo.20. Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercihlerinde Diğer Faktörlerine İlişkin Elde Edilen Bulgular	63
Tablo.21. Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercihlerine İlişkin Görüşlerinin Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması	65
Tablo.22. Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercihlerine İlişkin Görüşlerinin Yaşa Göre Karşılaştırılması	66
Tablo.23. Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercihlerine İlişkin Görüşlerinin Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması	67
Tablo.23. Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercihlerine İlişkin Görüşlerinin Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması	68
Tablo.24. Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercihlerine İlişkin Görüşlerinin Gelir Durumlarına Göre Karşılaştırılması	69
Tablo.25. Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercihlerine İlişkin Görüşlerinin Restorana Gitme Durumlarına Göre Karşılaştırılması	70
Tablo.26. Hipotezlerin Kabul Edilmeleri veya Reddedilme Durumları	71

# 1.GİRİŞ

Yeme içme bir keyif unsuru, bir bağımlılık ve en önemlisi de yaşamı sürdürebilmek için bir zorunluluk durumudur ve bu nedenle insanlarda yeme içme ihtiyaçları farklı çağrışımlar yaratmaktadır. Geçmişten günümüze gelişme gösteren yiyecek içecek sektöründe restoranlar önemli bir yere sahip olmakla beraber sundukları hizmetlerin yanı sıra fiziki yapısıyla da farklılık yaratabilmektedirler (Yurtseven ve Yıldırım, 2014: 164).

İşletmelerin müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini analiz etmeden mal ya da hizmet üretmesi mümkün değildir. Çünkü müşteri beklentilerini karşılamaya yönelik çok sayıda hizmet üretilmekte ve yoğun rekabet ortamında avantaj sağlamak, aynı zamanda da karlarını en üst düzeye çıkarmak, müşterileri anlamak zorunda kalmaktadır (Albayrak, 2014: 190).

Boş zaman, artan gelir düzeyi ve yaşam biçiminde değişimler, yeni insanlarla tanışarak sosyalleşme, kolaylık, statü, evde yemek hazırlamaktan kaçınma gibi çeşitli faktörler nedeniyle çok sayıda kişi restoranlarda yemek yemeyi tercih etmektedirler. İnsanın rahat bir şekilde oturup yemek yemelerine olanak tanıyan restoranlar, aynı zamanda da yemek servisi yapılan yerler olarak tanımlanmaktadır (Dash, 2005: 5).

Restoranlarda yemek yemeyi tercih eden müşteri sayısı, çeşitliliği ve istekleri, her geçen gün artmaktadır. Bilindiği üzere ilk izlenim aynı zamanda son izlenim olduğundan müşterilerin nerede yemek yiyeceklerine karar verme süreçlerini tahmin etmek restoran işletmelerinin başarısında oldukça önemlidir. Bunun yanı sıra müşterilerin restoran tercihlerine etki eden faktörlerin belirlenmesi, restoranların varlıklarını devam ettirmelerine ve yöneticilerin daha doğru pazarlama stratejileri belirlemelerine olanak sağlayacaktır (Albayrak, 2014: 191).

Çalışmanın ikinci bölümünde, tüketicilerin satın alma tercihleri ile satın alma tercihlerini etkileyen kültürel, sosyal, demografik, psikolojik ve ekonomik faktörler ayrıntılarıyla ele alınmıştır. Tüketici satın alma karar davranış türleri tanımlanmış ve satın alma karar süreci genel hatlarıyla incelenmiştir. Diğer yandan; insanların dışarıda yemek yeme olgusuna değinilerek, yiyecek içecek işletmelerinin tanımı,

gelişimi ve yiyecek içecek işletmelerinde önemli bir yere sahip olan restoran işletmelerinin sınıflandırılması ve etnik restoranların dünyadaki ve Türkiye'deki gelişiminden bahsedilerek, tüketicilerin etnik restoran işletmelerini tercihleri incelenmiştir.

Tüketicilerin etnik restoran işletmelerini tercih etmelerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amacıyla İstanbul'da yapılan araştırma, çalışmanın üçüncü bölümünü oluşturmaktadır. Bu bölümde, yapılan araştırmanın modeli ve yöntemi hakkında bilgiler sunulmuş ve araştırma sonunda elde edilen veriler sosyal bilimler için uygulanan istatistiksel veri programında (SPSS) değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, çalışmanın dördüncü bölümünde ve bu bulgulara ilişkin değerlendirmelere ilişkin sonuç ve önerilere ise son bölümde yer verilmiştir.

### **1.1. Araştırma Problemi**

Araştırmanın problemini; tüketicilerin etnik restoran işletmelerini seçiminde etkili olan faktörler ile özellikle etnik restoranlar bakımından yoğun olan İstanbul ilindeki bu tür restoranları tercih eden tüketiciler oluşturmaktadır.

### **1.2. Araştırmanın Amacı**

Günümüzde çeşitli unsurlara bağlı olarak insanlar dışarıda yemek yemeyi daha çok tercih etmektedirler. Bu nedenle, yiyecek içecek sektöründe önemli bir yere sahip olan restoran işletmelerinin daha fazla müşteri çekmek ya da geri gelmelerini sağlamak amacıyla müşterilerin zihninde farklılık yaratan ve onların restoran seçimlerini etkileyen değişkenleri anlamaları gerekmektedir. Çünkü her geçen gün bilinçli bir satın alma sürecinden geçen müşterilerin beklenti, istek ve ihtiyaçları, restoran tercihlerini etkilemektedir.

Bu bağlamda; tüketicilerin etnik restoran işletmelerini tercihlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, tüketicilerin demografik özelliklerinin frekans ve yüzde dağılımları, tüketicilerin etnik restoran seçimlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi için ankette verilen ifadelerin frekans ve yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri belirlenmiş ve araştırma hipotezleri test edilmiştir.

Bu genel amaç etrafında yapılan araştırma sorularının aşağıdaki biçimde sıralanması mümkündür.

- Tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenleri nelerdir?
- Tüketicilerin etnik restoranları tercih etmesinde etkili olan faktörler nelerdir?
- Tüketicilerin daha önce restorana gitme durumları ve gitme sıklıkları nedir?
- Tüketicilerin sadakat eğilimleri var mıdır?

### **1.3. Araştırmanın Önemi**

Sayıları her geçen gün artan etnik restoran işletmelerinin hem müşterilerin beklenti, ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilmek hem de yoğun rekabet ortamında varlıklarını devam ettirmek için müşterilerin tercihlerini dikkate almak durumundadırlar. Nitekim, müşterilerin restoran tercihleri çok çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörleri bilmek etnik restoran işletmelerine pazarlama ve operasyonel başarı sağlamalarında büyük önem taşımaktadır.

Müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler konusunda henüz çok sayıda çalışma yapılmamış olması nedeniyle; bu çalışma konu ile ilgili yazına katkı sağlaması ve etnik restoran işletmeleri yöneticilerine yön göstermesi açısından önemli görülmektedir.

### **1.4. Varsayımlar**

Bu çalışmada göz önünde bulundurulmuş varsayımlar şu şekilde verilmiştir: Araştırmada veri toplama yöntemi olarak kullanılan anketin, katılımcıların etnik restoran seçimlerini etkileyen faktörlere ilişkin genel görüşlerini yansıttığı kabul edilmiştir. Çalışmada test edilecek hipotezler şu şekilde belirlenmiştir:

- H1: Tüketicilerin, etnik restoran seçimlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri ile cinsiyetlerine arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- H2: Tüketicilerin, etnik restoran seçimlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri ile yaş gruplarına arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

- H3: Tüketicilerin, etnik restoran seçimlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri ile medeni durumuna göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- H4: Tüketicilerin etnik restoran seçimlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri ile eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- H5: Tüketicilerin etnik restoran seçimlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri ile gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- H6: Tüketicilerin, etnik restoran seçimlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri ile restorana gitme sıklığına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

### 1.5. Sınırlılıklar

Bu araştırma tüketicilerin tüm restoranların seçiminde etkili olan faktörleri ortaya koymak yerine sadece etnik restoran seçimlerinde etkili olan faktörleri ortaya koymak ile sınırlandırılmıştır. Diğer bir taraftan, restoran seçimlerini etkileyen faktörlerin tüketiciler tarafından ne derece önemli olduğunun belirlenmesini amaçlayan bu çalışma, zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik etmenlerinden dolayı İstanbul ili Taksim ve Sultanahmet bölgesinde bulunan etnik restoranlar ile sınırlandırılmıştır. Alan araştırması olarak İstanbul ilinin seçilmesindeki bir diğer amaç ise; Turizm İşletme ve Yatırım belgesine sahip yiyecek içecek işletmeleri en fazla İstanbul'da bulunmasıdır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2014).

### 1.6. Tanımlar

**Tüketici;** Bireysel gereksinim ve isteklerini karşılamak üzere pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma potansiyeli bulunan gerçek kişilere denir (Karabulut, 1998: 34).

**Tüketici Davranışı;** ekonomik, psikolojik ve sosyolojik unsurların tek başına açıklamasının yetersiz olduğu, ancak tüm bu faktörlerin ve işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin karşılıklı etkileşimi ile açıklanabilecek bir kavramdır (Mucuk, 2007: 56).

***Tüketici Satın Alma Davranışı;*** Tüketiciler çeşitli sebeplerle harekete geçirilen içsel dürtülerin vücutta yaratmış olduğu fizyolojik veya psikolojik gerginliklerin azaltılması veya ortadan kaldırılmasına yardımcı olacak şeyleri, yani ihtiyaç duyulan şeyleri, satın alma yoluyla karşılamaya çalışmaktadırlar. Satın alma kararı ise bireyin belirli şartlar altında karar alma sürecini işletmesi veya harekete geçirmesinden ibarettir (Altunışık, 2004: 45).

***Restoran İşletmeciliği;*** Farklı bakış açılarına göre restoran tanımı değişkenlik göstermekle birlikte, bugünkü anlamıyla bir yiyecek-içecek işletmesinin restoran sayılabilmesi için şu dört temel özelliği taşıması gerekir; “müşterinin kullanımı için hazır bulunan masa ve sandalye”, “müşteriye seçenek sağlayabilecek sayıda çeşitten oluşan yiyecek-içecek çeşitliliği”, “yiyecek ve içeceklerin belli bir fiyatı” ve “müşteri siparişinden sonra yiyecek ve içeceklerin sunulması” olarak ifade edilebilir (Yıldız, 2009: 43).

***Etnik Restoranlar;*** Belirli bir kültüre yönelik yapılan, dekoru, mönüsü, müziği, personel vb. özellikleri ile o kültürü yansıtan restoranlardır (Sökmen, 2005: 40).

## 2. İLGİLİ ALANYAZIN

### 2.1. Tüketicilerin Satın Alma Tercihleri

Tüketici davranışları, karar verme bütünlüğü içerisindeki ürünlerin, hizmetlerin, fikirlerin satın alınması, tüketimi ve el değiştirmesi olarak tanımlanabilir. Kısaca, kişilerin ürünleri satın alarak veya kullanarak dahil oldukları eylemler ve karar süreçleridir. Tüketicilerin satın alma kararı ise, ürün kalitesi hakkındaki belirsizliğin olması halinde ortaya çıkan ve bu süreçte ürün hakkındaki araştırmalar sonucunda elde edilen öğrenme edinimidir (Bose, 2012: 193).

Tüketici satın alma kararını vermesinde önemli olan belirleyici faktör kararın verildiği durumdur (Koç, 2013; 450). Satın alma karar tipleri dört ana başlık altında incelenebilir. Yoğun çaba ile satın alma, sınırlı çaba ile satın alma, rutin satın alma ve son olarak da tepkisel satın almadır (Wells and Prenskey,1996).

Yoğun çaba ile satın almada, tüketici ihtiyaçlarının tatmini için kendi açısından mümkün olduğunca fazla bilgi toplayarak, alternatiflerin hemen hemen hepsini değerlendirerek satın alma kararını vermeye çalışır. Bunun sebebi ise, tüketiciler kötü ve zor durumlara düşmek istemezler. Sınırlı çaba ile satın alma, yoğun çaba ile satın alma durumu kadar bilgi toplama, yoğunlaşma, değerlendirme gerektirmeyen ve tüketicinin satın alma sıklığını ilgilendiren bir durumdur.

Loudon ve Della Bitta'nın (1993) belirttiği üzere, sınırlı satın alma kararı, tüketicinin daha öncesinde denediği ve hakkında fikir sahibi olduğu ürünlere yönelik satın alma davranışlarını kapsar. Rutin satın alma ise, sık sık çok düşünmeden yani bilgi toplamadan, eski bilgi ve deneyimlere göre yapılan satın alma davranış tipidir. En az karmaşık olan karar alma yöntemidir çünkü tüketicinin hafızasında satın alınacak ürünle ilgili hatırı sayılır geçmiş deneyimleri bulunmaktadır. Satın alma davranışı hemen hemen bir alışkanlıktır ve düşük eğilimli karar almanın tipik örneklerindedir (Zikmund ve D'Amico, 1996: 75-77).

Son olarak da tepkisel satın alma durumunda, tüketiciler bazen de belirli ürünleri hiç düşünmeden satın alma durumunda kalırlar. Daha çok gereksinim olmayan, fakat satın almaya karşı konulamaz bir dürtüyle satın almalarıdır (Koç, 2013: 451).

## 2.2. Tüketicilerin Satın Alma Tercihlerini Etkileyen Faktörler

Tüketici gerek birey olarak gerekse sosyal birçok faktörün etkisi altındadır. Bu faktörler, tüketicinin satın alma davranış kararlarını çeşitli biçimlerde etkilemektedir (Ünlüöner ve Tayfun, 2003: 34).

Tüketiciler ihtiyaç ve isteklerini gidermek için cevaplar ararken davranışları etkileyen bir takım faktörlerin etkisi altında hareket ederler (Ünal, 2008: 7). Tüketici satın almaları, kültürel, sosyal, kişilik, psikolojik ve ekonomik özelliklerden güçlü bir şekilde etkilenir. Geniş kültürel ve sosyal etkilerden motivasyonlara, inançlara ve tutumlara kadar derinlerde bekleyen bu faktörlerin seviyeleri satın alma davranışlarını etkilemektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 135). Tüketici davranışını etkileyen faktörler Şekil 1’de gösterilmektedir.

**Şekil 1:** Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

<b>Kültürel Faktörler</b>	<b>Sosyal Faktörler</b>	<b>Kişisel Faktörler</b>	<b>Psikolojik Faktörler</b>
Kültür	Referans grupları	Yaş ve yaşam dönemi	Güdülenme
Alt kültür	Aile	Meslek	Algılama
Sosyal sınıf	Roller ve Statüler	Ekonomik durum	Öğrenme
		Yaşam tarzı	İnançlar ve tutumlar
		Kişilik	

**Kaynak:** Kotler, vd. 1999, s.181 akt. Saltık 2011, s.22.

### 2.2.1. Kültürel Faktörler

İnsanların gereksinim ve isteklerini belirleyen faktörler içerisinde en önemlisi olarak nitelendirilen kültür faktörü, tüketici davranışlarını en kapsamlı biçimde etkileyen bir faktördür (Yükselen, 2003: 67).

Tüketicilerin kültür, alt kültür ve sosyal sınıflara göre davranış biçimleri işletmeler tarafından bilinmesi gerekmektedir. Kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012: 135).

### **2.2.1.1. Kültür**

Kültür, tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü olarak tanımlanır (Türk Dil Kurumu, 2011).

Kültür, insanların yaşam biçimlerini etkilemektedir. Kısaca, insanların paylaştıkları ortak anlamlar olarak tanımlanan ortak duygusal reaksiyonları, tipik/karakteristik bilgi ve inançları ile karakteristik davranış kalıplarını içerir (Peter ve Olson, 2008).

Koç (2013) göre ise, kültür bir toplumda bir grup insan tarafından oluşturulan ve kuşaklardan kuşaklara aktarılan yaşama biçimi olarak tanımlanabilir. Tekeli (2001), kültürü toplum içindeki bireylerin kesintisiz bir öğrenme süreci içinde edindiği değer yargıları, davranış kalıpları, algılama biçimleri ve istekleri olarak ifade etmektedir.

Schiffman ve Kanuk (1999), kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisine odaklandıkları tanımlarında, toplumun belirli bir kısmının üyelerini yönlendirmeye hizmet eden öğrenilmiş inançlar, değerler ve geleneklerin toplamını kültür olarak ifade etmektedir.

Kültür, çeşitli homojen özellikler gösterse de kendi içerisinde farklılıklar gösterebilir. Bunun temel nedeni ise, toplum içerisindeki alt-kültürlerin bulunmasıdır. Alt kültürler etnik kültürler, gençler ve yaşlılar gibi genel bir toplum kültürü içerisinde kendi içinde homojen olmakla birlikte birbirinden farklı olan gruplardır (Koç, 2013: 382).

### **2.2.1.2. Alt Kùltür**

Birlikte yaşadıkları deneyimlere ve olaylara dayalı paylaşılan değer sistemlerini paylaşan toplumsal gruplar olarak ifade edilmektedir (Tekeli 2001: 23). Alt kùltür, kùltürün belirli yaşam veya davranış biçimini öngören bir alt bölümdür ve çoğunlukla bölgesel niteliklidir. Zira, belirli bölgede yaşayanlar, sıkı ilişkileri ve çeşitli dış etkiler altında benzer şekilde düşünmeye ve hareket etmeye eğilim gösterirler. Alt kùltür, kişi davranışlarının gelişmesinde önemli bir rol oynar (Mucuk, 2007: 72).

Oluç (2006) tarafından, aynı kültürel doku içerisinde yer almasına karşın dil, din, yaşam alanı, yaş grubu ve coğrafik konum vb. gibi noktalardaki farklılık nedeniyle değer ve davranışlarda farklılaşma oluşturan gruplar alt kùltür olarak tanımlanmaktadır.

### **2.2.1.3. Sosyal Sınıf**

Sosyal sınıf, gelir, eğitim, meslek, ikametgah ve komşuların özelliği gibi somut kriterler dikkate alınarak belirlenmektedir. Sosyal sınıf üyelerinin psikolojik özellikleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin orta sınıf için gelecek önemli olduğu halde alt sosyal sınıf için şu an daha önemlidir (Karabulut, 1998: 32).

Kişiliğin oluşmasında bireyin bulunduğu sosyal sınıf önemli rol oynar. Bireyin ait olduğu sosyal sınıf onun yaşama şeklini, eğitim imkânlarını, düşüncelerini ve tüketim kalıplarını etkileyebilir (Eroğlu, 2009: 211).

Toplum içerisinde benzer değerleri, yaşam biçimlerini, ilgi alanlarını paylaşan ve davranışları sınıflandırılabilir olan bireyler ve ailelerden oluşan görece kalıcı ve homojen bölümler olarak tanımlanabilir (Engel, vd. 1993: 89).

Sosyal sınıfların sahip olduğu değer ve standartlar, tüketicilerin gereksinim duymalarında ve tüketim süreci aşamalarındaki davranış biçimleri, markayı değerlendirme ve satın alma alışkanlıkları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 65).

### **2.2.2. Sosyal Faktörler**

Tüketici davranışını etkileyen faktörler içerisinde yer alan ikinci grup, sosyal faktörlerdir. Tüketiciler, tüketim süreci esnasında toplumsal rol ve statüleri, üyesi oldukları ya da olmayı planladıkları çeşitli biçimsel ve biçimsel olmayan gruplardan ve ailelerinden oluşan danışma gruplarından etkilenirler (Yükselen, 2003: 45).

#### **2.2.2.1. Referans Grupları**

Referans grupları, değer yapıları ve standartları bir kişinin davranışını etkileyen gruplardır. Dolayısıyla insanların içinde bulunmadıkları gruplar da onların davranışlarını etkileyebilir. Bu grup, üyelerinin bağımsız davranışlarından, alışkanlıklarından ve inançlarından dolayı referans noktası olarak görülmektedir. Birey üzerinde grubun etki derecesini belirleyen faktör ise üründür. Etkinin derecesi ürünün beğenmeli ya da özellikli olmasına göre değişiklik göstermektedir (Assael, 1995: 527).

Schiffmann ve Kanuk'un (1999) çalışmalarında açıkladığı üzere, bireysel tüketicilere referans kalıpları biçiminde hizmet vererek, satın alma kararları üzerinde etkisi olan gruplar danışma ya da referans grupları olarak tanımlanmaktadır. Referans grupları, birincil referans grupları ve ikincil referans grupları olmak üzere iki şekilde ele alınmaktadır. Birincil referans grupları; arkadaşlar, komşular ve meslektaşlar gibi insanın çok sık gördüğü kişilerden oluşur. İkincil referans grupları ise, daha uzak kişilerdir (Kotler and Keller, 2009: 194).

#### **2.2.2.2. Aile**

Aile; en geniş anlamı ile kan bağı ve evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak tanımlanabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 245).

Diğer bir tanıma göre ise, aile, nüfusu yenileme, milli kültürü taşıma, çocukları sosyalleştirme, ekonomik, biyolojik ve psikolojik tatmin fonksiyonlarının yerine getirildiği yer olarak tanımlanabilir (Mert, 2001: 27).

İnsanın içinde bulunduğu ilk sosyal ortam ailedir. Aile bütün kurumlar içindeki en temel ve en köklü olanlarından biridir. Toplumların tümünde hemen her birey bir aile içinde doğar ve yine o aile içinde yetişir (Özkalp, 2005: 131).

İnsanların toplumsallaşmaya başladığı ilk kurum ailedir. Aile faktörü, ailenin doğası gereği var olan kesintisiz etkileşim nedeniyle tüketici kararlarını etkilemede önemli bir güce sahiptir (Oluç, 2006: 77). Bu nedenle, farklı sektörlerdeki pazarlamacılar açısından aile önemli bir hedef pazar anlamına gelmektedir (Odabaşı, 1998: 86). Bunun yanı sıra değinilmesi gereken önemli bir nokta, ailenin sadece tüketiciyi etkileyen bir faktör olmadığı, aynı zamanda kendi başına da bir tüketici birimi olduğudur (Odabaşı ve Barış, 2007: 67).

Aile üyeleri tüketici davranışlarını güçlü bir şekilde etkilemektedir. Toplumdaki en önemli tüketici satın alma organizasyonudur. Eşlerin ve çocukların farklı mal ve hizmetlere olan satın alma davranışına etkisi ve rolleri pazarlamacıların ilgisini çekmektedir. Satın alma rolleri, gelişen tüketici yaşam şekliyle birlikte değişmektedir. Çocukların aile satın alma kararında yiyecek, kıyafet, kişisel bakım ve eğlence sektörlerine güçlü etkisi olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012: 141, 144). Ailelerin de kontrol haklarının olması başarılı satın alma davranışının gerçekleşmesini tehlikeye sokabilir. Ancak bu çatışmaların özellikleri ürün grubuna göre değişiklik gösterebilir (Cullen, 2004: 158).

### **2.2.2.3. Rol ve Statüler**

Rol, kişilerin ait oldukları gruplar içerisindeki konumu, gücü, ve söz hakkına göre belirlenen ve grup içerisinde gerçekleştirilmesi beklenen faaliyetlerin tamamı olarak adlandırılmaktadır. Kişiler aynı anda farklı gruplar içerisinde yer alabilirler ve aynı anda farklı rollere sahip olabilirler (Loudon ve Della Bitta, 1993: 156).

Statü ise, bireyin rolünün bir yansıması ve toplumun bireye duyduğu saygının bir göstergesi olarak karşımıza çıkar. Kişiler tüketim süreci içerisinde seçenekleri değerlendirirken seçimlerinin mevcut veya sahip olmak istedikleri statülerini yansıtmalarına dikkat ederler (İçöz, 2001: 36).

Kişinin sahip olduğu statülerin tümü onun sosyal statüsünü meydana getirmektedir (Eroğlu, 2009: 99-100). Bu nedenle, pazarlamacıların hedef kitlenin sahip olduğu rol ve statülerin gerekliliklerine dikkat etmeleri gerekmektedir.

### **2.2.3. Demografik Faktörler**

Tüketici davranışlarını etkileyen bir diğer faktörde demografik faktörlerdir. Kişinin ait olduğu yaş grubu, mesleği, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve yaşam tarzı olarak sıralanmakta ve kişinin satın alma davranışını geniş ölçüde etkilemektedir.

#### **2.2.3.1. Yaş**

Her yaş grubunun ilgi alanları farklılık gösterdiği gibi, içinde buldukları yaşam dönemi de tüketici tercihleri üzerinde etkili olabilmektedir (Kotler ve Armstrong 2001). İnsanlar yaşamları boyunca satın aldıkları mal ve hizmetleri değiştirmektedir. Toplumdaki demografik yapı değiştikçe aile yaşam döngüsü kendi kendine yeni aile formlarına uygun şekilde değişmeye ihtiyaç duyar (Foxall vd., 1998: 218). Pazarlamacılar için büyük önem taşıyan yaş trendlerinin analizi potansiyel pazar fırsatlarının fark edilebilmesine olanak sağlar (Mowen, 1990: 620).

#### **2.2.3.2. Meslek**

Meslek, tüketicilerin belirli mallara karşı ihtiyaç ve istek duymasına neden olan faktördür (Sürücü, 1998: 19). Bireyin mesleği, onun satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkiler. Engel, vd. (1993) tarafından bireylerin ait olduğu sosyal sınıfı göstermede en iyi verilerden biri olarak nitelendirilmektedir.

Tüketicinin mesleği, her şeyden önce gelirini belirlemektedir. Ayrıca çalışma süresi, isine gitmek için harcadığı zaman ile boş zaman süresi ve boş zamanı değerlendirme biçimi de pazarlama açısından önemlidir (Cemalcılar, 1986: 58).

#### **2.2.3.3. Eğitim Düzeyi**

Eğitim düzeyi arttıkça, kişinin gereksinim ve istekleri de giderek çeşitlenmektedir (Sürücü, 1998: 19). Eğitim kişide, farklı bakış açıları, farklı kültür ve anlayışların gelişmesine neden olmaktadır. Eğitim tüketici bilincini artırmaktadır. Eğitim düzeyiyle birlikte, bireyin bilgi ve yeteneğinin yükseldiği ve yeni şeyler

öğrenmesine neden olduğu açıktır. Öğrenilen yeni şeyler, istek ve gereksinimlerin de değişmesine neden olmaktadır (Karabacak, 1993: 88).

Öğrenim durumu yüksek tüketici, daha kaliteli, daha karmaşık ve doyurucu ürün ve hizmetler istemektedir. Ayrıca bilgi toplumu tüketicisi, markalarda duygusal ögeye önem vermekle birlikte, satın alma davranışında sadece bunu ölçüt almamaktadır. Yeni tüketici daha az sadıktır ve marka bağlılığı davranışını daha az göstermektedir. Başka bir deyişle tüketici, markanın değerini bir bütün olarak algılamakta ve sözlerin yerine getirilmediğini anladığında, markaya sırtını dönmektedir (Köseoğlu, 2002: 102).

#### **2.2.3.4. Gelir Düzeyi**

Kişinin satın alabileceği mal, alım gücüne orantılı olarak değişir. Tüketicinin gelir durumu incelenirken gelirinin, kişisel harcanabilir gelir veya toplam aile geliri olup olmadığı göz önünde bulundurulmalıdır (Göksel ve Güneri, 1993: 46).

Gelir düzeyi, tüketicinin satın alma davranışını doğrudan etkileyen çok önemli bir faktördür. Tüketicilerin kişisel gelirlerinden dolaysız vergiler çıktıktan sonra, geriye kalan gelirleri kullanılabilir gelir diye nitelendirilmektedir. Bu gelir, tüketicinin satın alma gücünün göstergesi konumundadır (Köseoğlu, 2002: 103).

Öğrenim düzeyleri yüksek bireylerin gelirlerinin de daha yüksek olması nedeniyle tüketimlerini, düşük gelirli bireylere oranla daha az sınırladıkları anlaşılmaktadır (Babekoğlu, 2000: 108).

#### **2.2.3.5. Yaşam Tarzı**

En basit ifade ile benlik kavramının dışa yansımasıdır (Odabaşı ve Barış 2007: 218). Aynı meslekte benzer gelirle çalışan, aynı yaşam döneminde ve yakın yaşlarda olan tüketicilerin davranışlarındaki farklılığın en önemli nedenlerinden birisi, tüketicilerin harcama alışkanlıklarında farklılaşma yaratan farklı yaşam tarzlarına sahip olmalarıdır.

Oluç (2006)'a göre ise, tüketicilerin yaşam tarzlarının bilinmesi, kişinin bütünü ile görülebilmesine, davranışları, düşünceleri ve ilgi alanlarının daha iyi anlaşılmasına yardımcı olması nedeniyle önemlidir. Başarılı bir pazarlama ancak bütünsel olarak kavranmış tüketici davranışları ile mümkün olabilecektir. Tüketicinin

yaşam şekli, onların nasıl hissettiklerini, zamanı nasıl kullandıklarını, yani gerçekte nasıl yaşadıklarını yansıtır (Foxall vd., 1998: 146).

#### **2.2.4. Psikolojik Faktörler**

Kişinin, kendi içinden kaynaklanıp, davranışını etkileyen sürece psikolojik faktör denir (Assael, 1995: 527). Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörler; motivasyon, algılama, öğrenme, kişilik, tutum ve inançlar olarak ifade edilir.

Motivasyon ve algılama gibi psikolojik faktörler, tüketicinin karar verme sürecinin her aşamasında etkili olan önemli faktörler arasında ifade edilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 67).

##### **2.2.4.1. Motivasyon**

İnsanlar daima bir şeyler istemektedirler ve bu istekleri ömür boyu devam eder. Her birey, tatmin etmek istediği bazı ihtiyaçlara sahiptir (Eroğlu, 2009: 53). Motivasyon (güdü) kişinin davranışının gerisinde yatan etkidir. Motivasyon insanı harekete geçiren güçlerdir. Yani kişinin birtakım iç ve dış uyarıcıların etkisiyle harekete geçmesidir (Mucuk, 2007: 74-77).

Tüketim sürecinde satın almanın fiilen gerçekleşmesini sağlayan unsur olan motive (güdü), sadece harekete geçirici bir güç olarak nitelendirilmemeli, aynı zamanda hareketin sürdürülmesini ve daha olumlu bir yöne yönlendirmesini sağlama özellikleri de göz önünde tutulmalıdır (Eren, 2007).

Motivasyonun iki işlevi vardır; bunlardan birincisi organizmayı uyarmak ve faaliyete geçirmek, ikincisi ise, organizmanın davranışlarına yön vermektir. Bu nedenle davranışların nedeni ancak motivasyonlara bakarak bulunabilmektedir (Muter, 2002: 24).

İnsan davranışlarının genelini etkileyen güdülere, pazarlama perspektifinden bakıldığında, duygusal ve rasyonel güdüler olarak gruplandırılır. Satın alma davranışında duygusal güdüler prestij, ün ve beğenilme gibi özellikleri kapsar iken, rasyonel güdüler ürünlerin sağlamlık, dayanıklılık gibi gözlemlenebilir ve ölçülebilir özelliklerini ön planda tutarak satın almayı sağlarlar (Çağlar ve Kılıç, 2005: 80).

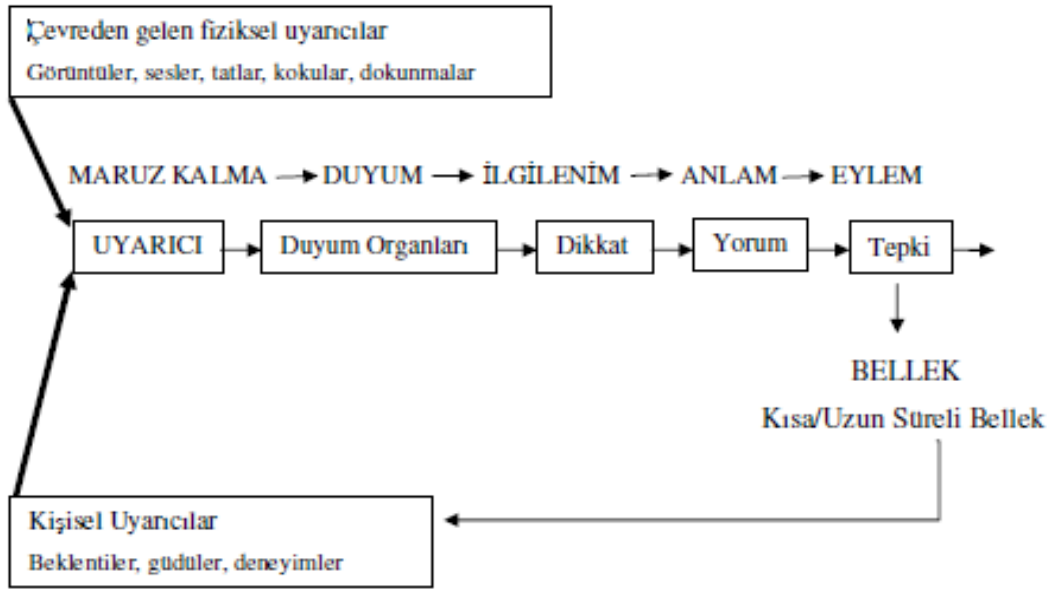
#### 2.2.4.2. Algı

Kişilerin çevresindeki uyarıcılardan elde ettiği ve seçtiği anlamlar tarafından oluşturulan bütünü ifade etmektedir (Hawkins, vd. 2001: 141). Diğer bir tanıma göre ise, algı insanların bilgiyi seçip, düzenleyip, yorumladıktan sonra anlamlı bir resme dönüştürdüğü süreçtir (Kotler ve Armstrong, 2012: 148). İki kişi aynı şey veya olay hakkında çok farklı düşünebilir, çünkü aynı olaya birlikte şahit olmuşlar ancak onu farklı şekilde algılamışlardır. Algılama bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla bilgi edinmedir (Mucuk, 2007: 89).

Bir başka tanım ile algı, duyularımız aracılığıyla aldığımız verilerin beyin tarafından anlamlandırılmasıdır (Muter, 2002: 43). Algılama; bir dış etkenin duyu organlarıyla alınması, “kapalı kutu” adı verilen zihinsel mekanizmada adlandırılması ve söz konusu dış etkiye karşı olumlu veya olumsuz tepki göstermesi şeklinde bir süreçtir (Mert, 2001: 18).

Algılama, yüksek ve düşük ilgi düzeyindeki satın alma durumuna göre değişebilir. Yüksek ilgi düzeyinde, tüketicinin aktif olarak bilgi işleme sürecini uyguladığı, düşük ilgi düzeyinde ise, tüketicinin uyarıcıları mevcut içsel bilgilere uyup uymadığına bağlı olarak kabul veya reddettiği varsayılır. Dolayısıyla, algılama ağırlıklı olarak kişisel (öznel) nitelikli olup, bireyin ihtiyaçlarına, özelliklerine, değerlerine ve beklentilerine göre değişebilecektir (Altunışık, 2007: 98). Pazarlamada algılar gerçeklerden daha önemlidir çünkü tüketicilerin davranışlarını etkileyen algılar olmaktadır. Algılama süreci şekil 2’de gösterilmektedir.

**Şekil 2:** Algılama Süreci



**Kaynak:** Odabaşı ve Gülfidan, 2007: 129.

### 2.2.4.3. Öğrenme

Öğrenme insan davranışlarında deneyim sonucu oluşan değişiklikleri ifade eder (Koç, 2013: 174). Kişilerin satın alma ve tüketim bilgisi ile gelecekte ilgili davranışlarına uyguladıkları çeşitli deneyimleri edindiği bir süreç olarak da tanımlanabilir (Schiffman ve Kanuk, 2004).

İnsanların yaşamlarını sürdürebilmeleri ve toplumsal yaşama uyum sağlayabilmeleri için sahip oldukları davranışlar öğrenmedir (Güney, 2000: 141). Başka bir ifade ile öğrenme, pekiştirilmiş tekrarlama veya deneyim sonucu davranışta görülen oldukça kalıcı bir değişim olarak tanımlanmaktadır (Baysal ve Tekarslan, 1996: 66).

Satın alma sürecinin hemen her aşamasına büyük rol oynayan öğrenme, pazarlama açısından da önemli bir kavram haline gelmiştir (Stanton, Etzel ve Walker 1991: 129). Davranışların oluşması ve yönlendirilmesinde önemli bir olgu olan öğrenme sayesinde tutumlar, değerler, kültür ve sosyal sınıflar tanınır ve bilinir. Tüketici davranışlarını doğru bir şekilde değerlendirmek ve yorumlamak açısından pazarlamada öğrenme kuramlarından sıkça yararlanılmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 115).

#### 2.2.4.4. Tutum ve İnançlar

İnanç ve tutumlar, çeşitli eylemlerle şekillenip, satın alma davranışına yön verir. İnanç, kişinin nesnelere ve düşüncelerle ilgili tanımlayıcı düşünceleridir. Tutum ise, bireyin bazı nesnelere ve düşüncelere eğilimleri, duyguları ve derlemeleri olarak tanımlanabilir ( Yükselen, 2013: 133).

Karafakıoğlu (2005)'na göre ise, inanç kişinin bir olgu, nesne, bir varlık hakkındaki kendi deneyimleri sonucunda oluşan deneyimlerdir. Tutum ile ilgili birçok tanım yapılmıştır, bunları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür. Tutum;

Bir nesne, bir kişi veya kişiler, bir konu, fikir veya nesne hakkındaki olumlu, olumsuz veya ilgilenmeme yönündeki değerlendirmeler ve bu değerlendirmelere göre belirli şekilde davranma eğilimidir (Koç, 2013: 272).

Kişilerin bir nesneye, ortama veya düşünceye karşı içinde bulunduğu olumlu ya da olumsuz tepki gösterme eğilimidir (Odabaşı ve Barış, 2007).

Herhangi bir şey karşısında birikim sonucu yapılanmış uzun süreli duygu, inanç ve davranış eğilimi olarak ifade edilebilir (Muter, 2002: 47).

Bireyin bütün nesnelere karşı gösterdiği tepkiler ve durumlar üzerinde yönlendirici veya etkin bir güç oluşturan ve deneyimsel bilgilerle organize olan, ussal ve sinirsel bir davranışta bulunmaya hazır olma durumunu ifade etmektedir (Köseoğlu, 2002: 127).

Tutumlar; kişileri, belirli uyaranlara karşı tutarlı davranmaya yönelterek, onları her şeyi yeniden yorumlama zahmetinden kurtarmaya yaramaktadır. Dolayısıyla, tüketiciler tutumlarını kolay kolay değiştirmek istememektedirler (Çubukcu, 1999: 83).

Tutumlar, bireyin arzu ettiği ihtiyaçlarını karşılamada önemli bir işlev görmektedir. Her ne kadar tutumlar zaman içerisinde oluşmakta ve değiştirilmeleri zor olsa da, satın alma kararı ve tutumlar karşılıklı etkileşim halindedirler (Odabaşı ve Barış 2007).

Tutumların araştırmalarda bu kadar çok kullanılmasının nedeni, davranışların bütünü olarak görülmesidir. Yani araştırmacılar tutumu çözdükleri zaman davranışı tahmin (tümdengelim yoluyla) edebileceklerini varsaymaktadırlar. Tutumların davranışları belirleme, kişiliği ve davranışları koruma ile insan hayatında yer alan

olguları zihinde konumlandırma gibi pek çok işlevi bulunmaktadır (Altunışık, vd. 2007: 58).

Bu nedenle pazarlama yönetimi, satın alma davranışı ile ilgili tutumların etkisini dikkate almalıdır. İnançlar ve tutumlar, daha önceki deneyimlerin bir sonucu olduğuna göre, pazarlama yönetimi tüketicilerin işletme, mamul ve marka gibi konulardaki tutum ve inançları ile söz konusu değişkenler arasındaki düzenli iletişimi kurmaya özen göstermelidir (Yükselen, 2013: 132).

#### **2.2.4.5. Kişilik**

İnsanın dış dünyaya sunulan bir ifadesi veya insanı diğerlerinden ayıran özelliklerin tümü olarak tanımlanır (Koç, 2013: 314). Kişilik, bir kişinin tüm özelliklerini yansıtmaktadır. Davranış bilimleri açısından kişilik, kişinin zihinsel, bedensel ve ruhsal özelliklerinin birlikte, kişinin davranış biçimi ve yaşama şekline yansımaları olarak tanımlanabilir (Eroğlu, 2009: 202).

Başka bir tanıma göre ise, kişilik; bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılanmış bir ilişki biçimidir denilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 189-190). Kişilik, bir tüketiciyi diğerinden ayıran temel, orijinal ve egemen olan bir özelliğidir (Karabacak, 1993: 92).

Bireyin kişiliğini birçok faktör belirlemektedir. Kişiliği belirleyen en önemli faktör kalımdır denilmektedir. Aileden kalıtsal olarak alınan genetik özellikler kesin olarak kişilik tipini belirlemese de geliştirilecek kişiliği etkilemekte ve sınırlamaktadır. Kültürel faktörler de kişiliğin gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Farklı kültürler farklı davranış ve tutumları desteklemekte ya da engellemektedir. Sosyal faktörler, kişiliğin doğası üzerinde doğrudan etkili durumdadırlar. Etkileşimde olan bireyler bir davranış modeli sunmakta ve farklı davranış tiplerini cesaretlendirmekte veya cezalandırmaktadır. İçinde bulunulan durum, çevre de kişiliği etkilemektedir. Ayrıca insanın deneyimleri de kişiliğini etkileyen bir diğer faktör konumundadır. Kişilik; yaşanılan yer, devam edilen okul ve çalışılan işyerinden etkilenmektedir (Çubukcu, 1999: 76).

### **2.2.5. Ekonomik Faktörler**

Ekonomik görüş, satın alma davranışlarını etkileyen sosyolojik ve psikolojik faktörleri göz ardı etmektedir (Kotler, 1984: 75). Yapılan araştırmalar yüksek gelir seviyesindeki kişilerin daha marjinal ürünlere sahip olduklarını göstermektedir (Straughan ve Robert, 1999: 560).

Ürüne ilişkin sağlamlık, dayanıklılık, ucuzluk, verimlilik ile garanti vb. etkenler sunulsa da; güzellik, mutluluk, sağlık, gençlik, sosyal statü vb. yaklaşma çağruları olmaksızın satış yapılamamaktadır. Bu bağlamda tüketici, saygın ve mutlu olma gereksinimlerini karşılayan ve özellikle de en çok reklamı yapılan markayı seçmektedir (Köseoğlu, 2002: 116-117).

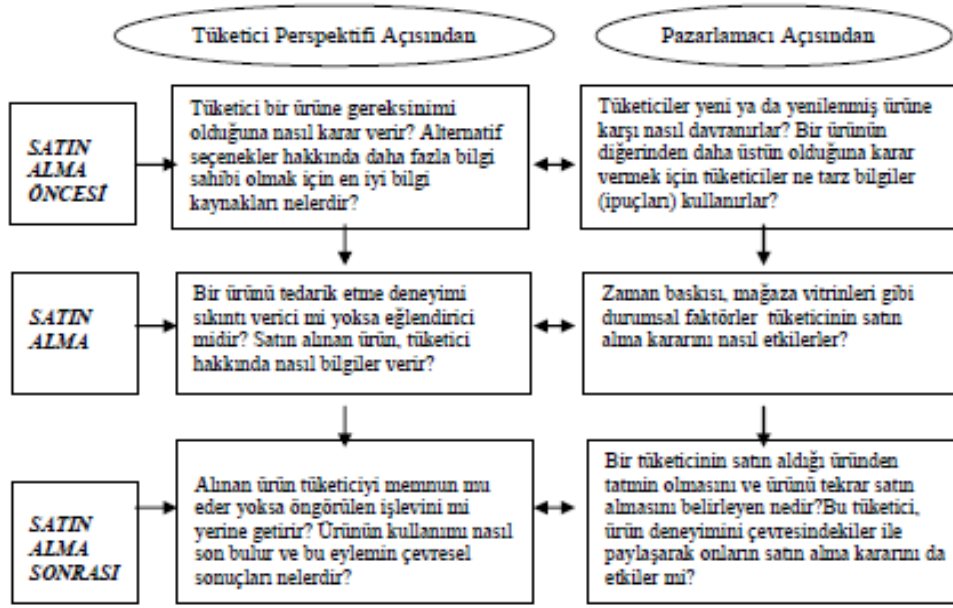
Bazı tüketiciler fiyatı, ürün kalitesinin veya prestijinin bir göstergesi olarak yorumlamaktadırlar. Böylece daha yüksek bedel yüksek satın alma olasılığı ile ilişkilendirilmektedir. Diğer tüketiciler fiyatı negatif şekilde görebilmekte ve farklı alışveriş stratejileri ile fiyatı azaltmaya çalışmaktadırlar (Sternquist vd., 2004: 83).

### **2.3. Tüketici Satın Alma Kararı Davranış Türleri**

Geleneksel tüketici davranışları yazınında tüketim ve satın alma olguları belirli amaca yönelik davranışlar olarak tanımlanmaktadır. Aslında satın alma olgusu bir problem çözme girişimi olmaktan başka bir şey değildir. Tüketiciler çeşitli sebeplerle harekete geçirilen içsel dürtülerin vücutta yaratmış olduğu fizyolojik veya psikolojik gerginliklerin azaltılması veya ortadan kaldırılmasına yardımcı olacak şeyleri, yani ihtiyaç duyulan şeyleri, satın alma yoluyla karşılamaya çalışmaktadırlar. Bu haliyle satın alma bir problem çözümünden başka bir şey olmayıp, satın alma kararı ise, bireyin belirli şartlar altında karar alma sürecini işletmesi veya harekete geçirmesinden ibarettir (Altunışık ve Çallı, 2004: 231).

Satın alma türleri, karmaşık satın alma, uyumsuzluk azaltıcı satın alma, alışılmış satın alma, çeşitlilik arayan satın alma ve dürtüsel satın alma olarak ifade edebilir. Tüketim sürecinin temel aşamaları Şekil 3'de gösterilmektedir.

**Şekil 3: Tüketim Sürecinin Temel Aşamaları**



**Kaynak:** Solomon, 2008: 8.

### 2.3.1. Karmaşık Satın Alma

Tüketiciler satın alma konusunda titiz davrandıklarında ve markalar arasında önemli farklılıklar olduğunu düşündüklerinde karmaşık satın alma davranışı gerçekleştirirler (Kotler ve Armstrong, 2012: 150).

Bu tür satın alma davranışında tüketicinin ilgi düzeyi yüksek ve markalar arasında da önemli farklılıklar vardır. Özellikle pahalı, riskli ve sık satın alınmayan mallardaki satın alma davranışı karmaşık satın alma davranışının ortaya çıktığı mallardır (Yükselen, 2013: 134). Tüketici ilk olarak öğrenme sürecinden geçecektir. Mamul hakkında bir inanç ve tutum geliştirdikten sonra mantıklı bir satın alma kararı gerçekleştirecektir (Kotler ve Armstrong, 2012: 151).

Pazarlamacılar, müşterilerinin bilgi almak istediğini göz önünde bulundurmalıdır ve bunun sonucu olarak da ürün sınıfıyla ilgili bilgi vermeli, kendi markasını diğerlerinden ön plana çıkaran yönleri vurgulamalıdır (Odabaşı, 1998).

### **2.3.2. Uyumsuzluk Azaltıcı Satın Alma Davranışları**

Bu tür satın alma davranışı, markalar arası önemli bir farkın bulunmadığı, tüketicinin ilgi düzeyinin yüksek olduğu ürünlerde görülmektedir (Yükselen, 2013: 134-135). Diğer bir tanıma göre ise, tüketici mamule karşı yüksek ilgiye sahip olduğunda, pahalı, seyrek ve riskli ancak markalar arasında farklılık görmediği mamulleri satın alma sırasında gerçekleştirdiği davranıştır (Kotler ve Armstrong, 2012: 151).

### **2.3.3. Alışılmış Satın Alma Davranışları**

Markalar arasında farklılığın az olduğu ve tüketicinin markalarla ilgili bilgi edinmesinin gerekmediği ürünlerde alışılmış satın alma davranışı söz konusudur (Yükselen, 2013: 134-135).

Tüketici ilgisinin düşük olduğu, marka farklılığının önemsenmediği durumlarda sıkça satın alınan mamullerde görülür. Tüketiciler, markayı çok fazla düşünmeden sadece yakınlık olduğu için o markayı alırlar. Bu durumda pazarlamacılar fiyat ve indirim promosyonlarını kullanmayı etkili bulabilirler (Kotler ve Armstrong, 2012: 152).

### **2.3.4. Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışları**

Markalar arasında farklılığın yüksek, tüketicinin ilgi düzeyinin ise düşük olduğu ürünlerde ortaya çıkar (Yükselen, 2013: 134-135). Marka değiştirilmesinin sebebi, tatmin olunmadığı için değil, çeşitlilik arayışından kaynaklanabilir (Kotler, 2003: 178). Tüketici sıkıntıdan kurtulmak için yeni ürünler deneyebilir (Baker ve Cameron, 1996: 154).

Marka değişiminin fazla olmasından dolayı satın alma noktası da önem kazanmaktadır. Bu davranış türünde pazarlama strateji, pazar lideri için farklı, diğer markalar için farklı olmalıdır (Kotler ve Armstrong, 2012: 152).

### **2.3.5. Plansız (Dürtüsel) Satın Alma Davranışları**

Tüketiciler tarafından gerçekleştirilen dürtüsel satın alma, önceden planlanmamış satın almaları kapsamaktadır ve özellikle son yıllarda tüketicilerin

daha çok plansız satın alma davranışını gerçekleştirdikleri görülmektedir (Yılmaz, 2014: 21). Tüketicilerin düşük ilgi duyduğu satın alma kararlarında önem kazanmaktadır. Et ve ekme almak isteyen tüketici fiyatını cazip bulduğu bir meyveyi satın alması örnek olarak verilebilir (Stanton vd., 1991: 115).

Dürtüsel satın alma davranışında anahtar faktör ürünle ilgili geçmiş deneyimler ya da bilgi olabilmektedir. Tüketici bir ürünü ilk kez gördüğünde ve geçmiş deneyim ya da bilgisinin olmamasına rağmen bu ürünün bir ihtiyacını karşılayacağını hayal ettiğinde dürtüsel satın alma davranışı ortaya çıkmaktadır (Yılmaz, 2014: 22).

Banerjee ve Saha (2012) dürtüsel satın alma davranışının cinsiyetlere göre farklılık göstermediği ve dürtüsel satın almanın en çok fiyat indirimlerinden etkilendiği sonucuna ulaşmışlardır.

Dürtüsel satın alma ekonomik, kişisel faktörler, zaman, yer ve hatta kültürel faktörlerden bile etkilenmektedir. Bu değişiklikler sadece farklı tüketicilerin aynı ürüne gösterdikleri davranışı değil, aynı tüketicinin aynı ürüne gösterdiği farklı durumlardaki davranışı da içine almaktadır. Bu durum da dürtüsel satın alma karmasını meydana getirmiştir (Yılmaz, 2014: 22).

#### **2.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci**

İnsan davranışları kişinin çevresindeki etkileşimden ortaya çıkmaktadır. Davranışlar, ister basit olsun ister karmaşık olsun, insanlar çevresel değişkenlerden etkilenmektedirler (Erdem, 2006: 112).

Satın alma davranışı harcamalar yapılacağı zaman, yüksek derecede karmaşık olabilmektedir. Tüketici davranışları karmaşık ve çok sayıda değişken tarafından etkilenmektedir. Tüketici satın alma karar sürecine göre tüketiciler bir satın alma sorununu çözerken hissettikleri, yaşadıkları zihinsel ve duygusal durumları yeniden tüketmektedir. Bu anlamda tüketici davranışları bir süreç değil, bir eylem olarak kabul edilmektedir. Satın alma sürecinde tüketicilerin geçirdiği beş aşama mevcuttur. Bunlar; ihtiyacın ortaya çıkması, seçeneklerin belirlenmesi, seçeneklerin değerlendirilmesi ve en uygun alternatiflerin seçimi, satın alma kararı, satın alma sonrası davranışlar (Ak, 2009: 79).

### **2.4.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması**

Tüketim sürecinin ilk aşaması, tüketicinin ihtiyacının ya da isteğinin farkına vardığı aşamadır (Kotler ve Keller, 2009). Bu aşama, tüketicinin içinde bulunduğu durum ile içinde bulunmak istediği durum arasındaki uyumsuzluk ya da farklılığın varlığının farkına vardığı aşama olarak nitelendirilebilir (Engel, vd., 1993:152).

Tüketici, bir problem ya da ihtiyacın farkına varır. Bireyin normal ihtiyaçları güdü olacak kadar yüksek bir seviyeye geldiğinde içsel uyarılar tarafından tetiklenebilmektedir. İhtiyaç, aynı zamanda dışsal uyarılar tarafından da tetiklenebilir (Kotler ve Armstrong, 2012: 152).

İhtiyacın farkına varma, tüketici bir problemle karşılaştığında ortaya çıkar. İhtiyacın ortaya çıkmasında birçok faktör etkili olabilmektedir. İnsan isteklerinin sınırsız olmasından dolayı her gün farklı ihtiyaçlar ortaya çıkabilir. Satın alma için ihtiyacın ortaya çıkması tek başına yeterli değildir. Tüketicinin bu ihtiyacı bir sorun olarak görmesi gerekir. İhtiyaç olduğu halde öncelikli olmadığından veya satın alma gücü olmadığından satın alma gerçekleşmeyebilir (Schiffman ve Kanuk, 2004: 555).

### **2.4.2. Seçeneklerin Belirlenmesi**

İhtiyacın ne olduğu ve tüketici ne kadar çaba harcayacağına karar verdikten sonra mal ve marka alternatifleri tespit edilmelidir. Araştırma sonunda alternatifleri belirlerken tüketicinin geçmiş tecrübelerinden ve diğer kaynaklardan ne kadar bilgi sahibi olduğu, ne kadar güvendiği ve daha fazla bilgi edinmenin ne kadar para ve zaman kaybına sebep olacağı önemlidir (Stanton vd., 1991: 115).

Eğer tüketicinin güduları güçlü ve tatmin edici ise o ürünü büyük ihtimalle satın alacaktır. Tüketiciler bilgiyi birkaç kaynaktan elde edebilirler. Genel olarak tüketiciler en çok bilgiyi pazarlamacılar tarafından kontrol edilen ticari kaynaklardan alırlar ancak en etkili kaynaklar kişisel kaynaklardır. Daha fazla kaynak araştırdıkça, tüketicinin mevcut markalar ve özellikleriyle ilgili bilgisi ve farkındalığı artmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012: 152-153).

### **2.4.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi ve En Uygun Alternatiflerin Seçimi**

Tüm alternatifler belirlendikten sonra tüketici karar vermeden önce her bir ürünü değerlendirmelidir. Tüketici tek bir seçeneğe sahip olabileceği gibi, birden fazla seçeneğe de sahip olabilmektedir (Stanton vd., 1991: 115).

Satın alma bir problem çözme olarak algılanır. Tüketici elde ettiği çözümden belirli faydalar sağlamayı amaçlar. Tüketici değerlendirme yaparken, birçok unsuru dikkate alır. Değerlendirme kriterleri, objektif veya sübjektif olabilir (Boone ve Kurtz, 2004: 275).

Birden fazla kriterin bulunduğu durumlarda aralarındaki ağırlık eşit olmayacaktır. Tüketiciler bazen satın alma kararını kendisi verirken bazen de arkadaşlarına, elektronik ortamda görüşlere ve satış personeline danışarak belirlemektedirler (Kotler ve Armstrong, 2012: 153).

### **2.4.4. Satın Alma Kararı**

Değerlendirme aşamasından sonra tüketici, ilk olarak satın alıp almayacağına karar verir. Ancak, bu karar sürecin bitmesi anlamına gelmez, aksine yeni kararlar vermesini gerektiren süreç ortaya çıkar (Stanton vd., 1991: 115).

Satın alma davranışı, kişilerin malları satın almalarıyla ilgili kararları ve davranışlarıdır. Tüketiciler, bugünkü ve gelecekteki ihtiyaçları doyumak için, çeşitli mallar ve hizmetler ele geçirmek zorundadırlar. Bu amaçlarına ulaşmak için birçok satın alma kararları verirler (Kavas, vd. 2000: 56).

Tüketiciler, genellikle satın alma kararlarını en çok tercih edilen marka üzerine verse de iki önemli faktör satın alma niyeti ve satın alma kararının arasına girmektedir. Birinci faktör diğer tüketicilerin tutumlarıdır. Eğer tüketici için önemli olan birinin, düşük fiyatlı bir araba alması gerektiğini söylediğinde, o tüketicinin pahalı bir araba satın alma ihtimali azalmaktadır. İkinci faktör ise, beklenmedik durumlardır. Tüketici beklenen gelir, fiyat, mamul faydasına göre karar vermesi gerekirken beklenmeyen olaylar satın alma niyetini değiştirebilmektedir. Örneğin ekonomik durum kötüye gidebilir, rakip markalar fiyat indirimine gidebilir ya da referans gruplarından satın alma kararı verilmiş mamul hakkında hayal kırıklığı içeren söylentiyle karşılaşılabilir (Kotler ve Armstrong, 2012: 154).

Satın almanın gerçekleşmesi için, tüketicilerin üç temel kararı vermiş olması gerekmektedir. İlk olarak tüketicinin ne zaman satın alacağıdır, ikincisi nereden satın alacağı, son olarak ise nasıl ödeme yapacağıdır (Engel, vd., 1993: 155).

Satın almanın gerçekleşebilmesi için tüketicinin kendisi için en uygun ürün ya da hizmeti belirlemesi, satın alacağı yeri ve ödeme biçimini tespit etmesi yeterli olmamaktadır. Bunun yanında tüketicinin satın alma işlemini gerçekleştirebilecek zamanı ile parasının olması ve satın alınması düşünülen gereksinimin önceliğinin bulunması da gerekmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 85).

#### **2.4.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar**

Tüketicinin ürünü satın aldıktan sonra ne yaptığı da ayrı bir önem taşır. Tüketiciler satın aldıkları üründen tatmin olabilecekleri gibi pişmanlıkta duyabilirler (www.gazi.edu.tr, 2008). Tüketiciler, alım yaptıktan sonra genellikle beklentileri ile ürün arasında karşılaştırma yaparak tatmin olur veya olmazlar. Bu tatmin derecesi, müşterilerin değer yargılarını, iletişimi ve yeniden alım olasılığını etkilemesi bakımından çok büyük önem arz etmektedir. Bu nedenle birçok kurum satış sonrası hizmetlerini ön plana çıkararak kendilerini ayırt etmeye çalışmaktadır (Kızıltan, 2005: 63).

Alışılmış satın almalar hariç satın alan tüketici satın alma sonrası kaygıları sıkça yaşar (Stanton vd., 1991: 117). Satın almanın tatmin ya da tatminsizlik yaşattığını belirleyen şey tüketici beklentileriyle algılanan performans arasındaki ilişkidir. Mamul beklentilerinin altındaysa, tüketici hayal kırıklığı, beklentileri yakalayıp tatmin ediyorsa tüketici memnuniyeti sağlar. Beklenti ve performans arasındaki boşluk büyüdükçe, tüketici memnuniyetsizliği daha da büyüyecektir. Bu durum gösteriyor ki satıcılar sadece markalarının sağlayabileceği şeyler hakkında taahhütte bulunmalıdırlar. Müşteri tatmini sağlamak tüketicilerle kârlı bir ilişki kurmanın anahtarıdır (Kotler ve Armstrong, 2012: 154).

Satın alma sonrasında üç türlü sonuç meydana gelebilir; ürün veya hizmet, tüketicinin beklentilerinin altında kalabilir, beklentileri karşılayabilir veya beklentilerinin üzerine çıkabilir (Schiffman ve Kanuk, 2004: 570).

Tüketici satın alma sonrası belirsizliğini gidermek için doğru seçimi yaptığını gösteren kanıtlar bulmaya çalışır, hatta satın almadığı markanın olumsuz özellikleri

araştırır. Satın alma sonrası belirsizlik sık sık alınmayan, parasal değeri fazla olan ürünlerde daha fazladır (www.gazi.edu.tr, 2008).

## 2.5. İnsanların Dışarıda Yemek Yeme Nedenleri

Dışarıda yemek yeme olgusu, temel de ev dışı yiyecek içecek tüketimi ile ilgilidir. Bu bağlamda, dışarıda yemek yeme, bireylerin ev dışında belirli bir ücret ödeyerek işletme tarafından üretilen ve servis edilen yiyecek içecekleri tüketmelerini ifade etmektedir (Özdemir, 2010: 218).

Warde ve Martens (2000)'e göre, bir restoran işletmesinde veya başkasının evinde yemek yeme, dışarıda yemek yeme olgusu olarak nitelendirilmektedir. Johns ve Pine (2002)'nin yapmış olduğu kapsamlı araştırma sonucunda ise, dışarıda yemek yeme olgusunu inceleyen çalışmaların odaklandıkları konular, yemek seçimi, restoran seçimi, dışarıda yemek yemenin ekonomik boyutları, dışarıda yemek yemenin sosyolojisi, dışarıda yemek yiyen tüketicilerin memnuniyeti ve sadakati şeklinde belirlenmiştir.

Tüketicilerin fast food restoranlarını tercih etmelerindeki faktörler, dekor, atmosfer, yiyecek kalitesi, kolay ulaşabilme, servis hızı, menüdeki çeşitlilik ve özel ürünlerin olması şeklinde belirlenmiştir (Bayraktar vd. 1995).

Korkmaz (2005) yapmış olduğu çalışmada, tüketicilerin fast food türü yiyecek tercihlerini etkileyen en önemli üç faktör, temizlik, sağlıklı ürün ve kalite olduğunu vurgulamıştır.

Avcıkurt vd. (2007)'e göre yeme içme olgusu sosyalleşme aracı olarak görülmekte ve sosyolojik bir bakış açısının benimsenmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Yabancı yazında dışarıda yemek yeme olgusu daha çok bir tüketici davranışı olarak bahsedilmektedir. Örneğin, Narine ve Badrie (2007) ile O'Mahony ve Hall (2007) tüketicilerin yemek seçimleriyle ilgilenmiş, Auty (1992) ve Clark ve Wood (1998) yeme içme işletmesinin seçimi konusunu araştırmıştır. Bunun yanı sıra, Gustafsson (2004) ve Hansen vd. (2005) dışarıda yemek yemenin tüketici deneyimine odaklanmıştır (Özdemir, 2010: 220).

Bilindiği üzere, tüketicilerin dışarıda yemek yeme davranışlarının ilk aşamasında, yemek yemeğe karar verdikleri ileri sürülebilir. Aslında tüketicileri

dışarıda yemek yemeye iten birçok farklı amaçtan söz edilebilmektedir. Zaman tasarrufu, ekonomiklik, yeni insanlarla tanışma, arkadaşlarla birlikte olma, kolaylık, statü, prestij, açlığı giderme ve evde yemek hazırlamaktan kaçınma bu amaçların başında gelmektedir (Pavesic 1989; Warde ve Martens 2000; Pedraja ve Yagüe 2001; Park 2004; Narine ve Badrie 2007).

Cullen (1994), dışarıda yemek yeme amaçlarını sosyal ve kolayda yemek yeme olarak ikiye ayırmıştır. Kolayda yemek yeme, uygunluk, açlık, ekonomiklik, evde yemek hazırlamaktan kaçınma gibi amaçlarla ilişkilendirilirken, sosyal yemek yeme ise, sosyal etkileşim, ruh halinde iyileşme, eğlence, mutluluk, statü ve prestijdir.

Dışarıda yemek yeme amaçları; tüketicilerin fizyolojik, psikolojik, sosyal ve ekonomik ihtiyaçlarına göre bir sınıflandırmaya tabi tutulabilir. (Özdemir, 2010: 221). Dışarıda yemek yeme amaçları ve boyutları şekil 4’de gösterilmektedir.

**Şekil 4:** Dışarıda Yemek Yeme Amaçları ve Boyutları

<b>Dışarıda yemek yeme amacı</b>	<b>Boyut</b>
Açlığı giderme	Fizyolojik
Yenilik arayışı	Psikolojik
Eğlence	Psikolojik/sosyal
Mutluluk	Psikolojik
Ruh halinde iyileşme	Psikolojik
Haz	Psikolojik
Kolaylık	Ekonomik
Zaman tasarrufu	Ekonomik
Sosyal etkileşim	Sosyal
Aile/arkadaşlarla birlikte olma	Sosyal
Statü	Sosyal
Prestij	Sosyal

**Kaynak:** Özdemir, 2010: 221

Dışarıda yemek yeme amaçları, yeterli satın alma gücüne sahip olan tüketicilerde, yeme içme ihtiyaçlarını doğuracaktır. Tüketici dışarıda yemek yeme kararını verdikten sonraki aşamalar ise, yemek seçimi ve restoran seçimidir. Dışarıda yemek yiyen tüketicilerin yemek seçiminde kültür, damak tadı, sosyal statü, sağlık ve beslenme kaygıları, yiyeceklerle ilgili eğilimler, pazarlama, din ve cinsiyet gibi çok sayıda faktör önemli etkilere sahiptir (Özdemir, 2010: 222).

Yemek seçiminde olduğu gibi restoran seçiminde de birçok faktör tüketicileri etkilemektedir. Lewis (1981) çalışmasında tüketicilerin restoran seçiminde etkili olan beş faktörü; yemek kalitesi, menü çeşitliliği, fiyat, atmosfer ve uygunluk olarak vurgularken, Auty (1992) ise, yemek çeşitliliği, yemek kalitesi, fiyat, atmosfer, konum, servisin hızı, öneri, yeni deneyim, açılış saatleri ve çocuklar için tesisler şeklinde belirtmiştir.

Nitekim, restoran seçiminde etkili olan faktörler gidilen restoran türüne göre farklılık gösterebilmektedir (Özdemir, 2010: 223). Petterson ve Fjellström (2007)'un vurguladığı üzere, restoran seçimi tüketicinin fizyolojik, psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarından etkilenebilmektedir.

Bilindiği üzere, dışarıda yemek yemeye ilişkin tüketici kararlarında, ilk aşama yemek yemeye karar verme, ikinci aşama yemek seçimi ve son aşama ise restoran seçimi olarak belirlenmektedir (Özdemir, 2010: 229).

## **2.6.Yiyecek İçecek İşletmelerinin Tanımı**

Yiyecek içecek işletmeleri, müşterilerin yeme-içme ihtiyaçlarını belirli bir bedel yardımıyla karşılayan ticari hizmet işletmeleridir (Aktaş, 2001). Yiyecek içecek işletmeleri, “insanların kendi meskenleri dışında değişik sebeplerle yaptıkları geçici seyahatlerde ve konaklamalarda yeme-içme gibi en temel ihtiyaçlarının giderilmesi maksadıyla mal ve hizmet sunumlarıyla kar etmek için kurulmuş işletmeler” olarak tanımlanmaktadır (Sökmen, 2003: 20).

Başka bir tanımda, “seyahat eden kişilerin beslenme ihtiyaçlarını olabildiğince karşılamak ve belirli bir kar sağlamak amacıyla kurulan ticari işletmelerdir” şeklinde ifade edilmiştir (Çetinkaya, 1996: 14)

Bu işletmeler aynı zamanda yapısı, donatımı, konforu ve bakım durumu ve personelin hizmet kalitesi gibi, kişilerin beslenme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek

olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış işletmelerdir (Bölükoğlu, 1988: 30). Ayrıca yiyecek içecek işletmeleri ev dışında çok sayıda kimsenin bir yemekhane düzeninde yemek yemesine imkân verecek fiziksel niteliklere sahip birimler olarak da tanımlanabilir (Odabaşı, 1997: 20).

Yiyecek içecek işletmeleri bağımsız işletmeler olabilecekleri gibi, otellerin bir departmanı olarak da çalışabilmektedirler. Günümüzde en çok bilinen yiyecek içecek işletmeleri lokantalar, barlar, kafeler ve otellerdir (Türksoy, 2002).

Başka bir tanıma göre ise, insanların kendi konutlarının bulunduğu yer dışında değişik nedenlerle yaptıkları seyahatlerde ve geçici konaklamalarda yeme içme ihtiyacının karşılanması amacıyla mal ve hizmet üreten ticari nitelikteki işletmelerdir (Koçak, 2012: 1).

Yiyecek içecek işletmeleri yemek sunulan yerlerin olması dışında tören, toplantı, merasim ve ziyafet gibi etkinliklerin yapıldığı sosyal ortamlardır (Türksoy, 2002).

## **2.7. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Tarihsel Gelişimi**

Yiyecek içecek sektörünün tarihçesi, yeme içme alanındaki gelişmelerle paraleldir (Sarıışık, vd. 2010: 2). Yemek herkeste farklı çağrışımlar yapsa da yaşamı sürdürmek için bir zorunluluk, bir bağımlılık, keyif unsuru, aynı zamanda sosyal bir olgudur. İlk insanlar, yaban hayvanları, kabuksuz meyve, ham besinlerle yaşamlarını sürdürmüşlerdir. Sonraları insanların yerleşik hayata geçmeye, tarlada çalışmaya, hayvanları evcilleştirmeye başlanması ve ateşin bulunması ile pişirme yöntemleri geliştirilmeye başlandı. Topluca yemek hizmetinin sağlanması ve uygarlıkların başlangıcı bir tutulmaktadır. Yiyecek hizmetlerine ilişkin en eski kayıtlar Mısır'da bulunurken; mutfak kültürü ise, en eski uygarlıklardan olan Çin, Hitit ve Mezopotamya ile birlikte gelişmiştir Bu bağlamda ortaçağdan beri ticari bir faaliyet olarak uygulanan toplu beslenme sistemi, kentleşme ve sanayileşmeye paralel olarak gelişmiş, günümüzde yaşantımızın önemli bir parçasını oluşturmuştur (Türksoy, 2002: 4).

Bazı kaynaklar sektörün tarihçesini yakın geçmişe dayandırmakla beraber sektörün temellerinin ilk çağlardaki medeniyetlerce atıldı bilinmektedir. Özellikle

Mısırlılar, Hititler, Sümerler, Helenler ve Romalıların bu alandaki çalışmaları yiyecek içecek sektörünün temellerini belirlemiştir (Sarışık, vd. 2010: 2).

Mısırlılar susam yağını ve zeytinyağını keşfedip mutfaklara girmesini sağlamışlardır. Ayrıca mayayı da keşfedip bira ve ekmek yapımında yeni teknikleri ortaya çıkmasına öncülük etmişlerdir. Hititler ve Sümerler döneminde de ekmek yapımında oldukça ileri konumdaydılar ve ayrıca farklı pişirme tekniklerini de keşfetmişlerdir. Günümüzde halen Anadolu'da "tandır" olarak bilinen fırınlama tekniğini ilk Sümerler bulmuş ve "tennur" adını vermişlerdir. Dışarıda yemek yemenin uygarlıklardaki yeri konusunda uzunca bir tarihçe vardır. M.Ö. 1700 yıllarında ilk tavernalar ortaya çıkmışken, M.Ö. 520 yıllarına dayanan kayıtlarda akşam yemeği menüsü olarak yiyecekler tek tabakta servis edilmiştir. M.Ö. 400'lü yıllara geldiğinde ise buralar bir nevi aile yerleri haline gelmiştir. Antik Romalılar dışarıda yemek yemeye çok önem vermiş, Romanın düşmesinde sonra dışarıda yemek için genellikle taverna ve hanlar tercih edilmeye başlanmıştır. Ancak M.S. 1200 yıllarından itibaren Londra, Paris ve diğer kentlerde basit anlamda restoranlar ortaya çıkmıştır (Özata, 2010: 6).

Özellikle 1950, 1960 ve 1970 yıllarında Amerika Birleşik Devletlerinde tüketiciye yönelik ekonomik çabalar sonucunda fazla ve kaliteli hizmet talebinde bulunan bir kitle oluşmuş böylece hizmet endüstrisinin dönemi başlamıştır (Aktaş, 2001: 3). Bu dönemin başlamasıyla birlikte yiyecek içecek işletmelerinin önemi artmıştır.

Son 20 yıldır büyük bir gelişme içerisinde olan yiyecek içecek sektörü özellikle hızlı yiyecek içecek servisi sunan fast food zincirlerinin sektör içindeki paylarının artması, mönülerde uzmanlaşmaya gidilerek mönülerin ucuzlaması, geri dönüşümlü atılabilir kâğıt ambalajların kullanımı, sektörün yapısal gelişimini ortaya koyan ölçütler olarak sıralanabilir (Türksoy, 2002: 5). Rızaoğlu ve Hançer (2005), yiyecek içecek işletmelerinin hızlı bir şekilde gelişme nedenlerini şöyle açıklamaktadır:

- Zaman,
- Harcanabilir gelirin artması,
- Yiyecek içecek işletmelerinin sayısının artması,
- Dışarıda yeme içme ihtiyacının karşılanmasının sosyal boyutu,

- Yaşam tarzının farklılaşması ve tüketici demografik özelliklerinin değişmesi,
- Seyahat eden kişilerin artması,

Yiyecek içecek işletmelerinin hızlı ve devamlı olan gelişimi süresince belirli standartlar kabul edilmiştir. Bu standartlar Avrupa Birliği uyum standartları oluşturma çabaları çerçevesinde karşılıklı görüşmeler sonucu belirlenmiştir. Yemek üretimi için en üst düzeyde hijyenin sağlanması, kalite yönetiminin oluşturulması, personel eğitiminin yaygınlaşması ve modern yemek teknolojinin geliştirilmesi rekabet ortamında sahip olunması kabul edilen standartlardır (Koçak, 2004).

Yiyecek içecek hizmetleri yaşam biçimi ve öz değerlerden etkilendiğinden uygarlık tarihine paralel olarak gelişmiş, artan rekabetle şekillenmiş, müşteri istek ve gereksinimleriyle birlikte biçimlenmiştir (Koçbek, 2005: 4).

## **2.8. Yiyecek İçecek ve Restoran İşletmelerinin Önemi**

Günümüzün sosyo-ekonomik koşulları ve sağlık kuralları yiyecek içecek ihtiyaçlarının rasgele bir şekilde değil, bilinçli ve bilimsel temellere dayalı olarak yapılmasını zorunlu kılmaktadır (Türksoy, 2002: 5).

Toplu beslenme yapılan yerlerde sürekli, daha iyi, daha ucuz ve daha faydalı hizmetlerin sunulmasını gerektirmektedir. 1960 yılında toplam yiyecek gelirlerinin %20 si dışarıda yemek yeme, bu oran 1980’li yılların başında %26 ya çıkmıştır. 1980 yılının sonları ile 1990’lı yılların başında ise %50’ye ulaşması, yiyecek içecek hizmet işletmelerinin öneminin artarak devam edeceğinin göstergesidir (Kurnaz, 2011: 7).

Her şeyden önce yiyecek içecek fiziksel bir gerekliliktir ve insanlar hayatlarını devam ettirebilmeleri için beslenmeye ihtiyaç duyarlar. Bazen sağlık nedeniyle de özel beslenme gereksinimleri de ortaya çıkabilir (Yılmaz, 2014: 92).

Amerika Birleşik Devletleri’nde restoran sektöründeki istihdam 2020 yılı için 14 milyon kişi olarak gerçekleşeceği öngörülmektedir. Restoran endüstrisi ise, 12,7 milyon kişi istihdam ile toplam işgücünün % 9'una karşılık gelmektedir (National Restaurant Association, 2011). Bu açıklamalar doğrultusunda, yiyecek içecek

işletmelerinin gelecekteki konumu ile önde gelen sektörlerden biri olacağı düşünülmektedir.

Aktaş (2012)'a göre, yeme içme işletmelerinde sunulan hizmetlerin önemi, yiyecek ve içecek hizmeti her şeyden önce bu hizmetten yararlanacak müşteriler yönünden önemlidir. Çünkü modern çağda insanların hayat standardı, görgü ve bilgileri arttıkça, yaşam biçimleri de değişmektedir. İnsanlar her ne şekilde olursa olsun yiyecek içecek hizmetlerinin kaliteli olmasını ister. Diğer bir yandan, yemek masalarında birçok konu konuşulup karara bağlandığından, masadakilerin rahatlaması ve iyimser bir gözle bakmaları açısından yiyecek içecek işletmelerinin kalitesi oldukça önemlidir. Son olarak da yiyecek içecek işletmeleri işletme ve kurum yönünden de öneme sahiptir. Ekonomik açıdan iyi gelir sağlayan işletmeler hizmetten memnun olan müşterilerini işletmeye bağlayabilir ve satışların artmasına yardımcı olabilirler.

Ayrıca personel açısından da yiyecek içecek işletmeleri önem teşkil etmektedir. Bunun sebebi ise, hizmetten memnun ayrılan müşterilerden elde edilecek bahşiş fazla olacaktır. Bu durum sonucunda iş hacminde artış, hata ve şikâyetlerde ise azalış görülecektir (Koçbek, 2005: 6).

## **2.9. Yiyecek İçecek Ve Restoran İşletmelerinin Özellikleri**

Yiyecek içecek işletmeleri, somut ürün ve hizmet sunarlar fakat hizmet işletmesi olarak kabul edilmektedirler. Sahip oldukları özellikleri ise şunlardır (www.gastromarket.com.tr):

- Ürün çeşitliliği fazladır.
- Emek ve malzeme yoğunluğu olan işletmelerdir.
- Örgütsel yapı diğer sektörlerdeki işletmelerden farklıdır.
- Menü planlaması önemlidir.
- Müşteri tipleri farklıdır.

Yiyecek içecek işletmeleri sahip oldukları özellikleriyle birlikte birtakım sorumluluklar taşımaktadır. Türksöy (2002)' a göre bu sorumluluklar;

- Bu işletmeler işgücünden en verimli bir şekilde tasarruf sağlamalıdır.

- Yiyecek içecek işletmeleri zaman içerisinde yenilenmeli ve modern bir görünüm taşımalıdır.
- Atmosfer ve konfor, yiyecek içecek işletmeleri için önemlidir. İşletme personeli konforu daha estetik hale getirmelidir.

Yiyecek içecek işletmelerinin özellikleriyle birlikte gelişimini etkileyen faktörler bulunmaktadır (Kurnaz, 2011: 9). Yiyecek içecek işletmelerinin sunduğu hizmetin değişmesinde etkili olan bu faktörler, şöyle sıralanmaktadır (Türksoy, 2002: 87).

- Hizmet kalitesinin ön plana çıkması,
- Küreselleşme,
- Rekabet artışı,
- Teknolojinin ilerlemesi,
- Hizmete verilen değer,
- Yönetimin yeniden yapılanması,
- Sanitasyon

Bu faktörler yiyecek içecek işletmelerinde sunulan hizmetin boyutunu müşteri yönünden değiştirmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinin aynı özelliklere sahip olması ve aynı faktörler çerçevesinde hizmet sunması beklenemediği için sunulan hizmetlerde farklılıkların olduğu görülmektedir (Kurnaz, 2011: 9).

## **2.10. Restoran İşletmelerinin Sınıflandırılması**

Restoran işletmeleri yiyecek-içecek işletmeleri içerisinde çok önemli bir yere sahiptir. Öyle ki bazı kaynaklar yiyecek-içecek işletmelerini restoran işletmeleri olarak tanımlamaktadır (Türksoy, 2002). Ancak teoride ve pratikte restoran işletmeleri yiyecek-içecek işletmeleri altında incelenmesi gerekir. Çünkü bir işletmenin yiyecek-içecek işletmesi olarak tanımlanabilmesi için sunulması zorunlu olan yiyecek içeceklerin yanı sıra, sunulması zorunlu olmayan hizmet sunumu her restoran işletmesinde mutlaka olmalıdır (Kılınç, 2011: 34).

Yıldız (2009)'a göre , “müşterinin kullanımı için hazır bulunan masa ve sandalye”, “müşteriye seçenek sağlayabilecek sayıda çeşitten oluşan yiyecek-içecek çeşitliliği”, “yiyecek ve içeceklerin belli bir fiyatı” ve “müşteri siparişinden sonra

yiyecek ve içeceklerin sunulması” olarak tanımlanmaktadır. Restoran kavramı ilk kez Fransa’ da Fransız ihtilalinden sonra ortaya çıkmıştır. Bu işletmeler günümüz restoranlarının atası olarak kabul edilmektedir. Zamanla bu kelime uluslararası dillere “restaurant” olarak geçmiştir. Ülkemizde ilk kez restorancılık hizmetlerinin on beşinci yüzyılda başladığı kabul edilmektedir (Bingöl, 2007).

Restoran işletmelerini sınıflamada kullanılan temel göstergeler, restoranların fiyat ve servis kalitesidir. Bu temel göstergelere rağmen bu konuda çok değişik sınıflamalar ve görüşler söz konusudur. Lundberg bu sınıflamayı servis kalitesini esas alarak sekiz ana grupta yaparken, Walker ise diğer restoran uzmanlarının restoran sınıflamasında kullandığı temel ayırım kriteri olarak fiyatı esas alarak restoranları iki ana grup altında toplamıştır. Çünkü hizmet kalitesi ve fiyat birbirine bağlı olarak değişmektedir. Bu değişimle birlikte düşük fiyata karşın kalitesiz hizmet, yüksek fiyata göre yüksek kalitede hizmet ortaya çıkmaktadır (Koçbek, 2005: 9).

Amerikan Restoran Birliği ve diğer restoran uzmanlarının desteklediği bu temel kritere göre restoran sınıflaması; Geleneksel restoranlar ve Özellikli restoranlar şeklinde sıralanabilir (Güler, 2003: 8). Bir başka sınıflandırma da ölçekleri bakımından ele alınırken, bunların dışında da ticari ve kurumsal yiyecek içecek hizmetleri olarak değerlendirilir (Tütüncü, 2001: 4).

### **2.10.1. Ticari İşletmeler**

Yiyecek içecek hizmeti sunan ticari işletmelerin temel amaçları müşteri memnuniyetini sağlayarak hedeflenen kar marjını sağlayabilmektir (Koçbek, 2005: 10).

Ticari işletmeler mülkiyetleri açısından bağımsız veya zincir işletmeler olarak faaliyette bulunmaktadır. Bağımsız işletmeler zincir olmayan ve belirli kişi/kişiler tarafından işletilen işletmelerdir. Zincir işletmeler ise geniş ve büyük bir organizasyonun bir parçası şeklinde faaliyet göstermektedir. Zincir işletmeleri nakit, kredi ve diğer uzun/kısa vadeli finansal gerekliliklerin daha kolay sağlanması, finans, yatırım, inşaat vb. konularda uzman kişileri bünyesinde bulundurması ayrıca teknik gelişmelerin daha yakından takip edilmesi gibi birçok konuda işletmecisine avantajlar sağlamaktadır (Özata, 2010: 12).

Ticari işletmeler kurumsal işletmelere oranla çok ve çeşitlidir. Farklı ticari işletmelerde farklı mnu ve servis uygulamaları, mutfak ve restoran düzenlemeleri yapılmaktadır (Koçbek, 2005: 11).

### **2.10.1.1. Lüks Restoranlar**

“Lüks restoranlar”, tam servisin ve nitelikli hizmetin uygulandığı ve zengin bir menüye sahip olan bir restoran türüdür. Buraya gelen müşteriler yemek yemekten öte bir tören gibi görmektedir. Bu işletmelerin mutfaklarında üretimi oldukça zahmetli ve özel tatlar içeren yemekler üretilir. Ayrıca içecek menüleri de oldukça zengindir. Bu işletmeleri diğer işletmelerden ayıran en önemli özellik ise oldukça profesyonel ve kaliteli hizmet sunulmasıdır (Kılınç, 2011: 38).

Bu tip restoranlar genellikle 100 kuverden (kişiden) az bağımsız veya otel bünyesinde çalışan işletmelerdir. Genelde satın alma gücü bakımından nüfus yoğunluğu fazla olan yerleşim yerlerinde kurulmaktadır (zata, 2010: 13).

Gece boyunca müşteri sirkülasyonu oldukça düşüktür; çünkü hızlı bir servis anlayışı yoktur. Bu tür restoranları ekonomistler yemek fiyatları özellikle de şarap fiyatlarının yüksek olması nedeniyle ortalama bir restorandan ayrı tutmaktadır. Çünkü bu işletmelerde halkla ilişkiler için geniş bir bütçe ayrılmakta, yüksek eğitimli şeflere iyi paralar ödenmekte, personeli eğitimi ve profesyonel olduğu için işçi maliyetleri yüksek olmaktadır. Ayrıca çoğu kez ilginç ve lüks mimari dekora sahip olurlar. Mnleri genellikle Fransız mutfağı ağırlıkta olmakla birlikte sunumunda renkli süslemelerin kullanıldığı pahalı ürünleri içermektedir. Özetle seçkin bir servis, zarif bir atmosfer ve özellikli bir manzara vardır (Koçbek, 2005: 15).

Lüks restoran işletmelerinin başarılı olmalarında etkili olan faktörler şöyle özetlenmektedir (Aktaş, 2012: 5).

- Gelir düzeyi bakımından nüfus yoğunluğu fazla olan merkezlerde bulunmalarıyla ancak satışları artabilir ve istenilen gelir sağlanabilir.
- Lüks restoranlarda mutfak ve servis personelinin oldukça başarılı ve nitelikli olması gerekir. Bu tip personelin bulunması zor olabilir ancak, büyük şehirlerde problem çok daha az olur.
- Üçüncüsü ve en önemlisi bu tür işletmelerin başarısı kilit noktalarındaki personelin kendilerini işe vermeleriyle mümkün

olabilmektedir. Bu konuda özellikle yöneticilerin çok daha fazla mesai sarf etmesi gerekmektedir.

### **2.10.1.2. Büyük Ölçekli Restoranlar**

Hizmet verdikleri alan itibariyle lüks ve geleneksel restoranlardan dört veya beş kat daha büyük restoranlardır. Bu restoranlarda yarı kalifiye aşçılar, belirlenmiş standart yemek tariflerini sıkı denetim altında uygulamak durumunda olduklarından, israflar en az düzeye indirilmektedir. Bu restoranlara balık restoranları gibi müzik konusunu işleyen restoranları örnek vermek mümkündür (Özata, 2010: 13).

Bu restoranlarda müşteriler sınırlı sayıda a la carte yemek alabildikleri gibi daha çok değişik beş altı çeşit table d' hôte çeşidinden yararlanabilmektedir (Aktaş, 2012: 6).

### **2.10.1.3. Mom ve Pop Restoranlar**

Bu restoranlarda genellikle yemeklerin taze olarak hazırlandığı ve serviste bayan servis elemanlarının çalıştığı, ucuz ve temiz olan bu tip restoranlar Amerika'da mom ve pop lokantalar olarak bilinmektedir. Bu işletmeler olarak zincir kafeteryalar, pizza, sandviç ve hamburger gibi belirli tek bir yiyeceği sunan lokantalar ile rekabet etmek zorunda kalmaktadır (Özata, 2010: 14).

### **2.10.2. Özellikli Restoranlar**

Bu restoranların ortak özellikleri, müşterilerin restoranlarda geçirecekleri zamanın az olması, yemek üretim işlemlerinin basitleştirilmesi, self servis uygulaması nedeniyle iş gücü gereksiniminin az olması şeklinde belirlenmektedir. Özellikli restoranlar iş gücü maliyetlerinin düşmesiyle birlikte değişik ülke veya şehirlerde bir zincir oluşturacak biçimde büyüme göstermektedirler. Bu restoranlar ekonomik üstünlüklere sahip olduklarından, yemeklerinin satış fiyatları düşük tutulmakta ve dolayısıyla ciroları da büyümektedir. Bu tür restoranlara örnek olarak fast food, aile, kebab, pizza gibi restoranlar örnek verilebilir (Koçbek, 2005: 16).

Bu restoranların ortak özellikleri, müşterilerin restoranda geçirecekleri zamanın azalması, yemek üretim işlemlerinin basitleştirilmesi, self servis uygulaması nedeniyle iş gücü gereksiniminin oldukça azaltılması şeklinde ifade edilmektedir. İş gücü maliyetlerinin düşmesiyle birlikte değişik ülke ve şehirlerde bir zincir oluşturacak biçimde yatay büyüme göstermeleri durumunda ekonomik üstünlüklere sahip olmaları yemek satışlarının fiyatlarını düşürmektedir (Aktaş, 2012: 6).

#### **2.10.2.1. Çabuk Yemek Sunan Restoranlar**

Bu tür işletmeler genelde self servisin uygulandığı işletmelerdir. Müşteri ücretini ödeyerek tezgahtan istediği mönüyü veya mönü kalemini seçerek alır ve masasına oturur. Servis son derece hızlıdır. Servis çalışanları sadece boşları almak ve masanın temizliği ile ilgilenir. Müşteri devir oranı ise, oldukça yüksektir. Bu işletmelerin bir kısmı genelde zincir işletmeye bağlı olarak faaliyet gösterir. Dünya genelinde en hızlı gelişen restoran türüdür (Odabaşı, 1997: 35).

Bu restoran sahipleri, ana işletmenin ismini kullanma hakkını, franchising sözleşmesindeki esaslara bağlı olarak belirlenen ücretin ödenmesi karşılığında satın alır. Yapılan sözleşmeye göre ana şirket restoranın dekorunu, mönü planını ve tasarımını, yiyecek malzemelerinin kalitesini, satın alma kaynağını ve ürünlerin satış fiyatını belirlemede yetkili olabilir. Mc Donalds, Burger King, KFC gibi restoranlar fast food restoran türüne örnek olarak verilebilir (Özata, 2010: 15).

Fast food restoranların hedef kitlesi daha çok çalışan ailelerin çocukları ve öğle yemeği için kısıtlı zamanı olan ofis çalışanlarıdır. Bu işletmelerde hız, yemek kalitesi ve değişik stildeki dekoruyla fiyat kombine edilmektedir (Koçbek, 2005: 17).

Fast food restoranlarda satılan yiyecek türüne göre uzmanlaşma vardır. Bu sektördeki işletmeler farklı yiyecekleri aynı işletme içerisinde satmak yerine tek ya da en fazla iki temel yiyecek grubunun türevlerini satma yoluna gitmişlerdir. Örneğin; Kentucky Fried Chicken sadece beyaz ete dayalı, Dominos Pizza sadece pizza hazırlamaktadır (Güler, 2003: 12).

Çabuk yemek sunan restoranlarda İncelikli masa servisi gerektirmez, televizyon ve radyo reklamları ile çok iyi biçimde pazarlanabilir, fiyatlar dengeli belirlenip müşteri basına hesaplanır, yiyecek hazırlama tamamen veya kısmen

standardize edilir. Ayrıca her ülkenin kendi geleneksel gıdalarından oluşan fast food ürünleri vardır. Bazıları şunlardır (Türksoy, 2002: 17-18):

- Türkiye: Simit, döner, mantı, pide, börek, dürüm, lahmacun, çiğ köfte, kokoreç
- Amerika: Hamburger, cheeseburger
- Kuzey Avrupa: Hot dog, fish and chips
- İtalya: Pizza, makarna
- Meksika: Tako, madrano
- Çin: Kızarmış Ördek
- Arap Ülkeleri: Lavas ekmeği içerisinde felafil
- Japonya: Sushi

Çabuk yemek sunan restoran işletmelerinde ürünün satışına geçilmeden önce piyasa araştırması yapılmalıdır. Bunun yanı sıra, bu işletmelerin yönetiminde görüldüğünden daha dikkatli olmak gerekmektedir. Özellikle ürünün hazırlanması işlemi iyi planlanmalıdır. Çünkü bu tip işletmelerde hazırlanan ürünler, 10 veya 20 dakika içinde tüketilmezse görünüş ve tat bozukluğuna uğrayarak artık olmaktadır (Aktaş, 2012: 7).

#### **2.10.2.2. Diğer Özellikli Restoranlar**

Diğer özellikli restoranlarda, çalışma sistemi olarak fast food restoranlarına benzese de aslında farklıdır. Bu restoranlarda müşteriler biraz daha siparişlerin hazır olması için beklemektedir. Restoranlar aile-kebab-pizza-temalı (değişik atmosferli) restoranlar olarak sıralanabilir (Koçbek, 2005: 17).

##### **a) Aile Restoranları**

Genelde aile restoranları alışveriş merkezlerine veya ulaşım araçlarının kolayca gidebileceği yerleşim bölgelerinde bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, mutfak personelinin sınırlı sayıda bulunması ve servis hizmetlerinin basitliği, personelin eğitim masraflarını düşük olmasını sağlamaktadır. Biçimsellikten uzak

samimi hava taşınması, sadeliği ve pahalı olmayan servis stili ile müşterilerin ilgisini çekmektedir (Özata, 2010: 16).

Günde üç öğün (sabah-öğle-akşam) yemek servisi bay ve bayan garsonlar tarafından sunulmaktadır. Alınan siparişlere göre yemekler dondurulmuş gıdalardan yapılabileceği gibi taze yiyecek maddelerinden de hazırlanabilmektedir. Mönüde zenginlik sağlamak için sandviçler ve çeşitli kahvaltılık yiyecek verilmektedir. Hazırlanan mönü genellikle esas yemek ve tatlıdan oluştuğu için servis biraz daha basitleşmektedir (Koçbek, 2005: 18).

#### **b) Ucuz (Kebab) Restoranlar**

Bu çeşit restoranlar oldukça sınırlı yiyecekleri self servis olarak müşterilerine sunmaktadır. Bu restoranlar günümüzde fazlasıyla yaygınlaşmakta ve kebablardan birinde uzmanlaşmakta, yoğunluk kazanmaktadır. Bu özellikleri nedeniyle yiyecek maliyet kontrolleri kolaylaşmakta ve satışlarının çoğu da akşam servislerinde olmaktadır (Aktaş, 2012: 8).

#### **c) Pizza Restoranları**

Bu tür restoran işletmeleri ucuz kebab restoranları gibi daha çok tek bir yiyecek üzerine dayanmaktadır. Yiyecek maliyetinin düşük ve iş gücü ihtiyacının çok sınırlı olması gibi özellikler nedeniyle pizza salonları süratle yaygınlaşmaktadır (Koçbek, 2005: 18).

Örnekleri verilen bu özellikli restoran işletmelerinin sayıları piliç, balık. Meksika Mutfağı ve bunun gibi çoğaltılabilir. Bu restoran işletmelerinde sınırlı menü yemekleri, ucuz yiyecek temini ve otomatikleşmiş müşterilere oldukça etkin hizmet unsurları bir arada verilmektedir (Aktaş, 2012: 8).

#### **d) Temalı Restoranlar**

Temalı restoranların çoğu özellikli ve diğer türdeki restoranların kombinasyonundan oluşmuş restoranlardır. Sınırlı sayıda yiyeceği değişik dekorlar ve oturma şekilleri içinde sunan bu şekilde eğlenceye ağırlık veren işletmelerdir. Bu

restoranları başarısında gösteri olayları önemli yer tutmaktadır. Garson kızların küçük skeçlerde rol alması ve barmenlerin şarkı söylemesi buna örnek verilebilir. Bu tür restoranlarda eski tarihi değirmenler, tarihi özellikler ve eski ülkelerin sarayları gibi değişik otantik dekorlar seçilmektedir. Örneğin; Amerika'da Thomas Powell adlı bir restoran işletmesinde değişik cenaze arabaları biçiminde oturma yerleri yapılmıştır (Derya, 2003: 40).

Bu restoranlarda daha çok deniz ve demir yollarından dekorlar yaygın görülmektedir. Bu restoranlar lüks restoranların aksine orta gelir düzeyindeki kişilere hitap eden, özellikle de halkın çok beğendiği sınırlı sayıda seçme olanağı bulunan mönüler sunmaktadır (Koçbek, 2005: 18).

### **2.10.3. İşletme Dışı Restoranlar (Outdoor Catering)**

İşletme dışı (outdoor) yeme içme hizmetleri genelde iki şekilde organize edilmektedir. Birincisi herhangi bir ticari yeme içme işletmesi olan lokanta veya konaklama, işletme dışından gelen herhangi bir yeme içme hizmet talebini kabul edebilir. Bu hizmet talebini yerine getirilmesi için mevcut mutfak ve servis kadrosu kullanılır. Mutfakta hazırlanan yiyecekler ve gerekli servis araç gereçleri hizmet uygulanacak yere götürülmekte ve iş bitiminde tekrar geri getirilmektedir. Bu çeşit uygulama sınırlı sayıda da olsa işletmelerce yapılmaktadır (Aktaş, 2012: 9).

İkinci olarak ise, tamamıyla işletme dışı (outdoor) yeme içme hizmeti yapmak amacıyla organize olmuş ticari kuruluşlar bulunmaktadır. Bu çeşit işletmeler iyi planlanmış ve yeterli teçhizatla donatılmış bir mutfak, kalifiye servis kadrosu, servis araç ve gereçleri, ulaşım araçları, çadırlar ve bu konu da uzman yöneticilere ihtiyaç duyarlar. İşletme dışı yeme içme hizmetleri, ziyafetler, sergiler, satış gösterileri, sandal veya yelkenli yarışları, hava gösterileri ve düğünler gibi iş faaliyetlerinden oluşabilir (Koçbek, 2005: 18).

İşletme dışı yeme içme hizmetlerinde restoran servisi yerine daha çok büfe tipi servis tercih edilir. Gelişmiş ülkelerde hijyenik olması bakımından kullanıldıktan sonra atılabilir kaplar servisler tercih edilmektedir. Hazırlanması kolay çorba, balık, cips gibi yiyeceklerin pişirilmesi ve servisi hizmet mahallinde yapabilmektedir. Hava durumuna göre uygun soğuk ve sıcak içecek servisinin yapılması önemli olmaktadır (Aktaş, 2012: 10).

#### **2.10.4. Kurumsal İşletmeler**

Kurumsal işletmeler, sağlığı dikkati alan kişiler için faaliyet gösterdiklerinden ticari amaçlar taşımazlar. Sunulan hizmetler işletme tarafından ya da dışarıdan sözleşmeli olarak satın alınarak yürütülür. Menüler, amaca göre farklılık taşıyabilir. Ancak hastane bünyesinde bulunan bir üniteye, diyet yiyecekler ağırlıkta iken, okulda çıkan yiyecekler kalori açısından zengindir. Bu hizmetlerden çalışanlar, ücretsiz ya da düşük fiyatlarla yararlanabilirler. Bu tür işletmeler okullar, hastaneler, askeriye ve hapisane gibi yerlerde verilen kafeterya hizmetidir (Türksoy, 2002: 21).

Kurumsal işletmelerin temel amacı, maddi kazanç olmayıp, sosyal fayda sağlamaktır. Aynı zamanda da çok geniş kitlelere hizmet vermektedir. Temel amacı sosyal fayda olduğu çoğu zaman gelişmekte olan ülkeler açısından müşteri üzerine araştırma yapılması sınırlanmaktadır. Bunun en büyük nedeni, hazır ve zorunlu bir müşteri kitlesi olduğunun düşünülmesidir. Fakat gelişmiş ülkelerde konu bu şekilde değerlendirilmeyip özel işletmelerde olduğu gibi iç ve dış müşterilerin memnun edilmesi şeklinde ele alınmaktadır (Koçbek, 2005: 19).

#### **2.10.5. Etnik Restoranlar**

Belirli bölgeye ya da yöreye ait yemeklerin servisinin yapıldığı restoranlardır. Etnik restoranlarda, belirli bir yöreye has malzemeler, pişirme teknikleri ve servis yöntemleri kullanılmaktadır. Etnik restoranlar, ilginç ancak tanınmış kültür öğeleriyle farklı bir yapı oluşturmak için etnik sanat, dekor, müzik, dış mimari, isim ve çeşitli biçimlerde nesnelere kullanılmaktadır (Jang, vd., 2010: 663; Wood ve Munoz, 2007: 243).

Restoranın dekorasyonu, kullanılan malzemeler, mobilyalar ve yemeğin sunum şekli yöreye has izler taşımaktadır. Bir başka deyişle, etnik restoranlarda belirli bir kültür şeması işlenmektedir (Kılınç, 2014: 101). Fransız, Çin, İtalyan, Meksika, Hint restoranları, etnik restoranlar sınıfına girmektedir (Petek, 2007: 21).

Etnik restoranlar içerisinde en hızlı büyüyen ve en bilineni hiç kuskusuz Meksika mutfağıdır. “Taco-Bell” Amerika’da etnik restoranlar içerisinde % 60’lık pazar payıyla etnik restoranlar pazarında lider durumundadır (Güler, 2003: 11).

Başka bir tanıma göre ise, etnik restoranlar, belirli bir kültüre yönelik yapılan, dekoru, mөнüsü, müziğı ve personel vb. özellikleri ile o kültürü yansıtan

restoranlardır. Son yıllarda oldukça popüler hale gelmişlerdir. Günümüzde özellikle büyük şehirlerde birçok etnik restoran gerek otel işletmeleri içinde gerekse bağımsız olarak faaliyet göstermektedir. Personelin ilgili mutfak konusunda oldukça deneyimli olması gerekmektedir. Sunulan servis türü ilgili kültüre bağımlı olarak farklılık göstermektedir (Sökmen, 2005: 27).

Etnik restoranlar bulunduğumuz yüzyılın başından beri mevcuttur. Turizm, göç, medya, bireysel deneyimler, etnik restoranlara olan ilgiyi arttırmaya katkıda bulunmuştur. Günümüzde ülkemizde de yöresel yemekler sunan restoranlara ilgi artmıştır. Özellikle Güneydoğu, Doğu Anadolu, Karadeniz bölgelerinin farklı lezzetleri, İstanbul ve Ankara gibi büyük şehirlerde yaşayan insanlar tarafından sıkça tercih edilmektedir (Petek, 2007: 21). Turizmin gelişmesi ve turist sayısının artması da etnik restoranların sayıca artmasında önemli rol oynamaktadır.

#### **2.10.5.1. Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercihleri**

Günümüzde tüketici gelirlerindeki artış beraberinde artan iş yoğunluğu, çalışan kadın sayısındaki artış, zaman tasarrufu ve yeni insanlarla tanışarak sosyalleşme, arkadaşlarla birlikte olma, kolaylık, yenilik ve evde yemek hazırlamaktan kaçınma gibi faktörlerle daha fazla kişi restoranlarda yemek yemeyi tercih etmektedirler.

Restoran, insanların yemek yemelerine olanak tanıyan ve yemek servisi yapılan yerler olarak tanımlanmaktadır (Dash, 2005: 5). İnsanlar gerek normal yaşamlarından gerekse içinde buldukları dönemlerde pek çok isteğe bağlı olarak yiyecek ve içeceğe ihtiyaç duymaktadırlar (Albayrak, 2014: 191).

Müşterilerin etnik restoran tercihleri çok çeşitli faktörlerden etkilenmektedir (Fitzsimmons ve Fitzsimmons 2000). Bu faktörleri bilmek pazarlama ve operasyonel başarı açısından önemlidir. Auty (1992)'e göre, tüketicilerin etnik restoran tercihlerinde en önemli gördükleri faktörlerde de ilk sırada yiyecek çeşitliliği gelirken, bunları sırasıyla yiyeceklerin kalitesi ve fiyat takip etmektedir.

Önceki çalışmalarda, herhangi bir müşterinin restorana geri dönüp dönmeyeceğini belirleyen en önemli faktör yiyecek kalitesinin olduğunu ve en az göz önünde bulundurulmuş faktörlerin ise, yer ve restoran ambiyansı olduğu ifade edilmiştir (Choi, vd. 2010).

Yapılan araştırmalarda restoran seçiminde yiyecek kalitesinin öneminden bahsedilmiştir. Örneğin, Clark ve Wood (1998) etnik restoran seçiminde müşteri memnuniyetini etkileyen birincil faktörün yiyecek içecek kalitesi olduğunu vurgularken, Susskind ve Chan (2000) müşteri bakış açısıyla restoranı ziyaret etmede anahtar unsurun yiyecek kalitesi olduğunu ve Sulek ve Hensley (2004) restoranı diğer yönleriyle, çevresel bileşenler ve servis kalitesi gibi iki unsur kıyaslandığında, müşteri memnuniyetinin en önemli unsuru yiyecek kalitesi olduğunu ifade etmektedir.

Lewis (1981)'e göre ise, tüketicilerin restoran seçiminde etkili olan faktörlerden en önemli unsur, yiyecek kalitesidir. Yiyecek kalitesinden sonra bir diğer önemli unsur ise yiyeceklerin lezzetidir. Yiyeceklerin lezzeti, tüketicilerin restoran seçim kararında önemli rol oynamaktadır. Özellikle eşsiz lezzetler etnik restoran seçiminde tüketiciler için önemli bir unsur olarak görülmektedir (Josiam ve Monteiro, 2004).

Bunun yanı sıra son zamanlarda tüketicilerin sağlıklı besinlere daha fazla önem vermeye başladıkları görülmekte ve besin değeri yüksek olan yiyecekleri tercih etmektedirler (Sulek ve Hensley, 2004). Buradan anlaşıldığı üzere, tüketicilerin etnik restoranda aradıkları diğer önemli unsur, yiyeceklerin besin değeridir.

Restoran tercihinde etkili olan bir diğer unsur atmosfer için, Kotler'in de belirttiği gibi atmosfer unsuru ürün ya da hizmet tüketimi durumlarında bir pazarlama aracı olarak görülmektedir. İnsanlar restoran girdikleri anda ilk olarak atmosferi hissetmektedirler. Kısacası, fiziksel çevre tüketicide olumlu ya da olumsuz izlenimler yaratmaktadır (Ünal, vd. 2014: 26).

Kivela, vd., (2000) menü çeşitliliğini etnik restoran seçiminde tüketiciler için önemli olduğunu vurgulamıştır. Diğer bir unsur, servis çalışanların davranışları tüketicilerin tercihlerinde etkili olmaktadır (Sriwongrat, 2008: 16). Tüketiciler, genellikle servis çalışanlarının dikkatli, nazik ve menü hakkında bilgi sahibi olmalarını beklemektedirler (Heung 2000, Sulek ve Hensley 2004).

Etnik restoranları tercih eden tüketiciler, evlerindeki günlük yemekten farklı, otantik bir deneyim ararlar. Aynı zamanda statü ve prestij için tüketicilerin etnik restoranları tercih ettikleri görülmektedir (Pratten 2003).

Sriwongrat (2008)' e göre, etnik restoranlarda yemek yeme farklı kültürleri tanımının bir yoludur. Yüksel ve Yüksel (2002)'e göre, ev sahibi ülkenin kültür ve geleneklerini tanımak için yerel mutfağı denemek isteyen tüketicilerin sayıca

artmakta olduğunu ifade etmişlerdir. Yine benzer şekilde Tian (2001) ve Sukalakamala ve Boyce (2007)'da etnik restoranlarda yemek yemenin o ülkenin kültürünü öğrenmenin bir yolu olarak görüldüğünü doğrulamıştır.

Auty (1992) ise, restoran seçimi karar sürecinde dört unsurdan bahsetmektedir. Bunlar, kutlama, sosyal etkinlik, kolaylık/hızlı yemek ve iş yemeği olarak ifade edilmiştir. Yiyecek çeşitliliği, yiyecek kalitesi ve ödenen paranın karşılığı tüketicilerin etnik restoran seçiminde, en önemli değişkenler olduğu anlaşılmıştır (Sriwongrat, 2008: 12). Muller ve Woods (1994), tüketicilerin pahalı restoranların daha iyi yiyecek ve daha iyi hizmet sunduklarını varsayarak, restoranın kalitesini ölçmek için fiyat unsurunu kullandıklarını ileri sürdürülebilir.

Sonuç olarak, yapılan araştırmaların çoğunda tüketicilerin etnik restoran seçimlerinde göz önünde bulundurdıkları unsurlar yiyecek kalitesi, menü çeşitliliği, servis kalitesi ve atmosfer olduğu ifade edilmiştir. Türkiye'de ise, tüketicilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler konusunda henüz çok sayıda çalışma yapılmamıştır. Yapılan çalışmalarda ise, yiyeceklerin kalitesinden daha çok doyuruculuğuna önem verildiği, ayrıca çalışanların davranışları, bilgili olması ve servis hızı gibi unsurların da restoran seçimlerinde etkili olduğu ifade edilmiştir.

### 3. YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmanın modeli, evreni ve örnekleme, veri toplama araç ve teknikleri, veri toplama süreci ile toplanan verilerin analiz teknikleri sunulmaktadır.

#### 3.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada, tüketicilerin etnik restoran seçimlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda, İstanbul ili Taksim ve Sultanahmet'te bulunan etnik restoranları tercih eden müşterilere anket çalışması uygulanmıştır. Araştırma sorularının cevaplamaya yönelik olarak teorik bölümde incelenen değişkenler ve değişkenler arası ilişkileri belirtecek şekilde hipotezler geliştirilerek, aşağıdaki araştırma modeli oluşturulmuştur.

- H1: Tüketicilerin, etnik restoran seçimlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- H2: Tüketicilerin, etnik restoran seçimlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- H3: Tüketicilerin, etnik restoran seçimlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri ile medeni durumuna göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- H4: Tüketicilerin etnik restoran seçimlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri ile eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- H5: Tüketicilerin etnik restoran seçimlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri ile gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- H6: Tüketicilerin, etnik restoran seçimlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri ile restorana gitme sıklığına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tüketicilerin etnik restoran seçimlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi analizine yönelik olarak Albayrak (2014), Choi, vd., (2009), Ha ve Jang (2010), Joshi (2012), Koçbek (2005), Özdemir (2010)'in, çalışmalarından derlenerek hazırlanan anket formu, İstanbul ili Taksim ve Sultanahmet'te bulunan etnik restoranları tercih eden 230 kişiye uygulanmıştır. Verilerin analizi sırasında 30 anketin eksik ve yanlış olduğu tespit edilmiş ve 200 anket değerlendirmeye

alınmıştır. Stevens vd. (1990) ve Knutson vd., (1995)'in tüketici tercihleri üzerine yapmış oldukları çalışmalarda örneklem büyüklüğünün 200 sayısına ulaşması evreni temsil etmekte yeterli görülmektedir. Elde edilen bulgular sosyal bilimler için uygulanan istatistiksel veri programına (SPSS) aktarılmış ve araştırma analizleri bu programda tamamlanmıştır. Program, analizleri ortalama %0,94, güven düzeyinde gerçekleştirmektedir.

### **3.2. Evren ve Örneklem**

Araştırmanın amacı doğrultusunda yapılan alan araştırması, İstanbul ilinde etnik restoranları ziyaret eden tüketicilere yönelik olarak yapılmıştır. Araştırma evreni olarak İstanbul ilinin tercih edilmesinin nedenleri arasında 2014 yılı Adrese Dayalı Kayıt sistemine göre en fazla nüfusa sahip olan il olması ve gelir düzeyi açısından en fazla gelire sahip bireylerin bu şehirde yaşaması oluşturmaktadır (TUİK, 2014). Dolayısıyla çalışma İstanbul ilinde gerçekleşmiştir. Diğer taraftan, Turizm İşletme ve Yatırım belgesine sahip yiyecek ve içecek işletmeleri en fazla İstanbul' da bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2014).

Uygulamanın ana kütlelerini, etnik restoranlara gelen müşteriler oluşturmaktadır. Ancak zaman ve maliyet açısından tesadüfi örnekleme yönteminden kolayda örnekleme yöntemine başvurulmuştur. 18 yaş ve üstü, dışarıda yemek yeme faaliyetlerini etnik restoranlarda gerçekleştiren tüketicilere ankette yer verilmiştir. Böyle belirlenmesinin nedeni ise; bu seçilen restoranların akşam yemeği için daha çok tercih edilmesidir.

### **3.3. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri**

Araştırmada veri toplama aracı olarak yüz yüze görüşme tekniği ile desteklenmiş anket modelinden yararlanılmıştır. Veri toplama aracı olarak, araştırma değişkenlerini ölçmeye yönelik ifadelerin yer aldığı anket formu kullanılmıştır.

Anket formunun ilk bölümünde tüketicilere yönelik demografik değişkenler ile dışarıda yemek yeme nedenleri, daha önce restorana gelip gelmedikleri, geldiler ise, kaç kere geldikleri, tekrar gelme ve başkalarına önerme eğilimine yönelik, ikinci bölümde etnik restoran seçiminde etkili olan faktörlerin belirlenmesine yönelik 41

ifade bulunmaktadır. Kullanılan anket formu çalışmanın sonunda Ek 1’de sunulmuştur.

### **3.4. Veri Toplama Süreci**

Anket uygulama 15 Mart ve 15 Nisan 2015 tarihleri arasında 230 müşteri ile yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır. Doldurulan 230 anket olup, geriye kalan 30 anket ise eksik ve yanlış doldurulduğundan değerlendirme dışı tutulmuştur. Analize uygunluk ve tutarlılık açısından uygun bulunan 200 adedi değerlendirilmiştir.

### **3.5. Verilerin Analizi**

Hazırlanan anketler İstanbul ilinde, etnik restorana gelen müşterilere anketörler tarafından doğrudan dağıtılıp toplanmıştır. Ankette yer alan ve etnik restoran seçiminde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amacıyla yer alan yargılar, *Hiçbir Önemi Yok, Önemli Değil, Ne Önemli Ne Önemsiz, Önemli ve Çok Önemli* olarak derecelendirilmiş ve değerlendirmeye alınmıştır.

Anket uygulaması gerçekleştirildikten sonra, yukarıdaki derecelendirme ile değerlendirmeye alınan verilerin, ankette yer alan tüketicilerin genel özelliklerini belirlemek amacıyla sıklık ve yüzde değerleri kullanılarak çözümlenmesine gidilmiştir.

Uygulanan 200 anketin Likert ölçeğinde bulunan değişkenleri alpha co-efficiency güvenilirlik testine tabi tutulmuş ve Cronbach Alpha = 0,94 olarak tespit edilmiştir. Bu durum araştırmada kullanılacak anketin güvenilir olduğunu ifade etmektedir (Çil, 2008).

Daha sonra etnik restoran seçiminde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amacıyla oluşturulan ifadeler, katılımcıların verdikleri yanıtlara göre yüzde, frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri esas alınarak analiz edilmiştir. Değişkenler açısından anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığının belirlenmesi amacıyla *Bağımsız Örneklem T Testi* ve *Tek Faktörlü Varyans (Tek Yönlü Anova) Analizleri* yapılmıştır.

Bağımsız örneklem için kullanılan “*T Testi*”, birbirinden bağımsız iki grubun veya örneklemin bağımlı bir değişkene göre ortalamalarının karşılaştırılarak,

ortalamlar arasındaki farkın belirli bir güven düzeyinde (%95 gibi) anlamlı olup olmadığını test etmek için kullanılan istatistiksel bir tekniktir (Ural ve Kılıç, 2005: 172). Araştırmada yer alan hipotezlere ilişkin karşılaştırmalar 0,05 anlamlılık düzeyinde, diğer bir ifadeyle %95 güven düzeyinde yapılmıştır. Öte yandan, tek bir bağımsız değişkene ilişkin iki ve daha fazla grubun bağımlı bir değişkene göre ortalamalarının karşılaştırılarak, ortalamalar arasındaki farkın belirli bir güven düzeyinde (%95 gibi) anlamlı olup olmadığını test etmek için “*Tek Yönlü Anova*” analizi kullanılmaktadır (Ural ve Kılıç, 2005: 185). Bu araştırmada, ikiden fazla grup içeren kişisel bilgiler ile etnik restoran seçiminde etkili olan faktörlerin belirlenmesine yönelik oluşturulan boyutlar arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının saptanması için “*Tek Yönlü Anova Analizi*” uygulanmıştır.

Anova analizi sonucunda grupların evren ortalamaları için en az iki grup arasında anlamlı bir fark bulunduğu durumlarda, bu farkın ya da farkların hangi gruplar arasında olduğunun bulunması için uygun çoklu karşılaştırma testlerinin kullanılması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2006: 48). Program yardımıyla çözümlenen veriler, yorumlanmış ve bu anlamda öneriler geliştirilmiştir.

## 4. BULGULAR VE YORUMLAR

### 4.1. Örneklem Grubuna Ait Değişkenler

Ankete cevap veren tüketicilerin kişisel özelliklerine ait (cinsiyet, uyruk, yaş, medeni durum, çocuk sahipliği durumu, meslek, ikamet durumu, eğitim durumu, aylık gelir, dışarıda yemek yeme nedeni, restorana tekrar gelme durumu, geliş sıklığı ve başkalarına önerme) frekans ve yüzde dağılımlarına ilişkin elde edilen bulgulara Tablo 1’ de yer verilmiştir. Tüketicilerin restoran seçimlerinde cinsiyetlerine göre dağılımları tablo 1’de gösterilmiştir.

**Tablo 1: Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımları**

Cinsiyet	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kadın	107	53,5
Erkek	93	46,5
Toplam	200	100

Anketi cevaplandıran tüketicilerin % 53,5’i kadın ve % 46,5’ i erkektir. Bu tür restoranları kadınların daha çok tercih ettiği görülmektedir.

Tablo 2’de tüketicilerin etnik restoran seçimlerinde uyruklarına göre dağılımları görülmektedir.

**Tablo 2: Tüketicilerin Uyruklarına Göre Dağılımları**

Uyruk	Frekans (n)	Yüzde (%)
T.C.	180	90
Diğer	20	10
Toplam	200	100

Tüketicilerin 180' i (%90) Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı ve diğer grubundakilerin 10' u Uzak Doğu (Kore), 5'i İngiliz ve 5' i ise Alman vatandaşı olduğu görülmektedir.

Tablo 3'de etnik restoranları tercih eden tüketicilerin yaşlarına göre dağılımları görülmektedir.

**Tablo 3: Tüketicilerin Yaşlarına Göre Dağılımları**

Yaş	Frekans (n)	Yüzde (%)
18-25	16	8
26-33	24	12
34-40	67	33,5
41-47	77	38,5
48-54	14	7
55 ve üstü	2	1
<b>Toplam</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Anketi cevaplayan tüketicilerin yaş dağılımlarına bakıldığında, on altısı (%8) 18-25 yaş arasında, yirmi dördü (%12) 26-33 yaş arasında, altmış yedisi (%33,5) 41-47 yaş arasında, yetmiş yedisi (%38,5) 41-47 yaş arasında, on dördü (%7) 48-54 yaş arasında ve ikisi (%1) 55 yaş üzerindedir. Restorana gelen tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun yaklaşık %72' si 34 ve 47 yaş arasında olduğu görülmektedir.

Tablo 4'de etnik restoranları tercih eden tüketicilerin medeni durumlarına göre dağılımları görülmektedir.

**Tablo 4: Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımları**

Medeni Durum	Frekans (n)	Yüzde (%)
Evli	104	52
Bekar	96	48
<b>Toplam</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Tüketicilerin medeni durumlarına göre dağılımları incelendiğinde, %52'sinin evli, %48'sinin bekar olduğu görülmektedir.

Tablo 5'de etnik restoranları tercih eden tüketicilerin çocuk sahipliği durumlarına göre dağılımları görülmektedir.

**Tablo 5: Tüketicilerin Çocuk Sahipliği Durumlarına Göre Dağılımları**

Çocuk Sahipliği	Frekans (n)	Yüzde (%)
Çocuk Yok	34	17
Yetişkin	15	7,5
Bir çocuk	89	44,5
İki çocuk	57	28,5
Üç ve daha fazla	5	2,5
Toplam	200	100

Tüketicilerin çocuk sahipliği durumları incelendiğinde, restorana gelen tüketicilerin büyük çoğunluğu (%44,5) bir çocuk sahibidir. Yetişkin çocuk sayısı on (%5), iki çocuk sayısı elli yedi (%28,5), üç ve daha fazla çocuğa sahip olanların sayısı ise, beş (%2,5) ve hiç çocuk sahibi olmayanların sayısı otuz dört (% 17) olduğu görülmektedir. Bir çocuk sahibi olan kişilerin daha fazla bu tür restoranları tercih ettiği görülmektedir.

Tablo 6'da etnik restoranları tercih eden tüketicilerin meslek gruplarına göre dağılımları görülmektedir.

**Tablo 6: Tüketicilerin Meslek Gruplarına Göre Dağılımları**

Meslek	Frekans (n)	Yüzde (%)
Memur	45	22,5
İşçi	36	18
Emekli	40	20
Ev hanımı	6	3

Serbest meslek	47	23,5
Öğrenci	19	9,5
Diğer	7	3,5
Toplam	200	100

Tüketicilerin meslek gruplarına göre dağılımları incelendiği zaman, kırk yedisi (%23,5) serbest meslek, kırk beşi (%22,5) memur, kırk kişi (%20) emekli, otuz altısı (%18) işçi, on dokuzu (%9,5) öğrenci iken, en az orana sahip olanların ise, altı (%3) ev hanımları olduğu belirlenmiştir. Diğer grubu farklı mesleklerden oluşmaktadır.

Tablo 7’de etnik restoranları tercih eden tüketicilerin ikamet durumlarına göre dağılımları görülmektedir.

**Tablo 7: Tüketicilerin İkamet Durumlarına Göre Dağılımları**

İkamet Durumu	Frekans (n)	Yüzde (%)
İstanbul	109	54,5
Ankara	41	20,5
İzmir	37	18,5
Diğer	13	6,5
Toplam	200	100

Tüketicilerin yüz dokuzunun (%54,5) İstanbul ilinde ikamet ettiği görülmektedir. Kırk biri (%20,5) Ankara, otuz yedisi (%18,5) İzmir ve on üçü (%6,5) diğer illerde ikamet edenler (Bursa, Edirne, Antalya) olarak sıralamak mümkündür.

Tablo 8’de etnik restoranları tercih eden tüketicilerin eğitim durumlarına göre dağılımları görülmektedir.

**Tablo 8: Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları**

Eğitim	Frekans (n)	Yüzde (%)
Lise	32	16
Üniversite	96	48
Lisansüstü/Doktora	72	36
Toplam	200	100

Tüketicilerin eğitim düzeylerine bakıldığında büyük bir çoğunluğunun (%48) üniversite mezunu olduğu dikkat çekmektedir. Yetmiş ikisinin (%36) lisansüstü ve doktora, otuz ikisinin de (%16) lise olduğu görülmektedir. Anket formunda lise altı eğitim düzeyine yer verilmesine rağmen tüketicilerin ilkökul ve ortaokul düzeyi çıkmadığı için tabloya alınmamıştır.

Tablo 9’da etnik restoranları tercih eden tüketicilerin aylık gelir durumlarına göre dağılımları görülmektedir.

**Tablo 9: Tüketicilerin Aylık Gelir Durumlarına Göre Dağılımları**

Aylık gelir (TL)	Frekans (n)	Yüzde (%)
1000-altı	6	3
1001-2000	22	11
2001-3000	57	28,5
3001-4000	72	36
4001 ve üstü	43	21,5
Toplam	200	100

Tüketicilerin aylık gelir durumlarına göre dağılımları incelendiğinde, yirmi ikisi (%11) 1001-2000 TL arasında, elli yedisi (%28,5) 2001-3000 TL arasında, yetmiş ikisi (%36) 3001-4000 TL arasında, kırk üçü (%21,5) 4001 ve üstü gelire sahipken, altı kişide (%3) 1000 TL ve altı gelir düzeyine sahip olduğunu görülmektedir. Etnik restoranlara gelen tüketicilerin büyük çoğunluğu 3001- 4000 gelir düzeyine sahip

kişilerden oluşmaktadır. Yani gelir düzeyi yüksek kişilerin bu tür restoranları tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 10'da etnik restoranları tercih eden tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenlerine ait dağılımları görülmektedir.

**Tablo 10: Tüketicilerin Dışarıda Yemek Yeme Nedenlerine Ait Dağılımları**

Yemek yeme nedeni	Frekans (n)	Yüzde (%)
Statü ve prestij	20	10
Özel bir kutlama	33	16,5
İş yemeği	21	10,5
Yeni yemek deneyimi	36	18
Aile/arkadaş ve dostlarla birlikte olmak	45	22,5
Ev ortamından uzaklaşma	19	9,5
Sosyalleşme	26	13
Diğer	----	----
Toplam	200	100

Tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenleri arasında, büyük çoğunluğu (%22,5) aile/arkadaş ve dostlarla birlikte olmak için etnik restoranları tercih ettiği görülmektedir. Otuz altısı (%18) yeni yemek deneyimi aradığı için, otuz üçü (%16,5) özel bir kutlama, yirmi altısı (%13) sosyalleşme, yirmi biri (%10,5) iş yemeği, yirmisi (%10) statü ve prestij, on dokuzu (%9,5) ev ortamından uzaklaşmak olduğu görülmektedir. Pavesic (1994), Warde ve Martens (2000), Park (2004)'ün çalışmalarında da dışarıda yemek yeme nedenlerinin en başında aile/arkadaş ve dostlarla birlikte olmak için restoranları tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 11'de etnik restoranları tercih eden tüketicilerin restorana gelmelerinde etkili olan faktörlere ait dağılımları görülmektedir.

**Tablo 11: Tüketicilerin Restorana Gelmelerinde Etkili Olan Faktörlere Ait Dağılımları**

Etkili Faktörler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Arkadaş Tavsiyesi	67	33,5
Atmosfer/İmaj	37	18,5
Fiyat	7	3,5
Daha önceki deneyimler	47	23,5
Hizmet kalitesi	36	18
Diğer	6	3
Toplam	200	100

Tüketicilerin restorana gelmelerinde etkili olan faktörler incelendiğinde, altmış yedisi (%33,5) arkadaş tavsiyesi, kırk yedisi (%23,5) daha önceki deneyimler, otuz yedisi (18,5) atmosfer/ imaj, otuz altısı (%18) hizmet kalitesi, yedisi (3,5) fiyat ve altısı (%3) ise diğer faktörlerden etkilendiği görülmektedir.

Tablo 12’de etnik restoranları tercih eden tüketicilerin restorana gelme sıklıklarına ait dağılımları görülmektedir.

**Tablo 12: Tüketicilerin Restorana Gelme Sıklıklarına Ait Dağılımları**

Gelme sıklığı	Frekans (n)	Yüzde (%)
İlk kez	41	20,5
Ayda bir kez	57	28,5
Ayda iki kez	77	38,5
Üç ay ve daha fazla	22	11
Her zaman	3	1,5
Toplam	200	100

Tüketicilerin restorana geliş sıklıkları incelendiğinde, yetmiş yedisinin (%38,5) ayda iki kez geldiği, elli yedisinin (%28,5) ayda bir kez, kırk biri (%20,5) ilk kez, yirmi

ikisi (%11) üç ay ve daha fazla, üçü ise (%1,5) her zaman geldiği görülmektedir. Bu durum sadık müşteri oranının yüksek olduğunu gösteriyor.

Tablo 13’de etnik restoranları tercih eden tüketicilerin restorana tekrar gelme durumlarına göre dağılımları görülmektedir.

**Tablo 13: Tüketicilerin Restorana Tekrar Gelme Durumlarının Dağılımı**

Tekrar gelme	Frekans (n)	Yüzde (%)
Evet	180	90
Hayır	5	2,5
Belki	15	7,5
Toplam	200	100

Tüketicilerin restorana tekrar gelme durumları incelendiğinde, b (%90) evet, beşi (%2,5) hayır, on beşi (%7,5) ise belki cevabını verdiği görülmektedir. Yani tüketicilerin memnuniyet düzeyleri çok iyi olduğu görülmektedir.

Tablo 14’de etnik restoranları tercih eden tüketicilerin restoranı başkalarına tercih etme durumlarına göre dağılımları görülmektedir.

**Tablo 14: Tüketicilerin Restoranı Başkalarına Tavsiye Etme Durumlarının Dağılımları**

Tavsiye Etme	Frekans (n)	Yüzde (%)
Evet	195	97,5
Hayır	5	2,5
Belki	-----	-----
Toplam	200	100

Tüketicilerin restoranı başkalarına tavsiye etme durumları incelendiğinde, yüz doksan beşi (%97,5) evet cevabını verirken, beşi (%2,5) hayır cevabını verdikleri

görülmektedir. Tüketicilerin büyük çoğunluğu restorani başkalarına tavsiye edeceklerini belirtmişlerdir.

#### 4.2. Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercihlerinde Yiyecek Ve İçecek, Servis Kalitesi, Restoran Özellikleri, Kolaylıklar ve Diğer Faktörlerine İlişkin Analiz Sonuçları

Bu başlık altında; yiyecek ve içecek, servis kalitesi, restoran özellikleri, kolaylıklar ve diğer faktörlerini tüketicilerin restoran seçiminde ne derece etkisinin olduğunun araştırılması amaçlanan önermelere ilişkin, tüketicilerin yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri ile ilgili elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

##### 4.2.1. Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercihlerinde Yiyecek Ve İçecek Faktörlerine İlişkin Elde Edilen Bulgular

Tablo 15’de ankete katılan kişilerin etnik restoran işletmelerini tercihlerinde yiyecek ve içecek faktörlerine ilişkin görüşlerinin yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

**Tablo 15: Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercihlerinde Yiyecek Ve İçecek Faktörlerine İlişkin Bulgular**

İfadeler	Hiçbir önemi yok	Önemli değil	Ne Önemli Ne önemsiz	Önemli	Çok önemli	- X	S.S.
Yiyecekler ve İçecekler	%	%	%	%	%		
Yiyeceklerin sunumu	4,0	4,5	8,0	40,0	43,5	4,14	1,01
Menü çeşitliliği	2,5	2,5	12,0	52,0	31,0	4,06	0,86
Menünün anlaşılabilirliği	1,0	4,5	13,5	47,5	33,5	4,08	0,85
Yiyeceklerin lezzeti	7,5	21,0	23,5	31,5	16,5	3,28	1,18
Yiyeceklerin besin içeriği	3,0	7,5	12,0	42,0	35,5	3,99	1,02
Tazelik	7,0	16,5	25,0	31,5	16,5	3,42	1,19

Tablo 15'e göre verilen her bir ifade ile ilgili görüşler incelendiğinde, “*yiyeceklerin sunumu*” yargısına tüketicilerin % 4,0’ü “hiçbir önemi yok”, % 4,5’i “önemli değil”, % 8,0’i “ne önemli ne önemsiz”, % 40’i “önemli” ve % 43,5’i “çok önemli” şeklinde yanıt vermişlerdir. “*Menü çeşitliliği*” yargısına tüketicilerin % 2,5’i “hiçbir önemi yok” % 2,5’i “önemli değil”, % 12,0’i “ne önemli ne önemsiz”, % 52,0’i “önemli” % 31,0’i “çok önemli” görüş belirtmişlerdir. “*Menünün anlaşılabilirliği*” ifadesine % 1,0’i “hiçbir önemi yok”, % 4,5’i “önemli değil”, % 13,5’i “ne önemli ne önemsiz”, % 47,5’i “önemli” ve % 33,5’i “çok önemli” şeklinde yanıt vermişlerdir. “*Yiyeceklerin lezzeti*” ifadesine tüketicilerin % 7,5’i “hiçbir önemi yok”, % 21,0’i “önemli değil”, % 23,5’i “ne önemli ne önemsiz”, % 31,5’i “önemli”, % 16,5’i “çok önemli” şeklinde görüş belirtmişlerdir. “*Yiyeceklerin besin içeriği*” ifadesine tüketicilerin % 3,0’ü “hiçbir önemi yok”, % 7,5’i “önemli değil”, % 12,0’i “ne önemli ne önemsiz”, % 42,0’i “önemli”, % 35,5’i “çok önemli” ve “*Tazelik*” ifadesine tüketicilerin % 7,0’i “hiçbir önemi yok”, % 16,5’i “önemli değil”, % 25,0’i “ne önemli ne önemsiz”, % 31,5’i “önemli” ve % 16,5’i “çok önemli” şeklinde yanıt vermişlerdir.

Tüketicilerin özellikle, “*yiyeceklerin sunumu* ( $x= 4,14$ , ss: 1,01)”, “*menünün anlaşılabilirliği* ( $x= 4,08$ , ss: 0,85)”, “*menü çeşitliliği* ( $x= 4,06$ , ss: 0,86)” ve “*yiyeceklerin besin içeriği* ( $x=3,99$ , ss: 1,02) gibi ifadelerle daha çok önem verdikleri görülmektedir.

#### **4.2.2. Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercihlerinde Servis Kalitesi Faktörlerine İlişkin Elde Edilen Bulgular**

Tablo 16’ da ankete katılan kişilerin etnik restorana işletmelerini tercihlerinde servis kalitesine ilişkin görüşlerinin yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

**Tablo 16: Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercihlerinde Servis Kalitesine İlişkin Bulguları**

İfadeler	Hiçbir önemi yok	Önemli değil	Ne önemli ne önemsiz	Önemli	Çok önemli	- X	S.S.
Servis kalitesi	%	%	%	%	%		
Çalışanların yardımseverliği	9,0	11,0	15,0	29,5	35,5	3,71	1,29
Çalışanların davranışları	6,0	7,5	16,0	30,0	40,5	3,91	1,18
Çalışanların bilgili olması	5,0	16,0	22,5	29,5	27,0	3,57	1,18
Çalışanların birbirlerine nazik davranması	13,0	20,0	16,5	35,5	15,0	3,19	1,28
Siparişin tam istendiği gibi yerine getirilmesi	8,0	13,5	17,0	41,0	20,5	3,52	1,19
Servis hızı	8,0	13,5	21,0	37,0	20,5	3,48	1,19
Servis standardı	12,5	14,0	20,5	28,0	25,0	3,39	1,33

Tablo 16'ya göre verilen her bir ifade ile ilgili görüşler incelendiğinde, “*çalışanların yardımseverliği*” yargısına tüketicilerin % 9,0’u “hiçbir önemi yok”, % 11,0’i “önemli değil”, % 15,0’i “ne önemli ne önemsiz”, % 29,5’i “önemli” ve % 35,5’i “çok önemli” yanıtını vermişlerdir. “*Çalışanların davranışları*” yargısına tüketicilerin % 6,0’ı “hiçbir önemi yok”, % 7,5’i “önemli değil”, % 16,0’ı “ne önemli ne önemsiz”, % 30,0’u “önemli”, % 40,5’i “çok önemli” şeklinde yanıt vermişlerdir. “*Çalışanların birbirine nazik davranması*” ifadesine % 13,0’ü “hiçbir önemi yok”, % 20,0’i “önemli değil”, % 16,5’i “ne önemli ne önemsiz”, % 35,5’i “önemli”, % 15,0’i “çok önemli” görüşünü belirtmişlerdir. “*Siparişin tam istenildiği gibi yerine getirilmesi*” ifadesine tüketicilerin % 8,0’i “hiçbir önemi yok”, % 13,5’i “önemli değil”, % 17,0’i “ne önemli ne önemsiz”, % 41,0’i “önemli”, % 20,5’i “çok önemli” yanıtını vermişlerdir. “*Servis hızı*” ifadesine % 8,0’i “hiçbir önemi yok”, % 13,5’i “önemli değil”, % 21,0’i “ne önemli ne önemsiz”, % 37,0’i “önemli”, % 20,5’i “çok önemli” yanıtını vermişlerdir. “*Servis standardı*” ifadesine ise tüketicilerin % 12,5’i “hiçbir önemi yok”, % 14,0’ü “önemli değil”, % 20,5’i “ne önemli ne önemsiz”, % 28,0’i “önemli”, % 25,0’i “çok önemli” yanıtını vermişlerdir.

Tüketicilerin özellikle “çalışanların davranışları ( $x= 3,91$ , ss: 1,18)”, ve “çalışanların yardımseverliği ( $x= 3,71$ , ss: 1,29) gibi ifadelerle daha çok önem verdikleri görülmektedir.

#### 4.2.3. Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercihlerinde Restoran Özellikleri Faktörlerine İlişkin Elde Edilen Bulgular

Tablo 17’de ankete katılan kişilerin etnik restorana işletmelerini tercihlerinde restoran özelliklerine ilişkin görüşlerinin yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

**Tablo 17: Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercihlerinde Restoran Özelliklerine İlişkin Bulgular**

İfadeler	Hiçbir önemi yok	Önemli değil	Ne önemli ne önemsiz	Önemli	Çok önemli	$\bar{X}$	S.S.
Restoran özellikleri	%	%	%	%	%		
Restoran dekorunun etnik restorana uyumu	3,5	5,0	13,0	44,0	34,5	4,01	0,99
Restoranın tanınırlığı	7,5	13,5	26,0	34,0	19,0	3,43	1,16
Oturma ortamının ergonomik olması	14,0	16,0	27,5	26,0	16,5	3,15	1,27
Restoranın manzarası	13,5	12,0	16,5	39,5	18,5	3,37	1,28
Restoranın bulunduğu bölge	13,5	12,5	25,5	30,0	18,5	3,27	1,27
Restoranın atmosferi	1,0	4,5	13,5	47,5	33,5	4,08	0,85
Sakinlik	13,0	20,0	16,5	35,5	15,0	3,19	1,28
Restoranın ısısı	2,0	8,5	5,5	58,5	25,5	3,97	0,91
Restoranın temizliği	2,0	3,0	20,5	45,0	29,5	3,97	0,89
Çalışanların etnik restorana uygun kıyafet giymesi	8,0	8,0	11,0	31,5	41,5	3,90	1,25
Restorana uygun etnik müziğin olması	1,5	6,5	20,0	44,0	28,0	3,90	0,93

Tablo 17'ye göre verilen her bir ifade ile ilgili görüşler incelendiğinde, “*Restoran dekorunun etnik restorana uyumu*” ifadesine tüketicilerin % 3,0’ü “hiçbir önemi yok”, % 5,0’i “önemli değil”, % 13,0’ü “ne önemli ne önemsiz”, % 44,0’ü “önemli”, ve % 34,5’i “çok önemli” görüşünü belirtmişlerdir. “*Restoranın tanınırlığı*” ifadesine tüketicilerin % 7,5’i “hiçbir önemi yok”, % 13,5’ü “önemli değil”, % 26,0’ı “ne önemli ne önemsiz”, % 34,0’ü “önemli”, % 19,0’u “çok önemli” görüşünü belirtmişlerdir. “*Oturma ortamının ergonomik olması*” ifadesine % 14,0’ü “hiçbir önemi yok”, % 16,0’ı “önemli değil”, % 27,5’i “ne önemli ne önemsiz”, % 26,0’ı “önemli”, % 16,5’i “çok önemli”. “*Restoranın manzarası*” ifadesine tüketicilerin % 13,5’i “hiçbir önemi yok”, % 12,0’i “önemli değil”, % 16,5’i “ne önemli ne önemsiz”, % 39,5’i “önemli”, % 18,5’i “çok önemli” yanıtını vermişlerdir. “*Restoranın bulunduğu bölge*” ifadesine ise tüketicilerin % 13,5’i “hiçbir önemi yok”, % 12,5’i “önemli değil”, % 25,5’i “ne önemli ne önemsiz”, % 30,0’u “önemli”, % 18,5’i “çok önemli”. “*Restoranın atmosferi*” ifadesine % 1,0’i “hiçbir önemi yok”, % 4,5’i “önemli değil”, % 13,5’i “ne önemli ne önemsiz”, % 47,5’i “önemli”, % 33,5’i “çok önemli” görüşünü belirtmişlerdir. “*Sakinlik*” ifadesine tüketicilerin % 13,0’ü “hiçbir önemi yok”, % 20,0’i “önemli değil”, % 16,5’i “ne önemli ne önemsiz”, % 35,5’i “önemli” ve % 15,0’i “çok önemli” görüşünü belirtmişlerdir. “*Restoranın ısı*” ifadesine % 2,0’i “hiçbir önemi yok”, % 8,5’i “önemli değil”, % 5,5’i “ne önemli ne önemsiz”, % 58,5’i “önemli” % 25,5’i “çok önemli” görüşünü belirtmişlerdir. “*Restoranın temizliği*” ifadesine tüketicilerin % 2,0’i “hiçbir önemi yok”, % 3,0’ü “önemli değil”, % 20,5’i “ne önemli ne önemsiz”, % 45,0’i “önemli”, % 29,5’i “çok önemli” görüşünü belirtmişlerdir. “*Çalışanların etnik restoran uygun kıyafet giymesi*” ifadesine tüketicilerin % 8,0’i “hiçbir önemi yok”, % 8,0’i “önemli değil”, % 11,0’i “ne önemli ne önemsiz”, % 31,5’i “önemli”, % 41,5’i “çok önemli” yanıtını vermişlerdir. “*Restorana uygun etnik müziğin olması*” ifadesine tüketicilerin % 1,5’i “hiçbir önemi yok”, % 6,5’i “önemli değil”, % 20,0’i “ne önemli ne önemsiz”, % 44,0’ü “önemli”, % 28,0’i “çok önemli” yanıtını vermişlerdir.

Tüketicilerin özellikle “restoranın atmosferi (x= 4,08, ss: 0,85)”, “restoran dekorunun etnik restorana uyumu (x= 4,01, ss: 0,99)”, “restoranın temizliği (x= 3,97, ss: 0,89)” ve restoranın ısı (x= 3,97, ss: 0,91)”, “çalışanların etnik restorana uygun kıyafet giymesi (x= 3,90, ss: 1,25)” ve “restorana uygun etnik müziğin olması (x= 3,90, ss: 0,93)” gibi ifadelerle daha çok önem verdikleri görülmektedir.

#### 4.2.4. Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercihlerinde Kolaylıklar Faktörlerine İlişkin Elde Edilen Bulgular

Tablo 18’de ankete katılan kişilerin etnik restorana işletmelerini tercihlerinde kolaylıklara ilişkin görüşlerinin yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

**Tablo 18: Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercihlerinde Kolaylıklara İlişkin Bulgular**

İfadeler	Hiçbir önemi yok	Önemli değil	Ne önemli ne önemsiz	Önemli	Çok önemli	$\bar{X}$	S.S
Kolaylıklar	%	%	%	%	%		
Rezervasyon olanağı	11,5	10,5	38,0	25,0	15,0	3,21	1,17
Park yeri olanağı	3,0	5,5	20,0	47,5	24,0	3,84	0,55
Ödeme kolaylığı	3,5	10,0	24,5	42,5	16,0	3,51	1,07
Promosyon	10,5	12,5	43,0	22,0	12,0	3,12	1,11
Vejetaryen menü	11,0	9,5	23,5	24,5	31,5	3,56	1,31
Çocuk menüsü	12,5	8,5	13,0	37,0	26,0	3,55	1,30
Çocuk bakım hizmetleri	5,5	10,5	13,0	44,5	26,5	3,76	1,12
Engelli hizmeti	3,5	10,0	24,5	42,0	20,0	3,65	1,02
İnternet erişimi	1,5	6,5	20,0	44,0	28,0	3,90	0,93

Tablo 18’e göre verilen her bir ifade ile ilgili görüşler incelendiğinde, “*Rezervasyon olanağı*” ifadesine tüketicilerin % 11,5’i “hiçbir önemi yok”, % 10,5’i “önemli değil”, % 38,0 “ne önemli ne önemsiz”, % 25,0’i “önemli” ve % 15,0’i “çok önemli” görüşünü belirtmişlerdir. Diğer bir ifade “*park yeri olanağı*” tüketicilerin % 3,0’ü “hiçbir önemi yok”, % 5,5’i “önemli değil”, % 20,0’i “ne önemli ne önemsiz”, % 47,5’i “önemli” ve % 24,0’ü “çok önemli” görüşünü belirtmişlerdir. “*Ödeme kolaylığı*” ifadesine ise tüketicilerin % 3,5’i “hiçbir önemi yok”, % 10,0’u “önemli değil”, % 24,5’i “ne önemli ne önemsiz”, % 42,5’i “önemli”, % 16,5’i “çok önemli” yanıtını vermişlerdir. Öte yandan tüketiciler “*promosyon*” ifadesine % 10,5’i “hiçbir önemi yok”, % 12,5’i “önemli değil”, % 43,0’ü “ne önemli ne önemsiz”, % 22,0’i “önemli” ve % 12,0’i “çok önemli” yanıtını vermişlerdir. “*Vejetaryen menü*”

ifadesine % 11,0'i "hiçbir önemi yok", % 9,5'i "önemli değil", % 23,5'i "ne önemli ne önemsiz", % 24,5'i "önemli", % 31,5'i "çok önemli" görüşünü belirtmişlerdir. "Çocuk menüsü" ifadesine tüketicilerin % 12,5'i "hiçbir önemi yok", % 8,5'i "önemli değil", % 13,0'ü "ne önemli ne önemsiz", % 37,0'i "önemli" ve % 26,0'ı "çok önemli" görüşünü belirtmişlerdir. Öte yandan tüketicilerin "çocuk bakım hizmetleri" ifadesine % 5,5'i "hiçbir önemi yok", % 10,5'i "önemli değil", % 13,0'ü "ne önemli ne önemsiz", % 44,5'i "önemli", % 26,5'i "çok önemli" yanıtını vermişlerdir. "Engelli hizmeti" ifadesine tüketicilerin % 3,5'i "hiçbir önemi yok", % 10,0'u "önemli değil", % 24,5'i "ne önemli ne önemsiz", % 42,0'i "önemli" % 20,0'i "çok önemli" yanıtını vermişlerdir. Diğer bir ifade "internet erişimi" tüketicilerin % 1,5'i "hiçbir önemi yok", % 6,5'i "önemli değil", % 20,0'i "ne önemli ne önemsiz", % 44,0'ü "önemli" ve % 28,0'i "çok önemli" şeklinde yanıt vermişlerdir.

Tüketicilerin özellikle "internet erişimi (x= 3,90, ss: 0,93)", "park yeri olanağı (x= 3,84, ss: 0,55)" ve "çocuk bakım hizmetleri (x= 3,76, ss: 1,12)" ifadelerine daha çok önem verdikleri görülmektedir. Yani tüketicilerin restoran seçimlerinde, yemek yemenin dışında diğer ihtiyaçlarının karşılanmasına da önem verdikleri görülmektedir.

#### 4.2.5. Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercihlerinde Diğer Faktörlere İlişkin Elde Edilen Bulgular

Tablo 19'da ankete katılan kişilerin etnik restorana işletmelerini tercihlerinde diğer ifadelerle ilişkin görüşlerinin yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

**Tablo 19: Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercihlerinde Diğer İfadelerle İlişkin Bulguları**

İfadeler	Hiçbir önemi yok	Önemli değil	Ne önemli ne önemsiz	Önemli	Çok önemli	- X	S.S
Diğer	%	%	%	%	%		
Tuvaletlerinin temizliği	9,5	14,0	15,5	40,5	21,0	3,49	1,23
Yiyeceklerin sunum kalitesi	6,5	8,5	4,5	55,5	25,5	3,88	1,04
Hizmetin tutarlı bir kalitede sunulması	5,5	4,0	13,0	46,0	31,5	3,94	1,04

Kendi ulusal mutfağını yansıtması	7,0	6,5	26,5	34,5	25,5	3,65	1,13
Farklı kültürleri tanıma	5,5	4,5	12,5	35,5	42,5	4,04	1,10
Restoran imajı	1,0	4,5	13,5	47,5	33,5	4,08	0,85
Etnik canlı müzik	19,5	22,5	26,5	18,5	13,0	2,83	1,29
Ödenen paranın karşılığı	3,5	10,0	24,5	42,0	20,0	3,65	1,02

Tablo 19'a göre verilen her bir ifade ile ilgili görüşler incelendiğinde, “*tuvaletlerinin temizliği*” ifadesine tüketicilerin % 9,5’i “hiçbir önemi yok”, % 14,0’ü “önemli değil”, % 15,5’i “ne önemli ne önemsiz”, % 40,5’i “önemli” ve % 21,0’i “çok önemli” görüşlerini belirtmişlerdir. “*Yiyeceklerin sunum kalitesi*” ifadesine tüketicilerin % 6,5’i “hiçbir önemi yok”, % 8,5’i “önemli değil”, % 4,5’i “ne önemli ne önemsiz”, % 55,5’i “önemli”, % 25,5’i “çok önemli” görüşlerini belirtmişlerdir. Diğer bir ifade “*hizmetin tutarlı bir kalitede sunulması*” tüketicilerin % 5,5’i “hiçbir önemi yok”, % 4,0’ü “önemli değil”, % 13,0’ü “ne önemli ne önemsiz”, % 46,0’ı “önemli”, % 31,’i “çok önemli” yanıtını vermişlerdir. “*Kendi ulusal mutfağını yansıtması*” ifadesine tüketicilerin % 7,0’i “hiçbir önemi yok”, % 6,5’i “önemli değil”, % 26,5’i “ne önemli ne önemsiz”, % 34,5’i “önemli” ve % 25,5’i “çok önemli” yanıtını vermişlerdir. Öte yandan “*farklı kültürleri tanıma*” ifadesine tüketicilerin % 5,5’i “hiçbir önemi yok”, % 4,5’i “önemli değil”, % 12,5’i “ne önemli ne önemsiz”, % 35,5’i “önemli”, % 42,5’i “çok önemli” yanıtını vermişlerdir. “*Restoran imajı*” ifadesine tüketicilerin % 1,0’i “hiçbir önemi yok”, % 4,5’i “önemli değil”, % 13,5’i “ne önemli ne önemsiz”, % 47,5’i “önemli”, % 33,5’i “çok önemli” görüşlerini belirtmişlerdir. “*Etnik canlı müzik*” ifadesine tüketicilerin % 19,5’i “hiçbir önemi yok”, % 22,5’i “önemli değil”, % 26,5’i “ne önemli ne önemsiz”, % 18,5’i “önemli”, % 13,0’ü “çok önemli” görüşlerini belirtmişlerdir. “*Ödenen paranın karşılığı*” ifadesine ise, tüketicilerin % 3,5’i “hiçbir önemi yok”, % 10,0’u “önemli değil”, % 24,5’i “ne önemli ne önemsiz”, % 42,0’i “önemli” ve % 20,0’i “çok önemli” şeklinde yanıt vermişlerdir.

Tüketicilerin özellikle “restoran imajı (x= 4,08, ss: 0,85)”, “farklı kültürleri tanıma (x= 4,04, ss: 1,10)”, “hizmetin tutarlı bir kalitede sunulması (x= 3,94, ss: 1,04)” ve yiyeceklerin sunum kalitesi (x= 3,88, ss: 1,04)” gibi ifadelerle daha çok önem verdikleri görülmektedir.

### 4.3. Varsayımların Test Edilmesine İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, ankete katılan tüketicilerin kişisel özelliklerine göre etnik restoran seçimlerine ilişkin verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına yönelik olarak oluşturulan hipotezlerin sonuçlarına yer verilmektedir.

**Tablo 20: Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercihlerine İlişkin Görüşlerinin Cinsiyetlere Göre Karşılaştırılması (T Testi Sonuçları)**

**H1:** Tüketicilerin, etnik restoran seçimlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

	Cinsiyet	N	Ort.	s.s.	t	Sig. (p)
<b>Yiyecekler ve içecekler</b>	Kadın	107	3,39	0,81	0,507	0,477
	Erkek	93	3,30	0,76		
<b>Servis kalitesi</b>	Kadın	107	7,33	1,12	0,856	0,396
	Erkek	93	6,93	2,05		
<b>Restoran özellikleri</b>	Kadın	107	8,06	1,61	-,897	0,374
	Erkek	93	8,40	1,00		
<b>Kolaylıklar</b>	Kadın	107	7,36	1,51	1,560	0,125
	Erkek	93	6,64	1,93		
<b>Diğer</b>	Kadın	107	6,56	2,14	0,927	0,358
	Erkek	93	6,08	1,65		

Hipotez 1’de tüketicilerin, etnik restoran seçimlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri, cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Tablo 20’de belirtilen sonuçlara göre, ankete katılan tüketicilerin etnik restoran tercihleri, yiyecekler ve içecekler ( $t=, 507$ ;  $p> 0,05$ ), servis kalitesi ( $t= 0,856$ ;  $p>0,05$ ), restoran özellikleri ( $t= -, 897$ ;  $p>0,05$ ), kolaylıklar ( $t= 1,560$ ;  $p>0,05$ ) ve diğer ( $t= 0,927$ ;  $p>0,05$ ) faktörlerine ilişkin görüşlerinin, cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. Bu nedenle H1 hipotezi reddedilmektedir. Diğer bir ifadeyle tüketicilerin cinsiyetleri etnik restoran seçimlerini etkileyen faktörlerde farklılaşmaya neden olmamaktadır.

**Tablo 21: Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercihlerine İlişkin Görüşlerinin Yaşa Göre Karşılaştırılması (Anova Testi Sonuçları)**

**H2:** Tüketicilerin etnik restoran seçimlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

	Yaş	N	Ort.	s.s.	F	Sig. (p)
<b>Yiyecekler ve içecekler</b>	18-25	16	3,45	0,82	2,220	0,068
	26-33	24	3,55	0,65		
	34-40	67	3,36	0,75		
	41-47	77	3,17	0,84		
	55 ve üstü	14	3,68	0,80		
	2	4,26	0,18			
<b>Servis kalitesi</b>	18-25	16	3,60	0,69	0,479	0,698
	26-33	24	3,57	0,54		
	34-40	67	3,65	0,47		
	41-47	77	3,44	0,76		
	55 ve üstü	14	3,58	0,63		
	2	3,36	0,75			
<b>Restoran özellikleri</b>	18-25	16	3,58	0,64	0,293	0,830
	26-33	24	3,78	0,58		
	34-40	67	3,59	0,64		
	41-47	77	3,50	0,74		
	55 ve üstü	14	3,58	0,75		
	2	3,70	0,36			
<b>Kolaylıklar</b>	18-25	16	3,51	0,72	0,507	0,477
	26-33	24	3,55	0,65		
	34-40	67	3,36	0,75		
	41-47	77	3,17	0,84		
	55 ve üstü	14	3,47	0,85		
	2	3,56	0,34			
<b>Diğer</b>	18-25	16	3,50	0,74	0,932	0,461
	26-33	24	3,78	0,58		
	34-40	67	3,59	0,64		
	41-47	77	3,50	0,80		
	55 ve üstü	14	3,45	0,52		
	2	4,26	0,18			

Hipotez 2’de tüketicilerin etnik restoran seçimlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri, yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Tablo 21’de belirtilen sonuçlara göre ankete katılan tüketicilerin etnik restoran tercihleri, yiyecekler ve içecekler ( $F=,2,220$ ;  $p> 0,05$ ), servis kalitesi ( $F= 0,479$ ;  $p>0,05$ ), restoran özellikleri ( $F= 0,293$ ;  $p>0,05$ ), kolaylıklar ( $F=0,507$ ;

$p>0,05$ ) ve diğ er ( $F= 0,932$ ;  $p>0,05$ ) faktörlerine ilişkin görüşlerinin, yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. Bu nedenle H2 hipotezi reddedilmektedir. Buradan hareketle yaşın restoran seçiminde belirleyici bir faktör olmadığı sonucuna varılmaktadır.

**Tablo 22: Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercihlerine İlişkin Görüşlerinin Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması (T Testi Sonuçları)**

**H3:** Tüketicilerin etnik restoran seçimlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri ile medeni durumuna göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

	Medeni Durum	N	Ort.	s.s.	t	Sig.(p)
Yiyecekler ve içecekler	Evli	104	3,41	0,77	0,847	0,359
	Bekar	96	3,28	0,80		
Servis kalitesi	Evli	104	3,39	0,81	0,507	0,477
	Bekar	96	3,30	0,76		
Restoran özellikleri	Evli	104	3,59	0,51	0,927	0,358
	Bekar	96	3,58	0,75		
Kolaylıklar	Evli	104	3,61	0,56	0,414	0,744
	Bekar	96	3,47	0,62		
Diğ er	Evli	104	3,52	0,69	0,722	0,543
	Bekar	96	3,44	0,79		

Hipotez 3’de tüketicilerin etnik restoran seçimlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri, medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Tablo 22’ de belirtilen sonuçlara göre ankete katılan tüketicilerin etnik restoran tercihleri, yiyecekler ve içecekler ( $t=0,847$ ;  $p> 0,05$ ), servis kalitesi ( $t= 0,507$ ;  $p>0,05$ ), restoran özellikleri ( $t= 0,927$ ;  $p> 0,05$ ), kolaylıklar ( $t=0,414$ ;  $p> 0,05$ ) ve diğ er ( $t= 0,722$ ;  $p> 0,05$ ) faktörlerine ilişkin görüşlerinin, medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. Bu nedenle H3 hipotezi reddedilmektedir. Bu durumda medeni durumun, restoran seçiminde belirleyici bir faktör olmadığı sonucuna varılmaktadır.

**Tablo 23: Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercihlerine İlişkin Görüşlerinin Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması (Anova Testi Sonuçları)**

**H4:** Tüketicilerin etnik restoran seçimlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri ile eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

	<b>Eğitim Durumu</b>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>s.s.</b>	<b>F</b>	<b>Sig. (p)</b>
<b>Yiyecekler ve içecekler</b>	Lise	32	3,41	0,72	5,176	<b>0,002*</b>
	Üniversite	96	3,58	0,75		
	Lisansüstü/doktora	72	3,42	0,73		
<b>Servis kalitesi</b>	Lise	32	3,01	0,80	0,468	<b>0,031*</b>
	Üniversite	96	3,52	0,72		
	Lisansüstü/doktora	72	3,17	0,84		
<b>Restoran özellikleri</b>	Lise	32	3,20	0,85	2,220	0,068
	Üniversite	96	3,28	0,80		
	Lisansüstü/doktora	72	3,40	0,77		
<b>Kolaylıklar</b>	Lise	32	3,15	0,83	0,637	0,637
	Üniversite	96	3,52	0,72		
	Lisansüstü/doktora	72	3,42	0,73		
<b>Diğer</b>	Lise	32	3,20	0,85	0,564	0,640
	Üniversite	96	3,19	1,07		
	Lisansüstü/doktora	72	3,52	0,69		

Hipotez 4’de tüketicilerin etnik restoran seçimlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri, eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Tablo 23’de belirtilen sonuçlara göre ankete katılan tüketicilerin etnik restoran tercihleri, yiyecekler ve içecekler (**F= 5,176; p< 0,05**) ve servis kalitesi (**F= 0,468; p< 0,05**) faktörlerinde farklılık yaratılmıştır. Restoran özellikleri (**F=2,220; p>0,05**), kolaylıklar (**F=0,637; p>0,05**) ve diğer (**F= 0,564; p>0,05**) faktörlerin ise eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. Bu sonuca göre, H4 hipotezi kısmen kabul edilmektedir. Diğer bir ifade, tüketicilerin eğitim durumları farklılaştıkça yiyecekler ve içecekler ile servis kalitesi faktörleri etkili olmakta, restoran özellikleri, kolaylıklar ve diğer faktörler etkili olmamaktadır.

**Tablo 24: Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercihlerine İlişkin Görüşlerinin Gelir Durumlarına Göre Karşılaştırılması (Anova Testi Sonuçları)**

**H5:** Tüketicilerin etnik restoran seçimlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri ile gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

	<b>Gelir Durumu</b>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>s.s.</b>	<b>F</b>	<b>Sig. (p)</b>
<b>Yiyecekler ve İçecekler</b>	1000 ve altı	6	3,70	0,36	3,965	<b>0,004*</b>
	1000-2000	22	3,67	0,45		
	2001-3000	57	3,74	0,74		
	3001-4000	72	3,44	0,76		
	4001ve üstü	43	3,61	0,46		
<b>Servis Kalitesi</b>	1000 ve altı	6	4,26	0,18	2,122	0,099
	1000-2000	22	3,58	0,64		
	2001-3000	57	3,74	0,74		
	3001-4000	72	3,62	0,65		
	4001ve üstü	43	3,61	0,46		
<b>Restoran Özellikleri</b>	1000 ve altı	6	3,56	0,34	5,877	<b>0,016*</b>
	1000-2000	22	3,25	0,95		
	2001-3000	57	3,38	0,82		
	3001-4000	72	3,17	0,84		
	4001ve üstü	43	3,42	0,80		
<b>Kolaylıklar</b>	1000 ve altı	6	3,70	0,36	1,221	0,303
	1000-2000	22	3,78	0,58		
	2001-3000	57	3,82	0,51		
	3001-4000	72	3,50	0,80		
	4001ve üstü	43	3,61	0,46		
<b>Diğer</b>	1000 ve altı	6	3,67	0,45	2,407	0,069
	1000-2000	22	3,45	0,52		
	2001-3000	57	3,57	0,54		
	3001-4000	72	3,50	0,80		
	4001ve üstü	43	3,36	0,63		

Hipotez 5’de tüketicilerin etnik restoran seçimlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri, gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Tablo 24’de belirtilen sonuçlara göre ankete katılan tüketicilerin etnik restoran tercihleri, yiyecekler ve içecekler (**F= 3,965; p<0,05**) ve restoran özellikleri (**F= 5,877; p< 0,05**) faktörlerinde anlamlı bir farklılık görülmektedir. Servis kalitesi (**F= 2,122; P> 0,05**), kolaylıklar (**F= 1,221; p> 0,05**) ve diğer (**F= 2,407; p> 0,05**) faktörleri ise anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. Bu durumda H5 hipotezi kısmen kabul edilmektedir. Tüketicilerin gelir durumları farklılaştıkça,

yiyecekler ve içecekler ile restoran özellikleri faktörleri etkili olmaktadır, servis kalitesi, kolaylıklar ve diğer faktörler ise etkili olmamaktadır.

**Tablo 25: Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercihlerine İlişkin Görüşlerinin Restorana Gitme Durumlarına Göre Karşılaştırılması (Anova Testi Sonuçları)**

**H6:** Tüketicilerin etnik restoran seçimlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri ile restorana gitme durumuna göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

	<b>Restorana Gitme Sıklığı</b>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>s.s.</b>	<b>F</b>	<b>Sig. (p)</b>
<b>Yiyecekler ve İçecekler</b>	İlk kez	41	3,41	0,72	4,712	<b>0,031*</b>
	Ayda bir kez	57	3,29	0,73		
	Ayda iki kez	77	3,17	0,84		
	Üç ay ve daha fazla	22	3,18	0,78		
	Her zaman	3	3,56	0,34		
<b>Servis Kalitesi</b>	İlk kez	41	3,01	0,08	0,468	0,800
	Ayda bir kez	57	3,36	0,75		
	Ayda iki kez	77	3,52	0,72		
	Üç ay ve daha fazla	22	3,25	0,95		
	Her zaman	3	3,70	0,36		
<b>Restoran Özellikleri</b>	İlk kez	41	3,39	0,81	0,507	0,477
	Ayda bir kez	57	3,30	0,76		
	Ayda iki kez	77	3,31	0,72		
	Üç ay ve daha fazla	22	3,17	0,84		
	Her zaman	3	3,36	0,75		
<b>Kolaylıklar</b>	İlk kez	41	3,42	0,80	0,847	0,359
	Ayda bir kez	57	3,20	0,85		
	Ayda iki kez	77	3,29	0,83		
	Üç ay ve daha fazla	22	3,56	0,34		
	Her zaman	3	3,38	0,82		
<b>Diğer</b>	İlk kez	41	3,40	0,77	0,564	0,640
	Ayda bir kez	57	3,41	0,72		
	Ayda iki kez	77	3,19	1,07		
	Üç ay ve daha fazla	22	3,52	0,72		
	Her zaman	3	3,46	0,74		

Hipotez 6'de tüketicilerin etnik restoran seçimlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri, restorana gitme sıklıklarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Tablo 25'de belirtilen sonuçlara göre ankete katılan tüketicilerin etnik restoran tercihleri, yiyecekler ve içecekler ( $F=4,712$ ;  $p < 0,05$ ) faktörü anlamlı bir farklılık gösterirken, servis kalitesi ( $F= 0,468$ ;  $p > 0,05$ ), restoran özellikleri

( $F=0,507$ ;  $p < 0,05$ ), kolaylıklar ( $F=0,847$ ;  $p > 0,05$ ) ve diğer ( $F= 0,564$ ;  $p > 0,05$ ) faktörlerin ise anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. Bu durumda H6 hipotezi kısmen kabul edilmektedir. Tüketicilerin restorana gitme sıklığı yiyecekler ve içecekler faktörlerinde etkili olmaktadır. Servis kalitesi, restoran özellikleri, kolaylıklar ve diğer faktörler ise etkili olmamaktadır.

#### 4.4. Hipotezlerin Kabul Edilme veya Reddedilme Durumları

Aşağıdaki tablo'da araştırmanın kabul edilen veya reddedilen varsayımlarına yer verilmektedir (Tablo 26).

**Tablo 26: Hipotezlerin Kabul Edilme veya Reddedilme Durumları**

Hipotezler	Kabul Edilmiştir	Kısmen Kabul Edilmiştir	Reddedilmiştir
H1			****
H2			****
H3			****
H4		****	
H5		****	
H6		****	

Tablo 26'da kabul edilen, kısmen kabul edilen ve reddedilen hipotezler bir tablo dahilinde verilmiştir. Hipotezler kabul edilmeleri, kısmen kabul edilmeleri ve reddedilme durumlarına göre (\*\*\*\*) işareti ile belirtilmiştir. Buna göre; "Tüketicilerin, etnik restoran seçimlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır", "Tüketicilerin etnik restoran seçimlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır", "Tüketicilerin etnik restoran seçimlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri ile medeni durumuna göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır" hipotezleri reddedilmiştir.

“Tüketicilerin etnik restoran seçimlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri ile eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır”, “Tüketicilerin etnik restoran seçimlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri ile gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır”, “Tüketicilerin etnik restoran seçimlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri ile restorana gitme durumuna göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır” hipotezleri ise, kısmen kabul edilmiştir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu bölümünde; yapılan araştırma doğrultusunda, elde edilen bulgular ve bu doğrultuda geliştirilen öneriler yer almaktadır.

### 5.1. Sonuçlar

Günümüzde yaşam standartlarının yükselmesi, tüketicilerin daha bilinçli olması, boş zaman artışı, çalışan kadın sayısındaki artış gibi nedenlerden dolayı insanlar dışarıda yemek yemeği tercih etmektedirler. Tüketicilerin etnik restoran seçimlerini etkileyen faktörleri ve bu faktörlerin tüketici tercihlerine göre farklılaşp farklılaşmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan araştırma sonucunda;

- Ankete katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu bayandır. Genellikle bayan müşteriler, otantik, etnik bir ortamda yemek yemeye daha eğilimli olduklarını ifade etmek mümkündür.
- Ankete katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu 41-47 yaş arasındadır. Bu tür restoranları genellikle orta yaş grubunun tercih ettiği ifade edilebilir.
- Etnik restoranları tercih eden tüketicilerin çoğunluğunun evli olduğu görülmüştür.
- Ankete katılan tüketicilerin çocuk sahipliği durumunda büyük çoğunluğu bir çocuğa sahiptir.
- Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu serbest meslek sahibidir. Genellikle kendi iş yerlerine sahip kişiler bu tür restoranları daha çok tercih etmektedirler.
- Ankete katılanların büyük çoğunluğu İstanbul ilinde ikamet etmektedir.
- Ankete katılanlar çoğunlukla üniversite mezunudur. Etnik restoranı tercih eden tüketicilerin eğitim seviyesi yüksektir.
- Ankete katılan tüketicilerin büyük çoğunluğunun aylık geliri 3001-4000 TL arasındadır.
- Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu “aile, arkadaş ve dostlarla birlikte olmak” ve aynı zamanda “yeni yemek deneyimi” yaşamak amacıyla dışarıda yemek yemeyi tercih etmektedirler. Önceki yapılan araştırma sonuçları da dışarıda yemek yeme nedenleri arasında “aile, arkadaş ve

dostlarla birlikte olmak” ve “yeni yemek deneyimi” yaşamak ifadelerini göstermektedir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğunun restoranı tercih etmelerinde ilk sıralarda “arkadaş tavsiyesi”, “daha önceki deneyimler”, “atmosfer” ve “hizmet kalitesi” yer alırken, “fiyat” faktörünün ise daha düşük bir etmen olduğunu söylemek mümkündür. Arkadaş tavsiyesi ile gelen tüketicilerin daha fazla olması etnik restoran işletmesinin ağızdan ağıza iletişim yoluyla reklamının yapıldığının da söylenmesi mümkündür. Daha önceki deneyimlerle gelen tüketicilerin fazla olması da restoranın müşteri memnuniyetini sağladığı anlamına gelmektedir.
- Ankete katılan tüketicilerin büyük çoğunluğunun restorana gitme sıklığı ayda iki kezdir.
- Ankete katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu restorana tekrar gelmek istemektedirler. Bu durum restoran sadakatının yüksek olduğunu göstermektedir.
- Ankete katılanlar restoranı başkalarına tavsiye etmektedirler. Buradan hareketle tüketicilerin restorandan memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu anlaşılmıştır.

Araştırmanın katılımcıları olan etnik restorana gelen tüketicilerin, restoran seçimlerinde birçok faktörden etkilendikleri saptanmıştır.

Tüketicilerin yiyecek ve içecekler konusunda en çok önem verdikleri, “yiyeceklerin sunumu” iken bunu “menünün anlaşılabilirliği” ve “menü çeşitliliği” takip etmekte ve daha az önem verdikleri unsurların ise, “yiyeceklerin besin içeriği”, “tazelik” ve “yiyeceklerin lezzeti” olduğu görülmüştür.

Tüketicilerin restoran seçimlerinde önem verdikleri diğer bir faktör de servis kalitesidir. Özellikle tüketicilerin servis kalitesi konusunda en fazla önem verdikleri “çalışanların davranışları”, “yardımseverliği”, “çalışanların bilgili olmasıdır” ve “siparişin tam istenildiği gibi yerine getirilmesi” şeklinde sıralanmıştır. Servis kalitesi faktörü özellikle farklı gelir düzeyine sahip ve restoranlara sıklıkla giden tüketiciler için daha fazla öneme sahiptir. Diğer bir taraftan eğitim düzeyi yüksek olan tüketicilerin de servis kalitesine daha çok önem verdikleri görülmüştür. Çünkü eğitim seviyeleri yüksek olan tüketiciler daha bilinçli olmaktadır ve böylelikle hizmetten beklentileri de yüksek olmaktadır.

Restoran özellikleri faktöründe tüketicilerin “restoran atmosferi” ifadesine daha çok önem verdikleri görülmüştür. Bunun yanı sıra “restoran dekorunun etnik restorana uyumu”, “restoranın ısı”, “temizliği”, “çalışanların etnik restorana uygun kıyafet giymesi” ve “uygun etnik müziğin olması” gibi ifadelerde tüketicilerin restoran seçiminde önemli unsurlar olmaktadır.

Tüketicilerin restoran seçiminde önem verdikleri diğer bir konu ise, “internet erişimi”, “park yeri olanağı”, “çocuk bakım hizmeti” ve “engelli hizmeti” gibi unsurlardır. Çünkü tüketiciler yemek dışındaki ihtiyaçlarını karşılayacak hizmetlere de önem vermektedirler.

Dikkat çekici diğer bir sonuç ise, “ödenen paranın karşılığı” gibi fiyat unsuru, araştırmanın yapıldığı tüketiciler için restoran seçimini etkileyen bir faktör olmamaktadır. Bu durum müşterilerin özellikleri ne kadar farklı olursa olsun tamamının restoran seçiminde önce yiyecek ve içeceklerin, servis kalitesinin ve restoran özelliklerin restoran seçimlerini etkilediğini ve bunun karşılığında ödemeleri gereken parasal değerın restoran seçiminde etkili olmadığı görülmüştür.

Tüketicilerin etnik restoran işletmelerini tercihlerinde etkili olan faktörler ile cinsiyetleri, yaş grupları ve medeni durumlarına göre görüş farklılığı ortaya çıkmamıştır. Yani tüketicilerin cinsiyetleri, yaş grupları ve medeni durumları ile etnik restoran seçimlerini etkileyen faktörlerde anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Tüketicilerin etnik restoran işletmelerini tercihlerinde etkili olan faktörler ile eğitim durumları faktöründe sadece yiyecekler ve içecekler ile servis kalitesinde görüş farklılığı ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin gelir durumları arasındaki ilişki ile restoran özellikleri, yiyecek ve içecekler faktörü arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Tüketicilerin restorana gitme sıklığı ve restoran tercihleri arasında ise, sadece yiyecekler ve içecekler faktöründe bir görüş farklılık ortaya çıkmıştır. Yani tüketicilerin restorana gitme sıklığı ile restoranı tercih etme faktörü arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Yani restorana gitme sıklığı artan tüketicilerin yiyecek ve içeceklerin kalitesinden memnuniyet düzeyleri de yüksek olduğu görülmüştür. Bu durumda tüketicilerin restoran sadakatının de yüksek olduğunu ifade etmek mümkündür.

## 5.2. Öneriler

Tüketicilerin etnik restoran işletmelerini tercih etme sebeplerinin belirlenmeye çalışıldığı bu çalışma doğrultusunda, ortaya çıkan bulgular yardımıyla geliştirilecek öneriler şu şekilde sıralanmaktadır.

Araştırma sonuçlarına genel itibariyle bakıldığında,

- Ankete katılan kişilerin büyük çoğunluğu bayanlardan oluştuğu için, restoranın çevresel koşullarının, restoran atmosferinin/imağının daha fazla çekici hale getirilmesi önerilebilir. Bu doğrultuda işletmeye bağlılık sağlanarak, müşterilerin tekrar gelme niyetini de etkileyebilmektedir.
- Restoranı genellikle 41-47 yaş arası yani orta yaş grubu tercih etmesinden dolayı oturma ortamlarının daha ergonomik olmasına özen gösterilmelidir, çünkü bu yaş grubunun diğer yaş gruplarına göre kendini rahat hissetme beklentisi daha yüksektir. Bunun yanı sıra işletmelerde daha hafif müzikler çalınmalı, dekorasyonunda fazla abartılı olmamaları gerekmekte ve rahatça okuyabilecekleri menüler düzenlenmelidir.
- Restorana ailesi ile gelen ve özellikle çocuklu müşterilere yemek dışında da ihtiyaçlarını karşılayacak çocuk oyun odası, ücretsiz otopark, özel çocuk menüleri oluşturulmalıdır.
- Restoranı aile/ dost ve arkadaşlarla bir arada olmak ve yeni yemek deneyimi yaşamak için tercih edenlerin sayısı fazla olduğu için, restoran yöneticileri işletmelerinin bir kısmını büyük grupların bir arada oturabileceği ve hoşça zaman geçirebilecekleri türde alanlar olarak planlamaları önerilebilir. Birlikte yemek yeme isteyen bu tüketiciler için aynı zamanda U şeklinde loca oturma düzeninde masalar düzenlemeleri de önerilebilir. Bu şekilde tüketicilerin daha samimi bir ortamda yemek yemelerine olanak sağlanmış olacaktır. Yeni bir yemek deneyimi için gelen tüketicilere ise, etnik imajı yansıtan geceler düzenlenebilir. İş toplantısı için bu tür restoranları tercih eden tüketicilere ise, özel toplantı bölümleri ve özel toplantı menüleri hazırlanabilir.
- Tüketicilerin restorana gelmesinde etkili olan faktörlerde ilk sırada arkadaş tavsiyesi ve daha önceki deneyimler gelmektedir. Arkadaş tavsiyesi ile gelenlerin fazla olması ağızdan ağıza iletişim yoluyla restoranları tercih ettiklerini göstermektedir. Daha önceki deneyimler ile gelen müşteriler için

işletmelerin aynı doyuruculukta yemek sunmaları için menü kalemlerini içeren standart reçeteler sunmalıdırlar. Aynı zamanda dinamik menüler de hazırlayarak farklı sunumlar yapabilecekleri yiyecekler hazırlamalıdırlar.

- “Yiyecek ve içecekler” farklı öğrenim durumundaki tüketiciler için restoran seçimini etkileyen önemli bir unsurdur. Diğer bir ifade ile öğrenim düzeyi farklı olan tüketicilerin restoran seçimlerinde “yiyeceklerin sunumu”, “menünün anlaşılabilirliği” ve “menü çeşitliliği” gibi unsurlar önemli rol oynamaktadır. Buradan hareketle menü kartlarına kullandıkları malzemelerin hangi kalitede olduğunu belirten ibareler koymaları, tüketicilerin önerilerini alarak menülerini genişletilmeleri önerilebilir.
- Servis kalitesi faktörü ise, farklı gelir düzeyindeki tüketiciler ile restoranlara sıklıkla tercih eden tüketiciler için daha fazla öneme sahiptir. Bu tüketiciler için, “çalışanların davranışları”, “yardımseverliği”, “çalışanların bilgili olması”, “siparişin tam istenildiği gibi yerine getirilmesi” ve “servis hızı” gibi faktörler daha fazla etkilidir. Bu sonuca göre, işletmelerin tüketici memnuniyetini ve aynı zamanda da tekrar gelme isteklerini arttırmak için çalışanların düzenli olarak müşteri ilişkileri konusunda eğitilmeleri sağlanmalı, servis türlerini bilen elemanların işe alımı, görev ve sorumluluklarını bilinçli bir şekilde yerine getiren personelin olmasına özen gösterilmelidir. Özellikle tüketicilerin çoğunun üniversite mezunu olduğu göz önüne alınırsa personelinde kalifiyeli olmasına dikkat edilmelidir. Ayrıca personelin her istek ve soruya cevap verebilecek nitelikte yetiştirilmesi önerilebilir.
- Restoran özelliklerinde tüketicilerin restoran atmosferine daha fazla önem verdiği görülmektedir. Bu doğrultuda restoran yöneticilerinin müşterilerin rahatsız olmayacağı bir atmosfer sunmaları gerekmektedir. Bunun için uygun bir havalandırma ve klima sistemleri oluşturulabilir, ayrıca işletme içindeki müzik ses düzeyini müşterileri rahatsız etmeyecek şekilde tutmaları, görmeyi engellemeyecek aydınlatma kullanmaları, mobilyaların rahat ve yemek yemeği sağlayacak şekilde seçmeleri önerilebilir. Ayrıca etnik imajı en iyi yansıtacak kıyafetler ve etnik kimliği yansıtan şarkılar seçilmelidir.

- Müşterilerin restoran tercihlerinde önem verdikleri diğer unsurlar ise, internet erişimi, park yeri olanağı, çocuk bakım hizmeti ve engelli erişimidir. İşletmelerin müşterilerin diğer ihtiyaçlarını karşılayacak olanakları da göz önünde bulundurmalarıdır. Özellikle çocuklu ailelerin daha rahat yemek yemeleri için, çocuk oyun odaları ve çocukların istek ve ihtiyacına önem vermeleri önerilebilir. Engelli bireyler için, onların daha rahat restorana giriş ve çıkışı için uygun zemin düzenlemeleri yapılabilir, masalar ve oturma yerleri, restoran tuvaletleri de engelli bireyler düşünülerek düzenlemelerin yapılması önerilebilir.
- Etnik restoran işletmeleri yöneticilerinin yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri ve müşteri memnuniyetini sağlayarak, müşterilerin işletmeye tekrar gelmelerini sağlamaları için, müşterilerinin önerilerini dikkate alarak, etnik kimliğe uygun kıyafet ve işletme dekoru, müzik ve atmosfer yaratmaları önerilebilir.
- Bundan sonraki çalışmalarda araştırmacılara, daha fazla sayıda farklı tipteki restoranlarda benzer çalışma yapılabileceği gibi farklı özellikteki restoranlara gelen tüketicilerin seçim kriterlerindeki farklılaşmada karşılaştırılabileceği önerilebilir.

## KAYNAKÇA

- Ak, Tuğba. (2009). **Marka Yönetimi Ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri**. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Aktaş, Ahmet. (2001). **Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi**. Antalya: Eren Ofset.
- Aktaş, Ahmet. (2012). **Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altunışık, Remzi, Coşkun, Recai, Bayraktaroğlu, Serkan ve Yıldırım, Engin. (2004). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Altunışık, Remzi, Çallı, Levent. (2004 ). **Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı**. 3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi.
- Assael, Henry. (1995). **Consumer Behavior and Marketing Action**. International Thomson Publishing.
- Auty, Susan. (1992). **Consumer Choice and Segmentation in the Restaurant Industry**. The Service Industries Journal, 12 (3), 324-339.
- Avcıkurt, Cevdet, Sarıoğlu, Mehmet ve Girgin, Göksel Kemal. (4-5 Mayıs 2007). **Yiyecek-İçecek Olgusuna Sosyolojik Bir Bakış**. I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, Antalya.
- Babekoglu, Yasemin. (2000). **Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve Bireysel Tutumların Sorumlu Tüketim Davranışları Üzerindeki Etkisi**. Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara.
- Baker, Julie. ve Cameron, Michaelle. (1996). **The Effects Of The Service Environment On Affect And Consumer Perception Of Waiting Time: An Integrative Review And Research Propositions**. Journal of the Academy of Marketing Science, 24 (4), 338-349.
- Banerjee, Santo. ve Saha, Subir. (2012). **Impulse Buying Behaviour In Retail Stores-Triggering The Senses**. Asia Pasific Journal Of Marketing& Management Review, 1(2), 2-3.
- Bayraktar, Meltem., Babekoğlu, Yasemin. ve Salman, Meryem. (1995). **Tüketicilerin Fast Food Restoran Tercihlerini Etkileyen Faktörler**. Ankara: A. Ü. Ziraat Fakültesi Yayın.
- Baysal, Can. Ayşe. ve Tekarslan, Erdal. (1996). **İşletmeciler İçin Davranış Bilimleri**. İstanbul: Avcıol Basım.
- Bingöl, R. (2007). **Restoran İşletmeciliği**. İstanbul: Timaş Yayınları.

- Boone, Louis. Eugene. and Kurtz, David. L. (2004), **Contemporary Marketing**. Australia: Thomson South Western
- Bose, Tarun. (2012). **Cognitive Dissonance Affecting Consumer Buying Decision Making: A study Based on Khulna Metropolitan Area**. Journal of Management Research. 4 (3), 192-193.
- Bölükoğlu, İlhan. (1988). **Kitleye Yönelik Yiyecek ve İçecek Hizmet İşletmelerinde Optimizasyon**. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Büyüköztürk, Şener. (2006). **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı-İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum**. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Cemalcılar, İlhan. (1986), **Pazarlama**. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Chang, David. (2009). **Service Quality Assessment of a Chain Steakhouse in Taiwan**. Journal of Quality Assurance In Hospitality & Tourism, 10, 255-278.
- Choi, Jeong-Gil, Lee, Byung-Woo, ve Mok, Jin-Won. (2010). **An Experiment on Psychological Gaze Motion: A Reexamination of Item Selection Behavior or Restaurant Customers**. Journal of Global Business and Technology, 6 (1), 68–79.
- Çil, Burhan. (2008). **İstatistik**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Clark, Mona. ve Wood, Roy. (1998). **Consumer Loyalty In The Restaurant Industry: A Preliminary Exploration Of The Issues**. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 10 (4), 139–144.
- Cullen, Frank. (2004). **Factors Influencing Restaurant Selection in Dublin**. Journal of Foodservice Business Research, 7 (2), 53–8.
- Çağlar, İrfan. ve Kılıç, Sabiha. (2005). **Pazarlama**. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Çetinkaya, Osman. (1996). **Yiyecek İçecek Endüstrisinde Menü Planlama ve Yiyecek ve İçeceğin Geliştirilmesi (Varan Konaklama Söğütözü Tesislerinde Örnek Bir Uygulama)**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Çubukcu, İhsan. (1999). **Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Erzurum.
- Dash, Kishore. (2005). **McDonald's in India**. Thunderbird The Garvin School of International Management.

- Derya, Tuba. (2003) **Türk Yemekleri Sunan Restoranlarda Çağdaş Pazarlama Anlayışı**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Engel, James, Blackwell, Roger. ve Miniard, Paul. (1995). **Consumer Behavior**, Florida: The Dryden Press.
- Erdem, Ayhan. (2006). **Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Eren, Erol. (2006). **Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi**. İstanbul: Beta Basım.
- Eroğlu, Feyzullah. (2009). **Davranış bilimleri**. İstanbul: Beta Basım.
- Fitzsimmons, James ve Fitzsimmons, Mona. (2000). **Services Management, Operations, Strategy and Information Technology**. Boston: McGraw-Hill.
- Foxall, Gordon. Goldsmith, Ronald ve Brown, Stephan. (1998). **Consumer Psychology For Marketing**. United States: South-Western.
- Göksel, Bülent. ve Güneri, Belma. (1993). **Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması**. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2, 7-8
- Gustafsson, Inga-Britt. (2004). **Culinary Arts and Meal Science – A New Scientific Research Discipline**. Food Service Technology, 4 (1), 9-20.
- Güler, Sibel. (2003). **İstanbul'daki 5 Yıldızlı Otel Restoranlarının Rekabet Stratejilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama**. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Güney, Salih. (2000). **Davranış Bilimleri**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hansen, Kai Victor, Jensen, Qystein. ve Gustafsson Inga-Britt. (2005). **The Meal Experience of A La Carte Restaurant Customers**. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 5(2), 135-151.
- Hawkins, Del. Best, Roger. ve Coney, Kenneth. (2001). **Consumer Behavior**. Building Marketing Strategy, Boston: Irwin-McGraw Hill.
- Heung, Vincent. (2002). **American Theme Restaurants: A Study of Consumer's Perceptions of the Important Attributes in Restaurant Selection**. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 7(1), 19-28.
- İçöz, Orhan. (2001). **Turizm İşletmelerinde Pazarlama**. Ankara: Turhan Kitabevi.
- İslamoğlu, Hamdi. ve Altunışık Remzi. (2008). **Tüketici Davranışları**. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

- Johns, Nick. ve Pine, Ray. (2002). **Consumer Behaviour in the Food Service Industry: A Review**. International Journal of Hospitality Management, 21(2), 119-134.
- Josiam, Bharath. ve Monteiro, Prema. (2004), **Tandoori taste: perceptions of Indian restaurants in America**. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 16 (4), 18-26.
- Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C. and Yokoyoma, F. (1990). **LODGSERV, A Service Quality Index For The Lodging Industry**. Hospitality Research Journal, 14 (2), 227-84.
- Karabacak, Esen. (1993). **Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim dalı, Konya.
- Karabulut, Muhittin. (1989). **Tüketici Davranışı**. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- Karafakıoğlu, Mehmet. (2006). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Kavas, Ali, Katrinli Alev. ve Timurcanday, Ömür. (2000) **Tüketici Davranışları**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Kılınç, Olcay. (2011). **Restoran İşletmelerinde Hizmet Garantisi Uygulamaları ve Müşteri Tercihlerine Etkileri**. Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Kivela, Jakia, Inbakaran, Robert. ve Reece, John. (2000). **Consumer Research In The Restaurant Environment, Part 3: Analysis, Findings And Conclusions**. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 12(1), 13–31.
- Koç, Erdoğan. (2013). **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri (Global ve Yerel Yaklaşım, 1200'den Fazla Uygulama Örneklili)**. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koçak, Nilüfer. (2004). **Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Koçak, Nilüfer. (2012). **Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Koçbek, Aysel. Defne. (2005). **Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Araştırma**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- Korkmaz, Sezer. (2005). **Fast Food (Hızlı Yemek) Pazarında Rekabetçi Stratejilerin Etkinliği: Üniversite Gençliğinin Tercihlerinin Analizi**. Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2, 24-23.
- Kotler, Philip. (1984). **Pazarlama Yönetimi**. (Çev: Y. Erdal). New Jersey: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kotler, Philip. (2003). **Kotler ve Pazarlama; Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak**. (Çev: Ayşe Özyağcılar), İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, Philip. ve Keller, Kevin, Lane. (2009). **Marketing Management**. USA: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. ve Armstrong, Gary. (2012). ). **Principles of Marketing**. New York: Pearson Prentice Hall.
- Köseoğlu, Özgür. (2002). **Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İzmir.
- Kurnaz, Alper. (2011). **Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Marmaris Örneği**. Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2014). <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9860/turizm> Belgeli Tesisler. Erişim Tarihi: 28.02.2015.
- Lewis, Tracy. (1981). **Restaurant Advertising: Appeals and Consumers Intentions**. Journal of Advertising Research, 21 (5), 69-74.
- Loudon, David. ve Albert, Della Bitta. (1993). **Consumer Behavior: Concepts and Applications**. USA: Mc Graw Hill.
- Mert, Senem. (2001). **Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Mowen, James. (1990). **Consumer Behavior**. USA: Macmillan Publishing Company.
- Mucuk, İsmet. (2007). **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Muller, Christopher. ve Woods, Robert. (1994). **An Expanded Restaurant Typology**. Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly, 35(3), 27-37.
- Muter, Canan. (2002). **Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri)**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege

Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir.

Narine, Tassalina. ve Badrie, Neela. (2007). **Influential Factors Affecting Food Choices of Consumers When Eating Outside the Household in Trinidad, West Indies**. Journal of Food Products Marketing, 13(1), 19-29.

National Restaurant Assosiation. (2011). Statement of Behalf of the National Restaurant Assosiation.  
[http://www.restaurant.org/pdfs/advocacy/20110330\\_hrc\\_testimony.pdf](http://www.restaurant.org/pdfs/advocacy/20110330_hrc_testimony.pdf), Erişim tarihi: 27 Şubat 2015.

O'Mahony, Barry. ve Hall, John. (2007). **An Exploratory Analysis of the Factors That Influence Food Choice among Young Women**. International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 8 (2), 51-72.

Odabaşı, Yavuz. (1997). **Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri**. İstanbul: Der Yayınları.

Odabaşı, Yavuz. (1998). **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Odabaşı, Yavuz. ve Barış, Gülfidan. (2007). **Tüketici Davranışı**. İstanbul: Mediacat Kitapları.

Oluç, Mehmet. (2006). **Temel Pazarlama Kavramları**. İstanbul: Beta Yayınları.

Özata, Esat. (2010). **Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Memnuniyetinin Orta Restoranlarda Araştırılması Üzerine Bir Vaka Analizi**. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özdemir, Bahattin. (2010). **Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi**. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 21 (2), 218-232.

Özkalp, Enver. (2005). **Sosyolojiye giriş**. Ankara: Ekin Kitabevi.

Park, Cheol. (2004). **Efficient or Enjoyable? Consumer Values of Eating Out and Fast Food Restaurant Consumption in Korea**. International Journal of Hospitality Management, 23: 87-94.

Pavesic, David. (1989). **Psychological Aspects of Menu Pricing**. International of Hospitality Management, 8(1), 43-49.

Pedraja, Marta. ve Yagüe, Jesus. (2001). **What Information Do Customers Use When Choosing a Restaurant**. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 13 (6), 316-318.

Petek, Seda. (2007). **Şehir İçi Restoranlarda İşletme Marka Kavramı Ve İç Mekan Kurgusunun Alakart ve Fast Food Restoranlarda İrdelenmesi**. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

- Peter, Peter. ve Olson, Jerry. (2008). **Consumer Behavior And Marketing Strategy**. Boston: Mc Graw Hill.
- Pettersson, Anette. ve Fjellström, Christina. (2007). **Restaurants as Friends of the Family: Functions of Restaurant Visits in Everyday Life**. Journal of Foodservice, 18(6), 207-217.
- Pratten J.D. (2003). **The Importance Of Waiting Staff In Restaurant Service**. British Food Journal 105, 826–34
- Rızaoğlu, Bahattin. ve Hançer, Murat. (2005). **Menü ve Yönetim**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Saltık, Işıl. (2011). **Turizm Sektöründe Deneyimsel Pazarlama Ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi**. Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Sarışık, Mehmet, Çavuş, Şenol. ve Karamustafa, Kurtuluş. (2010). **Profesyonel Restoran Yönetimi İlkeler Uygulamalar Ve Örnek Olaylar**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Schiffman, Leon. ve Kanuk, Leslie. Lazar. (2004). **Consumer Behaviour**. New Jersey: Pearson Prentice Hall..
- Stevens, P., Knutson, B. and Patton, M. (1995). **DINESERV: A Tool For Measuring Service Quality In Restaurants**”, Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly. 36 (2), 56-60.
- Shawn, Jang, Liu, Yinghua. ve Namkung, Young. (2011), **Effects Of Authentic Atmospherics In Ethnic Restaurants: Investigating Chinese Restaurants**, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 23 (5), 662 – 680.
- Solomon, Michael (2007). **Consumer Behavior: Buying, Having and Being**. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sökmen Alptekin. (2005). **Ağırlama Endüstrisinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sökmen, Alptekin. (2003). **Yiyecek-İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sriwongrat, Chirawan. (2008). **Consumers’ Choice Factors Of An Upscale Ethnic Restaurant**. Lincoln University.
- Stanton, William, Etzel Michael. ve Walker, Bruce. (1991). **Fundamentals of Marketing**. New York: Mc Graw Hill Company.

- Sternquist, Brenda, Byun, Sang. ve Jin, Byoung-ho. (2004). **The Dimensionality of Price Perceptions: A Cross-Cultural Comparison of Asian Consumers.** *Distribution and Consumer Research*, 14(1), 83-100.
- Straughan, Robert. ve Roberts, James. (1999). **Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in The New Millennium.** *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575.
- Sukalakamala, Piyavan. and Boyce, Janice. (2007), **Customer Perceptions For Expectations And Acceptance Of An Authentic Dining Experience In Thai Restaurants.** *Journal of Foodservice*, 18 (2), 69-75.
- Sulek, Joanne. ve Hensley, Rhonda. (2004). **The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait: The Case of a Full-service Restaurant.** *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45 (3), 235-247.
- Susskind, Alex. ve Chan, Edwin. (2000). **How Restaurant Features Affect Check Averages.** *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 42(6), 56-63
- Sürücü, Alparslan. (1998). **Yasam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı Otomobil Sektöründe Bir Uygulama.** Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Tekeli, Hasan. (2001). **Turizm Pazarlaması ve Planlaması.** Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tian, Robert. Guang. (2001). **Cultural Awareness Of The Consumers At A Chinese Restaurant: An Anthropological Descriptive Analysis.** *Journal of Food Products Marketing*, 7, 111-130.
- Türk Dil Kurumu, (2011). **Büyük Türkçe Sözlüğü.** Ankara: TDK.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2011). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi, <http://rapor.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?adnksdb2&> Erişim tarihi: 21. 03. 2015.
- Türksoy, Adnan. (2002). **Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi.** Ankara: Turhan Kitabevi
- Tütüncü Özkan. (2001). **Kurumsal İşletmelerde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi.** Ankara: Eda Matbaası.
- Ural, Ayhan. ve Kılıç, İbrahim. (2005). **Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi.** Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünal, Sevtap. (2008). **İçgüdüsel alışveriş.** Ankara: Detay Yayıncılık.

- Ünal, Sevtap. Akkuş, Gülizar. ve Akkuş, Çetin. (2014). **Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet ve Davranışsal Sadakat İlişkisi**. Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi 1,23-49.
- Ünlüöner, Kurban. Tayfun, Ahmet. (2003). **Turistlerin Yerli Halkın Tüketim Davranışlarına Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma**. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10, 121-122.
- Warde, Alan. ve Martens, Lydia. (2000). **Eating Out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure**. New York: Cambridge Press.
- Well, William. ve Prenksy, David. (1996). **Consumer Behavior**. New York: J. Wiley.
- Wood, Natalia. ve Munoz, Caroline. Lego. (2007). **No Rules, Just Right” or Is It? The Role of Themed Restaurants as Cultural Ambassadors**. Tourism and Hospitality Research, 7, 242-255.
- Yıldız, E. (2009). **Restoran İşletmelerine Giriş Profesyonel Restoran Yönetimi**. Derl. Sarıışık, M., Çavuş, Ş. Ve Karamustafa, K., Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, Mustafa. (2014). **Satın Alma Noktası Tadım Standartlarının Tüketici Davranışları Etkisi Üzerine Ampirik Bir Uygulama**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yurtseven, Rıdvan. ve Yıldırım, Mehmet. (2014). **Historan: Orient Express Restoran Örneği**. Eko-Gatromy Dergisi, 1(1), 163-170.
- Yüksel, Atilla. ve Yüksel, Füsün. (2002). **Market Segmentation Based on Tourists’ Dining Preferences**. Journal of Hospitality & Tourism Research, 26 (4), 315–331.
- Yükselen, Cemal. (2003). **Pazarlama Araştırmaları**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zikmund, William. ve D’amico, Michael.(1986). **Marketing**. Wiley: New York.

## EKLER

### Ek 1: Türkçe Anket Formu

## ANKET FORMU

### Sayın Katılımcı,

Bu araştırma, “**Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercih Nedenleri: İstanbul'da Bir Araştırma**” isimli Yüksek Lisans tez çalışmasına veri sağlamak amacıyla hazırlanmıştır. Anket verileri araştırmada gizlilik ve güven ilkelerine bağlı kalınarak sadece araştırmacı tarafından değerlendirilecek ve saklı tutulacaktır. Anket sorularına vereceğiniz gerçekçi yanıtlar, çalışmanın amacına ulaşabilmesi için önemlidir.

Katılımınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Tez Danışmanı

Arş. Gör. Gülhan CEVİZKAYA

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

#### 1)Cinsiyetiniz

Erkek ( ) Kadın ( )

#### 2)Uyruğunuz?

T.C. ( ) Diğer(belirtiniz).....

#### 3)Yaşınız?

18-25 ( ) 26-33 ( )

34-40 ( ) 41-47 ( )

48-54 ( ) 55 ve üstü ( )

#### 4) Medeni durumunuz?

Evli ( ) Bekar ( )

#### 5)Çocuk Sahipliği durumunuz?

Çocuk yok ( ) Yetişkin ( ) Bir çocuk ( )

İki çocuk ( ) Üç ve Daha fazla ( )

#### 6)Mesleğiniz?

Memur ( )

İşçi ( )

Serbest Meslek ( )

Öğrenci ( )

Ev Hanımı ( )

Emekli ( )

Diğer(belirtiniz).....

#### 7)İkamet Durumunuz?

İstanbul ( ) Ankara ( ) İzmir ( )  
Diğer(belirtiniz).....

#### 8)Eğitim Durumunuz?

İlkokul ( )

Ortaokul ( )

Lise ( )

Üniversite ( )

Lisanüstü/Doktora ( )

#### 9)Aylık Geliriniz?

1000 ve altı ( )

1000-2000 arası ( )

2000-3000 arası ( )

3000-4000 arası ( )

4000 üstü ( )

#### 8)Dışarıda Yemek Yeme Nedenleriniz?(birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

Statü ve Prestij ( )

İş yemeği ( )

Özel bir kutlama ( )

Yeni bir yemek deneyimi ( )

Aile, arkadaş ve dostlarla birlikte olma ( )

Ev ortamından uzaklaşma ( )

Sosyalleşme ( )

Diğer (belirtiniz).....( )

**9) Bu restorana gelmenizde etkili olan faktörler nelerdir?(birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)**

- Arkadaş tavsiyesi
- Atmosfer/İmaj
- Fiyat
- Daha önceki deneyimler
- Hizmet kalitesi
- Diğer (belirtiniz).....

**10) Bu restorana ne sıklıkla gelirsiniz?**

- İlk kez
- Ayda bir kez
- Ayda iki kez
- Üç ay ve daha fazla
- Her zaman

**11) Tekrar bu restorana gelir misiniz?**

- Evet  Hayır  Belki

**12) Restoranı başkalarına tavsiye eder misiniz?**

- Evet  Hayır  Belki

**Etnik restoran seçiminde etkili olan faktörlerden sizin için uygun olan önem derecelerinden bir tanesini işaretleyiniz.**

<b>İFADELER</b>	<b>Hiçbir önemi yok</b>	<b>Önemli değil</b>	<b>Ne önemli ne</b>	<b>Önemli</b>	<b>Çok önemli</b>
<b>YİYECEKLER ve İÇECEKLER</b>					
Yiyeceklerin sunumu					
Menü çeşitliği					
Menünün anlaşılabilirliği					
Yiyeceklerin lezzeti					
Yiyeceklerin besin içeriği					
Tazelik					
<b>SERVİS KALİTESİ</b>					
Çalışanların yardımseverliği					
Çalışanların davranışları					
Çalışanların bilgili olması					
Çalışanların birbirine karşı nazik davranması					
Siparişin tam istendiği gibi yerine getirilmesi					
Servis hızı					
Servis standardı					
<b>RESTORAN ÖZELLİKLERİ</b>					
Restoran dekorunun etnik restorana uyumu					
Restoranın tanınırlığı					
Oturma ortamının ergonomik olması					
Restoranın manzarası					
Restoranın bulunduğu bölge/lokasyon					
Restoranın atmosferi/görünümü					
Sakinlik					
Restoranın ısısı					
Restoranın temizliği					
Çalışanların etnik restorana uygun kıyafet giymesi					
Restorana uygun etnik müziğin olması					



## Ek 2: İngilizce Anket Formu

### SURVEY FORM

Dear Participant;

This survey has been prepared with the purpose of providing data to post graduate thesis study which is a called **“Ethnic Restaurant Preferences of Consumers: Survey in İstanbul”**. Survey Datas will be under control of Confidentiality and Privacy Policies. So it will be evaluated and kept secret just by researcher. Your realistic responses to the questions of survey are too substantial for research to be able to reach its goal.

Thank you for your contribution.

R.A. Gülhan CEVİZKAYA

Thesis Advisor

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

#### 1) Gender

Gentleman ( ) Lady ( )

#### 2) Nationality

Turkish Republic ( ) Other ( )  
Remark Please)

#### 3) Age

18-25 ( ) 26-33 ( )  
34-40 ( ) 41-47 ( )  
45-54 ( ) 55 And Over ( )

#### 4) Marital Status

Married ( ) Single ( )

#### 5) Have A Child?

No Child ( ) Adult ( ) 1 Child ( )  
2 Children ( ) 2 And More Children ( )

#### 6) Profession

Civil Seevant ( )

Worker ( )

Self-Employment ( )

Student ( )

Housewife ( )

Retired ( )

Other ( Remark Please ) .....

#### 7) Place Of Residence

Istanbul ( ) Ankara ( ) İzmir ( )  
Other ( Remark Please )

#### 8) Educational Status

Primary School ( )

Elementary School ( )

High School ( )

University ( )

Postgraduate / Doctorate ( )

#### 9) Monthly Income

1000 Or Under 1000 Tl ( )

1000-2000 Tl ( )

2000-3000 Tl ( )

3000-4000 Tl ( )

4000 Or Over 4000 ( )

#### 10) Reasons For Eating Outside ( You May Remark More Than 1 Option )

Status And Prestige ( )

Business Dinner ( )

Special Celebration ( )

- A New Food Experience
- Being Together Family, Friends Or Mates
- Getting Far From House
- Socialising
- Other ( Remark Please )

**11) Effective Factors In Choosing This Restaurant ( You May Remark More Than 1 Option)**

- Friend Suggestion
- Atmosphere / Image
- Price
- Previous Experiences
- Service Quality
- Other ( Please Remark )

**12) How Often Do You Come To This Restaurant ?**

- First Time
- Once In A Month
- Twice In A Month
- Three Times Or More In A Month
- Always

**13) Will You Come To Here Again?**

- Yes  No  Maybe

**14) Will You Suggest This Restaurant To Others?**

- Yes  No  Maybe

**Please Remark Proper One Important For You In Ethnic Restaurant Preference**

<b>EXPRESSION</b>	<b>No Any Importae</b>	<b>Not So Important</b>	<b>Ordinary</b>	<b>Important</b>	<b>Top Important</b>
<b>FOOD AND BEVERAGES</b>					
Presentation Of Food					
Menu Variety					
Clarity Of Menu					
Foods Taste					
Foods Nutritive Value					
Freshness					
<b>SERVICE QUALITY</b>					
Helpfulness Of Employees					
Behaviours Of Employees					
Qualification Of Employees					
Employes Behaviours For Themselves					
Taking Order In Exact Place					
Service Speed					
Standart Of Service					
<b>RESTAURANT FUCNTIONS</b>					
Harmony Of Restaurant Decoration With Ethnic One					
Recognizibility Of Restaurant					
Ergonomic Sitting Place					
View Of Restaurant					
Location Of Restaurant					
View Of Restaurant					
Calmness					
Restaurant's Heat					
Cleanness Of Restaurant					
Proper Costume Of Staffs For Etnic Restaurant					
Ethnic Music For Restaurant					
<b>FACILITIES</b>					
Reservation Possibility					

Parking					
Payment Facility (Cash/Credit Card/Partial)					
Promotion /Coupons					
Vegetarian Menu					
Child Menu					
Child Care Facilities					
Service For Disableds					
Web Access					
<b>OTHER</b>					
Cleanness Of Washrooms					
Presentation Quality Of Foods					
Quality Of Service					
Reflecting Own National Cuisine					
Finding New Cultures/Tastes					
Image Of Restaurant					
Ethnic Live Music					
Return Of Payment					

**Please Remark Your Individual Opinions About This Restaurant (If You Have).....**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**Thank you for your contribution.**