

T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI



DOKTORA TEZİ

**ETNİK RESTORAN ZİYARETÇİLERİNİN HİZMET KALİTE
ALGISININ TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ VE MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: ETNİK RESTORAN ÖRNEĞİ**

BIÇKIN TEMEL

Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Aykut ŞİMŞEK

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Fatma Nur İPLİK

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Sibel OĞUZ

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Salih YILDIZ

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Emre ÇİLESİZ

KASTAMONU-2025

TAAHHÜTNAME

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu; ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını, bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini bildirir ve taahhüt ederim.

Bıçkın TEMEL

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ETNİK RESTORAN ZİYARETÇİLERİNİN HİZMET KALİTE ALGISININ TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: ETNİK RESTORAN ÖRNEĞİ

BIÇKIN TEMEL

KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI DANIŞMAN: DR. ÖĞR. ÜYESİ AYKUT ŞİMŞEK

İnsanların dışarıda yeme içme davranışını kolaylık ve eğlenme fırsatı olarak görmesinin yanında farklı deneyim arayışları da yiyecek içecek işletmelerine olan ilgiyi artırmaktadır. Özellikle küreselleşmenin etkisiyle birlikte sosyal toplum açısından günlük rutinlerden uzaklaşma, farklı kültürleri tanıma ve yeni deneyimler elde etme arayışları, insanları etnik restoran işletmelerine yönlendirmektedir. Bir toplum ya da bölgeye özgü mutfak kültürüne ait araç gereçler ile pişirme yöntemlerini kullanarak hazırlanan ürünlerinin sunulduğu, aynı zamanda misafirlerini otantik bir ortam yansıtan etnik restoranlar, misafirlerine farklı kültürler hakkında bilgilenmek ve etkileşime girmelerine aracılık etmektedir. Ancak bu noktada etnik restoran işletmelerinin tüketicilerinin beklentilerini karşılamaya yönelik kaliteli bir hizmet sunmaları, memnuniyet ve tekrar satın almaları açısından önem arz etmektedir. Çalışmada etnik restoran ziyaretçilerinin hizmet kalite algılarının müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyetlerine olan etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada evrenini İngiltere'nin Richmond ilçesinde bulunan Türk etnik restoran ziyaretçileri oluşturmaktadır. Türk mutfağında yer alan lezzetleri misafirlerine sunan işletmeler gerek otantik hava sunması gerek misafirperver yaklaşımları gerekse kültürel zenginliklerini deneyimle fırsatı sunmaktadır. Türk mutfağı Türklerin Orta Asya'dan Anadolu'ya göç ederek göçebe bir yaşamdan yerleşik düzene geçmelerinin yanı sıra Selçuklu ve Osmanlı imparatorluk özelliklerinden dolayı konum itibari ile Arap, İran, Bizans, Yunan uygarlıkları gibi birçok medeniyet ile etkileşim halinde olmuşlardır. Dolayısıyla Türklerin tarihsel süreç içerisinde geçirdiği bu evreler Türk Mutfağı'nın zenginliği sağlayan ve dünyanın sayılı mutfaklarından birisi olmasına neden olan önemli unsurlardır. Bu gerçekler ışığında çalışmada veri toplama aracı olarak anket tercih edilmiştir. Anket uygulamasında veriler katılımcılarla yüz yüze görüşülerek 07.07.2023-07.09.2023 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırma da elde edilen veriler korelasyon analizi, lineer regresyon ve aracılık etkisine ilişkin hiyerarşik regresyon analizleri, t-testi, tek yönlü varyans analizi (Anova) ve post hoc (Tukey, LSD) analizleri ile değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre hizmet kalitesinin alt boyutlarının müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu görülmektedir. Ayrıca hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkinin büyük oranda müşteri memnuniyeti aracılığıyla gerçekleştirdiği tespit edilmiştir. Memnuniyete ilişkin hizmet kalitesi boyutları arasında fiziksel görünüm ilk sırada yer alırken, sonrasında güvenilirlik, güvence ve empati boyutları şeklinde sıralanmaktadır. Bu kapsamda verdiği hizmetin kalitesini yükselten işletmelerin müşteri memnuniyetlerini sağlayarak, tüketicilerin tekrar satın alma isteklerini arttırmaktadır. Hizmet kalitesinin farklı boyutlardan oluşması sebebiyle, işletmelere rekabet avantajı

oluşturma ve karlılık seviyelerini arttırmaları açısından, tüm bu alt boyutlardaki eksikliklerin belirlenerek giderilmesinin, müşterilerin tatmin düzeyleri ve tekrar satın alma niyetlerini olumlu yönde etkileyen bir unsur olarak önem vermeleri tavsiye edilmektedir.

ANAHTAR KELİMELEER: Etnik Restoranlar, Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyet, Tekrar Satın Alma Niyeti

Ocak 2025, 142 Sayfa



ABSTRACT

PH.D THESIS

THE EFFECT OF ETHNIC RESTAURANT VISITORS' SERVICE QUALITY PERCEPTION ON REPEAT PURCHASE INTENTION AND CUSTOMER SATISFACTION: AN ETHNIC RESTAURANT EXAMPLE

BIÇKIN TEMEL

KASTAMONU UNIVERSITY INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCE

DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

SUPERVISOR: ASSIST. PROF. DR. AYKUT ŞİMŞEK

In addition to people seeing eating and drinking outside as a convenience and entertainment opportunity, their search for different experiences also increases the interest in food and beverage businesses. Especially with the impact of globalization, people's quest to get away from daily routines in terms of social society, to get to know different cultures and to get new experiences are leading people to ethnic restaurant businesses. Ethnic restaurants, which offer products prepared using the utensils and cooking methods specific to a community or region's culinary culture and which also reflect an authentic atmosphere to their guests, enable their guests to learn about and interact with different cultures. However, at this point, it is important for ethnic restaurant businesses to provide a quality service to meet the expectations of their consumers in terms of satisfaction and repeat purchases. The aim of the study was to determine the effects of ethnic restaurant visitors' service quality perceptions on customer satisfaction and repurchase intentions. The universe of the study consists of visitors to ethnic restaurants in the Richmond district of England. The authentic atmosphere and hospitable approach of the businesses that offer the flavors of Turkish cuisine to their guests also offer the opportunity to experience their cultural richness. In addition to the Turks migrating from Central Asia to Anatolia and transitioning from a nomadic life to a settled life, they also interacted with many civilizations such as Arab, Iranian, Byzantine, and Greek civilizations due to their location due to the Seljuk and Ottoman empires. Therefore, these stages that the Turks went through in the historical process are important elements that provide the richness of Turkish Cuisine and cause it to be one of the world's leading cuisines. The data obtained from the survey application were collected between 07.07.2023-07.09.2023 by face-to-face interviews with the participants. The data obtained in the study were evaluated with correlation analysis, linear regression and hierarchical regression analyses for the mediation effect, t-test, one-way analysis of variance (Anova) and post hoc (Tukey, LSD) analyses. According to the findings, it is seen that the sub-dimensions of service quality have a positive effect on customer satisfaction and repurchase intention. In addition, it has been determined that the effect of service quality on repurchase intention is largely mediated by customer satisfaction. Among the service quality dimensions related to satisfaction, physical appearance ranks first, followed by reliability, assurance and empathy. In this context, the importance that businesses attach to their service quality is reflected positively in customer satisfaction and repurchase intentions. Since service quality consists of different dimensions, it is recommended that businesses identify and eliminate deficiencies in all these sub-dimensions in order to create competitive

advantage and increase their profitability, as this is a factor that positively affects customers' satisfaction levels and repurchase intentions.

KEYWORDS: Ethnic Restaurants, Service Quality, Customer Satisfaction, Repeat Purchase Intention

January 2025, 142 Page



TEŞEKKÜR

Çalışma sürecim boyunca yol gösterici tutumuyla beni destekleyen, çalışma sürecinde bilgi birimiyle bana her daim yapıcı bir bakış açısıyla destek olan sayın danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Aykut ŞİMŞEK'e, sonsuz teşekkürlerimi sunarım

Lisans eğitimimden doktora sürecime kadar geçen sürede akademik gelişimime katkı sağlayan hocalarım Doç. Dr. Sibel OĞUZ, Prof. Dr. Fatma Nur İPLİK, Prof. Dr. Murat İsmet HASEKİ, Doç. Dr. Zafer BUZCU, Prof. Dr. Mehmet Cihan YAVUZ, Doç. Dr. Erdiñ BALLI, Prof. Dr. Oya Berkay Karaca, Doç. Dr. Erdiñ BALLI ve Öğr. Gör. Dr. Diler DEMİRTAŞ'a teşekkür etmek istiyorum.

Bu uzun yolculukta bana her zaman destek olan çok sevdiğim başta Sevil-Sadık KESKİN olmak üzere tüm kuzenlerim, teyzelerim ve tüm aileme teşekkür ederim. Ayrıca çalışmaya harcadığım sürede her daim yanımda olan manevi destekçim M. Tamer ve Fatıma GÖK ailesine desteklerinden ötürü şükranlarımı sunarım.

Beni ben yapan tüm değerlerin kaynağı olan annem Leyla TEMEL, babam Cemal TEMEL'e en içten duygularıyla minnettarım. Her zorlukta cesaret kaynağı olan abim Tınay TEMEL'e çok teşekkür ediyorum.

Bıçkın TEMEL

Kastamonu, 2025

İÇİNDEKİLER

Sayfa

TEZ ONAYI	ii
TAAHHÜTNAME	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	vi
TEŞEKKÜR	viii
İÇİNDEKİLER	ix
ŞEKİLLER VE GÖRSELLER DİZİNİ.....	xii
TABLOLAR DİZİNİ	xiii
1. GİRİŞ.....	1
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	5
2.1 Hizmet ve Kalite Kavramı.....	5
2.1.1 Hizmet Kavramı.....	5
2.2 Hizmetin Özellikleri	7
2.2.1 Ayrılmazlık	7
2.2.2 Değişkenlik	8
2.2.3 Soyutluk	8
2.2.4 Dayanıksızlık	9
2.3 Kalite Kavramı	9
2.4 Hizmet Kalitesi Kavramı ve Özellikleri	11
2.4.1 Beklenen Hizmet Kalitesi	12
2.4.2 Algılanan Hizmet Kalitesi	12
2.5 Hizmet Kalitesinin Boyutları.....	13
2.5.1 Hizmet Kalitesi ile İlgili Yapılan Çalışmalar	16
2.6 Müşteri Memnuniyeti	19
2.6.1 Müşteri Memnuniyetinin Önemi	22
2.6.2 Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci	23
2.7 Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	25
2.7.1 Müşterinin Bilinmesi ve Anlaşılması	25
2.7.2 Müşteriye Karşı Yakın Olunması	26
2.7.3 Müşterinin Dinlenilmesi	26
2.7.4 Müşterilerden Gelen Geri Bildirimlerin Değerlendirilmesi.....	26
2.7.5 Müşterilerin Onurlandırılması ve Ödüllendirilmesi	26
2.7.6 Satışa Sunulan Ürün ve Hizmetlerin İstek ve Beklentilere Göre Tasarlanması	27
2.7.7 Satış ve Satış Sonrası Sağlanan Hizmetlerin Önemszenmesi.....	27
2.7.8 Performansı, Pratikliği, Sağlamlığı, Tutarlılığı, Ekonomikliği ve Güvenilirliğin Ürün ve Hizmette Bulundurulması	27
2.7.9 Şikâyet ve Önerilerden Yeni Politikalar Geliştirmek	27
2.7.10 Müşterilere Önemli Olduklarını Hissettirmek	27
2.8 Fiziksel Çevre Koşulları	28
2.9 Çalışanlarla Etkileşim.....	29
2.10 Algılanan Değer.....	30
2.11 Müşteri Memnuniyeti ile İlgili Yapılmış Çalışmalar	31
2.12 Tekrar Satın Alma Niyeti	34

2.12.1	Tekrar Satın Alma Niyeti ile İlgili Yapılan Çalışmalar	35
2.13	Yiyecek Hizmetleri Sektörü	38
2.14	Dışarıda Yemek Deneyimi	40
2.14.1	Yemek Deneyiminin Bileşenleri	42
2.14.2	Yemek Deneyiminin Nitelikleri	43
2.14.3	Yemek Deneyiminin Hatırlanabilirliği	46
2.15	Restoran Kavramı ve Gelişimi	48
2.16	Etnik Restoran Kavramı	50
2.16.1	Etnik Restoranların Ortaya Çıkışı ve Toplumla Etkileşimi	52
2.16.2	Etnik Restoranlara Dair Tüketici Davranışları	54
2.17	Tutumlar	56
2.17.1	Bilişsel Bileşenler	57
2.17.1.1	Risk algılamaları	57
2.17.1.2	Kabul edilebilirlik	57
2.17.1.3	Değer algılamaları	57
2.17.1.4	Restoran imajı	58
2.17.2	Duygusal Bileşenler	58
2.18	Motivasyonlar	59
2.19	Enformasyon Arayışı	60
2.20	Seçim	61
2.21	Deneyim	62
2.22	Otantiklik	63
2.23	Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler	65
3.	YÖNTEM	68
3.1	Araştırmanın Amacı ve Önemi	68
3.2	Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	68
3.3	Araştırmanın Model ve Hipotezleri	69
3.3.1	Araştırma Sorunları / Hipotezler	69
3.4	Araştırmanın Evren ve Örneklemi	70
3.5	Verilerin Toplanması ile Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği	70
3.6	Verilerin İstatistiksel Analizi	72
4.	BULGULAR	74
4.1	Tanımlayıcı Özellikler	74
4.1.1	Açıklayıcı (Açımlayıcı) Faktör Analizi	76
4.1.2	Doğrulayıcı Faktör Analizi	77
4.2	Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Satın Alma Niyeti Puan Ortalamalarına İlişkin Bulgular	79
4.3	Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Satın Alma Niyeti Puanları Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular	80
4.4	Hipotezlerin Test Edilmesi	81
4.4.1	Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Satın Alma Niyeti Puanları Arasındaki Etkiye Yönelik Bulgulara İlişkin Regresyon Analiz Sonuçları	81
4.5	Hizmet Kalitesi Puanlarının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Farklılaşma Durumu	89
4.6	Müşteri Memnuniyeti ve Tekrar Satın Alma Niyeti Puanlarının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Farklılaşma Durumu	92
5.	TARTIŞMA	96
6.	SONUÇ VE ÖNERİLER	99

KAYNAKLAR	102
EKLER.....	138
EK 1 Anket Formu	139



ŞEKİLLER VE GÖRSELLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 2.1 Hizmetin dört özelliği	7
Şekil 2.2 Kalitenin boyutları	10
Şekil 2.3 Hizmet alanlarına yönelik çalışmalarının başarısını açıklamaya yardım edecek altı kriter.....	21
Şekil 2.4 Müşteri memnuniyeti oluşturma modeli.....	24
Şekil 2.5 Müşteri tarafından algılanan değerın unsurları	31
Şekil 2.6 Turizm deneyimi boyutları	44
Şekil 2.7 Restoranların sınıflandırılması.....	50
Şekil 2.8 Etnik restoranlara dair tüketici davranışları	56
Şekil 2.9 Memnuniyet ve davranışsal niyetler ilişkisi	66
Şekil 3.1 Araştırma modeli	69
Şekil 4.1 Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin diyagram	77
Şekil 4.2 Hizmet kalitesi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracılık rolü sonuç modeli.....	83
Şekil 4.3 Fiziksel görünüm ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracılık rolü sonuç modeli.....	85
Şekil 4.4 Güvenilirlik ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracılık rolü sonuç modeli.....	86
Şekil 4.5 Güvence ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracılık rolü sonuç modeli.....	87
Şekil 4.6 Empati ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracılık rolü sonuç modeli.....	89

TABLÖLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 2.1 Hizmet kavramının literatürde içerisinde yer alan tanımları	6
Tablo 2.2 Kalite tanımları	10
Tablo 2.3 Hizmet kalitesi boyutları.....	14
Tablo 2.4 Hizmet kalitesi düzeyini belirleyen boyutlar	16
Tablo 2.5 Müşteri memnuniyeti tanımları	19
Tablo 2.6 Müşteri memnuniyet düzeyini belirleyen boyutlar	22
Tablo 2.7 Hizmet personellerinin işletme açısından önemini belirleyen boyutlar.....	29
Tablo 2.8 Yiyecek hizmetleri sektörünün gelişimi	38
Tablo 2.9 Tüketici açısından zengin bir yemek deneyimini yaratan boyutlar	45
Tablo 2.10 Etnik restoran tanımları	51
Tablo 2.11 Etnik restoranların çıkışında ve gelişiminde etkili olan gruplar, eğilimleri ve beklentileri	53
Tablo 2.12 Etnik restoranlara yönelik tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerle ilgili yapılmış çalışmalar	55
Tablo 2.13 Etnik restoranlara yönelik tüketim davranışına yönlendiren faktörler	59
Tablo 3.1 Normal dağılım	72
Tablo 4.1 Katılanların tanımlayıcı özelliklere göre dağılımı	74
Tablo 4.2 Faktör yapısı	76
Tablo 4.3 Doğrulayıcı faktör analizi indeks değerleri	78
Tablo 4.4 Faktör yükleri.....	78
Tablo 4.5 Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma niyeti puan ortalamaları	79
Tablo 4.6 Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma niyeti puanları arasında korelasyon analizi	80
Tablo 4.7 Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma niyeti puanları arasında regresyon analizi	81
Tablo 4.8 Fiziksel görünüm ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracılık rolü	84
Tablo 4.9 Güvenilirlik ve tekrar satın alma arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracılık rolü	85
Tablo 4.10 Güvenilirlik ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracılık rolü	86
Tablo 4.11 Empati ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracılık rolü	88
Tablo 4.12 Hizmet kalitesi puanlarının tanımlayıcı özelliklere göre farklılaşma durumu	89
Tablo 4.13 Müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti puanlarının tanımlayıcı özelliklere göre farklılaşma durumu	92
Tablo 4.14 Araştırma hipotez sonuçları	95

1. GİRİŞ

İnsanların yaşamının birçok evresinde farklı biçimlerde karşlarına çıkan hizmet kavramı, hayatın idamesinde olmazsa olmaz bir unsur olarak 1700’lü yıllardan bu yana sosyal, ekonomik ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak hızla gelişmiş ve büyümüştür (Uygur, 2007). Bu nedenle hizmetlerin faaliyet türlerinin ve kapsamının belirlenmesinin kolay olmadığı bir gerçektir. Böyle bakıldığında hizmet kavramı adına net bir tanım yapılması güç olsa da tarihsel süreç içerisinde yer alan ifadelerde ilk olarak 1750’li yıllarda Fizyokratlar tarafından tarımsal üretimin dışarısında yer alan tüm faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Öztürk, 2006). Sonraki dönemlerde ise 18. yüzyılda Adam Smith bir makalesinde hizmeti; ekonomik değeri bulunmayan üretim olarak ifade ederken (Aydın, 2010), Grönroos (1990), tüketicilerin beklentilerine karşılama noktasında personel yaklaşımının niteliğini gösteren hassas yapısıyla dokunulmaz olan etkinlikler olarak ifade etmektedir. Kotler (2003)’e göre alıcı ve tüketici arasındaki etkileşim sürecinde dokunulamaz bir yapıya sahip, bir sahiplenme süreci ile sonuçlanmayan eylemler, yararlar ve doygunluklardır. Alinyazında yer alan tanımlardan hareketle hizmet alımı ve sunumu esnasında insan unsurunun olması, kişiler arası etkileşimde iletişim ve psikolojik süreçlerin etkili olduğu görülmektedir (Timur, 2015). Bu gerçekler ışığında hizmet sunan işletmelerin tüketici ihtiyaçlarının karşılanması ve memnuniyetlerinin sağlanması adına o günkü pazar gereksinimlerini doğru bir şekilde belirlemesi sunulan hizmetin kalitesine yansımaktadır (Koçbek, 2015).

Tüketicilerin sürekli değişen tutumları ve artan rekabet ortamında işletmelerin en düşük maliyetle en yüksek hizmeti vermesinde kalite belirleyici bir rol oynamaktadır (Cronin ve Taylor, 1992). Bu noktada üst düzey hizmet veren işletmeler üzerinde yapılan bir araştırmada kalitesiz bir hizmetten doğan maliyetin toplam maliyetler içerisindeki payının %30-40 seviyelerinde olduğu düşünülmektedir (Öztürk, 2006). Nitekim hizmet kalitesi konusunda stratejilerini ciddi bir hassasiyetle geliştiren işletmeler, müşterilerine kaliteli bir hizmet algısı aşılayarak maliyetlerini düşürmelerinin yanı sıra müşteri memnuniyeti konusunda da bir adım öne geçebileceklerdir (Tavmergen Pınar, 2002). Literatürde yer alan hizmet kalitesine

ilişkin çalışmalarda, somut bir ürünün olmaması ve değerlendirilmesinin zor olması sebebiyle kavram genel olarak algılanan hizmet kalitesi olarak ifade edilmektedir. Özellikle alınan hizmetin kalitesini müşterinin belirlemesi, işletmeler açısından müşteri beklentileri ve isteklerini en doğru zamanda ve eksiksiz bir şekilde karşılanmasında hayati önem arz etmektedir (Cevher, 2015). Dolayısıyla verilen hizmete karşılık müşteri memnuniyetinin belirlenmesinde, müşterinin satın alma eylemi öncesi beklentileri ile tüketim sonrası tecrübesi arasında algılananlar karşılaştırılmaya çalışılmaktadır (Vavra, 1999). Ayrıca müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesinin büyük öneme sahip olduğu yiyecek içecek sektöründe, tüketicilerin değer algılarının sunulan ürün veya hizmete yönelik tekrar satın alma niyetlerini doğrudan etkilediği görülmektedir (Üzerem, 1997). Bu durum işletmecileri müşterilerin kalite algılarının nasıl şekillendiğini ve olumlu ya da olumsuz nasıl sonuçlandığını belirlemelerini gerekli kılmaktadır.

Küreselleşmenin etkisiyle birlikte insanların yeme içme eylemi zorunlu bir ihtiyacın ötesinde sosyal toplum açısından bireylerin yemek yerken aynı zamanda birlikte vakit geçirdikleri ve paylaşımda bulundukları sosyalleşme aracı olarak görülmektedir. Bu yöneliş insanların sıradanlıktan bir bakıma kaçış amacıyla ev dışında farklı konseptlerde kendilerini farklı hissetme duygularını karşılamak üzere kurulan etnik restoranlara olan ilgilerinin artmasına neden olmaktadır (Aksatan, 2017). Etnik restoranlar sadece bir yemek kültürü veya spesifik bir yöreye ait mutfak ürünlerinin tüketildiği bir yer olmanın ötesinde ulusal bir etnik köken, gelenek ve göreneklerin yanı sıra kültürel bir mirası yansıtan mekanlar olarak değerlendirilmektedir (Sanjuan ve Camarena, 2008). Bu bilgilere göre hizmet kalite algısının müşterilerin memnuniyet ve tekrar satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Ayrıca artan bu ilgiye karşılık verme noktasında etnik restoran işletmecilerinin de tüketici değer algılarını etkileyen faktörlerin neler olduğunu bilmeleri gerekmektedir.

Bu çalışmada etnik restoran işletmelerindeki hizmet kalite algısının müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin olup olmadığının incelenmesi temel amaç olarak belirlenmiştir. Bunun yanı sıra araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri ile hizmet kalite algıları, müşteri memnuniyetleri

ve tekrar satın alma niyetleri arasındaki farklılıkların var olup olmadığı tespit edilmeye çalışmıştır. Literatür de hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti üzerinde çalışmaların olmasına rağmen (Petzer ve MAckay, 2004; Tsai, vd. 2007; Aksu vd., 2016) etnik restoranlar üzerinde kapsamlı bir çalışma yapılmamış olması, çalışmanın literatüre sağlayacağı en önemli katkı olarak düşünülmektedir. Ayrıca çalışma da hizmet kalitesinin farklı boyutlarının müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi, etnik restoran işletmecileri açısından eksikliklerinin saptanması ile bu yönde geliştirecekleri stratejiler açısından önem teşkil etmektedir.

Çalışma İngiltere’de Londra’nın güneybatısında bulunan Richmond ilçesindeki Türk etnik restoranları ziyaret eden müşteriler üzerinde incelenmiştir. Kùltürler arası etkileşime izin veren ve tüketicilerine ana kùltüre yabancı belirli bir yöre ya da bölgeye ait yiyecekleri keşfetme imkânı sunan etnik restoranlara talep günümüzde giderek artmaktadır (Turgeon ve Pastinelli, 2002). Etnik restoranların yaygınlaşmasının arka planında geçmişte yaşanan göçlerin etkili olduğu gösterilmekteyken (Park, 2017; Ma ve Hsiao, 2020), zaman içerisinde genişleyen uluslararası turizm ağı ile birlikte bireylerin yeni kùltürler öğrenme ve farklı tatlar deneyimleme arzusu da önemli rol oynamaktadır (Jones, 1977). Bu bağlamda Euromonitor International’ın 2023 yılında yayımladığı raporuna göre dünyanın en fazla turist çeken şehirleri arasında 18 milyon 800 bin ziyaretçiyle 2. sırayı paylaşan Londra’nın köklü tarihi, zengin mutfak kùltürü ve yeşil alanları ile turistlerin gözde merkezi konumundadır (Euromonitor International, 2023).

1965 yılında Londra’ya devredilen Richmond (Trammell ve Terrell, 2017), Thames Nehri, Richmond Park, 14. yüzyıldan kalma All Saints Kilisesi, Unesco Dünya Mirası listesinde yer alan Kew Kraliyet Botanik Bahçeleri ile her yıl birçok turiste ev sahipliği yapmaktadır (Be Richmond, 2024). İlçe Rightmove tarafından 2023 yılında 26.000’den fazla katılımcının olduğu Happy at Home Endeksi’nde Büyük Britanya’da yaşanılacak en mutlu yer olarak seçilmiştir (Rightmove, 2023). Ayrıca Thames Nehri boyunca yer alan kafe ve Michelin Yıldızlı restoranlar arasında birçok farklı lezzet ve kùltürü keşfetmeyi sağlayan etnik restoranlar bulunmaktadır. Özellikle Sebastian’s Italian, Rincon Bar Espanol, Buenos Aires Argentine Steakhouse ve son yıllarda

birçok beyaz yakalı Türk ailesinin de tercih ettiği Mada Anatolian Turkish Restaurant, Istanbul Barbecue Teddington, Pirzola Turkish Restaurant, Bade Turkish Restaurant ve Uncle Jim's Kebab misafirlerine muhteşem bir ortam sağlamaktadır (Tripadvisor, 2024). Trust for London (2017) tarafından Richmond'da yapılan bir araştırmada Londra'nın ilçeleri arasında en düşük yoksulluk oranına sahip ve eğitim seviyesi yüksek, en iyi yaşam kalitesine sahip bir ilçe olduğu belirtilmektedir. Bunun yanı sıra her yıl artan ziyaretçi sayısı Thames Nehri'nin içerisinde geçtiği tek Londra ilçesi olan Richmond, egzotik ve otantik kültürel deneyim arayalar için bir turistik çekim merkezi haline gelmiştir (Be Richmond, 2024). Bu doğrultuda alan yazınında yer alan çalışmalarda etnik restoranları keşfetme eğiliminde olan müşterilerin, kültür odaklı (Roseman, Kim ve Zhang, 2013), gelir seviyesi (Hong-Min, 2016) ve eğitim seviyesi yüksek (Cevizkaya, 2015) kişiler olduğu görülmüştür. Dolayısıyla tüm bu veriler sonucu çalışmanın Richmond'da yapılmasının nedeni, etnik restoran müşterileri açısından birçok çekicilik noktasına ev sahipliği yapmasıdır.

Çalışma Londra'nın Richmond ilçesinde bulunan Türk etnik restoranları 07.07.2023-07.09.2023 tarihleri arasında ziyaret eden müşteriler ile sınırlandırılmıştır. Araştırmada kullanılan değişkenler hizmet kalite algısı (fiziksel görünüm, güvenilirlik, güvence, duyarlılık), müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma ile sınırlıdır. Çalışma altı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde konuya yönelik genel bilgi, araştırmanın amacı ve önemine dair bilgiler yer alırken, ikinci bölümde hizmet kavramı, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti kavramları ifade edilmiştir. Üçüncü bölümde araştırmanın yöntemine ilişkin evren, örneklem, veri toplama süreci ve veri toplama tekniklerine dair bilgiler açıklanmaktadır. Dördüncü bölümde ise değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik bilgilere yer verilirken, beşinci bölümde son olarak araştırma sonuçları ilgili literatürdeki bulgular ile tartışılarak önerilerde bulunulmuştur.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu kapsamda hizmet ve kalite kavramı, hizmetin özellikleri, kalite kavramı, hizmet kalitesi kavramı ve özellikleri, hizmet kalitesinin boyutları, müşteri memnuniyeti, müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler, fiziksel çevre koşulları, çalışanlarla etkileşim, algılanan değer, yiyecek hizmetleri sektörü, dışarıda yemek deneyimi, restoran kavramı ve gelişimi, etnik restoran kavramı, tutumlar, motivasyonlar, enformasyon arayışı, seçim, deneyim, otantiklik, memnuniyet ve davranışsal niyet kavramlarına değinilmiştir.

2.1 Hizmet ve Kalite Kavramı

Yaşamımızın birçok yerinde eğitim, sağlık, turizm, ulaşım gibi birbirinden farklı yapıda hizmetler alınmaktadır. Ayrıca son zamanlarda yaşanan krizler beraberinde yoğun rekabet ortamı, beklentilerin değişmesi ve artmasına sebep olmuştur. Yaşanan gelişmelere paralel olarak küresel ekonomide hizmet sektörünün hacminin önemi ve payı da hızla artmaktadır (Organ ve Soydaş 2012: 63).

Literatüre bakıldığında hizmet kavramı çok geniş bir alanda yer almaktadır. Çalışmanın bu bölümünde hizmet kavramı, hizmet kavramının özellikleri, kalite kavramı, hizmet kalitesi kavramı, beklenen hizmet kalitesi, algılanan hizmet kalitesi, hizmet kalitesinin boyutları, hizmet kalitesi ile ilgili yapılan çalışmalar açıklanmaktadır.

2.1.1 Hizmet Kavramı

Somut ürünlerin aksine hizmetler günlük hayatın her alanında insanların doğrudan veya dolaylı olarak yararlandıkları bir faaliyettir. Diğer bir tanıma göre tüketici ihtiyaçlarının tatmin edilmesi adına psikolojik doyumu gerçekleştiren maddi niteliği olmayan bir ürün olarak tanımlamışlardır (Kara ve Gürcü, 2010). Özünde hizmet bireyin veya grupların karşısındakilere sunduğu somut bir ürün ile sonuçlanamayan tüm faaliyetler olarak nitelendirilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2005).

Teknolojik gelişmeler ve sanayileşme ile birlikte insanların daha fazla hizmet talep etmeye başlaması yeni hizmet türlerini ortaya çıkarmaktadır. Artan talep doğrultusunda küresel ekonomilerde hizmet sektörünün payı hızlı bir artış göstermektedir (Aymankuy, 2005: 35). Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren gelişmiş ülkelerin ulusal gelirinin %70'ini hizmet sektöründen sağlamaktadır (Koçbek 2015). 1980'li yıllardan sonra rekabetin ve teknolojik gelişmelerin hız kazanmasının yanı sıra imalat işletmeleri için hizmet kavramının önemli bir unsur haline gelmesi, özellikle batılı ülkelerde hizmet sektöründe istihdamın %75'e kadar arttırmıştır (Ekinci, 2018). Fakat hizmetin belirli bir standartlar çerçevesinde sınırlarının çizilerek tanımlanması zordur (Bayat vd., 2015). Diğer bir taraftan üretim ve tüketimin eş zamanlılığı, hizmet kavramının en dikkat çeken özelliği olan bir ürün veya maldan öte bir süreçten ibaret olduğunu göstermektedir (Sevim, 2019). Bu durumda hizmet kavramı üretim ve tüketim bakımından iki şekilde ifade edilebilmektedir. Üreticiler açısından bir ürün oluşturma sürecinin ötesinde tüketicilere yönelik fayda, değer ve tatmin sağlayan karşılıklı bir süreci ifade etmektedir (Grönross, 2001). Tüketiciler bakımından ise ihtiyaçların karşılanması noktasında bir yarar sağlayacak sunumlardan ücret karşılığı faydalanmasıdır (Dörtyol, 2014: 71). Hizmetin tarihsel döngü içerisindeki tanımlamalarına bakıldığında Tablo 1' de gösterilmiştir.

Tablo 2.1 Hizmet kavramının literatürde içerisinde yer alan tanımları

Yazarlar	Tanımlar
Fizyokratlar (-1750)	Tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler
Adam Smith (1723- 1990)	Somut bir ürün ile sonuçlanamayan tüm faaliyetler
Jean Baptiste Say (1767- 1832)	Ürünlere fayda ekleyen tüm imalat dışı faaliyetler
Alfred Marshall (1842- 1924)	Yaratıldığı anda varlık bulan ürünler
Batı Ülkeleri (1925- 1950)	Bir ürünün biçiminde değişikliğe yol açmayan hizmetler
Hoffman ve Bateson, (2001)	Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için elle tutulamayan, depolanamayan ve mülkiyet hakkı bulunmayan faaliyetler
Kotler ve Armstrong, (2010)	Bir şeyin mülkiyetinin el değiştirmesinin söz konusu olmadığı süreç
Konya (1998)	Üretildiği an itibarı ile üreticiye değer aktaran bir ürün
Zeithaml ve Bitner (2000)	Hizmetler; hareketler, süreçler, performanslar
Öztürk, (2006)	Tüketici ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik belirli bir fiyattan satılan yarar ve doyum sağlayan faydalar toplamı

Literatürde hizmet kavramının birçok farklı tanımlaması olmasına rağmen genel kabul görmüş bir tanım olmamakla birlikte alışmamış ölçüde karmaşık olup, katma değer, elle tutulmazlığın ölçülmesi ve katma değer gibi birçok sorunu içermektedir (Koçbek, 2015). Ayrıca bu tanımlamaların oluşmasında tüketici memnuniyetine etkisinin kişiye farklılık gösterilebilmesi, hizmet kavramının belirli bir metodun içerisinde konulmasını zorlaştırmaktadır. Örneğin bir kafe de bir müşteri ürünün lezzetinden dolayı memnun olurken, farklı bir müşteri personelin güler yüzlü yaklaşımından memnuniyet duyabilmektedir. Bu bağlamda hizmet kavramına bakıldığında kendine özgü ayırt edici bazı özellikleri ortaya çıkmaktadır;



Şekil 2.1 Hizmetin dört özelliği

2.2 Hizmetin Özellikleri

Hizmetlerin satın alınması ve sunumunu fiziksel ürünlerden ayıran temel özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler ürün ve hizmet arasındaki farklılığı ortaya koymaya olanak sağlamaktadır.

2.2.1 Ayrılmazlık

Hizmetin bir süreç ve eylemi kapsamı sebebiyle hizmet sunumu bittiği anda tükenmiş olur. Daha sonra bu hizmetin tekrarı mümkün olsa dahi aynı şekilde talep

edilmesi imkansızdır (Sevim 2019: 34). Fiziksel ürünlerde ise ürünlerin stoklanabilmesi arz- talep dengesini sağlanmasını kolaylaştırırken, hizmetlerde böyle bir şans yoktur (Arslantürk vd., 2013). Ayrıca hizmete yönelik ulusal ve uluslararası piyasalardaki talep dalgalanmaları yıl içerisinde değişim göstermektedir. Bu değişkenlik sebebiyle özellikle talebin yüksek olduğu dönemlerde yüksek standartlarda kaliteli hizmet vermek zorlaşırken, düşük olduğu zamanlarda atıl olarak zayi olacaktır (Kotler, 1994). Hizmetlerin heterojen bir yapıya sahip olması ve depolanamamasının olumlu ve olumsuz yönleri olabilmektedir. Örneğin sürekli farklılık gösteren tüketici beklentileri, pazar koşulları ve depolama maliyetlerine bakıldığında fiziksel ürünlerin aksine hizmetlerde stok seviyelerini sürekli azami oranda tutma çabası gerekmemektedir (Özer ve Özdemir 2020).

2.2.2 Değişkenlik

Hizmetin heterojen bir yapıya sahip olması, standartlaştırılması ve kalite kontrol faaliyetlerinin belirli bir düzeyde tutulmasını zorlaştırmaktadır. (Öztürk 2010: 20). Ayrıca hizmetin hangi zamanda, nasıl, nerede ve kimler tarafından sunulduğu yüksek risk algısına ve marka oluşum sürecinde birtakım güçlükler neden olmaktadır. Fakat bu hususta farklı bir görüş olarak aynı hizmetin değişik şekillerde sunulması, tüketicilerde yenilik açısından olumlu karşılanabilmektedir. Örneğin bir otelde çalışan garsonun misafirlere karşı ılımlı davranması pozitif bir algı oluştururken, başka bir otelde bu negatif yönde etkileşim yaratabilmektedir. Bu sebeple hizmetlerin standartlaştırılmasından öte, müşteri odaklılığının ön plana çıkarılması daha uygundur (Özer ve Özdemir 2007: 20).

2.2.3 Soyutluk

Hizmetlerin soyut özellik taşıyan yapısı nedeniyle satın almadan önce tüketiciye görme, tatma ve test etme imkânı sunmamaktadır (Yılmaz, 2007). Aksine satın alım sonrası tüketicinin edineceği tecrübeyi anlatır. Fiziksel bir obje gibi ölçme, formüle etme, patentinin alınmaması sebebiyle hizmete fiyat biçilmesini zorlaştırmaktadır (Senthil vd., 2011). Ayrıca hizmetlerin sunumundan sonra ortaya çıkacak maddi kayıplarında giderilme imkânı bulunmamaktadır (Assael, 1993). Dolayısıyla hizmetin

sunumunda ve pazarlanma faaliyetlerinde müşteri memnuniyetine önem verilmelidir (Uygur, 2007).

2.2.4 Dayanıksızlık

Fiziksel ürünlerin aksine hizmetlerin üretim ve tüketimin eş zamanlı olması sebebiyle stoklanma veya iade edilme gibi bir şansı bulunmamaktadır (Timur, 2015). Ayrıca hizmet sonrası kalite kontrolünün bir kez daha yapılamamasından ötürü, hizmet verenleri sunum esnasında hizmet planlamasını her seferinde hatasız bir şekilde sağlanmasını gerekli kılmaktadır (Ghobadian vd., 1994). Örnek olarak bir restoran işletmesinde personel ile müşteri arasında yaşanan etkileşim sırasında yaşanan olumsuzlukların geri dönüşünün olmadığı gibi aksine olumlu durumlarda da bu hizmetin sabit bir şekilde depolanma şansı bulunmamaktadır. Bu sebeple işletmelerin hizmetin dayanıksız bir yapıya sahip olması ve talep de olan dalgalanmaları sebebiyle stratejik önlemler almaları gerekmektedir (Zeithaml ve Bitner, 1996).

2.3 Kalite Kavramı

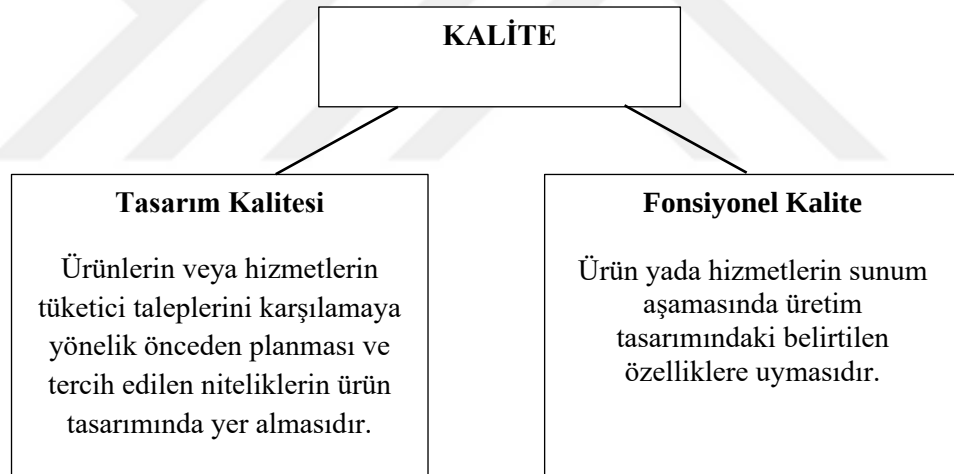
Genel olarak baktığımızda kalite, tüketici beklenti ve ihtiyaçlarını karşılama becerisi olarak ifade edilmektedir (Bozkurt, 1995: 173). Türk Dil Kurumu sözlüğünde nitelik olarak ifade edilen kavram, insanların tüketicilere yerinde, zamanında ve hatasız bir şekilde hizmet sunmasını ifade etmektedir (Kayral 2015: 30). Kalite kavramının oluşumunun mimarlarından Garvin (1988)'e göre kalite müşteri şikayetlerini önlemeden öte müşterileri memnun edebilme aracı olarak tanımlamaktadır. Juran (1999) ise kalite kavramını estetik, dayanıklılık ve güvenilirlik gibi özelliklere sahip, tüketicilerin kullanım amacına uygun olacak özelliklere sahip olma yeteneğidir.

Mısır'daki piramitlerin yapım aşamasında ve eski dini kitaplarda kalite ilgili kavramlara rastlanılmaktadır (Sarp, 2014). Kalite kavramı literatürde Japon pazarlama anlayışı ile yer bulurken, kalitenin sıfır hata ile sağlanmasının üzerinde durulmuştur (Ghobadian vd., 1994: 47). Başka bir deyişle kalite misafirler ve hizmet üreticisi arasında bir köprü görevi gören, her iki tarafı da tatmin etme noktasında bir aracıdır (Bumin ve Ertuklu, 2002). Kalite ile ilgili kalıplaşmış bir tanımdan bahsetmek imkânsız olsa da kavram ile ilgili tanımlara Tablo 2.2'de yer verilmektedir.

Tablo 2.2 Kalite tanımları (Dikeç, 2015)

Yazarlar	Tanımlar
Gilmore	Kalite özel bir ürünün özel bir misafirin ihtiyaçlarını karşılama derecesidir.
Deming	Kalite şu an ve gelecekte tüketici gereksinimlerini karşılama gayretidir.
Kano	Kalite insan gereksinimlerini karşılama hatta aşılmasıdır.
Dr. Kaoru İshikawa	Kalite en ekonomik, en kullanışlı ve tüketiciyi tatmin eden kaliteli ürünü geliştirmek ve satış sonrası hizmetleri sunmaktır
Kavrakoglu	Kalite müşteri gereksinimlerini iyi tespit edip bunları karşılamaktır.
Feigenbaum	Kalite tüketicinin umduğu ve elde ettiği şey arasındaki ilişkiyi belirlemektir.

Bir ürünün veya hizmetin kalite düzeyi, tüketicinin algı düzeyiyle bağlantılıdır. Sunulan hizmet veya üretilen ürün tüketicinin isteklerini karşılıyorsa kaliteli ürün, tatmin sağlamıyorsa kalitesiz hizmet ya da ürün olarak algılanmaktadır. Bu noktada kalite kavramının iki temel ögesi dikkat çekmektedir. Arzu edilen özelliklere sahip olması tasarım kalitesini, bu özelliklere uygunluğu fonksiyonel kalitesini oluşturmaktadır (Koçbek, 2015).



Şekil 2.2 Kalitenin boyutları (Kavraklıoğlu, 1993)

Tasarım kalitesi başka bir deyişle yaşanan kalite olarak tüketicilerin işletmeler tarafından hizmetin nasıl sunulduğunun algılanmasıdır (Grönroos, 2000). Fonksiyonel kalite ise hizmetin sunumu esnasında tüketicilerle olan etkileşimi ifade etmektedir (Akıllıbaş, 2020). Örneğin bir restoranda sunulan yiyecek ve içeceklerin türü işletme niteliğine bağlı olduğu kadar tercihi de bağlı olması tasarım kalitesini göstermektedir. Fonksiyonel kalitede ise asıl önemli nokta tüketiciye sunulan yemeğin ya da içeceğin belirlenmiş özelliklere ne ölçüde uyduğunu göstermektedir.

2.4 Hizmet Kalitesi Kavramı ve Özellikleri

Hizmet işletmelerinde kalite kavramına bakıldığında 1990'lı yıllarda iş yaşamında farklılaşma unsuru olarak yarattığı faydalardan dolayı benimsenmeye başlamıştır (Demirer, 1996). Özellikle işletmeler pazar payı ve karlılığını arttırmak için hizmet kalitesine olan ilgilerini arttırmışlardır. En geniş anlamıyla kusursuz düzeyde bir hizmet anlayışıyla tüketici beklentilerinin ne kadarının karşılanabildiğinin ölçüsü olarak tanımlayabiliriz (Levis ve Booms, 1983; Odabaşı, 2004). Aksi halde sunulan hizmetin ölçülmemesi kalitenin istenilen düzeye gelmesini zorlaştırmaktadır (Altan vd., 2003).

Turizm işletmelerinin sürekliliği için hayati öneme sahip olan hizmet kalitesi, tüm dünyada rekabetin hızla artması ile birlikte kilit bir rol üstlenmektedir (Şirin ve Aksu, 2016). Firmalar için sunulan hizmetin hangi niteliklerinin tüketiciler tarafından ne şekilde algıladıklarını saptamak önemli bir konudur. Bu sebeple işletmelerin farklılaşması ve kalıcı rekabet üstünlüğü sağlamasında hizmet kalitesi bir maliyet olarak değil, artan karlılığın anahtarı olarak değerlendirilmektedir (Ghobadian vd. 1994: 44).

Hizmet kalitesinin sürekliliğini sağlamak adına ortak bir tanımının ve hizmet kültürünün oluşturulması gerekmektedir. Böylece tüketici istek ve beklentilerinin en iyi şekilde karşılanmasının yanı sıra, tüketicilerle hizmet sağlayıcılar arasındaki etkileşimde pozitif algı oluşmasına olanak sağlanmaktadır (Akın vd., 2002). Örneğin etkileşimin yoğun olduğu fast food restoranı Mc Donalds misafirlerine tutarlı bir hizmet kalitesi sunmak adına, tüm çalışanlarına yazılı olarak hizmet kalitesinin tanımının yer aldığı bir bildiri sunmaktadır (Koçbek, 2005).

Günümüzde hizmet kalitesi tanımlarına bakıldığında genellikle müşteri yönlü yapıldığı ve müşterinin de sunulan hizmeti ancak algıladıktan sonra değerlendirebildiği görülmektedir (Kızgın, 2002). Hizmet kalitesi için yapılan bu tanımlamalar doğrultusunda hizmet kalitesini algılanan hizmet kalitesi ve beklenen hizmet kalitesi şeklinde iki bölümde incelemek mümkündür.

2.4.1 Beklenen Hizmet Kalitesi

Beklenti, ürün ya da hizmetin özelliklerine ilişkin, söz konusu ürün veya hizmetin potansiyel müşterilerinin satın alma konusundaki inançlarıdır (Aydoğdu, 2005). Kalite kavramı ise müşterilerin bir hizmeti tüketmeden önce o ürün hakkında olan beklentileri ve tüketim sonrası algılanan performans arasındaki farkı değerlendirmesidir (Saltanov, 2022). Dolayısıyla beklenti kavramı hizmet kalitesi içerisinde düşünüldüğünde, müşterilerin deneyimleri doğrultusunda edindikleri olumlu ve olumsuz durumlar beklenen hizmet kalitesi olarak tanımlanmaktadır (Parasuraman vd., 1988: 16). Örneğin müşterinin bir restoranda sunulan hizmet ile ilgili öncelikli beklentisi hijyen ise, müşterinin hizmetinin sunumu esnasında bu beklentisinin karşılanıp karşılanmaması direkt olarak memnuniyet ve memnuniyetsizliğine etki edecektir.

Müşteri talepleri, kişisel gereksinimleri ve geçmiş deneyimlerine göre farklılık gösterdiğinden hizmetlerin kalitesi de değişmektedir (Zeithaml vd., 1996). Müşterilerin önceki deneyimlerinden elde ettikleri olumlu çıkarımlar, o hizmete yönelik oluşan beklentileri arttırmaktadır. Dolayısıyla işletmeler müşteri isteklerini karşılayabilmek adına çalışanlarına eğitimler vermeli, müşteri geri bildirimlerini dinlemeli ve onların beklentilerini doğru şekilde tespit etmelidir (Akyol, 2013: 28).

2.4.2 Algılanan Hizmet Kalitesi

Hizmet deneyimlerinin öznel olarak değerlendirilmesine bağlı olarak hizmet kalitesinin ölçülebilmesi tüketici algılamaları sonucunda oluşmaktadır (Gürbüz ve Ergülen, 2006). Bu sebeple hizmet kalitesi yerine müşterilerin algılamış olduğu kalite düzeyini yansıtan göreceli bir kavram olan algılanan hizmet kalitesi yaygın olarak kullanılmaktadır (Halis, 2000: 51). Bir müşteri algıladığı hizmet kalitesini belirlemek adına, hizmeti tüketmeden önceki beklentileri ve hizmetten faydalandıktan sonraki tatmin düzeyi algılanan hizmet kalitesi hakkında bilgi vermektedir. Bu bakımdan müşterilerin kalite algısı sadece hizmetin çıktısından değil, hizmetlerin sunum sürecinden de etkilenmektedir (Seyanont, 2007). Örneğin bir müşteri, bir işletmeden hizmet almadan önce hizmete ilişkin beklentilerini belirleyip, hizmet sonrası hizmete yönelik algılamalarını ortaya çıkararak sunulan hizmet ile beklentileri arasındaki fark

algılanan hizmet kalitesini oluşturmaktadır (Paylan, 2007: 11). Ayrıca her ne kadar işletmeler hizmeti kalitesinin sürdürülebilirliği açısından süreci kontrol etmeye çalışsa da hizmet kalitesinin değerlendirilmesi müşteri sezgilerine göre belirlenmektedir. (AbuKhalifeh ve Som, 2012). Bu doğrultuda müşterilerin hizmete ilişkin beklentileri üç farklı durumda ortaya çıkmaktadır. (Parasuraman vd., 1985).

- 1 Beklenen Hizmet (BH) > Algılanan Hizmet (AH) → Düşük Kalite: Algılanan hizmet müşteri beklentilerini tatmin etmez.
- 2 Beklenen Hizmet (BH) < Algılanan Hizmet (AH) → İdeal Kalite: Algılanan müşteri kalitesinin beklentilerden yüksek olduğu durumdur.
- 3 Beklenen Hizmet (BH) = Algılanan Hizmet (AH) → Doyurucu Kalite: Müşteri beklentilerinin eksiksiz olarak karşılandığı durumdur.

İşletmeler hizmetlerinin sunumunda müşteri tatmininin sağlanması adına ideal kalite ve doyurucu kalite algısını oluşturmaları gerekmektedir. Fakat bu algının oluşabilmesi sürekli değişen müşteri isteklerinin iyi analiz edilmesi ve hizmetin üretim ve sunum aşmasındaki tüm çalışanların doğru bir şekilde eğitilmesi ile gerçekleştirilebilir.

2.5 Hizmet Kalitesinin Boyutları

Hizmet kalitesinde müşteri için sadece fiziksel ürünlerde görülen üretimin sonucunda ortaya çıkan çıktı kalitesi etkili olmayıp, hizmet sunumu esnasındaki birçok unsur hizmet kalitesini değerlendirmede önem arz etmektedir. Fakat hizmetin somut olmayan yapısı ve eş zamanlı olarak üretildiği yer de tüketilmesi, bu değerlendirmeyi zorlaştıran diğer bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Diab vd., 2016). Hizmet kalitesinin çok boyutlu yapısı hem işletmeciler hem de müşteriler için ölçülmesini zorlaştırmış olsa da aynı zamanda bu özellik ürün kalitesinin farklılaşması ve yükselmesine neden olmaktadır (Eker, 2007).

Alan yazında yer alan çalışmalara bakıldığında hizmet kalitesinin oldukça çeşitli boyutlarının olduğu ve nasıl yorumlanacağı konusunda bir fikir birliğine varılamadığı görülmektedir. Bu boyutların çeşitliliği sektörel farklılıktan ötürü olduğu söylenebilir (Okumuş ve Duygun, 2008). 1990 sonrası birçok araştırmacı çalışmalarında bu

boyutların ölçülebilmesi adına modeller ve teoriler tasarlamışlardır (Saghier ve Nathan, 2013). Dolayısıyla bu kavramın daha iyi anlaşılması için bu boyutların incelenmesi gerekmektedir. Tablo 2.3’de hizmet kalitesi ile ilgili boyutlara yer verilmiştir.

Tablo 2.3 Hizmet kalitesi boyutları

Yazarlar	Boyutlar
“Amerikan School” Parasuraman vd. (1985; 1988; 1991)	• Güvenirlilik • Heveslilik • Yetenek • Ulaşılabilirlik • Nezaket • Güvence • İletişim • İnanırlılık • Empati • Maddi Değerler
Namkung ve Jang, (2007)	• Atmosfer • Hizmet • Yiyecek
Brady ve Cronin, (2001)	• Fiziksel Çevre Kalitesi • Etkileşim Kalitesi • Çıktı Kalitesi
“Nordic School” Grönroos (1984)	• Teknik Kalite • Fonksiyonel Kalite • Kurum İmajı
Ghobadian vd. (1994)	• Fiziki Kalite • Bileşik Kalite • Etkileşim Kalitesi
Cronin ve Taylor (1992)	• Fiziki Görünüm • Empati • Güven • Güvenilirlik • Yanıt Verilebilirlik
Norman (1984)	• Değişir (esnek) Özellikler • Değişmez (esnek olmayan) Özellikler
Dineserv (1995)	• Güvenilirlik • Fiziksel Özellikler • Güven • Heveslilik • Empati
Tekeli (2001)	• Teknik Kalite • Fonksiyonel Kalite • Toplumsal Kalite
Walker (2021)	• Etkileşim Kalitesi • Somut Kalite

Hizmet kalitesinin ölçümü için turizm, hava yolları, eğitim, sağlık sektörü ve diğer birçok sektörde kullanılan farklı metotlar bulunmaktadır (Yılmaz vd., 2019).

Literatürde hizmet kalitesinin boyutlarına yönelik yapılan çalışmalara geniş perspektiften bakıldığında kalite üzerinde etkili olan somut varlıklara bakıldığında, güven, güvenlik, yeterlilik, cevaplama, iletişim, nezaket, empati, güvenilirlik, ulaşma unsurlarını içeren 10 boyutta sınıflandığı görülmektedir (Çiğdemli ve İştin, 2018: 20). Bu boyutlar kullanılarak hizmet kalitesini değerlendirmeye yönelik en yaygın kullanılan SERVQUAL, SERVPERF olarak adlandırılan modellere karşın yiyecek ve içecek sektörüne yönelik çalışmalarda DINESERV modelinin tercih edildiği görülmektedir (Bilgin ve Kethüda, 2017). Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL modeli, müşteri beklentileri ve algılarına arasındaki farkı değerlendirilerek hizmet kalitesini değerlendiren bir ölçektir. Ayrıca ölçeğin uygulanması için fazla bir maliyet oluşturmaması, belirli periyotlarla eski ve yeni müşterilere uygulanabilirliği, işletmeler açısından strateji geliştirmede veri kaynağı sunması birbirinden çok farklı hizmet alanlarından uygulanmasına imkân tanımaktadır (Asubonteng vd., 1996). Fakat SERVQUAL ölçeğinde müşterilerin hizmeti almadan önce hizmet ile ilgili bir beklentilerinin olamayacağını ileri sürerek ölçeğin performansı değerlendirmede yetersiz kaldığını belirtmişlerdir (Cronin ve Taylor, 1992). Bu sebeple hizmet performansı üzerine odaklanarak müşteri algısını ölçmeye yönelik SERVPERF ölçeğini geliştirmişlerdir (Songur vd., 2017). Zaman içerisinde daha kolay uygulanabilir model arayışı, SERVPERF ölçeğinde bazı kısıtların oluşu ve her türlü hizmetin ölçülmesine yeterli olmadığı ileri sürülerek Stevens vd. (1995), tarafından DINESERV modeli geliştirilmiştir.

SERVQUAL ölçeğinin her türlü hizmetin ölçülmesinde yeterli olmadığını öne süren Stevens vd. (1995), yiyecek ve içecek işletmelerinin hizmet kalitesinin ölçümü, belirlenmesi ve yönetilmesi amacıyla DINESERV geliştirilmiştir. Hizmet kalitesi standartlarından oluşan 40 önerme zaman içerisinde 29 maddelik ve 5 boyuttan oluşan bir modele evrilmiştir (Markovic vd., 2010). DINESERV modelinin SERVQUAL'e göre en belirgin farklılığı güvenilirliğin ilk sırada en önemli boyut olarak yer almasıdır (Marković vd., 2010). Sonrasında fiziksel özellikler, heveslilik, empati ve güven olmak üzere 5 boyuttan oluşmaktadır (Aydoğdu vd., 2019).

Tablo 2.4 Hizmet kalitesi düzeyini belirleyen boyutlar (Parasuraman vd., 1988)

Boyutlar	Tanımlar
Güvenilirlik	Hizmeti sunan personelin doğru sözlü ve becerikli olması, yemeğin sıcaklığı, faturanın doğruluğu
Fiziksel Özellikler	İşletme de kullanılan ekipman ve personelin görünüşü
Heveslilik	Müşteriye karşı yardımda gönüllü olmak ve hızlı servis
Empati Güven	Bireysel ilgi ve özen gösterme Personelin bilgi, beceri ve nezaketi ile güveni iletme yetenekleri

İlk olarak fast food restoranları, klasik restoranlar ve lüks restoranlarda yapılan çalışmalarda kullanılmıştır (Kılıç ve Eleren, 2009:103). Stevens vd. (1995) müşterilerin beklenti ve değer standartlarının karşılandığı restoranların tercih sebebi olduğunu tespit etmişlerdir. Ölçek yiyecek ve içecek işletmelerinde müşterilerin bakış açısıyla işletmeye dair kalite algılarını, yaşanan aksaklıkları ve bu sorunların çözüm yollarını saptamak için kullanılan güvenilir bir yöntemdir (Ekincek ve Öncel, 2017: 407). Eğer işletmeler mevcut kalite düzeyi ve müşteri beklentileri hakkında doğru bilgilere sahip olduklarında hızlı servis, estetik ortam ve kaliteli yemek konularında etkili girişimde bulunabilirler (Joung, 2009: 280).

2.5.1 Hizmet Kalitesi ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Literatürde DINESERV hizmet kalitesi modelinin kullanıldığı, yiyecek ve içecek endüstrisine yönelik gerek müşterilerin algılarının ölçümünde gerekse beklentilerinin karşılaştırılmasına ilişkin farklı boyutta bilimsel çalışmalar bulunmaktadır (Hansen, 2014; Mhlanga, 2014; Bilgin ve Kethüda, 2017: 150;).

Markovic vd. (2013) Zagreb şehrinde yer alan restoranlarındaki algılanan ve beklenen hizmet kalitesi boyutlarını belirlemeye yönelik bir çalışma yapmışlardır. DINESERV modelini kullandıkları çalışmada beklenti değerlerinin algılama değerlerine göre yüksek olmasına sebebiyle hizmet kalite düzeylerinin düşük seviyede olduğu tespit edilmiştir. Çalışma bulguları yiyecek içecek sektöründe hizmet veren işletmelere, hizmet kalitelerindeki olumlu ve olumsuz yanlarının tespitinde yardımcı olacaktır.

Kim vd. (2003) DINESERV modelini farklı kültürler içinde uygulanıp uygulanmayacağı konusunda yaptıkları araştırmada, modeli Kore’de yer alan zincir işletmelerde kullanmışlardır. Kültürel olarak anlamlı bir fark olmasa da zincir işletmelerin hizmet açısından aralarında farklılık olduğunu tespit etmişlerdir.

Su (2001), zincir 14 et lokantasında hizmet kalite algılarını ölçmeye yönelik DINESERV modelinin kullanıldığı çalışmada, hizmet kalitesinin boyutlarından güvenlik en önemli boyut olarak görülmüştür.

Kılıç ve Kurnaz (2012), Marmaris’de bulunan bir yiyecek içecek işletmesinde sunulan hizmet kalitesini ölçmek adına DINESERV modelini kullanmışlardır. Araştırma da 208 müşteriden anket yoluyla elde edilen veriler doğrultusunda öncelikli olarak işletmenin fiziksel özellikleri ve empati boyutlarında eksikliklerinin olduğu tespit edilmiştir.

Tan vd. (2014) Çin’de yer alan 205 fast food restoran müşterileriyle yaptıkları araştırmada hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine pozitif yönde etkisi olduğu tespit etmişlerdir.

Aksu vd. (2016) araştırmalarında DINERSERV modelinin kullanılarak hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti, öneri ve tekrar satın alma niyetine etkisini değerlendirmeyi amaçlamışlardır. Veriler 224 katılımcıyla Bozcaada’da bulunan yiyecek içecek işletmelerinden sağlanmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda hizmet kalitesinin fiziksel özellikler güvenilirlik, güvence ve empati olmak üzere 4 boyuttan oluştuğunu tespit edilmiştir. Ayrıca hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik ve güvencenin müşteri memnuniyetine olumlu yönde etkisi olduğunu belirtmişlerdir.

Shaikh ve Khan (2011) Pakistan’da bulunan restoranlara gelen misafirlerin hizmet kalitesi algılamalarını ölçmek adına DINESERV modelini kullanmışlardır. Araştırma sonucunda fiziksel kanıtlar ve hevesliliğin müşteri memnuniyeti açısından önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Petzer ve Mackay (2004) Afrika’da bulunan 250 alakart restoran müşterilerinin hizmet kalite algılarını ölçmek için yaptığı araştırmada, atmosfer ve yiyecek içecek kalitesinin müşteri memnuniyeti açısından önemli olduğu sonucuna varmıştır.

Kim vd. (2009) DINESERV modelini kullanarak, 4659 üniversite öğrencisi ile hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, tekrar ziyaret etme ve ağızdan ağıza duyurum üzerindeki etkilerini inceledikleri araştırmada hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini etkilediğini belirtmişlerdir.

Aksu ve Memiş (2017) Çanakkale’de hizmet veren üç, dört ve beş yıldızlı otellerin içerisinde yer alan yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitelerini ölçmeyi amaçlamışlardır. Hizmet kalitesini ölçmeye yönelik DINESERV modelinde yer alan fiziksel, güvence, heveslilik, güvenilirlik ve empati boyutlarının kullanıldığı çalışmada, 418 katılımcıdan anket yoluyla elde edilen veriler sonucunda hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini etkilediği tespit edilmiştir.

Lai (2015) Hong Kong’da 382 restoranın hizmet sunduğu müşterilerle yaptığı çalışmada hizmet kalitesinin algılanan değeri, müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmıştır.

Bilgin ve Kethüda (2017) DINESERV ölçüm modelini kullanılarak Bartın ilinde bulunan yerel bir restoran müşterilerine yönelik, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Elde edilen veriler doğrultusunda hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel özellikler, güven ve empati boyutlarının müşteri memnuniyetine pozitif yönde etki ederken, güvenilirlik ve heveslilik boyutunun ise anlamlı bir etkinin olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca hizmet kalitesinin tüm boyutlarının ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine etkisi olduğu belirtilmiştir.

Çiğdemli ve İştın (2018) Şırnak’da bulunan restoranlara yönelik hizmet kalitesini ölçmek amacıyla DINESERV ölçeğini kullanmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre restoranların fiziksel özellikler ve güvenilirlik açısından ortalama altında kalırken, sorumluluk, empati ve heveslilik boyutlarına göre daha kısmen daha iyi olduğu

belirtilmiştir. Fakat sorumluluk ve empati boyutları müşteriler tarafından vasat olarak değerlendirilmiştir.

Murat ve Memiş (2017) Çanakkale’de üç, dört ve beş yıldızlı otellerinde yiyecek ve içecek işletmelerinin hizmet kalitelerinin DINESERV modelini kullanarak ölçmeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda misafirlere yönelik hizmetin kalite algılarını ve müşteri memnuniyetlerini olumlu yönde etkilediklerini tespit etmişlerdir.

2.6 Müşteri Memnuniyeti

Memnuniyet kavramı müşterinin beklediği hizmete karşı, hizmet sonrası algıladığı değer toplamı olarak ifade edilebilir (Bulut, 2011: 390). Kalite yönetiminin en temel yapı taşı olan müşteri memnuniyeti, işletmelerin potansiyel performansını iyileştirmek için bir rehber niteliğindedir (Zairi, 2000: 389-392). Ayrıca işletmelerin yoğun rekabet ortamında kaliteli bir hizmet sunumu adına müşteri memnuniyetini araştırmasındaki amaç, ürün, satıcı ve hizmet ile alışveriş arasındaki sürdürülebilirliği ya da kalıcılığı sağlamaktır (Bayuk ve Küçük, 2007: 290).

Yerli ve yabancı literatür yazına bakıldığında müşteri memnuniyetini konu olan birçok çalışma bulunmaktadır. Giese ve Cote (2002), müşteri memnuniyeti ile ilgili tanımların genelde duygusal ve kavramsal anlamda bir karşılık, bu karşılığa yönelik deneyim, beklenti ve tüketimle ilişkili olmasının yanı sıra tüketim sonrası müşterinin hizmete ait zihninde oluşan olgulara odaklandığını ileri sürmektedir. Tablo 2.5’de müşteri memnuniyeti ile ilgili tanımlara yer verilmiştir.

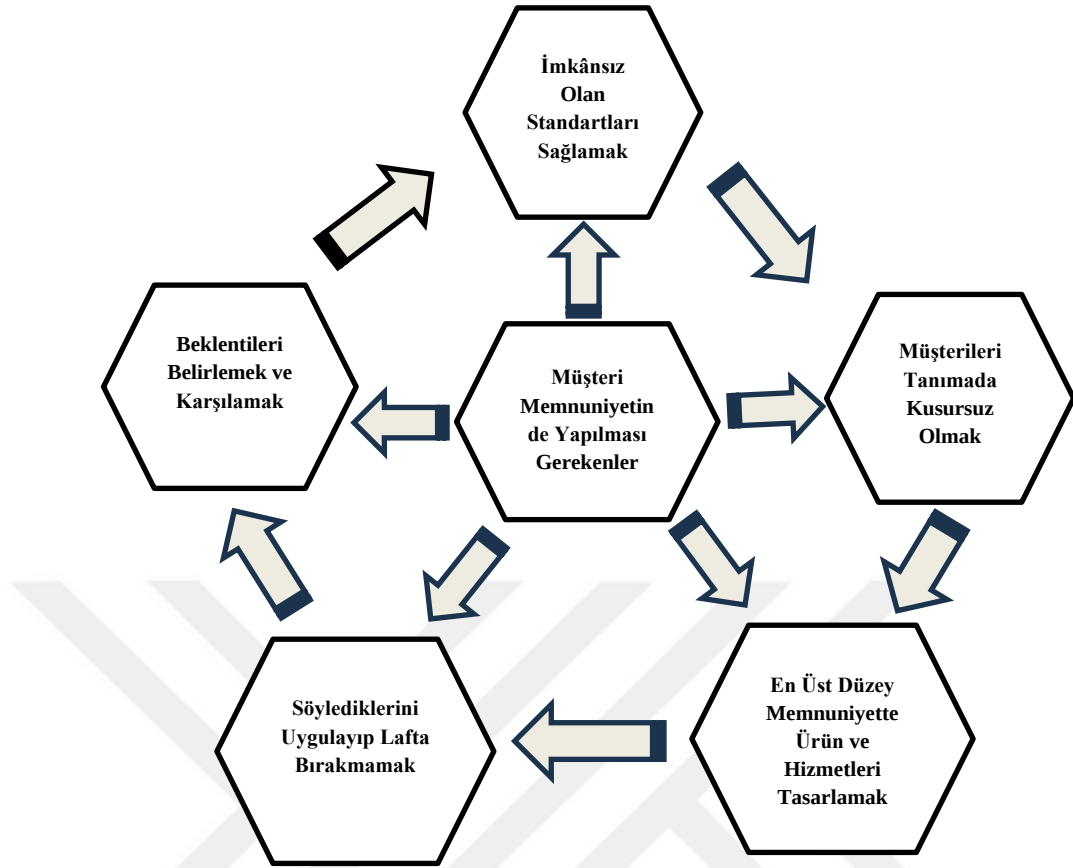
Tablo 2.5 Müşteri memnuniyeti tanımları

Yazarlar	Tanımlar
Oliver (2014)	“Tüketicinin tatmin olma düzeyi olarak ifade etmektedir.”
Bulut (2011)	“Müşteri beklentileri ile algılanan değerlerin toplamından oluştuğunu belirtmektedir. “
Özgüven (2008: 657)	“Müşteri memnuniyeti, müşteri beklentileri, satın alınan mal ve hizmetlerin uyumu ile meydana gelebileceğini vurgulamaktadır.
Hashem (2012: 144)	“Bir ürün sunumu sonrası, ürün ile ilgili bir kişinin bütün algıları ve tutumları müşteri memnuniyetini yansıtır”
Lingenfelder ve Schneider (1991)	“Müşteri memnuniyeti, subjektif beklentilerle satın alınan ürün ya da hizmete olan bağlılığını karşılama derecesidir.”

Tablo 2.5'in devamı

Yazarlar	Tanımlar
Angelova ve Zekiri (2011)	“Müşteri memnuniyeti işletmenin sunduğu hizmeti deneyimleyenlerin algıladığı sonuçtur”
Tse ve Peter (1988: 204-212)	“Müşteri memnuniyeti, tüketicinin önceki beklenti ve algılanan tutarsızlığı değerlendirmesine ilişkin, tüketimden sonra ürün veya hizmet fiili performansına verdiği tepki olarak ifade etmişlerdir.”
Çatı ve Baydaş (2008: 138)	“Müşteri memnuniyeti beklenen ve gerçekleşen hizmet sunumlarını konusunda müşteri yargısı olarak tanımlanmaktadır.”
Şahin ve Şen (2017)	“Müşteri memnuniyeti, ürün ve hizmeti en son kullanacak tüketicinin beklenti, istek ve bunların ötesinde hayal dahi edemediklerinin sunulan ürün ve hizmet ile karşılanması ile memnuniyetinin hat safhaya ulaşmasıdır.”
Ersen (1997: 81)	“Müşteri memnuniyeti, tüketicilerin ifade ettiği veya etmediği tüm beklenti, istek ve ihtiyaçların karşılanmasıdır.”
Le Blanc (1992)	“Müşteri memnuniyeti, tüketicinin ürün veya hizmeti satın almadan önceki algıladığı performans ile satın aldıktan sonra algıladığı performans arasındaki farklılıklardan doğan tutarsızlık fonksiyonu olarak belirtmiştir”

Yukarıda müşteri memnuniyetine ilişkin tanımlar değerlendirildiğinde, işletmeler açısından müşteri memnuniyeti mevcut durumlarını korumak, pazar paylarını arttırmak ve yoğun rekabet ortamında farklılık kazanmak için son derece önemlidir. Ayrıca müşteri memnuniyetine odaklanmak, beklentilerine karşılık bulamayan mutsuz müşterilerin düşüncelerini çevrelerine yayılmasına engel olmaktadır. Konuyla ilgili araştırmalara bakıldığında mutsuz müşterilerin %94'ü olumsuz düşüncelerini işletmeye aktarmak yerine işletmeyi terk ederek, diğer işletmelere yönelip, negatif düşüncelerini diğer müşterilere aktararak mevcut veya potansiyel müşterilerin kaybedilmesine neden olmaktadır (Gerson, 1997). Bu bağlamda işletmelerin müşteri potansiyellerini korumak ve attırmak adına memnuniyet düzeylerinin saptanması gerekmektedir. İşletmelerin müşteri merkezli hizmet alanlarına yönelik çalışmalarının başarısını açıklamaya yardım edecek altı kriter Şekil 2.3'de görülmektedir (Muide, 1997: 1).



Şekil 2.3 Hizmet alanlarına yönelik çalışmalarının başarısını açıklamaya yardım edecek altı kriter (Peter Muide, 1997)

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesine yönelik yaklaşımların geliştirilmesi 1960 yıllarına dayanmaktadır (Karataş vd., 2017). Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, geri ziyaret etme ve tekrar satın alma, hizmet kalitesi, kurumsal imaj açısından işletmeler için uzun dönemli olumlu etkisi sebebiyle literatürde oldukça önemli yer tutmaktadır (Homburg vd.,2006). Nitekim alan yazındaki hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti ilgili çalışmalarda (Anderson ve Sullivan 1993; Taylor ve Baker, 1994; Varinli vd., 1999; Caruana, 2002; Olsen, 2002; Kayral, 2012;) müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi arasında olumlu bir ilişki olduğunu, fakat memnun müşterinin yeniden satın alma niyetinin ürünün türü, demografî ve deneyimi kapsayan farklı boyutlar tarafından yönetildiği tespit edilmiştir (Dalkılıç ve Kaplan, 2012: 67).

2.6.1 Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Rekabetin her geçen gün zorlaması ve sürekli yaşanan değişimler birçok sektörde olduğu gibi yiyecek içecek işletmelerin faaliyetlerini sürdürmesini etkilemektedir. Bu ortamda her yıl işletmeler %10-30 oranında müşteri kaybı yaşamaktadır. Fakat müşterileriyle daha fazla ilgilenmekten ziyade ne kadar kar ya da zarara uğradıklarına odaklanmaları işletmemenin imajını olumsuz etkilememdir (Sandıkçı, 2007: 42). Özellikle yiyecek ve içecek sektöründe sunulan mal ve hizmet sonucunda oluşan tatminin eş zamanlı olması müşteri memnuniyet kavramının önemi ortaya koymaktadır (Kılıç ve Eleren, 2009: 92).

Churchill ve Surprenant (1982), müşteri memnuniyet kavramını pazarlamanın anahtar kavramlarından biri olduğunu, teorik ve uygulama alanlarında pazarlama aktivitesini önemli bir çıktısı olduğunu belirtmektedir. Ayrıca müşteri odaklı bu yaklaşım işletmelerin karlılık düzeyini de pozitif yönde etkilemektedir (Angelova ve Zekiri, 2011). Çünkü yeni müşteri kazanmaktan ziyade potansiyel müşterileri elde tutmak zaman, emek ve maliyet açısından tasarruf imkânı sunmaktadır (Burucuoglu, 2011: 14). Hizmet sektörünün dinamik yapısı ve yapılan hatanın geri dönüşünün olmaması, satın alma eyleminde önceki beklenti doğrultusunda ve satın alma sonrası yaşanan deneyimin tatmin edici olmasını gerekli kılmaktadır (Dalkılıç ve Kaplan, 2012). Buna göre müşteri memnuniyeti, 1980 yılında Oliver'in oluşturduğu Tüketici Memnuniyet Modeline göre müşterilerin bu kıyaslamayı yaparken memnuniyet ve memnuniyetsizlik duygularına dolaysız sebep olan üç temel kriter bulunmaktadır. Bunlar "Algılanan Değer", "Algılanan Kalite" ve "Müşteri Beklentileri" boyutlarıdır.

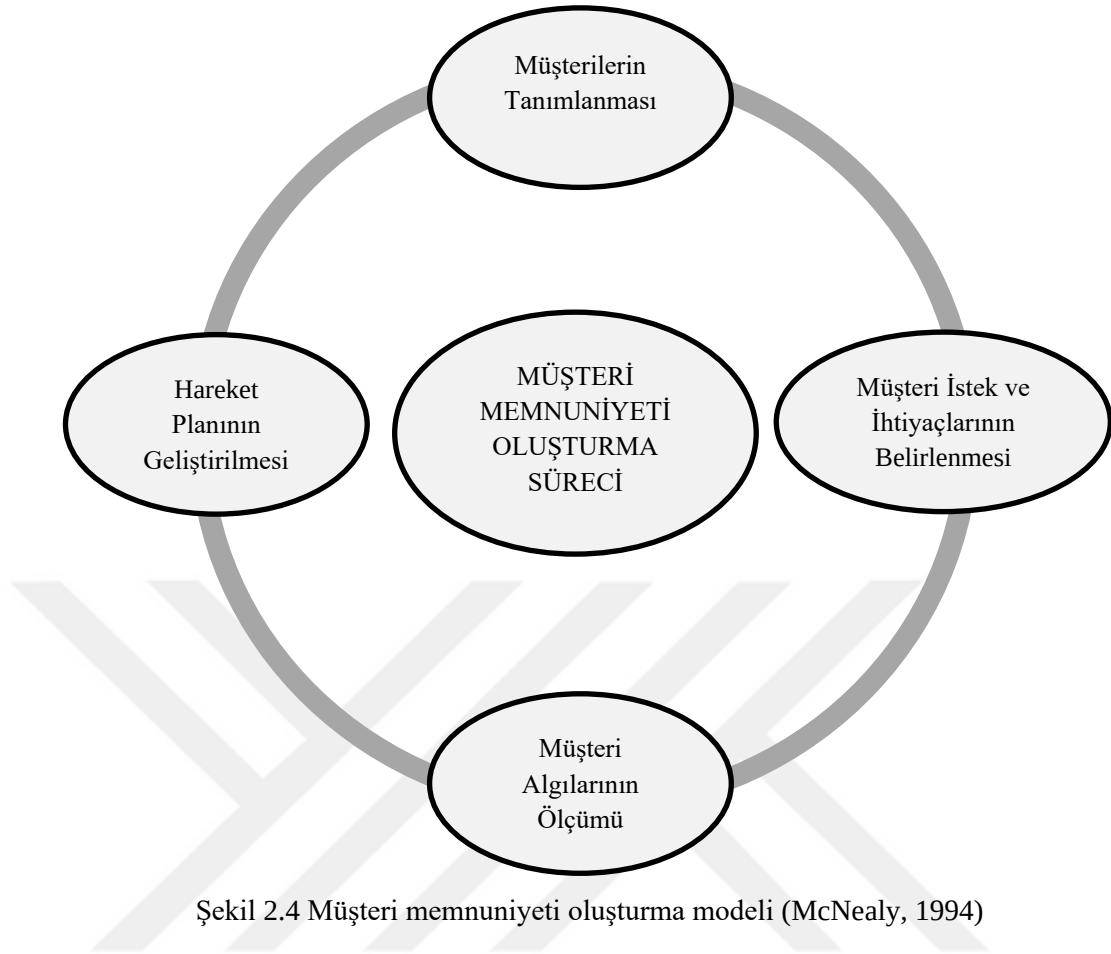
Tablo 2.6 Müşteri memnuniyet düzeyini belirleyen boyutlar (Aaker ve Jacobson, 1994; Eskiler ve Altunışık, 2015; Sert ve Karacaoğlu, 2018)

Boyutlar	Tanımlar
Algılanan Değer	Müşterilerin ürün veya hizmetten ne elde ettiği ve sonrasında katlanılan fedakarlıkların oranı
Algılanan Kalite	Müşterinin sunulan ürün ya da hizmet hakkındaki kusursuz veya üstün olduğuna dair yargıları
Müşteri Beklentileri	Hizmet sağlayıcıların neyi sağlayabilmesinden öte, müşterinin neyi sağlanması gerektiğini hissettiği her şey anlamına gelen arzu ve talepler

Oliver’e göre müşteri ilk defa satın alacağı ürün ya da hizmet ile ilgili beklentilerini satın alım sonrası elde ettiği tecrübelerle karşılaştırır. Bu süreçte her ne kadar algılanan kalite bilişsel bir yargıyı ifade etse de sunulan performans sonrası oluşan memnuniyet veya memnuniyetsizlik duygusal bir tatmini içermektedir (Oliver, 1997). Fornell, vd. (1996)’a göre algılanan kalite ve beklentilerin karşılaştırılması sonucu oluşan algılanan değer, tüketicilerin tekrar satın alma niyetleri ve davranışsal eğilimlerine önemli ölçüde etkileyen unsurlardır.

2.6.2 Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci

Müşteri bilincinin artması, teknolojik, sosyal ve ekonomik gelişmelerin yanı sıra artan rekabet koşulları nedeniyle müşteri memnuniyetinin oluşturması işletmeler açısından zorunluluk haline gelmiştir (Akkuş ve Çetin, 2013: 5231). Modern pazarlama anlayışı işletmelerin karlılık düzeylerini arttırmak adına müşteri beklentilerini, ihtiyaçlarını, nelerden hoşlanıp hoşlanmadıklarını ve onları satın almaya iten duygularını araştırmalarını öncelikli kılmaktadır. Çünkü zaman içerisinde müşteri profillerini değişmesine rağmen müşteri ihtiyaçlarının tespitine yönelik yaklaşımların değişmediği görülmektedir (Coşar, 2006: 26). Özellikle yiyecek içecek işletmelerinde müşterinin önemseydiği tek şey kendi değerleri, kendi istekleri ve kendi gerçekleridir. Bu sebeple müşteri memnuniyetini oluştururken ilk olarak müşterinin durumu, davranışı, beklentileri ve onun gerçekleriyle başlamalıdır (Drucker ve Maciariello, 2009). Müşteri memnuniyeti oluşturma süreci Şekil 2.4’de görülmektedir.



Şekil 2.4 Müşteri memnuniyeti oluşturma modeli (McNealy, 1994)

Müşteri bilincinin artması ve müşteri koruma hareketlerinin yoğunluk kazanması ile müşteri memnuniyeti sağlamada oluşturulan her bir adımın planlanmasını önemli kılmıştır (Özer ve Günaydın, 2010). Müşteri memnuniyetin de ilk adımı müşterilerin ihtiyaç, arzu ve beklentilerini karşılamak adına müşterilerin tanımlanmasıdır. İşletmenin sunduğu hizmetten memnuniyetsizlik duyan müşterilerin neden memnun kalmadıkları, hizmet ile ilgili nasıl bir sorun olduğu etkin bir biçimde ele alınarak çözüme ulaştırılmalıdır. Çünkü müşteriler satın aldıkları ürün veya hizmetlere karşı memnuniyetlerini, memnuniyetsizliklerine göre etrafındaki insanlarla daha az paylaşmaktadırlar (Vavra, 1999). Bu sebeple işletmeler müşteri profilleri oluştururken mevcut müşterileri, geçmiş ve potansiyel müşterilerin yanı sıra rakip halindeki işletmelerin müşterilerinin net bir şekilde tanımlanması gerekmektedir. Böylece işletmeler gerçek performansları hakkında bilgi sahibi olarak, rakip işletmeler ile kendileri karşılaştırabilecektir (Dutka, 1995). Müşterilerin tanımlanmasından sonra ikinci aşama olan müşteri istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi müşteri memnuniyeti meydana getirir. Bu da işletmenin daha iyi bir performans sergilemesinde kilit rol

oyunmaktadır (Gronholdt vd., 2000). Müşterilerin ürün ve hizmete yönelik gereksinimlerinin sürekli değişim gösterdiğinden, müşterilerin beklentileri takip edilmeli, müşteri anketleri düzenlenmeli ve elde edilen bilgiler sürekli güncellenmelidir. Bu sayede müşteri memnuniyet sürecinde büyük öneme sahip olan müşteri algılarının ölçülmesi ile müşteri memnuniyetini arttıran unsurların belirlenmesi sağlanacaktır.

2.7 Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Global çevredeki gelişmeler özellikle hizmet sektöründeki tüketicilerin ürün ve hizmete yönelik beklentilerini önemli düzeyde etkilemektedir. Her gün çok sayıda farklı müşteri grubuna hizmet veren restoranlarda müşteri memnuniyetini nelerin etkilediğini anlamak, işletimlerin tüketici taleplerini karşılayacak stratejik kararlar almasında yardımcı olabilir (Wu ve Liang, 2009). Behara vd. (2002) işletme ve müşterilerin etkileşimi iki taraf içinde kalitenin değerlendirilmesi ve memnuniyetin artırılması açısından olumlu bir fırsat yaratmaktadır. Birçok işletmenin karşılıklı etkileşimin pozitif veya negatif yönlü bir etkiye sebebiyet doğurma ihtimalini göz önünde bulundurarak her şeyden önce iş yapış modellerini müşteri odaklı tasarımları gerekmektedir (Özilhan, 2010). Bu doğrultuda işletmelerin müşteri memnuniyetinin sağlanması için aşağıda yer alan gözden kaçırılmaması gereken temel esaslar üzerinde hassasiyet ile durulmasını gerekli kılmaktadır (Öçer ve Bayuk, 2001).

2.7.1 Müşterinin Bilinmesi ve Anlaşılması

Farklı kültüre sahip müşterilerin beklentilerini karşılamak ve istedikleri hizmeti sunmak müşteri tatminin sağlanması için önem teşkil etmektedir. Bu noktada hizmetin sunumu esnasında yaşanan olumlu ve olumsuz deneyimler müşterilerin beklenti seviyelerinde rol oynamaktadır. Özellikle bu beklentilerin kişiden kişiye farklılık göstermesine ilişkin işletimlerin yazılı veya sözlü olarak müşteri memnuniyetlerini tespit ederek çözüm yollarına odaklanması gerekmektedir (Sarıçay, 2004).

2.7.2 Müşteriye Karşı Yakın Olunması

Müşterilere karşı aidiyet duygusu kazandırma adına işletmeler yüz yüze görüşme, özel kampanyalar gibi kesintisiz iletişim kurmak adına stratejiler geliştirmektedir. Bu durum müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma davranışını önemli ölçüde etkilemektedir (Köse, 2016: 36).

2.7.3 Müşterinin Dinlenilmesi

Müşteri memnuniyetinin yaratılmasında duyulan tatmin seviyesinin yüksek olması için işletmelerin, müşterilerin istek ve şikayetlerinin dinlenmesine özen göstermesi gerekmektedir. Bunun sebebi yüz yüze iletişimin müşteri memnuniyetinde birinci derecede önem arz ettiği restoran işletimlerinde müşterilerin istek ve problemlerinin sürekli etkileşim halindeki çalışan ile paylaşmasıdır. Dolayısıyla müşterilerin beklentileri veya aksaklarının dikkatli bir şekilde dinlenilmesi ile büyük bir sorun haline gelmeden çözüme kavuşması sağlanmaktadır (Demir ve Kırdar, 2007).

2.7.4 Müşterilerden Gelen Geri Bildirimlerin Değerlendirilmesi

Müşterilerin işletmeye yönelik olumlu veya olumsuz görüşleri yansıtan beyanları üzerinde dikkatle durulmalıdır. Çünkü işletmeler tarafından bu geri bildirimlerin değerlendirilip müşterinin memnuniyetine yönelik politikalar geliştirmesi, yoğun rekabet ortamında fark yaratma noktasında kendilerine pek çok avantaj sağlayacaktır (Sandıkçı, 2008).

2.7.5 Müşterilerin Onurlandırılması ve Ödüllendirilmesi

Müşterilerin işletmeye olan bağlılığını arttırmak adına onlara hoşnutluk yaratan ödül, hediye ve jestler gibi sürprizler sunmak gerekmektedir. Özellikle restoranlarda misafirlerin özel günlerinde hatırlatıcı bildirimlerde bulunmak, yemek sırasında çeşitli ikramlar sunmak müşterilerin işletmeye karşı olumlu bir tavır sergilenmesinde önemli rol oynamaktadır (Çelikkol ve Bakır, 2022).

2.7.6 Satışa Sunulan Ürün ve Hizmetlerin İstek ve Beklentilere Göre Tasarlanması

Müşterilerin beklentilerine yönelik ürün ve hizmetlerin çeşitlendirilmesi adına yeni politikalar geliştirmek müşteri memnuniyeti ve kapasitesinin arttırımında olumlu etki sağlamaktadır (Gödekmerdan ve Deniz, 2010).

2.7.7 Satış ve Satış Sonrası Sağlanan Hizmetlerin Önemszenmesi

Müşterilerin memnuniyetlerinin sürekliliğini sağlamak için hizmet ve ürünlerin değerlendirilmesinde satış sonrası takibinin dikkatle üzerinde durulması gerekmektedir (Sandıkçı, 2008).

2.7.8 Performansı, Pratikliği, Sağlamlığı, Tutarlılığı, Ekonomikliği ve Güvenilirliğin Ürün ve Hizmette Bulundurulması

Müşterilerin sunulan hizmet ve üründe tüm ihtiyaçlarının karşılanması memnuniyet düzeylerine pozitif olarak yansımaktadır. Yiyecek içecek hizmetlerinde müşterilere vaat edilen sözlerin yerine getirilmesi güvenilirliğin sağlanmasında önemli rol oynamaktadır (Çelikkol ve Bakır, 2022).

2.7.9 Şikâyet ve Önerilerden Yeni Politikalar Geliştirmek

Müşterilerin talep ve şikayetlerinin dikkate alınmasına yönelik çözüm yolları geliştirmede iletişim kilit rol üstlenmektedir. Bu sayede sunulan hizmete yönelik eksikliklerin çözüme kavuşmasına yönelik müşterilerin önerilerine önem verilmesi işletmeyi müşterilerin gözünde bir adım öne götürecektir (Öçer ve Bayuk, 2001).

2.7.10 Müşterilere Önemli Olduklarını Hissettirmek

İşletmeler müşterilerinin kendileri için önemli olduklarını hissettirmek adına müşterilerini tanımak ile yetinmeyip özenli ve yakın davranılması müşterilerde işletmeye karşı bağlılık duygusunu güçlendirir.

2.8 Fiziksel Çevre Koşulları

İşletmenin marka değerinin ve hizmet kalitesinin algılanmasında önemli bir faktör olan fiziksel çevre koşullarının kalitesi, özellikle yiyecek içecek hizmeti sunan restoranlarda müşterilerin ilgisini çekerek tekrar satın alma niyetini üzerinde kilit rol oynamaktadır (Ünal vd., 2014). Müşterilere işletmenin fiziksel çevre koşulları, tüketim öncesi veya tüketim esnasında olumlu ya da olumsuz olarak yansımaktadır (Githiri, 2016). Genel bağlamda literatürde fiziksel çevre koşullarını oluşturan unsurlar içerisinde misafirlerin yemek yediği alanların büyüklüğü, servis malzemeleri, ambiyansı, ısısı, rengi, güvenliği, aydınlatma ve havalandırmasının memnuniyet üzerinde belirleyici oldukları ifade edilmektedir (Rivlin ve Weinstein, 1984; Öndoğan, 2010; Wilson ve Cotgrave, 2016).

Yiyecek içecek hizmeti sunan işletmeler tasarlanırken tek düze yemekhane görünümünden ziyade hem fiziksel ihtiyaçların hem de göze hitap eden cazip bir ortam tasarlamının müşteride memnuniyet duygusu yaratacağı anlayışı gerek akademisyenler gerekse işletme yöneticileri tarafından hâkim olmaya başlamıştır (Bakır, 2023). Bugün müşteriler sadece yemeğe değil, işletmede kullanılan her türlü araçların ergonomisine, sağlık ve güvenlik koşullarının işlevsel olarak tasarlanmasına kadar önem vermektedir (Heung ve Gu, 2012). İşletmeler belirtilen fiziksel ortam unsurlarını misafirlere servis öncesinde yemek deneyimi beklentisi oluşturmak ve işletmeye yönelik olumlu bir algı oluşturmak adına kullanılmaktadır (Sulek ve Hensley, 2004).

Hizmet sektöründe müşterilerle sürekli etkileşimde olunan, üretim ve tüketimin eş zamanlı olduğu restoran işletmeleri günümüz yaşam koşullarına göre şekillenmektedir (Lewis ve Chambers, 1989). Örneğin akşam yemeği hizmeti sunan restoranlarda yumuşak ve pastel renk tonlarının hâkim olduğu iç ambiyans ile müşterilerin yemek yeme sürelerini uzatmak amaçlanırken, öğle yemeği ya da hızlı tüketim hizmeti veren işletmeler sert ve koyu renklerin hâkim olduğu bir ortam sunarak müşterilerin yavaş yemek yemelerinin önüne geçilmesi amaçlanmaktadır (Öndoğan, 2010). Ayrıca işletmeler kuruluş aşamasında maliyetlerini düşünerek küçük ölçekli, ergonomik bir tasarıma sahip ve işlevsel restoranları tercih etmektedirler. Çünkü rekabet koşulları ve

müşteri memnuniyetine ilişkin beklentilerin sürekli değişmesi işletmeleri daha karlı fakat daha az ciro yapan bir satış politikasına yöneltmektedir (Çelikkol ve Bakır, 2022).

2.9 Çalışanlarla Etkileşim

Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde müşterilerin algılarını ölçmede özellikle çalışanların müşterilerle olan etkileşimleri büyük önem taşımaktadır (Bitner vd., 1990). Bu doğrultuda hizmet kalitesinin artması hizmeti sunan personelin kalitesi ile doğru orantılıdır (Öztürk, 2010). Hizmet sektörünün ana unsurun insan olması, hizmeti sunan personelin kişisel bakımına özen göstermesi gerektiği gibi misafirlerinde kültür seviyesi ve ruh hallerini analiz edebilmesi etkili bir iletişimin öncülleri arasında görülmektedir (Choi ve Kim, 2011). Özellikle müşterilere sunulan hizmet kalitesinin uzun vadede sürdürülebilirliğinin sağlanmasında güler yüzlü, düzgün fizikli ve işine hâkim disiplinli bir yapıda olması elzem bir önem taşımaktadır. Çünkü müşteride olumlu bir itimat oluşturan personel, aynı zamanda işletme açısından da pozitif bir algı oluşmasında aracı rol oynamaktadır (Önem ve Sağlık, 2020). Hizmetin kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin hizmetin sunumu sırasındaki etkileşime bağlı olması da personeller hizmetin en önemli bileşenlerinden biri olarak görülmektedir (Hoffman vd., 2010). Lovelock (2011), işletmeler için satış öncesi ve satış sonrası bütün faaliyetlere etki eden unsurlar arasında personellerin müşteriler ile arasında kurduğu ilişkinin önemini şu şekilde Tablo 2.7’de ifade etmiştir;

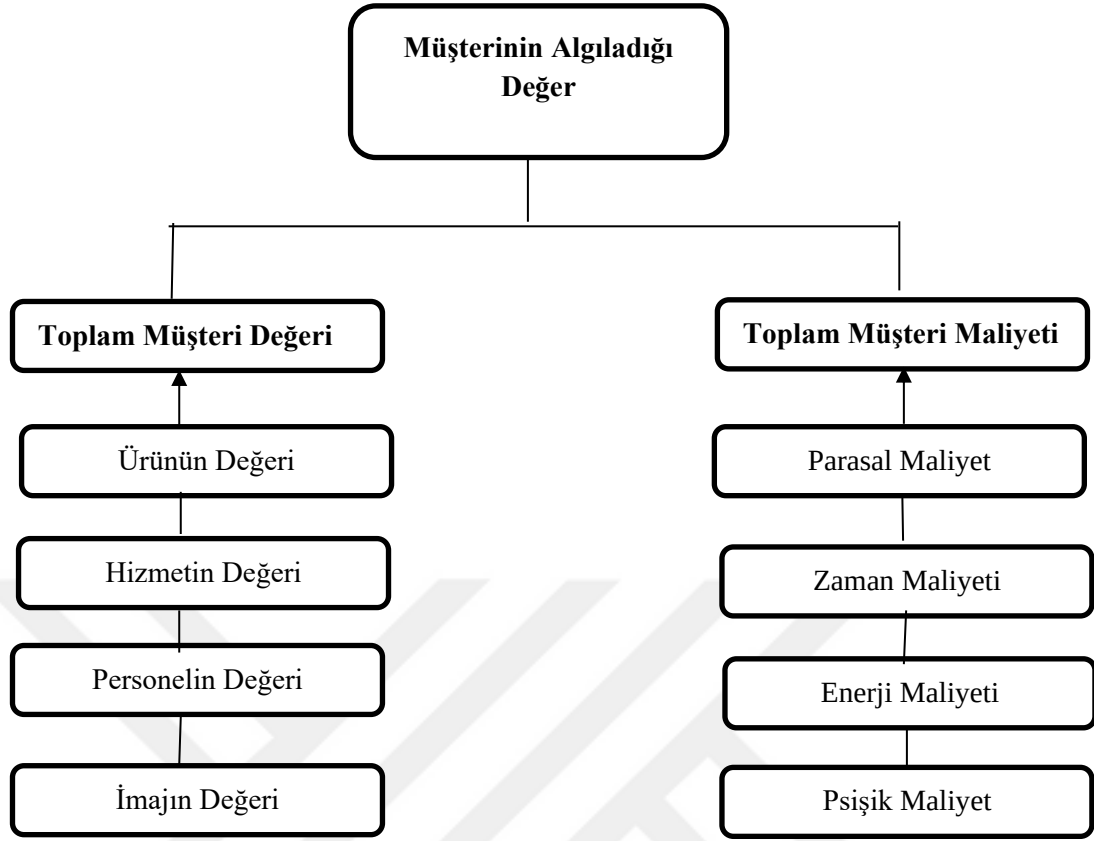
Tablo 2.7 Hizmet personellerinin işletme açısından önemini belirleyen boyutlar (Bakır, 2018)

Boyutlar	Önemi
Hizmet personeli hizmetin en önemli parçasıdır.	Personeller, hizmet süresi boyunca sürekli ön planda olmasından ötürü hizmetin müşteriye ulaşmasında ve kalitesinin belirlenmesinde etkili bir unsurdur.
Hizmet personeli hizmeti sunan işletmenin kendisidir.	Müşteri algısına göre personel işletmenin temsiline vesile olmaktadır.
Hizmet personeli hizmetin markasıdır.	İşletmenin satış öncesi vaatlerini yerine getiren ya da getirmeyen personel, markayı yansıtan önemli bir unsur olarak sayılmaktadır.
Hizmet personeli işletmenin satış politikasını etkiler.	İşletme de hizmeti sunan kişi olarak personel çapraz ve yukarı satış gibi müşterilerin beklentilerinin karşılamasında önem teşkil etmektedir.
Hizmet personeli işletmenin verimliliğini belirler.	Özellikle hizmet işletmelerinde ön safhada bulunan personellerin işletme faaliyetleri üzerinde payı büyüktür.

Müşterileri anlamaya yönelik hareket eden ve iyi ilişkiler kurabilen, işletmenin çıkarlarını gözeten, mesleki eğitime sahip donanımlı personeller müşteriler üzerinden memnuniyet algısı oluşturabilecektir (Sandıkçı, 2008). Macintosh ve Lockhin (1977) araştırmalarında müşterilerin personellere duyduğu güvenin işletmeye kıyasla daha fazla olduğunu savunmuşlardır. Dolayısıyla bu güven duygusunun temelini oluşturan karşılıklı etkileşimin, müşteriler ve işletme arasındaki memnuniyet algısında önemli bir belirleyici olduğu görülmektedir.

2.10 Algılanan Değer

Müşteriler genellikle kendilerine değer verilmesini kalitesi bir hizmet veya ürüne ulaşmayı ve tüm bunların karşılığında uygun bir fiyatlandırma yapılmasını talep etmektedir (Önem ve Sağlık, 2020). Fakat işletmelerin sundukları ürün ve hizmetin kalitesinin müşterilerin algıladığı değere göre değişmesi sebebiyle müşteri beklentilerinin saptanması kilit bir rol üstlenmektedir (Eskiler ve Altunışık, 2015: 491). Müşterilerin ödedikleri fiyat ve bunun karşılığında maksimum bir fayda beklemekte olması esasen ürün ve hizmetten algılanan değer ilişkisini göstermektedir (Eren ve Eker, 2012). Bu doğrultuda işletmeler sundukları ürün ve hizmetlerin müşterilerdeki algılanan değerini arttırmaya çalışırken, müşterilerin verdiği ödün seviyesini de azaltmaya yönelik planlar geliştirmelidirler (Çelikkol ve Bakır, 2022) Literatürde yer alan çalışmalarda yiyeceklerin görünümü, lezzeti, fiyatı, imajı, hizmet kalitesinin algılanan değeri etkilediği vurgulanmıştır (Koshki, 2014; Min vd., 2018; Slcak vd., 2021). Bu perspektifte Kotler (2003), algılanan değeri toplam müşteri değeri ve toplam müşteri maliyeti arasındaki fark olarak görüp, aşağıda bu farkı oluşturan unsurları aşağıda belirlemektedir.



Şekil 2.5 Müşteri tarafından algılanan değerın unsurları (Yükselen, 2006)

Tüketici belirtilen unsurlara göre ürün ve hizmetin katlanması gerek maliyetlerine göre değerlendirerek satın almaya karar verir, sonuç olarak verdiği karar sonucunda algıladığı değer olumlu ise psşik maliyete göre değerlendirmesi olmuştur. Dolayısıyla toplam değer ve maliyet arasındaki kıyaslama müşteri memnuniyeti ve satın alma eğiliminde etkin olmaktadır (Yükselen, 2006)

2.11 Müşteri Memnuniyeti ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Literatür taramasında müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati (Cronin ve Taylor, 1992; Grobelna ve Marciszewska, 2013), deneyimsel değer (Pine ve Gilmore, 1998), algılanan değer (Gallarza ve Saura, 2006), tekrar satın alma niyeti (Liu ve Jang, 2009; Heung ve Gu, 2012), hizmet kalitesi (Çelik, 2012; Şahin ve Şen, 2017) ile ilgili farklı boyutta bilimsel çalışmalar olduğu görülmektedir.

Akşit (2016), çalışmasında Edremit'te bulunan dört termal otelde konaklayan misafirlerin algıladıkları hizmet kalitesi ve memnuniyetleri arasındaki ilişkiyi

araştırmıştır. Ayrıca termal otellere yönelik hizmet kalitesi ölçeği oluşturmak ve müşteri memnuniyetinde etkili olan hizmet kalitesi boyutlarını belirlemeyi amaçlamıştır. Edremit'te bulunan dört termal otelde konaklayan misafirlere toplam 432 anket formu uygulamıştır. Araştırma sonucunda algılanan hizmet kalitesinin tüm boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir.

Uzkurt (2007), müşteri değer ve tatminin satın alma sonrası gelecek eğilimlere yönelik ampirik çalışmasında, müşteri değeri ve tatminin kavram olarak farklılıkları ile aralarındaki ilişki ortaya konulmaya amaçlanmaktadır. Veriler Eskişehir, İzmir, İstanbul, Ankara ve Antalya güzergahında yolculuk yapan müşterilere anket yoluyla toplanmıştır. Çalışmanın sonucunda algılanan değer ve müşteri memnuniyetinin satın alma sonrası tekrar satın alma ve tavsiye etme üzerinde alternatiflere yönelmeye nazaran daha yüksek bir etkiye sahip olduğu belirtmiştir. Ayrıca müşteri değeri ve tatminin farklı yapılar olarak görünse de önemli ölçüde aralarında bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir.

Ayazlar ve Gün (2018), İstanbul'da faaliyet gösteren lüks restoranlarda yaptığı çalışmalarında lüks restoran müşterilerinin yiyecek deneyim memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçlamışlardır. Çalışmada katılımcıların son üç ay içerisindeki deneyimleri üzerinde durulmuştur. Elde edilen bulgular sonucunda lüks restoranların fiziksel çevre unsurlarının tüketici memnuniyetini olumlu olarak etkilediği tespit edilmiştir. Genel olarak lüks restoranların fiziksel çevre unsurlarının da olumlu düzeyde yiyecek deneyiminin müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediğini, müşteri memnuniyetinin de tüketicilerin davranışsal niyetlerini anlamlı şekilde etkilediğini belirtmişlerdir.

Gulam vd. (2023), Tuban Regency de bulunan restoran müşterilerinin, müşteri memnuniyetinin aracılık ettiği, hizmet kalitesi ve algılanan değer müşteri sadakati üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu restoranları ziyaret etmeyi seven 165 katılımcıdan amaçlı örnekleme kapsamında veriler toplanmıştır. Çalışma bulguları hizmet kalitesinin ve algılanan değer müşteri sadakatini önemli ölçüde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca müşteri memnuniyetinin, hizmet kalitesinin ve algılanan

değerin müşteri sadakati üzerindeki etkilerine kısmen aracılık ettiği ortaya konulmaktadır.

Gupta vd. (2007), tarafından yapılan çalışmada ABD’de yer alan restoran müşterilerin yemek deneyimlerinin bileşenlerinden duyulan memnuniyetinin tekrar ziyaret niyetlerine olan etkisi araştırılmıştır. Çalışma sonucunda yemeğin lezzetliliği, fiyatlandırmanın uygun olması, güler yüzlü karşılama, servis elemanlarının ilgili davranmasının yemeğin sunumunun tekrar ziyarete etkisi bağlamında en önemli beş bileşen olduğu görülmüştür

Çelik (2012), Adıyaman Üniversitesi yemekhanesinde müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik çalışmada, yemekhanede hizmet alan tüketicilerin beklenti ve tatmin düzeyleri, ortamın fiziksel görünümü, menüye olan uyum, yemekhaneye olan güven, işletme yönetiminin duyarlılığı, yemekhaneye hevesle gitmek, yemeklerin kalitesi gibi değişkenlerin müşteri memnuniyetini hangi düzeyde açıkladığını incelemiştir. Araştırma sonucunda işletmenin tüketicileri en çok ortamın fiziksel görünümü ile memnun ettikleri belirtilmiştir.

Kim (2018), İsveç’teki Stockholm kentinde yer alan Kore etnik restoranlarında tüketici algıları, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetlerini incelediği araştırmasında, yiyecek ve hizmetin tüketiciler açısından müşteri memnuniyeti sağlamada önemli bir faktör olabileceğini belirterek, bu memnuniyetten kaynaklı ileri süreçte olumlu olarak davranışsal niyetlerine yansıyabileceğini belirtmektedir.

Bilgin (2017), çalışmada Amasra da yer alan deniz ürünleri sunan restoranlardaki, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatının ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkisini incelemiştir. Analiz sonucunda müşteri memnuniyetinin ağızdan ağıza pazarlama üzerinde hizmet kalitesi ve müşteri sadakatinden daha fazla etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

İlban vd. (2016), Edremit ilçesinde bulunan termala otel tesisindeki misafirlerin algılanan hizmet kalitesi boyutlarının memnuniyet üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda algılanan hizmet kalitesi boyutlarından güven ve empati

boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

2.12 Tekrar Satın Alma Niyeti

Bir ürün veya hizmeti tekrar satın almaya yönelik niyeti, müşterilerin önceden deneyimlediği ve memnun kaldığı davranışsal eğilimleri ifade etmektedir (Hui ve Zhou, 2002). Araştırmalarda tekrar satın alma niyetinin, müşterinin aldığı hizmetin kalite ve performansına karşılık gelen memnuniyet algısının bir sonucu görülmektedir (Hsu vd., 2014; Akçadağ, 2019; Levent ve Özkul 2020). Dolayısıyla işletmeler açısından müşterilerin sunulan ürün ya da hizmetin kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır (Çavuşgil ve Ayhün, 2021).

Literatür incelendiğinde birçok araştırmalarda işletmeciler açısından yeni müşteriler kazanmanın maliyeti mevcut müşterilere kıyasla altı katı fazla olduğu tespit edilmiştir (Çabuk vd., 2013). Özellikle günümüz işletmeleri açısından müşterilerin gelecekte aynı işletmeyi tercih etme niyetlerini belirleyen faktörleri şu şekilde sıralayabiliriz (Hume vd., 2007; Erciş vd., 2019; Mermertaş, 2020).

- İşletmelerden edindikleri performans faydaları
- Fiyat uygunluğu
- Algılanan fayda ve değer
- Müşteri yakınlığı
- İşletme imajı
- Hizmetin kalitesi
- Kolay erişim
- Kişinin ruh ve psikolojik durumu

Bir müşterinin hizmete yönelik satın alma niyeti ilk fikrine göre şekillenmektedir (Cheruiyot ve Maru, 2013). Hizmetlerin soyut ve insana bağlı olma niteliği ile hizmet kalitesinin standartlaştırılmasının zorluğu göz önüne alındığında, müşterinin işletmeye karşı oluşan iyimser fikrinin tekrar satın alma olasılığı açısından elzem bir önemi

bulunmaktadır (Beneke vd., 2013). Dolayısıyla işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlayabilmesi ve piyasa koşullarında hayatta kalabilmesi için tekrar satın alma niyetini destekleyecek yukarıdaki faktörleri kapsayan stratejiler geliştirmesi gerekmektedir (Hsu vd., 2014). Ayrıca müşterilerin satın alma niyetlerini etkileyen unsurlara ek olarak yaş, eğitim, cinsiyet, ekonomik koşullar gibi demografik özelliklerin ve hayat tarzları, kültürel geçmişleri ve inançları da etkili olmaktadır (Sezgin ve Perçin, 2022).

2.12.1 Tekrar Satın Alma Niyeti ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Literatürde yapılan araştırmalarda kavramlar ile ilgili farklı metotlarla birbirinden farklı sonuçların ortaya konulduğu görülmektedir. Bu doğrultuda satın alma niyeti ile ilgili araştırmayı destekler nitelikteki çalışmalardan bazılarına aşağıda yer verilmektedir.

Karaca ve Köroğlu (2018) çalışmalarında restoran atmosferinin tekrar ziyaret niyetine etkisinin saptanması ve müşterilerin eylemlerinin yansımaları olan mutluluğun sonucu olarak akış deneyiminin aracı rolünü incelemiştir. İstanbul'daki iki restoranda toplam 386 kişiden toplanan veriler ışığında, restoran atmosferinin tekrar satın alma niyetinde etkili olduğu ve akış deneyiminde bu etkide aracı rolünün bulunduğu tespit edilmiştir.

Sever ve Girgin (2019), İstanbul'daki turistler tarafından çoğunlukla tercih edilen popüler restoranlardan bir kısmı tercih edilerek, memnuniyet düzeyleri ve tekrar ziyaret etme niyetleri ile arasındaki ilişkinin araştırılması amaçlanmıştır. Anket yöntemi uygulanarak 495 turistten elde edilen verilere göre işletmelerden aldıkları hizmete göre müşterilerin memnuniyet düzeylerinin tekrar satın alma niyetleri ve işletmeye olan sadakatlari etkilediği görülmektedir.

Küçükergin ve Dedeoğlu (2014), çalışmalarında İzmir'deki hızlı yemek üreten restoranlardaki fiziksel unsurların fiyat algılamasında ve bul algının tekrar satın alma niyetine olan etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. 468 katılımcıdan elde edilen veriler doğrultusunda fiziki ortam boyutlarından dekorasyonun fiyat algısı üzerinde etkisiz olduğu, düzen ve ambiyansın ise fiyat algısı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu

tespit edilmiştir. Ayrıca fiyat algısının da tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Tayfun vd. (2019), yöresel restoranlarda yemek yiyen müşterilerin restoranlara ilişkin algılarının, tutum ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ortaya koymayı amaçladıkları araştırmalarında, Turizm İşletme Belgeli Gaziantep’te bulunan restoran müşterilerine anket uygulanmıştır. 580 müşteriden elden edilen veriler ışığında algılanan değerin tüm boyutlarının tekrar satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu sadece iki boyutun (işlevsel ve prestij) tutum üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Sarıgül ve Ayyıldız (2022), çalışmalarında restoranlarda algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisini incelemişlerdir. Malatya’da bulunan restoranlardaki 391 müşteriden elde edilen veriler sonucu, hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve tekrar ziyaret etme üzerinde doğrudan etkisi olduğu tespit edilmiştir. Müşteri tatminini tekrar ziyaret etme niyetini doğrudan etkilediği ve müşteri tatmininin de hizmet kalitesi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında aracılık rolü olduğu sonucuna varılmıştır.

Kazancı (2019), Kuşadası’nda yer alan restoranlarda müşteriler tarafından algılanan yenilikçiliğin tekrar ziyaret etme niyetine olan etkisini ve bu etkiye ilişkin unsurları ortaya koymayı amaçlamıştır. Kuşadası sahil şeridinde sipariş üzerinde hizmette bulunan restoranlardan elde edilen veriler kullanılmıştır. Araştırma sonucunda algılanan yenilikçiliğin tekrar ziyaret etme niyeti arsında bir ilişki olduğu tesit edilmiştir. Ayrıca müşterilerin yakın zaman içerisinde kaç farklı restorandan hizmet aldıkları ve bu restoranlardan daha önce hizmet alıp almamalarına göre tekrar ziyaret etme niyeti arasında bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Boztoprak vd. (2017), çalışmalarında Erzurum yemek çeşitliliğinin, yöresel restoranlarda misafirleri açısından ne ölçüde beğenildiği tespit etmek, tercih edilme unsurlarını belirlemek ve tekrar satın alma niyetlerini ortaya kaymayı amaçlamışlardır. Bu bağlamda İstanbul’da yer alan Erzurum yöresel ürünlerinin üretildiği restoranlardaki müşteriler anket uygulaması yapılmıştır. Erzurum yöresel ürünlerinin farklı illerde üretilmesi, unutulmaya yüz tutan lezzetlerin yöre dışında da tanıtılması

açısından araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. 487 müşteri ile yüz yüze görüşülerek uygulanan anketler doğrultusunda bu değerlerin korunması ve gelecek nesillere aktarımı için sosyo-kültürel mirasa sahip çıkmanın büyük öneme sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

Sürücü vd. (2018), Kayseri’de yer alan iki restoran işletmesinin müşterilerinin katılımıyla, restoranlarda tablet kullanımının tekrar ziyaret etme niyetine olan etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. 369 müşteriden elde edilen verilerin analizi sonuçlarından, restoran müşterilerinin tekrar ziyaret etmesinde kullanışlılık ve eğlence algısı üzerinde olumlu etkisi olduğu belirtilmiştir. Fakat algılanan kullanım kolaylığının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde bir etkiye sahip olmadığı sonucuna varılmıştır. Araştırmanın Kayseri’de bulunan iki restoranda gerçekleştirilmesi araştırmanın sınırlılığını oluştururken, mn fiyatlandırılması ve yiyeceklerin lezzeti vb. faktörlerin tekrar ziyaret etme niyeti ve davranışı arasındaki ilişkide aracılık rolü oynayabileceği belirtilmiştir. İleriki dönemde araştırmacılara daha geniş örneklem ve farklı değişkenlerin kullanılarak incelenmesi önerilmiştir.

Suiven ve Urich (2021), araştırmalarında Kamerun’nun Yaounde şhrinde bulunan 71 restoran müşterisinin, algıladıkları hizmet kalitesinin tekrar satın alma davranışlarına olan etkilerini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Araştırma bulguları ile somut ve somut olmayan algılanan hizmet kalitesi değişkenlerinin restoranlarda tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca müşteri sadakatini sağlamak adına restoran yöneticilerinin fiziksel kanıtlarından, çalışanlarının görünümü ve güvenilirliğinden yararlanması gerektiğini sonucuna ulaşılmıştır.

Ko ve Lee (2011), aile restoranlarında menü kalitesi ile marka imajının müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyetine etkisini inceledikleri çalışmalarında, Seul ve Gyeonggi bölgesindeki aile restoranlarındaki müşterilerine ulaşmışlardır. Yüz yüze görüşmeler ile ulaşılan 264 anket sonucunda menü kalitesinin marka imajı üzerinde, menü kalitesi ve marka imajının ise müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca müşteri memnuniyetinin de tekrar satın alma üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Hidayat vd. (2020), çalışmalarında Sunter, Jakarta ve Bekasi, Batı Java'daki XYZ sıcak tabak restoranlarında yemek kalitesi ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyetine etkisi araştırmışlardır. Araştırmaya 16-40 yaş aralığındaki öğrenci, çalışan ve girişimci statüsündeki müşteriler katılmıştır. Veriler toplam nüfusun 1551 olduğu bölgede 2018-2019 yılları arasında 6 aylık bir sürede 100 katılımcıdan toplanılmıştır. Bulgular sonucunda yemek kalitesi ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu, müşteri memnuniyetinin de tekrar satın almada anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

2.13 Yiyecek Hizmetleri Sektörü

Yiyecek hizmetleri sektörü, insanların ikamet ettikleri yerlerin dışında geçici olarak yaptıkları konaklama ve yeme içme gereksinimlerinin karşılandığı ağırlama endüstrisi içerisinde hizmet veren işletmelerden oluşmaktadır (Özer, 2010; Sarıışık, 2012). Yemek yeme algısı herkesçe farkı çağrışımlar yapsa da orta çağdan beri süregelen bir faaliyet olarak öncelikle temel fizyolojik gereksinimleri karşılayan bir zorunluluk iken, kentleşme ve sanayileşme ile beraber insanların sohbet ettikleri, eğlenerek etkileşimde bulundukları sosyal bir olgu haline dönüşmüştür (Sormaz, 2015). Bu doğrultuda yiyecek sektörünün gelişim evrelerine Tablo 2.8'de yer verilmiştir.

Tablo 2.8 Yiyecek hizmetleri sektörünün gelişimi

Kaynak	Gelişim Evreleri
Özgen (2017)	Neolitik Çağ öncesi ateş üzerinde kızartma ve közleme yöntemi kullanılırken, MÖ 7000-5000 yıllar sonrası atışe dayanıklı su sızdırmaz özelliğe sahip çanak ve çömleklerin yapılması sonucu farklı besinlerin birlikte pişirilebileceği haşlama tekniği olarak bilinen nemli sıcak ortamda pişirme yöntemleri kullanılmıştır.
Uzun (2020)	İlk çağlarda seyahat amacıyla evlerinden uzakta kalanların yiyecek, içecek, konaklama ihtiyaçlarının karşılandığı han ve kervansaraylarda kullanılan fırın ve taş ocaklar restoran işletmelerinin ilk örnekleri olarak görülmektedir.
Gray ve Liguori (2003)	1400-1600 yıllarında seyahat yolları üzerinde hanlar bulunurken, şehir yaşamında ise restoranlar görülmektedir.
Güncü (2019); Özşeker (2016)	Tarihsel süreç içerisinde gastronomi tanımının ilk olarak kullanıldığı Antik Yunanistan'da Sicilyalı Yunan Archestratus yemek ve şarap rehberi alanında temsil niteliğindeki Akdeniz bölgesinde ilk olan kitabı kaleme almıştır.
Erdek (2011)	Zengin ve soylu kesimlerin hâkim olduğu Orta Çağ Roma İmparatorluğunda turizm faaliyetlerinde bulunan gezginler için dinlenme amaçlı Romen Katolik kilisesine ait manastırlar yaptırılmıştır. Beraberinde İngiltere ve ABD yolculuk edenlerin ihtiyaçlarını gidereceği konaklama tesisleri inşa etmişlerdir.
Denizer (2003)	1765 yılında insan sağlığına faydalı, tazelik veren çorbanın Paris'te Boulanger tarafından koyun bacağından yapıp ağır ateşte pişirilerek müşterilerine sunmasıyla restoran kavramının orta çıktığı ifade edilmiştir.

Tablo 2.8'in devamı

Kaynak	Gelişim Evreleri
Bilgili (2016)	1777 yılında İstanbul Bahçekapı'da Hacı Bekir Efendi'nin kurduğu şeker ve lokum üreten şirket, Türkiye'nin en eski şirketidir.
Sormaz ve Dursun (2023)	Şık masa ve sandalyeleri ile 1765 yılında Beauvillier tarafından adıyla ünlü ilk restoran La Grande Taverne de Londres açılmıştır.
Zencir (2017); Kingston (2012)	19. yüzyıl Paris'te lük ve prestijin merkezi konumundaki Palais Royal restoranı enfes yemeklerin yer aldığı bugünkü menülerin ilk örnekleri sayılabilecek tabelaları müşterilerin görebileceği şekilde konumlandırmıştır.
Kaya (2018)	Başlangıçta sağlık odaklı işletmeler olarak görülen restoranlar Fransız Devrimi sonrası birçok varlıklı soylu ailelerin servetlerinin yitirilmesine sebep olmuştur. Bu durum evlerinde kalan aşçıların yemek yaparak evlerini bir bakıdan restoran olarak kullanmalarına neden olmuştur.
Güdük (2016); Gökdemir (2009)	Orta Asya'dan Anadolu'ya göç etmeleriyle yerleşik hayata geçen Türkler, 18. Yüzyılda Osmanlı döneminde mutfak ile ilgili ilk yazılı eser ' Ağdiye Risalesi ' yazılmış olup, yine aynı dönemde ilk basılı yemek kitabı olan ' Melce'üt Tabbahin ' isimyle kayıtlarda yer almaktadır.
Turan (2023)	Fransız mutfağının İngiltere'ye taşınması ve kök salmasında Grande Cuisine dönemi önem teşkil etmektedir. Özellikle Carême ve Soyer gibi ünlü aşçıların hazırladığı zengin ve çeşitli menüler bir bakıma Fransız mutfağını İngiltere'ye taşımıştır. Bu dönemde Carême tarafından eğitilen aşçılar yemek tarifleri ilk kez İngilizce olarak yayınlanmıştır.
Maviş (2005)	Jefferson, James Hemings'i aşçılık eğitimi alması için Fransa'ya göndermesine rağmen Beyaz Saray'a Fransız aşçılar getirtmiştir.
Özata (2017); Evancho vd. (2009)	19. yüzyılda devletin yiyecekleri askeri kullanım amacıyla korumak için verdiği mücadelede Nicholas F. Appert ilk ticari konserve sürecini geliştirmiştir. Sonrasında Peter Durand teneke kutuda konserve yöntemini patentleyerek konserve fabrikasını kurmuştur.
Kılınç ve Çavuş (2010)	Dünya'da yiyecek ve içecek hizmeti sunan ilk restoran 11. Yüzyılda Çin'de açılmıştır.
Genç vd. (2023); Erkara (2010); İbiş (2021)	Anadolu topraklarında ilk restoran İstanbul'da 1888 yılında hizmete başlayan Abdullah Efendi olarak isim değiştiren Viktorya'dır .
Çavuş (2020)	İlk restoran zincirleri olarak bilinen Harvey House ve Childs benzer yapıda inşa edilen binalarda menüler sunma yolunu tercih etmişlerdir.
Zencir (2017); Açar (2021)	Kanada'daki göçlerin etkisiyle özellikle küçük kasabalarda bilenen ilk etnik restoran hizmete girmiştir.
Harp (2001)	İyi ve kaliteli yemek yapan restoranlara Michelin Guide değerlendirmek amaçlı yıldız vermeye başlamıştır.
Korkmaz (2005)	1948 yılında hızlı yemek servisi sunan McDonald's ilk restoranını Kaliforniya açmıştır.
Akarçay ve Suğur (2015)	McDonallds Türkiye'de ilk şubesi 1986'da İstanbul Taksim'de açılmıştır.
Çolak (2019)	İtalya'da 1986 yılında yavaş yemek(slow-food) hızlı yemek sektörüne karşı ortaya çıkmıştır.

Tarihsel süreç içerisinde Hititler, Sümerler ve Mısırlılar gibi ilk çağ medeniyetlerinin temellerini oluşturdukları yiyecek içecek endüstrisinde, 19. ve 20. yüzyıllara doğru özellikle restorancılık alanında Fransa'nın öncü durumda bulunduğu görülmektedir (Sarıışık vd., 2010). Bu durumun en önemli sebepleri arasında ilk restoran örneklerinin Fransa'da görülmesi, yenilikçi bakış açısına sahip aşçılara sahip olması ve aşçıların eğitimine yönelik ilk yeme pişirme eğitiminin Chaine Des Rottisseurs topluluğu ile

Fransa’da başlaması gösterilmektedir (Mavis, 2003). Bu gelişmeler ile birlikte insanların ihtiyaç ve beklentileri sürekli olarak değişkenlik göstermektedir. Bu değişimler şu şekilde sıralanmaktadır (Koçbek, 2005; Ayaz ve Yalı, 2014).

- Boş zaman artışı,
- İnsanların ekonomik seviyelerindeki artış,
- İşletme sayılarındaki yükselme,
- Sağlıklı beslenmeye daha fazla odaklanma,
- Sosyal aktivitelerin artışı,
- Ev yemekleri pişirme yerine dışarıdan hazır yemek tüketmek,
- Etnik restoran ve yöresel ürünlere olan ilginin artması.

İnsanların refah düzeyindeki artış ile doğru orantılı olarak hizmete yönelik beklentilerin farklılaşması, işletmeleri müşteri beklentilerini karşılaması adına hizmet kalitelerini yükseltmek zorunda bırakmaktadır (Aktas, 2011; Bucak ve Özkaya, 2015). Özellikle insan ilişkilerinin yoğun yaşandığı yiyecek içecek sektöründe, insanların çoğunluğu dışarıda yemek yemeyi sadece karın doyurmak olarak görmeyip, adeta bir zevk haline getirmişlerdir. Müşterilerin hizmet anlayışlarındaki bu değişim, işletmeler de misafir memnuniyetinin artırılması açısından satın alma aşamasından hazırlama, sunma hatta işletmeden ayrıldıktan sonra da devam eden geniş bir deneyimsel süreci kapsamaktadır.

2.14 Dışarıda Yemek Deneyimi

Evrensel bir davranış olarak dışarıda yemek yeme deneyimi eğlence, haz ve günlük rutin faaliyetlerden kaçış olarak tüketicilerin bir işletme tarafından hazırlanan ve servis edilen yiyecek ve içeceklerin fiyatını vererek ev dışında tüketilmesi olarak ifade edilmektedir (Hanefors ve Mossberg, 2003; Özdemir, 2010). İlk olarak Paris’de “Boulonger” adlı bir işletmenin tüketicilere çok sayıda ürün sunmasıyla gelişme gösteren dışarıda yemek yeme olgusu zamanla insanlar için bir alışkanlık haline gelmesinin yanı sıra, seyahatleri sırasında önemli bir motivasyon unsuru olarak görülmektedir (Hjalager ve Corigliano, 2000). Ayrıca değişen mutfak kültürleri ve hizmet endüstrisinin büyümesi tüketicilerin yeni tatlar keşfetme, sosyalleşme, güzel

zaman geçirme gibi farklı ihtiyaçların tatminini sağlamada bir eylem haline dönüşmüştür (Akpulat, 2016). Bu bağlamda Martin (2007), insanların dışarıda yemek yemelerinin en temel on nedeni şu şekilde sıralamaktadır;

- Aileyle özel vakit geçirmek,
- Bir özel olayı kutlamak,
- Yemek pişirmemek,
- Rahatlamak,
- Bilindik bir ortamda hoş vakit geçirmek,
- Farklı yemekler arasında seçim yapmak,
- Arkadaşlar ile bir araya gelmek,
- Evde yapılmayan lezzetleri deneyimlemek,
- Farklı atmosferlerin tadını çıkarmak,
- Ağır lanmak

Ayrıca tüketicileri dışarıda yemek yemeye iten bu farklı motivasyon faktörleri destinasyonlar içinde önemli çekicilik unsurlarındandır (Cohen ve Avieli, 2004). Dolayısıyla dışarıda yemek yeme unsurlarının değişmesi, işletmelerin de ürün ve hizmetlerini belirtilen faktörlere göre değişmesine ve çeşitlendirmesine neden olmaktadır. Örnek olarak sadece fiziki ihtiyaçlarını karşılamak adına karnını doyurmak isteyen bir müşteri ile iş arkadaşları ile sosyalleşme amaçlı bir kutlama yapan müşterilerin dışarıda yemek yeme nedenleri farklılık göstermektedir. Bu sebeple işletmelerin her iki grubun işletmeden beklentileri belirleyerek hareket etmeleri, genel müşteri memnuniyet düzeylerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu olmaktadır (Müjde, 2018).

Dışarıda yemek yeme deneyimi ile ilgili literatür çalışmalarına bakıldığında, Karamustafa ve Ülker (2020) yiyecek ve içeceklerin fiyatlarının müşterilerin tercihlerinde önemli bir rol oynadığını ileri sürmektedir. Albayrak (2014) İstanbul’da bulunan birinci sınıf restoranlarda yapılan araştırmasında statü, prestij, zaman tasarrufu ve kolaylık gibi nedenlerin dışarıda yemek nedenleri olarak saptamıştır. Ali ve Nath (2013) ise çalışmalarında eğitilmiş, çalışan ve ailede birden fazla gelir sahibi olanların dışarıda yemek yeme eğilimlerinin anlamlı olarak daha yüksek olduğu

vurgulamışlardır. Mutlu ve Garcia (2006) İspanya’da yaptıkları araştırmalarında kadınların iş hayatındaki katılımlarının fazla olması sebebiyle doğan zaman kısıtlılığının dışarda yemek yeme tercihlerine etkisini incelemişlerdir.

Zaman kısıtlılığına ek olarak psikolojik ve sosyolojik nedenlerinde bu tercihlerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Bu bağlamda dışarıda yemek yeme olgusu amaçlar, karar süreci, yemek deneyimi, deneyim sonrası değerlendirme gibi aşamaları içeren bütüncül bir model olarak tanımlanırken, fizyolojik ve sosyal çok sayıda farklı nedenlerle bir destinasyonun tercih edileceği görülmektedir (Özel ve Yıldız, 2021).

2.14.1 Yemek Deneyiminin Bileşenleri

Pettersson ve Fjellstrom (2007) dışarıda yemek yeme deneyiminin benzersiz ve öznel olması sebebiyle karmaşık bir yapıya sahip olduğunu ifade etmektedirler. Arthur (2008) temel de deneyimin bireysel ve kişinin içselliği ile ilişkili olmasından hareketle, iki kişinin aynı deneyimi yaşamasının imkânsız olduğunu ileri sürmektedir. Warde ve Martens yemek yeme deneyimini, ev dışında başkaları tarafından üretilen yiyecek ve içecekler fiyatları ödenerek tüketilen, gündelik yaşayışın dışında sosyal bir etkileşim olarak tanımlamaktadır.

Konu ile ilgili literatürde farklı çalışmalarda yeme yemek deneyimini oluşturan bileşenler benzer kavramlar ile tanımlansa da farklı bakış açılarıyla modüle edilmektedir. Bu bağlamda Hansen vd. (2005) tarafından geliştirilen modelde tüketici bakış açısıyla yemek yeme deneyiminin beş yönü üzerinde durulmaktadır. Model de yemek yeme deneyiminin ilk bileşeni olan mekânın şekli, kullanışlılığı misafirlerin yemek yeme deneyimleri üzerinde etkilidir. Sonrasında misafirlerin garsonlar tarafından karşılanması modelin ikinci bileşeni olan sosyal karşılama olarak gösterilirken, misafirlerin kendi aralarında formal ve informal etkileşim kurması da başkaları tarafından eşlik edilme olarak modelin üçüncü bileşenini oluşturmaktadır. Misafirlerin masaya oturması ile sunulan yiyecek ve içecekleri tüketilmesi modelde çekirdek ürün olarak ifade edilen dördüncü unsur olarak vurgulanmaktadır. Modelin beşinci bileşeni olan atmosfer rahatlık, konfor ve kolaylık duygusu yaratabilen ve diğer dört bileşenin misafirler tarafından algılanmasını da kapsayan bir unsur olarak ifade

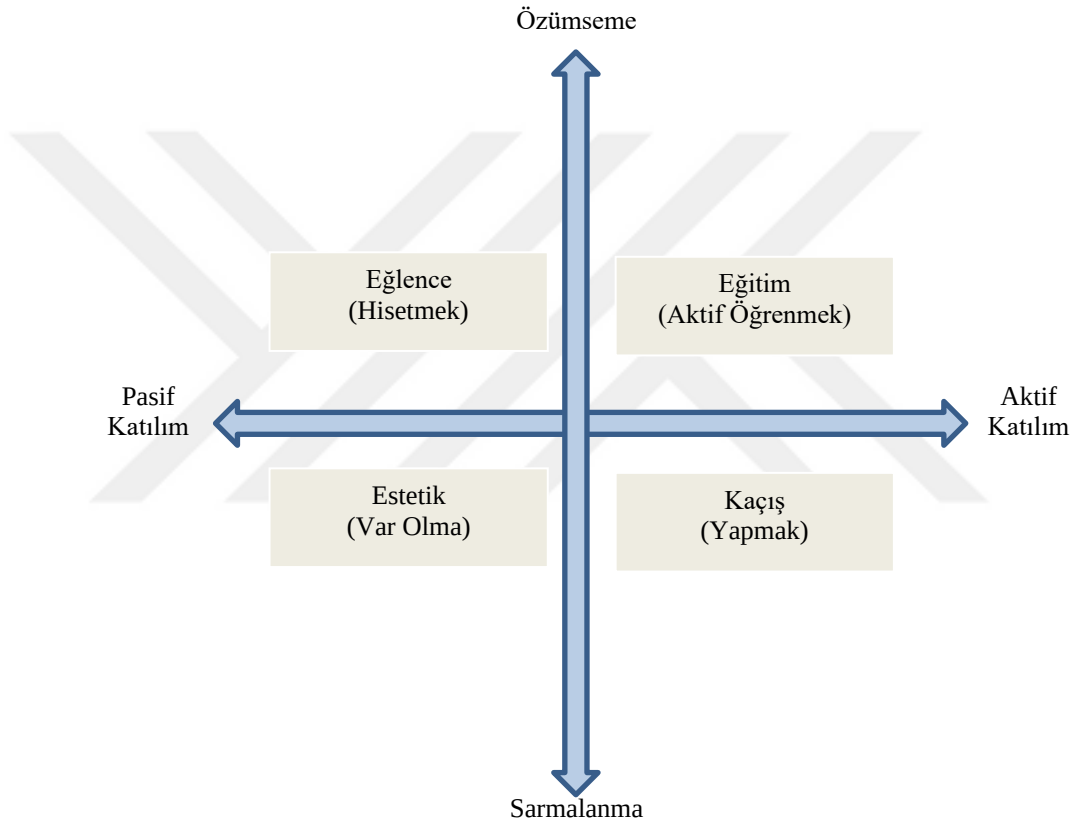
edilmektedir. Ayrıca Anderson ve Mossberg (2004), tüketici bakış açısıyla ele alınan bileşenlere ilaveten servis unsuruna değinirken, Hansen vd. (2004) yemek deneyiminin son aşaması olarak ifade ettikleri ödeme bileşenin de yaşanan aksaklıkların, yemek yeme deneyimine olumsuz olarak yansıtacağını ifade etmişlerdir. Edwards ve Gustafsson (2008) tarafından geliştirilen modelde ise restoran işletmeciliği bakış açısıyla, bahsi geçen bileşenlere ek olarak özellikle restoran işletmelerini etkileyen hesaplamalar, bütçeler, ulaşım ve yasal prosedürleri içeren yönetim kontrol sistemine değinilmiştir.

Yemek yeme deneyimi bileşenlerini tanımlayan yabancı kaynaklı çalışmalarda yemek yeme deneyiminin farklı yönlerini ortaya koymaları açısından değerli bulgular sunulduğu görülmektedir. Fakat bu çalışmalarda yemek yeme deneyimlerini birbirleriyle olan etkileşimlerinden ziyade tek tek üzerinde durulduğu görülmektedir. Özdemir (2010) ise çalışmasında yemek yeme olgusunu bütüncül bir bakış açısıyla ele alarak dışarda yemek yemeye karar verme, ürün seçimi ve destinasyon seçimi kararlarının yemek yeme deneyiminin öncesini yansıttığını, müşterilerin memnuniyet ve memnuniyetsizliğinin ise yemek yeme deneyimin sonrasını yansıtan kavramlar olarak ifade etmektedir.

2.14.2 Yemek Deneyiminin Nitelikleri

İnsanların yaşamlarında temel bir ihtiyaç olarak görülen yiyecek ve içecekler zaman içerisinde sosyal ve psikolojik gereksinimlerini karşılamak, günlük rutinlerinden uzaklaşmak ve güzel vakit geçirmek adına eşsiz deneyimler yaşama imkânı sunmaktadır (Trihas vd., 2015). Gökdeniz (2015) günümüzde turizm faaliyetinde bulunan bireylerin seyahatlerinin bir parçası olarak yiyecek ve içecek tüketen turistlerden ayrılarak yemek yeme etkinliklerindeki talepleri rekreatif amaçlı olup, yöresel bir yiyeceği seçerek aynı zamanda yöreye özgü kültürü tanıyarak yola çıkmaktadırlar. Buna göre turistlerin tüketim yoluyla unutulmaz deneyimler yaşama arayışları, yiyecek deneyimi olarak ifade edilen bireylerin farklı olma arzusunu tamamlayan bir olgudur (Yordam ve Akkuş, 2022).

Yiyecek ve içecek deneyimini zenginleştirmek adına turizm literatürüne bakıldığında deneyim ile ilgili araştırmalarda deneyim farklı boyutlarda ele alınmaktadır (Homburg vd., 2005; Blichfeldt vd., 2010; Chang vd., 2014). İlgili araştırmalarda Pine ve Gilmore (1998) tarafından deneyim alanlarını ilişkisel boyut (özümseme-sarmalama) ile katılım boyutu (aktif-pasif) olmak üzere iki boyutta izah etmektedir. Ayrıca Şekil 2.6’de gösterildiği üzere bu iki temel boyut içerisinde eğlence, eğitim, estetik ve kaçış dört alan yer almaktadır.



Şekil 2.6 Turizm deneyimi boyutları (Pine, 1999)

Blichfeldt vd. (2010) araştırmalarında yukarıda yer alan Pine ve Gilmore tarafından önerilen deneyimin dört boyutu temel alınarak geliştirilen, tüketiciler açısından zengin bir yemek deneyimi oluşturan dört unsura değinilmiştir.

Tablo 2.9 Tüketici açısından zengin bir yemek deneyimini yaratan boyutlar (Aybek, 2020)

Boyutlar	Tanım
Eğitim Deneyimi	Aktif katılımı gerektiren bu deneyimde yeni bir yiyeceği tatma, yiyeceğe dair yeni bilgiler öğrenme gibi özümseyici bir nitelik göstermesi olarak karşımıza çıkmaktadır.
Estetik Deneyimi	Tüketicilere sunulan restoranın manzarası, iç dizaynı, yemek yenilen mekânın renkleri, sunulan yemeğin görünümü gibi fiziksel unsurların yapısını etkilemeden, sadece çevrenin çekiciliğinin kendilerine hoş gelmesi olarak tanımlanmaktadır.
Eğlence Deneyimi	Bireyin pasif katılımını içeren en eski deneyim biçimi olarak bilenen ve duyular aracılığı ile algılanan tat, koku gibi değişkenliklerin tatmin düzeylerine göre içselleştirdikleri özümseyici nitelik taşıyan deneyimdir.
Kaçış Deneyimi	Tüketicilerin günlük hayattan uzaklaştığını, sıkıntılarının azaldığını hissettiren ve ziyaret ettikleri destinasyon içerisinde aktif olarak yer aldıkları deneyimi ifade etmektedir.

Zengin bir yemek deneyimi adına söz konusu (eğlence, estetik, eğitim ve kaçış) unsurlar gerek tüketicilerin destinasyonla etkileşiminde gerekse yemek deneyimleri sırasında memnuniyet düzeylerini önemli bir aracı rol üstlenmektedir (Ayberk, 2020). İlgili literatür incelendiğinde yemek deneyiminin niteliklerinin, deneyimden doğan memnuniyete bağlı olarak, destinasyon imajı, destinasyon sadakatine ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisine ilişkin çalışmalar bulunmaktadır.

El-Said vd. (2020) Maskat'ta yer alan etnik restoranları ziyaret eden turistlerin yemek deneyimlerinin memnuniyet üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçladıkları çalışmalarında veriler 473 turistten anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda yemek deneyiminin memnuniyeti olan etkisi tespit edilmiştir. Ayrıca yemek deneyimi ve memnuniyet arasındaki ilişkide yemek kokusunun anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Hendijani (2016) Endonezya'da Jakarta Uluslararası Havalimanı'ndaki 343 kişilik örnekleme, turistlere algıladıkları yemek deneyimlerinin genel memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamıştır. Araştırmanın bulgularında kültürel miras ve yiyecek içeriklerinin turistlerin genel memnuniyet düzeylerini etkileyen önemli faktörler olduğu sonucuna varılmıştır. Ek olarak destinasyonların kendilerine özgü yiyeceklerini kullanarak kendilerini farklılaştırabilecekleri belirlenmiştir.

Hsu ve Scott (2020) Makao'ya gelen 450 turistin katılımıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında yemek deneyimi, mekân bağlılığı ve destinasyon imajında yiyecek neofobisi ve yiyecek ilgililiğinin düzenleyici etkilerini araştırmak amaçlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre yemek deneyiminin mekân bağlılığı ve destinasyon imajını arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yiyecek neofobisinin yiyecek deneyimi ve mekân bağlılığı arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi olduğu belirlenmiştir.

Roosbeh vd. (2013), Malezya'ya ilk kez gelen ve tekrar gelen ziyaretçiler arasında bir fark olup olmadığını ve yemek deneyiminin ziyaretçilerin bir destinasyonu ziyaret ederken genel memnuniyete etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. 485 turistten toplanan veriler sonucunda, yemek deneyimleri açısından ilk kez gelen ve tekrar gelen ziyaretçiler arasında önemli farklılıklar olduğunu gösterdi. Ayrıca yemek deneyiminin ilk kez gelen ve tekrar gelen ziyaretçilerin genel memnuniyetini pozitif etkilediği bulgular arasında yer almaktadır.

2.14.3 Yemek Deneyiminin Hatırlanabilirliği

Yemek deneyimlerinin hatırlanabilirliği, turistlerin destinasyonda yaşadığı deneyimden edindiği hatıraların olumlu veya olumsuz olmasına bağlı olarak geçmişe dönük öznel ve bütünsel değerlendirmeler olarak ifade edilebilir (Tsai, 2016; Sthapit, 2017; Cao vd., 2019). Alan yazında “Memorable food experience” (Sthapit, 2017) ve “memorable dining experience” (Cao, 2016) olarak da ifade edilen bu deneyim, bireylerin destinasyon ile arasında duygusal bir bağ oluşturarak, sonraki yemek tercihlerinde etkin bir rol oynayabilmektedir (Keskin vd., 2020). Bu bağlamda destinasyonlar turistlerin yaşadıkları yemek deneyimlerinin hatırlanabilirliğini arttırmak adına yerel yemek kültürünü yansıtan, özgün yiyecek ve içecekleri çekicilik unsuru olarak değerlendirmektedir (Stone vd., 2018).

Turistlerin destinasyonların sunulan yöresel gastronomik ürünlere atfettikleri önemi anlamak, turistlerin yemek deneyimlerinin nasıl şekillendiğinin anlaşılmasından işletmeciler için önem art etmektedir (Kesici ve Çakır, 2020). İnsanların beş duyusunu da harekete geçiren yemekler, geçmişe dair anıları hatırlanmasına neden

olabilmektedir (Vignolles ve Pichon, 2014). Özellikle yemek seçimi sırasında insanların bir veya daha çok duyusunu harekete geçiren yemekleri tercih etmeleri, işletmeciler açısından sektörde farklılaşmak ve rekabet üstünlüğü sağlamak adına önem arz etmektedir (Kim ve Ritchie, 2014). Bu kapsamda İspanya’da faaliyet gösteren El Celler De Can Roca adlı restoranda projeksiyon ve sanal gözlükler kullanılarak her yemeğe uygun olarak tematik atmosferler yaratılarak misafirlerine çok duyuşal ortamda yemek deneyimi sunmaktadırlar. Misafirlere sunulan bu yemek deneyimleriyle aynı restorandı tekrar tercih etme ve yaşadıkları deneyimleri çevrelerindekiyle paylaşarak zihinlerinde canlı tutup deneyimin hatırlanabilirliğini arttırmaktadır (Aksoy ve Akbulut, 2017; Çöl vd., 2023).

Hatırlanabilirlik üzerine yapılan araştırmalara bakıldığında turistlerin yöresel yiyecek ve içeceklerin tatmanın, lezzetler ve mutfak hakkında bilgi edinmenin yaşadıkları deneyimleri hatırlanabilir kılma açısından güçlü bir etkiye sahip olduğu vurgulanmaktadır (Chandralal ve Valenzuela, 2013; Adongo vd., 2015; Di- Clemente vd., 2019). Ayrıca literatür de yemek deneyiminin hatırlanabilirliğine ilişkin faktörler şu şekilde ele alınmıştır; (Lashley vd., 2004; Saayman ve Van Der Merwe, 2015; Cao, 2016; Sthapit,2017; Choe ve Kim, 2018; Anton vd., 2019)

- Destinasyon Özellikleri
- Eğitim
- İlgi
- Hazcılık
- Yenilik
- Yerel Kültür
- Bilgi
- Eşlik Edilme
- Turistik Unsurlar
- Atmosfer
- Misafirperverlik
- Sosyal Etkileşim

Turistlerin seyahatleri sırasında yaşadıkları yemek deneyimleri, anıları ve taşıdıkları anlamlarla ile unutulmaz hale gelmektedir. Ayrıca evde ya da bir restoranda yaşanan deneyimlerin hatırlanabilirlik düzeyleri farklılık göstermektedir (Kauppinen-Räsänen vd., 2013). Bu sebeple restoranlar başarılı bir ambiyans oluşturur ve büyüleyici bir atmosfer yaratırsa, insanlarda yaşadıkları deneyimden o kadar memnun olacak ve bunu çevrelerine aktaracaklardır (Akkuş, 2019).

2.15 Restoran Kavramı ve Gelişimi

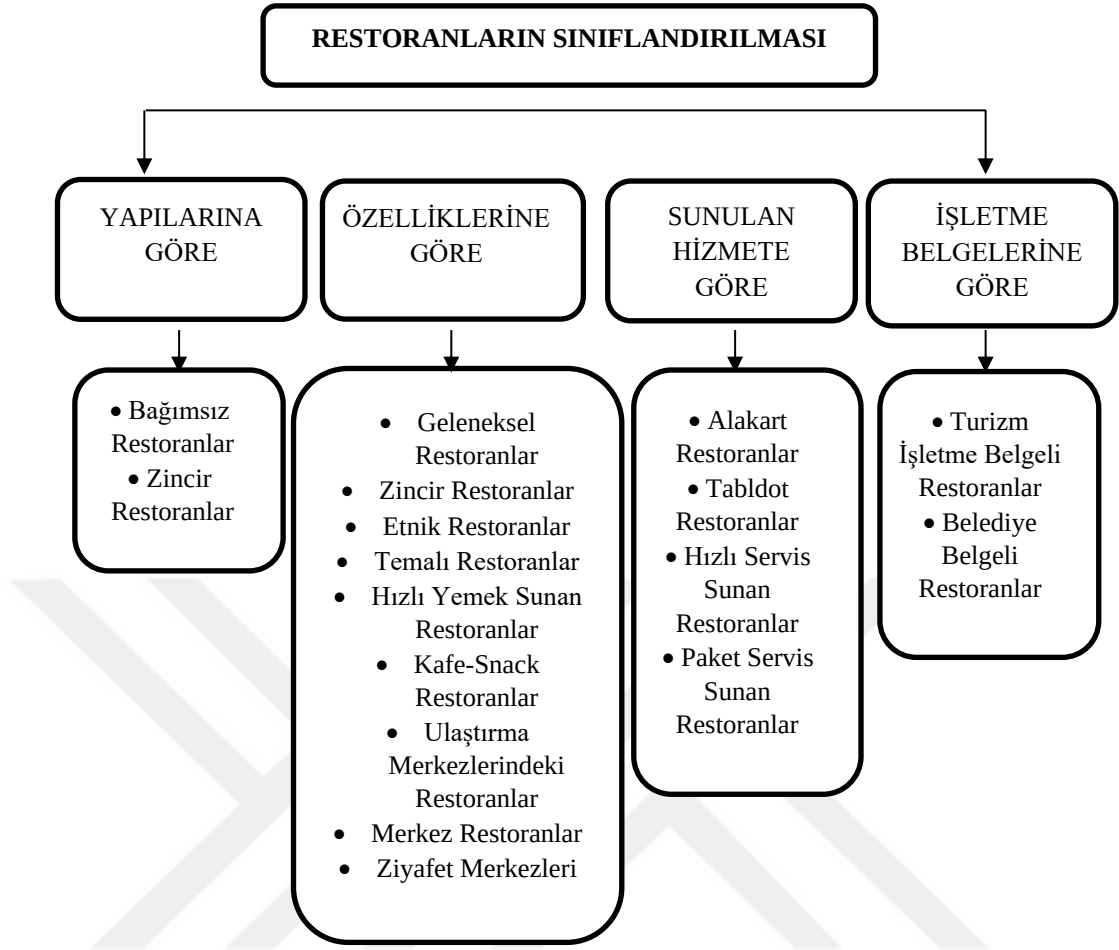
Kökenleri tarih öncesi çağlara kadar uzanan restoranlar, Antik Çağ'da Roma İmparatorluğu, Eski Yunan ve hatta Çin'de yol güzergahları üzerlerinde bulunan hanlar ile tavernalara kadar uzanan dünya da en yaygın yemek işletmelerindendir (Uhri, 2011). Yemeğin tarihsel yolculuğu içerisinde 16.yüzyılda 21. yüzyıla kadar süren dönemde geniş bir kültür birikimi oluşmasına rağmen 1700'lü yıllara kadar restoran kavramı ortaya çıkmamıştır (Pitte, 2008)). Özellikle Sanayi Devrimiyle kömür ve maden ocaklarında çalışanların günde 16-18 saati bulan çalışma süreleri insanlarda bir takım sağlık problemlerine yol açmıştır (Galip ve Gültekin, 2015). O dönem içerisinde XV. Louis döneminde Paris'te Boulanger tarafından sağlığa iyi gelen kuvvet verici ve süper besleyici olduğunu iddia ettiği et suyundan çorbaların sunulduğu "Restaurers" adını verdiği ilk modern restorandı açmıştır (Morgan,2007). Müşterilere seçenek sunan bu yeni anlayış için Chaine des Rotisseurs ve Chaine de Traiteurs gibi güçlü loncalar tarafından çıkarlarına zarar verebileceği düşüncesiyle karşı çıkılsa da Boulanger o dönemde kralı ve önemli gurmeleri yanına alarak menü çeşitlerini zenginleştirip 1804 yılına kadar Paris'te restoran sayısını 500'ün üzerine çıkarmıştır (Maviş, 2008; Sarıışık ve Hatipoğlu, 2009).

İlk restoranların açılmasından kısa bir süre sonra Fransız Devrimi ile beraber ünlü aşçıların işsiz kalmaları başka ülkelere göç etmelerine neden olmuştur (Maviş, 2008). Bu süreçte Devrimden kaçanların birçoğu Amerika'ya sığınarak restorancılığını bu bölgede yaygınlaşmasını sağlamışlardır (Walker, 2021). Amerika'da yaşanan büyük buhranla beraber sanayi atılımının gerçekleşmesi ve II. Dünya Savaşı sonrasında yiyecek endüstrisi hızla büyümek göstererek ülkede farklı çeşit ve büyüklükte restoranların açılmasına neden olmuştur (Dorf, 1992). Bu doğrultuda ülkede hızlı

tüketim servisi (fast food) olarak hizmet sunan restoranlar 1940 itibari ile kısa süre içerisinde tüm dünyaya yayılmıştır (Camillo, 2006). Avrupa ve Amerika'daki gelişmeleri takip eden süreçte XX. Yüzyıl boyunca restoran ifadesi sadece Fransa'da değil İtalyanca 'da "ristorante", İspanyolca 'da "restaurante" ve İngilizce 'de değiştirilmenden yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştı (Pitte, 2008).

Yiyecek içeceklerin dünyadaki gelişimine bakıldığında özellikle Avrupa'da yer alan işletmelerde yiyecek içecek gereksinimlerinden önce içecek ihtiyaçlarına yönelik hizmetler sunulmuştur (Bingöl, 2005). Hatta Avrupa'ya içecek olarak kahve alışkanlığı Osmanlı'dan yayılmıştır. Osmanlı'dan kahveyi öğrenen İtalyanlar, bu alanda Fransa'dan sonra cafe işletmeciliği konusunda ilkleri başarmıştır (Kurt, 2023). Zengin bir mutfak kültürüne sahip olan Osmanlılarda köfteciler, zerdeciler, kebabçılar gibi yeme içme hizmeti sunan esnaflar bulunmaktaydı (Artan, 2006). Modern anlamda Anadolu topraklarında kurulan restoranlara bakıldığında ilk olarak 1988'de İstanbul Galata'da hizmete başlayan Abdullah Efendi olduğu bilinmektedir. (Bingöl, 2005). Fakat 1833'de yılında faaliyete giren Isparta'daki Hacıbenlioğlu Kebap en eski restoran olarak belirtilmektedir (İbiş, 2021).

Birinci Dünya Savaşı'nın ardından eski ihtişamından uzaklaşan Osmanlıların 1920 yılı itibari ile yıkılmasıyla, Cumhuriyet döneminde eğlence yerlerinin artırılması yönünde İstanbul, Ankara ve Anadolu'nun büyük şehirlerinde girişimlere başlanmıştır (Kurt, 2023). Bunun etkisi ile Ankara'da Taşhan'ın alt katında Karpiç isimli bir Rus aşçının bulunduğu Ankara'nın ilk modern restorandı Şölen Restoran açılmıştır (Soylu ve Taştan, 2020). Zaman içerisinde Türkiye'nin 1980'li yıllarda serbest piyasa ile tanışması turizm de yapılan çalışmaları hızlandırmıştır. Bununla birlikte Fransız, İtalyan ve Japon temalı mutfaklar açılmış, zincir restoranların sayısı artmıştır (Sarışık ve Hatipoğlu, 2009). Yaşanan bu değişim ve köklü dönüşümler farklı ihtiyaç ve beklentileri olan tüketici gruplarının ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik farklı tür ve nitelikteki restoranların kurulmasına sebep olmuştur (Kılınç ve Çavuş, 2010). Buna göre restoranların en kapsamlı şekilde sınıflandırılması Şekil 2.7'deki gibidir.



Şekil 2.7 Restoranların sınıflandırılması (Güdük, 2016)

Genel olarak değerlendirildiğinde restoran işletmelerin sınıflandırılmasında fiyat ve servis kalitesi gibi faktörlerin kullanıldığı görülse de bazı restoran türleri ayırt edici özellikleri ile misafirlerine fazladan değer katabilmektedir (Aybek, 2020). Bu bağlamda etnik restoranlar misafirlerine sundukları kültürel değerler, otantiklik, bilgi edinme gibi özellikler, memnuniyet açısından olduğu kadar hatırlanabilir bir deneyim sağlanmasında önemli bir rol oynamaktadır (Liu ve Mattila, 2015).

2.16 Etnik Restoran Kavramı

İnsanların tüketim davranışlarının giderek artmasının yanı sıra değişen istek ve farklı şeyler deneme arzusunun restoran tercihlerine yansımaları, restoran işletmecilerini bu değişimlere ayak uydurmaya ve müşterilerine daha önce bilmedikleri sağlıklı ve lezzetli yeni lezzetleri deneyimleme imkânı sunarak sıradanlıktan uzaklaşmaya yöneltmektedir (Turgeon ve Pastinelli, 2002; Aksatan, 2017). Dolayısıyla restoran

işletmeciliğindeki bu farklılaşma stratejileri ile dünya genelinde artan küreselleşme, göç ve turizmin sonucu olarak etnik restoranların popülaritesini arttırmaktadır (Verbeke ve Lopez, 2005). Kelime anlamı etnik kavramı, olarak ırk, kabile ve topluluk gibi ortak kültür, miras ve din temelli uzun yıllar sonucu nesilleri aşarak oluşan yaşam şekli ve imareleri kapsamaktadır (Yavuz, 2019). Etnik restoran kavramının daha iyi anlaşılması adına ilgili literatür de geçen tanımlamalara Tablo 2.10’de yer verilmiştir.

Tablo 2.10 Etnik restoran tanımları

Yazarlar	Tanımlar
Su (2011)	Etnik restoranlar yerel halkın aşına olduğu yemekleri sunana tematik restoranlardır.
Turgeon ve Pastinelli (2002)	Farklı bir ülkenin ulusal ve yöresel yemeklerini garantileyen restoranlardır.
Akbaba ve Çetinkaya (2018)	Bir ülkeyi veya yöre yemeklerini bir bütün olarak tanıtmayı amaçlayan restoranlardır.
Ha ve Jang (2010)	Misafirlerin otantik yiyeceklerin yanı sıra kendine özgü nesnelerin de kullanıldığı ortamın keyfini çıkarmalarına imkân veren mekanlardır.
Wood ve Munoz (2007)	Bir toplumun veya bölgenin kültürüne has içecek ve yiyeceklerin başka bir bölge ya da ülkeye taşınmasıyla kendi mutfak kültürü, pişirme teknikleri, yöresel ekipmanları ve dekorları ile kendi kültürünü yansıtan işletmelerdir.
Yiğit ve Doğdubay (2020)	Belirli bir kültürün sanat, dekor, mimari vb. öğelerini yansıtmak amaçlı özel olarak kurgulanan restoranlardır.
Marinkovic vd. (2015)	Etnik restoranlar belirli bir kültürün mutfağını ve yemeklerini tanıtmının yanında o coğrafyaya ait fiziksel özellikleri de temsil eden otantik bir atmosfere sahip restoranlardır.
Leung (2010)	Ev sahibi ülkenin farklı yiyeceklerini ve yörelerine özgü kültürel miraslarını tanıma imkânı sunarak misafirlerine benzersiz bir deneyim yaşatan işletmelerdir
Özdemir (2019)	“Ulusal bir etnik köken, kültürel bir miras ve belirli bir kökenin ötesinde tüketilen gıda ürünleridir.” Herhangi bir ülke, bölge veya yöreye özgü unsurları barındıran gastronomik mirasından yiyeceklerde kullanılan malzemeleri hatta çalışan ve atmosferine kadar bir bütün olarak yansıtmaya kapasitesine sahip restoranlardır.
Sukalakamala ve Boyce, (2007)	Etnik restoranlar, kaliteli ve lezzetli yöresel yiyecek ve içeceklerin yanında ülkelerin sofrası kültürleri, müzik ve dekoratif kostümlerini deneyimleme fırsatı sunan işletmelerdir.
Zelinsky (1995)	“Bilinçli olarak etnik ve yöresel yiyeceklerin sunulduğu restoranlardır.”

Etnik restoranların sosyolojik etkilerinin sadece yiyecek ve içecek alışkanlıkları ile sınırlı olmadığı yukarıdaki tablo da gösterilmektedir. Bunun yanında temsil ettiği bölge ve kültürün elçiliğini de yapan etnik restoranlar, ülke ile yöre halkına karşı

olumlu bir algı oluşturarak toplumda olumlu yansımalara katkı sağlamaktadır (Ebster ve Guist, 2005). Ojo (2018), İngiltere’de yer alan Afrika etnik restoranlarını incelediği çalışmada tüketicilerin restorana ilişkin deneyimlerinin ülkenin algılanan imajını etkilediğini sonucuna varmıştır. Ayrıca göç eden toplumlarda yemek yeme alışkanlıklarını değiştirebildikleri gibi kendi beslenme şekillerine göre yapılarda kurmaya başlayabilmektedirler (Deniz ve Öksüz, 2017). Bu bağlamda yakın zaman içerisinde Suriye’de gerçekleşen savaş sonrası Türkiye’ye gelen göç sonrası Suriye sokak lezzetleri ve fastfood restoranlarının sayılarında artış görülmektedir (Doğrul, 2022). Tirali ve Schulp (2008) bu göçler sırasında tarih boyunca insanların yaşadıkları alanda bazı yönlerden asimile oldukları, fakat özellikle kültürel kimliği oluşturan öğeler arasında önemli bir yer tutan yemek kültürlerini muhafaza etmeye çalışmışlardır. Dolayısıyla etnik restoranlar içerisinde bulunduğumuz yüzyılın başından bu yana devamlılığını sürdürürken, turizm, bireysel deneyimler, göç ve medya gibi unsurlar etnik restoranlara olan talebin artmasına sebep olmuştur (Güdük, 2016).

2.16.1 Etnik Restoranların Ortaya Çıkışı ve Toplumla Etkileşimi

Tarihsel süreç içerisinde Fransız Devrimi ve Amerika’daki Sanayi Devrimi sonrası yaşanan hızlı nüfus artışı, insanların refah düzeylerindeki iyileşme, küreselleşme, zaman kısıtı ile insanların daha kaliteli bir hayat sürmeleri adına artan göç hareketleri etnik restoranların ortaya çıkışında önemli rol oynadığı söylenebilmektedir (Turgeon ve Pastinelli, 2002; Camillo ve Karim, 2014; Park, 2017). Özellikle 2000’ler sonrası tüm dünyada etnik restoranlara ilginin artmasıyla birçok turizm destinasyonunda farklı kültürel tüketim deneyimlerinin önemli bir parçası olarak öne çıkmaktadır (Gündoğdu ve Buyruk, 2021).

Etnik restoranların ortaya çıkışı ve hızla yayılmasında etkili olan taraflardan biri zengin bir müşteri potansiyeline sahip olması ile ilişkilendirilmektedir (Zelinsky, 1985). Ayrıca bu restoranların yemek kültürü ve ulusal imajın yabacılara tanıtıldığı ilk yer olması, ürünlerini sundukları ülkede bir kültür taşıyıcısı olarak görülmektedir (Barbas, 2003). İlginç ancak tanınmış kültürel öğeleriyle farklı bir deneyim algısı oluşturmayı amaçlayan etnik restoranlar, misafirlerine hatırlayabilecekleri güzel anılar

oluşturarak bir bakıma memnuniyet çıktısı olarak tekrar ziyaret etme ile başkalarına tavsiye etme gibi davranışsal niyetlerini etkileme potansiyeline sahiptir (Kim, 2018).

Kullanılan yöresel malzemeler ve pişirme teknikleri açısından tüketiciler tarafından sağlıklı olarak değerlendirilen bu restoranlara örnek olarak Çin, Fransız, Yunan Hint, İtalyan Japon, Tayland, Meksika ve Orta Doğu'nun sahip olduğu egzotik etnik yiyecekler gösterilebilir (Rubin, 2004). Fakat etnik restoranlar içerisinde en hızlı büyüyen ve bilinirliği olan hiç kuşkusuz Meksika Mutfağı'dır. Bu bağlamda Amerika'da yer alan etnik restoranlar arasında baharatlı ve kendine has soslarıyla öne çıkan Meksika mutfağının öncülerinden "Taco-Bell" %60'luk bir pazar payı ile lider konumundadır (Güler, 2003).

Buna karşın ülkemizde yabancı turistlerin ilk tercihleri arasında Osmanlı Saray Mutfağı yer almaktadır (Akdemir, 2020). Ek olarak Güneydoğu, Karadeniz ve Doğu Anadolu bölgelerindeki lezzetlerde yerli ve yabancı turistler tarafından sıkça tercih edilmektedir (Petek, 2007). Dolayısıyla turistler için beslenme deneyimini kolaylaştırıcı bir unsur olarak görülen etnik restoranlara olan eğilimlerin ve beklentilerin ortaya çıkışında etkili olan unsurlar Tablo 2.11'de yer almaktadır.

Tablo 2.11 Etnik restoranların çıkışında ve gelişiminde etkili olan gruplar, eğilimleri ve beklentileri (Aybek ve Özdemir, 2022)

Gruplar	Eğilimler	Beklentiler
Göçmenler	Göç Hareketleri ve Sığınmacılık	• Etnik Kimliği Koruma • Tanıdık Çevrede Yaşama İsteği • Ekonomik Kazanç
Yerel Halk	Yenilik Arayışı ve Küreselleşme	• Kültürel Deneyim • Yeni Deneyim • Otantik Deneyim
Turistler	Turizm Hareketleri ve Küreselleşme	• Geleneksel Yeme İçme Alışkanlığı • Kültürel Uyum • Turistik Deneyim
Girişimciler	Yatırım ve Küreselleşme	• Yerel Pazardan Ekonomik Kazanç • Turizmden Ekonomik Kazanç

Etnik restoranlar farklı kültürlerle aşına olmayan birçok tüketici için yabancı kültürler ile sosyal engelleri kırarak etkileşime girebilme imkânı sağlamaktadır (Khan ve Oyewole, 2014). Tüm dünyaya yayılmış olan etnik restoranların, küreselleşmeyle ilişkili kültürel sorunları aydınlatması adına kültürel kaynaşma kapsamında bulunduğu

yöre kültüründen etkilenirken, yerel kültürde etnik restoranların sunduğu kültürden etkilenebilmektedir (Warde, 2000). Bu etkileşimler sonucu yerel işletmelerin, yöre halkının ve turistlerin etnik restoranlara olan ilgilerini fark etmesi rekabet üstünlüğü ve karlılık açısından büyük potansiyele sahip bu alanda girişimde bulunmalarına neden olmaktadır (Camillo ve Karim, 2014). Buradan hareketle tüketicilerin etnik restoran tercihleri birçok faktörden etkilenebilmektedir. Roseman (2006) çalışmasında tüketicilerin etnik restoranları tercih etme nedenleri arasında, evde deneyimleme şansı bulamadıkları etnik yiyecekler, farklı bir kültüre ait yiyecekler ile çeşitli tada sahip yiyecekler yer almaktadır. Auty (1992) de benzer şekilde tüketicilerin etnik restoranlara yönelmesindeki en önemli faktörlerin yiyeceğin türü, kalitesi ve fiyatı olduğunu belirtmektedir. İlgili alanda literatürdeki diğer birçok çalışmada (Choi ve Henneberry, 2000; Ebster ve Guist, 2005; Jang vd., 2012; Strickland, 2013; Aksatan, 2016) otantikliğin tüketici tercihlerinde dikkat edilen en önemli faktörlerden biri olduğu görülmektedir. Yapılan çalışmalardan hareketle etnik restoranların ortaya çıkışı, yaygınlaşması, ülkelerinden göç eden göçmenler, girişimciler ile yerli ve yabancı turistlerin beklentilerinin etkisiyle gerçekleşebilmektedir (Aybek, 2020). Bu nedenle tüketicilerin etnik restoranlara dair davranışları ve deneyimleri hakkındaki algılarının incelenmesi restoran işletmecileri için varlığını sürdürmesi adına büyük öneme sahiptir (Roseman, 2006; Jang vd., 2012).

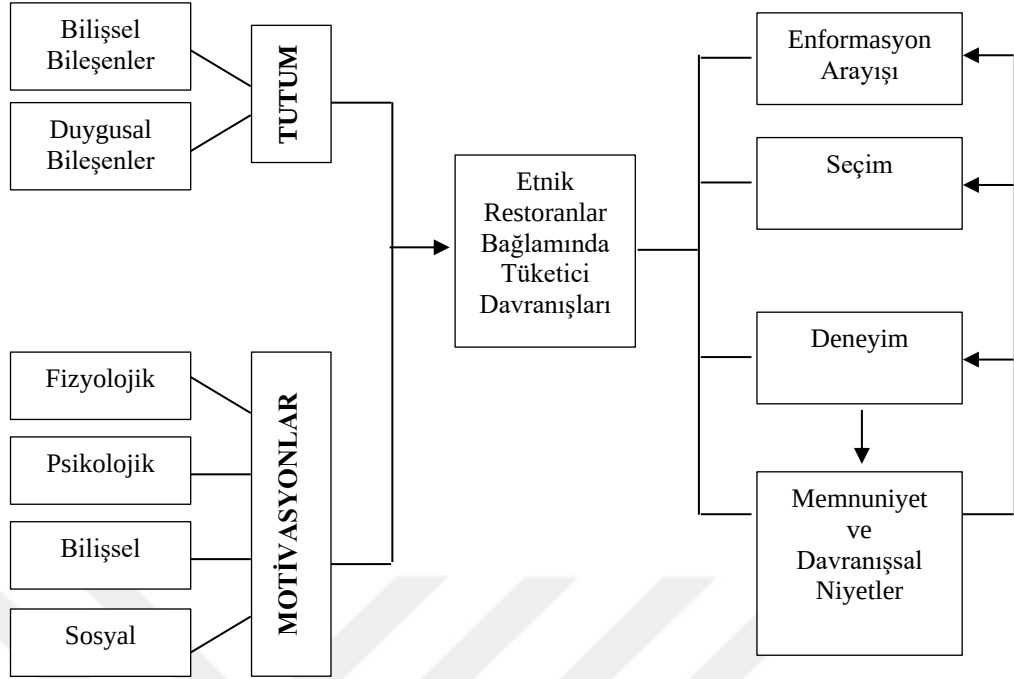
2.16.2 Etnik Restoranlara Dair Tüketici Davranışları

Turizm hareketlerinin kitleselleşmesi ve uluslararası bir boyut kazanması insanların yeme içme ihtiyaçlarını karşıladıkları restoranları, sosyalleştikleri, hoşça vakit geçirdikleri ve yeni tatlar keşfettikleri yerler haline getirmektedir (Demir, 2016). Turistlerin daha bilgili, gezgin ve yeni fikirlere karşı ilgili olarak nitelendirebiliyor olması, etnik restoranlara olan talebin artmasına neden olmuştur (Jones, 1977). Buna bağlı olarak işletmelerin tüketici deneyimi yaratma arzusuna yönelik tüketicilerin ihtiyaçlarını, tercihlerini ve beklentilerini anlayarak buna göre pazarlama stratejilerini belirleyebilmesi sektörel olarak rekabet avantajı noktasından büyük avantaj sağlamaktadır (Roseman, 2006). Tüketicilerin etnik restoranlar bağlamında davranışlarına etkili olan faktörler Tablo 2.12’de gösterilmektedir.

Tablo 2.12 Etnik restoranlara yönelik tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerle ilgili yapılmış çalışmalar

KAYNAK	FAKTÖRLER
Jang ve Kim (2015); Min ve Han (2017); Verbeke ve Lopez (2005)	• Kültürel Bağlam • Yemek Tercihleri • Deneyimler • Sosyal Etkileşimler • Fiyat
Jang, Liu ve Namkung (2011)	• Sağlık Kaygıları • Diyet Alışkanlıkları • Damak Zevkleri
Woodside ve Lysonski (1989); Chapman (2001); Baloglu ve McCleary (1999); Barros ve Assaf (2012); Kivela ve Crotts (2006)	• İşletme İmajı • Yemek İmajı • Yenilik Arayışı • Sosyo-Kültürel Özellikleri • Popüler Kültür Ürünleri • Yerel Ürünler
Auty (1992)	• Yiyecek Çeşitliliği • Yiyeceklerin Kalitesi • Fiyat
Ha (2019)	• Ekonomik Değer • Kalite • Aşinalık

Alanyazını incelendiğinde etnik restoranlara yönelik tüketici davranışları üzerine birçok araştırma yapıldığı ve tüketici tercihlerinde birçok faktörün karar verme sürecine dahil edildiği görülmektedir (Aksatan, 2016; Zang vd., 2019). Bütüncül bir bakış sergilenmesi açısından tüketicilerin deneyim öncesi davranışlarının (deneyim kararının verilmesi, enformasyon arayışı, seçim) ve deneyimden duyulan memnuniyete bağlı olarak deneyim sonrası (yeniden ziyaret, başkasına tavsiye etme) davranışlarının incelenmesi gerekmektedir (Özdemir, 2010; Kauppinen-Räsänen vd., 2013). Bu doğrultuda ilgili alanyazından araştırmalarından hareketle etnik restoranlara yönelik tüketici davranışlarının ortaya çıkarılmasında, tüketicilerin etnik restoranlara yönelik tutumları, motivasyonları, enformasyon arayışları, otantiklik, deneyimler, seçim ve davranışsal niyetleri anlamak önemli bir unsur olarak görülmektedir (Park, 2017; Nakayama ve Wan, 2019; Aybek, 2020, Karaca, 2024). Bu bağlamda değişkenler arasındaki ilişkiler Şekil 2.8’de gösterilmektedir



Şekil 2.8 Etnik restoranlara dair tüketici davranışları (Aybek, 2020)

2.17 Tutumlar

İnsanların öğrenme ve tecrübe edindikleri eylemler neticesinde algılamalarına, duygu ve davranış eğilimlerine bağlı olarak şekillenen tutumlar kişiye özgü inanışlardır (Gönen vd., 2001; Muter, 2002; Okuyucu ve Somuncu, 2012). Tüketime ilişkin tutumlar tüketicilerin satın alma kararları, tercih biçimleri üzerinde yönlendirici ve etkin bir güç oluşturabilmektedir (Köseoğlu, 2002). Ayrıca tüketiciler geçmiş deneyimlerinin bir özeti olan tutumlarını değiştirme çabaları oldukça zordur (Çubukcu, 1999; Posavac vd., 2003). Fakat işletmeciler açısından tüketicilerin arzu ettiği ihtiyaçlarını karşılamada nasıl davranacağını kestirmek zor olsa da tutumlar belirli çıkarımlar yapılmasında yardımcı rol oynamaktadır (Oktay, 1966). Bu kapsamda işletmelerin, hizmet taleplerini arttırmak ve rekabet avantajı oluşturmak adına tüketicilerin ürünlerine yönelik pozitif veya negatif tutumları hakkında fikir sahibi olmaları piyasa koşullarında avantaj sağlamaları açısından önemli bir işlev görmektedir (Petty ve Krosnick, 1995; Karaca, 2024). İlgili literatürde etnik restoranlara dair tüketici tutumlarının ağırlıklı olarak etnik yiyeceklerle ve mutfığa yönelik tutumlarıyla ilişkilendirildiği görülmektedir (Turgeon ve Pastinelli, 2002; Kim, 2018). Söz konusu çalışmalardan anlaşılabileceği üzere etnik yiyeceğe ve etnik

restoranlara dair tüketici tutumlarını şekillendiren unsurların bilişsel ve duygusal faktörler olarak ifade edilmektedir (Mitchell ve Harris, 2005).

2.17.1 Bilişsel Bileşenler

Tutumun konusu olan bireyin bir durum, olay ya da nesneye yönelik risk algılamaları, kabul edilebilirlik, değer algılamaları ve restoran imajı olarak kategoriye ayrılabilir (Aybek, 2020; Karaca, 2024).

2.17.1.1 Risk algılamaları

Tüketicilerin sunulan yiyecek ve restoran hakkında az bilgiye sahip olması sebebiyle “yabancı” olarak ifade ettikleri ve hijyen, güvenilirlik ile sağlık açısından endişe duyuldukları algısal tepkileridir (Farley ve Stasson, 2003; Youn ve Kim, 2018; Leei Mustapha ve Hwang, 2019).

2.17.1.2 Kabul edilebilirlik

Etnik restoranlarda tüketicilere sunulan yiyecek ve içeceklerin yeni ve ilginç tatlar olmasının yanında bilinir olmamasının etnik yiyecek kapsamın kabul edilebilir (tüketilebilir) kapsamında üzerine önemle durulması gereken bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Jang ve Kim, 2015).

2.17.1.3 Değer algılamaları

Tüketicilerin aldığı hizmetin ve deneyimin elde etme maliyetinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan kişisel yargılar olarak ifade edilmektedir (Kothari ve Lackner, 2006; Ural, 2008). Ayrıca bazı araştırmalar tüketicilerin etnik restoranlara yönelik değer algılarının sadece fiziksel bir ihtiyaç giderme arzusunun ötesinde kültürel bir deneyim kazanımı olarak görmesi, bu deneyiminden elde edilen edininin sadece fiyat olarak değil, sembolik ve hedonik bir kazanımlar olduğunu da göstermektedir (Ryu vd., 2012).

2.17.1.4 Restoran imajı

Restoranların sunduğu fiziksel kanıtlar, sunum ve fiyat algılarının restoran imajına olumlu veya olumsuz olarak yansımaktadır (Oh, 1995; Yom, 2004; Nakayama ve Wan, 2019).

2.17.2 Duygusal Bileşenler

Tüketicilerin etnik restoranlara yönelik duygusal tepkileri (hoşlanma, zevk alma, endişe, kızma hisleri) içermektedir. Bu duygular tüketicinin işletmeye yönelik olumlu ve olumsuz tutumlarının şekillenmesinde rol oynamaktadır (Ryu ve Jang, 2007).

Etnik restoranlara dair tutum bileşenlerinin kültürel mesafe, neofobi-neofili, bilinirlik ve kültürel aşinalık gibi faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörler hem bilişsel hem de duygusal bileşenlerden bir ya da daha çoğunu etkileyerek tüketicilerin etnik restoran tutum ve motivasyonların etkili rol oynamaktadır. Kültürel mesafe, etnik restoranlara özgü yerel yiyecek kültürü ile tüketicilerin kültürel benzerlikleri ve farklılıkları olarak tanımlanmaktadır (Shenkar, 2001; Jang ve Kim, 2015). Bu farklılıklardan oluşan kültürel mesafenin fazla olması etnik restoranlara yönelik deneyimi olumsuz etkilerden, bu mesafenin az olması halinde ise tüketici tercihlerini kolaylaştırması açısından olumlu olarak değerlendirilmektedir. Hatta kimi tüketiciler için mesafenin fazla olması tercih sebeplerinde çekicilik unsuru olarak görülmektedir. Dolayısıyla bazı tüketicilerin yeni ve farklı deneyim arayışını tercih ettiği, bazılarının ise bilinir yiyecek tüketme eğiliminde olduğu görülmektedir (Park, 2017).

Tüketicilerin halihazırda tüketme niyetinin olmadığı, bilinirliği düşük yiyeceklerden uzak durma eğilimi olan neofobi (yenilikten kaçınma) ve yerel yiyecekleri tüketmeye yönelik yenilik arayış veya çeşitlilik arayışı etnik restoranlara dair tutumlarını etkilemektedir (Raudenbush ve Frank, 1999). Prescott (1998), araştırmasında yiyeceğe yönelik güvenirliliği sağlayan bilinirliğinin lezzetin de ötesinde tüketicilerin tutumlarını etkilediğini vurgulamaktadır. Mela (1999)'da benzer şekilde çalışmasında yiyeceğe yönelik tüketici seçimlerinde temelde küresel kurallar olduğu, bunlardan en önemlisinin bilinirlik ile ilgili olduğunu ortaya koymaktadır.

Kültürel aşinalık tüketicilerin belirli bir etnik kültürle deneyim yaşaması ile edindiği risk ve değer algılamalarına bağlı olarak etnik restoranlara dair eğilimlerini arttırmaktadır (Camilo ve Karim, 2014). Söz konusu etnik restoranlara dair tüketici tutumlarını şekillendiren bileşen ve etki eden faktörlerin tüketicilerin motivasyonlarına olumlu olarak yansıdığı görülmektedir.

2.18 Motivasyonlar

Tüketicilerin farklılık arayışları, alışılmış rutinden kaçış ve yeni lezzetler deneyimleme isteği gibi etnik restoranlara dair birden çok motivasyon etkeni bulunmaktadır (Clemes vd., 2013). Latince “Motus (Hareket)” kelimesinden gelen motivasyon kavramı, bireyde karar sürecini başlatan henüz giderilmemiş ihtiyaçlardan kaynaklanan içsel bir güç olarak ifade edilmektedir (Olomolaiye ve Egbu, 2004; Jahromy ve Tajik, 2011). Tüketicilerin karşılanmamış ihtiyaçlarından doğan gerilimlerini azaltmak adına harekete geçiren bir dürtü olarak motivasyonların, özellikle etnik restoranlara yönelik tüketme davranışına yönlendiren faktörleri Tablo 2.13’de gösterilmektedir.

Tablo 2.13 Etnik restoranlara yönelik tüketim davranışına yönlendiren faktörler

KAYNAK	FAKTÖRLER
Roseman (2006)	- Farklı lezzetler tüketme isteği - Bilinir yiyecekleri tüketme - Farklı kültüre ait yiyecekleri tüketme - Sağlıklı yiyecek tüketme isteği
Sünnetçioğlu vd. (2020)	Merak
Verbeke ve Lopez (2005); Gaytan (2010)	Otantik atmosfer yaşama isteği
Sukalakamala ve Boyce (2007)	Özgün deyimler elde etme isteği
Jang (2017)	- Öğrenme ve Kültür - Yenilik - Atmosfer - Hizmet kalitesi - Otantiklik - Sağlık kaygıları - Değişim ve Kaçış

İlgili literatürde yer alan çalışmalar değerlendirildiğinde yukarıdaki tablodaki yer alan motivasyonlar ile paralel çalışmalar olduğu görülmektedir. Mak vd. (2017), araştırmalarında turistlerin yöresel yiyeceklere yönelik farklı lezzet arayışı ve yenilik

korkusu durumlarına karşı turistlerin motivasyonlarını incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarında, yenilik korkusuna karşı sağlık endişesini giderici önlemler, yemek yeme alışkanlıkları ve aşinalık düzeylerinin motive edici unsurlar olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bu unsurlara tüketiciler arasında benzerlik olmadığı durumlarda yenilik korkusunun yüksek olduğu sonucu varılmıştır. Papadopoulos (1985) çalışmasında etnik restoranları ziyaret eden tüketicilerin yiyeceklerin lezzetlerinden daha çok restoranın özgün olmasına daha çok önem verildiği tespit edilmiştir. Batra (2008) ise çalışmasında Bangkok'daki yabancı turistlerin etnik restoranları nasıl tercih ettikleri ve yemek yeme tercihlerini belirlemede motivasyonları ile bilgi kaynakları arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Bangkok'taki Sukhumwit Yolu ve Central Wolrd Plaza'da yer alan sekiz etnik restoranında toplam 400 katılımcının katıldığı çalışmada, özgün kültürel atmosferi ve mutfağıyla etnik restoranların misafirler tarafından tercih edildiği görülmektedir. Ayrıca bu tercihlerinde etkili olan motivasyon faktörlerinin rahatlama, haz duyma, keşfetme ve deneyim olarak belirlemiştir.

2.19 Enformasyon Arayışı

Etnik restoranlar bağlamında tüketicilerin nerede ne yiyeceklerine karar vermeleri noktasında enformasyon ihtiyaçları ortaya çıkmaktadır (Özdemir, 2010). Ayrıca ilgili çalışmalarda genellikle duygu ve düşüncelerinin yönünü değiştirme ile motivasyonlarını şekillendirmesi açısından ele alınmaktadır (Aybek, 2020). Özellikle tüketici davranışlarında kişinin bilgi düzeyinin ve etnik restoranların bilinirliğinin artması açısından enformasyon arayışı ve kaynağı önemli rol oynamaktadır. Fakat enformasyonun işletmede değer katması ve bilinirliğini arttırması adına güvenilir olma, kolay ulaşılabilirlik, tam ve doğruluk, ekonomiklik, basit olma gibi niteliklerinin olması gerekmektedir (Stair vd., 2011).

Enformasyon arayışındaki tüketiciler geçmiş deneyimlerimden edindikleri içsel enformasyon kaynakları ile basılı ve elektronik materyaller, çevreden bilgi edinme, reklam ve pazarlama araçları gibi dışsal enformasyon kaynaklarından yararlanmaktadırlar (Karim ve Leong, 2008). Bu bağlamda Camillo ve Karim (2014) Malezya'daki tüketicilerin İtalyan etnik restoranlarına dair tutumlarını araştırdıkları çalışmada bilgi edindikleri enformasyon kaynaklarını medya, arkadaşlar, reklamlar,

aile ve iş çevresi, restoran deneyimi olarak belirtmektedirler. Miroso ve Lawson (2012), tüketicilerin yöresel yiyeceklere yönelik satın alma davranışlarının en önemli sebebi olarak enformasyon elde etmek olduğunu vurgulamışlardır. Jang (2017) da bu kapsamda etnik restoranlarla ilgili en önemli enformasyon kaynağının kişisel deneyim olduğunu belirtmektedir. Ayrıca çalışmada etnik restoran deneyimi sonrası edinilen enformasyonun, ileriki dönemlerde yaşanabilecek etnik restoran ziyaretlerinde tutum ve motivasyonlara yönelik olumlu yansımalarının olabileceğini ileri sürmektedir.

2.20 Seçim

Dünyanın küreselleşmesi insanların farklı etnik gruplara ait yiyecek ve içeceklerle kolayca ulaşma olanağı sağlamaktadır (Çırak, 2020). Özellikle tüketicilerin gelirlerindeki artış, iş yoğunluğu, sosyalleşme adına dışarda yeme isteği ve yenilik arayışı gibi faktörler etnik restoranlara olan ilgiyi arttırmıştır (Dash, 2005). Nitekim ilgili literatürde yer alan çalışmalarda etnik restoranların seçiminde etkili faktörlere bakıldığında restoran tercihlerinde yemeğin çeşitliliği, kalitesi, fiyat, atmosfer ile konum faktörlerinin etkin olduğu görülmektedir (Özdemir, 2010). Kunaz ve Şengül (2019), Marmaris'e ziyarete gelen yerli turistlerin etnik restoran seçim kriterleri ilgili algılarının saptanması ile kişisel özellikleri arasındaki farkları inceledikleri çalışma 404 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda etnik restoran seçimlerinde tüketicilerin sosyalleşme, zevk alma ve aile gezisi için etnik restoranları tercih ettikleri tespit edilmiştir. Auty (1992) tarafından tüketicilerin etnik restoran tercihleri üzerine gerçekleştirdiği çalışmasında, en önemli seçim faktörü olarak ilk sırada yemek çeşitliliği yer alırken sonrasında yiyecek kalitesi, atmosfer, konum ve fiyat takip etmektedir.

Qu (1997) araştırmasında ABD'deki Indiana eyaletinde yer alan Çin etnik restoranlarındaki tüketicilerin seçim özellikleri ve tekrar ziyaret etme davranışlarına yöne veren faktörleri belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırma sonucunda tüketicilerin tekrar ziyaret etmesi ve restoran deneyimlerinin değerlendirilmesinde etkili olan nitelikleri yemek ve çevre (menü çeşitliliği, yiyecek ve kalite), hizmet ve nezaket (çabukluk ve samimiyet), fiyat ve değer (tüketicin hizmet karşılığı ödediği ücrete değeceğini

düşünmesi) ve konum, reklam ve tutundurma (tüketiciler açısından çekicilik unsuru yaratma çabaları) olarak vurgulanmaktadır.

Akyol (2023) Ankara’da yer alan etnik restoran müşterilerinin seçimlerinde rol oynayan faktörler ile bu faktörlerin cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve medeni durum gibi demografik özelliklerine göre farklılığın var olup olmadığını ortaya koymaya çalışmıştır. Ankara da yer alan etnik restoranları tercih eden 389 katılımcının yer aldığı çalışmada, restoran atmosferi, otantiklik, yemeğin çeşitliliği ve orijinallik gibi faktörlerin tüketicilerin seçimlerinde önem arz ettiği sonucuna varılmıştır.

Cevizkaya (2015), İstanbul ilinde Taksim’de ve Sultanahmet’te gerçekleştirdiği araştırmada, tüketicilerin etnik restoran seçimlerini etkileyen faktörleri ve bu faktörlerin tüketici seçimlerine göre değişip değişmediğini ortaya koymaya çalışmada 200 tüketiciye anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda tüketicilerin genel olarak arkadaş tavsiyesi, önceki deneyimlere, atmosfer/imaj, yiyecek sunum kalitesi ve menü çeşitliliği gibi çok çeşitli faktörlerden etkilendiği sonucuna varılmıştır.

2.21 Deneyim

İçerisinde bulunduğumuz yüzyılın başından itibaren dünya genelinde çok sayıda tüketicinin kendi kültürlerini yansıtan ve kendine özgü tüketim deneyimi sunan etnik restoranlara olan ilgi her geçen gün artmaktadır (Batra, 2008; Liu vd., 2021). Söz konusu tüketicilerin etnik restoranlara olan ilginin artmasında medya, turizm, göç, günlük rutinlerden farklı özel bir yemek deneyimi yaşama isteğinin yanı sıra bilmedikleri ülke ve kültürlerle ait yeni lezzetleri deneyimlemek için arayışa girmeleriyle ilişkili olduğu görülmektedir (Kivela ve Crofts, 2006; Jang ve Ha, 2015).

Tüketicilerin etnik ürünler sunan restoranlarda elde ettiği deneyimin turizm ile ilişkilendirilmesi ve etnik restoran ziyaretçilerinin potansiyel turistler olarak değerlendirilmesinde bir ülke veya bölgeye seyahat etme ihtiyacı duymadan, oraya özgü yöresel lezzetleri tanıma fırsatı sunmasından kaynaklandığı söylenebilir (Güzel ve Apaydın, 2016; Özdemir, 2016). Roseman ve Kurzynske (2006) tüketicilerin etnik restoran seçimlerinde ana unsur olarak evde deneyimleme şansı olmayan farklı yiyecekler, farklı bir kültüre sahip çeşitli lezzetlerin deneyimlenmesi olarak ifade

etmişlerdir. Aynı şekilde German Molz (2004) batı toplumlarında yer alan Tayland restoranlarında duvarların kendilerine özgü lezzetleri sunan görseller ile süslemelerinin, tüketiciler açısından bir çeşit Tayland'a seyahat deneyimi sunarak restoran ve destinasyon arasındaki bağlantıları güçlendirdiği belirtmektedir. Ayrıca bu deneyim tüketicilerin restoran ziyaretleri öncesinde bir motivasyon ve ziyaretleri sonrasında davranışsal niyetlerine yansıyan bir memnuniyet unsuru olarak önem taşımaktadır (Clemes vd., 2013). Bu bağlamda Verbeke ve Lopez (2005) çalışmalarında, tüketicilerin daha önce ziyaret ettikleri destinasyonlardaki anılarını yaşatmak için de etnik restoranların ziyaret ettiklerini ortaya koymuşlardır. Literatüre bakıldığında etnik restoran deneyimi bağlamındaki çalışmalarda yiyecek ve menü çeşitliliği (Josiam ve Monteiro, 2001; Cevizkaya, 2015), statü ve prestij (Pratten, 2003), yiyecek ve servis kalitesi (Clark ve Wood, 1998; Sriwongrat, 2008), fiyat (Clemes vd., 2013) başlıklar öne çıkmaktadır. Benzer olarak Ryu vd. (2012) ABD'nin Güneydoğu eyaletinde bulunan bir Çin restoranındaki müşterilere yönelik gerçekleştirdiği çalışmalarında etnik restoran deneyiminin niteliklerini hizmet kalitesi, yiyecek kalitesi ve fiziksel çevre olarak sıralamaktadırlar. Çalışma sonucunda belirtilen niteliklerin deneyimden algılanan değere göre restoran imajını etkilediğini, olumlu gelişen değer algısı ile restoran imajı algılamasının memnuniyet ve davranışsal niyeti üzerinde belirleyici kriter olduğunu belirtmektedir.

Ingerson ve Kim (2016), Avustralya'nın Adelaide şehrindeki Kore restoranlarında 256 tüketiciyle katılımıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında, tüketicilerin restoran deneyimlerine ilişkin bilişsel ve duygusal algıları üzerinde etkili olan gastronomi, kültür ve sağlık niteliklerini incelemeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda gastronomik niteliklerin (yemek çeşitliliği, lezzet) en çok değer verilen deneyim bileşeni olarak öne çıktığı belirtilmektedir. Ek olarak etnik restoran deneyiminin kültürel yönü ile otantikliği, etnik restoranlardaki yemek deneyimini diğer işletmelerden farklılaştırmaktadır.

2.22 Otantiklik

Yeme-içme faaliyetlerinin turizm ürünü içerisinde eğlenceli bir boyut olarak değerlendirilmesi, ancak tüketicilerin yenilik, farklılık ve otantiklik deneyimlerini

tercih etme düzeyleri ile bağlantılıdır (Groves, 2001; Selwood, 2003). Bu kapsamda turistlerin turizm deneyimi sonrası halen unutulmayan ve etkisi süregelen otantik deneyimlere sahip olma arayışı etnik restoranların tercih edilmesinde önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir (Ebster ve Guist, 2005). Otantiklik kavramı olarak bir bölge ya da kültürün kendine özgü özelliklerinin geçmişten bugüne taşınabilmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Taylor, 1991). Sriwongrat (2008) da çalışmasında etnik restoranların bir ülke veya yöreye yönelik otantik ve kültürel değerlerini yansıma kabiliyetinin, tüketicilerin etnik restoranlara yönelik seçim kriterlerinde çekicilik unsuru olarak değerlendirmektedir. Bunun dışında literatürde otantiklik ve etnik restoran değişkenlerinin birlikte ele alındığı çalışmalara örnek olarak Ebster ve Guist (2005) Avusturya'daki İtalyan restoranlardaki farklı deneyimlere sahip tüketicilerin otantik atmosfere sahip restoranları farklı değerlendirip değerlendirmediklerini incelemeyi amaçlamışlardır. Bu yönde İtalyan restoranlarının bir kısmının temalı diğerlerinde ise özgün olan video ve fotoğrafları etnik restoran deneyimine sahip olan ile bu kültüre aşina olmayan restoran misafirlerine sunulmuştur. Araştırma sonucunda etnik restoran ile etnik temalı restoranlar arasında ayırım yapmada kültürel olarak deneyimli tüketicilerin, bu alanda deneyimsiz olan gruba göre başarı seviyelerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca araştırmada restoranların tematik atmosferini oluştururken tasarım öğelerinin müşteri beklentilerine yönelik oluşturulması üzerinde durulmuştur.

Chhabra vd. (2013), Hindistan dışında yer alan Hint restoranlarındaki tüketicilerin restoran deneyimlerinde otantikliğin çekicilik unsuru olarak görüldüğü ve bu otantikliğin deneyim bileşenlerinin aracılığı ile doğru yansıtılması durumunda önemli bir pazarlama aracı olduğunu savunmaktadırlar.

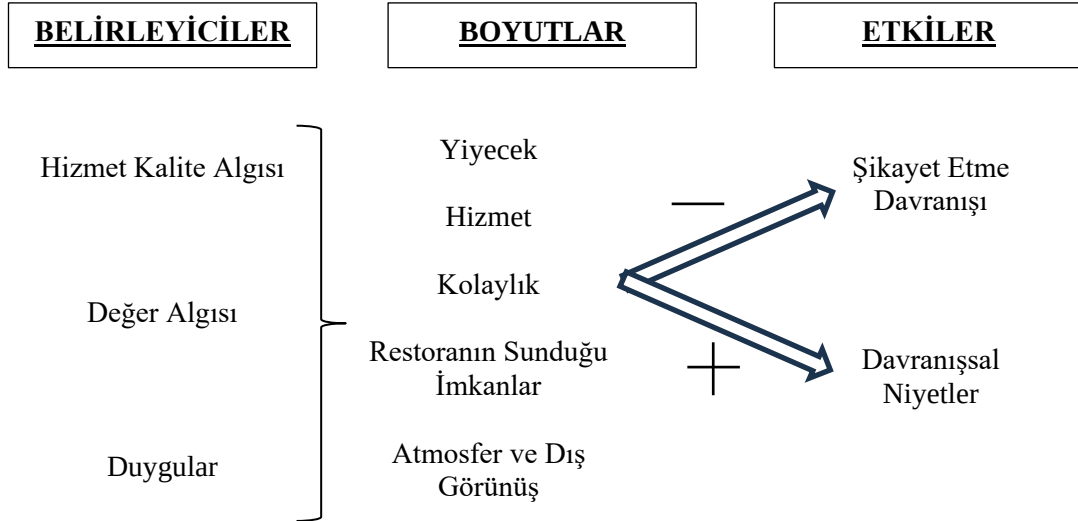
Lu vd. (2015) etnik restoranların tüketiciler tarafından otantik ya da özgün olarak değerlendirilmesi adına gerekli unsurları ortaya koymayı amaçladıkları araştırmalarında, personelin kültürü temsil yeteneği, pişirme yöntemleri, kültüre has mutfak unsurlarına sahip olunması, yöreye özgü malzemeler, restoran iç ve dış tasarımının ülke veya yöreye özgü kültürü yansıtması gibi unsurların önem taşıdığını öne sürmektedir.

Schulp ve Tirali (2008) Hollanda'daki Türk restoranlarında yemeğin özgünlüğünü etkileyen faktörleri inceledikleri çalışmalarında, Türk restoranların otantik bir atmosferi yansıtmak adına yöresel dekor ve ekipmanları kullanıldığı bu sayede tüketicilerin restoran deneyimleri sonrası işletmeyi otantik olarak değerlendirdiği sonucuna varmışlardır. Ayrıca her ne kadar bir kısım Türk restoranlarının bir kısmı her ne kadar Hollanda damak tadına yönelik uyarlamalar da bulunsun da çoğunluğunun otantik Türk yemeklerini servis ettikleri belirtilmektedir.

George (2001), Çin restoranlarında çevresel özgünlüğün Çin kökenli, Asyalı ve diğer tüm müşteriler tarafından algılanan önemini araştırdığı çalışmada, katılımcıların bir kısmının restorandaki yemeklerin Çin, Hong Kong ve Tayvan restoranlarındaki yemekleri benzer olduğunu düşünürken, diğer bir kısmı ise Amerikan damak tadına göre ayarlandığını öne sürmektedir. Fakat katılımcılarının çoğunun restoranların özgün görünmesi istedikleri tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda genel olarak müşterilerin otantik görünüme sahip restoranları tercih ettikleri belirtilmiştir. Bu durumda etnik restoran müşterilerinin algıladıkları otantikliğin memnuniyetleri açısından önemli bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir (Ebster ve Guist, 2005).

2.23 Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler

Etnik restoran işletimlerinin uzun soluklu müşteri memnuniyeti yaratmak adına tüketicilerin işletmeden beklentilerini bilmesi ve bu doğrultuda doğru analizler yapması, tüketicilerin işletmeden aldıkları tatmin ve keyif düzeylerini arttırmaktadır (Liu ve Jang, 2009). Özellikle restoran deneyiminin nitelikleri bu bağlamda tüketicilerin memnuniyetleri açısından ana faktör olarak görülmektedir. Söz konusu memnuniyet neticesinde gelişen bu restoranlara yönelik tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri gibi davranışsal niyet ilişkisi Şekil 2.9'da gösterilmektedir.



Şekil 2.9 Memnuniyet ve davranışsal niyetler ilişkisi (Williams ve Calnan, 1991; Anderson ve Fornell, 2000; Andaleeb ve Conway, 2006; Namkung ve Jang, 2008; Özdemir, 2019)

Etnik restoranlar özelinde değerlendirildiğinde literatürdeki çalışmalarda hizmet kalitesi, atmosfer, otantiklik, fiyat ve yiyecek kalitesi niteliklerinin memnuniyet ile davranışsal niyet üzerinde etkin role sahip olduğunu göstermektedir (Su, 2011; Ahmad Shariff, vd., 2015;). Örneğin Kim (2018) etnik restoranlarda müşteri memnuniyeti ile davranışsal niyetlerine yönelik bir araştırma gerçekleştirmiş, bu davranışsal niyetlere yansıyan memnuniyet boyutlarının restoran nitelikleri (atmosfer ve personel), kolaylık (zaman tasarrufu ve konum), yiyecek nitelikleri (sunum, görünüm, sağlık ve doku), kültürel etkileşim (geçmiş seyahat deneyimi) olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Liu ve Jang (2009), çalışmalarında da Çok kültürlü ve birçok etnik yapıyı içerisinde bulunduran Amerika'daki Çin restoranlarına gelen müşterilerin memnuniyetini ve davranışsal niyetlerini incelemişlerdir. Yemek kalitesi, hizmet güvenilirliği ve çevre temizliğinin müşterilerin memnun olmasında pozitif yönde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bu memnuniyetin de tekrar ziyaret açısından davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu vurgulanmışlardır. Ayrıca çalışma da yöneticilere yönelik var olan kaynakların optimum seviye de müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetlere göre tahsis edilmesi gerektiği belirtilmektedir.

Ha ve Jang (2010), ABD yer alan Kore restoranlarını ziyaret eden müşterilerin hizmet ve yiyecek kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkileri ile atmosfer algısının düzenleyici etkisini incelemişlerdir. 607 katılımcıdan elde edilen veriler sonucunda

hizmet ve yiyecek kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde olumlu etkilerinin olduğu, bu etkinin ise restoran atmosferinin algılanışına göre değişebileceği belirtilmektedir.

Min ve Lee (2014), Avusturalya'nın Queensland eyaletindeki Kore etnik restoranlarının tercih unsurlarını ve bu restoranlardan duydukları memnuniyetleri ile tekrar ziyaret etme niyetlerini inceledikleri çalışmalarında, memnuniyeti sağlayan unsurların hizmet, yiyecek ve menü özelliklerine yönelik faktörler oluşturmaktadır. Ayrıca memnuniyet ile tekrar ziyaret etme eğilimleri arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Benzer şekilde alinyazındaki araştırmalarda etnik restoranlardan yaşadıkları deneyimden memnun olan tüketicilerin tekrar ziyaret etme ve çevrelerine önermeleri olumlu yönde etkisinin olduğu görülmektedir (Warde vd., 1999; Kim ve Lee 2022).

3. YÖNTEM

Araştırma da yöntem kısmında belirtilen başlıklar belirli bir düzende aktarılmaktadır. Yöntem kapsamında yer alan başlıklar sırası ile araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın kapsamı ve sınırlılıkları, araştırmanın modeli ve hipotezler, araştırmanın evren ve örnekleme, verilerin toplanması ile araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği, verilerin istatistiksel analizi olarak sıralanmaktadır (Kılınç, 2011).

3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma, incelenen önceki çalışmalar ışığında etnik restoran ziyaretçilerinin hizmet kalite algısının tekrar satın alma niyeti ve müşteri memnuniyetine etkisinin olup olmadığının ortaya çıkarılması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, etnik restoranlardaki hizmet kalitesi algısının araştırmaya katılan müşterilerin demografik özellikleri ile memnuniyetleri ve tekrar satın alma niyetleri arasında farklılık olup olmadığını da belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada öncelikle literatür taraması yapılmış olup, hizmet kalite algısı, müşteri sadakati, davranışsal niyeti, müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti ile ilgili birçok çalışma farklı değişkenler ile arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Fakat çalışmanın konusu olan etnik restoranlar üzerinde hizmet kalite algısının tekrar satın alma niyeti ve müşteri memnuniyeti ile ilgili literatürde daha önce yapılan başka bir çalışmanın olmaması, ileride muhtemel çalışmalara öncülük açısından araştırmanın değerini arttırmaktadır.

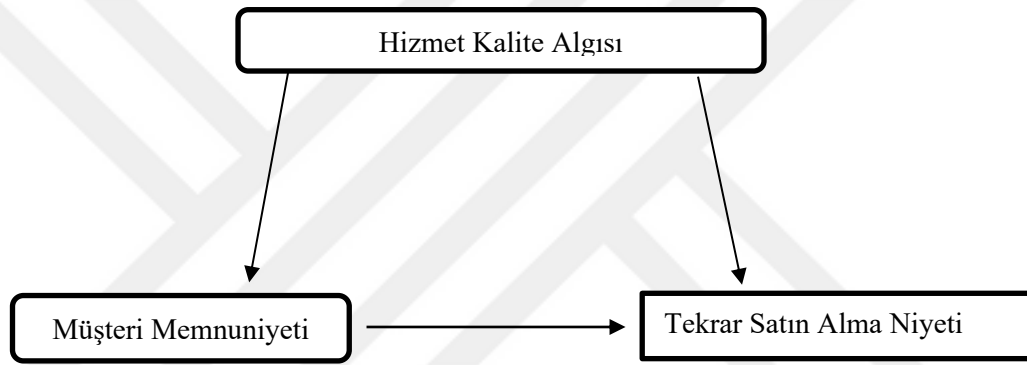
3.2 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamı, 07.07.2023-07.09.2023 tarihleri arasında Londra'nın Richmond ilçesinde bulunan Türk etnik restoran ziyaretçileri ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca mesafe ve maliyet açısından kısıtlar olması sebebiyle evren içerisinden örneklem seçim yöntemi uygulanmıştır. Araştırmada yer alan değişkenler hizmet kalite algısı (fiziksel görünüm, güvenilirlik, güvence, duyarlılık), müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma ile sınırlıdır. Ebster ve Guist, (2005)'e göre araştırmaya dahil olan işletmelerin etnik Türk restoranları olarak değerlendirilmesi için gerek atmosfer, yemek çeşitliliği gerekse sunum şekilleri bakımından kültürü

yansıtması gerekmektedir. Fakat bu işletmeler için böyle bir ölçüm yapılmaması araştırmanın bir diğer sınırlılığı olarak ortaya çıkmaktadır.

3.3 Araştırmanın Model ve Hipotezleri

Araştırmada yer alan değişkenlere yönelik yazın taraması yapıldıktan sonra birincil verilerin toplanması kısmında yüz yüze görüşme ve anket tekniklerinden yararlanılmıştır. Araştırma sorunsalının sınımayı amaçladığı ilişkiler Şekil 3.1’de gösterilmektedir. Ayrıca daha önce yapılmış çalışmalarda hareketle modele uygun şekilde hipotezler oluşturulmuştur.



Şekil 3.1 Araştırma modeli

3.3.1 Araştırma Sorunları / Hipotezler

Bu bağlamda araştırma kapsamın sınanacak hipotezler şu şekildedir;

H₁: Hizmet kalite algısı, müşteri memnuniyetini anlamlı olarak etkilemektedir.

H₂: Hizmet kalite algısı, tekrar satın alma niyetini anlamlı olarak etkilemektedir.

H₃: Müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma niyetini anlamlı olarak etkilemektedir.

H₄: Hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyeti üzerine olan etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü vardır.

H₅: Hizmet kalite algısı demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_{5a}: Algılanan hizmet kalitesi cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{5b}: Algılanan hizmet kalitesi yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{5c}: Algılanan hizmet kalitesi eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{5d}: Algılanan hizmet kalitesi gelir seviyesine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

3.4 Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma evrenini İngiltere'nin Londra şehrinde bulunan Türk etnik restoran ziyaretçileri oluşturmaktadır. Araştırma da zaman ve maliyet kısıtları dikkate alındığında, ana kütleden kolay ve ekonomik şekilde verileri alabilmek adına tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Ural ve Kılıç, 2005). Bu yöntem herkese belirli bir zaman aralığında bir ölçüde bağlı kalınmadan, belirli bir konumda ulaşmayı hedeflemektedir (Kozak, 2014). Bu bağlamda Londra'nın (İngiltere) Richmond ilçesi, araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırma evrenine dahil olan kişilerden Londra şehrinde yer alan herhangi bir Türk etnik restorana gitme koşulunu sağlıyor olmaları istenmiştir. Birden fazla Türk etnik restorana gitme durumunda anket formunu son gittikleri restorana göre değerlendirmeleri istenmiştir. Araştırmacı tarafından Londra'ya gelen etnik restoran ziyaretçilerine ilişkin bir sayıyı ifade eden veriye ulaşılamamıştır. Krejcie (1970), Sekaran, (2003) ile Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2014) çalışmalarından hareketle, popülasyon büyüklüğüne bakılmaksızın %5 hata payı ve %95 güvenirlilik düzeyine göre hesaplamalarda en az 385 katılımcının olmasının gerekliliği belirtilmiştir. Bu doğrultuda araştırma kapsamında 398 ziyaretçiye anket uygulanmıştır.

3.5 Verilerin Toplanması ile Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Verilerin toplanma sürecinde araştırma probleminin cevaplanmasına yönelik literatür taraması yapılarak elde edilen bulgulara özetlenerek kavramsal bölüm oluşturulmuştur.

Araştırma modeli ve hipotezlerin sınanması yönünde hazırlanan anketler evreni temsil edebilecek örnekleme yöneltmiş olup, gönüllülük esasına uygun olarak elde edilmiştir (Beşlioğlu, 2022). Kısa biz zaman diliminde büyük çoğunlukta veriye ulaşılabilme adına anket yöntemi kullanılmıştır. Anketin giriş kısmında katılımcılara araştırmaya yönelik bilgi verilerek gerçek hislerini yansıtacak şekilde anket sorularına yanıt vermeleri istenmiştir. Çalışmada kullanılan anket formunun birinci bölümünde hizmet kalite algısının yer aldığı sorular için, Cronin ve Taylor (1994) tarafından hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemek için geliştirilen SERVPERF hizmet kalitesi ölçeği kullanılmıştır. Ölçek fiziksel, güvenilirlik, güven, heveslilik ve empati 5 ifadeden oluşmaktadır. Şirin (2016), otel işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma ve tavsiye isteği üzerine etkisini araştırdığı çalışmada ölçeğin güvenilirliği ölçeğe adına 2015 yılı Ekim ayında Trabzon Ortahisar'da bulundan 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan misafirlere anket dağıtılarak bir pilot çalışma yapılmıştır. Sonuçlar ölçeğin genel güvenilirlik kat sayısının $\alpha=0,945$ değere sahip olduğunu ve ölçeğin güvenilirlik sınırları içerisinde değerlendirilebileceği tespit edilmiştir. Çalışmada kullanılan anket formunda etnik restoran müşterilerinin algıladığı hizmet kalitesini ölçmek için SERVPERF ölçeğinde yer alan fiziksel, güvenilirlik, güven ve empati boyutları kullanılmıştır.

Anket formunun ikinci bölümünde yer alan etnik restoran müşterilerinin memnuniyet düzeylerinin belirlemek için Hellier vd. (2003) ve Jin, vd. (2015) çalışmalarında kullanılan Oliver (1980, 1997) tarafından geliştirilen müşteri memnuniyet ölçeğinde yer alan üç ifade yer almaktadır. Çalışmada kullanılan memnuniyet ölçeğinin güvenilirlik katsayısı Jin vd., (2015) çalışmalarında test edilmiş olup, ($\alpha=0,914$) hesaplanmış ve ölçeğin güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Anket formunun üçüncü bölümünde etnik restoranlara gelen ziyaretçilerin tekrar satın alma niyeti ölçeği yer almaktadır. Bu ölçek ziyaretçilerin etnik restoran işletmelerinden algılamış olduğu hizmet kalitesi ve tatmin durumlarına göre hizmeti tekrar satın alma niyetlerinin olup olmadığını belirlemeye ilişkin 3 ifade ile tekrar satın alma niyetini ölçmektedir. Ayrıca güvenilirlik açısından konu ile ilgili uzman kişilerce 2 adet ters soru eklenerek 5 ifadenin yer aldığı anket soru formundan yararlanılmıştır. Ölçek

Hellier vd. (2003), Ting (2014) ve Parasuraman vd. (1996) çalışmalarında kullanılmıştır. Levent (2020), otel atmosferinin turistik tüketicilerin tekrar satın alma niyetine etkisini araştırdığı çalışmada ölçeğin güvenilirliği araştırılmış Cronbach's Alpha istatistiği 0,702 olarak hesaplanmış ve ölçek güvenilir bulunmuştur. Ayrıca çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği, Cronbach's Alpha katsayısı ile değerlendirilmiş ve tüm ölçekler için yüksek güvenilirlik düzeyleri elde edilmiştir. Hizmet Kalitesi ($\alpha = 0,91$); Fiziksel Görünüm ($\alpha = 0,88$); Güvenilirlik ($\alpha = 0,90$); Güvence ($\alpha = 0,89$); Empati ($\alpha = 0,87$); Müşteri Memnuniyeti ($\alpha = 0,92$) ve Tekrar Satın Alma Niyeti ($\alpha = 0,89$) ölçeklerinin iç tutarlılığının yüksek olduğu saptanmıştır. Araştırmada yer alan ölçekler 5'li Likert ölçeğine göre "1=Kesinlikle Katılıyorum", "2=Katılıyorum", "3=Kararsızım", "4=Katılıyorum" ve "5=Kesinlikle Katılmıyorum" şeklinde dizayn edilerek ifadeleri cevaplamaları istenmiştir. Anket formunun son bölümünde ziyaretçilerin demografik özelliklerine yönelik sorulara yer verilmiştir.

3.6 Verilerin İstatistiksel Analizi

Çalışmada elde edilen veriler bilgisayar ortamında IBM SPSS Statistics for Windows, Version 22.0 (SPSS INC., Chicago, IL, USA) istatistik programı aracılığıyla değerlendirilmiştir. Araştırmaya katılan katılanların tanımlayıcı özelliklerinin belirlenmesinde frekans ve yüzde analizlerinden, ölçeğin incelenmesinde ortalama ve standart sapma istatistiklerinden faydalanılmıştır. Araştırma değişkenlerinin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek üzere Kurtosis (Basıklık) ve Skewness (Çarpıklık) değerleri incelenmiştir.

Tablo 3.1 Normal dağılım

	<i>Basıklık</i>	<i>Çarpıklık</i>
Hizmet Kalitesi	0,547	-0,354
Fiziksel Görünüm	0,695	-1,054
Güvenilirlik	0,369	-0,874
Güvence	0,748	-0,987
Empati	0,968	-0,647
Müşteri Memnuniyeti	0,624	-1,014
Tekrar Satın Alma Niyeti	-0,551	0,114

İlgili literatürde, değişkenlerin basıklık çarpıklık değerlerine ilişkin sonuçların +1,5 ile -1,5 (Tabachnick ve Fidell, 2007); +2,0 ile -2,0 (George ve Mallery, 2010) arasında olması normal dağılım olarak kabul edilmektedir. Değişkenlerin normal dağılım

gösterdiği belirlenmiştir. Verilerin analizinde parametrik yöntemler kullanılmıştır. Araştırmanın sürekli değişkenleri arasında pearson korelasyon analizi, lineer regresyon ve aracılık etkisine ilişkin hiyerarşik regresyon analizleri Hayes'in (2013) SPSS için geliştirdiği PROCESS Model 4 kullanılarak yapılmıştır. Proses modelde toplam etki, dolaylı ve doğrudan etki puanlarına ulaşılarak aracı değişkenin, bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişkiye olan etkisi incelenmiştir. Elde edilen analiz sonucu, %95 güven aralığında ve 5000 bootstrap örnekleme kullanılarak oluşturulmuştur (Ayğar ve Kaya, 2017). Katılanların tanımlayıcı özelliklerine göre ölçek düzeylerindeki farklılaşmaların incelenmesinde bağımsız gruplar t-testi, tek yönlü varyans analizi (Anova) ve post hoc (Tukey, LSD) analizlerinden faydalanılmıştır.



4. BULGULAR

4.1 Tanımlayıcı Özellikler

Katılanların tanımlayıcı özelliklerine yönelik bulgular aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4.1 Katılanların tanımlayıcı özelliklere göre dağılımı

Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Erkek	225	56,5
Kadın	173	43,5
Yaş		
18-25	110	27,6
26-35	87	21,9
36-45	30	7,5
46-55	101	25,4
56 ve Üzeri	70	17,6
Medeni Durum		
Evli	255	64,1
Bekar	143	35,9
Meslek		
Özel Sektör	112	28,1
Kamu Çalışanı	99	24,9
Serbest Meslek	108	27,1
Emekli	48	12,1
İşletme Sahibi	31	7,8
Ortalama Gelir		
Asgari Ücret ve Altı	24	6
2500tl- 5000tl	86	21,6
5001tl-10.000tl	176	44,2
10.000tl ve Üzeri	112	28,1
Eğitim Durumu		
İlkokul ve Altı	116	29,1
Lise	77	19,3
Önlisans	33	8,3
Lisans	126	31,7
Lisansüstü	46	11,6
Bu Restorana Daha Önce Gitme Durumu		
Hayır	279	70,1
Evet	119	29,9
Daha Önce İngiltere'ye Gitme Durumu		
Hayır	190	47,7
Evet	208	52,3
İngiltere'ye Gelme Sebebi		
Rekreasyon ve Eğlence	119	29,9
İş Seyahati	73	18,3
Tarihi ve Kültürel Geziler	68	17,1
Sağlık Amaçlı	124	31,2
Diğer	14	3,5

Bu tabloda yer alan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular, çeşitli değişkenler üzerinden incelenmiştir. Cinsiyet dağılımı açısından, katılımcıların %56,5'inin erkek (n = 225); %43,5'inin ise kadın (n = 173) olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, erkek katılımcıların çalışmada kadınlara oranla daha fazla temsil edildiğini göstermektedir. Yaş gruplarına bakıldığında, en fazla katılımın %27,6 ile 18-25 yaş grubunda (n = 110) olduğu, bunu %25,4 ile 46-55 yaş grubunun (n = 101) takip ettiği görülmüştür. 26-35 yaş grubundaki katılımcılar %21,9 (n = 87) oranında yer alırken, 56 yaş ve üzeri katılımcılar %17,6 (n = 70) ve 36-45 yaş grubundakiler %7,5 (n = 30) oranında temsil edilmiştir. Bu yaş dağılımı, çalışmanın geniş bir yaş aralığını kapsadığını ve özellikle genç yetişkinler ile orta yaş grubunun ağırlıklı olduğunu ortaya koymaktadır.

Medeni durum değişkeni incelendiğinde, katılımcıların %64,1'inin evli (n = 255) ve %35,9'unun bekar (n = 143) olduğu belirlenmiştir. Mesleki dağılımda ise, katılımcıların %28,1'inin özel sektörde çalıştığı (n = 112); %27,1'inin serbest meslek sahibi (n = 108), %24,9'unun kamu çalışanı (n = 99); %12,1'inin emekli (n = 48) ve %7,8'inin işletme sahibi (n = 31) olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular, çalışmanın mesleki çeşitliliği yansıttığını göstermektedir.

Ortalama gelir düzeyine göre yapılan analizlerde, katılımcıların %44,2'sinin 5001 TL ile 10.000 TL arasında gelir elde ettiği (n = 176) ve %28,1'inin 10.000 TL ve üzeri gelir grubunda yer aldığı (n = 112) görülmüştür. Daha düşük gelir seviyelerinde ise, katılımcıların %21,6'sı 2500 TL ile 5000 TL aralığında (n = 86) ve %6,0'ı asgari ücret ve altında (n = 24) gelir elde etmektedir. Eğitim durumu açısından, katılımcıların %31,7'si lisans mezunu (n = 126), %29,1'i ilkokul ve altı eğitim seviyesinde (n = 116), %19,3'ü lise mezunu (n = 77), %8,3'ü önlisans mezunu (n = 33) ve %11,6'sı lisansüstü eğitim almış (n = 46) bireylerden oluşmaktadır.

Bu bulgular, çalışmada geniş bir eğitim seviyesi yelpazesine sahip katılımcıların yer aldığını göstermektedir.

Katılımcıların restoran tercihleri incelendiğinde, %70,1'inin daha önce bu restorana gitmediği (n = 279), %29,9'unun ise gittiği (n = 119) belirlenmiştir. Ayrıca, daha önce

İngiltere'ye gitme durumu açısından, katılımcıların %52,3'ü (n = 208) İngiltere'ye gitmişken, %47,7'si (n = 190) gitmemiştir. İngiltere'ye geliş sebepleri arasında ise en yaygın olanın %31,2 ile sağlık amaçlı seyahatler (n = 124) olduğu, bunu %29,9 ile rekreasyon ve eğlence amaçlı seyahatlerin (n = 119) takip ettiği, iş seyahatlerinin ise %18,3 (n = 73) oranında gerçekleştiği saptanmıştır. Tarihi ve kültürel geziler için gelenler %17,1 (n = 68) oranında bulunurken, diğer sebepler %3,5 (n = 14) ile en düşük oranı oluşturmuştur.

4.1.1 Açıklayıcı (Açımlayıcı) Faktör Analizi

Ölçeğin yapı geçerliliğinin ortaya koymak için açıklayıcı(açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Yapılan Barlett testi sonucunda ($p=0,000<0,05$) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test sonucunda ($KMO=0,926>0,60$) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %78,632 olan 4 faktör altında toplanmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı aşağıda Tablo 4.2'de görülmektedir.

Tablo 4.2 Faktör yapısı

Algılanan Hizmet Kalitesi	Fakt. Yüğü	Öz Değer	Açıkl. Vary.	Cron Alpha
Fiziksel Görünüm		10,013	21,826	0,948
Restoran modern bir görünüme sahiptir.	0,877			
Restoran göze hoş geliyor.	0,871			
Restoran çalışanı düzgün görünüyor.	0,855			
Restoranın servis yaparken kullandığı malzemeler göze hoş geliyor.	0,688			
Güvenilirlik		0,859	16,885	0,915
Restoran sözünü zamanında yerine getirir.	0,508			
Restoran, müşterilerinin sorunlarını çözmeye samimi bir ilgi göstermektedir.	0,544			
Restoran ilk seferinde doğru hizmeti veriyor.	0,586			
Restoran, hizmetlerini vaat edilen süre içinde tamamlar.	0,671			
Güvence		1,408	20,434	0,908
Restoran çalışanlarının davranışları size güven duygusu verir.	0,817			
Restoranla yaptığınız işlemlerde kendinizi güvende hissedersiniz.	0,758			
Restoran çalışanları size karşı her zaman saygılıdır.	0,56			
Restoran çalışanları sorunlarınıza cevap verebilecek bilgiye sahiptir.	0,738			

Tablo 4.2'nin devamı

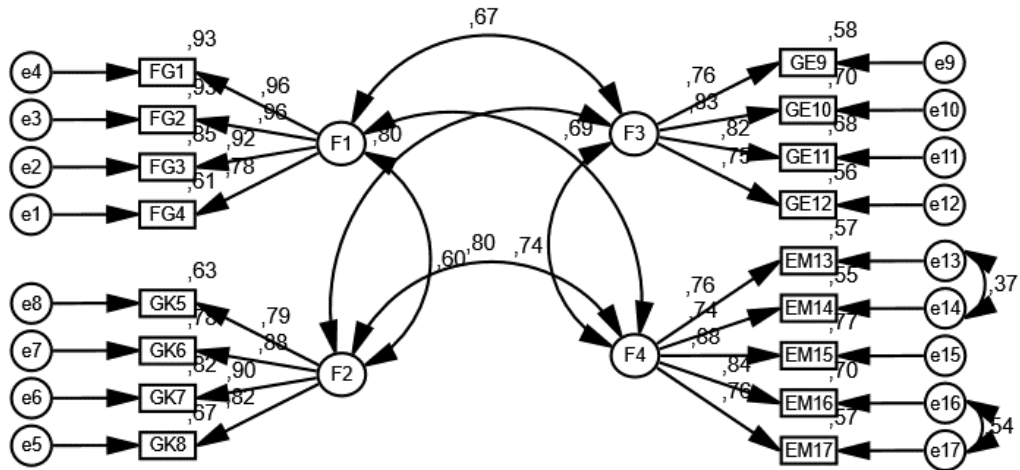
Algılanan Hizmet Kalitesi	Fakt. Yüğü	Öz Değer	Açıkl. Vary.	Cron Alpha
Empati		1,087	19,487	0,911
Restoranda size özel ilgi gösterirler.	0,726			
Restoranın çalışma saatleri tüm müşteriler için uygundur.	0,628			
Restoran personeli size özel önem veriyor.	0,729			
İlgi alanlarınızı restoranda ilk sıraya koyarlar.	0,809			
Restoranın personeli benzersiz ihtiyaçlarınızı anlıyor.	0,667			

Açıklanan Varyans: 78,632 KMO: 0,926 Barlett Testi: $p < 0,000$

Ölçekteki 17 maddenin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan “Cronbach Alpha” hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği $\alpha = 0,956$ olarak çok yüksek bulunmuştur. Güvenirliğine ilişkin bulunan alpha ve açıklanan varyans değerine göre ölçek adı ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır.

4.1.2 Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), gözlenen (observed) değişkenler ile gizli (Latent) değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçebilen yapısal eşitlik modelinin (YEM) bir türüdür (Brown, 2006). Çalışmada literatürde bulunan araştırmalarda en sık kullanılan uyum iyiliği indeksleri kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analize ilişkin diyagram aşağıda verilmektedir.



Şekil 4.1 Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin diyagram

Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin uyum iyiliği kriterleri aşağıda verilmektedir.

Tablo 4.3 Doğrulayıcı faktör analizi indeks değerleri (Schumacker ve Lomax, 2004; Şimşek, 2007; Tabachnick ve Fidel, 2007; Hooper ve Mullen 2008; Waltz vd., 2010)

İndeks	Normal Değer*	Kabul Edilebilir Değer**	Değer
χ^2/sd	<2	<5	4,03
GFI	>0,95	>0,90	0,90
AGFI	>0,95	>0,90	0,90
CFI	>0,95	>0,90	0,90
RMSEA	<0,05	<0,08	0,06
RMR	<0,05	<0,08	0,07

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonuçlarına göre, modelin uyum indeksleri genel olarak kabul edilebilir düzeyde bulunmuştur. χ^2/sd değeri 4,03 ile kabul edilebilir sınırdan olup (<5), ideal değer üzerinde kalmıştır. GFI, AGFI ve CFI değerleri 0,90 ile kabul edilebilir düzeyde (>0,90), ancak ideal sınırın altındadır (>0,95). RMSEA ve RMR değerleri sırasıyla 0,06 ve 0,07 olup, kabul edilebilir sınırlar içinde yer almaktadır (<0,08). Genel olarak model, veriyle yeterli bir uyum göstermektedir.

Tablo 4.4 Faktör yükleri

Maddeler ve Faktörler	β	Std. β	S.Hata	t	p
FG4 <--- F1	1,000	0,782			
FG3 <--- F1	1,127	0,925	0,052	21,822	p<0,001
FG2 <--- F1	1,147	0,962	0,050	23,095	p<0,001
FG1 <--- F1	1,121	0,962	0,049	23,103	p<0,001
GK8 <--- F2	1,000	0,821			
GK7 <--- F2	1,106	0,905	0,050	22,328	p<0,001
GK6 <--- F2	1,071	0,882	0,050	21,486	p<0,001
GK5 <--- F2	0,941	0,794	0,051	18,393	p<0,001
GE9 <--- F3	1,000	0,761			
GE10 <--- F3	1,120	0,834	0,066	17,011	p<0,001
GE11 <--- F3	1,111	0,822	0,066	16,740	p<0,001
GE12 <--- F3	1,076	0,748	0,071	15,064	p<0,001
EM13 <--- F4	1,000	0,758			
EM14 <--- F4	1,044	0,740	0,055	18,903	p<0,001
EM15 <--- F4	1,154	0,878	0,065	17,891	p<0,001
EM16 <--- F4	1,177	0,835	0,069	17,004	p<0,001
EM17 <--- F4	1,025	0,755	0,068	15,117	p<0,001

Yapılan faktör analizine göre, Tablo 4.4'de sunulan faktör yükleri, modeldeki maddelerin ilgili faktörlerle olan ilişkilerini ve bu ilişkilerin anlamlılığını göstermektedir. Tüm maddelerin standartlaştırılmış faktör yükleri 0,740 ile 0,962 arasında değişmekte olup, bu değerler yüksek bir korelasyonu işaret etmektedir. Ayrıca, tüm maddeler için t değerleri anlamlıdır (p <0,001); bu da her bir maddenin ilgili faktörü anlamlı şekilde temsil ettiğini göstermektedir. Özellikle, F1 faktörüne ait maddelerden FG2 ve FG1, en yüksek faktör yüklerine ($\beta = 0,962$) sahiptir. F2 faktörü

için GK7 en yüksek faktör yüküne sahipken ($\beta = 0,905$); F3 ve F4 faktörlerinde ise sırasıyla GE10 ($\beta = 0,834$) ve EM15 ($\beta = 0,878$) en yüksek yükleri göstermiştir. Bu bulgular, tüm maddelerin ilgili faktörleri güçlü bir şekilde temsil ettiğini ve modelin geçerli olduğunu göstermektedir.

4.2 Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Satın Alma Niyeti Puan Ortalamalarına İlişkin Bulgular

Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Tekrar Satın Alma Niyeti ile ilgili algılarına ilişkin ortalama puanlar Tablo 4.5'te sunulmuştur.

Tablo 4.5 Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma niyeti puan ortalamaları

	N	Ort	Ss	Min.	Maks.
Hizmet Kalitesi	398	4,250	0,634	1,590	5,000
Fiziksel Görünüm	398	4,357	0,748	1,000	5,000
Güvenilirlik	398	4,254	0,751	1,000	5,000
Güvence	398	4,273	0,636	1,500	5,000
Empati	398	4,141	0,751	1,000	5,000
Müşteri Memnuniyeti	398	3,925	0,730	1,000	5,000
Tekrar Satın Alma Niyeti	398	3,208	0,873	1,000	5,000

Elde edilen bulgular, katılımcıların hizmet kalitesine ilişkin genel olarak yüksek bir memnuniyete sahip olduğunu göstermektedir. Hizmet Kalitesi için ortalama puan 4,250 (ss = 0,634) olarak belirlenmiştir. Bu alt boyutlar arasında en yüksek ortalama puan 4,357 (ss = 0,748) ile Fiziksel Görünüm boyutunda elde edilmiştir. Güvenilirlik boyutu 4,254 (ss = 0,751) ve Güvence boyutu 4,273 (ss = 0,636) ortalama puanlarına sahipken, Empati boyutunun ortalama puanı nispeten daha düşük olup 4,141 (ss = 0,751) olarak tespit edilmiştir.

Müşteri Memnuniyeti ortalama puanı 3,925 (ss = 0,730) olarak bulunmuş olup, bu değer katılımcıların genel olarak hizmetlerden memnun olduklarını ancak hizmet kalitesine göre daha düşük bir memnuniyet düzeyine sahip olduklarını göstermektedir. Tekrar Satın Alma Niyeti ise 3,208 (ss = 0,873) ortalama puan ile diğer değişkenlere kıyasla daha düşük bir seviyede yer almaktadır. Bu bulgu, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetine rağmen, katılımcıların tekrar satın alma niyetlerinin nispeten daha düşük olduğunu ortaya koymaktadır.

4.3 Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Satın Alma Niyeti Puanları Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular

Tablo 4.6’da Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Tekrar Satın Alma Niyeti puanları arasındaki ilişkileri inceleyen korelasyon analizinin sonuçlarını sunulmaktadır. Pearson korelasyon katsayıları ve anlamlılık düzeyleri üzerinden gerçekleştirilen bu analiz, değişkenler arasındaki ilişkilerin gücünü ve yönünü değerlendirmektedir.

Tablo 4.6 Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma niyeti puanları arasında korelasyon analizi

		Hizmet Kalitesi	Fiziksel Görünüm	Güvenilirlik	Güvence	Empati	Müşteri Memnuniyeti	Tekrar Satın Alma Niyeti
Hizmet Kalitesi	r	1,000						
	p	0,000						
Fiziksel Görünüm	r	0,841**	1,000					
	p	0,000	0,000					
Güvenilirlik	r	0,885**	0,624**	1,000				
	p	0,000	0,000	0,000				
Güvence	r	0,865**	0,656**	0,743**	1,000			
	p	0,000	0,000	0,000	0,000			
Empati	r	0,904**	0,672**	0,739**	0,686**	1,000		
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		
Müşteri Memnuniyeti	r	0,802**	0,643**	0,668**	0,718**	0,767**	1,000	
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
Tekrar Satın Alma Niyeti	r	0,546**	0,449**	0,449**	0,466**	0,535**	0,674**	1,000
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

<0,01; Pearson Korelasyon Analizi

Hizmet Kalitesi ile diğer değişkenler arasındaki ilişkilere bakıldığında, tüm alt boyutlarla pozitif ve anlamlı korelasyonlar bulunmuştur. *Hizmet Kalitesi ile Fiziksel Görünüm* arasında çok güçlü bir ilişki tespit edilmiştir ($r = 0,841$; $p < 0,01$). Benzer şekilde, *Güvenilirlik* ($r = 0,885$; $p < 0,01$), *Güvence* ($r = 0,865$; $p < 0,01$) ve *Empati* ($r = 0,904$; $p < 0,01$) boyutları ile de oldukça güçlü pozitif korelasyonlar mevcuttur. Bu bulgular, hizmet kalitesinin alt boyutlarının birbirleriyle yüksek derecede ilişkili olduğunu göstermektedir.

Müşteri Memnuniyeti ile Hizmet Kalitesi arasında da güçlü bir pozitif korelasyon bulunmuştur ($r = 0,802$; $p < 0,01$). *Müşteri Memnuniyeti'nin*, *Fiziksel Görünüm* ($r = 0,643$; $p < 0,01$), *Güvenilirlik* ($r = 0,668$; $p < 0,01$), *Güvence* ($r = 0,718$; $p < 0,01$) ve

Empati ($r = 0,767$; $p < 0,01$) alt boyutlarıyla olan pozitif ilişkileri de anlamlıdır. Bu durum, hizmet kalitesinin alt boyutlarının, müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediğini göstermektedir.

Tekrar Satın Alma Niyeti ile diğer değişkenler arasındaki ilişkiler incelendiğinde, *Müşteri Memnuniyeti* ile pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ($r = 0,674$; $p < 0,01$). Ayrıca, *Hizmet Kalitesi* ($r = 0,546$; $p < 0,01$), *Fiziksel Görünüm* ($r = 0,449$; $p < 0,01$), *Güvenilirlik* ($r = 0,449$; $p < 0,01$), *Güvence* ($r = 0,466$; $p < 0,01$) ve *Empati* ($r = 0,535$; $p < 0,01$) boyutlarının da *Tekrar Satın Alma Niyeti* ile pozitif ve anlamlı ilişkileri bulunmaktadır. Bu sonuçlar, katılımcıların hizmet kalitesi algılarının ve müşteri memnuniyetinin, tekrar satın alma niyetini güçlendirdiğini göstermektedir.

Genel olarak, Tablo 4.6'de yer alan korelasyon analizinin bulguları, hizmet kalitesinin alt boyutlarının hem müşteri memnuniyeti hem de tekrar satın alma niyeti üzerinde önemli etkileri olduğunu ortaya koymaktadır.

4.4 Hipotezlerin Test Edilmesi

4.4.1 Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Satın Alma Niyeti Puanları Arasındaki Etkiye Yönelik Bulgulara İlişkin Regresyon Analiz Sonuçları

Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma niyeti puanları arasındaki etkiye yönelik bulgulara ilişkin regresyon analiz sonuçları Tablo 4.7 incelenmiştir.

Tablo 4.7 Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma niyeti puanları arasında regresyon analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	SE	t	p	%95 CI Alt	%95 CI Üst
MM	HK (a)	0,802	0,035	26,696	0,000	0,855	0,991
$R=0,802$; $R\text{-sq}=0,643$; $F=712,699$; $p=0,000$							
TSN	HK (c)	0,546	0,058	12,980	0,000	0,639	0,867
$R=0,546$; $R\text{-sq}=0,299$; $F=168,476$; $p=0,000$							
MM	TSN	0,674	0,044	18,719	0,000	0,720	0,895
$R=0,674$; $R\text{-sq}=0,454$; $F=330,461$; $P=0,000$							
TSN	HK (c')	0,016	0,086	0,251	0,802	-0,147	0,190
	MM (b)	0,662	0,074	10,650	0,000	0,646	0,939
$R=0,675$; $R\text{-sq}=0,455$; $F=164,871$; $p=0,000$							

Tablo 4.7'nin devamı

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	SE	t	p	%95 CI Alt	%95 CI Üst
	Toplam Etki	0,753	0,058	12,980	0,000	0,639	0,867
	Direk Etki	0,022	0,086	0,251	0,802	-0,147	0,190
	Dolaylı Etki	0,531	0,051	-	-	0,432	0,631

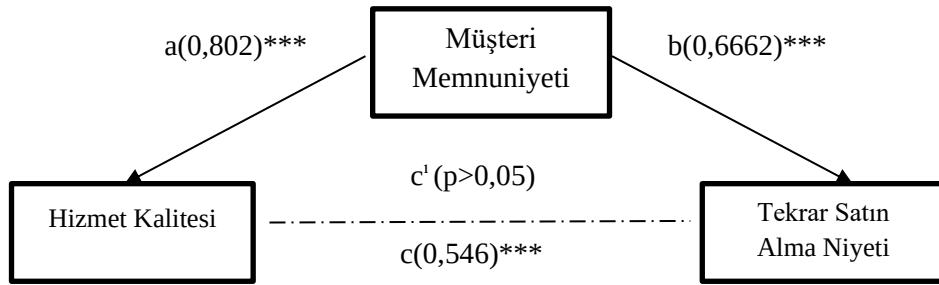
Elde edilen sonuçlar, *Hizmet Kalitesi'nin Müşteri Memnuniyeti* üzerindeki etkisinin oldukça güçlü ve anlamlı olduğunu göstermektedir ($\beta = 0,802$; SE = 0,035; t = 26,696; p < 0,001). Bu etki, %95 güven aralığında 0,855 ile 0,991 arasında değişmekte olup, *Hizmet Kalitesi'nin Müşteri Memnuniyeti*'ni açıklamada %64,3'lük bir varyansa sahip olduğu bulunmuştur ($R^2 = 0,643$; F = 712,699; p < 0,001). Dolayısıyla H₁ kabul edilmiştir.

Hizmet Kalitesi'nin Tekrar Satın Alma Niyeti üzerindeki doğrudan etkisi de anlamlı bulunmuştur ($\beta = 0,546$; SE = 0,058; t = 12,980; p < 0,001). Ancak, bu etkide açıklanan varyans oranı %29,9 ile sınırlı kalmaktadır ($R^2 = 0,299$; F = 168,476; p < 0,001). Dolayısıyla H₂ kabul edilmiştir.

Müşteri memnuniyetinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda, bağımsız değişken olarak müşteri memnuniyetinin modele anlamlı bir katkı sağladığı görülmüştür. Analiz bulgularına göre, modelin sabit katsayısı 0,038 olup, bu katsayı istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (p=0,829). Müşteri memnuniyetinin standart edilmemiş katsayısı (B) 0,808, standart hata değeri 0,044 ve standart edilmiş katsayısı (β) 0,674 olarak hesaplanmıştır. Müşteri memnuniyetinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin oldukça güçlü olduğu ve bu etkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (t=18,179; p=0,000). Ayrıca, müşteri memnuniyetinin güven aralığı değerleri 0,720 ile 0,895 arasında değişmektedir. Modelin genel açıklayıcılığına bakıldığında, bağımsız değişken olan müşteri memnuniyetinin, tekrar satın alma niyetindeki toplam varyansın %45,4'ünü açıkladığı belirlenmiştir ($R^2=0,454$). Regresyon modelinin anlamlılığı ise F=330,461 ve p=0,000 değeri ile doğrulanmıştır. Durbin-Watson değeri ise 1,715 olup, otokorelasyon sorunu olmadığını göstermektedir. Bu bulgular, müşteri memnuniyetinin tekrar satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediğini ve müşteri memnuniyetinin artırılmasının, tekrar satın alma eğilimini güçlendirebileceğini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda H₃ hipotezi kabul edilmiştir.

Yapılan regreasyon analizleri sonrasında literatürdeki çalışmalardan yola çıkılarak Çavuşgil ve Ayhün, 2020; Sarıgül ve Ayyıldız, 2022 müşteri memnuniyetinin aracı etkisinde incelenmiştir. Söz konusu analizlere ilişkin sonuçlar tablo 4.7 de yer almaktadır. Bu kapsamda müşteri memnuniyetinin aracı etkisi incelendiğinde Hizmet Kalitesi'nin Tekrar Satın Alma Niyeti üzerindeki doğrudan etkisi anlamlılığını yitirmiştir ($\beta = 0,016$; SE = 0,086; t = 0,251; p = 0,802). Bununla birlikte, *Müşteri Memnuniyeti'nin Tekrar Satın Alma Niyeti* üzerindeki etkisi oldukça güçlü ve anlamlı bulunmuştur ($\beta = 0,662$; SE = 0,074; t = 10,650; p < 0,001). Bu bulgular, *Müşteri Memnuniyeti'nin Tekrar Satın Alma Niyeti* üzerinde %45,5'lik bir varyansı açıkladığını göstermektedir ($R^2 = 0,455$; F = 164,871; p < 0,001).

Toplam etki değerlendirildiğinde, *Hizmet Kalitesi'nin Tekrar Satın Alma Niyeti* üzerindeki toplam etkisi anlamlıdır ($\beta = 0,753$; SE = 0,058; t = 12,980; p < 0,001). Ancak, doğrudan etki ($\beta = 0,022$; p = 0,802) anlamlı bulunmamış ve dolaylı etki ($\beta = 0,531$; SE = 0,051) baskın hale gelmiştir. Bu sonuç, *Hizmet Kalitesi'nin Tekrar Satın Alma Niyeti* üzerindeki etkisinin büyük ölçüde *Müşteri Memnuniyeti* aracılığıyla gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. *Müşteri Memnuniyeti*, *Hizmet Kalitesi'nin Tekrar Satın Alma Niyeti* üzerindeki etkisini tam anlamıyla aracılık etmekte ve bu süreçte doğrudan etkilerin yerini almaktadır. Dolayısıyla H4 kabul edilmiştir.



Şekil 4.2 Hizmet kalitesi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracılık rolü sonuç modeli

Tablo 4.8 Fiziksel görünüm ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracılık rolü

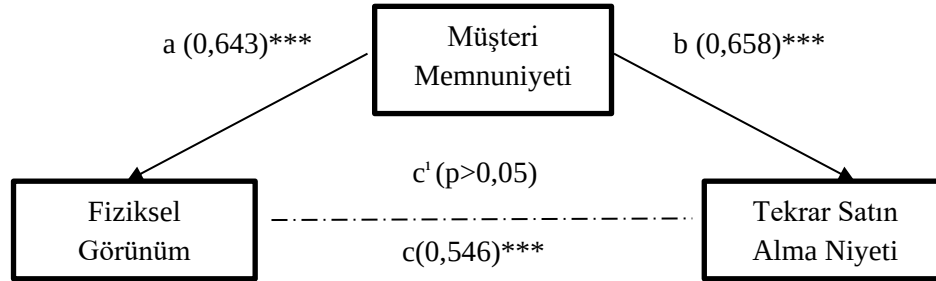
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	SE	t	p	%95 CI Alt	%95 CI Üst
MM	FG (a)	0,643	0,038	16,690	0,000	0,553	0,701
$R=0,643$; $R\text{-sq}=0,413$; $F=278,551$; $p=0,000$							
TSN	FG (c)	0,449	0,052	9,997	0,000	0,421	0,627
$R=0,449$; $R\text{-sq}=0,202$; $F=99,940$; $p=0,000$							
TSN	FG (c')	0,026	0,057	0,545	0,586	-0,081	0,142
	MM (b)	0,658	0,058	13,566	0,000	0,673	0,901
$R=0,675$; $R\text{-sq}=0,455$; $F=165,085$; $p=0,000$							
Toplam Etki		0,524	0,052	9,997	0,000	0,421	0,627
Direk Etki		0,031	0,057	0,545	0,586	-0,081	0,142
Dolaylı Etki		0,423	0,042	-	-	0,339	0,503

Elde edilen sonuçlar, *Fiziksel Görünüm*'ün *Müşteri Memnuniyeti* üzerindeki etkisinin oldukça güçlü ve anlamlı olduğunu göstermektedir ($\beta = 0,643$; SE = 0,038; t = 16,690, $p < 0,001$). Bu etki, %95 güven aralığında 0,553 ile 0,701 arasında değişmekte olup, *Fiziksel Görünüm*'ün *Müşteri Memnuniyeti*'ni açıklamada %41,3'lük bir varyansa sahip olduğu bulunmuştur ($R^2 = 0,413$; $F = 278,551$; $p < 0,001$).

Fiziksel Görünüm'ün *Tekrar Satın Alma Niyeti* üzerindeki doğrudan etkisi de anlamlı bulunmuştur ($\beta = 0,449$; SE = 0,052; t = 9,997; $p < 0,001$). Ancak, bu etkide açıklanan varyans oranı %20,2 ile sınırlı kalmaktadır ($R^2 = 0,202$; $F = 99,940$; $p < 0,001$). *Müşteri Memnuniyeti*'nin aracı etkisinin incelendiği modelde ise, *Fiziksel Görünüm*'ün *Tekrar Satın Alma Niyeti* üzerindeki doğrudan etkisi anlamlılığını yitirmiştir ($\beta = 0,026$; SE = 0,057; t = 0,545; $p = 0,586$). Bununla birlikte, *Müşteri Memnuniyeti*'nin *Tekrar Satın Alma Niyeti* üzerindeki etkisi oldukça güçlü ve anlamlı bulunmuştur ($\beta = 0,658$; SE = 0,058; t = 13,566; $p < 0,001$). Bu bulgular, *Müşteri Memnuniyeti*'nin *Tekrar Satın Alma Niyeti* üzerinde %45,5'lik bir varyansı açıkladığını göstermektedir ($R^2 = 0,455$; $F = 165,085$; $p < 0,001$).

Toplam etki değerlendirildiğinde, *Fiziksel Görünüm*'ün *Tekrar Satın Alma Niyeti* üzerindeki toplam etkisi anlamlıdır ($\beta = 0,524$; SE = 0,052; t = 9,997; $p < 0,001$). Ancak, doğrudan etki ($\beta = 0,026$; $p = 0,586$) anlamlı bulunmamış ve dolaylı etki ($\beta = 0,423$; SE = 0,042) baskın hale gelmiştir. Bu sonuç, *Fiziksel Görünüm*'ün *Tekrar Satın Alma Niyeti* üzerindeki etkisinin büyük ölçüde *Müşteri Memnuniyeti* aracılığıyla gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. *Müşteri Memnuniyeti*, *Fiziksel Görünüm*'ün

Tekrar Satın Alma Niyeti üzerindeki etkisini tam anlamıyla aracılık etmekte ve bu süreçte doğrudan etkilerin yerini almaktadır.



Şekil 4.3 Fiziksel görünüm ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracılık rolü sonuç modeli

Tablo 4.9 Güvenilirlik ve tekrar satın alma arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracılık rolü

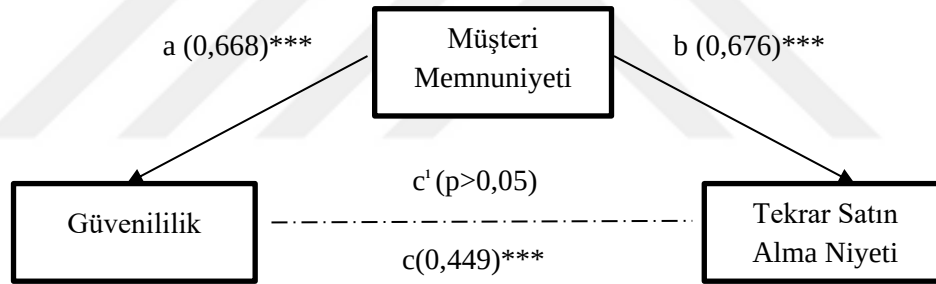
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	SE	t	p	%95 CI Alt	%95 CI Üst
MM	GVNRLK (a)	0,668	0,036	17,844	0,000	0,577	0,720
		$R=0,668$; $R\text{-sq}=0,446$; $F=318,409$; $p=0,000$					
TSN	GVNRLK ©	0,449	0,052	9,998	0,000	0,419	0,625
		$R=0,449$; $R\text{-sq}=0,202$; $F=99,961$; $p=0,000$					
TSN	GVNRLK (c')	-0,002	0,058	-0,048	0,962	-0,117	0,111
	MM (b)	0,676	0,060	13,549	0,000	0,692	0,927
		$R=0,675$; $R\text{-sq}=0,455$; $F=164,815$; $p=0,000$					
	Toplam Etki	0,522	0,052	9,998	0,000	0,419	0,625
	Direk Etki	-0,003	0,058	-0,048	0,962	-0,117	0,111
	Dolaylı Etki	0,451	0,045	-	-	0,362	0,536

Bu tabloda, *Güvenilirlik (GVNRLK)* ile *Tekrar Satın Alma Niyeti (TSN)* arasındaki ilişkide *Müşteri Memnuniyeti'nin (MM)* aracılık rolü incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar, *Güvenilirlik'in* *Müşteri Memnuniyeti* üzerindeki etkisinin oldukça güçlü ve anlamlı olduğunu göstermektedir ($\beta = 0,668$; $SE = 0,036$; $t = 17,844$; $p < 0,001$). Bu etki, %95 güven aralığında 0,577 ile 0,720 arasında değişmekte olup, *Güvenilirlik'in* *Müşteri Memnuniyeti'ni* açıklamada %44,6'lık bir varyansa sahip olduğu bulunmuştur ($R^2 = 0,446$; $F = 318,409$; $p < 0,001$).

Güvenilirlik'in *Tekrar Satın Alma Niyeti* üzerindeki doğrudan etkisi de anlamlı bulunmuştur ($\beta = 0,449$; $SE = 0,052$; $t = 9,998$; $p < 0,001$). Ancak, bu etkide açıklanan varyans oranı %20,2 ile sınırlı kalmaktadır ($R^2 = 0,202$; $F = 99,961$; $p < 0,001$). *Müşteri Memnuniyeti'nin* *aracı etkisinin incelendiği modelde ise, Güvenilirlik'in* *Tekrar Satın Alma Niyeti* üzerindeki doğrudan etkisi anlamlılığını tamamen yitirmiştir ($\beta = -0,002$;

SE = 0,058; t = -0,048; p = 0,962). Bununla birlikte, *Müşteri Memnuniyeti*'nin *Tekrar Satın Alma Niyeti* üzerindeki etkisi oldukça güçlü ve anlamlı bulunmuştur ($\beta = 0,676$; SE = 0,060; t = 13,549; p < 0,001). Bu bulgular, *Müşteri Memnuniyeti*'nin *Tekrar Satın Alma Niyeti* üzerinde %45,5'lik bir varyansı açıkladığını göstermektedir ($R^2 = 0,455$; F = 164,815; p < 0,001).

Toplam etki değerlendirildiğinde, Güvenilirlik'in Tekrar Satın Alma Niyeti üzerindeki toplam etkisi anlamlıdır ($\beta = 0,522$; SE = 0,052; t = 9,998; p < 0,001). Ancak, doğrudan etki anlamlı bulunmamış ($\beta = -0,003$; p = 0,962) ve dolaylı etki ($\beta = 0,451$; SE = 0,045) baskın hale gelmiştir. Bu sonuç, *Güvenilirlik*'in *Tekrar Satın Alma Niyeti* üzerindeki etkisinin büyük ölçüde *Müşteri Memnuniyeti* aracılığıyla gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. *Müşteri Memnuniyeti*, *Güvenilirlik*'in *Tekrar Satın Alma Niyeti* üzerindeki etkisini tam anlamıyla aracılık etmekte ve bu süreçte doğrudan etkilerin yerini almaktadır.



Şekil 4.4 Güvenilirlik ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracılık rolü sonuç modeli

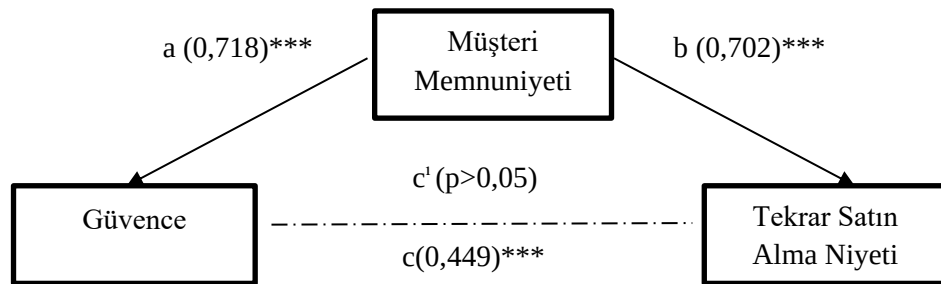
Tablo 4.10 Güvenilirlik ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracılık rolü

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	SE	t	p	%95 CI Alt	%95 CI Üst
MM	GVNC (a)	0,718	0,040	20,507	0,000	0,744	0,902
$R=0,718$; $R\text{-sq}=0,515$; $F=420,545$; $p=0,000$							
TSN	GVNC (c)	0,466	0,061	10,470	0,000	0,520	0,760
$R=0,466$; $R\text{-sq}=0,217$; $F=109,629$; $p=0,000$							
TSN	GVNC (c')	-0,038	0,073	-0,711	0,477	-0,196	0,092
	MM (b)	0,702	0,064	13,162	0,000	0,715	0,966
$R=0,675$; $R\text{-sq}=0,456$; $F=165,277$; $p=0,000$							
Toplam Etki		0,640	0,061	10,470	0,000	0,520	0,760
Direk Etki		-0,052	0,073	-0,711	0,477	-0,196	0,092
Dolaylı Etki		0,504	0,050	-	-	0,405	0,602

Elde edilen sonuçlar, *Güvence'nin Müşteri Memnuniyeti* üzerindeki etkisinin oldukça güçlü ve anlamlı olduğunu göstermektedir ($\beta = 0,718$; $SE = 0,040$; $t = 20,507$; $p < 0,001$). Bu etki, %95 güven aralığında 0,744 ile 0,902 arasında değişmekte olup, *Güvence'nin Müşteri Memnuniyeti*'ni açıklamada %51,5'lik bir varyansa sahip olduğu bulunmuştur ($R^2 = 0,515$; $F = 420,545$; $p < 0,001$).

Güvence'nin Tekrar Satın Alma Niyeti üzerindeki doğrudan etkisi de anlamlı bulunmuştur ($\beta = 0,466$; $SE = 0,061$; $t = 10,470$; $p < 0,001$). Ancak, bu etkide açıklanan varyans oranı %21,7 ile sınırlı kalmaktadır ($R^2 = 0,217$; $F = 109,629$; $p < 0,001$). *Müşteri Memnuniyeti'nin aracı etkisinin incelendiği modelde ise, Güvence'nin Tekrar Satın Alma Niyeti* üzerindeki doğrudan etkisi anlamlılığını tamamen yitirmiştir ($\beta = -0,038$; $SE = 0,073$; $t = -0,711$; $p = 0,477$). Bununla birlikte, *Müşteri Memnuniyeti'nin Tekrar Satın Alma Niyeti* üzerindeki etkisi oldukça güçlü ve anlamlı bulunmuştur ($\beta = 0,702$; $SE = 0,064$; $t = 13,162$; $p < 0,001$). Bu bulgular, *Müşteri Memnuniyeti'nin Tekrar Satın Alma Niyeti* üzerinde %45,6'lık bir varyansı açıkladığını göstermektedir ($R^2 = 0,456$; $F = 165,277$; $p < 0,001$).

Toplam etki değerlendirildiğinde, Güvence'nin Tekrar Satın Alma Niyeti üzerindeki toplam etkisi anlamlıdır ($\beta = 0,640$; $SE = 0,061$; $t = 10,470$; $p < 0,001$). Ancak, doğrudan etki anlamlı bulunmamış ($\beta = -0,052$; $p = 0,477$) ve dolaylı etki ($\beta = 0,504$; $SE = 0,050$) baskın hale gelmiştir. Bu sonuç, *Güvence'nin Tekrar Satın Alma Niyeti* üzerindeki etkisinin büyük ölçüde *Müşteri Memnuniyeti* aracılığıyla gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. *Müşteri Memnuniyeti*, *Güvence'nin Tekrar Satın Alma Niyeti* üzerindeki etkisini tam anlamıyla aracılık etmekte ve bu süreçte doğrudan etkilerin yerini almaktadır.



Şekil 4.5 Güvence ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracılık rolü sonuç modeli

Tablo 4.11 Empati ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracılık rolü

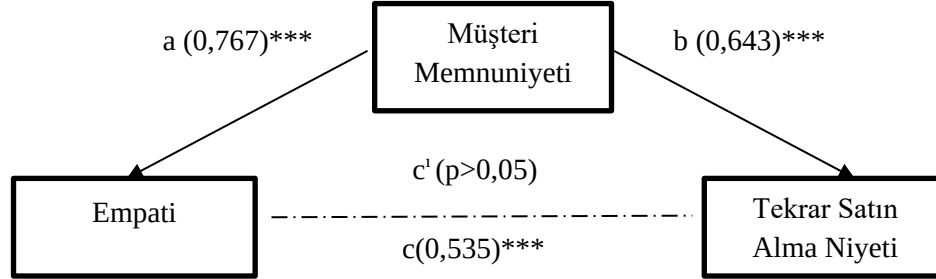
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	SE	t	p	%95 CI Alt	%95 CI Üst
MM	EM (a)	0,767	0,031	23,800	0,000	0,683	0,806
$R=0,767$; $R\text{-sq}=0,589$; $F=566,444$; $p=0,000$							
TSN	EM (c)	0,535	0,049	12,587	0,000	0,524	0,718
$R=0,535$; $R\text{-sq}=0,286$; $F=158,424$; $p=0,000$							
TSN	EM (c')	0,042	0,067	0,719	0,472	-0,084	0,181
	MM (b)	0,643	0,069	11,102	0,000	0,633	0,906
$R=0,675$; $R\text{-sq}=0,456$; $F=165,288$; $p=0,000$							
Toplam Etki		0,621	0,049	12,587	0,000	0,524	0,718
Direk Etki		0,048	0,067	0,719	0,472	-0,084	0,181
Dolaylı Etki		0,493	0,044	-	-	0,406	0,580

Elde edilen sonuçlar, *Empati'nin Müşteri Memnuniyeti* üzerindeki etkisinin oldukça güçlü ve anlamlı olduğunu göstermektedir ($\beta = 0,767$; $SE = 0,031$; $t = 23,800$, $p < 0,001$). Bu etki, %95 güven aralığında 0,683 ile 0,806 arasında değişmekte olup, *Empati'nin Müşteri Memnuniyeti*'ni açıklamada %58,9'luk bir varyansa sahip olduğu bulunmuştur ($R^2 = 0,589$; $F = 566,444$; $p < 0,001$).

Empati'nin Tekrar Satın Alma Niyeti üzerindeki doğrudan etkisi de anlamlı bulunmuştur ($\beta = 0,535$; $SE = 0,049$; $t = 12,587$; $p < 0,001$). Ancak, bu etkide açıklanan varyans oranı %28,6 ile sınırlı kalmaktadır ($R^2 = 0,286$; $F = 158,424$; $p < 0,001$). *Müşteri Memnuniyeti'nin aracı etkisinin incelendiği modelde ise, Empati'nin Tekrar Satın Alma Niyeti* üzerindeki doğrudan etkisi anlamlılığını büyük ölçüde yitirmiştir ($\beta = 0,042$; $SE = 0,067$; $t = 0,719$; $p = 0,472$). Bununla birlikte, *Müşteri Memnuniyeti'nin Tekrar Satın Alma Niyeti* üzerindeki etkisi oldukça güçlü ve anlamlı bulunmuştur ($\beta = 0,643$; $SE = 0,069$; $t = 11,102$; $p < 0,001$). Bu bulgular, *Müşteri Memnuniyeti'nin Tekrar Satın Alma Niyeti* üzerinde %45,6'lık bir varyansı açıkladığını göstermektedir ($R^2 = 0,456$; $F = 165,288$; $p < 0,001$).

Toplam etki değerlendirildiğinde, Empati'nin Tekrar Satın Alma Niyeti üzerindeki toplam etkisi anlamlıdır ($\beta = 0,621$; $SE = 0,049$; $t = 12,587$; $p < 0,001$). Ancak, doğrudan etki anlamlı bulunmamış ($\beta = 0,048$; $p = 0,472$) ve dolaylı etki ($\beta = 0,493$; $SE = 0,044$) baskın hale gelmiştir. Bu sonuç, *Empati'nin Tekrar Satın Alma Niyeti* üzerindeki etkisinin büyük ölçüde *Müşteri Memnuniyeti* aracılığıyla gerçekleştiğini

ortaya koymaktadır. Müşteri Memnuniyeti, Empati'nin Tekrar Satın Alma Niyeti üzerindeki etkisini tam anlamıyla aracılık etmekte ve bu süreçte doğrudan etkilerin yerini almaktadır.



Şekil 4.6 Empati ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracılık rolü sonuç modeli

4.5 Hizmet Kalitesi Puanlarının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Farklılaşma Durumu

Katılımcıların hizmet kalitesi algıları ile demografik özellikleri arasındaki farklılıkların belirlenmesi amacıyla Anova ve T-testi analiz uygulanmış ve sonuçlarına Tablo 4.12’de yer verilmiştir.

Tablo 4.12 Hizmet kalitesi puanlarının tanımlayıcı özelliklere göre farklılaşma durumu

Demografik Özellikler	n	Hizmet Kalitesi	Fiziksel Görünüm	Güvenilirlik	Güvence	Empati
Cinsiyet		Ort ± SS	Ort ± SS	Ort ± SS	Ort ± SS	Ort ± SS
Erkek	225	4,280±0,564	4,366±0,700	4,304±0,672	4,294±0,585	4,181±0,703
Kadın	173	4,210±0,714	4,345±0,808	4,189±0,841	4,244±0,697	4,089±0,809
t=		1,105	0,267	1,518	0,781	1,216
p=		0,270	0,790	0,141	0,435	0,225
Yaş		Ort ± SS	Ort ± SS	Ort ± SS	Ort ± SS	Ort ± SS
18-25	110	4,180±0,772	4,257±0,830	4,180±0,916	4,184±0,784	4,115±0,850
26-35	87	4,304±0,553	4,293±0,786	4,336±0,606	4,385±0,551	4,223±0,654
36-45	30	4,184±0,588	4,458±0,701	4,083±0,836	4,175±0,546	4,053±0,784
46-55	101	4,248±0,593	4,473±0,742	4,267±0,683	4,255±0,548	4,046±0,754
56 ve Üzeri	70	4,322±0,561	4,382±0,558	4,325±0,679	4,339±0,617	4,257±0,673
F=		0,802	1,421	1,082	1,611	1,223
p=		0,524	0,226	0,365	0,171	0,300
Medeni Durum		Ort ± SS	Ort ± SS	Ort ± SS	Ort ± SS	Ort ± SS
Evli	255	4,249±0,645	4,354±0,750	4,256±0,774	4,279±0,634	4,134±0,761
Bekar	143	4,251±0,615	4,362±0,747	4,252±0,712	4,261±0,642	4,154±0,737
t=		-0,034	-0,102	0,053	0,284	-0,251
p=		0,973	0,919	0,958	0,776	0,802

Tablo 4.12'nin devamı

Meslek		Ort ± SS	Ort ± SS	Ort ± SS	Ort ± SS	Ort ± SS
Özel Sektör	112	4,216±0,741	4,295±0,921	4,199±0,817	4,225±0,712	4,161±0,784
Kamu Çalışanı	99	4,241±0,571	4,349±0,634	4,280±0,682	4,278±0,598	4,095±0,808
Serbest Meslek	108	4,279±0,572	4,405±0,663	4,280±0,737	4,303±0,598	4,157±0,672
Emekli	48	4,250±0,657	4,359±0,701	4,313±0,768	4,260±0,668	4,104±0,760
İşletme Sahibi	31	4,292±0,602	4,436±0,764	4,194±0,774	4,339±0,565	4,219±0,731
F=		0,172	0,392	0,335	0,304	0,236
p=		0,952	0,814	0,854	0,875	0,918
Ortalama Gelir		Ort ± SS	Ort ± SS	Ort ± SS	Ort ± SS	Ort ± SS
Asgari Ücret ve Altı	24	4,412±0,553	4,521±0,575	4,417±0,597	4,396±0,556	4,333±0,702
2500tl - 5000tl	86	4,200±0,693	4,314±0,760	4,215±0,859	4,253±0,698	4,054±0,806
5001tl-10.000tl	176	4,297±0,564	4,368±0,732	4,325±0,667	4,301±0,589	4,214±0,649
10.000tl ve Üzeri	112	4,179±0,699	4,337±0,798	4,138±0,807	4,217±0,674	4,054±0,852
F=		1,502	0,516	1,875	0,735	1,981
p=		0,214	0,672	0,133	0,532	0,116
Eğitim Durumu		Ort ± SS	Ort ± SS	Ort ± SS	Ort ± SS	Ort ± SS
İlkokul ve Altı	116	4,281±0,595	4,373±0,700	4,274±0,714	4,280±0,606	4,216±0,720
Lise	77	4,300±0,598	4,341±0,664	4,318±0,711	4,383±0,581	4,184±0,731
Önlisans	33	4,084±0,903	4,258±1,114	3,985±0,873	4,144±0,841	3,976±0,964
Lisans	126	4,211±0,637	4,343±0,755	4,232±0,780	4,232±0,651	4,071±0,765
Lisansüstü	46	4,310±0,541	4,451±0,674	4,353±0,722	4,272±0,582	4,191±0,644
F=		0,976	0,358	1,453	1,051	1,071
p=		0,420	0,838	0,216	0,380	0,371
Bu Restorana Daha Önce Gitme Durumu		Ort ± SS	Ort ± SS	Ort ± SS	Ort ± SS	Ort ± SS
Hayır	279	4,218±0,678	4,325±0,804	4,205±0,785	4,248±0,673	4,118±0,776
Evet	119	4,324±0,511	4,431±0,594	4,370±0,655	4,330±0,537	4,197±0,690
t=		-1,530	-1,288	-2,008	-1,173	-0,961
p=		0,088	0,148	0,045	0,242	0,337
Daha Önce İngiltereye Gitme Durumu		Ort ± SS	Ort ± SS	Ort ± SS	Ort ± SS	Ort ± SS
Hayır	190	4,297±0,585	4,384±0,730	4,304±0,670	4,303±0,597	4,217±0,690
Evet	208	4,206±0,673	4,332±0,765	4,209±0,818	4,245±0,670	4,072±0,799
t=		1,429	0,699	1,258	0,900	1,926
p=		0,151	0,485	0,209	0,369	0,053
İngiltereye Gelme Sebebi		Ort ± SS	Ort ± SS	Ort ± SS	Ort ± SS	Ort ± SS
Rekreasyon ve Eğlence	119	4,264±0,619	4,311±0,740	4,313±0,697	4,321±0,633	4,141±0,740
İş Seyahati Tarihi ve	73	4,291±0,564	4,390±0,622	4,291±0,752	4,301±0,601	4,203±0,670
Kültürel Geziler	68	4,223±0,722	4,412±0,855	4,195±0,883	4,210±0,720	4,106±0,788
Sağlık Amaçlı	124	4,239±0,633	4,391±0,705	4,214±0,751	4,242±0,626	4,136±0,765
Diğer	14	4,130±0,722	4,000±1,144	4,214±0,518	4,286±0,527	4,043±1,002
F=		0,253	1,104	0,430	0,451	0,220
p=		0,908	0,354	0,787	0,772	0,927

F: Anova Testi; t: Bağımsız Gruplar T-Testi

Tablo 4.12, Hizmet Kalitesi puanlarının katılımcıların çeşitli demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını inceleyen bulguları sunmaktadır. Farklı demografik grupların Hizmet Kalitesi, Fiziksel Görünüm, Güvenilirlik, Güvence ve Empati alt boyutlarındaki ortalama puanları karşılaştırılmış ve bu puanlar arasındaki istatistiksel farklılıklar bağımsız gruplar t-testi ve ANOVA testi ile analiz edilmiştir.

Cinsiyet değişkeni açısından yapılan analizlerde, Hizmet Kalitesi ve alt boyutları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p > 0,05$). Erkek katılımcıların Hizmet Kalitesi ortalama puanı 4,280 ($ss = 0,564$), kadın katılımcıların ise 4,210 ($ss = 0,714$) olarak tespit edilmiştir. Alt boyutlar açısından da cinsiyete göre anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür.

Yaş grupları arasında Hizmet Kalitesi ve alt boyutları açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p > 0,05$). Tüm yaş gruplarında Hizmet Kalitesi puanları benzer düzeyde olup, en yüksek ortalama puan 56 ve üzeri yaş grubunda 4,322 ($ss = 0,561$) olarak bulunmuştur.

Medeni Durum değişkeni açısından da Hizmet Kalitesi ve alt boyutları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p > 0,05$). Evli ve bekar katılımcıların Hizmet Kalitesi ortalama puanları sırasıyla 4,249 ($ss=0,645$) ve 4,251 ($ss=0,615$) olarak hesaplanmıştır.

Meslek grupları arasında yapılan analizlerde, Hizmet Kalitesi ve alt boyutları açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p > 0,05$). Ancak, İşletme Sahipleri grubunda Hizmet Kalitesi ortalama puanı nispeten daha yüksek (4,292, $ss = 0,602$) bulunmuştur.

Ortalama Gelir açısından yapılan analizler, Hizmet Kalitesi ve alt boyutlarında anlamlı bir fark göstermemiştir ($p > 0,05$). Asgari ücret ve altında gelir elde eden katılımcılar, Hizmet Kalitesi için en yüksek ortalama puanı (4,412, $ss = 0,553$) elde etmiştir.

Eğitim Durumu açısından da Hizmet Kalitesi ve alt boyutları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p > 0,05$). Tüm eğitim seviyelerindeki katılımcılar benzer düzeyde Hizmet Kalitesi algısına sahip olmuştur.

Bu Restorana Daha Önce Gitme Durumu açısından analiz edildiğinde, Hizmet

Kalitesi'nin Güvenilirlik boyutunda anlamlı bir fark bulunmuştur ($t = -2,008$; $p < 0,05$). Restorana daha önce gitmiş olan katılımcılar, Güvenilirlik boyutunda daha yüksek ortalama puan (4,370; $ss = 0,655$) elde etmiştir.

Daha Önce İngiltere'ye Gitme Durumu açısından yapılan analizler, Empati boyutunda anlamlı bir farklılık göstermemiştir, ancak sınırda bir anlamlılık düzeyi tespit edilmiştir ($t = 1,926$; $p = 0,053$). İngiltere'ye daha önce gitmiş olan katılımcılar, bu boyutta nispeten daha düşük puan almıştır.

Son olarak, İngiltere'ye Gelme Sebebi açısından yapılan analizlerde, Hizmet Kalitesi ve alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p > 0,05$). Ancak, İş Seyahati amacıyla gelenlerin ortalama puanlarının diğer gruplara göre hafifçe daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

4.6 Müşteri Memnuniyeti ve Tekrar Satın Alma Niyeti Puanlarının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Farklılaşma Durumu

Katılımcıların müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma ile demografik özellikleri arasındaki farklılıkların belirlenmesi amacıyla Anova, T-testi ve PostHoc analizi uygulanmış ve sonuçlarına Tablo 4.13'de yer verilmiştir.

Tablo 4.13 Müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti puanlarının tanımlayıcı özelliklere göre farklılaşma durumu

Demografik Özellikler	n	Müşteri Memnuniyeti	Tekrar Satın Alma Niyeti
Cinsiyet		Ort ± SS	Ort ± SS
Erkek	225	3,972±0,660	3,276±0,901
Kadın	173	3,863±0,808	3,119±0,830
t=		1,475	1,776
p=		0,141	0,076
Yaş		Ort ± SS	Ort ± SS
18-25	110	3,821±0,900	3,015±0,811
26-35	87	3,973±0,610	3,138±0,739
36-45	30	3,878±0,814	2,880±0,766
46-55	101	3,858±0,644	3,162±0,854
56 ve Üzeri	70	4,143±0,602	3,803±0,945
F=		2,493	11,911
p=		0,043	0,000
PostHoc=		5>1, 5>4 ($p<0,05$)	5>1, 5>2, 5>3, 5>4 ($p<0,05$)

Tablo 4.13'ün devamı

Demografik Özellikler	n	Müşteri Memnuniyeti	Tekrar Satın Alma Niyeti
Medeni Durum		Ort ± SS	Ort ± SS
Evli	255	3,935±0,709	3,282±0,893
Bekar	143	3,907±0,768	3,076±0,824
t=		0,365	2,270
p=		0,715	0,024
Meslek		Ort ± SS	Ort ± SS
Özel Sektör	112	3,887±0,805	3,086±0,851
Kamu Çalışanı	99	3,889±0,653	3,020±0,715
Serbest Meslek	108	3,914±0,689	3,069±0,760
Emekli	48	4,069±0,819	4,033±0,898
İşletme Sahibi	31	3,989±0,680	3,452±1,015
F=		0,672	15,731
p=		0,612	0,000
PostHoc=			4>1, 5>1, 4>2, 5>2, 4>3, 5>3, 4>5 (p<0,05)
Ortalama Gelir		Ort ± SS	Ort ± SS
Asgari Ücret ve Altı	24	4,028±0,680	3,400±0,688
2500tl - 5000tl	86	3,884±0,770	3,093±0,830
5001tl-10.000tl	176	3,938±0,722	3,239±0,875
10.000tl Ve Üzeri	112	3,914±0,727	3,205±0,936
F=		0,275	0,955
p=		0,843	0,414
Eğitim Durumu		Ort ± SS	Ort ± SS
İlkokul ve Altı	116	3,943±0,752	3,217±0,814
Lise	77	3,905±0,644	3,062±0,778
Önlisans	33	3,899±0,903	3,242±1,027
Lisans	126	3,905±0,758	3,127±0,879
Lisansüstü	46	3,986±0,608	3,622±0,942
F=		0,144	3,488
p=		0,966	0,008
PostHoc=			5>1, 5>2, 5>4 (p<0,05)
Bu Restorana Daha Önce Gitme Durumu		Ort ± SS	Ort ± SS
Hayır	279	3,890±0,756	3,175±0,904
Evet	119	4,006±0,658	3,284±0,795
t=		-1,448	-1,141
p=		0,148	0,254
Daha Önce İngiltere'ye Gitme Durumu		Ort ± SS	Ort ± SS
Hayır	190	3,983±0,696	3,252±0,898
Evet	208	3,872±0,757	3,167±0,851
t=		1,514	0,961
p=		0,131	0,337
İngiltere'ye Gelme Sebebi		Ort ± SS	Ort ± SS
Rekreasyon ve Eğlence	119	3,936±0,684	3,098±0,843
İş Seyahati	73	3,977±0,677	3,208±0,812
Tarihi ve Kültürel Geziler	68	3,931±0,869	3,468±0,920
Sağlık Amaçlı	124	3,893±0,727	3,177±0,865
Diğer	14	3,810±0,736	3,143±1,130
F=		0,248	2,058
p=		0,911	0,086

F: Anova Testi; t: Bağımsız Gruplar T-Testi; PostHoc:Tukey, LSD.

Tablo 4.13 Müşteri Memnuniyeti ve Tekrar Satın Alma Niyeti puanlarının katılımcıların demografik özelliklerine göre nasıl farklılaştığını göstermektedir. Farklı demografik grupların ortalama puanları karşılaştırılmış ve bu puanlar arasındaki istatistiksel farklılıklar bağımsız gruplar t-testi ve ANOVA testi ile analiz edilmiştir.

Cinsiyet değişkenine göre yapılan analizde, erkek katılımcıların Müşteri Memnuniyeti (Ort. = 3,972; SS = 0,660) ve Tekrar Satın Alma Niyeti (Ort. = 3,276; SS = 0,901) puanları, kadın katılımcılarla (Müşteri Memnuniyeti Ort. = 3,863; SS = 0,808; Tekrar Satın Alma Niyeti Ort. = 3,119; SS = 0,830) karşılaştırıldığında anlamlı bir farklılık göstermemiştir ($p > 0,05$). Ancak, cinsiyet açısından Tekrar Satın Alma Niyeti puanlarında p değeri ($p = 0,076$) sınırda bir anlamlılık düzeyine yakın bulunmuştur.

Yaş grupları arasında yapılan analizde, hem Müşteri Memnuniyeti hem de Tekrar Satın Alma Niyeti puanlarında anlamlı farklılıklar bulunmuştur (Müşteri Memnuniyeti: $p = 0,043$; Tekrar Satın Alma Niyeti: $p < 0,001$). Post-hoc testler, 56 yaş ve üzeri katılımcıların Müşteri Memnuniyeti ve Tekrar Satın Alma Niyeti puanlarının diğer yaş gruplarına göre anlamlı olarak daha yüksek olduğunu göstermiştir.

Medeni Durum değişkeni açısından incelendiğinde, evli ve bekâr katılımcılar arasında Müşteri Memnuniyeti puanlarında anlamlı bir fark bulunmazken ($p > 0,05$), Tekrar Satın Alma Niyeti puanlarında evli katılımcıların daha yüksek puan aldığı tespit edilmiştir ($p < 0,05$).

Meslek grupları arasında yapılan analizde, Tekrar Satın Alma Niyeti puanlarında anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p < 0,001$). Post-hoc testler, emeklilerin ve işletme sahiplerinin Tekrar Satın Alma Niyeti puanlarının diğer meslek gruplarına göre anlamlı olarak daha yüksek olduğunu göstermiştir. Müşteri Memnuniyeti puanlarında ise anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p > 0,05$).

Ortalama Gelir açısından yapılan analizlerde, hem Müşteri Memnuniyeti hem de Tekrar Satın Alma Niyeti puanları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p > 0,05$).

Eğitim Durumu değişkenine göre yapılan analizde, Tekrar Satın Alma Niyeti puanları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p < 0,01$). Post-hoc testler, lisansüstü eğitime

sahip katılımcıların Tekrar Satın Alma Niyeti puanlarının ilkökul ve altı, lise ve lisans mezunlarına göre anlamlı olarak daha yüksek olduğunu göstermiştir. Müşteri Memnuniyeti puanlarında ise anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p > 0,05$).

Bu Restorana Daha Önce Gitme Durumu ve Daha Önce İngiltere'ye Gitme Durumu açısından yapılan analizlerde, Müşteri Memnuniyeti ve Tekrar Satın Alma Niyeti puanları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p > 0,05$).

İngiltere'ye Gelme Sebebi açısından yapılan analizde, Müşteri Memnuniyeti puanlarında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ($p > 0,05$). Ancak, Tekrar Satın Alma Niyeti puanlarında p değeri ($p = 0,086$) sınırda bir anlamlılık düzeyine yakın bulunmuştur.

Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezlerin tamamına ilişkin sonuçlar Tablo 4.14'de gösterilmektedir.

Tablo 4.14 Araştırma hipotez sonuçları

Araştırma Hipotezi	p	Sonuç
H₁: Hizmet kalite algısı, müşteri memnuniyetini anlamlı olarak etkilemektedir.	0,000	Kabul
H₂: Hizmet kalite algısı, tekrar satın alma niyetini anlamlı olarak etkilemektedir.	0,000	Kabul
H₃: Müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma niyetini anlamlı olarak etkilemektedir.	0,000	Kabul
H₄: Hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyeti üzerine olan etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü vardır.	0,000	Kabul
H₅: Hizmet kalite algısı demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.	$p > 0,05$	Red
H_{5a}: Algılanan hizmet kalitesi cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.	$p > 0,05$	Red
H_{5b}: Algılanan hizmet kalitesi yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.	$p > 0,05$	Red
H_{5c}: Algılanan hizmet kalitesi eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.	$p > 0,05$	Red
H_{5d}: Algılanan hizmet kalitesi gelir seviyesine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	$p > 0,05$	Red

5. TARTIŞMA

Yemek yeme eylemi bir ihtiyaç olmanın ötesinde müşteriler açısından sosyalleşme, günlük rutin alışkanlıklarından uzaklaşma ve haz alma aracı olarak görülmesinin yanı sıra işletmeler içinde çekicilik unsuru haline dönüşmüştür. Zira işletmelerin, müşterilerin zaman içerisinde daha bilinçli olması ve yaşam standartlarındaki yükselmesine bağlı olarak sunmuş olduğu hizmet kalite düzeyleri müşteri memnuniyetleri ile tekrar satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Yalçinkaya ve Çoban, 2020). Ayrıca müşterilerin yeni lezzetler keşfetme bağlamında yöresel yiyecek tüketmeye yönelik talepleri etnik restoranları tercih etmelerinde etkili olmaktadır. Bu kapsamda çalışma, Londra'nın güneybatısında yer alan Richmond semtindeki etnik restoran işletmelerindeki müşterilerin katılımıyla gerçekleştirilmiştir.

Mevcut çalışma aracılığıyla literatürde yer alan farklı araştırmalarda ortaya konmuş çeşitli ilişkilerin desteklenmesinin yanı sıra birtakım özgün çıkarımlar da yapılabileceği düşünülmektedir. Yapısal model incelendiğinde hizmet kalite algısı, müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyetinin etkileri olarak sıralanabilir. Çalışmanın odağında yer alan hizmet kalitesinin alt boyutlarına dair bulguların müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu görülmektedir. Ayrıca hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkinin büyük oranda müşteri memnuniyeti aracılığıyla gerçekleştirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla etnik restoran işletmecileri hizmet kalitelerine daha fazla önem vererek müşterilerin hem müşteri memnuniyetlerini hem de tekrar satın alma niyetlerini olumlu yönde etkileme imkânı bulabilirler. Fakat Cronin ve Taylor (1992) çalışmalarındaki “hizmet kalitesinin müşteriler açısından tekrar satın alma niyetlerini müşteri memnuniyetine göre daha az etkiler” bulgusuna ters bir sonuçtur. Bununla birlikte çalışma sonuçları genel anlamda yiyecek ve içecek hizmeti sunan restoran işletmeleri bağlamında literatürde yer alan çalışmalar ile örtüşmektedir (Vanniarajan ve Gurunathan, 2009; Koçbek, 2015; Şahin ve Şen, 2017; Sarıgül ve Ayyıldız, 2022). Fakat çalışma etnik restoran özelinde literatür incelendiğinde gerek ele alınan değişkenler arası ilişkiler, gerekse de elde edilen sonuç itibarıyla benzer sonuçlara

ulaşılamamış olması, özellikle etnik restoran sunucuları ve karar vericiler açısından önemli bir referans olduğunu göstermektedir.

Turizm sektöründe yiyecek içecek işletmelerinin başarısı ve hayatta kalmasında sunulan hizmetin kalitesi, müşterin bu konudaki bakış açıları ve gelecekte satın almalarını tekrarlamaya karar vermeleri rekabetçi bir pazarda büyük önem arz etmektedir (Namin, 2017). Özellikle gündelik hayatın rutinlerinin zıttı olabilecek farklı bir kültürü deneyimleme fırsatı sunan etnik restoranlarda doğrudan müşteri ile ilişkilerin kurulması, işletmelerin müşterilerine yüksek hizmet kalitesi sunarak olumlu bir değer algısı tesis etmelerini gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın bulgularında etnik restoran müşterilerinin hizmet kalitesine ilişkin genel olarak yüksek bir memnuniyete sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Memnuniyete ilişkin hizmet kalitesi boyutları arasında fiziksel görünüm ilk sırada yer alırken, bunu güvenilirlik, güvence ve empati boyutları izlemiştir. Bu durum işletmelerin fiziksel özelliklerinin müşterilerin kendilerini rahat hissetmeleri ve kullanılan ürünlerin görselliği açısından son derece önem arz ettiği çıkarımı yapılabilir. Nitekim bu sonuç, ilgili literatürde yer alan Ryu ve Jang (2007); Shaikh ve Khan (2011) ve Şahin ve Şen (2017) çalışmalar ile paralellik göstermektedir. Fakat müşteri memnuniyetine en fazla etki eden boyutların güven ve empati Markovic (2011) ve Tan vd. (2014) olduğunu ortaya koyan çalışmalarda bulunmaktadır. Şu hâlde fiziksel görünümün ön planda olması, etnik restoran müşterilerinin kendi ülkelerinden ayrılmadan farklı kültürleri görmeyi, dokunmayı ve otantik unsurlarını keşfetme isteklerini göstermektedir (Turgeon ve Pastinelli, 2002).

Yiyecek içecek işletmelerinin hizmet alanları her ne olursa olsun müşteri beklentilerini karşılayamadıkları takdirde müşterilerin tekrar satın alma niyetlerini olumsuz etkilenmesine bu sebeple de rakip işletmelere yönelmelerine sebep olacaktır (Kılıç ve Kurnaz, 2012). Çalışma da müşteri memnuniyeti ile tekrar satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunun görülmesi de literatürde yer alan pek çok araştırma tarafından desteklenmektedir (Wiranto ve Husin, 2016; Arlanda ve Suroso, 2018; Mensah ve Dei Mensah, 2018; Seobandhi vd., 2020). Bu bağlamda işletmeler açısından müşterilerin tatmin olarak ayrılmalrı tekrar satın alma niyetleri üzerinde

oldukça önemlidir. Çünkü tatmin düzeylerindeki artış ve azalışa paralel olarak müşterinin tekrar satın alma olasılığı da o düzeyde düşük ya da yüksek olacaktır.

Yapılan farklılık testleri hizmet kalitesi açısından etnik restoranları daha önce deneyimleyen müşterilerin güven algılarının yüksek olduğunu göstermektedir. Farklı bir kültüre ait yiyecek ve içeceklerin sunulduğu etnik restoranları ilk defa deneyimleyen müşterilere kıyasla daha öncesinde aynı restoranda giden misafirlerin yabancılik hissi yaşamaması ve deneyimli olmaları düşünüldüğünde bu husus anlaşılır olarak karşılanabilir. Diğer taraftan 56 yaş ve üzeri müşterilerin memnuniyet düzeyleri ile tekrar satın alma niyetlerinin yüksek düzeyde olması etnik restoranların müşterilerine özgün ve yeni yemek deneyimine ek olarak farklı bir yöre ve ülkeye ait kültürler, insanlarla etkileşiminde aracılık etmesi olarak yorumlanabilir.

Çalışma da etnik restoranlara yönelik müşterilerin emekli ve işletme sahibi olmasının yanı sıra lisansüstü bir eğitim düzeyine sahip olmalarının tekrar satın alma niyetlerindeki algılarının yüksek olmasına ilişkin sonuçları, bu boyutlar arasındaki sıkı ilişki sebebiyle birlikte değerlendirilebilir. Bu durum etnik restoran müşterilerinin kültürel odaklılık kapsamında egzotik bir yemek deneyimi arayışında eğitilmiş, profesyonel bir işe sahip ve belirli bir gelir imkânı olan sağlıklı ve farklı besin arayışında olan kişiler olarak tasvir edilmesiyle değerlendirilebilir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Etnik restoranların günümüzde bu denli yaygınlaşmasının arka planında bu işletmeleri tercih eden müşterilerin belirli bir yöreye özgü yemeklerin kendine ait malzeme, pişirme teknikleri, iç ambiyansları, kültürel değerlerini keşfetmek gibi cazibe unsurlarını barındırması gösterilebilmektedir. Ayrıca zaman içerisinde müşterilerin değişen istek ve ihtiyaçlarına karşılamak adına işletmelerin sadece egzotik ve farklı lezzetler sunması tek başına bir çekicilik unsuru oluşturmamaktadır (Turgeon ve Pastinelli, 2002). Yemeğin lezzet ve benzersizliğinin ötesinde işletmeler açısından müşterilerin, sunulan hizmetin kalitesi üzerindeki algıları ve bu algıların memnuniyet memnuniyeti ve tekrar satın alma niyetlerine olan etkisinin saptanması son derece önemli hale gelmiştir.

Bu çalışmada etnik restoran müşterilerinin hizmet kalite algılarının müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyetlerine etkileri araştırılmıştır. Uluslararası ve ulusal literatürde etnik restoranlar üzerinde yapılan çalışmalar incelendiğinde gerek ele alınan değişkenler arası ilişkiler, gerekse de elde edilen bu sonuç itibarıyla literatürde bu kapsamda gerçekleştirilen ilk çalışma olarak oldukça önemli sonuçlar ortaya koymuştur. Çalışmanın genel amacı etnik restoran müşterilerinin hizmet kalite algısının tekrar satın alma niyeti ve müşteri memnuniyetine etkilerinin ortaya çıkarılmasının yanı sıra hizmet kalitesi algısının müşterilerin demografik özellikleri ile memnuniyetleri ve tekrar satın alma niyetleri arasında farklılık olup olmadığını incelemektir. Çalışmanın modeli ve amacı doğrultusunda hipotezler geliştirilmiştir. Bu doğrultuda 5 hipotez önerilmiş ve test edilmiştir. Literatürde birçok çalışma da hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi ile (Petzer ve Mackay, 2004; Çelik, 2012; Tan vd., 2014; İlban vd., 2016; Şahin ve Şen, 2017) müşteri memnuniyetinin tekrar satın alma niyetine olan etkisine (Gupta vd., 2007; Liu ve Jang, 2009; Bougoure ve Neu, 2010) dikkat çekmektedir. Sarıgül ve Ayyıldız (2022), araştırmalarında hizmet kalite algısının müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyetlerine olan etkisini incelemiş olsalar da etnik restoran özelinde literatürde bir kanıt bulunamamaktadır.

Elde edilen bulgular neticesinde ilk olarak hizmet kalite algısının müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Bu sonuç ilgili alanyazın da yer alan Korkmaz vd. (2015) bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Ayrıca çalışmada hizmet kalitesi ile alt boyutlarının, müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar hizmet kalitesinin tüm alt boyutları ile olan pozitif ve anlamlı ilişkisinin müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti üzerinde de önemli etkileri olduğu göstermektedir. Bu sonuca göre etnik restoran işletmelerinde sunulan yemekler kadar müşterilerin algıladıkları hizmet kalite düzeyleri arttıkça, memnuniyet seviyelerinin arttığının bununla birlikte bu memnuniyetin de işletmeye yönelik tekrar satın alma niyetini güçlendirdiği söylenebilmektedir.

Memnun müşteri algısının tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olması, işletmelerin müşteri tatmin seviyelerindeki artışın bir yansıması olarak gelecek müşterilerin tekrar satın alma niyetlerinin devam etmesine yol açabilmektedir (Liu-Thompkins ve Tam, 2013). Hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olsa da doğrudan etki düzeyi anlamlı bulunmamış, bu etkinin müşteri memnuniyetinin aracılığıyla gerçekleştirdiği anlaşılmıştır. Bu durum etnik restoran müşterilerinin hizmet kalite algılarının tekrar satın alma niyetine etki etmesinde tatmin duygularının kilit role sahip olduğu ortaya çıkarmıştır. Çünkü sunulan hizmet kalitesinden tatmin olmayan bir müşterinin tekrar satın alma niyetinin düşük olması beklenirken, işletmeden tatmin olarak ayrılan bir müşterinin sunulan hizmete yönelik satın alma niyetinin yüksek olması beklenmektedir. Ortaya çıkan bu sonuç Çavuşgil ve Ayhün, 2020; Sarıgül ve Ayyıldız, 2022 yaptıkları araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Son olarak araştırma da algılanan hizmet kalite algısının demografik özelliklere göre anlamlı farklılıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda cinsiyete, yaşa, eğitim durumuna ve gelir seviyesi analiz sonuçlarına göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Fakat bu sonuçlara göre işletmecilerin hizmet kalite algısında müşterilerinin demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık bulunmaması, bu değişkenlerin hizmet kalite algısı üzerindeki etkisini görmezden gelmeye bir neden olmamalıdır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar bir bütün olarak değerlendirildiğinde etnik restoran işletmecilerine birtakım öneriler geliştirilmiştir. Bu kapsamda işletmelerde hizmet sırasında müşterilerle doğrudan bir etkileşim kurulması sebebiyle oluşabilecek hizmet hatalarının en düşük seviyede tutulması, hizmet kalite algılarının olumlu yönde etkileyecektir. Dolayısıyla işletmelerin hizmet kalitelerine önem vermeleri, müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyetlerine de olumlu yönde etki edebilir. Ayrıca hizmet kalitesinin farklı boyutlardan oluşması sebebiyle, işletmelerin rekabet avantajı oluşturma ve karlılık seviyelerini arttırmaları açısından, tüm bu alt boyutlardaki eksiklikleri belirleyerek telafi etmeleri müşterilerin tatmin düzeyleri ve tekrar satın alma niyetlerini olumlu yönde etkileyen bir diğer husus olacaktır.

Daha öncede belirtildiği üzere çalışma İngiltere’de Richmond semtindeki etnik restoran işletmelerini en az bir kez deneyimlemiş müşterilerin düşüncelerine yönelik analiz sonuçlarını içermektedir. Bu sebeple yapılacak farklı çalışmalarda incelenen değişkenler daha bütüncül bir çerçevede incelenebilir ve daha genel sonuçlara ulaşılabilir. Ayrıca diğer atıştırmalarda hizmet kalite algısını, müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyetini ölçen farklı bir ölçekler kullanılarak daha farklı sonuçlara ulaşılabilir. Bununla beraber etnik restoranlar müşteriler ile olan doğrudan iletişim göz önünde bulundurulduğunda, nitel araştırma yöntemlerinden de faydalanılarak nicel araştırmalar ile karşılaştırma yapılabilir. Bu sayede araştırmalarının içeriği geliştirilebilir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. A., & Jacobson, R. (1994). The financial information content of perceived quality. *Journal of marketing research*, 31(2), 191-201.
- Abukhalifeh, A.N. & Som, A.P.M. (2012). Otel endüstrisinde hizmet kalitesi yönetimi: yiyecek ve içecek departmanları için kavramsal bir çerçeve. *Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi*, 7 (14), 135-141.
- Açar, F. (2021). *İşletmelerin yer seçimine etki eden faktörlerin belirlenmesine dönük nitel bir araştırma. Kayseri ili kafe ve restoranlar örneği*. [Yüksek Lisans Tezi]. Hasan Kalyoncu Üniversitesi.
- Ahmad Shariff, S. N. F., Omar, M., Sulong, S. N., Mohd Abd Majid, H. A., Mohamad Ibrahim, H., Jaafar, Z., & Ideris, M. S. K. (2015). The influence of service quality and food quality towards customer fulfillment and revisit intention. *Canadian Social Science*, 11(8), 110-116.
- Akarçay, E., ve Suğur, N. (2015). Dışarıda yemek: Eskişehir’de yeni orta sınıfın fast-food yeme-içme örüntüleri. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 1-29.
- Akbaba, A., ve Çetinkaya, N. (2018). *Gastronomi ve yiyecek tarihi*. Detay Yayıncılık.
- Akçadağ, M. (2019). Algılanan hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Sivas ili alışveriş merkezi uygulaması. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(2), 201-211.
- Akıllıbaş, E. (2020). *Hizmet kalitesi ve algılanan otel imajının tekrar tercih niyetine etkisi: Sinop ilinde faaliyet gösteren 3 ve 4 yıldızlı otel işletmelerine yönelik bir uygulama*. [Doktora Tezi]. İstanbul Gelişim Üniversitesi.
- Akın, B., İnce, M., ve Usta, R. (2002). ISO 9000: Beklentiler ve gerçekler. *Standart Dergisi*, 40, 482-500.
- Akın, G., ve Gültekin, T. (2015). Günümüz restoran tasarımında kriterler. *Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*, 3(3), 251-258.
- Akkuş, Ç. (2019). Restoran atmosferi algısının sosyal medya paylaşımlarına etkisi: Bir temalı restoran örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 628-642.
- Akkuş, Ç., ve Cengiz, G. (2013). Beş yıldızlı otel restoranları müşteri memnuniyeti: Erzurum ilinde bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 8(31), 5229-5252.

- Akpolat, N. A. (2016). Bölgede yaşayanların yöresel mutfak kültürü ile ilgili algısının belirlenmesi: Ödemiş örneği. *International Journal Of Social And Economic Sciences*, 6(1), 52-58.
- Aksatan, M. (2016). *Etnik temalı restoranlarda otantiklik: Yönetici ve tüketici bakış açılarına yönelik karşılaştırmalı bir çalışma*. [Doktora Tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Aksoy, M. ve Akbulut, B.A. (2017). Restoranlardaki teknolojik yeniliklerin deneyim pazarlaması açısından değerlendirilmesi. *II Eurasia Tourism Congress, Current Issues, Trends And Indicators. International Congress On Cultural Heritage And Tourism*. 19-21th May 2017, Konya, Turkey, 1-10.
- Aksu, M., Korkmaz, H., ve Sünnetçioğlu, S. (2016). Yiyecek ve içecek işletmelerindeki hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi: Bozcaada’da dineserv modeliyle bir araştırma. *Balikesir University Journal Of Social Sciences Institute*, 19(35), 1-18.
- Aksu, M., ve Memiş, H. (2017). Yiyecek ve içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin dineserv modeli ile ölçümü: Çanakkale ili örneği. *Journal Of Life Economics*, 4(4), 191-206.
- Akşit Aşık, N. (2016). Algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: Termal otellerde bir araştırma. *Journal Of International Social Research*, 9(47), 1161-1168.
- Aktaş, A. (2011). *Ağırlama hizmet işletmelerinde yiyecek ve içecek yönetimi*. Detay Yayıncılık.
- Akyol, F. (2013). *Otel işletmelerinde hizmet kalitesi: Kırşehir ilinde bir araştırma*. [Yüksek Lisans Tezi]. Nevşehir Üniversitesi.
- Akyol, N. (2023). *Ankara ilinde bulunan etnik restoranların tüketici tarafından tercih edilme sebepleri*. [Yüksek Lisans Tezi]. Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Altan, Ş., Atan, M., ve Ediz, A. (2003). SERVQUAL Analizi ile Toplam Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Yüksek Eğitimde Bir Uygulama. 12. *Ulusal Kalite Kongresi*, 13, 15.
- Anderson, E. W., & Fornell, C. (2000). Foundations of the American customer satisfaction index. *Total quality management*, 11(7), 869-882.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing science*, 12(2), 125-143.

- Angelova, B., & Zekiri, J. (2011). Measuring customer satisfaction with service quality using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International journal of academic research in business and social sciences*, 1(3), 232-258.
- Antón, C., Camarero, C., Laguna, M., & Buhalis, D. (2019). Impacts of authenticity, degree of adaptation and cultural contrast on travellers' memorable gastronomy experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 743-764.
- Arlanda, R., & Suroso, A. (2018). The influence of food & beverage quality, service quality, place, and perceived price to customer satisfaction and repurchase intention. *Journal of Research in Management*, 1(1), 28-37.
- Arslantürk, Y., Altunöz, Ö., ve Çalık, A. Ö. (2013). Turist Rehberliği Hizmet Kalitesi Ölçümü: Servqual Yaklaşımı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(27), 107-118.
- Artan, T. (2006). Osmanlı elitinin yemek tüketiminin bazı yönleri (Değişken bir yüzyılda temel gıdalar, lüks tatlar ve tadımlıkların izinde II). *Yemek ve Kültür*, 7, 48-95.
- Arthur, I. K. (2008). *Conceptualisation of experience economy as competitive advantage for rural food industry and rural development*. In EUNIP 2008. Orkestra.
- Asubonteng, P., McCleary, K. J., & Swan, J. E. (1996). SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. *Journal of Services marketing*, 10(6), 62-81.
- Auty, S. (1992). Consumer choice and segmentation in the restaurant industry. *Service Industries Journal*, 12(3), 324-339.
- Ayaz, N., ve Yalı, S. (2017). Kültürel turistlerin seyahat tercihleri ve yiyecek-içecek beklentileri: Safranbolu örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 43-61.
- Ayazlar, R. A., ve Gün, G. (2018). Yiyecek deneyiminin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetine etkisi. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(18), 377-397.
- Aybek, G. (2020). *Etnik restoran deneyiminin yerel yiyecek tüketme niyeti ve destinasyonu ziyaret etme niyetine etkisi: Yiyecek imajının aracılık rolü*. [Yüksek Lisans Tezi]. Antalya Üniversitesi.
- Aydin, K. (2010). Hizmet işletmelerinde servqual yöntemi ile hizmet kalitesinin ölçümü ve Kocaeli'ndeki seyahat işletmelerinden efe tur uygulaması. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (50), 1101-1130.

- Aydoğdu, A. (2005). *Otel işletmelerinde hizmet kalitesi ve müşteri doyumu ilişkisi*. [Yüksek Lisans Tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Aydoğdu, A., Yaşarsoy, E., ve Dilsiz, T. (2019). Service quality and consumer satisfaction in food-beverage establishments: *Kastamonu case study*. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 155-170.
- Ayğar, B. B., ve Kaya, A. (2017). Ortaokul öğrencilerinin okul aidiyet duygusu ile okul temelli yalnızlık arasındaki ilişkide okul ikliminin aracılık rolü. *E-Uluslararası Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 14-27.
- Aymankuy, Ş. Y. (2005). *Turizm sektöründe sendikalaşma ve hizmet kalitesi ilişkisi (otel işletmelerinde bir uygulama)*. [Doktora Tezi]. Balıkesir Üniversitesi.
- Babolian Hendijani, R. (2016). Effect of food experience on tourist satisfaction: the case of Indonesia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 272-
- Bakır, A. (2018). *Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi: Bir vakıf üniversitesi yüksek lisans öğrencileri üzerinde uygulama*. [Yüksek Lisans Tezi]. Beykent Üniversitesi.
- Bakır, A. N. (2023). *Müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde müziğin etkisi: İstanbul'da bir esnaf lokantası örneği*. [Yüksek Lisans Tezi]. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Barbas, S. (2003). I'll take chop suey: Restaurants as agents of culinary and cultural change. *Journal of Popular Culture*, 36(4), 669.
- Barrena, R., García, T., & Sánchez, M. (2015). Analysis of personal and cultural values as key determinants of novel food acceptance. Application to an ethnic product. *Appetite*, 87, 205-214.
- Barros, C. P., & Assaf, A. G. (2012). Analyzing tourism return intention to an urban destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(2), 216-231.
- Batra, A. (2008). Foreign tourists' motivation and information source (s) influencing their preference for eating out at ethnic restaurants in Bangkok. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9(1), 1-17.

- Bayat, M., Baydaş, A., ve Atılı, C. (2015). Hizmet sektörünün kavramsal tanımı ve ulusal ekonomilerdeki önemi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(9), 59-88.
- Bayuk, M., ve Küçük, F. (2007). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 285-292.
- Be Richmond, (2024). [Çevrim-içi, <https://berichmond.london/whats-on>],. Erişim Tarihi: 05.05.2024.
- Behara, R. S., Fontenot, G. F., & Gresham, A. B. (2002). Customer process approach to building loyalty. *Total Quality Management*, 13(5), 603-611.
- Beneke, J., Flynn, R., Greig, T., & Mukaiwa, M. (2013). The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: a study of private label merchandise. *Journal of Product & Brand Management*, 22(3), 218-228.
- Beşlioğlu, N. R. (2022). *Algılanan hizmet kalitesi ve tekrar satın alma niyetine etkisi: Golf turizmi Belek bölgesi*. [Yüksek Lisans Tezi]. Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi.
- Bilgili, B. (2016). *Marka farkındalığı ve zincir (Franchising) işletmeler*. Detay Yayıncılık.
- Bilgin, Y. (2017). Restoran işletmelerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatının ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 33-62.
- Bilgin, Y., ve Kethüda, Ö. (2017). Restoran işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine ve sadakatine etkisi: Oba restoran örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 147-170.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of marketing*, 54(1), 71-84.
- Blichfeldt, B. S., Chor, J., & Ballegaard, N. L. (2010). The Dining Experience: A Qualitative Study of Top Restaurant Visits in a Danish Context. *Journal of Tourism*, 11(1).
- Bougoure, U. S., & Neu, M. K. (2010). Service quality in the Malaysian fast food industry: An examination using DINESERV. *Services Marketing Quarterly*, 31(2), 194-212.

- Boztoprak, F., Kurnu, M., ve etinkaya, N. (2017). Erzurum yöresel yemeklerinin restoran tercihine etkileri ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerine bir araştırma. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(4), 96-110.
- Brady, M. K., ve Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of marketing*, 65(3), 34-49
- Bucak, T., ve zkaya, E. (2015). Havalimanında hizmet veren yiyecek-içecek işletmelerinde fiyatın misafir memnuniyetine etkisi İstanbul Atatürk Havalimanı iç hatlar terminali rneği. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 27-47.
- Bulut, Y. (2011). Otellerde müşteri memnuniyeti ve bir uygulama – Samsun rneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4 (18), 390-403.
- Bumin, B., ve Erkutlu, H. (2002). Toplam kalite yönetimi ve kıyaslama (benchmarking) ilişkileri. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(1), 83-100.
- Burucuoğlu, M. (2011). *Müşteri memnuniyeti ve sadakatini arttırmada müşteri şikayetleri yönetiminin etkinliği: Bir rnek olay incelemesi*. [Yüksek Lisans Tezi]. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.
- Camarena, D. M., & Sanjuan, A. I. (2008). Ethnic food preferences in the Spanish market. In presentation at the 12th EAAE Congress ‘People, Food and Environments: Global Trends and European Strategies’, Gent (Belgium).
- Camillo, A. A. (2006). *An exploratory study of the historical development and trend analysis of restaurant cuisine*. Oklahoma State University.
- Camillo, A., & Ab. Karim, M. S. (2014). Consumer attitudes and perceptions towards Western cuisine: A strategic investigation of the Italian restaurant industry in Malaysia. *Journal of foodservice business research*, 17(2), 103-121.
- Canadian Broadcasting Corporation & Kotler, P. (1997). Principles of marketing. T. Canadian (Ed.), Kotlet, Armstrong, Cunningham, Warren [videorecording]. Scarborough, Ont.: Prentice-Hall.
- Cao, Y. (2016). *Memorable dining experiences: Formative index and model development*. [Doctoral Dissertation]. College of Hospitality, Retail and Sport Management, University of South Carolina.

- Cao, Y., Li, X. R., DiPietro, R., & So, K. K. F. (2019). The creation of memorable dining experiences: Formative index construction. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 308-317.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European journal of marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Cevher, E. (2015). Yükseköğretimde hizmet kalitesi ve kalite algısının belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Journal Of International Social Research*, 8(39).
- Cevizkaya, G. (2015). *Tüketicilerin etnik restoran işletmelerini tercih nedenleri: İstanbul'da bir araştırma*. [Yüksek Lisans Tezi]. Balıkesir Üniversitesi.
- Chapman, K. J. (2001). Measuring intent: There's nothing "mere" about mere measurement effects. *Psychology & Marketing*, 18(8), 811-841.
- Chhabra, D., Lee, W., Zhao, S., & Scott, K. (2013). Marketing of ethnic food experiences: Authentication analysis of Indian cuisine abroad. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 145-157.
- Choe, J. Y. J., & Kim, S. S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International journal of hospitality management*, 71, 1-10.
- Choi, S. C., & Henneberry, D. M. (2000). Ethnic food marketing: Korean kimchi in world markets. *Journal of food products marketing*, 5(4), 19-44.
- Churchill Jr, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of marketing research*, 19(4), 491-504.
- Clark, M. A., & Wood, R. C. (1998). Consumer loyalty in the restaurant industry-a preliminary exploration of the issues. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(4), 139-144.
- Clemes, M. D., Gan, C., & Sriwongrat, C. (2013). Consumers' choice factors of an upscale ethnic restaurant. *Journal of Food Products Marketing*, 19(5), 413-438.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Coşar, F. (2006). *Hizmet sektöründe müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ve bir leasing şirketinde uygulama*. [Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.

- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of marketing*, 58(1), 125-131.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B., ve Canoğlu, M. (2013). Algılanan otel imajı ve hizmet kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 96-108.
- Çatı, K., ve Baydaş, A. (2008). *Hizmet pazarlaması ve hizmet kalitesi*. Asil Yayınları.
- Çavuş, O. (2020). *Michelin yıldızlı restoranların başarı faktörlerinin ve standartlarının belirlenmesi: İspanya San Sebastian örneği*. [Doktora Tezi]. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi.
- Çavuşgil, B., ve Ayhün, S. E. (2021). Hizmet kalitesi ve müşteri tatmininin tekrar satın alma niyetine etkisi: Z kuşağı kahve dükkânı müşterileri üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 2067-2085.
- Çelik, H. (2011). Alışveriş merkezlerinde hizmet kalitesi algısı ve bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 433-448.
- Çelik, M. (2012). Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi üzerine Adıyaman üniversitesi yemekhanesi'nde bir uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (10), 29-54.
- Çelikkol, Ş., ve Bakır, A. (2022). Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi: Bir vakıf üniversitesi yüksek lisans öğrencileri üzerinde uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 23(1), 127-148.
- Çırak, K. (2020). *Yerel halkın gastronomi imajı ve yenilik korkusu algılarının etnik yiyecek ve destinasyonda yerel yiyecek tüketim niyetine etkisi*. [Yüksek Lisans Tezi]. Akdeniz Üniversitesi.
- Çiğdemli, A. Ö. Ö., ve İştin, A. E. (2018). Restoranlarda müşteri hizmet kalitesi algısının dineserv modeli ile değerlendirilmesi: Şırnak örneği. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10(2), 17-30.
- Çolak, E. C. (2019). Yalvaç'ın cittaslow uluslararası kriterleri kapsamında değerlendirmesi. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (1), 89-107.

- Çöl, B. G., İmre, M., ve Yıkılmış, S. (2023). Virtual reality and augmented reality technologies in gastronomy: A review. *Efood*, 4(3), e84.
- Çubukcu, M. İ., (1999). *Küreselleşme süreci içinde tüketim toplumu tüketim kültürü*. [Yüksek Lisans Tezi]. Atatürk Üniversitesi.
- Dalkılıç, F., ve Kaplan, M. (2012). *Algılanan destinasyon imajı ve tatminin davranışsal niyet üzerindeki etkisi: Kapadokya örneği*. [Yüksek Lisans Tezi]. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Dash, K. (2005). *McDonald's in India. Case Prepared for Thunderbird*, The Garvin School of International Management.
- Deligöz, K., ve Gül, A. E. B. (2019). Yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketici satın alma davranışına etkileri: Erzurum ili örneği. *Journal of Academic Value Studies*, (5), 942-956.
- Demir, F. O., ve Kırdar, Y. (2007). Müşteri ilişkileri yönetimi: CRM. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 8, 293-308.
- Demir, Y. (2016). *Restoran atmosferinin tüketici davranışı üzerindeki etkileri*. [Yüksek Lisans Tezi]. Akdeniz Üniversitesi.
- Demirer, H. (1996). Turizm işletmelerinde hizmet kalitesi ölçümü, turizm işletmelerinde hizmet kalitesi. *Hafta sonu Semineri III*, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, Nevşehir.
- Deniz, A., ve Öksüz, M. (2017). Ankara'daki İran restoranları: Kültürel kimlik üzerine etnografik bir araştırma. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 15(2), 167-185.
- Denizer, D. (2003). Otel işletmelerinde Ziyafet Menülerinin Planlaması Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 33-44.
- Diab, D., Mohamed, H., Shidwan, O., & Mansour, I. H. F. (2016). Investigation of Dineserv dimensions on customer satisfaction & loyalty: Evidences from the restaurant industry in Sudan. In *NCM Conferences*.
- Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M., & Campón-Cerro, A. M. (2020). Tourists' involvement and memorable food-based experiences as new determinants of behavioural intentions towards typical products. *Current Issues in Tourism*, 23(18), 2319-2332.
- Dikeç, G. (2015). *Algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi: Türkiye'deki marinalar üzerine karşılaştırmalı bir analiz*. [Yüksek Lisans Tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.

- Doğrul, Ü. (2022). Etnosentrizm, kozmopolitanizm, çeşitlilik arayışı ve kişisel yenilikçiliğin yabancı menşeli fast food restoranlardan satın alma niyetine etkisi: Yabancı marka ülke imajının düzenleyici rolü. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1), 78-93.
- Dohee, K. (2018). *Causes, Experiences, and Consequences of Ethnic Food Consumption: A Case Study of Korean Restaurants in Sweden*. [Master thesis]. Umeå University
- Dorf, M. E. (1992). *Restaurant that Work: Case Studies of the Best in The Industry*. Watson-Guptill Publications: New York.
- Dörtyol, İ. T. (2014). *Ulusal kültür perspektifinden hizmet kalitesi ve müşteri değeri*. Beta Basım.
- Drucker, P. F., & Maciariello, J. A. (2009). *Management: Das Standardwerk komplett überarbeitet und erweitert*. Campus.
- Dutka, A. (1995). *Ama handbook of customer satisfaction: A guide to research, planning and implementation*. Illinois: NTC Publishing Group.
- Ebster, C., & Guist, I. (2005). The role of authenticity in ethnic theme restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(2), 41-52.
- Edvardsson, B. (2005). Service quality: beyond cognitive assessment. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(2), 127-131.
- Edwards, J. S., & Gustafsson, I. B. (2008). The five aspects meal model. *Journal of foodservice*, 19(1), 4-12.
- Eker, E. (2007). *Hizmet süreci kalitesindeki değişimlerin müşteri memnuniyeti üzerine etkisinin servqual yöntemiyle ölçümü ve servis hizmetlerine yönelik bir uygulama*. [Yüksek Lisans Tezi]. Dumlupınar Üniversitesi.
- Ekincek, S. ve Önçel, S. (2017). Sosyal medyadaki restoran tüketici yorumlarının değerlendirilmesi: Foursquare örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 404-419.
- Ekinci, K. (2018). *Hizmet işletmelerinde hizmet kalitesi yönetimi ve bankacılık hizmetlerinde bir uygulama*. [Yüksek Lisans Tezi]. Trakya Üniversitesi.
- El Saghier, N., & Nathan, D. (2013, April). Service quality dimensions and customers' satisfactions of banks in Egypt. In *Proceedings of 20th international business research conference* (Vol. 13).

- El-Said, O. A., Smith, M., & Al Ghafri, W. (2021). Antecedents and outcomes of dining experience satisfaction in ethnic restaurants: The moderating role of food neophobia. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(7), 799-824.
- Erdek, F. (2011). *Yiyecek içecek işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde yöresel mutfağın kullanımı*. [Yüksek Lisans Tezi]. Trakya Üniversitesi.
- Eren, S. S. ve Eker, B. U. S. (2012). Kurumsal sosyal sorumluluk algısının marka imajı, algılanan değer, müşteri tatmini ve marka sadakatine etkisi üzerine bir saha araştırması: X markası örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2).
- Erkara, O. (2010). *100 tarihi lokanta*. Cinius Yayınları.
- Ersen, H. (1997). *Toplam kalite ve insan kaynakları ilişkisi verimlilik ve etkin olmanın yolu*. Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Ertürk, M. (2018). Tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenleri. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(3), 1203-1224.
- Eskiler, E., ve Altunışık, R. (2015). Algılanan değer ve müşteri memnuniyetinin satın alma eğilimleri üzerine etkisi. *III. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi*, 483-493.
- Euromonitor International, (2023). [Çevrim-îçi: <https://www.euromonitor.com/press/press-releases/dec-2023/euromonitor-internationals-report-reveals-worlds-top-100-city-destinations-for-2023>], Erişim Tarihi: 08.08.2024.
- Evancho, G. M., Tortorelli, S., & Scott, V. N. (2009). Microbiological spoilage of canned foods. *Compendium of the microbiological spoilage of foods and beverages*, 185-221.
- Farley, S. D., & Stasson, M. F. (2003). Relative influences of affect and cognition on behavior: Are feelings more related to blood donation intentions?. *Experimental Psychology*, 50(1), 55.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings. *Journal of Marketing*, 60 (4), 7-18.
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism management*, 27(3), 437-452.

- Garvin, D. (1988). *Managing quality*. Free Press: New York.
- Gaytán, M. S. (2008). From sombreros to sincronizadas: Authenticity, ethnicity, and the Mexican restaurant industry. *Journal of contemporary ethnography*, 37(3), 314-341.
- Genç, G., Akyürek, S., ve Kızılcık. (2023). O. Cumhuriyetin 100. Yılında restoran işletmeleri: Gelişimsel süreç ve önemli olaylar. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(49-1), 559-578.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update* (10a ed.) Boston: Pearson
- Gerson, R. F. (1997). *Müşteri tatmininde süreklilik*. Rota Yayınları.
- Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M. (1994). Service quality: concepts and models. *International journal of quality & reliability management*, 11(9), 43-66.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of marketing science review*, 1(1), 1-22.
- Githiri, M. N. (2016). Influence of physical environment on customer satisfaction and return intention in Kenyan rated restaurants. *Asian Journal of Social Science Studies*, 2(1), 11.
- Gödekmerdan, L., ve Deniz, A. (2010). Müşteri ilişkileri yönetimi: otobüs firmaları üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 13(1-2), 241-258.
- Gökdemir, A., (2009): *Mutfak hizmetleri yönetimi*. Detay Yayıncılık.
- Gökdeniz, A. (2015). *Yaşayan mutfak Ayvalık "Proje Kitabı"*. Detay Yayıncılık.
- Gönen, E., Özgen, Ö., Babekoğlu, Y., ve Ufuk, H. (2001). Gençlerin tüketici davranışlarının bir model yaklaşımı ile incelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 137-166.
- Gray, W., & Liguori S. (2003). *Hotel and Motel Management and Operations*. Pearson Education, New Jersey.
- Grobelna, A., & Marciszewska, B. (2013). Measurement of service quality in the hotel sector: the case of Northern Poland. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(3), 313-332.

- Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences. *Total quality management*, 11(4-6), 509-514.
- Groves, A. M. (2001). Authentic British food products: A review of consumer perceptions. *International Journal of Consumer Studies*, 25(3), 246-254.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18(4), 36-44.
- Grönroos, C. (1990). *Service Management And Marketing* (Vol. 27). Lexington, MA: Lexington books.
- Grönroos, C. (2000) *Service Management and Marketing*. A Customer Relationship Management Approach. Chichester: John Wiley
- Grönroos, C. (2001). The perceived service quality concept—a mistake?. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(3), 150-152.
- Gupta, S., McLaughlin, E., & Gomez, M. (2007). Guest satisfaction and restaurant performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(3), 284-298.
- Güdük, T. (2016). *Birinci sınıf restoranların web sitelerinin tasarım ve pazarlama faaliyetleri açısından değerlendirilmesi*. [Yüksek Lisans Tezi]. Trakya Üniversitesi.
- Gül, Y., Bilgili, B., ve Arslan, S. (2019). Tüketicilerin otellerin hizmet kalitesine yönelik algılarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi. 20. Ulusal-4. Uluslararası Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, Prof. Dr. Oktay EMİR, 16-19.
- Güler, S. (2005). *İstanbul'daki beş yıldızlı otel restoranlarının rekabet stratejilerinin belirlenmesine yönelik bir uygulama*. Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu Yayınları.
- Güncü, H. K. (2019). *Otel işletmelerinde gastronomiye yönelik faaliyetler ve yeni trendler: İstanbul Hilton otelleri örneği*. [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Arel Üniversitesi.
- Gündoğdu, E., ve Buyruk, L. (2021). *Etnik restoran yöneticilerinin karşılaştıkları sorunlar: Nevşehir ve İzmir illeri örneği*. [Yüksek Lisans Tezi]. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Gürbüz, E., ve Ergülen, A. (2006). Hizmet kalitesinin ölçümü ve grönroos modeli üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, (35), 173-190.

- Güzel, B., ve Apaydin, M. (2016). Global Issues and Trends in Tourism, *Gastronomy Tourism, Motivations and Destinations*, Chapter 30. Ohrid, The North Macedonia, Publisher: St. Kliment Ohridski University Press.
- Ha, J. (2019). Why do you dine at Korean restaurants? An ethnic food consumption model approach. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(2), 132-149.
- Ha, J., & Jang, S. S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International journal of hospitality management*, 29(3), 520-529.
- Halis, M. (2000). *Paradigmadan uygulamaya, toplam kalite yönetimi ve ISO-9000 kalite güvence sistemleri, ISO-9002 kalite güvence sistemleri*. Kırklareli, Beta Basım.
- Hanefors, M., & Mossberg, L. (2003). Searching for the extraordinary meal experience. *Journal of Business and Management*, 9(3), 249-270.
- Hansen, K. V. (2014). Development of SERVQUAL and DINESERV for measuring meal experiences in eating establishments. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14(2), 116-134.
- Hansen, K. V., Jensen, Q., & Gustafsson, I. B. (2004). Payment—an undervalued part of the meal experience? §. *Food Service Technology*, 4(2), 85-91.
- Hansen, K. V., Jensen, Q., & Gustafsson, I. B. (2005). The meal experiences of á la carte restaurant customers. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(2), 135-151.
- Harp, Stephen L. (2001). *Marketing Michelin: Advertising and Cultural Identity in Twentieth-Century France*. Baltimore. Maryland: The John Hopkins University Press.
- Harrison-Walker, J. L. (2002). Examination of the factorial structure of service quality: a multi-firm analysis. *Service Industries Journal*, 22(2), 59-72.
- Hashem, T. N. (2012). The impact of customer relationship marketing on customers' satisfaction for the banking industry in Jordan. *International Journal of Management Cases*, 14(4), 142-153.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process: A regression-based approach*. 2nd ed.; The Guilford Press: New York, USA.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*, 37(11/12), 1762-1800.

- Heung, V. C., & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167-1177.
- Hidayat, D., Bismo, A., & Basri, A. R. (2020). The effect of food quality and service quality towards customer satisfaction and repurchase intention (case study of hot plate restaurants). *Manajemen Bisnis*, 10(1), 1.
- Hjalager, A. M., & Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists—determinants of an image. *International journal of tourism research*, 2(4), 281-293.
- Hoffman, D., Bateson, J. E. G., Elliot, G. & Birch, S. (2001). *Services marketing: Concepts, strategies and cases*. Melbourne, Australia: Cengage Learning.
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of marketing*, 69(2), 84-96.
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2006). The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction: a dynamic perspective. *Journal of marketing*, 70(3), 21-31.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Evaluating model fit: a synthesis of the structural equation modelling literature. In *7th European Conference on research methodology for business and management studies* (Vol. 2008, pp. 195-200).
- Hsu, F. C., & Scott, N. (2020). Food experience, place attachment, destination image and the role of food-related personality traits. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 79-87.
- Hsu, Y., Whitehead, L., & Srinivasan, A. (2014, August). Exploring the phenomenon of consumer repurchase behaviours in auction websites. In *Twentieth Americas Conference on Information Systems*.
- Hui, M. K., & Zhou, L. (2002). Linking product evaluations and purchase intention for country-of-origin effects. *Journal of Global Marketing*, 15(3-4), 95-116.
- Hume, M., Mort, G. S., & Winzar, H. (2007). Exploring repurchase intention in a performing arts context: who comes? and why do they come back?. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(2), 135-148.
- Hwan Choi, N., & Kim, Y. S. (2011). The roles of hotel identification on customer-related behavior. *Nankai Business Review International*, 2(3), 240-256.

- Hwang, J., Kim, S., Choe, J. Y., & Chung, C. H. (2018). Exploration of the successful glocalization of ethnic food: a case of Korean food. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(12), 3656-3676.
- Ingerson, S., & Kim, A. K. (2016). Exploring the value of an ethnic restaurant experience: a consumer perspective towards Korean restaurants. *Tourism Recreation Research*, 41(2), 199-212.
- İbiş, S. (2021). İstanbul'daki asırlık restoranlar ve bu restoranlara yönelik çevrimiçi yorumların incelenmesi. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 127-138. doi:10.29226/TR1001.2020.254
- İlban, M. O., Bezirgan, M., ve Çolakoğlu, F. (2016). Termal otellerde algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Edremit örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2), 181-194.
- İşsever, E. (2018). *Algılanan hizmet kalitesi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişki havayolu sektöründe bir araştırma*. [Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Jahromy, Z. N., & Tajik, Y. (2011). *Tourism and local food and beverages consumption: The case of Mazandaran Province*. [Doctoral dissertation]. North of Iran. Luleå University of Technology.
- Jang, S. S., & Kim, D. (2015). Enhancing ethnic food acceptance and reducing perceived risk: The effects of personality traits, cultural familiarity, and menu framing. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 85-95.
- Jang, S. S., Ha, J., & Park, K. (2012). Effects of ethnic authenticity: Investigating Korean restaurant customers in the US. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 990-1003.
- Jang, S. Y. (2017). Ethnic restaurants, a marketing tool for culinary tourism?: an exploratory study on relationship between ethnic restaurant experience and intention to visit the origin country. *Journal of international trade & commerce*, 13(4), 93-106.
- Jang, S., & Ha, J. (2015). The influence of cultural experience: Emotions in relation to authenticity at ethnic restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 18(3), 287-306.
- Jang, S., Liu, Y., & Namkung, Y. (2011). Effects of authentic atmospherics in ethnic restaurants: investigating Chinese restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(5), 662-680.

- Jin, N., Lee, S., & Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors. *International journal of tourism research*, 17(1), 82-95.
- Jones, F. P. H. (1997). *A descriptive study of factors affecting viability of ethnic restaurants in four Alabama cities*. Auburn University.
- Josiam, B. M., & Monteiro, P. A. (2004). Tandoori tastes: Perceptions of Indian restaurants in America. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(1), 18-26.
- Joung, H. W. (2009). *Evaluation of the recipient's satisfaction with meals and service from Meals-On-Wheels (MOW)* [Doctoral dissertation].
- Juran, J. M. (1999). How to think about quality. JM Juran, AB Godfrey, RE Hoogstoel, and EG, Schilling (Eds.): *Quality-Control Handbook*. New York: McGraw-Hill.
- K. Cheruiyot, T., & C. Maru, L. (2013). Service quality and relative performance of public universities in East Africa. *The TQM Journal*, 25(5), 533-546.
- Kara, M., ve Gürcü, M. (2010). Belediye hizmetlerinde halkın memnuniyetinin ölçülmesine yönelik bir çalışma: Yozgat Belediyesi örneği. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2), 79-86.
- Karaca, Ç. K. (2024). *Simülasyon teorisi kapsamında etnik restoranlarda algı yönetiminin müşteri deneyimi üzerindeki etkisi*. [Doktora Tezi]. Balıkesir Üniversitesi.
- Karaca, K. Ç., ve Köroğlu, Ö. (2018). Restoran atmosferinin tekrar ziyaret niyetine etkisi: Akış deneyiminin aracılık rolü. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(15), 776-797.
- Karakaş, A., Bilgin, Y., ve Kınır, S. (2017, May). Restoran işletmelerinde müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine etkisi: Amasra'da faaliyet gösteren balık restoranları üzerine bir araştırma. Ed. B. Zengin ve O. Özer. In *4th International Congress of Tourism & Management Researches* (Vol. 12, No. 14, pp. 608-14).
- Karamustafa, K., ve Ülker, P. (2020). Impact of tangible and intangible restaurant attributes on overall experience: a consumer oriented approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(4), 404-427.
- Karim, S., & Leong, J. (2008). Information sources on culinary tourism for France, Italy and Thailand. *Anatolia*, 19(1), 166-171.

- Kauppinen-Räsänen, H., Gummerus, J., & Lehtola, K. (2013). Remembered eating experiences described by the self, place, food, context and time. *British Food Journal*, 115(5), 666-685.
- Kavrakoğlu, İ. (1993). *Kalite güvencesi ISO 9000 ve toplam kalite*. Rekabetçi Yönetim Dizisi.
- Kaya, F.B. (2018). *Sürdürülebilir restoran işletmeciliği: Eskişehir ili örneği*. [Yüksek Lisans Tezi]. Karabük Üniversitesi.
- Kayral, İ. (2014). Sağlık işletmelerinde algılanan hizmet kalitesi ve Ankara’da hastane türlerine göre bir araştırma. *Ankara Araştırmaları Dergisi*, 2, 22-34.
- Kayral, İ. H. (2015). *Beklenen-gerçekleşen-algılanan: Hizmet kalitesi ve sağlık hizmetlerinde çok boyutlu kalite*. Detay Yayıncılık.
- Kazancı, O. (2019). *Restoranlarda yenilikçiliğin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi: Kuşadası restoranları üzerine bir uygulama*. [Yüksek Lisans Tezi], Adnan Menderes Üniversitesi.
- Kesici, M., ve Çakır, O. (2020). Gastronomik çekiciliklerinin destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkisi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 227-242.
- Keskin, E., Sezen, N., ve Dağ, T. (2020). Turistik seyahatlerde unutulmaz yemek deneyiminin davranışsal niyete etkisi: Gaziantep örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3632-3648.
- Khan, M., & Oyewole, P. O. (2014). African Americans’ image attributes and preferences for ethnic or international restaurants. *Journal of foodservice business research*, 17(3), 161-178.
- Khan, N. R., & Shaikh, U. (2011). Impact of service quality on customer satisfaction: evidences from the restaurant industry in Pakistan. *Management & Marketing*, 9(2), 343-355.
- Kılıç, B. ve Eleren, A. (2009). Turizm sektöründe hizmet kalitesi ölçümü üzerine bir literatür araştırması. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(1), 91-118.
- Kılıç, B., ve Kurnaz, A. (2012). Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin DINESERV modeli ile ölçümü. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, (564), 77-77.
- Kılınç, O. (2011). *Restoran işletmelerinde hizmet garantisi uygulamaları ve müşteri tercihlerine etkileri*. [Doktora Tezi]. Adnan Menderes Üniversitesi.

- Kılınç, O., ve Çavuş, Ş. (2010). Yiyecek-içecek sektörüne genel bakış. In M. Sarıışık, Ş. Çavuş, K. Karamustafa (Eds), *Profesyonel Restoran Yönetimi: İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar* içinde (pp.1- 18). Detay Yayın.
- Kızgın, Y. (2002). Turizm işletmelerinde müşteri memnuniyetinin artırılmasında toplam hizmet kalitesinin önemi. *Turizm Bakanlığı II. Turizm Şurası Bildirileri*, 1, 345-347.
- Kim, H. J., McCahon, C., & Miller, J. (2003). Assessing service quality in Korean casual-dining restaurants using DINESERV. *Journal of Foodservice Business Research*, 6(1), 67-86.
- Kim, J. H., & Ritchie, J. B. (2014). Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323-335.
- Kim, M., & Lee, G. (2022). The effect of servicescape on place attachment and experience evaluation: the importance of exoticism and authenticity in an ethnic restaurant. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(7), 2664-2683.
- Kingston, R. (2012). Coda and Conclusion: The Failure of 1848: Bourgeois Social Capital at the Crossroads. *Bureaucrats and Bourgeois Society: Office Politics and Individual Credit in France, 1789–1848*, 141-154.
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of hospitality & tourism research*, 30(3), 354-377.
- Ko, J. Y., & Lee, S. I. (2011). The effect of menu quality and brand image on customer satisfaction and repurchase intention in family restaurants. *Culinary science and hospitality research*, 17(2), 153-167.
- Koçbek, A. D. (2015). *Yiyecek ve içecek sektöründe hizmet kalitesi ve müşteri memnuyeti: Etnik restoranlara yönelik bir araştırma*. [Doktora Tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Konya, Ü. (1998). Kütüphane hizmetlerinin pazarlanması. *Kütüphanecilik Dergisi: Belge Bilgi Kütüphane Araştırmaları*, 4, 71-90.
- Korkmaz, H., Gırtlıoğlu, İ., ve Avcıkurt, C. (2015). Havayolları iç hatlarda algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma davranışına etkisi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 248-265.
- Korkmaz, S. (2005). Fast food hızlı yemek pazarında rekabetçi stratejilerin etkinliği: üniversite gençliğinin tercihlerinin analizi. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 22-39.

- Koshki, N. (2014). The study on the effects of environmental quality, food and restaurant services on mental image of the restaurant, customer perceived value, customer satisfaction and customer behavioral intentions:(Case study of Boroujerd's restaurants). *Arabian Journal of Business and Management Review (Kuwait Chapter)*, 3(10), 261-272.
- Kothari, A., & Lackner, J. (2006). A value based approach to management. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(4), 243-249.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2005). *Principles of marketing* (11. Baskı). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. (1994). *Analysis, planning, implementation and control*. Prentice Hall International.
- Kotler, Philip (2003), *Marketing Management*. (11th Ed.). Prentice Hall. Inc.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. Detay Yayıncılık.
- Köse, Z. (2016). *Kamu Hastanelerinde hasta (Müşteri) memnuniyetini etkileyen faktörler: İstanbul ili Bakırköy bölgesi Kamu Hastaneler Birliğine bağlı kurumlara yönelik bir araştırma*. [Yüksek Lisans Tezi]. Nişantaşı Üniversitesi.
- Köseoğlu, Ö. (2002). *Değişim fenomeni karşısında markalaşma süreci ve bu süreçte halkla ilişkilerin rolü*. [Yüksek Lisans Tezi]. Ege Üniversitesi.
- Krejcie, R. V. (1970). *Determining sample size for research activities*. Educational Psychol Meas.
- Kunaz, A., ve Şengül, S. (2019). Marmaris'i ziyaret eden yerli turistlerin kişisel özellikleri ile etnik restoranları seçim kriterleri arasındaki ilişkilerin belirlenmesi. *Journal Of Recreation And Tourism Research*, 6(3), 306-316.
- Kurt, R. (2023). *Restoran performansının öncülleri olan inovasyon, girişimci öz yeterlilik, beşerî sermaye ve restoran performansı ilişkilerinin araştırılması: Türkiye örneği-bir model önerisi*. [Doktora Tezi]. Uludağ Üniversitesi.
- Küçükergin, K. G., ve Dedeoğlu, B. B. (2014). Fast food restoranlarda fiziksel çevre, fiyat algısı ve tekrar satın alma eğilimi arasındaki ilişki. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(1), 101-107.
- Lai, I. K. (2015). The roles of value, satisfaction, and commitment in the effect of service quality on customer loyalty in Hong Kong-style tea restaurants. *Cornell hospitality quarterly*, 56(1), 118-138.

- Lashley, C., Morrison, A., & Randall, S. (2012). My most memorable meal ever! Hospitality as an emotional experience. In *Culinary taste* (pp. 165-184). Routledge.
- LeBlanc, G. (1992). Factors affecting customer evaluation of service quality in travel agencies: An investigation of customer perceptions. *Journal of travel research*, 30(4), 10-16.
- Lee, J. H., Mustapha, A., & Hwang, J. (2019). Enhancing ethnic restaurant visits and reducing risk perception: The effect of information and protection motivation. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2(4), 341-357.
- Lee, S., Scott, D., & Kim, H. (2008). Celebrity fan involvement and destination perceptions. *Annals of tourism research*, 35(3), 809-832.
- Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. (1982). *Service quality: examination of quality dimensions*. Institute of Service Management.
- Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. (1991). Two approaches to service quality dimensions. *Service Industries Journal*, 11(3), 287-303.
- Leung, G. (2010). *News and views*. Ethnic foods in the UK.
- Levent, S. (2020). *Otel atmosferinin turistik tüketicilerin tekrar satın alma niyetine etkisi*. [Yüksek Lisans Tezi]. Kocaeli Üniversitesi.
- Lewis, R. C. (1981). Restaurant advertising-appeals and consumers intentions. *Journal of advertising research*, 21(5), 69-74.
- Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). *The marketing of service quality in emerging perspectives on service marketing*. Chicago, AMA, 99-107.
- Lewis, R. C., & Chambers, R. E. (1989). *Marketing leadership in hospitality*. Foundations and practices (p. 699pp).
- Lingenfelder, M., & Schneider, W. (1991). *Die kundenzufriedenheit-bedeutung*. Messkonzepte und Emprische Mefunda, München, 109.
- Liu, S. Q., & Mattila, A. S. (2015). Ethnic dining: Need to belong, need to be unique, and menu offering. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 1-7.
- Liu, Y., & Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: what affects customer satisfaction and behavioral intentions?. *International journal of hospitality management*, 28(3), 338-348.

- Liu, Y., Ting, H., & Ringle, C. (2023). Appreciation to and behavior intention regarding upscale ethnic restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(1), 235-256.
- Liu-Thompkins, Y., & Tam, L. (2013). Not all repeat customers are the same: Designing effective cross-selling promotion on the basis of attitudinal loyalty and habit. *Journal of Marketing*, 77(5), 21-36.
- Lovelock, C. & J. Wirtz. (2011). *Services marketing*. (7th. Edition). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lu, J., Wu, D., Mao, M., Wang, W., & Zhang, G. (2015). Recommender system application developments: a survey. *Decision support systems*, 74, 12-32.
- Ma, E., & Hsiao, A. (2020). The making of top fine-dining Chinese restaurants: evidence from domestic and International customers in Australia. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(2), 113-132.
- Macintosh, G., & Lockshin, L. S. (1997). Retail relationships and store loyalty: a multi-level perspective. *International Journal of Research in marketing*, 14(5), 487-497.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. (2017). The effects of food-related personality traits on tourist food consumption motivations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1), 1-20.
- Marinkovic, V., Senic, V., & Mimovic, P. (2015). Factors affecting choice and image of ethnic restaurants in Serbia. *British Food Journal*, 117(7), 1903-1920.
- Marković, S., Komšić, J., & Štifanić, M. (2013). Measuring service quality in city restaurant settings using DINESERV scale. In *1st International Conference on Management, Marketing, Tourism, Retail, Finance and Computer Applications (MATREFC'13)* (pp. 176-181).
- Marković, S., Raspor, S., & Šegarić, K. (2010). Does restaurant performance meet customers' expectations? An assessment of restaurant service quality using a modified DINESERV approach. *Tourism and hospitality management*, 16(2), 181-195.
- Martin, W. B. (2007). *Restaurant Operations: The Challenge of the Intangibles*. Introduction to Hospitality Management, Upper Saddle River, Pearson–Prentice Hall, New Jersey, 250-251.
- Maviş, F. (2005). *Mönü planlama tekniği*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Maviş, F. (2008). *Endüstriyel yiyecek üretimi*. Detay Yayıncılık.

- McNealy, R. M. (1994). *Making customer satisfaction happen*. Springer Science & Business Media.
- Mela, D. J. (1999). Food choice and intake: the human factor. *Proceedings of the Nutrition Society*, 58(3), 513-521.
- Mensah, I., & Mensah, R. D. (2018). Effects of service quality and customer satisfaction on repurchase intention in restaurants on University of Cape Coast campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(2), 27-36.
- Mermertaş, K. (2020). *E-perakende sektöründe satış sonrası hizmetlerin müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyetine etkisi*. [Yüksek Lisans Tezi]. Maltepe Üniversitesi.
- Mhlanga, O., Hattingh, Z., & Moolman, H. J. (2014). Expectations and perceptions of customers in mall restaurants in an East London shopping mall using the DINESERV approach. *African Journal for Physical Health Education, Recreation and Dance*, 20(3), 914-927.
- Min, J., Jahns, L., Xue, H., Kandiah, J., & Wang, Y. (2018). Americans' perceptions about fast food and how they associate with its consumption and obesity risk. *Advances in nutrition*, 9(5), 590-601.
- Min, K. H., & Lee, T. J. (2014). Customer satisfaction with Korean restaurants in Australia and their role as ambassadors for tourism marketing. *Journal of travel & tourism marketing*, 31(4), 493-506.
- Miroso, M., & Lawson, R. (2012). Revealing the lifestyles of local food consumers. *British food journal*, 114(6), 816-825.
- Mitchell, V. W., & Harris, G. (2005). The importance of consumers' perceived risk in retail strategy. *European Journal of marketing*, 39(7/8), 821-837.
- Molz, J. G. (2004). Tasting an imagined Thailand: Authenticity and culinary tourism in Thai restaurants. *Culinary tourism*, 53, 75.
- Morgan, J. (2007). *Culinary Creation. An introduction to foodservice and world cuisine*. Abingdon, BK: Routledge.
- Muter, C. (2002). *Bilinçaltı reklamcılık (Bilinçaltı reklam mesajlarının tüketiciler üzerindeki etkileri)*. [Yüksek Lisans Tezi]. Ege Üniversitesi.
- Nakayama, M., & Wan, Y. (2019). The cultural impact on social commerce: A sentiment analysis on Yelp ethnic restaurant reviews. *Information & Management*, 56(2), 271-279.

- Namin, A. (2017). Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 70-81.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2008). Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2), 142-155.
- Odabaşı, Y. (2004). *Satış ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi*. Sistem Yayıncılık.
- Oh, H. C. (1995). *An empirical study of the relationship between restaurant image and customer loyalty*. Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Ojo, S. (2018). Identity, ethnic embeddedness, and African cuisine break-out in Britain. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(1), 33-54.
- Oktay, M. (1996). *Davranış bilimlerine giriş*. Der Yayınları.
- Okumuş, A., ve Duygun, A. (2008). Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi ile Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki. *Anadolu University Journal Of Social Sciences*, 8(2).
- Okuyucu, A., ve Somuncu, M. (2012). Determination of local people's perceptions and attitudes protection of cultural heritage and use of tourism purpose: case of centre of Osmaneli District. *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 4(1), 37-51.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Olomolaiye, A., & Egbu, C. O. (2004). *Motivating Knowledge Workers: The dilemma of HRM's contribution to knowledge management in the construction industry*.

- Olsen, S. O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *Journal of the academy of marketing science*, 30(3), 240-249.
- Oral, S., ve Yüksel, H. (2006). *Hizmet işletmeleri yönetimi*. Kanyılmaz Matbaası.
- Organ, A., ve Soydaş, M. E. (2012). Yerli turistlerin hizmet kalitesi ve tekrar ziyaret niyetlerine yönelik tutumları: Karahayıt'ta bir uygulama. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (12), 63-72.
- Öçer, A., ve Bayuk, N. (2001). Müşteri memnuniyeti. *Pazarlama Dünyası*, 15(2), 26-29.
- Öndoğan, E. N. (2010). Restoran pazarlamasında kullanılan temel pazarlama karma elemanları. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 1-25.
- Önem, E. Ö., ve Sağlık, E. (2020). Termal tesislerdeki yiyecek içecek hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi: Sivas ili örneği. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, (5), 77-97.
- Özata, E. (2017). *Gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin ders programı algılarının akademik başarıları üzerine etkisi*. [Yüksek Lisans Tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda yemek yeme olgusu: Kuramsal bir model önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 218-232.
- Özdemir, S. S. (2019). *Etnik restoranların turist davranışlarına etkisi: Berlin'deki Türk restoranlarında bir araştırma*. [Doktora Tezi]. Balıkesir Üniversitesi.
- Özel, G., ve Yıldız, F. (2021). Covid-19 sonrası dışarıda yemek yeme alışkanlıklarının planlı davranış teorisi kapsamında değerlendirilmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20(2), 953-972.
- Özer, Ö., ve Günaydın, Y. (2010). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(2), 127-154.
- Özer, P. S. ve Özdemir, P.Ö. (2007). Hizmet kavramı, ekonomideki yeri, tanımı ve özellikleri. Ş. Gümüsoğlu, vd. (Ed.), *Hizmet kalitesi* içinde (ss.2-28). Detay Yayıncılık.
- Özgen, I. (2017). Uluslararası gastronomiye genel bakış. M., Sarıışık, G. Özbay, (Ed.), *Uluslararası gastronomi* içinde (s. 5) (4. Baskı). Detay Yayıncılık.

- Özgüven, N. (2008). Hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyeti ve ulaştırma sektörü üzerinde bir uygulama. *Ege Academic Review*, 8(2), 652-682.
- Özilhan, D. (2010). Müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) uygulamalarının işletme performansına etkileri. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1).
- Özşeker, D.B. (2016). *Gastronomi kavramı: Tanımı ve gelişimi*. Detay Yayıncılık.
- Öztürk, S. A. (2006). *Hizmet pazarlaması*. Ekin Kitabevi.
- Öztürk, S. A. (2010). *Hizmet pazarlaması: kuram, uygulama ve örnekler*. Ekin Yayınevi.
- Öztürk, Y., ve Seyhan, K. (2005). Konaklama işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin artırılmasında İş gören eğitiminin yeri ve önemi. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 121-140.
- Papadopoulos, S. I. (1985). *An Economic Analysis of Foreign Tourism to Greece: An Examination of the Growth and Structure of Foreign Tourism to Greece 1960-1984, with a Planning Model and Marketing Policy Recommendations*. [Doctoral dissertation]. University of Bradford.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of retailing*, 67(4), 420.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Park, K. (2017). Ethnic foodscapes: Foreign cuisines in the United States. *Food, Culture & Society*, 20(3), 365-393.
- Paylan, M. A. (2007). *Algılanan hizmet kalitesi, müşteri değeri ve müşteri tatmininin davranışsal niyetler üzerine etkisi (karayolu ulaşım sektöründe bir araştırma)*. [Yüksek Lisans Tezi]. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi.
- Petek, S. (2007). *Şehir içi restoranlarda işletme marka kavramı ve iç mekân kurgusunun alâkart ve fast food restoranlarda irdelenmesi*. [Yüksek Lisans Tezi]. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.
- Peter Muide, (1997), *Marketing an analytical perspective*. London: Prentice Hall.

- Pettersson, A., & Fjellström, C. (2007). Restaurants as friends of the family: functions of restaurant visits in everyday life. *Journal of Foodservice*, 18(6), 207-217.
- Petzer, D., & Mackay, N. (2014). *Dining atmospherics and food and service quality as predictors of customer satisfaction at sit-down restaurants*.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy* (Vol. 76, No. 4, pp. 97-105). Cambridge, MA, USA: Harvard Business Review Press.
- PineII, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy. Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Pitte, J. R. (2008). The Birth and Spread of the Restaurant. (S Öztürk, Çev.). *Food and Culture Magazine*, 14, 88- 97.
- Posavac, S. S., Herzstein, M., & Sanbonmatsu, D. M. (2003). The role of decision importance and the salience of alternatives in determining the consistency between consumers' attitudes and decisions. *Marketing Letters*, 14, 47-57.
- Pratten, J. D. (2003). The importance of waiting staff in restaurant service. *British Food Journal*, 105(11), 826-834.
- Prescott, J. (1998). Comparisons of taste perceptions and preferences of Japanese and Australian consumers: Overview and implications for cross-cultural sensory research. *Food Quality and Preference*, 9(6), 393-402.
- Qu, H. (1997). Determinant factors and choice intention for Chinese restaurant dining: a multivariate approach. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 2(2), 35-49.
- Quinn, J.B., Baruch, J.J. & Paquette, P.C. (1987). Technology in Services. *Scientific American*, 257(6), 50-58.
- Raudenbush, B., & Frank, R. A. (1999). Assessing food neophobia: The role of stimulus familiarity. *Appetite*, 32(2), 261-271.
- Rıdvan, B. (1995). *Hizmet endüstrilerinde kalite. verimlilik dergisi, toplam kalite özel sayısı*. MPM Yayını.
- Rightmove (2023). [Çevrim-içi: Richmond upon Thames, sakinleri tarafından yaşanacak en mutlu yer seçildi - Rightmove Basın Merkezi], Erişim Tarihi: 15.05.2024.

- Rivlin, L. G., & Weinstein, C. S. (1984). Educational issues, school settings, and environmental psychology. *Journal of Environmental Psychology*, 4(4), 347-364.
- Roosbeh, B. H., Ng, S. I., & Boo, H. C. (2013). Effect of food experience on overall satisfaction: Comparison between first-time and repeat visitors to Malaysia. *International Food Research Journal*, 20(1), 141.
- Roseman, M. G. (2006). Changing times: Consumers choice of ethnic foods when eating at restaurants. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(4), 5-32.
- Rubin, K. W. (2004). A guide to what's good: healthy ethnic foods. *Foodservice Director*, 17(2), 42-51.
- Ryu, K., & Jang, S. S. (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 56-72.
- Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International journal of contemporary hospitality management*, 24(2), 200-223.
- Saad Andaleeb, S., ve Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *Journal of services marketing*, 20(1), 3-11.
- Saayman, M., & Van Der Merwe, A. (2015). Factors determining visitors' memorable wine-tasting experience at wineries. *Anatolia*, 26(3), 372-383.
- Saltanov, Z. (2022). *Beş yıldızlı otel işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisinin değerlendirilmesi Azerbaycan- Bakü örneği*. [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Sandıkçı, M. (2007). Müşteri memnuniyeti ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kaplıcası'nda bir alan araştırması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 39-53.
- Sandıkçı, M. (2008). *Termal turizm işletmelerinde sağlık beklentileri ve müşteri memnuniyeti*. [Doktora Tezi]. Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Sarıçay, Y. N. (2004). Değişen pazarda müşteri profili ve otel müşterilerinin şikâyet davranışları. *Araştırma ve Meslekleri Geliştirme Müdürlüğü Bülteni*, 15-18.

- Sarıgül, S., ve Ayyıldız, T. (2022). Restoranlarda algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 628-644.
- Sarıışık, M. (2012). *Yiyecek- içecek hizmetleri*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Sarıışık, M., Çavuş, Ş., ve Karamustafa, K. (2010). *Profesyonel restoran yönetimi: ilkeler, uygulamalar ve örnek olaylar*. Detay Yayıncılık.
- Sarıışık, M., ve Hatipoğlu, A. (2009). *Türkiye’de yiyecek içecek sektörünün gelişimi*. Çavuş vd. (Ed.), Türk turizm tarihi, yapısal ve sektörel gelişim. Detay Yayıncılık.
- Sarp, N. (2014). *Toplam kalite yönetimi uygulamaları*. Siyasal Kitapevi.
- Sasser, W. E., Olsen, R. P., & Wyckoff, D. D. (1978). *Management of service operations: Text, cases, and readings*. (No Title).
- Schulp, J. A., & Tirali, I. (2008). Studies in immigrant restaurants I: Culinary concepts of Turkish restaurants in the Netherlands. *Journal of Culinary Science & Technology*, 6(2-3), 119-150.
- Schumacker R.E., & Lomax R.G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. New York: Taylor & Francis Group. p.85-90.
- Sekaran, U. (2009). *Research methods for business: A skill-buliding approach*.
- Selwood, J. (2004). The lure of food: Food as an attraction in destination marketing in Manitoba, Canada. In *Food tourism around the World* (pp. 178-191). Routledge.
- Senthil, K., Dharmalingam, S., & Panchantham, N. (2011). Strategies for service characteristics of star hotel. *The journal of commerce*, 3(1), 37.
- Sert, A. N., ve Karacaoğlu, S. (2018). Müzelerdeki hizmet kalitesinin memnuniyet algısı ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisi: Anadolu Medeniyetleri Müzesi örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 103-122.
- Sever, P., ve Girgin, G. K. (2019). Turistlerin restoran deneyimleri ile destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi: İstanbul örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(2), 241-263.
- Sevim A (2019) *Etnik restoranlarda hizmet kalitesi ölçümü: Varşova örneği*. [Yüksek Lisans Tezi]. Balıkesir Üniversitesi.

- Seyanont, A. (2007). *A comparative study of the service quality of casual dining restaurants in Phuket: Perspective of Thai and international customers*. Oklahoma State University.
- Sezgin, A. (2022). *Restoran atmosferinin tekrar satın alma niyetine etkisinde algılanan değerin rolü: Bilişsel uyumsuzluk kuramı yaklaşımı*. [Doktora tezi]. Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Shenkar, O. (2001). Cultural distance revisited: Towards a more rigorous conceptualization and measurement of cultural differences. *Journal of international business studies*, 32, 519-535.
- Singh, G., Slack, N., Sharma, S., Mudaliar, K., Narayan, S., Kaur, R., & Sharma, K. U. (2021). Antecedents involved in developing fast-food restaurant customer loyalty. *The TQM Journal*, 33(8), 1753-1769.
- Soebandhi, S., Wahid, A., & Darmawanti, I. (2020). Service quality and store atmosphere on customer satisfaction and repurchase intention. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 13(1), 26-36.
- Song, H. J., Lee, C. K., Park, J. A., Hwang, Y. H., & Reisinger, Y. (2015). The influence of tourist experience on perceived value and satisfaction with temple stays: The experience economy theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4), 401-415.
- Songur, L., Turan, A., ve Songur, G. (2017). Sağlık sektöründe hizmet kalitesinin servperf ölçeği ile ölçülmesi: Şereflikoçhisar devlet hastanesi örneği. *The Journal*, 10(53).
- Sormaz, Ü ve Dursun, K. (2023) Antalya ilinde hizmet veren restoranların menülerinde füzyon uygulamalarının porter'ın beş güç modeli ile incelenmesi. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 3(2), 175-197.
- Sormaz, Ü. (2015). İstanbul'da yiyecek içecek sektöründe hizmet veren işletmelerin Türk mutfağı uygulamaları. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 3(1), 48-54.
- Soylu, A. G., ve Taştan, H. (2020). Algılanan Restoran Temizliğinin Müşteri Tatminine Etkisi. *Gastroia: Journal Of Gastronomy And Travel Research*, 4(1), 86-105.
- Sriwongrat, C. (2008). *Consumers' choice factors of an upscale ethnic restaurant*. [Doctoral dissertation]. Lincoln University.
- Stair, R., Moisiadis, F., Genrich, R., & Reynolds, G. (2011). *Principles of information systems*. Cengage Learning Australia.

- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 36(2), 56-60.
- Sthapit, E. (2017). Exploring tourists' memorable food experiences: A study of visitors to Santa's official hometown. *Anatolia*, 28(3), 404-421.
- Stone, M. J., Soulard, J., Migacz, S., & Wolf, E. (2018). Elements of memorable food, drink, and culinary tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1121-1132.
- Strickland, P. (2013). Examining the impact of four key cultural dimensions on ethnic restaurants in Victoria in Australia. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(5), 483-500.
- Su, A.Y (2002). Service quality in a chain-operated steakhouse. *Proceedings from 2002 International CHRIE Conference*.
- Su, C. S. (2011). The role of service innovation and customer experience in ethnic restaurants. *The Service industries journal*, 31(3), 425-440.
- Suiven, C. C., & Urich, Y. N. P. (2021). Perceived Service Quality and Customers Repeated Purchase Intentions in Cameroon Restaurants. *Journal of Marketing and Consumer Research*.
- Sukalakamala, P., & Boyce, J. B. (2007). Customer perceptions for expectations and acceptance of an authentic dining experience in Thai restaurants. *Journal of foodservice*, 18(2), 69-75.
- Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 45(3), 235-247.
- Sümer, N. (2000). Yapısal e itlik modelleri: Temel kavramlar ve örnek uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3 (6), 4974.
- Sünnetçioğlu, S., Yıldırım, H. M., ve Bertecene, B. (2020). Dining experiences of consumers in Ethnic restaurants: Analysis of Tripadvisor reviews for Japanese restaurants in Istanbul. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(Armağan Sayısı), 71-82.
- Sürücü, Ç., Ülker, M. ve Hassan, A. (2018). Restoranlarda Tablet Menü Kullanımının Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 178-196.

- Şahin, A., ve Şen, S. (2017). Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi. *Journal of International Social Research*, 10(52).
- Şimşek, Ö. F. (2020). *Yapısal eşlik modellemesine giriş (Temel ilkeler ve LISREL uygulamaları)*. Ekinoks.
- Şirin, M. E., ve Aksu, M. (2016). Otel işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma ve tavsiye isteği üzerine etkisi: Trabzon Ortahisar örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 530-544.
- Tabachnick, B.G., & Fidell, L.S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. (5th Edition). Boston, MA: Allyn & Bacon Publication.
- Tan, Q., Oriade, A., & Fallon, P. (2014). Service quality and customer satisfaction in Chinese fast food sector: A proposal for CFFRSERV. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 2(1), 30-53.
- Tavmergen, İ. P. (2002). *Turizm sektöründe kalite yönetimi*. Seçkin Yayıncılık.
- Tayfun, A., Olcay, A., Pektaş, Ş. Y., ve Çeti, B. (2019). Yöresel restoranlarda yemek yiyen müşterilerin restoran hakkındaki algılamaları, tutumları ve tekrar satın alma niyetleri üzerine ampirik bir çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 2649-2660.
- Taylor, C. (1992). *The ethics of authenticity*. Harvard University Press.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of retailing*, 70(2), 163-178.
- Tekeli, H. (2001). *Turizm pazarlaması ve planlaması*. Detay Yayıncılık.
- Timur, B. (2015). *Termal turizmde hizmet kalitesi, algılanan destinasyon imajı ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi*. [Yüksek Lisans Tezi]. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi.
- Trammell, J., & Terrell, G. (2017). *A Short History of Richmond*. Arcadia Publishing.
- Trihas, N., Kyriakaki, A., & Zagkotsi, S. (2015, October). Local cuisine and agricultural products as a means of enhancing tourists' gastronomic experiences in Greece. In IMIC2015: 1st *International Conference on Experiential Tourism* (pp. 09-11).

- Tripadvisor, (2024). [Çevrim-içi: https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurants-g11878701-Richmond_Richmond_upon_Thames_Greater_London_England.html], Erişim Tarihi: 06.06.2024.
- Trust For London (2017), [Çevrim-içi: <https://trustforlondon.org.uk/data/boroughs/richmond-upon-thames-poverty-and-inequality-indicators/?tab=education>], Erişim Tarihi: 07.07.2024.
- Tsai, C.T.S., & Lu,P.H.(2012). Authentic dining experiences in ethnic theme restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 304-306.
- Tsai, M. C., Shih, K. H., & Chen, J. C. (2007). A comparison of the service quality of fast food chain franchises. *International Journal of Services and Standards*, 3(2), 222-238.
- TSE, D. K., & Wilton, P. C. (1988). —Models of consumer satisfaction formation: An extensionl, *Journal of marketing research*, 25(2), 204-212
- Turan, O. (2023). *Yiyecek içecek işletmelerinin pazarlanmasında çocuk menüleri: Üretici ve tüketici açısından değerlendirilmesi*. [Yüksek Lisans Tezi]. Sakarya Üniversitesi.
- Turgeon, L., & Pastinelli, M. (2002). Eat the World: Postcolonial Encounters in Quebec City's Ethnic Restaurants. *Journal of American Folklore*, 115(456), 247-268.
- Uca Özer, S. (2010). *Şehir turizmi ve kültür: yabancı turistlerin kültürel bir destinasyon olarak İstanbul'u değerlendirmeleri üzerine bir araştırma*. [Doktora Tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Uhri, A. (2011). *Boğaz derdi: Arkeolojik, arkeobotanik, tarihsel ve etimolojik veriler ışığında: Tarım ve beslenmenin kültür tarihi*. Ege Yayınları.
- Ural T., (2008). Değer temelli fiyatlama: ürünün tüketici değer algısına göre fiyatlanması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 1–16.
- Ural, A., ve Kiliç, İ. (2005). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*.
- Uyguç, N. (1998). *Hizmet sektöründe kalite yönetimi: Stratejik bir yaklaşım*. Dokuz Eylül Yayınları
- Uygur Meydan, S. (2007). *Turizm pazarlaması*. Nobel Yayın Dağıtım.

- Uzkurt, C. (2007). Müşteri değeri ve tatmininin satın alım sonrası gelecek eğilimlere etkisi üzerine ampirik bir çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 25-43.
- Uzun, M. (2020). *Franchise kahve işletmelerinde hizmet kalitesi, marka adı, marka güveni ve marka imajı arasındaki ilişkiler*. [Yüksek Lisans Tezi]. Kocaeli Üniversitesi.
- Ünal, S., Akkuş, G., ve Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek içecek işletmelerinde atmosfer, duygu, memnuniyet ve davranışsal sadakat ilişkisi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 23-49.
- Üzerem, N. (1997). Hizmet kalitesinin yönetimi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 11(63), 34-41.
- Vanniarajan, T. & Gurunathan, P. (2009). Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma niyetleri arasındaki bağlantının değerlendirilmesi: Bir SEM uygulaması. *Asia Pacific Business Review*, 5(4), 108-118.
- Varinli, İ., İlkay, M. S., ve Erdem, O. (1999). *Türkiye'de bir hastanenin hizmet kalitesi ile ilgili hasta algıları*. *Pazarlamadaki gelişmeler: Teori, Uygulama ve Eğitim*. Pazarlama İlerlemeleri Derneği.
- Vavra, T. G. (1999). *Müşteri tatmini ölçümlerinizi geliştirmenin yolları*. Kalder Yayınları.
- Verbeke, W., & Poquiqui Lopez, G. (2005). Ethnic food attitudes and behaviour among Belgians and Hispanics living in Belgium. *British food journal*, 107(11), 823-840.
- Vignolles, A., & Pichon, P. E. (2014). A taste of nostalgia: Links between nostalgia and food consumption. *Qualitative market research: an international journal*, 17(3), 225-238.
- Walker, J. R. (2021). *The restaurant: from concept to operation*. John Wiley & Sons.
- Waltz CF, Strickland OL & Lenz ER. (2010) *Measurement in Nursing and Health Research*. New York: Springer Publishing Company.
- Wang, J. & Wang, X. (2012). *Structural Equation Modeling: Applications Using Mplus: methods and applications*. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Wang, X., Li, X. R., Zhen, F., & Zhang, J. (2016). How smart is your tourist attraction? Measuring tourist preferences of smart tourism attractions via a FCEM-AHP and IPA approach. *Tourism management*, 54, 309-320.

- Warde, A., & Martens, L. (2000). *Eating out: Social differentiation, consumption and pleasure*. Cambridge University Press.
- Warde, A., Kalb, D., Van Der Land, M., Staring, R., Van Steenberghe, B., & Wilterdink, N. (2000). Eating globally: Cultural flows and the spread of ethnic restaurants. In *The ends of globalization: Bringing society back in*. Rowman & Littlefield.
- Warde, A., Martens, L., & Olsen, W. (1999). Consumption and the problem of variety: cultural omnivorousness, social distinction and dining out. *Sociology*, 33(1), 105-127.
- Williams, S. J., ve Calnan, M. (1991). Convergence and divergence: assessing criteria of consumer satisfaction across general practice, dental and hospital care settings. *Social science & medicine*, 33(6), 707-716.
- Wilson, H. K., ve Cotgrave, A. (2016). Factors that influence students' satisfaction with their physical learning environments. *Structural Survey*, 34(3), 256-275.
- Wiranto, I., & Husin, H. (2016). Relationship between customer satisfaction and repurchase intention on Mcdonald's Kuala Lumpur. *BERJAYA Journal of Services & Management*, 6, 70-79.
- Wood, N. T., & Muñoz, C. L. (2007). 'No rules, just right' or is it? The role of themed restaurants as cultural ambassadors. *Tourism and Hospitality research*, 7(3-4), 242-255.
- Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of travel Research*, 27(4), 8-14.
- Wu, C. H. J., & Liang, R. D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586-593.
- Yalçinkaya, T. (2020). *Yemek deneyimi hizmet kalitesi algısının müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerine etkisi: Çanakkale ili örneği*. [Yüksek Lisans Tezi]. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Yavuz, Ö. (2019). *Etnik restoranlarda fiyatlandırma ve marka değeri: İstanbul ilinde bulunan etnik restoranlar üzerine bir araştırma*. [Yüksek Lisans Tezi]. Düzce Üniversitesi.
- Yazıcıoğlu, Y., ve Erdoğan, S. (2014). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Detay Yayıncılık.

- Yiğit, S. (2018). *Etnik mutfak ürünlerinin tercihinde neofobinin etkisi (Karşılaştırmalı bir uygulama)*. [Yüksek Lisans Tezi]. Balıkesir Üniversitesi.
- Yiğit, S., ve Doğdubay, M. (2020). Tüketicilerin yiyecekte yenilik korkusu düzeyleri üzerine bir araştırma. *Gastroia: Journal Of Gastronomy And Travel Research*, 4(1), 1-16.
- Yom, J. C. (2004). *Image analysis for repositioning of food service product*. [Doctoral degree thesis]. Kyonggi University, Korea.
- Yordam, S., ve Akkuş, G. (2022). Otantiklik arayışı, yiyecek deneyimi ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Alaçatı Ot Festivali örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(4), 1606-1620.
- Youn, H., & Kim, J. H. (2018). Is unfamiliarity a double-edged sword for ethnic restaurants?. *International Journal of Hospitality Management*, 68, 23-31.
- Yuan, J. J., Bauman, M. J., Ferns, B. H., Ebrahimzadeh, M., & Alshiha, A. A. (2023). Restaurant dining environment, restaurant formality and dining involvement in the context of memorable dining experiences (Mdes). *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 24(6), 957-984.
- Yükselen, C. (2006). *Pazarlama: ilkeler-yönetim*. Detay Yayıncılık.
- Zairi, M. (2000). Managing customer satisfaction: a best practice perspective. *The TQM magazine*, 12(6), 389-394.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Service marketing*. (2nd Edition). Integrating Customer Focus.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (1996). *Services marketing* McGraw Hill. New York
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of marketing*, 49(2), 33-46.
- Zencir, E. (2017). *Restoran yönetimi kavramlar ve süreçler*. Detay Yayıncılık.



EKLER

EK 1 Anket Formu

Dear Participant,

This questionnaire was developed to be used in a scientific research on "The Effect of Ethnic Restaurant Visitors' Service Quality Perception on Repurchase Intention and Customer Satisfaction" conducted at Kastamonu University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism and Hotel Management. The information to be obtained will be used for scientific purposes and will not be shared with third parties. It is important for the health of the study that the answers you give are correct. You do not need to specify a name.

Thank you very much for your interest and concern.

Bıçkın TEMEL

Kastamonu University

Department of Tourism Management

E-mail:

Assist. Prof. Dr. Aykut ŞİMŞEK

Kastamonu University

Department Of Turism Management

E-mail:

Perceived service quality; It is defined as “the direction and degree of difference between the customer's expectations and the perceived performance, which is the result of comparing the expectations of the customers before they receive the service with the actual service experience they benefit from”. Please tick in the relevant boxes to what extent you agree with the following statements about the restaurant you have chosen.		I Strongly Disagree	I Do Not Agree	I'm Undecided	I Agree	Absolutely I Agree
Physical Appearance/Concrete						
Expressions		1	2	3	4	5
1	The restaurant has a modern look.					
2	The restaurant is pleasing to the eye.					
3	Restaurant workers are neat-looking.					
4	The materials used by the restaurant while serving are pleasing to the eye.					

Ek 1'in Devamı

Perceived service quality; It is defined as “the direction and degree of difference between the customer's expectations and the perceived performance, which is the result of comparing the expectations of the customers before they receive the service with the actual service experience they benefit from”. Please tick in the relevant boxes to what extent you agree with the following statements about the restaurant you have chosen.		I Strongly Disagree	I Do Not Agree	I'm Undecided	I Agree	Absolutely I Agree
Reliability						
5	The restaurant delivers on its promise on time.					
6	The restaurant shows sincere interest in solving the problems of its customers.					
7	The restaurant provides the right service the first time.					
8	The restaurant completes its services within the promised time.					
Collateral/Assurance						
9	The behavior of the restaurant's employees gives you a sense of trust.					
10	You feel safe in your transactions with the restaurant.					
11	The employees of the restaurant are always respectful towards you.					
12	The employees of the restaurant have the knowledge to answer your problems.					
Empathy/Sensitivity						
13	They give you special attention in the restaurant.					
14	The working hours of the restaurant are suitable for all customers.					
15	The restaurant staff pay special attention to you.					
16	They put your interests first in the restaurant.					
17	The restaurant's staff understand your unique needs.					
	Customer happiness; It is expressed as “the result of the comparative process between customers' standard references and their subjective experiences of post-purchase products or services”.					
18	Considering all the factors, I am happy with my decision to come to this restaurant.					
19	Overall, I was very satisfied with this restaurant.					
20	In the future, this hotel will be my first choice. Considering all my experiences in this hotel, my choice to come to this restaurant was wise.					

Ek 1'in Devamı

	Repurchase intention; It is expressed as "the judgment of the individual to buy the same brand again, taking into account the current situation and conditions".				

	Perceived service quality; It is defined as “the direction and degree of difference between the customer's expectations and the perceived performance, which is the result of comparing the expectations of the customers before they receive the service with the actual service experience they benefit from”. Please tick in the relevant boxes to what extent you agree with the following statements about the restaurant you have chosen.	I Strongly Disagree	I Do Not Agree	I'm Undecided	I Agree	Absolutely I Agree
21	This restaurant will be my first choice in the future.					
22	I will come back to this restaurant again because the price is affordable.					
23	I'm thinking of recommending this restaurant to my close friends.					
24	I'm thinking of going to a different restaurant next time.					
25	My next choice will be a more affordable restaurant.					

1. Your gender:

() Male () Female

2. Your age:

() 18-25 () 26-35 () 36-45 46-55() () 56 ve üzeri

3. Your Marital Status

() Married () Single

4. Your job:

() Private sector () Public () Student () Self-employment () Retired

() Business Owner () Other Please specify:

5. Your Average Income:

() No () Minimum wage and Below () 2500 £ -5000 £

() 5001 £ - 10.000 £ () 10.000 £ and above

Ek 1'in Devamı

6. Your Education Status:

☐ Elementary and Below ☐ High school ☐ Associate Degree ☐ Licence ☐ Graduate

7. Have you been to this restaurant before? ☐ No ☐ Yes

8. Have you been to the UK before? ☐ No ☐ Yes

9. What is your reason for coming to the UK?

Recreation and Entertainment ☐ Work travel ☐ Historical and Cultural Trips ☐

For Health Purposes ☐ Other

