



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Pınar ALTUNÖZ

ESNAF LOKANTALARINA YÖNELİK ALGILAR: TÜKETİCİ MEMNUNİYETİNİ VE
DAVRANIŞ NİYETİNİ NE ETKİLER?

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2022



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Pınar ALTUNÖZ

ESNAF LOKANTALARINA YÖNELİK ALGILAR: TÜKETİCİ MEMNUNİYETİNİ VE
DAVRANIŞ NİYETİNİ NE ETKİLER?

Danışman

Doç. Dr. Oğuz NEBİOĞLU

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2022

Akdeniz Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Pınar ALTUNÖZ'ün bu çalışması, jürimiz tarafından Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ (İmza)

Üye : Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Oğuz NEBİOĞLU (İmza)

Tez Başlığı: Esnaf Lokantalarına Yönelik Tüketici Algıları: Tüketici Memnuniyetini ve Davranış Niyetini Ne Etkiler?

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi :/....../20...

Mezuniyet Tarihi : 03/03/2022

(İmza)

Prof. Dr. Ebru İÇİGEN

Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Esnaf Lokantalarına Yönelik Algılar: Tüketici Memnuniyetini ve Davranış Niyetini Ne Etkiler?” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

Pınar ALTUNÖZ





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Pınar ALTUNÖZ
Öğrenci Numarası	20185271008
Anabilim Dalı	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Oğuz NEBİOĞLU
Tez Başlığı	Esnaf Lokantalarına Yönelik Algılar: Tüketici Memnuniyetini ve Davranış Niyetini Ne Etkiler?
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	1772764355
Rapor Tarihi	28.02.2022
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: % 8 Alıntılar dahil: % 18
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE, Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 59 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: (X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımca yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim. Danışman Öğretim Üyesi Unvanı, Adı-Soyadı Doç. Dr. Oğuz NEBİOĞLU İmza	

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
TABLOLAR LİSTESİ	x
KISALTMALAR LİSTESİ	xi
ÖZET	xii
SUMMARY	xiii
TEŞEKKÜRLER.....	xiv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNİN ORTAYA ÇIKIŞI, SINIFLANDIRILMALARI VE ESNAF LOKANTALARI

1.1. Yiyecek İçecek Hizmeti Sunan İşletmelerin ve Restoranların Ortaya Çıkışı.....	3
1.2. Yiyecek İçecek Hizmeti Sunan İşletmelerin Sınıflandırılması.....	4
1.2.1. Kurumsal İşletmeler	6
1.2.2. Ticari İşletmeler	7
1.3. Yerel Bir Restoran Türü Olarak Esnaf Lokantaları.....	8
1.3.1. Esnaf Lokantası Nedir?	8

İKİNCİ BÖLÜM

RESTORAN NİTELİKLERİ, MEMNUNİYET VE DAVRANIŞ NİYETİ

2.1. Müşteri Memnuniyeti	12
2.2. Davranış Niyeti.....	14
2.3. Müşteri Memnuniyeti ve Davranış Niyetini Etkileyen Restoran Nitelikleri.....	15
2.3.1. Yemek Kalitesi.....	16
2.3.2. Hizmet Kalitesi.....	17
2.3.3. Atmosfer.....	19
2.3.4. Fiyat.....	20
2.3.5. Otantiklik.....	20

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ, MODELİ, HİPOTEZLERİ VE BULGULARI

3.1	Araştırma Alanı	22
3.2	Araştırma Modeli ve Hipotezleri.....	23
3.3	Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	25
3.4	Veri Toplama Araçları.....	25
3.5	Veri Toplama Süreci.....	26
3.6	Verilerin Analizi	27
3.7	Araştırmanın Bulguları	28
3.7.1.	Demografik Özellikler ve Yemeğe Eşlik Edilme Durumu	28
3.7.2.	Önem Performans Analizi ve Bulguları	29
3.7.3.	Yapısal Eşitlik Modeli Analizi ve Bulguları	32
	SONUÇ.....	39
	KAYNAKÇA	43
	EKLER	49
	Ek. 1 Araştırmada Kullanılan Anket Formu	49
	Ek. 2 Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	51
	Ek. 3 Doğrulayıcı Faktör Analizine Yönelik Modifikasyon Önerileri	52
	Ek. 4 Modifikasyonlar Uygulandıktan Sonra Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçme Modeli Standart Yükleri.....	54
	Ek. 5 Modifikasyonlar Uygulandıktan Sonra Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçme Modeli t-Değerleri	55
	Ek. 6 Modifikasyonlar Uygulandıktan Sonraki Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçme Modeli Uyum İyiliği İstatistikleri.....	56
	Ek. 7 Yapısal Eşitlik Modelinin Uyum İyiliği İstatistikleri.....	56
	ÖZGEÇMİŞ.....	57

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Yiyecek İçecek Hizmeti Sunan İşletmelerin Sınıflandırılması	6
Şekil 2.1 Beklentilerin Onaylanmaması Teorisi.....	13
Şekil 3.1 Araştırma Modeli ve Hipotezleri.....	24
Şekil 3.2 Önem Performans Analiz Matrisi.....	31
Şekil 3.3 Yapısal Eşitlik Modelinin t-değerleri	36
Şekil 3.4 Yapısal Eşitlik Modelinin Standart Yükleri	37



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1 Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Meslek Kollarına Göre İşyeri Sayıları	5
Tablo 2.1 Müşteri Memnuniyeti ve Davranış Niyetinin Araştırıldığı Restoranlar ve Odaklandıkları Restoran Özellikleri	15
Tablo 3.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Yemeğe Eşlik Edilme Durumları	28
Tablo 3.2 Esnaf Lokantalarının Özelliklerinin Önem Derecesi	29
Tablo 3.3 Esnaf Lokantalarının Özelliklerinin Performans Derecesi.....	30
Tablo 3.4 Ölçek Maddelerinin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	32
Tablo 3.5 Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	34
Tablo 3.6 Ölçek Boyutları Arasında Korelasyon Katsayıları.....	35
Tablo 3.7 Yapısal Eşitlik Modellemesi ile İlgili Bulgular ve Uyum İyiliği Değerleri.....	38

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

ÖPA: Önem Performans Analizi

YEM: Yapısal Eşitlik Modeli

Vd.: Ve diğerleri

TL: Türk lirası

DFA: Doğrulayıcı Faktör Analizi



ÖZET

Esnaflık lokantaları çevre esnafın yemek ihtiyacını karşılayan yiyecek içecek işletmeleridir. Son yıllarda geniş müşteri profiline hitap edebildikleri bilinmektedir. Ancak gelişen yiyecek içecek sektöründe artan rekabetten olumsuz yönde etkilendikleri düşünülmektedir. Bu bağlamda bu araştırmanın iki farklı amacı bulunmaktadır. Bunlardan ilki, esnaf lokantalarının özelliklerine yönelik bir “Önem Performans Analizi” yaparak, esnaf lokantalarının güçlü ve zayıf yönlerini müşteri bakış açısından değerlendirmektir. Bir diğer amaç ise, esnaf lokantalarının sahip oldukları niteliklerin müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti üzerindeki etkisini ölçmektir.

Bu amaçlar doğrultusunda, nicel araştırma desenine sahip bir tarama araştırması modeli oluşturulmuştur. Veri toplama aracı olarak Liu ve Jang’ın (2009) geliştirmiş oldukları ölçekler kullanılmıştır. Veriler hem turizm hem de yiyecek içecek işletmeleri açısından gelişmiş bir yer olması nedeniyle Antalya’nın Alanya ilçesinde ikamet eden yerel halktan, kolayda, amaçlı ve kartopu örnekleme yöntemleri birlikte kullanılarak elde edilmiştir. Toplam 700 anket formu dağıtılmış, 438 anket formu analize uygun bulunmuştur. Önem performans analizi SPSS23, restoran niteliklerinin memnuniyet ve davranış niyeti üzerindeki etkileri ise LISRELL 8,7 programı kullanılarak ölçülmüştür. Esnaf lokantalarının nitelikleri; korunması gerekenler, düşük öncelikliler, olası aşırılıklar ve yoğunlaşılması gerekenler olmak üzere dört boyutta ele alınmıştır. Bu noktada geliştirmeleri gereken temel özelliğin “temiz ve iyi giyimli çalışanlar” olduğu gözlenmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi sonrasında esnaf lokantalarının niteliklerinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu anlaşılmıştır. Müşteri memnuniyetinin de davranış niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Ancak esnaf lokantalarının niteliklerinin davranış niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Restoran nitelikleri, müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti üzerine akademik ve uygulamaya dönük çıkarımlar geliştirilerek, öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Esnaf Lokantası, Müşteri Memnuniyeti, Davranış Niyeti, Alanya

SUMMARY

PERCEPTIONS OF TRADESMAN DINERS: WHAT AFFECTS CUSTOMER SATISFACTION AND BEHAVIORAL INTENTIONS?

Tradesman dinners are food and beverage businesses that meet the food needs of the surrounding shopkeepers. It is known that they have been able to appeal to a wide customer profile in recent years. However, it is thought that they are adversely affected by the increasing competition in the developing food and beverage sector. In this context, this research has two different objectives. The first of these is to evaluate the strengths and weaknesses of tradesman dinners from the customer's point of view by conducting an “Importance Performance Analysis (IPA)” aimed at the characteristics of tradesman dinners. Another aim is to measure the effect of the qualities of tradesman dinners on customer satisfaction and behavioral intention.

In line with these aims, a survey research model with a quantitative research design was created. The scales developed by Liu and Jang (2009) were used as data collection tools. The data were obtained from the local people residing in the Alanya district of Antalya, as it is a developed place in terms of tourism and food and beverage businesses, by using convenience purposeful and snowball sampling methods together. A total of 700 survey forms were distributed and 438 survey forms were found to be suitable for analysis. Importance performance analysis was measured using SPSS23, and the effects of restaurant characteristics on satisfaction and behavioral intention were measured using LISRELL 8.7 programs. The qualities of tradesman diners are discussed in four dimensions: those that concentrate here, keep up the good work, low priority and possible overkill. At this point, it has been observed that the main feature they should develop is “clean and well-dressed employees”. After the structural equation modeling, it was understood that the qualities of the tradesman dinners have a positive and significant effect on customer satisfaction. Customer satisfaction also has a positive and significant effect on behavioral intention. However, the characteristics of tradesman dinners did not have positive and significant effect on intention of behavior. Academic and practical inferences on restaurant qualifications, customer satisfaction and behavioral intention were developed and suggestions were presented.

Keywords: Tradesman Diners, Customer Satisfaction, Behavioral Intentions, Alanya

TEŞEKKÜRLER

Yüksek lisans tezimi yazma aşamasında desteğiyle, bilgi ve tecrübesiyle yol göstererek farklı bakış açıları kazanmamı sağlayan Doç. Dr Oğuz NEBİOĞLU'na teşekkürü borç bilirim.

Tez jürimde bulunan Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR ve Prof. Dr. Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ hocalarıma da teşekkür ederim.

Yüksek lisans eğitimim boyunca 2210-A genel yurt içi yüksek lisans burs programı ile eğitimime maddi destek sağlayan Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK)'na sağladığı imkanlar için teşekkür ederim.

Annem Nezihe Nurdan SAYIN, babam Ömer ALTUNÖZ ve ağabeyim Şafak ALTUNÖZ'e eğitim hayatım boyunca desteklerini bir an olsun esirgemedikleri ve her zaman yanımda oldukları için sonsuz teşekkür ederim.

GİRİŞ

Dışarıda yemek yeme, son yıllarda hızla büyüyen önemli bir olgudur. İnsanların ev dışında yemek tüketimleri şeklinde tanımlanabilecek bu olgu gündelik hayatın olduğu kadar akademik araştırmaların da önemli bir alanı olarak görülmeye başlanmıştır. Öyle ki dışarıda yemek deneyimi akademik olarak pek çok yiyecek içecek işletmesinde, pek çok değişken yardımıyla incelenmeye başlamıştır. Etnik restoranlar (Cullen, 2005), Fine dining restoranlar (Harrington, Ottenbacher, Kendall, 2011), Fast food (Ehsan, 2012) restoranlar gibi pek çok restoran türü buna örnek gösterilebilir. Bu restoranlarda ise incelenen konular en genel hatlarıyla yemek yeme nedenleri, enformasyon kaynakları, restoran seçiminde dikkat çeken faktörler ve tüketicilerin restoranlara ilişkin tutum ve davranışları olarak özetlenebilir. Farklı restoran türlerinde, farklı değişkenlerle yapılan bu araştırmalar yiyecek içecek işletmeleri ile yemek deneyimi konularında akademik bilginin gelişimine önemli katkılar sunmaktadır.

Bu araştırma da bu akademik ilgiden hareketle, ülkemize has bir restoran türü olan esnaf lokantalarını merkeze yerleştirerek bir araştırma yapmayı amaçlamaktadır. Esnaf lokantaları, adından da anlaşılacağı üzere temel olarak esnaflara hizmet sunmak amacıyla kurulmuş yiyecek içecek işletmeleri olarak tanımlanabilir. Ancak günümüzde sadece esnafların değil, gastronomiye ilgi duyan, sağlıklı yemek tüketmek isteyen belki de otantik bir deneyim talep eden insanların da ilgisini çekmeye başladıkları söylenebilir (Attila 2015). Bu ilginin yanında, gelişen yiyecek içecek sektöründe esnaf lokantaları gibi yerel, farklı bir konsept sunan işletmelerin pek çok farklı işletme ile rekabet etmeleri kaçınılmazdır. Bu nedenle bu araştırma, esnaf lokantalarının sahip oldukları nitelikleri tanımlamayı, bir önem performans analizi yaparak hangi özelliklerin güçlü hangilerinin de zayıf olduklarını ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Ayrıca restoran niteliklerinin müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti üzerindeki etkilerini de ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

Farklı restoranlarda yapılan önceki çalışmalar göstermiştir ki müşterilerin memnuniyetlerini ve davranış niyetlerini etkileyen çeşitli unsurlar bulunmaktadır. Bunlar yemek kalitesi (Lewis 1981; Clark ve Wood, 1999; Weis vd., 2004; Sulek ve Hansley, 2004; Ha ve Jang, 2010), hizmet kalitesi (Yüksel ve Yüksel, 2003; Andeleeb ve Conway, 2006; Wu, 2013), atmosfer (Weis vd., 2004; Ryu ve Jang, 2008; Han ve Ryu, 2009; Ünal, Akkuş ve Akkuş, 2014), fiyat ve otantiklik (Andeleeb ve Conway, 2006; Han ve Ryu, 2009; Liu ve Jang, 2009)

olarak özetlenebilir. Bu araştırma da bu özelliklerin yardımıyla esnaf lokantalarını yönelik tüketici algılarını anlamaya çalışmaktadır.

Böylece ülkemize has, bir yiyecek içecek işletmesini akademik bir araştırmaya konu ederek alanyazında var olan bir boşluğu doldurmayı hedeflemektedir. Bu şekilde, uygulamacılara da esnaf lokantalarının geliştirilmeye açık olan yönlerini de göstererek diğer yiyecek içecek işletmeleri ile yaşadıkları rekabette üstünlük sağlayacak bilgileri sunmayı da amaçlamaktadır.

Çalışma alanı olarak Antalya'nın Alanya ilçesi seçilmiştir. Alanya, yoğun turizm hareketleri nedeniyle çok fazla yiyecek içecek işletmesini bünyesinde barındıran, dolayısıyla bu alanda yoğun rekabetin görüldüğü bir yerdir. Buna ilaveten uzun yıllardır hizmet sunan Güven, Çinal, Aran ve Derya lokantaları gibi esnaf lokantalarına sahip bir ilçedir. Araştırma bu lokantalardan en az birinde son bir yıl içinde yemek yediğini beyan eden 18 yaş üstü bireyler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Aynı zamanda bu araştırma çalışma esnaf lokantalarının niteliklerini müşteri bakış açısıyla ele alan ilk nicel çalışma olma özelliği de taşımaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNİN ORTAYA ÇIKIŞI, SINIFLANDIRILMALARI VE ESNAF LOKANTALARI

1.1. Yiyecek İçecek Hizmeti Sunan İşletmelerin ve Restoranların Ortaya Çıkışı

Yemek insanlığın varoluşundan beri hayati bir olgu olmuştur. Önceleri hayatta kalmak için yenilen yemek, zamanla birçok toplumda zenginliğin, refahın ve statü sahibi olmanın bir sembolü olarak görülmüştür (Özgen, 2013). Tarihe baktığımızda Mezopotamya’da kurulan ilk medeniyetlerden itibaren yemek soyluların ziyafet sofralarını süslemiştir (Işın, 2018).

Dışarıda yemek tüketimi önceleri ticari nedenlerle seyahat eden kişilerin beslenme ihtiyaçlarını karşılamak nedeniyle hanlarda gerçekleştiğini söyleyebiliriz (Işın, 2018). Roma İmparatorluğunun yıkılması gibi bazı önemli dönemlerde dışarıda yemek yeme olgusu ve bu yemeklerin sunulduğu yiyecek içecek işletmelerine olan ilgiler azalsa da bu olgu yüzyıllardır süregelen önemli bir ihtiyaç olarak görülmektedir (Gürsoy, 2013).

Dışarıda yemek yeme olgusunun özellikle Fransız İhtilali’nin etkisiyle önemli bir ivme yakaladığı söylenebilir. İhtilalden hemen önce 1760’larda Boulanger çorbalarını sunduğu dükkanlar açmıştır. Bu çorbaların sağlığa faydalı ve besleyici olduklarını iddia etmiştir ve çorbalarına “restaurers”, dükkanlarına ise “restorante” adını vermiştir. Ancak restorante tarihteki ilk restoran değildir. 16.yy’da Paris’te lokantaların var olduğu bilinmektedir. 1582 yılında kurulmuş ve hala faaliyetine devam etmekte olan La Tour d’Argent örnek olarak gösterilebilir. Boulanger’dan önce Paris’te Rôtisseurs (ızgaracılar) ve Traiteurs (aşçılar) loncaları bulunmaktaydı. Boulanger menüsüne yahniyi eklemesiyle birlikte bu loncaların tepkileriyle karşılaşmıştır. Aşçılar loncası bu tür yemeklerin servisini yapma yetkisinin sadece kendilerinde olduğunu ve loncanın bir üyesi olmayan Boulanger’in meslekten ihraç edilmesi gerektiğini savunmuştur. Fakat bu tepkiler Boulanger’in başarısının önüne geçememişlerdir. Bu başarı dikkat çekerek yeni restoranların açılmasına neden olmuştur. Fransız devrimi (1789) ile varlıklarını kaybeden birçok asil aile evlerini restoranlara çevirmiş, hizmetkarları ve aşçılarıyla yemek satmaya başlamışlardır. 1804 yılında Paris’te restoran sayısı 500’ü aşmıştır. Restoranların piyasada tutunmalarını sağlayan iki yenilik ortaya çıkmıştır. Bunlardan ilki belirli saatlerde değil günün her saatinde restoranlarda yemek yenilebiliyor olmasıydı. İkincisi ise günümüzde menü kartı olarak adlandırılan porsiyonların ve fiyatların yazılı olduğu yemek listelerinden sipariş verilmesiydi. Bu iki yenilikle birlikte restoranlar halkın ilgisini çekmiş ve

gastronomi soyluların tekelinde olmaktan çıkarak Avrupa'nın diğer büyük şehirlerine yayılmıştır (Gürsoy, 2013).

Türkiye'de de restoranların tarihi dünyadaki gelişmelere paralel olarak ilerlemiştir. 1600'lü yıllarda aşçı dükkanlarında pişirilen yemekler çarşılarda seyyar olarak satılırken 19. yüzyılın sonlarında İstanbul'da esnaf ve tüccar sınıfına hizmet eden aşevleri ya da çarşı (esnaf) lokantaları olarak adlandırılan işletmeler açılarak ev yemekleri daha iyi bir ortam ve hizmet anlayışı ile sunulmaya başlanmıştır (Koçu ve Akbay, 1959; Gürsoy, 2013). 1930'larda Amerika'da başlayan ve dünyaya hızla yayılan fast food akımı ve 1970'lerde İtalya'da ortaya çıkan slow food akımları ile restoran sayıları artış göstermiş ve yiyecek içecek hizmetleri büyük bir sektör haline gelmiştir. Bu akımlar Türkiye'de de restoran işletmelerinin sayılarının artmasına vesile olmuştur (Korkmaz, 2010). 1980 sonrası Türkiye'de birbiri ardına açılan etnik restoranlar, kafeler ve bünyelerinde uluslararası standartlara sahip restoranların faaliyet gösterdiği beş yıldızlı oteller ile yiyecek içecek işletmelerinin sayıları hızla artmıştır. Ayrıca yerel ve uluslararası fast food zincirleri de büyük atılımlar yaparak çoğalmıştır.

Restoranların tarihine bakıldığında yiyecek içecek sektörünün dünyada ve ülkemizde hızla geliştiği ve gelişmeye devam ettiği görülmektedir. Dolayısıyla ortaya çıkan rekabet ortamında bazı işletmeler varlıklarını sürdürmekte zorluk çekmekteyken Fransa'da La Tour d'Argent gibi bazı restoranların varlığını hala sürdürdükleri bilinmektedir. Ülkemizde de yiyecek içecek sektörünün ilk temsilcilerinden olan esnaf lokantalarının bu rekabet ortamında başarılı olmaları Türk mutfağının ve kültürünün temsilcileri olarak varlıklarını sürdürmeleri önem arz etmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın odak noktası esnaf lokantalarıdır.

1.2. Yiyecek İçecek Hizmeti Sunan İşletmelerin Sınıflandırılması

Gümrük ve Ticaret bakanlığı verilerine göre; Türkiye'de varlığını sürdüren yiyecek içecek işletmeleri sayısı 2014 yılında 100.839 adetti ve bunlardan 39.078 tanesi lokantacılık meslek kolundaydı. 2016 yılında yiyecek içecek işletmeleri sayısı 114.700'e yükselirken lokantacılık meslek koluna ait olanların sayısı 3.301 adet artarak 42.379 olmuştur. 2016 yılından sonra resmi veri bulunamamıştır.

Alanyazında yiyecek içecek işletmeleri pek çok farklı şekilde sınıflandırılmaktadır. Bunlardan en yaygınları büyüklüklerine, mülkiyet durumlarına, hukuki yapılarına, hizmet ettikleri pazara ve yiyecek içecek hizmetinin faaliyet alanının önceliğine göre yiyecek içecek işletmeleri şeklinde yapılan sınıflandırmadır (Aktaş ve Özdemir, 2007).

Tablo 1.1 Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Meslek Kollarına Göre İşyeri Sayıları

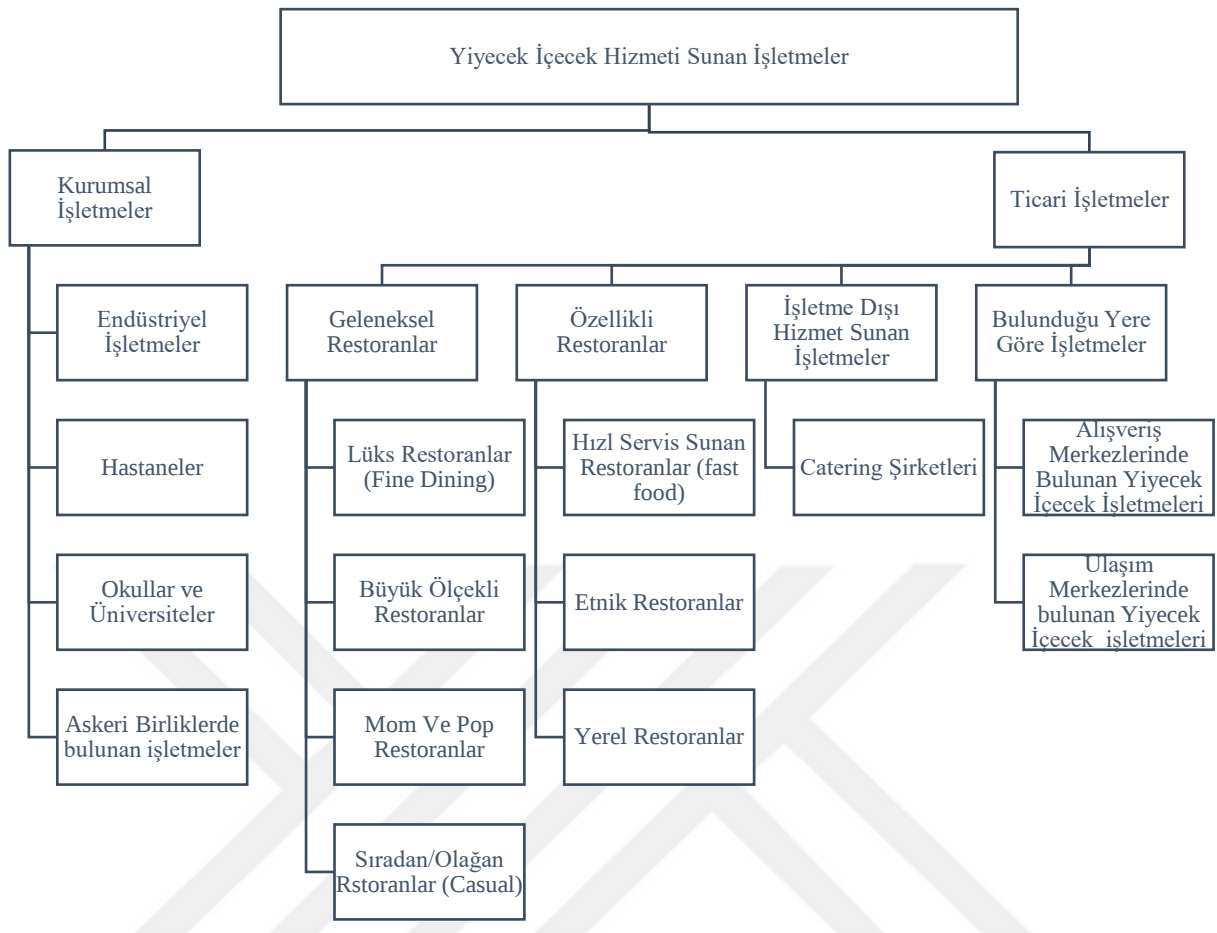
İş yeri türü	Yıllara göre iş yeri sayısı		Artış sayısı
	2014	2016	
Lokantacılık	39.078	42.379	3.301
Kır Kahveleri, Çay Bahçeleri, Çay Ocakları, Piknik ve Dinlenme Yerleri İşletmeciliği	20.273	21.903	1.630
Pastanecilik	11.380	12.926	1.546
Kafe, Kafeterya, Kahvaltı Salonu İşletmeciliği	10.636	13.288	2.652
Aperatif Yiyecek Maddeleri İmal ve Satıcılığı	9.982	13.320	3.338
Kantincilik	9.490	10.884	1.394
Toplam	100.839	114.700	1.3861

Kaynak: <https://ticaret.gov.tr/istatistikler/bakanlik-istatistikleri/ic-ticaret-istatistikleri/esnaf-ve-sanatkar-verileri> (erişim tarihi: 12.01.2021)

Yiyecek içecek hizmetleri sunan işletmelerin sınıflandırılmasında yaygın kullanılan bir diğer sınıflandırma ise amaçlarına göre kar amacı güden ve kar amacı gütmeyen işletmeler olarak da ikiye ayrılabilirler. Restoranlar kar amacı gütmektedirler ve farklı pazarlara hitap edebilirler (Özekici, 2016). Yiyecek içecek işletmeleri bulunduğu yere göre de yapılanma gösterebilirler bunlar; otel restoranları, bağımsız restoranlar, okul, hastane gibi yerlerde bulunan kurum restoranları, havaalanları, otogar ve istasyon restoranları, gemi ve tren gibi ulaşım araçları restoranları, alışveriş merkezlerinde yapılan restoranlar ve üyelerine hizmet sunan restoranlardır.

Yiyecek içecek hizmeti sunan işletmeleri servis şekillerine göre de sınıflamak mümkündür; Alakart hizmet sunan restoranlar, tabldot hizmet sunan restoranlar, self servis restoranlar, hızlı servis sunan restoranlar, paket servis sunan restoranlar bunlara örnektir. Özelliklerine göre yiyecek içecek işletmelerine ise aile restoranları, kafe ve snackbarlar, ziyafet, kokteyl hizmeti sunan restoranlar, temalı restoranlar, etnik restoranlar örnek verilebilirler (Denizer, 2012; Bekar & Dönmez, 2014).

Alanyazın incelendiğinde farklı sınıflandırmalar olduğu görülmektedir. Bir restoran aynı anda kar amacı güdebilir, turizm belgeli olabilir, küçük ya da büyük ölçekli olabilir, sınırlı veya genel pazara hizmet sunabilir. Ancak genellikle yiyecek içecek hizmeti sunan işletmeler iki temel başlıkta ele alınmaktadır. Bunlar kurumsal işletmeler ve ticari işletmelerdir (Aktaş ve Özdemir, 2007; Sökmen, 2010).



Şekil 1.1 Yiyecek İçecek Hizmeti Sunan İşletmelerin Sınıflandırılması

Kaynak: Aktaş ve Özdemir, 2007’den yola çıkarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

1.2.1. Kurumsal İşletmeler

Kurumsal işletmeler için yiyecek içecek faaliyetleri ikincil derecede öneme sahiptir. Bu işletmelerin öncelikli hizmet alanları yiyecek içecek sektörü değildir ve kar amacı gütmemekle birlikte belirli bir grup insana hizmet verirler. İnsanlar günün en az bir, en çok üç öğününü bu işletmelerde karşılayabilmektedirler. Bu sebeple işletmeler menülerini hazırlarken tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine dikkat etmelidirler. Kurumsal yiyecek içecek işletmeleri endüstriyel işletmeler, hastaneler, okullar ve üniversiteler ile askeri birliklerde bulunan işletmelerdir. Bu işletmeler hizmet ettikleri gruplara göre farklı menüler ve farklı servis yöntemlerini kullanmaktadır. Örneğin; endüstriyel işletmeler çalışanlarına, hastaneler sağlık personellerine, hastalara ve hasta yakınlarına, okullar ve üniversiteler öğrencilere yemek hizmeti sunmaktadırlar. Bu sebeple kurumsal işletmelerde menüler oluşturulurken hizmet ettikleri

kişilerin yaş, cinsiyet, özel sağlık durumları, tükettikleri enerji miktarı gibi farklı değişkenlere dikkat edilmektedir (Sökmen, 2010).

1.2.2. Ticari İşletmeler

Ticari yiyecek içecek işletmelerinin temel amacı kar elde etmektir. Bu işletmeler bağımsız ya da zincir işletmeler olabilirler. Bağımsız işletmelerin kuruluşları düşük sermayeli olabilir ancak varlıklarını sürdürmek için hem müşterilerini iyi hissettirmelilerdir hem de iyi hizmet sunmaları gerekmektedir. Zincir işletmeler ise büyük bir organizasyonun parçasıdır. Standartlarını korumak için bütün şubelerinde aynı tür menülere, malzemelere ve ekipmanlara yer verirler (Sökmen, 2010).

- Geleneksel Restoranlar

Geleneksel restoranlar kendi içinde lüks restoranlar, büyük ölçekli restoranlar, mom ve pop restoranlar, sıradan / olağan (casual) restoranlar olarak sınıflandırılmaktadır (Aktaş ve Özdemir, 2007; Sökmen, 2010). Bu restoranların menüleri taze hazırlanmaya uygun yemekleri içerir ve çeşitliliğiyle müşterilere seçme imkanı sağlamaktadır. (Doğduyol, 2014).

- Özellikli Restoranlar

Dekorları, menüleri, müziği, atmosferi gibi özellikleriyle bir temayı işleyen restoranlar özellikli restoranlardır. Hızlı servis sunan (fast food) restoranlar, etnik restoranlar ve yerel restoranlar özellikli restoranlardır. Hızlı servis sunan restoranlar genellikle bir zincir işletmeye bağlıken etnik ve yerel restoranlarda bu durum farklılık gösterebilmektedir.

Etnik restoranlar ve yerel restoranlar nitelikleri bakımından benzerlik göstermektedirler. Her ikisi de bir ülke kültürüne uygun şekilde düzenlenmiş dekor, müzik ve menü gibi özellikleriyle o ülkenin kültürünü yansıtmaktadırlar (Sökmen, 2010). Etnik restoranlar başka ülkelerde faaliyet gösteren Çin restoranları, İtalyan restoranları gibi işletmelerdir. Yerel restoranlar ise faaliyet gösterdikleri ülkenin yemeklerini, bulundukları ülkenin kültürüne uygun bir atmosferde sunan işletmeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda esnaf lokantaları yerel bir restoran türü olarak sınıflandırılmaktadır ve bu sınıflandırma ayrıntılı olarak açıklanacaktır.

- İşletme Dışı Yiyecek İçecek Hizmeti Sunan İşletmeler

Catering şirketleri bu işletmelere örnektir. Düğün, nişan, kutlama gibi etkinliklerde doğrudan tüketicilere ya da kurumlara yönelik hizmetler sunmaktadırlar.

- Bulunduğu Yere Göre Yiyecek İçecek İşletmeleri

Alışveriş merkezleri içerisinde bulunan ve ulaşım merkezleri içerisinde bulunan yiyecek içecek işletmeleri olarak karşımıza çıkmaktadırlar.

Yiyecek içecek işletmelerinin sınıflandırılması incelenen restoranın türünü belirlemektedir. Bu sebeple araştırmacılar için önemli bir faaliyet olarak görülmektedir (Almanza vd., 2016). Bir restoranı sınıflandırırken standartlaşmış tanımlar kullanılmaktadır ancak ilgili alanyazın incelendiğinde esnaf lokantaları ile ilgili daha önce yapılmış bir sınıflandırma bulunmamaktadır. Bu sebeple esnaf lokantalarını sınıflandırmak için Almanza vd. (2016) tarafından önerilen beş aşamalı restoran sınıflandırma aracından yararlanılacaktır.

Beş aşamalı restoran sınıflandırma aracına (Almanza vd., 2016) göre ilk adım incelenen işletmenin yiyecek içecek sektörü içerisinde bir restoran olduğunu doğrulamaktır. İkinci adım restoranın sunmakta olduğu hizmet ile ilgilidir. Tam hizmet sunan restoranlar müşterilere masa servisi sunmaktadır ve ödemeyi yemekten sonra almaktadırlar. Sınırlı hizmet sunan restoranlarda ise ödeme yemek deneyiminden önce yapılmaktadır. İkinci adımda restoranın hizmet şekli belirlenmelidir. Üçüncü adım menü/yemek stilleri olarak adlandırılmaktadır. Restoranın hizmet şekline göre kişi başına düşen ortalama adisyon dikkate alınarak listelenmiştir. Sınıflandırma yapılırken bu listeler dikkate alınmalıdır. Dördüncü adım restoranın özel tanımlayıcılarıdır ve bu tanımlayıcılar restoran türünü daha iyi anlatabilmek için araştırmacıların taktirinde olabilirler. Beşinci ve son adım ise mülkiyet durumudur. Araştırma konusu olan restoranın bir zincir restoran mı yoksa bağımsız (zincir olmayan) restoran mı olduğu ele alınmaktadır. Beş aşamalı restoran sınıflandırma aracından yola çıkarak esnaf lokantalarını sınıflandırmak esnaf lokantalarını tanımlamaya katkı sağlayacaktır.

1.3. Yerel Bir Restoran Türü Olarak Esnaf Lokantaları

1.3.1. Esnaf Lokantası Nedir?

Lokanta sözcüğü dilimize İtalyancadan yerleşmiş olup (Gürsoy, 2013), TDK'ya (2018) göre yemek pişirilen ve satışa sunulan yer olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda esnaf lokantaları çevre esnafa yiyecek hizmeti sunmak amacıyla kurulmuş lokantalar olarak tanımlanabilir. Beş aşamalı restoran sınıflandırma aracına (Almanza vd, 2016) göre daha ayrıntılı bir tanım yapmak için esnaf lokantalarının tarihini, niteliklerini ve esnaf lokantaları ile ilgili akademik çalışmaları dikkate almak gerekmektedir.

Esnaf lokantaları ilk ortaya çıkış şekilleri itibariyle incelendiklerinde her ne kadar çevre esnafının yemek ihtiyacını karşılamak amacıyla kurulan yiyecek içecek işletmeleri olarak kabul

edilseler bile son yıllarda alanyazında bu lokantaların farklı yönleri vurgulanmaya başlamıştır. Karaosmanoğlu (2009), esnaf lokantalarını Osmanlı otantikliğinin ve geleneklerinin sergilendiği mekânlar olarak ele almıştır. Osmanlı geçmişi, kültürü ve mutfağı hem turistler hem de yerli halk için ilgi çekici ve heyecan uyandırmaktadır. Günümüzde esnaf lokantaları eskilerin hisleri ile yeni tatlar, yeni lezzetler, yeni yemekler ve yeni ortamlar sunmaktadır. Bu bağlamda esnaf lokantaları gastronomik kimliğin sergilenmesi ve sürdürülebilmesi için önemli mekânlardır. Bir başka araştırmada ise Gaziantep'in önemli esnaf lokantalarından biri olan İmam Çağdaş Lokantası ele alınmıştır. Söz konusu çalışma lokantanın marka değeri kimliğini nasıl koruduğu ve geliştirdiği sorusuna yanıt aramıştır. Müşteri tercihleri dikkate alınarak atmosferde bazı değişiklikler yapıldığı ancak sunulan hizmetin geçmişten günümüze hiç değişmeden aynı kalitede devam ettiği anlaşılmıştır (Gedik ve Zencir, 2016). Esnaf lokantalarında sunulan yemeklerin oldukça çeşitli olduğu, farklı beslenme alışkanlıklarına sahip olan pek çok kişi için tercih edilebildiği anlaşılmaktadır. Sünnetçioğlu vd. (2017) tarafından yapılan araştırma esnaf lokantalarında sunulan pek çok yemeğin veganlar için uygun olabileceğini ifade etmektedir. Erdoğan ve Özdemir (2018) ise gastronomi turizmi üzerine yaptıkları çalışmalarında ev yemeklerinin özlenen lezzetler olduğu ve esnaf lokantalarının aranan lokantalara dönüştüğünü ve bu lezzetlerin gastronomik bir unsur olarak ön plana çıkarılmasının gerektiğini vurgulamışlardır. Ayrıca esnaf lokantaları standartlarını ve hijyen koşullarını geliştirerek zincir restoranların aksine yerellik, doğallık ve sağlık algısı yaratabilmektedirler. Hizmet ve kaliteden ödün vermeyerek ve babadan oğula geçen tariflerini koruyarak pişirilen yemekler ile samimiyet ve müşteri ilişkilerinin sürekliliği esnaf lokantalarında müşteri memnuniyetinin anahtarı olarak belirtilmiştir.

İlgili yazın incelendiğinde az sayıda akademik çalışmaya ulaşılmıştır. Bu az sayıda çalışmalar arasında esnaf lokantaları işletmecileri ya da müşterilerine yönelik nicel bir araştırma bulunmadığı ve alanyazında boşluk olduğu görülmektedir. Bu sebeple esnaf lokantalarına yönelik genel alanyazının da incelenmesi esnaf lokantalarının niteliklerinin belirlenmesi için gereklidir.

Esnaf lokantalarının tarihi, müşteri profili, sosyo-kültürel yönü, otantikliği, edebi yönü, menü çeşitliliği gibi farklı unsurları gazeteciler, yazarlar ve gurmeler tarafından ele alınmıştır. Lokanta kelimesi halk tarafından benimsenmiştir fakat 1970'li yıllarda restoran kelimesinin alanyazına girmesiyle birlikte kullanımının azaldığı görülmektedir (Ergün, 2015). 1655 yılında İstanbul kadısına gönderilmiş bir fermanı hümayunda bazı aşçıların mahallelerde evler alıp, çarşıda satmak için koyun pişirdiklerini ve mahalle halkının bu durumdan şikâyetçi oldukları

belirtilmektedir. Bu şikâyetler doğrultusunda aşçıların çarşıda satacakları yemekleri dükkânlarında pişirmelerine karar verilmiştir ve esnaf lokantalarının temellerini oluşturan aşçı dükkanları açılmıştır (Koçu ve Akbay, 1959). Pek çok medeniyete ev sahipliği yapan Anadolu'nun mutfakları hala esnaf lokantalarında yaşamaktadır ve esnaf lokantaları Anadolu topraklarının binlerce yıldan süzülen insancıl kültürünün önemli kalelerinden (Yalçın, 2015). Bazı lokantalarda atadan kalma tarifler ve geleneksel kurallara hala kullanılmaktadır. Lezzetten taviz vermemek ve özlerini korumak için reçetelerine bağlı kalmalıdır. Esnaf lokantaları franchising vermezler ve şube açmazlar. Bu sebeple günümüzde esnaf lokantalarının sayıları azalmaktadır (Atilla, 2015).

Esnaf lokantalarının müşteri profilini Ergün (2015) aynı çevrenin ve aynı iş kolunun insanları, birbirini tanımaktan ziyade birbiriyle iş yapanlar yani çalışan herkes olarak tanımlarken, Atilla (2015) çevre esnaf, ev yemeğine hasret öğrenciler, beyaz yakalılar hatta lezzet peşinde koşan ve canı bir kap sulu yemek çekenler ve yolu düşen hemen herkes olarak tanımlar. Esnaf lokantalarının ruhunda protokol ve statü bulunmaz, bütün müşteriler eşittir ve egolarından ayrılırlar. Daha iyi masa talep etmezler ve rezervasyon yapılmasına gerek yoktur. Esnaf lokantalarına yalnız gidilse bile yalnız hissedilmez. Ortak masalarda ortak yemekler yenilebilir. Müşteriler restoranlarda olduğu gibi “bireycilik masasına” değil “dayanışmanın masasına” oturmaktadırlar (Başaran, 2015; Talu, 2015). Esnaf lokantalarında başlarda doyuruculuk ön plandayken bu durum zamanla değişmiş ve damak mideden üstün tutulmaya başlanmıştır. Sabah çorba, öğlen tencere yemekleri sunan esnaf lokantalarının temel yemeği “kuru fasulye, pilav”dır. Yemekler taze malzemelerle ve günlük olarak kendine has mutfak ritminde hazırlanır. Masalar önceden hazırdır, garsonlar güler yüzlü ve dikkatlidirler. Çalışanlar müdavim müşterileri tanırlar ve evin sıcak ortamı hissedilir (Gökıldız, 2015).

Esnaf lokantalarının edebi bir yönü de bulunmaktadır. Türk edebiyatında romanlarda esnaf lokantalarının bahsi geçmektedir (Başaran, 2015). Sunay Akın (2015) ilk imza gününü bir esnaf lokantasında gerçekleştirdiğini belirtmektedir ve lokanta kültüründen edebiyatımıza giren öykülere şunları örnek vermiştir; Esnaf lokantaları geçmişte Ahmed Arif, Cemal Süreya, Rıfat Ilgaz gibi birçok ismin buluşma yeri olmuştur. Ziya Paşa ve Namık Kemal’in Avrupa’ya kaçma planlarını Beyoğlu’nda bulunan Valori Lokantası’nda yaptıkları bilinmektedir. Orhan Veli Ankara’da bulunan Üç Nal Lokantası’ndan çıktıktan sonra belediyenin açtığı çukura düşmüş ve dört gün sonra beyin kanaması sebebiyle hayatını kaybetmiştir. Özdemir Asaf “Her şeyi süpürebilirsin; Sonbaharı süpüremezsın.” dizelerini bir lokantanın penceresinde asılı, sarı yaprak desenli tüllerine bakarak yazmıştır.

Alanyazındaki alışmalar esnaf lokantalarının özelliklerini tanımlayarak zgn birer restoran işletmesi olarak ele almaktadırlar ve esnaf lokantalarının geleneksel yönlerine odaklanmışlardır. Bunlar, yerellik ve otantizm, samimiyet ve dost canlısı olma, lezzet olarak ele alınmıştır. Akademik alanyazındaki çalışmalar da esnaf lokantalarının yerelliğı ve otantikliğı konusunda hemfikirdir. Ancak söz konusu çalışmalar esnaf lokantalarının gelişmekte olan özelliklerine de dikkat çekmektedir. Bu zellikler yeni lezzetler, yeni ortamlar gibi yenilikler, marka kimliğinin oluşturulması ve korunması, gastronomi turizmi için esnaf lokantalarının önemli bir unsur olmasıdır.

Restoranların sınıflandırılması da dikkate alınarak esnaf lokantaları otantizm sağılayan, ekonomik ve yerel yiyecekler sunan, farklı müşterilerin isteklerine ve beklentilerine aynı anda cevap verebilen, statüden yoksun, samimi ve dost canlısı bir hizmet sunan ve bulundukları bölgenin kimliğini güçlendiren bağımsız yerel restoran işletmeleri olarak tanımlanmaktadır. Esnaf lokantaları küreselleşme ve yiyecek içecek işletmelerinin sayısındaki artış ile oluşan rekabet ortamında varlıklarını sürdürmek zorundalardır. Kurumsal olmayan esnaf lokantaları bu rekabet ortamında kaybolup gitme tehlikesi ile karşı karşıyadır. Tanımlanan bu özelliklerin müşterilerin bakış açısından yansıtılması esnaf lokantalarının rekabetçi piyasa koşullarına ayak uydurmaları ve mevcut durumlarının tespiti açısından önem arz etmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

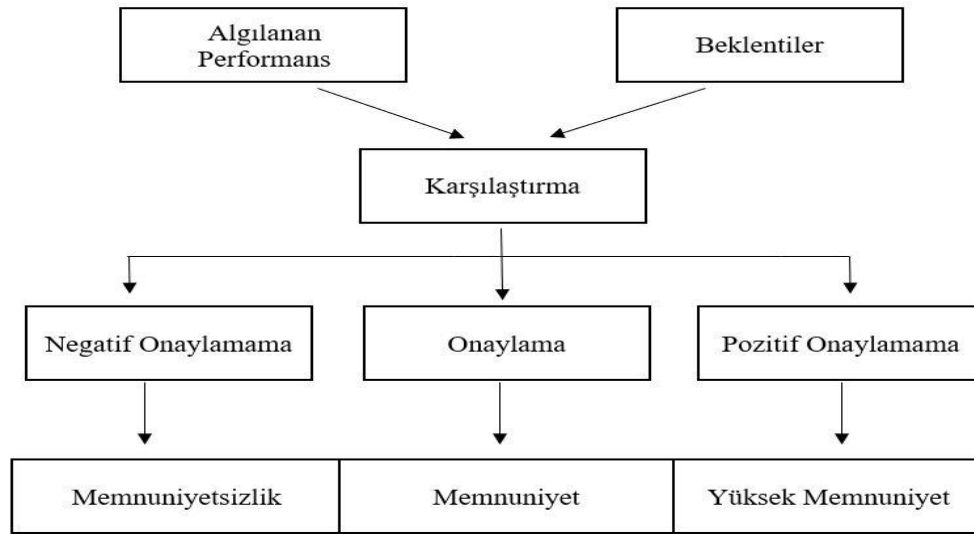
RESTORAN NİTELİKLERİ, MEMNUNİYET VE DAVRANIŞ NİYETİ

2.1. Müşteri Memnuniyeti

Memnuniyet bilişsel ve duyuşsal bir süreçtir (Homburg vd., 2006). Memnuniyet tüketicilerin tatmin yanıtıdır. Bir ürün veya hizmetin özelliğinin ya da kendisinin zevkli bir tüketim veya aşırı tatmin düzeyi sağladığına dair bir yargıdır (Oliver, 1997). Müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliği, satın alma ve tüketimin kaçınılmaz bir sonucudur ve tatmin edici bir satın alma tüketicinin hayatında başarı, istikrar ve huzur sağlayarak memnuniyeti beraberinde getirmektedir (Oliver, 2010).

Alanyazında müşteri memnuniyetinin nasıl işlediğini açıklamaya çalışan çeşitli teorilerden bazıları şunlardır; Beklentilerin onaylanmaması teorisi (Oliver, 1981), eşitlik teorisi (Oliver ve Swan, 1989), asimilasyon veya bilişsel uyumsuzluk teorisi (Anderson, 1973), kontrast teorisi (Howard ve Sheth, 1969), değer-algı eşitsizliği teorisi (Westbrook ve Reilly, 1983). Değer-algı eşitsizliği teorisi memnuniyeti belirleyen unsurların; (1) bir ürün, kurum veya bir davranışa ilişkin algı veya algılar, (2) tüketicinin değer standartları ve (3) algı ile değer arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi olduğunu belirtmektedir. Bu teoriye göre algılar ve değerler arasındaki fark ile memnuniyet ters orantılıdır. Fark arttıkça memnuniyet düzeyi azalırken, fark azaldıkça memnuniyet düzeyi artmaktadır (Westbrook ve Reilly, 1983). En yaygın teorilerden bir diğeri beklentilerin onaylanmaması teorisidir. Beklentilerin onaylanmaması teorisine göre müşteriler ürünün kullanım sırasında göstereceği performansa yönelik beklentiler oluştururlar. Teoriye göre müşteriler satın alma fiiline beklentilerle girmektedir ve satın alma sonucunda algıladığı performans ile beklentilerini kıyaslamaktadır. Kıyaslama sonucunda üç farklı sonuç ortaya çıkmaktadır. Beklentiler ve algılanan değer eşit durumda ise onaylama gerçekleşmektedir. Beklentilerin algılanan değerden yüksek ya da düşük çıkmasında ise pozitif ya da negatif onaylamama ortaya çıkar. Bir diğer deyişle algılanan performans beklentileri karşılayamamıştır ya da beklentilerden daha fazladır. Oliver (1981)'a göre onaylama ve pozitif onaylamama tatmin sağlarken negatif onaylamama tatminsizliğe sebep olmaktadır. Patterson (1993) ise tatmini memnuniyet olarak tanımlamaktadır ve onaylama sonucunda memnuniyet, pozitif onaylamama sonucunda yüksek memnuniyet, negatif onaylamama durumunda ise memnuniyetsizliğin oluştuğunu savunmaktadır.

Müşteri memnuniyeti ile ilgili sık kullanılan bir diğer teori üç faktörlü teoridir. Bu teoriye göre müşteri memnuniyetini etkileyen üç bağımsız faktör bulunmaktadır. Bunlar temel faktörler, performans faktörleri ve heyecan faktörleridir. Temel faktörler, müşteri memnuniyeti için yerine getirilmesi gereken asgari ve ön şartlardır, yerine getirilmediği durumlarda memnuniyetsizliğe sebep olurlar, ancak yerine getirilmesi müşteri memnuniyeti sağlamamaktadır. Performans faktörleri rekabet alanı olarak tanımlanmaktadır ve müşterilerin ihtiyaç ve istekleri ile doğrudan ilgilidir, performans yüksekse memnuniyetle sonuçlanmaktayken performans düştüğünde memnuniyetsizliğe sebep olurlar. Heyecan faktörleri ise müşterilerin beklemediği şaşırtıcı durumlardır ve yerine getirildiğinde müşteri memnuniyetini arttıran, fakat eksikliğinde memnuniyetsizliğe sebep olmayan faktörlerdir (Matzler ve Sauerwein, 2002, Fuller ve Matzler, 2008). Bu teoriyi doğrulayan deneysel çalışmalar mevcuttur ve restoran özelliklerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini açıklamak için farklı bir bakış açısı sağlayabilir.



Şekil 2.1 Beklentilerin Onaylanmaması Teorisi

Kaynak: (Patterson,1993: 452)

Restoranlarda müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik çalışmalarda Aorora ve Singer (2006) fine dining restoranlarda müşteri tutumları, memnuniyeti, algılanan değer ve niyet değişkenleri arasındaki ilişkileri ölçmüş ve bunları beklentilerin onaylanmaması teorisi ile açıklamışlardır. Liu ve Jang (2019) etnik restoranların özelliklerinin müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti üzerindeki etkisini ölçtükleri çalışmalarında önem performans analizine başvurmuş ve sonuçlarını üç faktörlü teoriyi dikkate alarak değerlendirmişlerdir. Bu çalışmada ise ÖPA sonuçlarının değerlendirilmesinde beklentilerin onaylanmaması teorisi ve üç faktörlü

teoriden yararlanılarak esnaf lokantalarının hangi niteliklerinin müşteri memnuniyetinin belirleyicilerinden olduğuna değinilecektir.

2.2. Davranış Niyeti

Bir kişinin davranış niyetlerinin, tutumsal veya kişisel bir bileşen ve normatif veya sosyal bir bileşen tarafından belirlendiği varsayılmaktadır. Davranışa karşı var olan kişisel tutum, kişinin davranışı gelecekte gerçekleştirip gerçekleştirmeyeceğine dair yargısını belirlemektedir (Lee ve Green, 1991). Planlanan davranış teorisine göre davranış niyeti istemli bir davranışın bir bileşenidir ve davranışın kendisi ile ilişkilidir (Jang ve Feng, 2007). Geçmişteki davranışların sıklığı alışkanlıkların gücünü yansıtır ve gelecekteki davranışların üzerinde etkiye sahiptirler ve davranış niyeti gelecekteki davranışları tahmin etme konusunda makul bir değişken olarak kabul edilmektedir (Oullette ve Wood, 1998). Bu sebeple restoran hakkında olumlu yorumlar yapılması, restoranın başkalarına tavsiye edilmesi ve tekrar satın alma gibi yemek sonrası olumlu davranış niyetlerinin belirleyicisi olan restoran özelliklerini bilmek ve anlamak, restoran işletmecilerine pratik bir rehberlik sağlayabilir.

Sağlık ve otomotiv sektörlerinde yapılan çalışma göstermiştir ki müşterilere takdim edilen ürün ya da hizmetlerden memnun kalan müşteriler işletmeyi yeniden tercih edeceklerinin garantisini vermemektedir. Ancak müşterilerden aldığı mal ve hizmetten memnun kalanların işletmenin yeniden müşterisi olma ihtimali, aldığı mal ve hizmetten memnun olmayan müşterilerden daha yüksek olduğu bilinmektedir (Mittal & Lassar , 1998). Restoranlarda ise müşteri memnuniyeti, müşterilerin ürün veya hizmete yönelik tutumlarında olumlu bir etkiye sahip olduğu için müşterilerin davranış niyetlerinin önemli belirleyicilerinden biridir (Oliver, 1981). Bu sebeple restoran işletmeleri müşteri memnuniyetini arttırmaya yönelik çalışmalar yürüterek performanslarını attırabilir ve sadık müşterilere sahip olmayı hedeflerler. Sadık müşteriler işletmelerin sürekli müşterisi olmayı taahhüt ederler (Oliver, 1994). Müşteri memnuniyetinin genel restoran imajı ile davranış niyetleri arasında kısmi bir aracı rolü olduğu da gözlemlenmiştir (Ryu vd., 2008). Buna rağmen restoranlarda müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin her zaman davranış niyetini etkileyen faktörlerle aynı ve uyumlu olmayabildiği farklı çalışmalarda görülmektedir. Sulek ve Hensley (2004) oturma düzeninin adaletli olması ve atmosferin memnuniyeti önemli ölçüde etkilerken müşterilerin davranış niyetini etkilemediğini bulmuşlardır. Namkung ve Jang (2007) restoranlarda yemek kalitesini incelerken yemeğin sıcaklığının memnuniyet üzerinde önemli etkisi olmasına rağmen davranış niyetini etkilemediği sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca sağlıklı seçenekler davranış niyeti için

doğrudan bir belirleyici olmasına rağmen memnuniyet üzerinde etkisiz kalmıştır. Liu ve Jang (2009), yemeğin güvenliğinin müşteri memnuniyetini etkilemesine rağmen müşterilerin tekrar gelmesi için yeterli olmadığını vurgulamaktadır. Bu sebeple restoran özelliklerinin müşteri memnuniyeti ve davranış niyetleri üzerindeki etkilerini araştırma ve belirleme ihtiyacı vardır.

2.3. Müşteri Memnuniyeti ve Davranış Niyetini Etkileyen Restoran Nitelikleri

Restoranlarda müşteri memnuniyeti ve müşterilerin davranış niyetlerini inceleyen çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalardan bir kısmına Tablo 2.1’de yer verilmiştir.

Tablo 2.1 Müşteri Memnuniyeti ve Davranış Niyetinin Araştırıldığı Restoranlar ve Odaklandıkları Restoran Özellikleri

Restoran Türü	Yazarlar	Yıl	Müşteri memnuniyeti / davranış niyetini etkileyen restoran özellikleri
Tam Hizmet Sunan Restoranlar	Sulek ve Hensley	2004	Yemek kalitesi
	Andeleeb ve Conway	2006	Hizmet kalitesi ve fiyat
	Han ve Ryu	2009	Atmosfer ve fiyat
	Hwang ve Zao	2010	Yemeğin lezzeti
Fast Food Restoranlar	Yüksel ve Yüksel	2003	Hizmet kalitesi
	Qin ve Prybutok	2008	Hizmet kalitesi ve yemek kalitesi
	Hacıfendioğlu ve Koç	2009	Yemek kalitesi
	Wu	2013	Hizmet kalitesi
Lüks, Kaliteli, Orta ve Büyük Ölçekli Restoranlar	Namkung ve Jang	2007	Yemek kalitesi
	Ryu ve Jang	2008	Atmosfer
	Ünal, Akkuş ve Akkuş	2014	Atmosfer
	Alhelalat, Habiballah ve Twaissi	2017	Hizmet kalitesi
Etnik Restoranlar	Liu ve Jang	2009	Yemek kalitesi
	Ha ve Jang	2010	Yemek kalitesi
Temalı Restoranlar	Weiss, Feinstein ve Dalbor	2005	Yemek kalitesi ve atmosfer
Fine Dining Restoranlar	Arora ve Singer	2006	Yemek kalitesi ve hizmet kalitesi

Kaynak: Alanyazın taraması sonucunda yazar tarafından oluşturulmuştur.

Çalışmalar restoranlarda hizmet, yiyecek ve personel kalitesinin öneminin üzerinde durmuşlardır ve sonuçlarına göre kalitenin memnuniyet ile tekrar ziyaret etme niyetinin üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. (Ha ve Jang 2010). Sulek ve Hensley (2004), yiyecek kalitesinin müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli faktör olduğunu ve davranış niyetini öngörebilen tek faktör olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmalarını yaptıkları restoran tam hizmet sunmaktadır. Andleeb ve Conway (2006), tam hizmet sunan restoranlarda

müşteri memnuniyetini servis kalitesi, yiyecek kalitesi, fiziksel tasarım ve fiyat unsurları ile açıklamaya çalışmışlardır. Çalışmanın bulgularına göre servis kalitesinin ve çalışanların duyarlı davranışlarının müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olan en önemli faktör olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ha ve Jang (2010), etnik restoranlarda müşterilerin atmosfere ilişkin algılarının yüksek olduğu durumlarda müşteri memnuniyeti ve sadakatının daha yüksek seviyede olduğunu, yani atmosferin müşteri memnuniyeti ve sadakat için kritik bir etken olduğunu belirtmektedirler. Restoranlarda yapılan akademik çalışmalar dikkate alındığında müşteri memnuniyeti ve davranış niyetini etkileyen beş faktör dikkat çekmektedir. Bunlar; yemek kalitesi, hizmet kalitesi, atmosfer, fiyat ve otantiklik.

Alanyazın incelendiğinde yerel yemek sunan restoranlarda müşteri memnuniyeti ve davranış niyetinin araştırılması konusunda bir boşluk olduğu görülmektedir. Bu sebeple bulunduğu bölgenin yerel yemeklerini hemen her kesimden insana sunan esnaf lokantalarında müşteri memnuniyeti ve davranış niyetini etkileyen unsurları belirlemek, alanyazındaki boşluğu doldurmaya çalışmakla birlikte hızla büyüyen rekabet ortamında esnaf lokantası işletmecileri için pratik çözümler sunabilecektir.

2.3.1. Yemek Kalitesi

Yemek kalitesi bir restorani tercih etmede en önemli faktördür (Lewis 1981). Restoranlarda yapılan akademik çalışmalar yemek kalitesini müşteri memnuniyetini ve davranış niyetini etkileyen bir faktör olarak ele almıştır. Örneğin, Clark ve Wood (1999) restoran seçiminde müşteri sadakatini sağlayan faktörleri araştırdıkları çalışmayla yemek kalitesinin restoran seçimi ve müşteri sadakatının temel belirleyicisi olduğunu doğrulamışlardır. Weis vd. (2004), temalı restoranlarda müşteri memnuniyeti ve davranış niyetini etkileyen yemek kalitesi ve atmosfer faktörlerinin en önemli iki özellik olduğuna işaret etmektedir. Sulek ve Hansley (2004), ABD’de tam hizmet sunmakta olan bir restoran bağlamında yiyeceklerin, çevresel unsurların ve hizmetin göreceli önemini araştırmışlar ve restoranın çevresel unsurları, hizmet kalitesi gibi diğer yönlerine kıyasla müşteri memnuniyetinin en önemli belirleyicisinin yemek kalitesi olduğunu belirtmektedirler. Arora ve Singer (2006), fine dining restoranlarda, restoranın genel performansının müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu bu performans unsurlarından ise yemek kalitesi ve hizmet seviyesinin memnuniyet için önemli faktörler olduğunu vurgulamaktadır. Bu çalışmaya göre yemeğin kaliteli olması ve sürekli hizmet ilgisi ile restoran değeri önemli ölçüde artırılabilir ve değer restorani tekrar ziyaret etme niyetinde büyük bir role sahiptir.

Namkung ve Jang (2007), Amerika’da beş orta ve büyük ölçekli restoranda yaptıkları ampirik çalışmada yemek kalitesini müşteri memnuniyeti için temel bir bileşen olarak kabul ederek yemek kalitesinin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler ile ilişkisini test etmişlerdir. Yemek kalitesinin özelliklerini yemeği sunumu, menü çeşitliliği, sağlıklı seçenekler, yemeğin tadı, tazeliği ve sıcaklığı olarak belirtmişler ve bunlardan yemeğin sunumu, tadı ve sıcaklığının müşteri memnuniyeti ile pozitif ilişkili olurken yemeği sunumu, tadı ve sağlıklı seçeneklerin davranış niyetleri ile arasında pozitif bir bağlantı bulmuşlardır. Liu ve Jang (2009), Amerika’daki Çin restoranlarında müşteri memnuniyeti ve davranış niyetinin belirleyicilerini araştırmış ve Amerika’daki Çin restoranlarının başarısının ön şartlarının yemek kalitesi, hizmet güvenilirliği ve çevre temizliği olduğunu belirtmişlerdir. Yemek kalitesi ile ilgili özellikler arasında lezzet, menü çeşitliliği, yiyecek sunumu ve yiyecek sıcaklığı müşteri memnuniyeti ve davranış niyetini etkilemektedir. Ha ve Jang (2010), etnik restoranlarda yaptıkları çalışmayla yemek kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğunu doğrulamaktadırlar. Hwang ve Zao (2010), tam hizmet sunan restoranların müşterileri ile yaptıkları çalışmada yemeğin lezzetinin memnuniyet üzerinde önemli ölçüde etkisi olduğunu doğrulamışlardır. Türkiye’de fast food restoran sektöründe yapılan çalışmada da müşteri sadakati üzerinde yemek kalitesinin olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşıldığı görülmektedir. (Hacıfendioğlu ve Koç, 2009).

İlgili alanyazın incelendiğinde yemek kalitesinin ve yemekle ilgili özelliklerin restoran deneyiminin önemli bir parçası olduğu görülmektedir. Esnaf lokantalarında da yemek kalitesi ve yemekle ilgili özelliklerin müşteri memnuniyeti ve davranış niyetinin önemli belirleyicilerinden biri olduğu varsayılmaktadır. Yemek ile ilgili özellikler yemeğin lezzeti, sunumu, tazeliği, menü öğelerinin çeşitliliği, sağlıklı seçenekler ve gıda güvenliği olarak ele alınacaktır.

2.3.2. Hizmet Kalitesi

Restoranlarda müşteri memnuniyetini ve davranış niyetini etkileyen tek faktör yemek kalitesi değildir. Yemek deneyimi sürecinde müşteriler hizmet alırlar ve hizmetin kalitesi de müşteri memnuniyeti ve davranış niyetini etkileyebilir. Algılanan hizmet kalitesini ölçmek için pazarlama sektöründe en çok kullanılan ölçek SERVQUAL (Parasuraman vd., 1988) olmuştur. SERVQUAL beş boyuttan oluşur. Somutlar (fiziksel tesisler, ekipmanlar, çalışanların görünümü), güvenilirlik (vaat edilmiş olan hizmetin veya ürünün doğru ve güvenilir bir şekilde gerçekleşmesi), yanıt verebilirlik (müşterilere yardım etme isteği ve hızlı hizmet sunabilmek),

güven (çalışanların bilgi ve nezaketi, güven uyandırma yetenekleri) ve empati (işletmenin müşterilerine sunduğu özenli ve kişiselleştirilmiş ilgi). Restoranlarda algılanan hizmet kalitesini ölçmek için Stevens vd., (1995) SERVQUAL'ı restoran sektörüne uyarlayarak DINESERV'i geliştirdi.

Yüksel ve Yüksel (2003), fast food restoranlarda gerçekleştirdiği çalışmada müşterilerin farklı beklentilerle restoran seçim kararları vermelerine rağmen memnuniyet düzeyini etkileyen en önemli faktörün hizmet kalitesi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Hizmet kalitesinde bir hata olduğu durumlarda diğer unsurların önemsiz olacağını ifade etmektedirler. Andeleeb ve Conway (2006), tam hizmet sunan restoranları tercih etmiş olan insanlarla yaptıkları çalışmada müşteri memnuniyetini sağlayan en önemli faktörleri hizmet kalitesi ve çalışanların duyarlı davranışları olarak belirlemişlerdir. Yiyecek kalitesi ve güvenliği beklenmedik şekilde önem derecesine göre üçüncü sırada yer alırken bunu fiyat unsuru takip etmektedir. Bu çalışmada fiziksel tasarım unsuru müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip değildi. Ladhari, Brun ve Morales (2008), restoranlarda müşteri memnuniyetinin belirleyicilerini hizmet kalitesi, olumlu duygular ve olumsuz duygular olarak açıklamıştır. Hizmetin kalitesinin memnuniyete etkisinde olumlu ve olumsuz duygular aracıdır ve memnuniyet müşteri sadakati ve daha fazla ödeme yapma isteği üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Kitapçı (2008), restoranlarda memnuniyetsizliğinin göstergesi olarak müşterilerin şikayet davranışlarını incelemiştir. Hizmet kalitesi (%57) şikayet nedenlerinin başında gelirken, yemeğin fiyatı, restoran atmosferi ve yiyecek içecek önemli olarak görülmemiştir. Bu bağlamda hizmet kalitesi davranış niyetini ve memnuniyeti etkileyen temel faktörlerden biri olarak ele alınmalıdır.

Wu (2013), Tayvan'da hızlı servis sunan restoranlarda hizmet kalitesinin müşterilerin değer algıları ve müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan etkisi olduğunu ortaya çıkartmıştır. Alhelalat, Habiballah ve Twaissi (2017), Ürdün'de kaliteli restoranlarda yaptıkları çalışmada, restoranlarda çalışan davranışlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini açıklamayı amaçlamışlardır. Çalışanların davranışlarını işlevsel özellikler (servis hızı, menü öğelerinin bilgisi, hijyen uygulamaları, misafirlerin ihtiyaçlarına cevap verme, iletişim becerileri, misafirlerin zaman alanına saygı duyma ve sipariş seçiminde yardımcı olma) ve kişisel özellikler (giysi ve tırnak temizliği, yüz ifadelerinde rahatlık, eğlendirici uygulamalar, misafirlerin özel gereksinimlerinin karşılanması, empati, arkadaşça iletişim, samimiyet ve iyi niyetli davranışlar) olarak iki boyutta incelemişlerdir. Çalışanların işlevsel ve kişisel özellikleri müşteri memnuniyetini önemli ölçüde ve olumlu yönde etkilediği ve çalışanların kişisel

özelliklerinin müşteri memnuniyetini işlevsel özelliklerden daha fazla etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Hizmet kalitesi ile ilgili alanyazın incelendikten sonra hizmet kalitesinin ölçülmesinde farklı özellikler olduğu görülmektedir. Bunlar; güvenilir ve tutarlı servis, hızlı servis, çalışanların dost canlısı ve yardımsever olması, yemeğin siparişe uygun servis edilmesi, çalışanların özenli olması, çalışanların menü hakkında yeterli bilgiye sahip olması ve doğru adisyon olarak ele alınacaktır ve esnaf lokantalarında müşteri memnuniyeti ve davranış niyetlerini hangi özelliklerin ne ölçüde etkilediği belirlenerek işletmeciler için müşteri bakış açısından lokantanın eksik yönlerini belirlemek amaçlanmaktadır.

2.3.3. Atmosfer

Kotler'e (1973) göre atmosfer bilinçli olarak yaratılır ve müşterilerin satın alma olasılıklarını arttırmaya yönelik duygusal etkiler yaratmayı hedefler. Weis vd. (2004), Amerika'da içlerinde Hard Rock Cafe'nin de bulunduğu temalı zincir restoranlarda müşteri memnuniyeti ve davranış niyetinin belirleyicilerini araştırmıştır. Sonuçlara göre atmosfer müşteri memnuniyeti ve davranış niyetini belirleyen en önemli özelliklerden biridir. Han ve Ryu (2009), ABD'de tam servis sunan restoranlarda yaptıkları çalışmada fiziksel çevrenin üç bileşenini ortam koşulları, dekor ve eserler ve mekânsal düzen olarak dikkate almışlardır. Dekor ve eserler müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahipken mekânsal düzen ve ortam koşullarının herhangi bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine olumlu etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Ryu ve Jang (2008), lüks restoranlarda müşterilerin fiziksel çevreyi nasıl algıladıklarını anlamlandırmak için DINECSAPE ölçeğini geliştirerek kullanmışlardır. Restoranlarda fiziksel çevre unsurlarını işletme estetiği, işletmenin aydınlatması, ambiyansı, düzen, masa ayarları, servis personeli olarak altı faktörde ele almışlardır. Çalışma sonucunda, sıcak atmosferin bir parçası olarak renkler, konforlu sıcaklık, karşılama aydınlatması, konforlu ortamın bir parçası olarak aydınlatma, geniş oturma düzeni, çekici çalışanlar, yeterli sayıda çalışan ve düzenli ve iyi giyimli çalışanlar müşteriler tarafından en önemli özellikler olarak belirtilmiştir. Fiziksel çevre unsurlarının müşteri memnuniyeti ve davranış niyetini etkilediği ve en çok etkisi olanların ambiyans ve servis personeli özellikleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ünal, Akkuş ve Akkuş (2014), Erzurum ilinde kaliteli ve büyük ölçekli restoranlarda yaptıkları araştırmada Ryu ve Jang'ın ölçeğini kullanarak kaliteli restoranlarda, restoran atmosferinin olumlu ya da olumsuz duyguları etkileyip etkilemediğini araştırmışlardır. Ayrıca bu duyguların davranış niyetine

etkisi olup olmadığını incelemişlerdir. Aydınlatma ve ambiyans en önemli özellikler olarak değerlendirilirken, servis personeli ile ilgili özellikler müşteriler tarafından restoran atmosferi içerisinde değerlendirilmeye alınmamıştır. İyi bir atmosfer olumlu duyguların gelişmesinde rol oynamakta ve davranış niyetini etkilemektedir.

Bu bağlamda önceki çalışmalara göre iyi bir atmosferin özellikleri; iç tasarım ve dekor, aydınlatma, müzik, ortamın güzel kokması, oda sıcaklığının uygunluğu ile temiz ve iyi giyimli çalışanlar olarak ele alınmıştır. Esnaf lokantalarında atmosferle ilgili özelliklerin müşteri memnuniyetini ve davranış niyetini ne ölçüde etkilediğini belirlemek lokantanın fiziksel unsurlarının geliştirilmesinde önemli bir yol gösterici olabilir.

2.3.4. Fiyat

Fiyat kalite göstergesi olarak algılanmaktadır ve müşteri çekme ve geri çevirme özelliği vardır. Müşteriler yüksek fiyatlı bir restorandan yüksek kalite bekleyebilmektedirler. Restoranla ilgili özellikler de fiyat algısı oluşturmaktadır. Ayrıca müşteriler rekabet sebebiyle referans fiyat belirleyebilirler. Bu sebeple algılanan fiyat beklentisi ile gerçek fiyat uyumlu olduğu takdirde müşteri memnuniyeti sağlanmaktadır (Andleeb ve Conway, 2006). Han ve Ryu (2009), fiyat algısının müşteri memnuniyeti ve davranış niyetleri üzerindeki etkisini ölçmek için kullandıkları ölçekte fiyat algısıyla ilgili iki madde bulunmaktaydı bunlar; (1) *Bu restoranda fiyat makul*, (2) *Bu restoranın aldığı fiyat uygun'dur*. Bu çalışmanın sonuçları fiyat algısının müşteri memnuniyeti ve davranış niyetlerini doğrudan etkilediğini ortaya koymuştur. Küçükergin ve Dedeoğlu (2014), Fiziksel çevre özelliklerinden düzen ve ambiyansın algılanan fiyatı olumlu etkilediğini ve algılanan fiyatın tekrar satın alma eğilimi üzerinde yüksek etkisi olduğunu fast food restoranlarda yaptıkları çalışmayla belirtmişlerdir.

2.3.5. Otantiklik

Otantik kelimesi dilimize Fransızcadan geçmiştir ve TDK tarafından (2020) geçmişten bu yana var olan özelliklerini taşıyan, orijinal şeklinde tanımlanmaktadır. Restoranlarda ise otantiklik, orijinal bir tariften yapılan, geleneksel pişirme yöntemlerine dayanan yiyecek tercihlerini ifade etmektedir (Coary, 2013). Restoranlarda otantikliğin müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti üzerindeki etkisi çok az sayıda çalışmada dikkate alınmıştır. Örneğin; Liu ve Jang (2009), etnik Çin restoranlarında otantikliğin müşteri memnuniyeti ve davranış niyetine etkisi olup olmadığını araştırmışlardır. Yemek kalitesi, hizmet kalitesi ve atmosfer dışında kalan diğer özelliklerden yemeğin ve çevrenin otantikliği ile uygun fiyatlar müşteri

memnuniyetini etkileyen en önemli faktörler olarak ortaya çıkmıştır. Bu üç özellikten yemeğin otantikliği, müşteri memnuniyeti üzerinde en etkili özelliktir ve davranış niyetini etkileyen tek özellik olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bulunduğu bölgede otantizm unsuru olarak varlığını sürdüren esnaf lokantalarının özellikleri arasında otantikliği de ele almak, işletmecilere farklı bir bakış açısı sağlayabileceği gibi otantikliğin müşteri memnuniyeti ve davranış niyetlerini ne ölçüde etkilediğini anlamak, esnaf lokantalarının özüne sadık kalmalarını ve rekabet ortamında otantiklik unsurunu avantaj olarak kullanmalarını sağlayabilir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ, MODELİ, HİPOTEZLERİ VE BULGULARI

3.1 Araştırma Alanı

Araştırma alanı ülkemizin güneyinde bulunan Antalya ilinin Alanya ilçesi olarak belirlenmiştir. Bunun çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Bu nedenlerden ilki Alanya'nın hem turizm hem de yiyecek içecek işletmeciliği konularında oldukça gelişmiş bir yer olmasıdır (Nebioğlu 2020). Turizm istatistikleri incelendiğinde Alanya yıllık ortalama 4 milyondan fazla turistini ziyaret ettiği önemli bir destinasyondur (ALTSO 2018). Buna ilaveten Alanya yiyecek içecek işletmeleri bakımından da oldukça gelişmiş bir yerdir. Özellikle son yıllarda yiyecek içecek işletmelerinin sayısı gittikçe artmaktadır. 2015 yılında yerel yönetimlerden alınan istatistikler incelendiğinde 563 olan yiyecek içecek işletmesi sayısı (Nebioğlu 2016), 2019 yılında 1082 olmuştur (Ak 2019). Bu hızlı artışta şüphesiz oldukça yoğun geçen turizm etkinliklerinin payı büyüktür. İkinci neden ise Alanya'da son yıllarda yerel mutfağın turizmde daha fazla yer bulabilmesi adına Alanya Belediyesi tarafından yürütülen ve “Mutfak Mirası” adı verilen bir proje bulunmasıdır. Bu proje en genel tanımıyla Alanya'ya ait tarım ürünlerinin ve yerel yemeklerin yiyecek içecek sektöründe daha etkin şekilde yer alma çabasıdır.

Esnaflar lokantalarının geleneksellik ve yerellik bağlamında yöresel yemeklerin en güçlü temsilcileri oldukları söylenebilir. Araştırmaya dahil edilen esnaf lokantalarının çoğunun uzun yıllardır Alanya'da hizmet verdiği bilinmektedir. Söz gelimi Güven Lokantası 1968, Çinal Lokantası 1955 tarihinden itibaren faaliyetlerine devam etmektedir. Aran Lokantası ve Derya Lokantasının ise uzun yıllardır aynı yerde hizmet sunmakta oldukları bilinmektedir. Bu nedenle bu restoranların halen geleneksel çizgilerini korudukları söylenebilir. Ayrıca Alanya yoğun turizm hareketlerine sahip önemli bir destinasyon olduğundan turizmin getirdiği değişimlerin yiyecek içecek sektörünün gelişmesine de katkı sağladığı söylenebilir. Yukarıda da ifade edildiği gibi yiyecek içecek işletmesi sayısının çok fazla artması işletmeler arası yoğun rekabeti de beraberinde getirmektedir. Bu rekabetten galip çıkabilmek için öncelikle işletmelerin mevcut durumları anlaşılmalı, daha sonrasında ise müşteri algıları konusunda bilgi sahibi olunmalıdır. Rekabetin yoğun olduğu, uzun yıllardır faaliyet gösteren esnaf lokantalarının yer aldığı bir destinasyon olmasından dolayı Alanya'nın araştırma için uygun bir yer olduğu söylenebilir.

3.2 Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırma nicel araştırma desenine sahiptir. Bununla birlikte bir tarama araştırmasıdır. Tarama araştırmaları bir grubun belirli özelliklerini belirlemek için gerçekleştirilen bir araştırma türüdür (Büyüköztürk vd. 2016). Bu çalışmada da tüketicilerin esnaf lokantalarına ilişkin algıları incelenmek istendiğinden tarama araştırmasının uygun bir araştırma türü olduğu söylenebilir.

Araştırma amacında da belirtildiği üzere çalışma iki farklı konuya odaklanmaktadır. Bunlardan ilki esnaf lokantaları üzerine bir önem performans analizi gerçekleştirmektir. İkinci husus ise restoran özelliklerine ilişkin tüketici algılarının müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti üzerindeki etkisini ölçmektir.

İlgili alanyazına göre restoran nitelikleri dört başlık altında toplanmıştır. Bunlar yemek kalitesi için yemeğin lezzeti, yemeğin sunumu, yemeği tazeliği, menü öğelerinin çeşitliliği, sağlıklı seçenekler, uygun yemek sıcaklığı ve gıda güvenliğidir (Sulek ve Hensley, 2004; Weiss vd., 2005; Arora ve Singer, 2006; Namkung ve Jang, 2007; Qin ve Prybutok, 2008; Haciefendioğlu ve Koç, 2009; Liu ve Jang, 2009; Ha ve Jang, 2010; Hwang ve Zao, 2010). Hizmet kalitesi için güvenilir ve tutarlı servis sunulması, hızlı servis sunulması, çalışanların dost canlısı ve yardımsever olması, yemeğin siparişe uygun servis edilmesi, çalışanların özenli olması, çalışanların menü hakkında bilgili olması ve doğru adisyondur (Yüksel ve Yüksel, 2003; Andeleeb ve Conway, 2006; Arora ve Singer, 2006; Qin ve Prybutok, 2008; Wu, 2013; Alhelalat vd., 2017). Atmosfer için iç tasarım ve dekor, aydınlatma, müzik, ortamın güzel kokması, uygun oda sıcaklığı, temiz ve iyi giyimli çalışanlar ve çevre temizliğidir (Weiss vd., 2005; Han ve Ryu, 2009; Ryu ve Jang, 2008; Ünal vd., 2014). Son olarak diğer özellikler olarak tanımlanan uygun fiyat (Andeleeb ve Conway, 2006; Han ve Ryu, 2009) ile yiyeceğin otantikliği ve atmosferin otantikliği (Liu ve Jang, 2009; Coary, 2013) dikkat çekmektedir. Söz konusu yemek kalitesi, hizmet kalitesi ve atmosfer ile ilgili restoran nitelikleri restoranların temel özelliklerindendir. Dolayısıyla esnaf lokantalarının da nitelikleri olarak kabul edilebilmektedir. Uygun fiyat esnaf lokantalarının sınıflandırılmasında dikkat çeken bir nitelik olarak karşımıza çıkmaktadır. Son olarak yemeğin ve atmosferin otantikliği ile ilgili çalışmalar sıklıkla etnik restoranların özellikleri olarak ön plana çıkmaktadır. Ancak, yerel restoranlarla benzer özelliklere sahip olduğu düşünüldüğünde ve esnaf lokantaları ile ilgili genel ve akademik alanyazında (Karaosmanoğlu, 2009) otantiklik ve özgünlüğün ön plana çıktığı göz önüne alındığında esnaf lokantalarının nitelikleri arasında kabul edilmektedir. Bu bilgiler

ışığında belirlenen yirmi dört nitelik önem performans analizi (ÖPA) ve yapısal eşitlik modeli için kullanılacaktır ve araştırmanın iki hipotezi şunlardır;

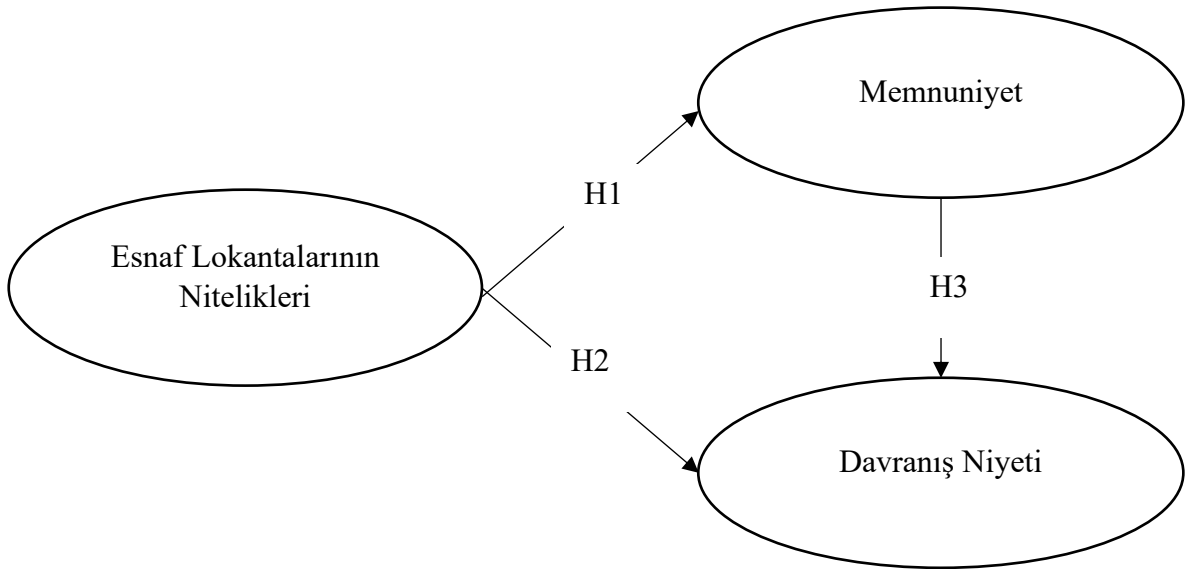
H1: Esnaf lokantalarının nitelikleri müşteri memnuniyetini olumlu ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H2: Esnaf lokantalarının nitelikleri müşterilerin davranış niyetlerini olumlu ve anlamlı olarak etkilemektedir.

Restoranlarda müşteri memnuniyeti ve davranış niyetinin araştırıldığı çalışmalarda dikkat çeken bir diğer husus müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti arasındaki ilişkidir. Söz konusu çalışmalara göre restoranlarda müşteri memnuniyeti davranış niyetinin önemli bir belirleyicisi olarak karşımıza çıkmaktadır ve memnuniyet restoranlarda olumlu ağızdan ağıza niyetlere ve tekrar satın alma niyetine yol açabilmektedir (Tarn, 1999; Namkung ve Jang, 2007; Qin ve Prybutok, 2008) Memnun müşteriler alışverişi tekrar edecek ve firmaya daha sadık olacaklardır (Iglesias ve Gullien, 2004). Bu doğrultuda çalışmanın üçüncü hipotezi aşağıdaki gibidir.

H3: Esnaf lokantalarında müşteri memnuniyeti davranış niyetini olumlu ve anlamlı olarak etkilemektedir.

Araştırmanın modeli ve hipotezleri şekil 3.1’de gösterilmektedir.



Şekil 3.1 Araştırma Modeli ve Hipotezleri

3.3 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Alanya’da faaliyet göstermekte olan esnaf lokantalarında son bir sene içinde en az bir kez yemek yemiş bireyler oluşturmaktadır. Esnaf lokantaları turistlere nazaran yerel halk tarafından daha fazla tercih edildiklerinden araştırma evreninin sadece yerel halktan oluştuğu söylenebilir. Araştırma örnekleme kolayda, amaçlı ve kartopu örnekleme yöntemleri birlikte kullanılarak belirlenmiştir.

Bu aşamada dikkat çeken bir diğer husus ulaşılan örneklem sayısının evreni temsil edip etmediğinin belirlenmesidir. Araştırma evrenini Alanya’da yaşayan 18 yaş ve üzeri yerel halk oluşturmaktadır. TÜİK (2020) verilerine göre Alanya’nın güncel nüfusu 333104 kişi olarak belirlenmiştir. Ancak söz konusu istatistiklerde 18 yaş altına ilişkin net bir veriye rastlanamamıştır. Evren büyüklüğü 333104 olarak alındığında %5 hata payına göre örneklem sayısının 384 olması gerektiği görülmektedir (Ural ve Kılıç, 2006). Katılımcılardan toplanan 438 kullanılabılır anket formu minimum örneklem sayısının üstündedir.

3.4 Veri Toplama Araçları

Veriler anket formları aracılığıyla toplanmıştır. Anket formuna ait ölçekler Liu ve Jang’ın (2009) çalışmasından uyarlanmıştır. Söz konusu çalışma Amerika Birleşik Devletleri’nde faaliyet gösteren Çin restoranlarına yönelik tüketici algılarını ölçmektedir. Alanyazın taraması sonucu bu çalışmaya ulaşılmış olup anket formu önce İngilizceden Türkçeye, sonra Türkçeden İngilizceye çevrilmiştir. Her bir çeviri aşamasında hem yiyecek içecek işletmeciliği hem de İngilizceye hakim iki uzmanın yardımına başvurulmuştur. Ayrıca, söz konusu anket formunun esnaf lokantalarında müşteri memnuniyeti ve davranış niyetlerini ölçmek için uygulanabilir olup olmadığına karar vermek için uzman görüş formları oluşturulmuş ve gastronomi ve mutfak sanatları alanında kadrolu dört akademisyenin görüşleri alınmıştır ve uygun olduğu kanısına varılmıştır. Bunun sonucunda basılı ve çevrimiçi olmak üzere birbirinin aynısı iki anket formu oluşturulmuştur.

Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık gelir) ve yemeğe eşlik edilme durumunu belirtmeleri istenildi. İkinci bölümde katılımcılardan esnaf lokantalarını değerlendirirken 1 = hiç önemli değil ve 7 = son derece önemli olan 7’li likert tipi ölçek kullanarak her bir esnaf lokantası özelliğinin önemini derecelendirmeleri istendi. Liu ve Jang’ın (2009) ölçeğine dayanarak toplam 24 lokanta özelliği tanımlanmış ve dört kategoride sınıflandırılmıştır: yemekle ilgili 7 madde (yemeğin lezzeti, yemeğin sunumu, yemeğin tazeliği, menü öğelerinin

çeşitliliği, sağlıklı seçenekler, uygun yemek sıcaklığı, gıda güvenliği), hizmetle ilgili 7 madde (güvenilir ve tutarlı servis sunulması, hızlı servis sunulması, çalışanların dost canlısı ve güvenilir olması, yemeğin siparişe uygun servis edilmesi, çalışanların özenli olması, çalışanların menü hakkında bilgili olması, doğru adisyon), atmosfer ile ilgili 7 madde (iç tasarım ve dekor, aydınlatma, müzik, ortamın güzel kokması, uygun oda sıcaklığı, temiz ve iyi giyimli çalışanlar, çevre temizliği), diğer özellikler ile ilgili 3 madde (uygun fiyat, yiyeceğin otantikliği, atmosferin otantikliği). Anketin üçüncü bölümünde katılımcıların son bir yıllık süreçte gitmiş oldukları esnaf lokantalarındaki yemek deneyimlerine dayalı olarak aynı 24 lokanta özelliğinin algılanan performansı, 1 = çok kötü ve 7 = mükemmel olmak üzere 7'li likert tipi ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Dördüncü bölümde katılımcıların son bir yıllık süreçte gitmiş olduğu esnaf lokantalarına yönelik memnuniyetleri ve davranış niyetlerini yansıtmaları istenildi. Memnuniyete yönelik iki ifadeye “Esnaf lokantalarından memnunum.”, “Esnaf lokantalarını ziyaret etmekten mutluyum.”, davranış niyetine yönelik üç ifadeye “Esnaf lokantalarını tekrar ziyaret ederim.”, “Esnaf lokantalarını başkalarına tavsiye ederim.”, “Esnaf lokantalarındaki deneyimlerimi başkalarıyla paylaşıyorum.” yer verilmiştir. Bu beş ifade 1 = kesinlikle katılmıyorum ve 7 = kesinlikle katılıyorum olacak şekilde 7'li likert tipi ölçek kullanılarak ölçüldü.

3.5 Veri Toplama Süreci

Anket doldurulmadan önce katılımcılara Alanya’da faaliyet gösteren esnaf lokantalarında son bir yıl içinde yemek yiyip yemediği sorulmuş, yemek yediğini belirten katılımcıların anket formunu doldurmasına izin verilmiştir. Ayrıca katılımcıların 18 yaş ve üzeri olması da bir diğer şarttır. Anketler hem yüz yüze hem de <https://tr.surveymonkey.com/> web sitesi aracılığıyla çevrimiçi yollarla yukarıda ifade edilen şartları taşıyan kişilere kolayda, amaçlı ve kartopu örnekleme modeliyle ulaştırılmıştır. Yüz yüze anket formu Alanya’nın Şekerhane, Saray ve Hacet Mahallerinde faaliyet gösteren esnaf, özel sektör ve kamu çalışanlarına bizzat araştırmacı tarafından uygulanmıştır. Bu uygulama dağıt-topla yöntemi esas alınarak 01/05/2021 ile 10/05/2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Uygulamanın yapıldığı mahalleler Derya, Aran, Çinal ve Güven Lokantalarının bulunduğu ve yakın olduğu mahallelerdir. Bu sebeple belirlenen lokantaların müşterilerine daha kolay ulaşılabilceği düşünülmüştür. Çevrimiçi verilerin toplanması için yüz yüze ankete katılım sağlayan katılımcıların belirlenen restoranlarda daha önce yemek yediğini bildikleri tanıdıklarına anketin ulaştırılması rica edilmiştir ve kartopu örneklem kullanılarak daha fazla katılımcıya ulaşmak

amaçlanmıştır. <https://tr.surveymonkey.com/> sitesi üzerinden hazırlanan çevrimiçi anket de 01/05/2021 ile 10/05/2021 tarihleri arasında erişilebilir durumda olmuştur. Bu süre içerisinde toplam 700 anket dağıtılmıştır ve çevrimiçi ortamdan 150, yüz yüze yapılan uygulamadan ise 292 anket olmak üzere toplam 442 anket formu toplanmıştır. İncelemeye alınan anket formlarının dördünün hatalı ve eksik cevaplanarak uygun biçimde doldurulmadığı anlaşılmıştır ve bu dört anket analiz edilmeye uygun görülmemiştir. Çıkarılan dört anket sonucunda analiz edilmeye uygun 438 anket formuna ulaşılmıştır. Bu sayı daha önce belirlenen minimum örneklem büyüklüğünü karşılamaktadır.

3.6 Verilerin Analizi

Veriler Önem Performans Analizi (ÖPA) ve yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizinde SPSS23 ve LISREL 8.7 programlarından yararlanılmıştır.

Önem Performans Analizi müşteri memnuniyetini arttırmak için esnaf lokantalarının hangi özelliklerinin geliştirilebileceğini tespit edilebilme amacıyla kullanılmıştır. ÖPA’da müşteri memnuniyeti, müşterilerin ürün ya da hizmete vermiş oldukları önemi ve deneyimleri sonrasında alınan ürün ya da hizmetin performanslarının fonksiyonu olarak tanımlanmaktadır. ÖPA’da her özelliğin müşteriler için önemi ve müşterilerin bu özelliklerle ilgili performans algıları belirlendikten sonra, önem ve performans dereceleri hesaplanır. Bu dereceler özelliğin x ve y koordinatlarındaki yerlerini belirlemektedir. X ekseninde performans, y ekseninde ise önemin yer aldığı bir matris oluşturulur. ÖPA matrisine göre ortaya çıkan hücreler korunması gerekenler, yoğunlaşılması gerekenler, düşük öncelikliler ve olası aşırılıklar olarak adlandırılmaktadır (Albayrak ve Caber, 2011). Esnaf lokantalarının özelliklerine yönelik önem performans analizi yapılırken matrisin kesişme noktalarını oluşturacak değerler önem ve performans derecelerinin ayrı ayrı medyanlarının hesaplanmasıyla belirlenmiştir. Bunlar performans için 5,3904, önem için 6,0342 olarak belirlenmiştir.

Yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilen bir model, regresyon analizi yöntemleriyle de analiz edilebilmektedir. Fakat regresyon analizlerinden farklı olarak Lisrel vb. programlarla gerçekleştirilen analizlerde, değişkenler arasında belirlenen tüm ilişkiler tek bir analizle ortaya konmaktadır ve yol analizinde (path analysis) ölçmeden kaynaklanan hata miktarı devre dışı bırakılabilmektedir. Hatanın devre dışı bırakılması, yapısal eşitlik modellemesine dayalı olan tüm analiz yöntemlerinin en önemli avantajlarından biri olarak ortaya çıkmaktadır (Dursun ve Kocagöz, 2010). Bu sebeple hipotezlerin ölçülmesinde yapısal eşitlik modellemesi kullanılmasına karar verilmiştir.

3.7 Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bu kısmında araştırma bulguları paylaşılmaktadır. İlk olarak katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler sunulmuştur.

3.7.1. Demografik Özellikler ve Yemeğe Eşlik Edilme Durumu

Tablo 3.1. Katılımcıların demografik özelliklerini göstermektedir. 438 geçerli katılımcı arasında, belirlenen esnaf lokantalarında yemek yiyenlerin %50,9'unu kadınlar, %49,1'ini erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların %38,8'i 18-30 yaş aralığında, %34'ü 31-40 yaş aralığında, %22,8'i 41-55 yaş aralığında ve %4,3'ü 56 yaş ve üzeridir. Eğitim durumları, %6,6 ilköğretim, %23,7 lise, %15,1 ön lisans, %44,7 lisans, %9,1 lisans üstüdür. Eğitim durumlarını belirtmeyen katılımcıların oranı %0,7'dir. Katılımcıların aylık gelirlerinin %28,8'i 3000 TL ve altı, %35,2'si 3001 TL ve 5000 TL arası, %19,9'u 5001 TL ve 7000 TL arası, %8,9'u 7001 TL ve 9000 TL arası ve %7,3'ü 9001 TL ve üzeri olarak belirtilmiştir. Katılımcıların en çok yemeğe eşlik etme durumları sırasıyla %44,7 ailemle, %25,3 arkadaşlarımla ve %13,9 iş arkadaşlarımla, %13,0 yalnız olarak belirtmişlerdir.

Tablo 3.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Yemeğe Eşlik Edilme Durumları

Öğeler	Frekans	Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	215	50,9
Erkek	223	49,1
Yaş		
18-30	170	38,8
31-40	149	34,0
41-55	100	22,8
56 ve üzeri	19	4,3
Eğitim Durumu		
İlköğretim	29	6,6
Lise	104	23,7
Ön lisans	66	15,1
Lisans	196	44,7
Lisansüstü	40	9,1
Diğer	3	0,7
Aylık Gelir		
3000 TL ve altı	126	28,8
3001 TL ve 5000 TL arası	154	35,2
5001 TL ve 7000 TL arası	87	19,9
7001 TL ve 9000 TL arası	39	8,9
9001 TL ve üzeri	32	7,3
Yemeğe Eşlik Edilme Durumu		
Yalnız	57	13,0
Ailemle	196	44,7
Arkadaşlarımla	111	25,3
İş Arkadaşlarımla	74	13,9
Toplam	438	100,00

3.7.2. Önem Performans Analizi ve Bulguları

Tablo 3.2 esnaf lokantalarının özelliklerinin önem derecelerini ortalamalar üzerinden göstermektedir. Bütün özelliklerin ortalama puanları dörtten fazladır. Buna göre müşteriler bir esnaf lokantasını seçerken lokantanın bütün özelliklerini önemli görmektedirler. Katılımcılara göre en önemli beş özellik gıda güvenliği, çevre temizliği, yemeğin tazeliği, çalışanların özenli olması ve doğru adisyondur. En az önemli beş özellik ise aydınlatma, yiyeceğin otantikliği, iç tasarım ve dekor, atmosferin otantikliği ve müziktir. Atmosferle ilgili özelliklerden aydınlatma, iç tasarım ve dekor, müzik müşterilerin esnaf lokantalarındaki yemek ortamından beklentilerinin düşük olduğunu gösterirken çevre temizliği en önemli ikinci özellik olarak görülmüştür. Diğer özelliklerin üçünden ikisi (yiyeceğin otantikliği ve atmosferin otantikliği) en az önemli beş özellik arasındadır. Fakat önem performans analizi mutlak değil göreceli önem düzeylerini belirlemektedir ve önem sırası sonuçlarına göre esnaf lokantalarını tercih edecek müşteriler için yemek ortamı ve otantikliğin önemsiz olduğu sonucuna ulaşılmamalıdır. Bu özelliklerin diğer özelliklerle karşılaştırıldığında daha az önemli olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 3.2 Esnaf Lokantalarının Özelliklerinin Önem Derecesi

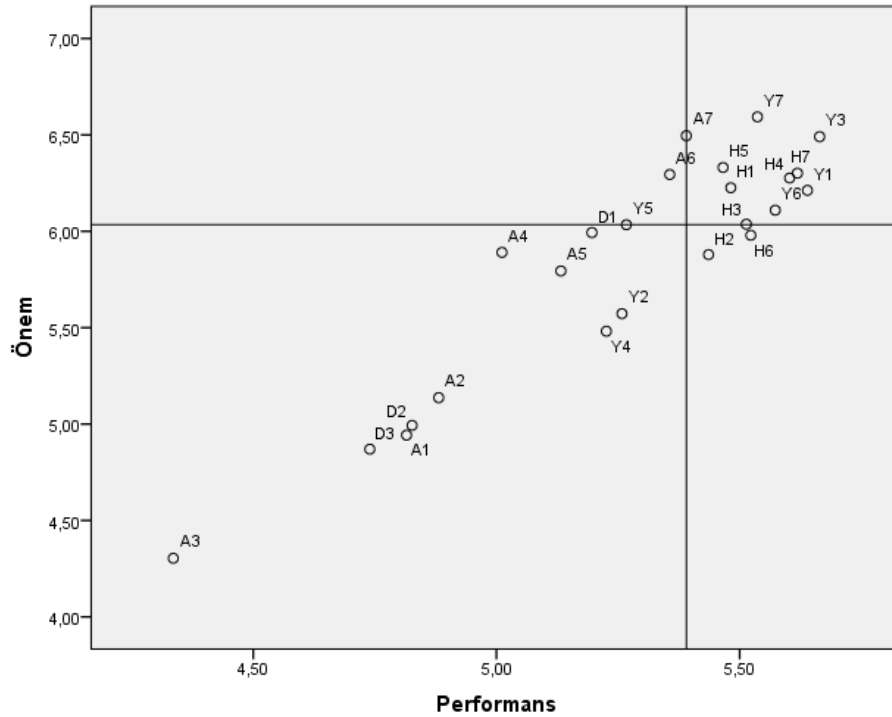
Derece	Özellikler	Ortalama	Standart Dağılım
1	Gıda güvenliği	6,59	,81
2	Çevre temizliği	6,49	,80
3	Yemeğin tazeliği	6,49	,91
4	Çalışanların özenli olması	6,33	,92
5	Doğru adisyon	6,30	,98
6	Temiz ve iyi giyimli çalışanlar	6,29	1,02
7	Yemeğin siparişe uygun servis edilmesi	6,27	,98
8	Güvenilir ve tutarlı servis sunulması	6,22	,99
9	Yemeğin lezzeti	6,21	1,10
10	Uygun yemek sıcaklığı	6,10	1,03
11	Çalışanların dost canlısı ve yardımsever olması	6,03	1,14
12	Sağlıklı seçenekler	6,03	1,28
13	Uygun fiyat	5,99	1,15
14	Çalışanların menü hakkında bilgili olması	5,97	1,20
15	Ortamın güzel kokması	5,89	1,17
16	Hızlı servis sunulması	5,87	1,13
17	Uygun oda sıcaklığı	5,79	1,16
18	Yemeğin sunumu	5,57	1,36
19	Menü öğelerinin çeşitliliği	5,48	1,40
20	Aydınlatma	5,13	1,38
21	Yiyeceğin otantikliği	4,99	1,65
22	İç tasarım ve dekor	4,94	1,55
23	Atmosferin otantikliği	4,86	1,70
24	Müzik	4,30	1,84

Tablo 3.3'te esnaf lokantalarının özelliklerinin performanslarının ortalamaları listelenmiştir. Bütün özelliklerin genel ortalaması 4,99 olarak çıkmıştır. Bu durumda genel olarak esnaf lokantalarının performansları iyidir. Performans sıralamasına göre ilk beş özellik yemeğin tazeliği, yemeğin lezzeti, doğru adisyon, yemeğin siparişe uygun servis edilmesi ve uygun yemek sıcaklığıdır. Bu sıralama, esnaf lokantalarının iyi yemek ve tatmin edici hizmet kalitesi sunduklarını göstermektedir. En düşük beş özellik ise aydınlatma, yiyeceğin otantikliği, iç tasarım ve dekor, atmosferin otantikliği ve müziktir. Bu özelliklerden üçü esnaf lokantalarında yemek ortamını iyileştirmeleri için hala fırsat olduğunu gösteren atmosfer ile ilgili özelliklerdir. Diğer özelliklerden otantiklik ile ilgili olanların ise performansları daha düşük görülmüştür.

Tablo 3.3 Esnaf Lokantalarının Özelliklerinin Performans Derecesi

Derece	Özellikler	Ortalama	Standart Dağılım
1	Yemeğin tazeliği	5,66	1,08
2	Yemeğin lezzeti	5,63	1,14
3	Doğru adisyon	5,61	1,13
4	Yemeğin siparişe uygun servis edilmesi	5,60	1,13
5	Uygun yemek sıcaklığı	5,57	1,10
6	Gıda güvenliği	5,53	1,19
7	Çalışanların menü hakkında bilgili olması	5,52	1,17
8	Çalışanların dost canlısı ve yardımsever olması	5,51	1,20
9	Güvenilir ve tutarlı servis sunulması	5,48	1,24
10	Çalışanların özenli olması	5,46	1,19
11	Hızlı servis sunulması	5,43	1,24
12	Çevre temizliği	5,39	1,27
13	Temiz ve iyi giyimli çalışanlar	5,35	1,29
14	Sağlıklı seçenekler	5,26	1,27
15	Yemeğin sunumu	5,25	1,15
16	Menü öğelerinin çeşitliliği	5,22	1,19
17	Uygun fiyat	5,19	1,36
18	Uygun oda sıcaklığı	5,13	1,29
19	Ortamın güzel kokması	5,01	1,35
20	Aydınlatma	4,88	1,29
21	Yiyeceğin otantikliği	4,82	1,46
22	İç tasarım ve dekor	4,81	1,27
23	Atmosferin otantikliği	4,73	1,51
24	Müzik	4,33	1,62

Şekil 3.2'de gösterildiği üzere, atmosfer ile ilgili bir özellik olan (A6) temiz ve iyi giyimli çalışanlar “yoğunlaşılması gerekenler” hücrelerinde yer almaktadır. Buna göre müşteriler esnaf lokantalarında temiz ve iyi giyimli çalışanlar olmasını çok önemsemelerine rağmen esnaf lokantalarının performanslarının yeterince tatmin edici olmadığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle bu özellik esnaf lokantalarının öncelikli olarak iyileştirmeleri gereken temel özelliktir.



Şekil 3.2 Önem Performans Analiz Matrisi

Yemek ile ilgili dört özellik [(Y1) yemeğin lezzeti, (Y3) yemeğin tazeliği, (Y6) uygun yemek sıcaklığı, (Y7) gıda güvenliği]; hizmet ile ilgili beş özellik [(H1) güvenilir ve tutarlı servis sunulması, (H3) çalışanların dost canlısı ve yardımsever olması, (H4) yemeğin siparişe uygun servis edilmesi, (H5) Çalışanların özenli olması, (H7) doğru adisyon]; atmosferle ilgili bir özellik [(A7) çevre temizliği] olmak üzere toplamda on özellik “korunması gerekenler” hücresinde yer almıştır. Bu özellikler müşterilerin esnaf lokantalarında genel olarak yemek ile ilgili ve hizmet ile ilgili özelliklerden memnun olduklarını göstermektedir. Bu sonuçlar esnaf lokantalarına ilişkin müşterilerin zihnindeki ortak imajı iyi yemek ve iyi hizmet olduğunu göstermektedir. Bu on özellik esnaf lokantalarının başarıları ve hayatta kalmaları için kritik ve temel noktaları temsil edebilir ve korunmaları gerekir.

“Düşük öncelikliler” hücresinde de on özellik yer almaktadır. Yemek ile ilgili üç özellik [(Y2) yemeğin sunumu, (Y4) menü öğelerinin çeşitliliği, (Y5) sağlıklı seçenekler]; atmosfer ile ilgili beş özellik [(A1) iç tasarım ve dekor, (A2) aydınlatma, (A3) müzik, (A4) ortamın güzel kokması, (A5) uygun oda sıcaklığı]; diğer özelliklerden üçü [(D1) uygun fiyat, (D2) yiyeceğin otantikliği, (D3) atmosferin otantikliği] bu hücrede yer alan özelliklerdir. Bu özelliklerin performansları daha düşük nitelendirilmiş olmasına rağmen müşteriler açısından çok da önemli algılanmamışlardır.

Hizmet ile ilgili iki özellik [(H2) hızlı servis sunulması, (H6) çalışanların menü hakkında bilgili olması] “olası aşırılıklar” hücrelerinde yer almaktadır. Bu özelliklerin performansı yüksek algılanmasına karşın esnaf lokantalarının tercih edilmesinde bu özelliklere daha az önem verilmiştir.

3.7.3. Yapısal Eşitlik Modeli Analizi ve Bulguları

Çalışmada kullanılan ölçekler (Liu ve Jang, 2009) ABD’de Çin restoranlarında müşteri memnuniyeti ve davranış niyetini ölçmek amacıyla kullanılmıştır. Var olan kültür ve örneklem farkı dikkate alınarak doğrulayıcı faktör analizine (DFA) başvurulması gereklidir. Yapısal eşitlik modelinin uygulanabilmesi ve doğrulayıcı faktör analizinin yapılabilmesinin önceliği verilerin normal dağılım varsayımına uygun olmasıdır.

Tablo 3.4 Ölçek Maddelerinin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Ölçek Maddeleri	Skewness (Çarpıklık)	Kurtosis (Basıklık)
Yemek		
Y1. Yemeğin lezzeti	-0,996	2,006
Y2. Yemeğin sunumu	-0,489	0,620
Y3. Yemeğin tazeliği	-0,774	0,999
Y4. Menü öğelerinin çeşitliliği	-0,321	0,133
Y5. Sağlıklı seçenekler	-0,484	0,178
Y6. Uygun yemek sıcaklığı	-0,709	0,829
Y7. Gıda güvenliği	-0,598	0,201
Hizmet		
H1. Güvenilir ve tutarlı servis sunulması	-0,881	0,984
H2. Hızlı servis sunulması	-0,772	0,881
H3. Çalışanların dost canlısı ve yardımsever olması	-0,909	1,368
H4. Yemeğin siparişe uygun servis edilmesi	-0,900	1,665
H5. Çalışanların özenli olması	-0,569	0,190
H6. Çalışanların menü hakkında bilgili olması	-0,749	0,803
H7. Doğru adisyon	-0,870	1,325
Atmosfer		
A1. İç tasarım ve dekor	-0,160	0,067
A2. Aydınlatma	-0,296	0,136
A3. Müzik	-0,298	-0,388
A4. Ortamın güzel kokması	-0,385	-0,111
A5. Uygun oda sıcaklığı	-0,280	0,117
A6. Temiz ve iyi giyimli çalışanlar	-0,621	0,257
A7. Çevre temizliği	-0,669	0,402
Diğer		
D1. Uygun Fiyat	-0,686	0,492
D2. Yiyeceğin otantikliği	-0,281	-0,344
D3. Atmosferin otantikliği	-0,254	-0,424

Memnuniyet		
Mm1. Esnaf lokantalarından memnunum.	-1,235	1,300
Mm2. Esnaf lokantalarını ziyaret etmekten memnunum	-1,427	1,919
Davranış Niyeti		
Dn1. Esnaf lokantalarını tekrar ziyaret ederim.	-1,614	2,781
Dn2. Esnaf lokantalarını başkalarına tavsiye ederim.	-1,464	1,986
Dn3. Esnaf lokantalarındaki deneyimlerimi başkalarıyla paylaşıyorum.	-1,669	2,836

Tablo 3.4’de görüldüğü üzere ölçek maddelerinin çarpıklık değerleri -0,160 ile -1,669 değerleri arasındayken basıklık değerleri -0,424 ile 2.836 arasındadır. ± 2 arasındaki çarpıklık ve basıklık değerleri kabul edilebilir düzeylerde (George ve Mallery, 2012). Bu durumda üç ölçek maddesinin (Y1, Dn1, Dn3) basıklık değerleri bu aralığın dışında kalmaktadır. Ancak ilgili alanyazın incelendiğinde basıklık değerlerinin ± 7 aralığında olması durumunda normallik varsayımından söz edilebilmektedir (Curran vd., 1996). Bir diğer çalışmaya göre basıklık değerlerinin ± 10 değerinin dışında olmaması kabul edilebilirdir ve çok büyük sorunlara sebep olmaz. (Weston ve Gore, 2006). Bu bilgiler doğrultusunda verilerin normal dağılım varsayımını karşıladığı kabul edilmektedir.

Esnaf lokantaları ile ilgili özelliklerin dört boyutu olduğu (yemek, hizmet, atmosfer, diğer) varsayılmaktadır. Bu boyutların teorik açıdan yorumlanabilir olup olmadığını belirlemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. DFA sonucuna göre modelin X^2 / df değeri 5,46 ve RMSEA değeri 0,101 (Bknz; Ek.1) olarak bulunmuştur ve bu değerler uyum indekslerine göre kabul edilebilir değildir. Modelin kabul edilebilir olması amacıyla modifikasyon önerileri (Bknz; Ek.2) incelenmiştir ve incelemeler sonucunda Y1, Y5, H1, A2, A3, A6, A7 maddeleri ve diğer boyutunu oluşturan D1, D2, D3 maddelerinin çıkarılmasına karar verilmiştir. Söz konusu maddeler çıkarıldıktan sonra DFA tekrar test edilerek modelin kabul edilebilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır (X^2 / df : 2,96; RMSEA: 0,067; CFI: 0,99). DFA analizi sonuçları Tablo 3.5 de gösterilmektedir.

Ölçek maddelerinin standart yüklerinin 0,30’un üzerinde olduğu gözlenmektedir. 0,30 ve üzerinde olması uygun bir ölçüdür (Keskin vd., 2021). DFA’dan sonra ölçeklerin iç tutarlılık güvenilirliğini ölçmek amacıyla birleşik güvenilirlik (CR) değeri incelenmiştir. Ölçek boyutlarının minimum CR değeri 0,87’dir. Kabul edilebilir değer $CR > 0,7$ olarak belirtilmektedir (Yaşlıoğlu, 2017). Bu durumda ölçek yapısının güvenilirliği doğrulanmıştır. $AVE > 0,50$ olmalıdır (Keskin vd., 2021). Yapılan analizlere göre ölçeklerin AVE değeri

0,50'den büyüktür. Bulgulardan yola çıkarak araştırma modelinde yer alan değişkenlerin yakınsama geçerliliğinin sağlandığı belirlenmiştir.

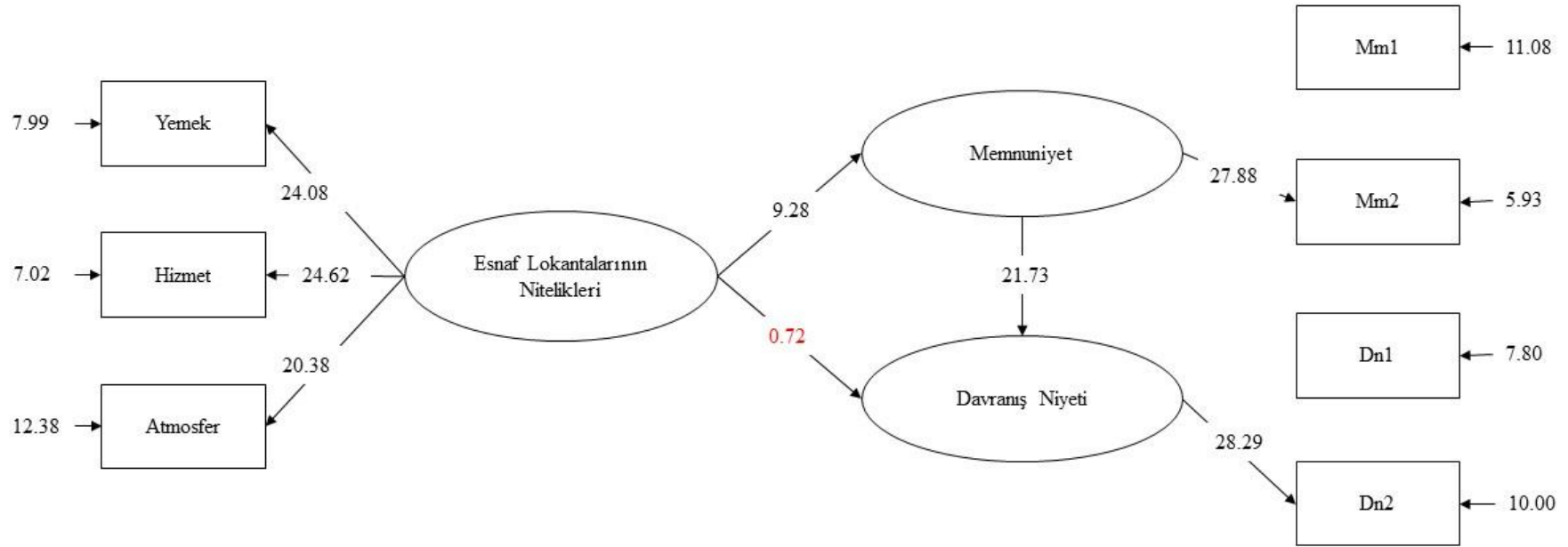
Tablo 3.5 Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler ve Maddeleri	t-Değ.	Std. Yük	Hata	R²	CR	AVE
Yemek					0.93	0.72
Y2. Yemeğin sunumu	20.36	0.81	0.34	0.66		
Y3. Yemeğin tazeliği	22.14	0.86	0.27	0.73		
Y4. Menü öğelerinin çeşitliliği	21.67	0.85	0.29	0.71		
Y6. Uygun yemek sıcaklığı	21.89	0.85	0.28	0.72		
Y7. Gıda güvenliği	22.57	0.87	0.25	0.75		
Hizmet					0.92	0.61
H2. Hızlı servis sunulması	19.99	0.80	0.36	0.64		
H3. Çalışanların dost canlısı ve yardımsever olması	18.54	0.76	0.42	0.58		
H4. Yemeğin siparişe uygun servis edilmesi	22.27	0.86	0.26	0.74		
H5. Çalışanların özenli olması	22.32	0.86	0.26	0.74		
H6. Çalışanların menü hakkında bilgili olması	20.45	0.81	0.34	0.66		
H7. Doğru adisyon	18.35	0.76	0.43	0.57		
Atmosfer					0.89	0.73
A1. İç tasarım ve dekor	19.54	0.80	0.36	0.64		
A4. Ortamın güzel kokması	23.90	0.91	0.18	0.82		
A5. Uygun oda sıcaklığı	21.39	0.85	0.28	0.72		
Memnuniyet					0.87	0.76
Mm1. Esnaf lokantalarından memnunum.	22.59	0.87	0.24	0.76		
Mm2. Esnaf lokantalarını ziyaret etmekten memnunum	25.65	0.94	0.11	0.89		
Davranış Niyeti					0.90	0.82
Dn1. Esnaf lokantalarını tekrar ziyaret ederim.	24.77	0.92	0.15	0.85		
Dn2. Esnaf lokantalarını başkalarına tavsiye ederim.	23.39	0.89	0.21	0.79		

Tablo 3.6 Ölçek Boyutları Arasında Korelasyon Katsayıları

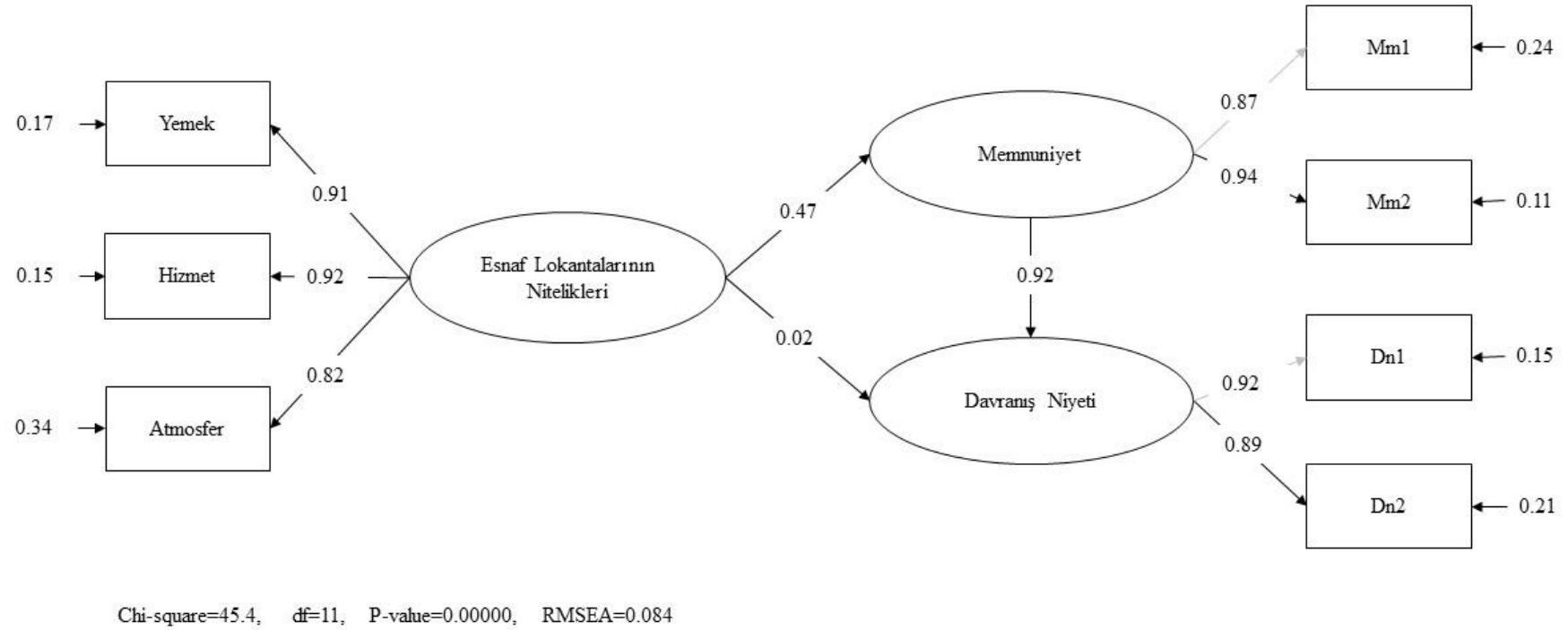
Boyutlar	AVE	$\sqrt{AVE}$	Yemek	Hizmet	Atmosfer	Memnuniyet	Davranış Niyeti
Yemek	0,72	(,848)	1	,828**	,737**	,440**	,392**
Hizmet	0,61	(,781)		1	,741**	,421**	,407**
Atmosfer	0,73	(,854)			1	,381**	,358**
Memnuniyet	0,76	(,871)				1	,834**
Davranış Niyeti	0,82	(,905)					1

Daha sonra Ölçeğin boyutları arasındaki korelasyon ilişkileri incelenmiştir. Tablo 3.6'ya göre yemek, hizmet, atmosfer boyutları ile memnuniyet ve davranış niyeti arasında pozitif yönlü korelasyon ilişkileri vardır. Tablo 3.6'da bulunan her bir boyutun $\sqrt{AVE}$ değeri o sütunda bulunan korelasyon katsayılarından büyüktür. Bu durumda ayırışma geçerliliğinin sağlandığı kabul edilir (Civelek, 2020).



Chi-square=45.4, df=11, P-value=0.00000, RMSEA=0.084

Şekil 3.3 Yapısal Eşitlik Modelinin t-değerleri



Şekil 3.4 Yapısal Eşitlik Modelinin Standart Yükleri

Tablo 3.7 Yapısal Eşitlik Modellemesi ile İlgili Bulgular ve Uyum İyiliği Değerleri

X^2 / df	RMSEA	CFI	IFI	NFI
4,09	0,084	0,99	0,99	0,99
İlişkiler	t- Değ.	Std. Yük	Hipotezler	
Nitelikler→ Memnuniyet	9.27	0,47		H1: Kabul
Nitelikler→ Davranış	0.72	0,02		H2: Ret
Memnuniyet→ Davranış	21.73	0,92		H3: Kabul
p<0,001				

Hipotez testlerine yönelik bulgular ve uyum iyiliği değerleri Tablo. 3.7’de gösterilmektedir. Modele yönelik uyum iyiliği değerleri X^2 / df : 4,09, RMSEA: 0,084, CFI: 0,99, IFI: 0,99, NFI: 0,99 olarak bulunmuştur. Bu değerler kabul edilebilir değer aralıklarındadır (Ek.6).

Hipotezlere yönelik analiz bulguları incelendiğinde esnaf lokantalarının nitelikleri ile memnuniyet arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir. Ancak esnaf lokantalarının nitelikleri ile davranış niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Müşteri memnuniyeti ile davranış niyeti arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. H1 ve H3 kabul edilirken H2 reddedilmiştir.

SONUÇ

Çalışma ilgili alanyazında esnaf lokantalarının herhangi bir restoran sınıflandırması içerisinde olmadığı için öncelikle esnaf lokantalarını beş aşamalı restoran sınıflandırma aracından (Almanza vd., 2016) yararlanarak tanımlamaya çalışmış ve bu şekilde sınıflandırmıştır. İkinci olarak restoran işletmeciliği alanyazınında esnaf lokantaları ile ilgili nicel bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda bu çalışma akademik alanyazında esnaf lokantalarının niteliklerini ele almıştır ve bu niteliklere müşteri memnuniyeti ve davranış niyetleri üzerindeki etkilerini müşteri bakış açısıyla açıklamaya çalışmıştır. Bu doğrultuda esnaf lokantalarının niteliklerinin Önem Performans Analizi (ÖPA) bulguları üç faktörlü teori ve beklentilerin onaylanmaması teorisi ile ele alınmaktadır. Hipotezlerin test edilmesinde ise yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır.

ÖPA sonuçlarına göre gıda güvenliği, çevre temizliği, yemeğin tazeliği, çalışanların özenli olması, doğru adisyon önem derecesinde ilk beşi oluşturmaktadır. Ayrıca bu beş özelliğin performans değerleri de yüksektir ve korunması gerekenler hücresinde yer almaktadırlar. Bu maddeler için esnaf lokantalarının başarısının temellerini oluşturdukları söylenebilir. Üç faktörlü memnuniyet teorisine göre korunması gerekenler hücresinde bulunan özellikler performans faktörlerinin yerine geçebilirler. Bu faktörler müşteri memnuniyetini sağlamaktadır ve devamlılığı sağlanmalıdır.

ÖPA'ya göre esnaf lokantaları için geliştirilmesi gereken en önemli özellik temiz ve iyi giyimli çalışanlardır. Üç faktörlü memnuniyet teorisine dayanarak “temiz ve iyi giyimli çalışanlar”, esnaf lokantalarında müşteri memnuniyeti için temel faktörlerden sayılabilir. Bu durumda “temiz ve iyi giyimli çalışanlar” özelliğinin performansı geliştirildiğinde memnuniyet sağlamayabilir, ancak memnuniyetsizliğe sebep olmayacağı düşünülmektedir. Ayrıca esnaf lokantaları kurumsal ve zincir restoranlar değildir ve çalışanlar üniforma giymeyebilirler. Esnaf lokantaları işletmecileri çalışanlarına özel tek tip kıyafet uygulaması yapabilirler, iş kıyafeti tedarik edebilirler ve çalışanların kıyafet temizliğini kontrol edebilirler.

ÖPA ile ilgili dikkate alınması gereken bir diğer husus da düşük öncelikliler hücresinde yer alan özelliklerdir. Yemekle ilgili üç özellik (Yemeğin sunumu, menü öğelerinin çeşitliliği, sağlıklı seçenekler), atmosferle ilgili dört özellik (iç tasarım ve dekor, aydınlatma, müzik, ortamın güzel kokması, uygun oda sıcaklığı,) ve diğer özelliklerin tamamı (uygun fiyat, yiyeceğin otantikliği, atmosferin otantikliği) esnaf lokantalarının müşterileri tarafından hem

düşük öncelikli olarak görülmüştür hem de algılanan performansları düşüktür. Bu hücrede bulunan yemek ile ilgili özelliklerin algılanan performanslarının düşük olma sebebi esnaf lokantalarının “ev yemeği” sunmasından kaynaklanıyor olabilir. Yerel halkın yemeğe aşina olduğu düşünüldüğünde yemeğin sunumu ve menü öğelerinin çeşitliliği özelliklerinin düşük öncelikli olması normal görülebilir ancak esnaf lokantaları işletmecileri Alanya gibi turistik bir destinasyonda müşteri kitlesini genişletme imkanına sahiptirler ve yemekle ilgili bu özellikleri geliştirmek ve iyileştirmek, sağlıklı seçenekler sunmak lokantanın gelecekteki rekabet gücünü arttıracaktır. Ayrıca Sünnetçioğlu vd. (2017) esnaf lokantalarının birçok yemeğinin veganlar için uygun olabileceğini belirtmiştir. Sağlıklı seçeneklerin ve menü öğelerinin çeşitliliğinin vegan müşteriler için önem ve performans dereceleri daha yüksek olabilir.

Atmosferle ilgili özelliklerin çoğu ve diğer özellikler düşük öncelikliler hücresindedir. Bu sonuç müşterilerin esnaf lokantalarını tercih ederken yemek ortamından beklentilerinin daha düşük olduğunu göstermektedir. Ancak düşük öncelikliler hücresinde yer alan özellikler üç faktörlü memnuniyet teorisine göre heyecan faktörlerinin rolünü üstlenebilirler. Heyecan faktörleri beklenmedik oluşundan dolayı performans ve temel faktörlere kıyasla daha kolay memnuniyet sağlayabilirler. Karaosmanoğlu (2009) esnaf lokantalarını Osmanlı otantikliğinin ve geleneklerinin sergilendiği mekânlar olarak tanımlamaktadır. Osmanlı geçmişi, kültürü ve mutfağı hem turistler hem de yerli halk için ilgi çekici ve heyecan uyandırmaktadır. Günümüzde eskilerin hisleri ile yeni tatlar, yeni lezzetler, yeni yemekler ve yeni ortamlar sunan esnaf lokantaları olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda esnaf lokantaları gastronomik kimliğin sergilenmesi ve sürdürülebilmesi için önemli mekânlardır. Bu özelliklerin düşük öncelikli olarak karşımıza çıkması bunların geliştirilebilmesi için alan ve fırsat olduğunun göstergesidir. Bu sebeple esnaf lokantası işletmecileri atmosfer ile ilgili gerekli gördükleri özelliklerin (iç tasarım ve dekor, aydınlatma, müzik, ortamın güzel kokması, uygun oda sıcaklığı) performanslarını geliştirme amacıyla daha iyi tasarım ve dekor için uzman yardımı alabilir, daha iyi aydınlatılan bir ortam sağlayabilir, Türk kültürüne ait müziklere yer verebilir, yemek yeme alanının daha iyi havalandırılmasını sağlayabilir, mevsime göre oda sıcaklığını dengeleyecek iklimlendirme sistemlerinden yararlanabilirler. Böyle çözümlere başvurarak sadece yerel halkın değil turistlerin de ilgisini çekerek pazardaki paylarını genişletebilecekleri düşünülmektedir.

ÖPA bulgularına göre, hızlı servis sunulması ve çalışanların menü hakkında bilgili olması “olası aşırılıklar” hücresinde yer almıştır. Bu hücredeki lokanta özelliklerinin performansı müşteriler tarafından yüksek algılarken, davranış niyetini belirlemede bu

özelliklere önem verilmemiştir. Bu sebeple esnaf lokantalarının bu hücredeki özelliklere gereğinden fazla kaynak aktardığı söylenebilir (Albayrak ve Caber, 2011). Ancak esnaf lokantası yemekleri, yerel yemeklerden oluştuğu için çalışanların menü hakkında bilgili olması beklenen bir durumdur. Ayrıca hızlı servis sunulması çalışan ve kısıtlı sürede yemek yemeye gelen çevre esnafı ve kamu personelleri için daha önemli olabilir ve rahatsız edici olmadığı düşünülebilir.

Araştırmanın modeline göre esnaf lokantalarının niteliklerinin hem müşteri memnuniyeti hem de davranış niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu varsayılmaktadır. Yapısal eşitlik modeli sonuçları göstermiştir ki esnaf lokantalarının nitelikleri müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir fakat bu niteliklerin davranış niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi gözlenememiştir. Ayrıca müşteri memnuniyetinin davranış niyetleri üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Restoranlarda yapılan çalışmalar göstermiştir ki, restoran niteliklerinin bazıları müşteri memnuniyetini ve davranış niyetini etkilerken; bazıları sadece müşteri memnuniyetini etkilemekte, davranış niyetlerini etkilememektedir. Örneğin Namkung ve Jang (2007) yemeğin sıcaklığının, Liu ve Jang (2009) yemeğin güvenliğinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu ancak davranış niyeti üzerinde herhangi bir etkisi olmadığını gözlemlemişlerdir. Bu da çalışmanın bulgularıyla kısmen paraleldir. Oliver'a (1981; 1994) göre restoranlarda müşteri memnuniyeti davranış niyetinin en önemli belirleyicilerindendir. Müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti arasındaki olumlu ve anlamlı etki bunu doğrulamaktadır. Yukarıdaki araştırmalarda söz edilen farklılıkların restoran türünden kaynaklandığı söylenebilir. Nitekim yukarıda sözü geçen araştırmalarda müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti algıları etnik (Liu ve Jang, 2009), orta ve büyük ölçekli restoranlar (Namkung ve Jang, 2007) şeklinde çeşitlenebilmektedir. Müşteri memnuniyeti ve davranış niyetindeki bu algı farklılıklarının ise restoran türünden dolayı olduğu düşünülmektedir.

Son olarak çalışmanın bazı sınırlılıkları olduğu unutulmamalıdır. Bu sınırlılıklar kavramsal ve metodolojik olarak incelenebilir. Kavramsal açıdan bakıldığında akademik alanyazında esnaf lokantaları ile ilgili az sayıda çalışma bulunması ve bu çalışmalarda esnaf lokantalarına ilişkin net ve mutabık kalınan bir tanımının bulunmaması, araştırmacıların akademik olmayan genel alanyazına başvurmalarına sebep olmuştur. Ayrıca esnaf lokantalarının niteliklerinin belirlenmesi aşamasında restoran işletmeciliğine yönelik alanyazında müşteri memnuniyeti ve davranış niyetini ölçen çalışmalarda restoran nitelikleri dikkate alınmıştır. Bu şekilde esnaf lokantalarının nitelikleri hakkındaki belirsizlik azaltılmaya

alışılmıştır. Gelecek çalışmalarda esnaf lokantalarının özelliklerinin işletmecilerin bakış açısıyla tanımlanması daha iyi bir tanım yapmak için faydalı olacaktır.

Esnaf lokantaları ev yemeklerinin sunulduğu ve bu nedenle pek çok açıdan yerele vurgu yapan yiyecek içecek işletmeleridir. Bu nedenle kavramsal çerçevede uluslararası alanyazından kısmen faydalanılmış, bunu yaparken de çoğunlukla etnik restoranlarla ilgili yazına başvurulmuştur. Bu durum da çalışmanın bir diğer kavramsal sınırlılığını oluşturmaktadır.

Metodolojik olarak sınırlılıkların başında örneklemin Alanya ilçesinden seçilmiş olmasıdır. Türkiye'nin hemen her şehrinde esnafın bulunduğu her yerde esnaf lokantaları bulunmaktadır ve genel özellikleri bakımından birbirlerine benzemektedirler. Ancak farklı şehirlerde farklı müşteri profillerine hizmet eden esnaf lokantalarının olduğu dikkate alındığında tüketicisi bakış açısıyla yapılan incelemelerin bulguları genellenemez. Böyle bir genelleme yapabilmek için gelecek çalışmalarda farklı şehirlerdeki müşteri profilleri de dikkate alınarak araştırmaların yapılması gerekir.

Ayrıca 2019 yılında ortaya çıkararak bütün dünyayı etkisi altına alan ve pandemi ilan edilmesine sebep olan Covid 19 virüsü tedbirleri kapsamında Türkiye'de restoranlar uzun süre kapalı kalmıştır. Bu durum sebebiyle veriler esnaf lokantalarındaki deneyimlerden hemen sonra değil, son bir yıl içinde esnaf lokantalarına gittiğini beyan eden 18 yaş üzeri bireylerden toplanmıştır. Gelecek çalışmalarda yemek deneyiminin ardından anket uygulanması, niteliklerin performanslarının akılda kaldığı da düşünüldüğünde daha farklı sonuçlara ulaşılmasını sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Ak, S. (2019). *Turist odaklı restoranlar üzerine bir olgubilim çalışması*. Yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Aktaş, A ve Özdemir, Ö. (2007). *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Akın, S. (2015). Erdeğirmenci'nin Fotoğraflarına Bakarak "Bol Kepçe"den bir Yazı. A. Durak (Ed.), *Lokanta*, Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul, 104.
- Albayrak, T., ve Caber, M. (2011). Önem-Performans Analizi: Destinasyon yönetimine dair bir Örnek / Importance-Performance Analysis: A sample about destination management. *Ege Akademik Bakis*, 11(4), 627.
- Alhelalat, J.A., Habiballah, M.A., Twassi, N.M. (2017), The İmpact Of Personal And Functional Aspects Of Restaurant Employeeservice Behaviour On Customer Satisfaction, *International Journal of Hospitality Management*, 66, 46-53.
- Andaleeb, S. S., Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *Journal of services marketing*.
- Anderson, R.E., 1973. Consumer dissatisfaction: the effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of Marketing Research* 10 (1), 38–44.
- Arora, R., Singer, J., (2006). Customer satisfaction and value as drivers of business success for fine dining restaurants. *Services Marketing Quarterly*, 28(1), 89-102.
- Atilla, N. (2015).Esnaf Lokantaları: Lezzetin ve Güler Yüzün Seviyeli Birlikteliği . A. Durak (Ed.), *Lokanta*, Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul, 146.
- Başaran, V. (2015). Yemek ve Ötesi. A. Durak (Ed.), *Lokanta*, Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul, 60.
- Bekar, A., Dönmez, F. G. (2014). Temalı restoranlar ve temalı-etnik restoran ayrımı. *Journal of International Social Research*, 802-808.
- Civelek, M. E. (2020). *Yapısal Eşitlik Modellemesi Metodolojisi*. İstanbul: Beta Basım Yayın
- Clark, MA ve Wood, RC (1999). Restoran sektöründe tüketici sadakati. *British Food Journal*.
- Coary, S. P. (2013). *Scale construction and effects of brand authenticity*. University of Southern California.
- Cullen, F. (2005). Factors influencing restaurant selection in Dublin. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(2), 53-85.

- Curran, P. J., West, S. G. ve Finch, J. F. (1996). "The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis". *Psychological Methods*, 1(1): 16-29.
- Doğduyol, S. (2014). *İstanbul Bölgesindeki Restoran İşletmelerinde Yöneticilerin İnovasyon Anlayışı ve Uygulama Stratejileri* (Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi. Aydın.)
- Dursun, Y., ve Kocagöz, E., (2010). Yapısal Eşitlik Modellemesi Ve Regresyon: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (35), 1-17.
- Ehsan, U. (2012). Factors important for the selection of fast food restaurants: an empirical study across three cities of Pakistan. *British Food Journal*.
- Erdoğan, S., Özdemir, G. (2018). İzmir Destinasyonu'nda Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Araştırma, *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 6(3), 249-272.
- Ergün, R. Ş. (2015). İlksöz; Esnaf'ın Öğle Aşı. A. Durak (Ed.), *Lokanta*, Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul, 10.
- Füller, J., Matzler, K. (2008). Customer delight and market segmentation: An application of the three-factor theory of customer satisfaction on life style groups. *Tourism management*, 29(1), 116-126.
- Gedik, K., Zencir, E. (2016). "İmam Çağdaş"ın Marka Değerini Artırma Uygulamalarının Sözlü Tarih Yöntemiyle İncelenmesi, *Vuu. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, Nevşehir, 112-122
- George, D., & Mallery, P. (2012). IBM SPSS statistics 21 step by step. *Boston: Allyn and*.
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y., & Çelik, S. U. (2015). Gastronomi turizmi: Ayvalık'ta yerli turistler üzerinde görgül bir araştırma
- Gökyıldız, S. (2015). Benim Lokantalarım Esnaf Lokantaları. A. Durak (Ed.), *Lokanta*. Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul, 200.
- Gürsoy, D. (2013). *Yiyelim İçelim, Tarihini Bilelim*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- 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.
- Hacıfendioğlu, Ş., Ümit, K. (2009). Hizmet kalitesi algılamalarının müşteri bağlılığına etkisi ve fast-food sektöründe bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (18), 146-167.

- Han, H., Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of hospitality & tourism research*, 33(4), 487-510.
- Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C., Kendall, K. W. (2011). Fine-dining restaurant selection: Direct and moderating effects of customer attributes. *Journal of Foodservice Business Research*, 14(3), 272-289.
- 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.
- Howard, J.A., Sheth, J.N., 1969. The Theory of Buyer Behavior. John Wiley & Sons, New York.
- <https://ticaret.gov.tr/istatistikler/bakanlik-istatistikleri/ic-ticaret-istatistikleri/esnaf-ve-sanatkar-verileri> (Erişim Tarihi 12.01.2021)
- Hwang, J., & Zhao, J. (2010). Factors influencing customer satisfaction or dissatisfaction in the restaurant business using AnswerTree methodology. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(2), 93-110.
- Iglesias, M. P., ve Guillen, M. J. Y. (2004). Perceived quality and price: their impact on the satisfaction of restaurant customers. *International Journal of Contemporary hospitality management*.
- Işın, P. M. (2018). *Avcılıktan Gurmeliğe Yemeğin Kültürel Tarihi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Jang, S. S., Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism management*, 28(2), 580-590.
- Karaosmanoğlu, D. (2009). Eating The Past, *International Journal Of Cultural Studies*, 12(4), 339–358.
- Keskin, E., Sezen, N., ve Dağ, T., (2021), Turistik Seyahatlerde Unutulmaz Yemek Deneyiminin Davranışsal Niyete Etkisi: Gaziantep Örneği.
- Kitapcı, O. (2008). Restoran Hizmetlerinde Müşteri Şikâyet Davranışları: Sivas İlinde Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (31), 111-120.
- Koçu, R. E., Akbay, M. A. (1959). *İstanbul Ansiklopedisi*, İstanbul: Nurgök Matbaası.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of retailing*, 49(4), 48-64.
- Küçükergin, K.G., Dedeoğlu, B.B. (2014). Fast Food Restoranlarda Fiziksel Çevre, Fiyat Algısı ve Tekrar Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişki, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi*,

6(1), 101-107

- Ladhari, R., Brun, I., Morales, M. (2008). Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 563-573.
- Lee, C., Green, R. T. (1991). Cross-cultural examination of the Fishbein behavioral intentions model. *Journal of international business studies*, 22(2), 289-305.
- Lewis, R. C. (1981). Restaurant advertising-appeals and consumers intentions. *Journal of advertising research*, 21(5), 69-74.
- Liu, Y., Jang, S. (2009). Perceptions Of Chinese Restaurants İn The U.S.:What Affects Customer Satisfaction And Behavioral Intentions?, *International Journal Of Hospitality Management*, 28, 338–348.
- Matzler, K., Sauerwein, E., 2002. The factor structure of customer satisfaction: an empirical test of the importance grid and the penalty-reward-contrast analysis. *International Journal of Service Industry Management* 13 (4), 314–332.
- Milor, V. (2014). *İstanbul 100 Lokanta*. NTV Yayınları, İstanbul,
- Mittal, B., Lassar , W. M. (1998). Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *Journal of services marketing*.
- 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.
- Nebioğlu, O. (2016). Yerel gastronomik ürünlerin turizmde kullanılmasını etkileyen faktörler.
- Nebioğlu, O. (2020). Factors Affecting the Production and Presentation of Local Dishes in Restaurants Operating in Touristic Destinations. *Journal of Culinary Science & Technology*, 1-21.
- Oliver, R.L., 1981. Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting. *Journal of Retailing* 57, 25–48.
- Oliver, R. L., (1994). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 33-63.
- Oliver R, L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. *New York ' NY: Irwin-McGraw-Hill*.
- Oliver, R.L., (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer*, New York.
- Oliver, R.L., Swan, J.E., 1989. Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. *Journal of Consumer Research* 16 (December), 372–383.

- Ouellette, J. A., Wood, W. (1998). Habit and intention in everyday life: The multiple processes by which past behavior predicts future behavior. *Psychological bulletin*, 124(1), 54.
- Özata, E. (2010). *Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Memnuniyetinin Orta Restoranlarda Araştırılması Üzerine Bir Vaka Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özgen, I. (2013). Uluslararası Gastronomiye Genel Bakış. M. Sarıışık (Ed.), *Uluslararası Gastronomi* (s. 2). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 1988, 64(1), 12-40.
- Patterson, P. G. (1993). Expectations and product performance as determinants of satisfaction for a high-involvement purchase. *Psychology & Marketing*, 10(5), 449-465.
- Qin, G., Prybutok, V. R. (2008). Determinants of customer-perceived service quality in fast food restaurants and their relationship to customer satisfaction and behavioral intentions. *Quality Management Journal*, 15(2), 35-50.
- Ryu, K., Han, H., Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469.
- Sökmen, A. (2010) *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Stevens, P., Knutson, B., Patton, M. (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 5-60.
- Sulek, J.M., Hensley, R.L., (2004). The Relative Importance Of Food, Atmosphere, And Fairness Of Wait. *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235–247.
- Sünnetçioğlu, S., Mercan, Ş.O., Yıldırım, H.M., (2017). Veganların Restoranlarda Karşılaştıkları Sorunlar Üzerine Bir Araştırma, *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 5/Special Issue2,241-252.
- Talu, U. (2015). Lokantaya Hürmetle!. A. Durak (Ed.), *Lokanta*, Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul, 22.
- Tarn, J. L. (1999). The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 6(4), 31-43.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). Bilimsel araştırma süreci ve spss ile veri analizi. Detay yayıncılık,

Ankara.

- Ünal, S., Akkuş, G., Akkuş, Ç., (2014). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet ve Davranışsal Sadakat İlişkisi, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 23-49
- Yalçın, M. (2015). Aşevleri, Toplumcudur. A. Durak (Ed.), *Lokanta* , Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul, 164.
- Yaşlıoğlu, M. M., (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yıldız, M. ve Yılmaz, M. (2020). Gastronomi Alanındaki Trendlere Bir Bakış. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, (5), 19-35.
- Weiss, R., Feinstein, A. H., Dalbor, M. (2005). Customer satisfaction of theme restaurant attributes and their influence on return intent. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(1), 23-41.
- Westbrook, R.A., Reilly, M.D., 1983. Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *Advances in Consumer Research* 10, 256–261.
- Weston, R., Gore, P. A. (2006). “A brief guide to structural equation modeling”. *The Counseling Psychologist*, 34(5): 719-751.
- Wu, H. C. (2013). An empirical study of the effects of service quality, perceived value, corporate image, and customer satisfaction on behavioral intentions in the Taiwan quick service restaurant industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 14(4), 364-390.
- Qin, G., Prybutok, V. R. (2008). Determinants of customer-perceived service quality in fast food restaurants and their relationship to customer satisfaction and behavioral intentions. *Quality Management Journal*, 15(2), 35-50.
- Yüksel, A., Yüksel, F. (2003). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. *Journal of vacation marketing*, 9(1), 52-68.

Uygun fiyat	()	()	()	()	()	()	()
Yiyeceğin otantikliği	()	()	()	()	()	()	()
Atmosferin otantikliği	()	()	()	()	()	()	()

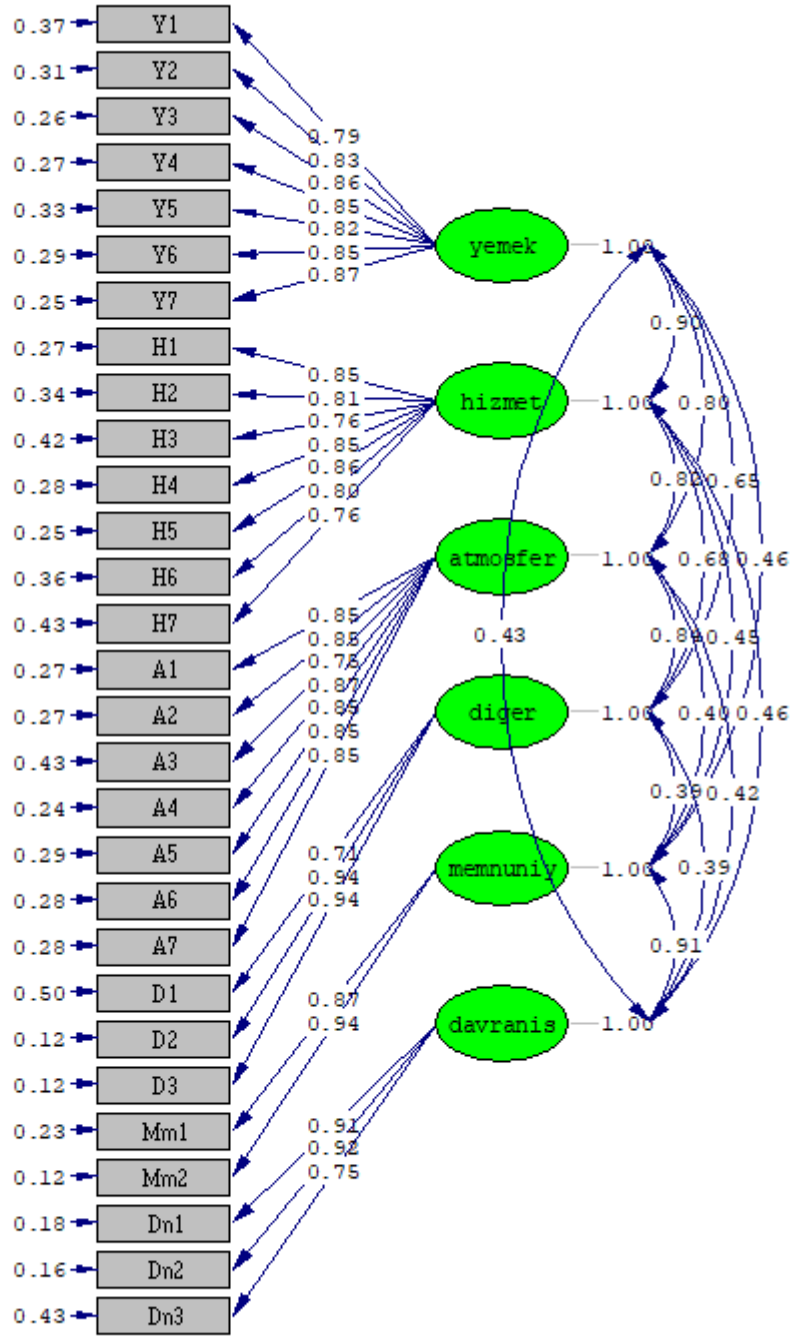
Bu bölümde müşterisi olduğunuz esnaf lokantasının özelliklerinin **performansını** derecelendiriniz (1 Çok kötü > 7 Mükemmel)

	1 Çok kötü	2 Kötü	3 Ortalamanın altında	4 Ortalama	5 İyi	6 Çok iyi	7 Mükemmel
Yemeğin lezzeti	()	()	()	()	()	()	()
Yemeğin sunumu	()	()	()	()	()	()	()
Yemeğin tazeliği	()	()	()	()	()	()	()
Menü öğelerinin çeşitliliği	()	()	()	()	()	()	()
Sağlıklı seçenekler	()	()	()	()	()	()	()
Uygun yemek sıcaklığı	()	()	()	()	()	()	()
Gıda güvenliği	()	()	()	()	()	()	()
Güvenilir ve tutarlı servis sunulması	()	()	()	()	()	()	()
Hızlı servis sunulması	()	()	()	()	()	()	()
Çalışanların dost canlısı ve yardımsever olması	()	()	()	()	()	()	()
Yemeğin siparişe uygun servis edilmesi	()	()	()	()	()	()	()
Çalışanların özenli olması	()	()	()	()	()	()	()
Çalışanların menü hakkında bilgili olması	()	()	()	()	()	()	()
Doğru adisyon	()	()	()	()	()	()	()
İç tasarım ve dekor	()	()	()	()	()	()	()
Aydınlatma	()	()	()	()	()	()	()
Müzik	()	()	()	()	()	()	()
Ortamin güzel kokması	()	()	()	()	()	()	()
Uygun oda sıcaklığı	()	()	()	()	()	()	()
Temiz ve iyi giyimli çalışanlar	()	()	()	()	()	()	()
Çevre temizliği	()	()	()	()	()	()	()
Uygun fiyat	()	()	()	()	()	()	()
Yiyeceğin otantikliği	()	()	()	()	()	()	()
Atmosferin otantikliği	()	()	()	()	()	()	()

	1 Kesinlikle katılmıyorum	2 Katılmıyorum	3 Biraz katılmıyorum	4 Ne katılıyorum ne katılmıyorum	5 Biraz katılıyorum	6 Katılıyorum	7 Kesinlikle katılıyorum
Esnaf lokantalarından memnunum.	()	()	()	()	()	()	()
Esnaf lokantalarını ziyaret etmekten mutluyum	()	()	()	()	()	()	()
Esnaf lokantalarını tekrar ziyaret ederim	()	()	()	()	()	()	()
Esnaf lokantalarını başkalarına tavsiye ederim.	()	()	()	()	()	()	()
Esnaf lokantalarındaki deneyimlerimi başkalarıyla paylaşıyorum.	()	()	()	()	()	()	()

Bu bölümde, verilen ifadeleri derecelendirin. (1 Kesinlikle katılmıyorum > 7 Kesinlikle katılıyorum)

Ek. 2 Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları



Chi-Square=1977.15, df=362, P-value=0.00000, RMSEA=0.101

Ek. 3 Doğrulayıcı Faktör Analizine Yönelik Modifikasyon Önerileri

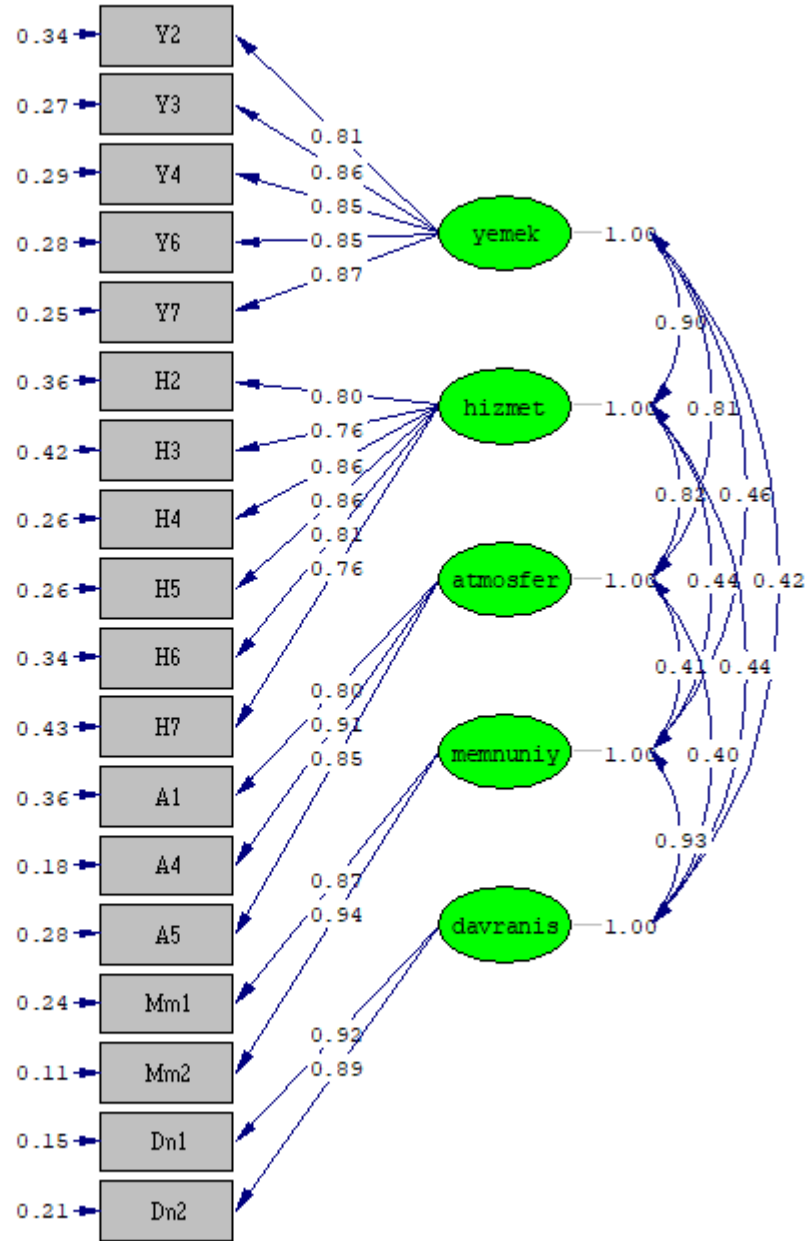
The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance			
Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
Y2	Y1	74.2	0.21
Y3	Y1	54.1	0.16
Y4	Y1	11.4	-0.08
Y4	Y2	7.9	0.06
Y4	Y3	16.3	-0.08
Y5	Y1	25.3	-0.14
Y5	Y3	11.3	-0.08
Y5	Y4	32.6	0.14
Y6	Y2	12.9	-0.08
Y7	Y1	14.9	-0.09
Y7	Y2	22.6	-0.10
H1	Y2	10.8	-0.07
H1	Y7	91.5	0.21
H2	Y1	9.9	-0.08
H2	Y2	8.8	-0.07
H2	H1	15.2	0.10
H3	H2	10.4	0.10
H4	Y3	10.8	0.06
H4	Y7	18.8	-0.09
H4	H1	10.0	-0.07
H5	Y6	10.8	-0.06
H5	H3	11.3	-0.09
H6	H1	11.9	-0.09
A1	H6	8.2	0.07
A2	H4	10.6	-0.07
A2	A1	159.5	0.32
A3	Y1	8.1	-0.11
A3	Y3	10.7	-0.10
A3	H4	10.7	-0.11
A3	H7	8.5	-0.12
A3	A1	40.2	0.24
A3	A2	40.3	0.25
A5	A1	13.7	-0.10
A5	A2	19.7	-0.12
A5	A3	12.3	-0.14
A5	A4	10.6	0.09
A6	Y7	11.3	0.08
A6	H5	17.5	0.09
A6	A1	37.7	-0.16
A6	A2	24.9	-0.13
A6	A3	16.3	-0.16
A6	A5	43.2	0.17
A7	Y3	11.5	0.07
A7	Y4	9.8	-0.07
A7	H4	19.0	0.10
A7	A1	34.9	-0.15
A7	A2	39.9	-0.16
A7	A3	30.1	-0.21
A7	A5	11.3	0.09
A7	A6	52.4	0.19
D1	Y7	10.9	0.10
D1	H6	16.7	0.14
D1	A1	8.7	-0.10

Ek. 3 Doğrulayıcı Faktör Analizine Yönelik Modifikasyon Önerileri (devam)

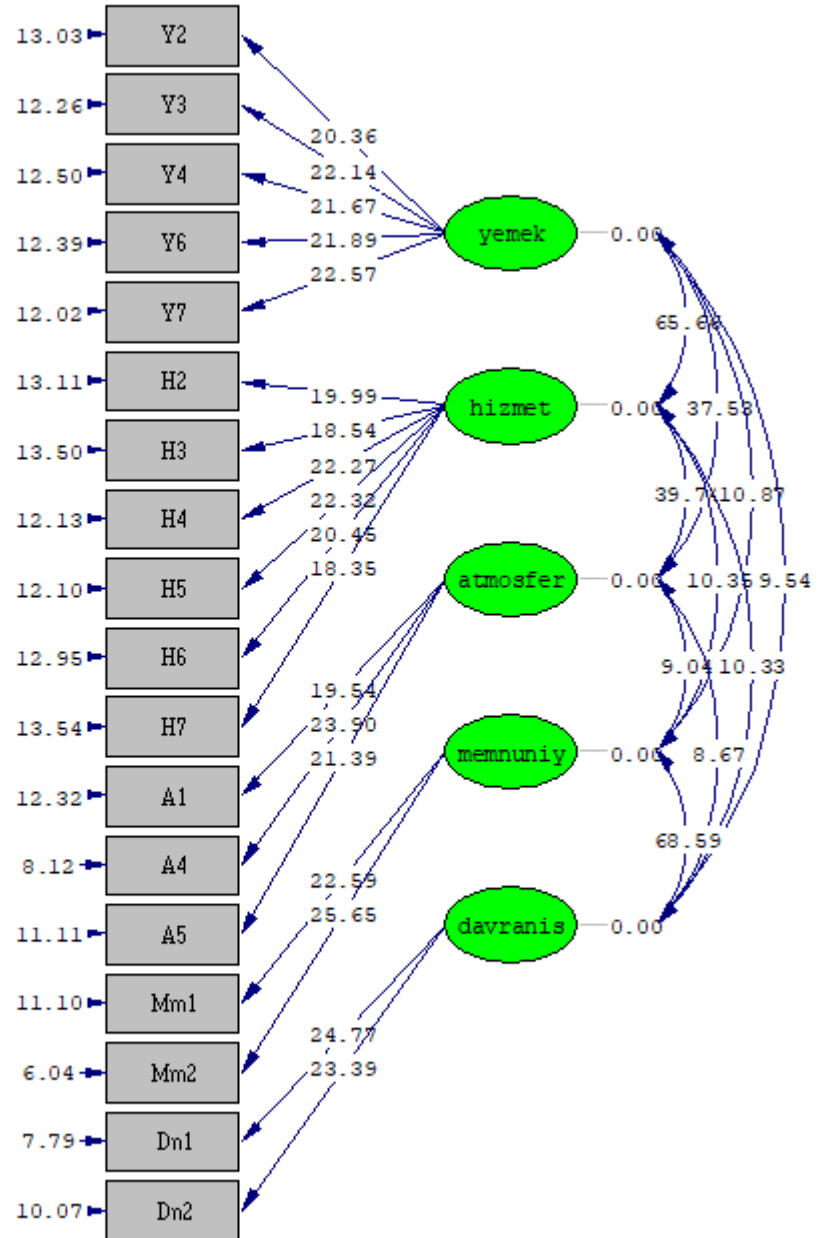
D1	Y7	10.9	0.10
D1	H6	16.7	0.14
D1	A1	8.7	-0.10
D1	A3	13.1	-0.19
D1	A6	13.6	0.13
D1	A7	14.4	0.13
D2	A4	21.8	-0.10
D3	Y4	10.2	0.07
D3	H4	14.3	-0.08
D3	A1	10.0	0.07
D3	A3	14.2	0.13
D3	A6	15.7	-0.09
D3	D1	34.8	-0.23
D3	D2	69.0	0.61
Mm2	Y5	11.2	-0.09
Dn1	Y2	9.8	-0.07
Dn1	Mm2	31.3	0.15
Dn2	H3	9.7	-0.09
Dn2	D1	12.2	0.12
Dn2	D3	9.3	-0.07
Dn2	Dn1	8.8	-0.14
Dn3	A5	11.8	0.11
Dn3	Mm2	11.8	-0.11
Dn3	Dn1	9.2	-0.11
Dn3	Dn2	33.5	0.22

Time used: 0.109 Seconds

Ek. 4 Modifikasyonlar Uygulandıktan Sonra Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçme Modeli Standart Yükleri



Ek. 5 Modifikasyonlar Uygulandıktan Sonra Doğrulatoryı Faktör Analizi Ölçme Modeli t-Değerleri



Chi-Square=370.44, df=125, P-value=0.00000, RMSEA=0.067

Ek. 6 Modifikasyonlar Uygulandıktan Sonraki Doğrulamalı Faktör Analizi Ölçme Modeli Uyum İyiliği İstatistikleri

Uyum İyiliği İndeksleri	Çalışmanın Ölçme Modeline Ait Değerleri	Referans Değerler	
		İyi Uyum İyiliği Değeri	Kabul Edilebilir Uyum İyiliği Değeri
X^2/ df	370,44/125=2,96	$0 \leq X^2/ df \leq 2,5$	$3 < X^2/ df \leq 5$
RMSEA	0,067	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,5 < RMSEA \leq 0,10$
AGFI	0,88	$0,95 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,90 \leq AGFI \leq 0,95$
GFI	0,91	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$	
RMR	0,064	$RMR \leq 0,05$	
SRMR	0,059	$SRMR \leq 0,08$	
CFI	0,99	$0,95 \leq CFI$	$0,90 \leq CFI$
NFI	0,98	$0,90 \leq NFI$	
NNFI	0,98	$0,90 \leq NNFI$	
IFI	0,99	$0,95 \leq IFI$	$0,90 \leq IFI$
RFI	0,98	$0,90 \leq RFI$	
Model CAIC/Doymuş CAIC	696.23/ 1211.06	Model CAIC < Doymuş CAIC	

Ek. 7 Yapısal Eşitlik Modelinin Uyum İyiliği İstatistikleri

Uyum İyiliği İndeksleri	Çalışmanın Ölçme Modeline Ait Değerleri	Referans Değerler	
		İyi Uyum İyiliği Değeri	Kabul Edilebilir Uyum İyiliği Değeri
X^2/ df	45,04/11=4,09	$0 \leq X^2/ df \leq 2,5$	$3 < X^2/ df \leq 5$
RMSEA	0,084	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,5 < RMSEA \leq 0,10$
AGFI	0,93	$0,95 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,90 \leq AGFI \leq 0,95$
GFI	0,97	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$	
RMR	0,05	$RMR \leq 0,05$	
SRMR	0,034	$SRMR \leq 0,08$	
CFI	0,99	$0,95 \leq CFI$	$0,90 \leq CFI$
NFI	0,99	$0,90 \leq NFI$	
NNFI	0,98	$0,90 \leq NNFI$	
IFI	0,99	$0,95 \leq IFI$	$0,90 \leq IFI$
RFI	0,97	$0,90 \leq RFI$	
Model CAIC/Doymuş CAIC	165,44 < 198.30	Model CAIC < Doymuş CAIC	

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Pınar ALTUNÖZ
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Layık Akbilek Anadolu Kız Meslek Lisesi, Yiyecek İçecek Hizmetleri Bölümü, Ankara
Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Antalya
Yabancı Dil / Diller	İngilizce
BİLİMSEL FAALİYETLER	
İŞ DENEYİMİ	
Stajlar	19.09.2011-08.06.2012 PTT Genel Müdürlüğü Personel Restoranı, Ulus/Ankara 10.07.2013-21.09.2013 Rimak Lara Deluxe Otel, Kundu/Antalya
Projeler	
Çalıştığı Kurumlar	ICF Antalya Havaalanı VIA TAV Alanya-Gazipaşa Havaalanı ATÜ