T.C.

İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Gastronomi Anabilim Dalı

RESTORANLARDA TÜKETİCİLERİN YEMEK TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ: BİR ÖLÇEK GELİŞTİRME VE UYGULAMA ÇALIŞMASI

Doktora Tezi

Mehtap ÇERKEZ UÇAR

Danışman

Prof. Dr. Aslı ALBAYRAK

İstanbul-2024

TEZ TANITIM FORMU

YAZAR ADI SOYADI	**:** Mehtap ÇERKEZ UÇAR
TEZİN DİLİ	**:** Türkçe
TEZİN ADI	**:** Restoranlarda Tüketicilerin Yemek Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Bir Ölçek Geliştirme ve Uygulama Çalışması
ENSTİTÜ	**:** İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
ANA BİLİM DALI	**:** Gastronomi
TEZİN TÜRÜ	**:** Doktora
TEZİN TARİHİ	**:** 19 /01/2024
SAYFA SAYISI	**:** 122
TEZ DANIŞMANI	**:** Prof. Dr. Aslı Albayrak
DİZİN TERİMLERİ	**:** Gastronomi, Yemek Tercihi, Tüketici Davranışı, Restoran
TÜRKÇE ÖZET	**:** Bu çalışma restoran işletmelerini ziyaret eden tüketicilerin yemek seçimlerine yönelik etkin faktörlerin incelenmesini ve konuya yönelik ölçüm aracının geliştirilmesini amaçlamaktadır. Araştırma amacı doğrultusunda ölçek geliştirme için gerekli olan adımlar izlenmiş olup "Yemek Tercihi Ölçeği" geliştirilmiştir. Bu ölçeğin, yapılan ön deneme sonucunda tüketicilerin yemek tercihlerinde etkin olan unsurları belirlemesine yönelik kullanılabilir bir yapıya sahip olduğu sonucuna varılmıştır.
Dağıtım Listesi	**:**1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'ne 2. YÖK Ulusal Tez Merkezi'ne

Mehtap ÇERKEZ UÇAR

T.C.

İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Gastronomi Anabilim Dalı

RESTORANLARDA TÜKETİCİLERİN YEMEK TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ: BİR ÖLÇEK GELİŞTİRME VE UYGULAMA ÇALIŞMASI

Doktora Tezi

Mehtap ÇERKEZ UÇAR

Danışman

Prof. Dr. Aslı ALBAYRAK

İstanbul-2024

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının ederlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Mehtap ÇERKEZ UÇAR

…/…/2024

İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Mehtap ÇERKEZ' in Restoranlarda Tüketicilerin Yemek Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Bir Ölçek Geliştirme ve Uygulama Çalışması adlı tez çalışması, jürimiz tarafından Gastronomi anabilim dalı, Gastronom bilim dalında DOKTORA tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan	*Doç. Dr. Selda UCA*
Üye	*Prof. Dr. Aslı ALBAYRAK* (Danışman)
Üye	*Doç. Dr. Özgür KIZILDEMİR*
Üye	*Doç. Dr. Murat DOĞAN*
Üye	*Dr. Öğr. Üyesi Nevruz Berna TATLISU*

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

... / ... / 20..

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

Enstitü Müdürü

ÖZET

Yiyecek içecek işletmeleri arasında yer alan restoranlar, tüketicilerin talepleri ve ihtiyaçları doğrultusunda üretim gerçekleştirerek rekabet ortamında var olabilmektedir. Bu doğrultuda işletmeler müşterilerin taleplerini bilmek, takip etmek, güncel taleplere yönelik değişimleri yakalamak ve uygulamak zorundadırlar. Bu çalışma, restoran işletmelerini ziyaret eden tüketicilerin yemek tercihini etkileyen faktörlere yönelik ölçek geliştirmeyi amaçlamaktadır. Bunun yanı sıra demografik verilerle yemek seçiminde etkli faktörler arasındaki farklılıkları ortaya koymak çalışmanın alt amaçlarını oluşturmaktadır. Çalışmada nicel araştırma yöntemleri uygulanmıştır. Araştırmanın evrenini Türkiye'de restoran işletmelerine giden tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada 20 uzman, 70 pilot çalışma katılımcısı ve hatalı ve eksik veriler çıkartıldığında elde edilen 386 katılımcı verilerine ulaşılmıştır. Ölçeğe ilişkin soru maddelerini oluşturmak için literatür taraması yapılmış, oluşturulan soru havuzundaki sorular 21 alanında uzman katılımcıya yöneltilmiştir. Uzman görüşleriyle düzenleme yapılan soru havuzu pilot çalışmaya tabi tutulmuştur. Ölçeğin uygulanması sonrasında yapı geçerliliğini ölçmek için Açımlayıcı Faktör Analizi ve Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. Bunların yanında bu analizleri desteklemek için örneklem büyüklğünün uygunluğu, verilerin dağılımına yönelik Bartlett küresellik testi, uyum iyiliği dereceleri, geçerlilik ve güvenilirlik katsayısı, ölçeğin varyans değeri analizleride yapılmıştır. Araştırma kapsamında belirlenmiş olan hipotezleri test edilmek adına frekans tabloları, bağımsız örneklem t testi ve ANOVA testleri kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin sözü geçen analizerle işlenmesinde IBM SPSS 25.0 ve AMOS 26.0 programları kullanılmıştır.

Elde edilen bulguların bilimsel temele dayandırılması için "Yemek Tercihi Ölçeği" geliştirilmiş olup, bu ölçeğin tüketicilerin yemek tercihlerinde etkin olan unsurları belirlemesine yönelik kullanılabilir bir yapıya sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yemek Tercihi, Tüketici Davranışı, Restoran, Yemek

SUMMARY

Restaurants, which are among the food and beverage businesses, can exist in a competitive environment by producing in line with the demands and needs of consumers. In this direction, businesses have to know and follow the demands of customers, catch and implement changes in line with current demands. This study aims to develop a scale for the factors affecting the food preferences of consumers visiting restaurant establishments. It also reveals the differences between demographic data and factors affecting food preference. Mixed method was applied in the study. The population of the study consists of consumers who go to restaurant businesses in Turkey. The study was conducted with the data of 20 experts, 70 pilot study participants and 386 participants obtained when erroneous and incomplete data were removed. In order to create the question items for the scale, a literature review was conducted and the questions in the question pool were directed to 20 expert participants. The question pool, which was edited with expert opinions, was subjected to pilot study. After the implementation of the scale, Exploratory Factor Analysis and Confirmatory Factor Analysis were applied to measure the construct validity. In addition, in order to support these analyses, the suitability of the sample size, Bartlett's sphericity test for the distribution of the data, goodness of fit degrees, validity and reliability coefficient, variance value of the scale were also analysed. In order to test the hypotheses determined within the scope of the research, frequency tables, independent sample t test and ANOVA tests were used. IBM SPSS 25.0 and AMOS 26.0 programmes were used to process the data obtained in the research with the mentioned analyses.

As a result of basing the findings on a scientific basis, the "Food Preference Scale" was developed and it was concluded that this scale has a usable structure to determine the factors that are effective in consumers' food preferences.

Keywords: Food Preference, Consumer Behaviour, Restaurant, Food

İÇİNDEKİLER

ÖZET…….. i

SUMMARY……..…… ii

İÇİNDEKİLER…….……... iii

TABLOLAR LİSTESİ……. vi

ŞEKİLLER LİSTESİ……..…….. vii

ÖNSÖZ……...…… viii

GİRİŞ…….....1

BİRİNCİ BÖLÜM

RESTORAN İŞLETMELERİ VE DIŞARIDA YEMEK YEME DAVRANIŞI

1.1. Restoranların Ortaya Çıkışı…….. 4

1.2. Restoran İşletmelerinin Sınıflandırılması……... 14

1.3. Kişileri Dışarıda Yemek Yemeye Yönelten Nedenler…….……17

1.3.1. Fizyolojik Nedenler…….……..18

1.3.2. Psikolojik Nedenler…….……..... ...18

1.3.3. Sosyal Nedenler……19

1.3.4. Ekonomik Nedenler……..20

İKİNCİ BÖLÜM

RESTORAN MÜŞTERİLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1. Restoran Müşterilerinin Satın Alma Davranışıyla İlgili Modeller …….. 21

2.1.1. Randall ve Sanjur Modeli (1981)…….…. 21

2.1.2. Shepherd Modeli (2001)……...……. 22

2.1.3. Steptoe, Pollarad ve Wardle Modeli (1995)……..…… 23

2.1.4. Prescott, Young, O'Neil, Yau ve Stevens Modeli (2002)…….…… 24

2.1.5. O'Mahony ve Hall Modeli (2007)…….…… 25

2.1.6. Özdemir Modeli (2010)…….…… 25

2.2.Restoran Müşterilerinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler…….. 26

2.2.1. Ürün Özellikleri…….…… 26
2.2.2. Kişisel Özellikler…… 27
2.2.3. Çevresel Özellikler ……..…… 28

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
YÖNTEM

3.1.Araştırmanın Problemi…….……..33
3.2.Araştırmanın Amacı……. 35
3.3.Araştırmanın Önemi…….……35
3.4.Araştırmanın Evren ve Örneklemi……..……..36
3.5.Veri Toplama Yöntemi……...……..36
3.6.Verilerin Analizi…… …….38
3.7.Literatür Taraması……....38
3.8. Hipotezler ……...39
3.9. Varsayımlar……..…39
3.10. Sınırlılıklar……40

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
ÖLÇEK GELİŞTİRME, AŞAMALARI VE ÖLÇEĞİN UYARLANMASI

4.1. Ölçek Geliştirme Aşamaları……..……... 44
4.1.1. Birinci Aşama: Literatür Taraması…….…… 44
4.1.2. İkinci Aşama: Ölçeğin Test Edilmesi…….…… 49
4.1.3. Üçüncü Aşama: Uygulama…… 55
4.1.4. Dördüncü Aşama: Yapı Geçerliliği…… 58
4.1.4.1.AçımlayıcıFaktör Analizi- AFA…… 58
4.1.4.2. Ölçeğe İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları……..… 65
4.1.4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi – DFA……...… 68
4.1.4.4. Ölçeğe İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları ……..……..…. 70
4.1.5. Anket Uygulamasının Gerçekleştirilmesi……..…… 72
4.1.5.1. Yemek Tercihi Ölçeği ve Alt Boyutlarının Cinsiyet Değişkeni

Açısından İncelenmesine İlişkin Bulgular..... 75
4.1.5.2. Yemek Tercihi Ölçeği ve Alt Boyutlarının Yaş Değişkeni Açısından İncelenmesine İlişkin Bulgular……..…… 75
4.1.5.3. Yemek Tercihi Ölçeği ve Alt Boyutlarının Öğrenim Durum Değişkeni Açısından İncelenmesine İlişkin Bulgular…… 77
4.1.5.4. Yemek Tercihi Ölçeği ve Alt Boyutlarının Gelir Durumu Değişkeni Açısından İncelenmesine İlişkin Bulgular…… 78
4.1.5.5. Yemek Tercihi Ölçeği ve Alt Boyutlarının Restoranda Yemek Yeme Sıklığı Değişkeni Açısından İncelenmesine İlişkin Bulgular……...…..… 78
4.1.5.6.Yemek Tercihi Ölçeği ve Alt Boyutlarının Restoranda Yemek Yemeye Ayrılan Bütçe Değişkeni Açısından İncelenmesine İlişkin Bulgular…… 79

SONUÇLAR VE ÖNERİLER……. 81
KAYNAKÇA……...……. 87
EKLER ……...……..... 103
EK A…….103
EKB…….……106
ÖZGEÇMİŞ ……...….107

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Uzmanların özelliklerine göre dağılımı……...… 50
Tablo 2. Madde havuzunda yer alan önermelerin kapsam geçerlilik oranları……... 53
Tablo3 Pilot çalışma ve uzman görüşü sonrası ölçek önermelerinde yapılan düzenlemeler ……...…… 56
Tablo 4. Ölçeğe ilişkin faktör yapısı (AFA)…….……..….. 61
Tablo 5. Ölçeklere ait güvenilirlik analizi bulguları……...… 66
Tablo 6. Madde ölçek toplam puan ve alt boyut toplam puan korelasyonları…… 67
Tablo 7. Ölçeğinin alt boyutlarına ait uyum indeks değerleri…….…70
Tablo 8. Ölçek ve alt boyutları arasındaki ilişki (Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon Analizi)……. 71
Tablo 9. Çarpıklık ve basıklık değerleri……...…. 72
Tablo 10. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı……..… 74
Tablo 11. Cinsiyet değişkenine göre yemek tercihi ölçeği ve alt boyutlarından elde edilen puan ortalamalarının karşılaştırılması……..…….. 75
Tablo 12. Yaş değişkenine göre yemek tercihi ölçeği ve alt boyutlarından elde edilen puan ortalamalarının karşılaştırılması…….. 76
Tablo 13. Öğrenim durumu değişkenine göre yemek tercihi ölçeği ve alt boyutlarından elde edilen puan ortalamalarının karşılaştırılması…….….. 77
Tablo 14. Gelir değişkenine göre yemek tercihi ölçeği ve alt boyutlarından elde edilen puan ortalamalarının karşılaştırılması……..…… 78
Tablo 15. Restorantta yemek yeme sıklığı değişkenine göre yemek tercihi ölçeği ve alt boyutlarından elde edilen puan ortalamalarının karşılaştırılması…….… 79
Tablo 16. Restorantta yemek yemeye ayrılan bütçe değişkenine göre yemek tercihi ölçeği ve alt boyutlarından elde edilen puan ortalamalarının karşılaştırılması……..……..… 80
Tablo 17. Hipotez teslerinin sonucu……83

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Restoranların Tarihsel Gelişimi……. 8
Şekil 2. Randall ve Sanjur Modeli (1981)…….……..22
Şekil 3: Ölçek Geliştirme Prosüdürleri……..……. 43
Şekil 4: Çalışma Kapsamında Kullanılacak Ölçek Geliştirme Aşamaları…….. 44
Şekil 5. Ölçeğinin Alt Boyutlarına Ait Path Diagramı……... 69

ÖNSÖZ

Doktora eğitiminde tanışma fırsatı bulduğum, bu eğitim sürecinde değerli bilgi ve deneyimlerini her fırsatta usanmadan gülümseyerek aktaran, motive edip yolumu aydınlatan, araştırmanın tüm aşamalarında büyük bir özveri ile katkı sunan ve son olarak her fırsatta şanslı olduğumu hissettiren destekçim, değerli danışmanım Prof. Dr. Aslı ALBAYRAK hocama çok teşekkür ederim.

Akademik hayat ve doktora eğitimim süresince aktarmış olduğu deneyimleri ve görüşleri ile manevi desteğini hissettiren değerli Doç. Dr. Serdar EGELİ hocama teşekkür ederim.

Doktora eğitim dönemi ve tez izleme süreçlerinde öğrettikleri bilgiler, vermiş oldukları fikirler ve yönlendirmeler ile eğitimimi tamamlamamı sağlayan sayın Doç. Dr. Özgür KIZILDEMİR ve Dr. Öğr. Üyesi Nevruz Berna TATLISU hocalarıma teşekkür ederim.

Son teşekkürüm ise, hayatın bana sunmuş olduğu şartları her zaman iyileştiren, maddi ve manevi olarak desteklerini hep hissettiğim aileme olacaktır. Hayatımdaki tüm zorlukları kaldırıp güzelleştirdikleri için onlara minnettarım.

Mehtap ÇERKEZ UÇAR

GİRİŞ

İnsanın sınırsız ihtiyaçları içerisinde bu ihtiyaçları hiyerarşik olarak sınıflandıran Abraham Maslow, yemek yemenin de içinde yer aldığı fizyolojik ihtiyaçları insan hayatının en temel ihtiyaçları olarak belirlemiştir. İnsanlık tarihi süresince sürekli değişen yemek ve yemek yeme alışkanlıkları, geleneksel yapıdan modern bir yapıya bürünmüştür (Maslow, 1943, s. 372; Şen, 2023). Bu modern yapı yeme içme ihtiyacının ev dışı ortamdan, dışarıdan da sağlandığı bir toplumsal değişimi meydana getirmiştir. Hoşça vakit geçirme, gösteriş ve lüks, kolaylık sağlama, deneyim yaşama, zamandan kazanç sağlama, çalışma hayatı gerekliliği, ekonomik nedenler, zorunluluk gibi birçok neden tüketicileri ev dışında yemek yemeye itmiş ve bu durum sosyal yaşamın parçası haline gelmiştir. 21. Yüzyılın ilk çeyreğine geldiğimiz bu günlerde sosyal yaşamın ayrılmaz bir parçası olan yemek yeme eylemi, işletmeler tarafından sunulan karın doyurma amaçları dışında tüketicilerin psikolojik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarına yönelikte hizmet vermesi gerekliliğini ortaya çıkartmıştır (Çakıcı ve Sünnetçioğlu, 2022; Şen, 2023).

Tüketicilerin karar verme sürecini ve tercihlerini anlamak restoran yöneticileri için oldukça önem taşımaktadır. Hedef tüketicilerin amaçlarını anlamak, restoran işletmelerine başarılı bir pazarlama olanağı tanımaktadır (Iofrida vd., 2022). Restoranlarda yemek yeme deneyimini yaşayan tüketicilerin amaçlarına bakıldığında bu amaçların faydacı veya hedonik değerlerde olabileceği görülmektedir. Hedonik değerler tüketicilerin yemek deneyimiyle ilgili hazza ve keyif alma ihtiyaçlarını karşılarken faydacı yaklaşım karın doyurma gibi ihtiyaçlarını karşılama konusu ile ilgilidir. Restoranlarda sunulan yemekler kolay bir seçenek oluşturabilmekte, hızlı ve ekonomik olabilmekte veya keyifli bir deneyim sunabilmektedir. Araştırmalar değerlendirildiğinde (Çakıcı ve Sünnetçioğlu, 2022; Özdemir, 2010; Bekar ve Dönmez, 2016) tüketicilerin bu gibi benzer amaçları; sosyal, fizyolojik, psikolojik ve ekonomik gibi kategorilerde ele alınmaktadır. Fransa'da yapılmış olan bir çalışmada (Plaza, Saulais, ve Delarue, 2022) tüketiciler yemek deneyimini lezzetli yemek, kalite, keyifli ortam ve fiyatı deneyim olarak tanımlamış, bu yemek yeme deneyiminde en önemli faktörlerden biri olan eğlence yani sosyalliği vurgulamışlardır. Benzer şekilde Hindistan'da yapılmış olan bir çalışmada (Goyal ve Singh, 2007), tüketicilerin eğlence ve farklılık arayışı sebebiyle dışarıda yemek yemeği tercih ettiği sonucuna varılmıştır. 2018 senesinde yapılmış olan bir çalışmada (Nişansı, Özdoğan ve

Bölüktepe, 2018) tüketicilerin restoranlarda yemek tercihini sırasıyla lezzet ve doyuruculuğunu etkilediği fizyolojik faktörlerden söz edilmektedir. Lüks restoranları ziyaret eden tüketici profiline yönelik olarak yapılmış çalışmada ise (Daries, Cristobal-Fransi, Sánchez-García ve Mariné-Roig, 2023) bu tür restoranların ve burada yenilen yemeklerin tüketicilere sağladığı sosyal statünün öneminden bahsetmektedir. Sosyal faktörün önemini açıklayan farklı bir çalışma da ise (Clendenen, Herman ve Polivy, 1994) yemeğin sosyalleşmeyi kolaylaştırdığı, arkadaş ilişkilerine katkı sunduğu bu sebeple tercihlerin etkilendiği ve daha fazla dışarıda tüketime yönelttiği sonucuna varılmıştır.

Bowen ve Morris (1995), bir restoranın sunduğu yiyecek ve içeceklerin temsilini, profesyonel bir konuşma yapmaya benzeyen benzeri olmayan bir satış durumu türü olarak ifade etmektedirler. Restoranlarda yemek yeme durumu son zamanlarda popüler boş zaman aktivitesi haline gelmiştir. Hollanda'da 2010-2020 seneleri arasında restoran endüstrisinde %60.0 büyüme gözlemlendiği bildirilmiştir. Benzer eğilimlere Avrupa ve Amerika 'da rastlamak mümkündür. Hem artan talep hem de restoranda yemek seçiminin evden çok daha farklı olduğu düşünüldüğünde, tüketici tercihlerinin daha iyi anlaşılması durumunun oldukça önemli bir gereksinim olduğu ortaya çıkmaktadır. Sosyo demografik faktörler, tercihler, alışkanlıklar, sosyal normalar, kişisel motivasyonlar, kültürel bağlam gibi etkileyen pek çok faktörün yiyecek seçimini etkilediği düşünülmektedir. Bu gibi faktörlerin çözümlenmesiyle tüketicinin neye önem verdiğini anlamak, değişik ürünlerin neden farklı tüketicilere hitap ettiğini anlamaya yardımcı olacağı gibi seçimlere yönelik yeni stratejiler geliştirilmesine de fayda sağlayacağı düşünülmektedir (Claessens, Gillebaart ve Ridder, 2023).

Bu araştırma restoranlarda tüketicilerin yemek seçimlerini etkileyen faktörlerin anlaşılması durumunu konu edinmektedir.. Konu ile ilgili alan yazı incelendiğinde (Şen, 2023; Özdemir ve Şahin, 2021; Albayrak,2013; Çakıcı ve Sünnetçioğlu, 2022; Ha ve Jang, 2013; Thomas ve Emond, 2017; Diaz-Mendez ve Espejo, 2017) uluslararası ağırlıklı, daha az sayıda ulusal çalışmalarda tüketicilerin dışarıda yemek yeme tercihi ve restoran tercihi üzerine araştırmaların ağırlıkta olduğu saptanmıştır. Restoranlarda yemek seçimini etkileyen faktörlere yönelik çalışmanın sınırlı olması ve özellikle ülkemizde yemek seçimine etki eden faktörleri ölçmeye yönelik ölçeğin yer almaması durumu araştırmanın temelini oluşturmaktadır. Araştırma 4 bölüm

olarak betimlenmiştir. Birinci bölümde restoran işletmeleri ve tüketicileri dışarıda yemek yeme davranışına yönelten nedenler alan yazı taraması ile ele alınmıştır. İkinci bölümde alan yazında yapılan araştırmalar sonucunda ortaya çıkan, restoran işletmelerinde tüketicilerin satın alma davranışlarına yönelik modeller, satın alma tutumunu etkileyen unsurlar işlenmiş ve açıklanmıştır. Üçüncü bölümde araştırmanın yöntemini açıklamaktadır. Araştırmanın önemi, problemi, evren, örneklem büyüklüğü, veri toplama yöntemi, varsayım ve sınırlılıkları açıklayan bilgilere bu bölümde yer almaktadır. Dördüncü bölümde ise ölçek geliştirme ve ölçek geliştirme çalışması ile nicel araştırmanın verilerine yer verilmiş olup, geliştirilmek istenilen ölçeğin analizi ve bu analize ait bulgular detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

RESTORAN İŞLETMELERİ VE DIŞARIDA YEMEK YEME DAVRANIŞI

Yeme ve içme insan var olduğu günden bugüne varlığına devam edebilmek ve hayatta kalabilmek için gerçekleştirdiği en temel faaliyettir. İnsanoğlu yeme ve içme davranışını yüzyıllardır fizyolojik ihtiyaçlarını giderebilmek adına gerçekleştirirken, son yıllarda fizyolojik ihtiyacının yanı sıra sosyalleşmek ve serbest zaman aktivitesi olarak da gerçekleştirmektedir. İnsanların sosyal aktivite arayışları içerisinde yeme içme ihtiyacının giderilmesine yönelik ihtiyaçlara cevap veren başlıca alanlar arasında restoran işletmeleri başta gelmektedir.

Günümüz koşullarında faaliyet gösteren restoran hizmeti veren işletmelerin, piyasada yer alan rakipler ile rekabet edebilmeleri için müşterilerin ihtiyaçlarını doğru tanımlaması ve bu ihtiyaçları tatmin edebilmeleri gerekmektedir. Sunulan yiyeceklerin sağlıklı ve temiz olması, menüde yer alan yiyecek ve içecekler için ödenen ücretin karşılığının tüketiciyi memnun edecek hizmet ve ürün olarak alınabilmesi, müşteri memnuniyetine uygun ortam tasarımı gibi etmenler müşterilerin restoran işletmelerinden beklentileri arasında yer almaktadır.

Bu bölümde restoranların ortaya çıkışı, restoran işletmelerinin sınıflandırılması kapsamında birinci sınıf restoranların özellikleri ve kişileri dışarıda yemek yemeye yönelten nedenler ilgili literatür ışığında ele alınmıştır.

1.1.Restoranların Ortaya Çıkışı

21. yüzyılın ilk çeyreğine geldiğimiz bu günlerde kentleşme, yalnız yaşama, kadınların çalışma hayatında var olmaya başlaması, teknolojinin gelişmesi gibi sebepler bireyleri dışarıda yeme içme ihtiyaçlarını karşılamaya yoğunlaştırarak yönelttiği söylemek mümkündür. Söz konusu durum insanların, yiyecek içecek sektörünü geliştirerek bu sektördeki işletmelere olan talebin her geçen gün artmasına sebep olmaktadır. Gün geçtikçe yükselen bu talep, paralel olarak tüketicilerin ev dışında yemek yeme istekleri ile yiyecek içecek işletmelerinin miktarında da yükselişi beraberinde getirmektedir (İstanbullu, 1994: 62; Akt. Elmacıoğlu, 1996: 30).

İnsanların fiziksel ihtiyaçlarının başında yer alan en önemli konular konaklama ve beslenme ihtiyaçları gelmektedir. Buna göre beslenme ihtiyacının bireylerin temel

ihtiyacı olması restoran işletmelerinin görevlerini daha önemli bir hale gelmesini sağlamaktadır (Aktaş, 2011, s.5). Ayrıca restoran işletmeleri yalnızca tüketime uygun gıda ürünlerinin üretimini üstlenen işletmeler olarak değil, bunun yanı sıra tüketicilerin tercihlerinin ve zevklerinin dikkate alındığı mekânlar olarak da görülmelidir. İnsanların benzer amaçlar doğrultusunda bir araya gelmesini sağlayan, yalnızca yiyecek ve içecek hizmetinin olmadığı, ruhsal yönden de müşteriyi tatmin etmeye yönelik işletmeler olarak faaliyetlerini sürdürmektedirler (Kurnaz, 2011, s.4; Albayrak, 2013, s.5049).

Literatürde restoran kelimesinin birçok farklı tanımı bulunmaktadır. İlgili literatürdeki bu tanımlardan ilki Fransız Bilim ve Araştırma Merkezi'ne ait CNRTL Etimolojik Sözlüğünde ortaya çıkmaktadır. Bu sözlükte restoran kelimesinin etimolojik kökeninin 10. yüzyılın ikinci yarısında "restaurer" fiilinden geldiği türediği bu fiilin de "iyileştirmek, yeniden yapılandırmak" anlamına geldiği belirtilmiştir. Ayrıca bu fiilin 4. Haçlı Seferine katılmış olan şövalye Robert de Clari'nin "Constantinople" isimli Seyehatnamesi'nde "gücünü yemek yiyerek kazanmak" anlamında da kullanıldığı dikkat çekmektedir (Dökmeoğlu, 2016).

Universal Sözlüğü (1706)'nde ise "hasta ya da bitkin birine gücünü yeniden kazandırma özelliğine sahip yemek/ ilaçlar olarak" tanımlanmıştır (Zencir, 2017, s.6). Başka bir kaynakta ise(Tablettes de Renomme Ou Almanach General D'İndication 1773), "restoran ya da kral bulyonu denen gerçek et suyu yapan ve farklı sıhhi yemekleri satan yerler olarak" açıklanırken restoran işletmeleri ise sözü edilen işleri yapan mahir kişiler olarak" açıklanmaktadır (Zencir, 2017, s.5). Restoran kavramının asıl çıkış noktalarına bakıldığında, beyaz şarap sosu ile kuzu ayağından yapılan, özel bir iyileştirici etkisi olduğu ileri sürülen, şifalı bir yemeği takdim etmek için kullanılan ilanlar oldukça güzel etki yaratmıştır. Bu etkilerin çıkarımı olarak da restoran işletmelerine "insana enerji ve can veren manasında olan "La Restaurant Divin" adı verilerek bu hizmetin gerçekleştiği işyerlerinde kullanılmıştır (Denizer, 2005, s.56).

Yukarıda verilen tanımlara göre restoran kelimesi Fransızca ve İngilizce kelime köklerinden türemiş olup "sağlığını yeniden kazanma, onarma, yenilenme, canlandırma gibi" anlamlara geldiği söylenebilir. 21. Yüzyılda söz konusu terim artık sözcük kökenindeki anlamından ziyade, yiyecek ve içecek hizmeti sunan işyerleri manasında kullanılmaktadır. Türk Dil Kurumu (2019)'nda ise restoran kavramı

lokanta olarak kullanılmakta olup Yıldız (2019, s.19)'a göre "yemek pişirilip satılan yer, aş evi ve restoran" olarak da açıklanmaktadır.

Restoran işletmelerinin tarihsel gelişimi incelendiğinde, ilk restoranın 1765 yılında Fransa (Paris)'da Boulenger tarafından müşterilerine "ağır ateş üzerinde beyaz bir sosla koyun bacağından pişirdiği çorbayı" ikramı ile başladığı bilinmektedir (Yıldız, 2019, s.69). Boulenger, yapmış olduğu yemeğin sağlık için faydalı, kişilerin bedenine tazelik veren, iyileştiren ve insanları tazeleyen bir özelliğe sahip olduğunu savunmuştur. Bu sebepten dolayı, yapmış olduğu çorba müşterileri için onları sağlığına kavuşturan bir ilaç gibi düşünülmüştür. Boulenger, iş yerine de yemeğini tanımlamak için kullandığı sıfatlardan ilham almış; güç veren, yenileyen ve tazelik manasında kullanılan "restaurar" teriminden türeyen "restaurant" kelimesini kullanmıştır. Ancak Boulenger'in restoran kelimesine yaklaşımının diğer kafeterya, taverna veya hanlardan daha farklı olduğu görülmektedir. Zira bu işletme anlayışı diğerlerinde olduğu gibi çay, alkol veya kahve gibi içeceklerin üretimine ve satılmasına değil, tamamı ile yiyeceklerin üretimine odaklanmıştır. Müşterilerin işyerine gelmesinin en mühim sebebi karnını doyurma, yemek yeme ihtiyacını gidermektir. Boulenger'in çalışmaları aşçılar, kebapçılar, ızgaracılar gibi meslek kuruluşları tarafından tepkiyle karşılanmış ve bu kuruluşlar Boulenger"i kendi meslek kurumuna üye olmayıp, ruhsatsız bir şekilde yemek üretimi yaptığı gerekçesiyle mahkemeye vermişlerdir. Fakat mahkeme sonucu Boulenger"in lehine olmuş ve bu sonuçtan sonra Fransa'nın her yerinde restoran isminin kullandığı pek çok işletme açılmaya başlanmıştır (Yıldız, 2019, s.73-74). Kapsamının her geçen gün arttığı restoran kavramına geniş bir perspektif ile bakıldığında; müşterilerin oturabileceği, kendilerine özel sandalye ve masaların yer aldığı, müşterilere yeme-içme eylemlerinde seçme hakkı tanıyan fiyat listesine sahip menü ile müşterilerin isteklerine göre alınan siparişlerin pişirilme ve hazırlanma sonrasında belli bir sıra ile servise çıkarılan ve bunlarla birlikte alternatif faaliyetlere de yer verebilen mekânlar olarak açıklanmaktadır.

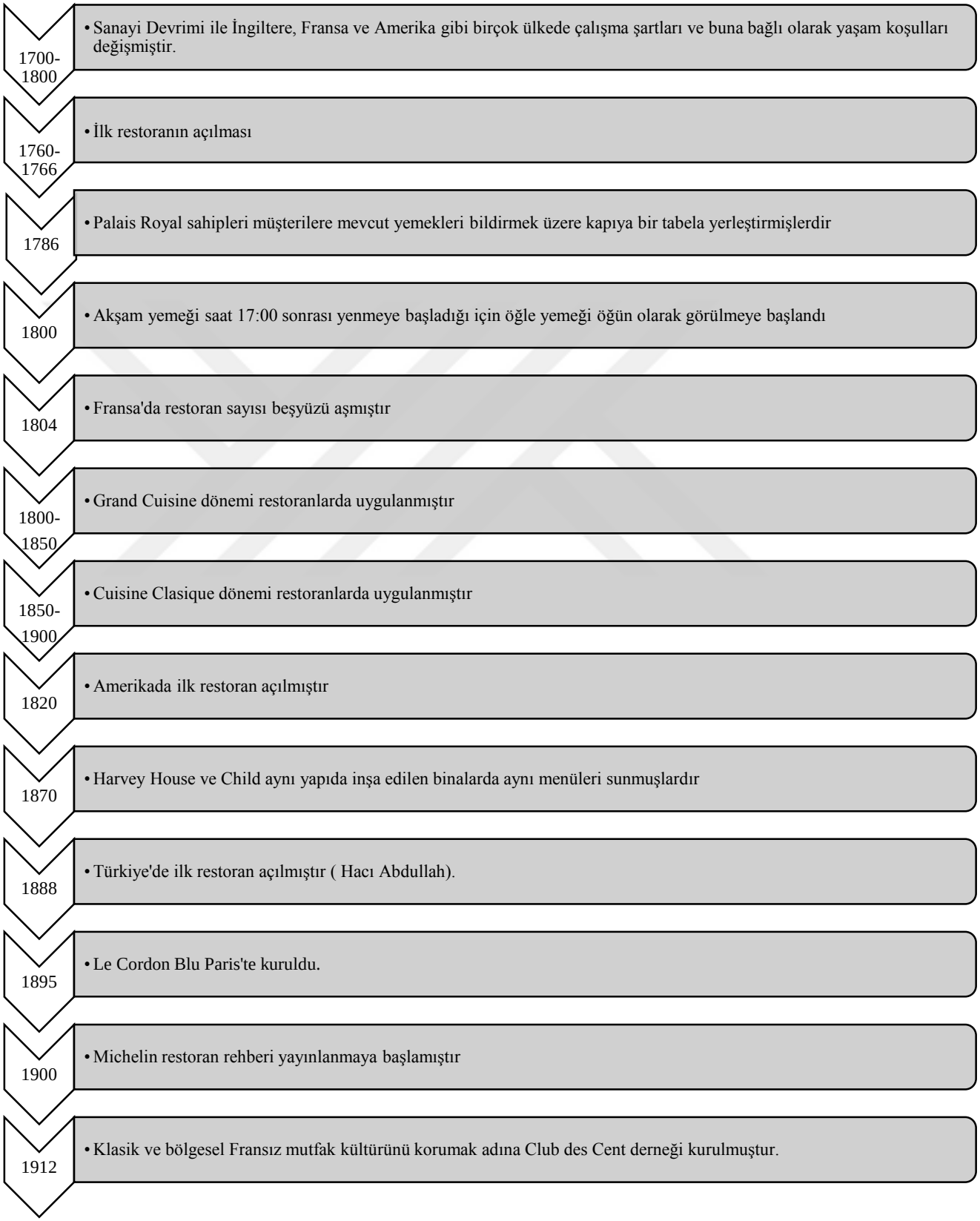
Restoran sözcüğü ile aynı manaya gelen ve Türkçe 'de kullanılan lokanta (locanda) sözcüğüne bakıldığında İtalyanca kökenli bir kelime olduğu görülmektedir. İtalyanca karşılığı trattoria (restoran), ristorante veya locanda olan işletmeler, aslında yalnızca yeme ve içme hizmeti değil, aynı zamanda otel ve restoran hizmetlerini birlikte sunan kuruluşlardır. Türkçedeki karşılığıyla lokanta; yiyecek içecek

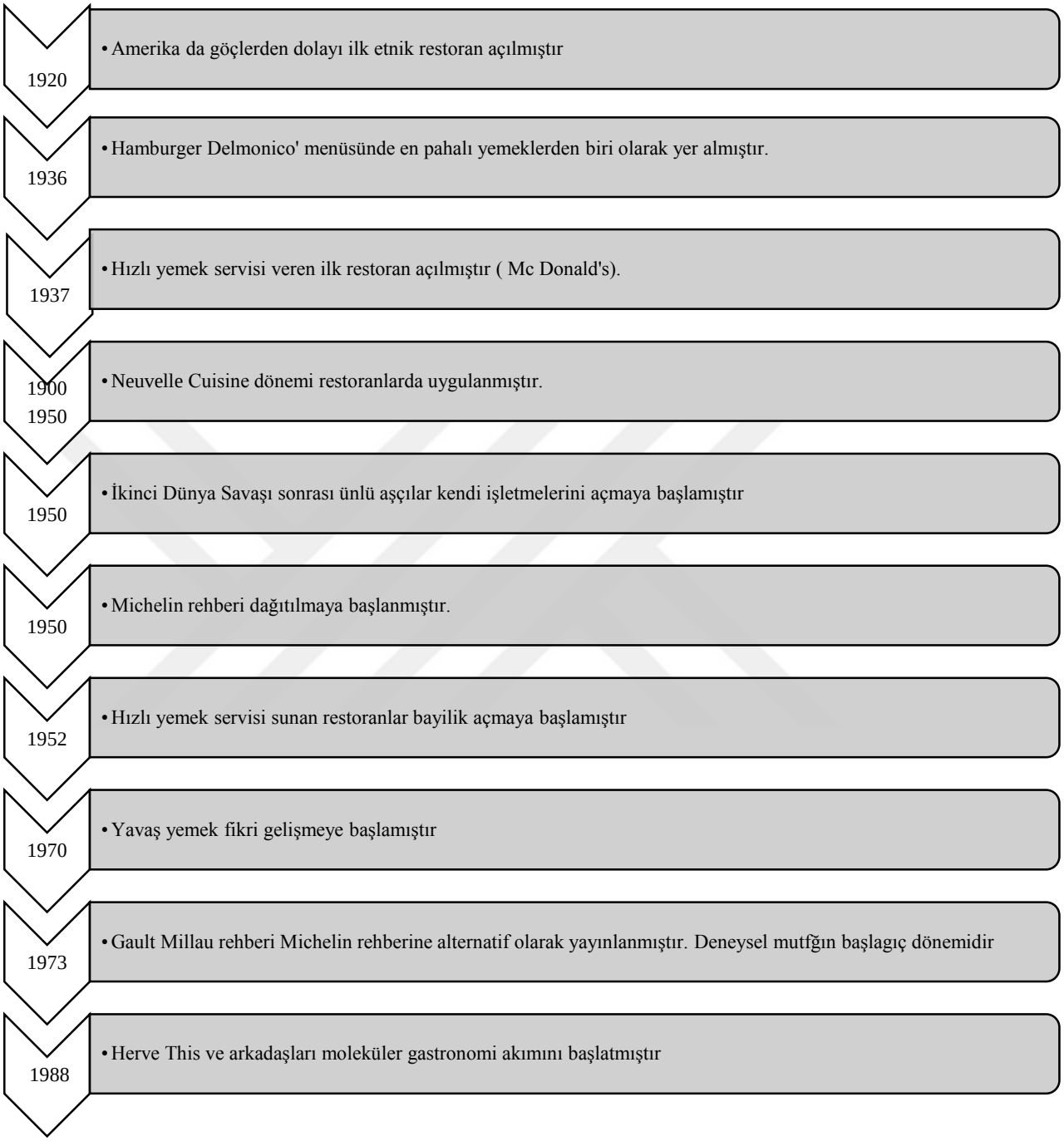
ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik masa servisi yapan, kamuya açık ücret karşılığı hizmet sunan satış yerleri olarak tanımlamamız mümkündür. Özetle "Lokanta" kelimesi İtalyanca kökenli "locanda-lokal" kelimesinden türetilerek Türkçe 'ye uyarlanmıştır (Gürsoy, 1995). "Locanda" kelimesinin sözlükteki karşılığı "otel, pansiyon" şeklindedir. Türkçe 'de lokanta kelimesi en küçük aş evinden esnaf lokantasına, seyyar satıcısından en pahalı otel birimine kadar her tür yeme içme mekânını kapsayan kavram olarak yaygın biçimde kullanıldığı bilinmektedir. Restoranların temel hedefi, sunabileceği yiyecek ve içecek hizmetini müşterilerin isteyebileceği bir düzeyde sunabilmektir. Restoranlar; üretim çeşidi, hizmet verdiği müşteriler, hizmetin kalitesi ve kapasite bakımından farklılıklar göstermektedirler. Bu işletmeler; büyük ölçekli restoranlar, sıradan restoranlar, lüks restoranlar ve özellikli restoranlar şeklinde sıralanabilmektedir (Yılmaz, Yılmaz ve Yılmaz, 2013, s.51-52).

Restoranlar, ülke ekonomilerinde hızla büyüyen yiyecek ve içecek sektörü içerisinde yerini alan endüstrilerinden biri olup, insanların yaşam tarzlarıyla etkileşimli olarak sürekli gelişen dinamik özelliğe sahiplerdir. İnsanların yaşamsal ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla ortaya çıkması nedeniyle istek ve taleplere göre değişmektedir (Sökmen, 2011: 5). Dünyadaki her toplumun coğrafi ve kültürel ihtiyaçlarına yönelik mutfak anlayışları bulunmaktadır. Tarihsel sürece bakıldığında; antik dönemde ait kaynaklarda Antik Yunan ve Roma toplumlarının sofra ve mutfak kültürlerinden söz edilmektedir. M.S. 79 senesinde İtalya'da yer alan Pompei kentinde yanardağının patlaması ve lavların o esnada her şeyi kaplaması sonucunda günümüze kadar varlığını korumuş olan kalıntılar, bahsi geçen dönemde mutfak, fırın, şaraphane, yağhane, yemek odası ve çeşitli yemekler yapılırken kullanılan araç-gereçler olduğunu göstermektedir (Gökdemir, 2009, s.11).

Orta Asya'dan Anadolu'ya göç eden Türkler, bu göçün sonucunda hayvan ve bitki türlerini besin olarak kullanmış ve yerleşik yaşama başlamışlardır. Hayvanların hem etinden hem sütünden faydalandıkları bilinmektedir. Mutfakla ilgili ilk yazılı eserin Osmanlı döneminde (18. Yüzyıl) "Ağdiye Risalesi' adıyla yazıldığı, ilk basılı yemek kitabının da yine Osmanlı döneminde 'Melce'üt Tabbahin' adlı eser olduğu bilinmektedir (Gökdemir, 2009, s.11). XIII. yüzyılda karşılaşılan hanlar ve kervansarayların, Türk dünyasında otel işletmelerinin başlıca örnekleri olarak kabul edildiği bilinmektedir. Sözü edilen bu yapılarda yiyecek ve içecek hizmetlerinin var olduğu ve sunulduğu bilinmektedir. Sunulmuş olan yiyecek – içecek hizmetlerinin,

yiyecek ve içecek işletmelerinin temellerinde önemli bir role edindiği bilinmektedir. Restoranların tarihsel evrimi Şekil 1.'de derlenmiştir.





Şekil 1. Restoranların Tarihsel Gelişimi

Kaynak: Zencir, E. (2017 s.10)

Şekil 1.'deki tarihsel gelişim aşağıdaki şekilde incelenmiştir: Orta Çağ dönemi Batı Roma İmparatorluğu'nun dağılışı ile başlayarak, ulusal monarşilerin yükselişine kadar, Avrupa'da deniz aşırı keşiflerin başlaması ve hümanist canlanma, 1517 senesinde görülen Protestan Reformu olgusuna kadar süren süreci kapsamaktadır. Çoğunlukla 5. yy.- 10. yy. arasında olan dönem Erken Orta Çağ veya Karanlık Orta

Çağ, 11.yy.- 14.yüzyıl arasında olan dönem ise Geç Orta Çağ olarak sınıflandırılmaktadır (Iomaire, 2009, s.48; Aksoy vd., 2016).

Batı Roma'nın dağılışıyla birlikte güçlü merkezi otorite sistemin var olamaması, bu doğrultuda güvensiz ortamının oluşmasıyla birlikte özellikle Magyarlar ve Vikingler gibi toplulukların baskınları sebebiyle toplumun ayrımlı bir şekilde çiftliklerde yaşamını sürdürmesine sebep olmuştur. Bu durum ise toplumun çoğunluğunda kırsal kesimde yaşama ve feodal yapının etkili olması ile yiyecek-içecek temin etme sağlama konusunda zorlukları ortaya çıkartmıştır (Spencer, 2004, s.65; Iomaire 2009, s.48; Aksoy vd., 2016).

Erken Dönem Orta Çağ döneminde özellikle veba gibi salgın hastalıklar sebepli, nüfusta büyük düşüş yaşamış olsa da sonraki süreçlerde tarım alanında gerçekleşen gelişmelerle birlikte nüfus artışının ivme kazandığı bilinmektedir. Bu dönemde kilisenin toplum üzerindeki rolü ve baskısı, insanların beslenmesini büyük oranda etkilemiş olup, yüzyıllar boyunca basit köylü diyetinde büyü bir değişim yaşanmamıştır. Halkın önemli bir kısmı yabani şekilde beslenme ihtiyaçlarını gidermek için çalışmış, kasabalardaki gelişim, insanların şehirlerde ticarete başlamış olması gibi durumlar mutfak kültüründe de olumlu yönde değişkenliklerin yaşanmasına sebep olmuştur. Bu dönem içerisinde toplumda önemli bir sınıf ayrılığını gün yüzüne çıkartmıştır. Bu durumu Mennell (1996, s.40-44), Orta Çağ döneminde toplumlarda ortaya çıkan sınıflar arasındaki besin tüketimi ve yemek kültüründeki ayrımların ülkeler arasındaki ayrımlardan daha aşikâr olduğu şeklinde açıklamıştır.

Orta Çağ döneminde yiyecek- içecek kültürünü değiştiren mühim sebeplerden biri Haçlı seferleri esnasında Ortadoğu'da yer alan baharatların Avrupa'ya getirilmesidir. Bu hadise Orta Çağ Avrupa'sının yemek kültürünü değiştirmiş olup bununla birlikte üst sınıf ve statü göstergesi olarak dönemde yoğun baharatlı yemekler önem kazanmıştır. Spencer'a (2004, s.66) göre bütün Avrupa Devletleri; Fransa, İspanya ve İtalya gibi ülkeler, doğu tarafından getirilmiş olan ürünlere mutfakların yer vermesiyle birlikte doğu mutfaklarından etkilenmişlerdir. Doğudan getirtilen gıda ürünleri, veba hastalığının gerilemesi, tarım alanındaki gelişmeler ve 950-1300 senelerinde bereketin yaşanmış olduğu görülse de, iklim değişiklikleri tahmini 600 yıl devam edecek olan buzul çağını yaşatmıştır. Ortaya çıkmış olan olumsuzluk Orta Çağda Avrupa bölgesinde tekrar yiyecek içecek kıtlığı sorununu doğurmuştur. Bu kıtlık sürecinde insanların ciddi bir yiyecek arayışı içinde olduğu hatta bu arayış kimi

kaynaklarda; insanların başka insanlar tarafından yendiği bilgisini ortaya çıkartmıştır (Mennell, 1996, s. 45-47: Civitello, 2008, s. 79-81; Gürsoy, 2013, s. 34; Aksoy vd., 2016). Gerçekleşen bütün olumsuzluklara rağmen bugün bilinen aşçılık kavramının bu dönemde sözü edilmeye başlandığı bilinmektedir. Orta Çağ'da gerçekleşen farklı bir önemli gelişme ise loncalar olmuştur ve bu loncaların orta çağ yemek kültürüne etkisi oldukça büyüktür Clough (1952, s.27). Orta Çağ döneminde loncaları ortaya çıkaran iki gücün olduğu aktarılmaktadır. Bunlardan biri tam olarak aynı işin yapan ustalar arasında karşılıklı fayda sağlamak adına gönüllü olarak birleşmeye yatkınlık olması, diğeri ise yönetim makamlarını teşvik etme yatkınlığı olarak açıklanmaktadır. İşinin ehli, sanatkârlar arasında kontrol etme, düzenleme ve vergilendirme maksadıyla oluşan birliktelikle ortaya çıkan loncalar, herhangi bir zanaatı icra edecek olanların çokluğunu belirleyen, bu belirlemeyle birlikte rakiplerin önüne geçerek zanaatkârların maaşlarını garanti altına alan cemiyetler olarak da betimlenmektedir (Albala, 2003, s.109).

Orta Çağ döneminde bir loncaya dâhil olmak için; çoğunlukla yedi yıl süresince bir yamaklık döneminin olması, farklı işletmede çalışıp deneyim kazanması ve kendini kanıtlayan bir işi başarı ortaya koyduktan sonra kendi işletmesini açabilme ve loncaya üye olma durumu olanaklı olmuştur. Orta Çağ döneminde; askeri loncalar, dini loncalar, el sanatları loncaları ve ticaret loncaları, olacak şekilde toplamda dört farklı loncanın var olduğu bilinmektedir. Aşçılar, Fırıncılar ve Kasapların ise Ticaret loncası dâhilinde olduğu bilinmektedir.

12. yüzyılda olduğu bilinen Chaine des Rotisseurs (Izgaracılar Loncası) aslı loncanın bugün Paris şehrinde aynı isimle gurme kulübü olarak devam ettiği bilinmektedir. Bu çağda aşçılar; kralların sarayında veya soylu bir ailenin mutfağında çalışmıyorlarsa kesin bir şekilde bir loncaya üye olmak zorunda kalmışlardır (Iomaire, 2009, s. 49). Profesyonel mutfak takımlarının yetişmesine katkı sağlayan bu loncalar; 21. Yüzyılda kullanılan birçok mutfak standartlarının da temelinin atılmasını sağlamışlardır. Loncaların desteği ile aşçıların kendi dükkânlarında zanaatlarını icra edebilmiş olmaları ve bugünün restoranlarının temellerini atmış olmaları muhtemeldir (Wheaton 1983). Orta Çağ döneminde soyluların zehirlenerek ölme korkusu şeflere olan güven problemini ortaya çıkartmıştır. Aşçıların çeşitli pişirme yöntemlerinde ustalığı olması, sanatsal yeteneği olması ve bilimsel bilgiye sahip olmasının yanında güvenilir olmasının da gerektiği bilinmektedir (Adamson, 2004, s.58). Kral ve soylu

mutfaklarında becerikli şeflere duyulan ihtiyacın yanında şehir merkezlerinde hızla artan nüfus sonucu da becerikli şeflere duyulan ihtiyaç artmış, aşçılık mesleğinin itibarı giderek artmıştır. Aynı dönemde Taillevent aslı aşçının, bu mesleği icra etmek isteyenlere ilham kaynağı olduğu bilinmektedir. Taillevent adlı aşçı (1312-1395) döneminin ilk yemek üzerine kitabını yazmış, ve bu mesleği yapmak isteyen aşçılara örnek olmuştur. (Flandrin, Montanari ve Sonnenfeld,1999 s.394). Yol göstericiliğin yanı sıra Taillevent adlı bu şef, Orta Çağ döneminde adı kayıtlara geçen ilk aşçı olarak da bilinmektedir. Fransız usta aşçının, kariyerine 14 yaşında (1326'da) Fransa Kraliçesi Jeanne'nin hizmetinde başlamış sonrasında 1346 senesinde Kral VI Philip'in hizmetinde mesleğini icra etmiştir (Willan, 2000: 9). Ardından 1373 senesine gelindiğinde V. Charles hizmetinde çalıştıktan sonra VI. Charles'e vefatına kadar yemek danışmanı ve baş aşçı unvanlarıyla hizmet vermiştir (Scully, 1988: 30). Ünlü aşçı Taillevent'in (Le Viandier) yapıtı ölümünden sonraki süreçte çok sayıda basılmış, Orta Çağ Ortadoğu mutfağını ve Avrupa mutfağını bilhassa baharat kullanımı yönünden oldukça etkilemiştir. Tüm bunların yanı sıra Taillevent, VI. Charles aracılığıyla şövalye olarak ilan edilen ilk aşçı unvanını da taşımaktadır. Aşçı Taillevent'in altı gül ve üç tencereden oluşan rütbe nişanesi mezar taşında yer almaktadır (Scully, 1988, s.30; Willan, 2000, s.3-5; Iomaire, 2009, s.49; Aksoy vd., 2016).

17. Yüzyıl döneminde gelindiğinde Fransa'da her alanda ortaya çıkan değişimler mutfak alanında da etkisini göstermiş, Fransa'da modern Fransız mutfağını ortaya çıkaran personel ve mutfak organizasyonu ortaya çıkmış olup, iyi, sağlıklı ve lezzetli yemek, profesyonel aşçı gibi birtakım kavramların öne çıkmasını sağlamıştır. Bütün bu gelişmeler sonucunda başta Avrupa olmak üzere dünyayı etki altına alacak olan Fransız mutfağı ve bu mutfağa önderlik ederek geliştiren gastronomi camiası için değerli aşçıların ortaya çıkması sonucuna sebep olmuştur.

Türklerin Asya'dan Anadolu'ya göç etmesiyle birlikte Anadolu'dan Kuzey Avrupa ve Afrika'nın içlerine kadar ilerleyerek kültür etkileşiminde bulunmuşlardır. Söz konusu bu süreç, oldukça zengin, çeşitli ürün yelpazesi ve kültürlerin katkıları sebebiyle Türk Mutfağını Dünya'da önemli bir üne kavuşturmuştur (Belge, 2001, s.20-185; Öncel, 2015; Düzgün ve Özkaya, 2015, s.48). Türk Mutfak Kültürü'nü konu alan çalışmalara bakıldığında; araştırmacıların birçoğu Türk mutfağının, İslamiyet Öncesi Orta Asya Mutfağı, İslamiyet'le birlikte Anadolu Selçuklu Mutfağı, Osmanlı Halk ve

Saray Mutfağı, Cumhuriyet Dönemi Mutfağı olarak tarihsel dönemlerden oluştuğunu bununla birlikte devamlı gelişerek bugüne kadar geldiği aktarmaktadırlar (Kızıldemir, Öztürk., Sarıışık, 2014, s.210; Beşirli, 2010, s.169; Önçel, 2015; Düzgün ve Özkaya, 2015, s.49).

Türk mutfağının araştırmacılar tarafından incelendiği bir başka alan ise Türk mutfağının yabancılar tarafından nasıl algılandığı ile ilgili olmuştur. Albayrak'ın (2013) 'Farklı Milletlerden Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Saptanması' adlı çalışması sözü edilen çalışmalara örnektir. Söz konusu araştırmada yabancı turistlerin Türk yemeklerini lezzetli, kaliteli, doyurucu ve sağlıklı buldukları sonucuna ulaşılmış olup bununla birlikte araştırmaların çoğunda Türk mutfağının yabancı turistler tarafınca genel olarak beğenildiği ve zenginleşerek geliştim gösterdiği aktarmaktadırlar. Türkiye'de restorancılığın gelişimi incelendiğinde, Türk mutfağının zamanla kazandığı zenginliğin, yakın döneme kadar restoran sektörüne tam olarak yansımadığı görülmektedir. Türkiye topraklarında dışarıda yemek içme ihtiyacının uzun bir süre seyyar satıcılar veya loncalarca karşılandığı bilinmektedir. Türkiye'de dışarıda yemek yeme alışkanlığının olmaması, ekonomik sebepler gibi pek çok nedenin ülkemizde restoran sektörünün geç başlaması durumunu ortaya çıkardığı düşünülmektedir. Türkiye'de kayıtlı olan ilk restoranın 1888 senesinde İstanbul Galata'da hizmet vermeye başlamış olan ve daha sonrasında ismini Abdullah Efendi olarak yenileyen Viktorya Restoranı'dır (Akoğlu vd., 2017).

Anadolu'da yiyecek içecek hizmeti veren kuruluşlarının her sene farklı ülkelerden restoranları ödüllendirmesi dünya mutfaklarının tanınırlığını arttırmış, bu durum gastronomiye olan ilginin de artmasını sağlamıştır. Fransa, İtalya ve İspanya gibi Türkiye ile benzer ürün ve iklim türlerine sahip olan ülkeler her yıl bu kuruluşların listelerinde yer alan ülkeler olmuştur. Bununla birlikte bu ülke ve burada bulunan restoranlar yemek severlerin destinasyon tercihlerini belirlemiştir. Ülkemizde yukarıda sözü edilen ülkeler ile yarışabilecek düzeyde ilk restoranları açan başarılı şef Mehmet GÜRS olmuştur. Başarılı şefin İstanbul bulunan Mikla isimli restoranı 'The World's 50 Best Restaurants Liste'sinde 2016 senesinde 56. sırada, 2017 senesinde 51. sırada, 2018 senesinde ise 44.sırada yerini almıştır. Dünya'nın En İyi Restoranları sıralamasında ilk 50'ye girerek ilk Türk restoranı unvanını alan Gürs, Türk restorancılığının dünyada bilinirliğini sağlamıştır (www.theworlds50best.com;

Akoğlu vd. 2017). Özetle Dünya restoranları ile Türk restoranlarının yarışabilecek düzeydeki vizyonu 2000'li senelerle birlikte başladığı görülmektedir.

1.2.Restoran İşletmelerinin Sınıflandırılması

Fransız Devrimi ile tüm alanlarda dönüşüm ve hızlı gelişmeler ortaya çıkmıştır. Yiyecek-içecek endüstrisinde de ortaya çıkan bu gelişmeler, sunulan hizmet ve ürünlerde farklılaşmayı ortaya çıkartmış olup söz konusu bu endüstride sınıflandırmayı zorunlu kılmıştır. Zira Fransız Devrimi sonrasında yiyecek-içecek alanını hızlı bir şekilde değişim geçirerek gelişmiştir (Fisher, 2004, s.75-76; Walker, 2011, s.6; Gupta, 2009, s. 3). Söz konusu bu ilerleme karşısında gerek araştırmacıların gerek ise hükümetlerin yiyecek- içecek endüstrisi bünyesinde hizmet veren işletmeleri amaçlarına, servis durumlarına, yapılarına ve sahiplik durumlarına göre farklı sınıflandırmalar oluşturduğu görülmektedir (Cousins, Lillicrap ve Weekes, 2014, s. 2-3). Yiyecek içecek işletmeleri ile diğer işletmeler arasında temel farklar vardır. Bu farkların ortaya çıkarılması ve yiyecek içecek işletmelerinin özellikleri araştırmacılar için çalışma konusu olmuştur (Davis, Lockwood, Pantelidis ve Alcott 2018, s.42). Yiyecek içecek işletmelerinde ortaya çıkan ürünün genellikle hizmet olduğundan, tüketicilerin psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olmuştur (Davis, vd., 2018, s.3-4). Yiyecek içecek işletmelerini diğer işletmelerden ayıran bir özellik el ile tutulamayan soyut hizmetlerin varlığı olmuştur (McDougall ve Snetsinger, 1990; Bebko, 2000; Kılınç ve Çavuş, 2019). Bir başka özellik ise; yiyecek içecek işletmelerinde yer alan ürünlerin depolanma olanağının olmamasıdır. Birçok araştırmacı yiyecek içecek işletmelerinin üretmiş olduğu ürünlerin hızla tüketilmesi gerekliliğin işletmeler açısından büyük problemlere sebep olduğunu ifade etmişlerdir (McDougall ve Snetsinger, 1990; Bebko, 2000).

Hizmet sektöründe görev alan kişilerin üstlenmiş oldukları rol, öteki sektörlerde görev alan kişilerin rolünden farklı olmuştur. Bu sektörde genel olarak ürünün üretiminde, sunumunda ve pazarlanmasında görev alan kişiler olduğundan farklı işletmelere nispeten çalışan kişinin ilgisi, tecrübesi ve bilgisi başarıyı direk olarak etkilemektedir (Davis vd., 2018, s.4). Ayrıca hizmet sektöründe üretilen ürünün beğenisi tüketiciler tarafından değişkenlik göstermekte olup, benzer koşullarda benzer ürünün servisi gerçekleştiğinde farklı beğeni durumlarına rastlanılabilmektedir (Cousins vd., 2019, s.15).

Muller ve Woods (1994, s.27) 'a göre; geleneksel olarak restoranlar, üst sınıf, orta sınıf ve hızlı hizmet sunan şeklinde üç farklı başlık altında sınıflandırılmış, bu sınıflandırmaya üst sınıf hizmet sunan işletmelerin biraz altında kalan restoranlarda eklenmiştir. Kılınç ve Çavuş (2010, s.15) yiyecek ve içecek sektöründe yerini alan işletmeleri ticari ve ticari olmayan işletmeler şeklinde iki ana gruba ayırmaktadır. Ticari olmayan işletmeler; sunulan ürünlerde kâr elde etme amacından daha çok maliyeti karşılayabilme amacı taşımaktadır. Bu işletmeler; okul, askeriye, hastane gibi yerlerde hizmet sunulan tüketim yerleridir. Ticari işletmelere baktığımızda ise; ölçeklerine göre büyük, orta ve küçük, özelliklerine göre lüks restoranlar, hızlı hizmet sunan restoranlar, sıradan restoranlar, kafe ve snack barlar, merkez restoranlar, etnik restoranlar, temalı restoranlar, ulaşım merkezindeki restoranlar, ziyafet merkezleri ve dışarıya servis sağlayan restoranlar, sahiplik durumlarına göre ise bağımsız ve zincir işletmeler olarak gruplandırılmaktadır (Lee, 2006; Akt. Kılınç ve Çavuş, 2010, s.16). Walker ve Lundberg (2000: s.5) yapmış oldukları sınıflandırmada ise; geleneksel restoranlar, hızlı hizmet sunan restoranlar, zincir veya bağımsız restoranlar, hızlı hizmet sunan geleneksel restoranlar (fast-casual), aile restoranları, lüks hizmet imkânı sunan restoranlar ve diğerleri (deniz ürünleri sunan restoranlar, et lokantaları, etnik restoranlar vb.) herhangi bir restoranın birden fazla sınıflandırma içinde yer edilebileceğini belirtmektedir.

Kim, Bergman ve Raab (2010, s.161) yapmış oldukları çalışmalarına bakıldığında restoranları; aile restoranları, açık büfe restoranlar ve lüks restoranlar şeklinde gruplandırmışlardır. Alonso, O'Neill, Liu vd. (2013, s.556) çalışmalarında yer vermiş oldukları ölçeklerinde; zincir (hızlı hizmet sunan), zincir (tam hizmet sunan), bağımsız (hızlı hizmet sunan), bağımsız (tam hizmet sunan), bağımsız (self-servis) restoranlar ve zincir (self-servis) restoranlar tüketicilerin yiyecek ve içecek deneyimi yaşayabileceği mekânlar olarak aktarılmıştır. Kivela (1997. s,119) sınıflandırması incelendiğinde restoranlar; gurme restoranlar, lüks hizmet sunan restoranlar, , temalı restoranlar, hızlı hizmet sunan restoranlar ve aile restoranları ve olarak kategorize edilmiştir.

Amaca göre sınıflandırma: Yiyecek ve içecek işletmelerinin ticari açıdan kar elde etme durumu veya kurumsallık durumlarına göre kategorize edilmesidir. Kâr amacı olan işletmelere restoran ve kafeler örnek oluştururken, fabrika yemekhaneleri kâr amacı olmayan yiyecek içecek işletmelerine örnek olarak gösterilebilir (Aktaş,

2011, s.32; Sökmen, 2010, s.3-8; Cousins vd., 2019, s.23; Davis vd., 2018, s.42; Yarış, 2018, s.34).

Sahiplik durumuna göre sınıflandırma: Bu sınıflandırmada yer alan yiyecek içecek işletmeleri; şahsa ait veya zincir başlıkları altında sınıflandırılmaktadır. Zincir yiyecek içecek işletmeleri genel olarak bayilik şeklinde olmakta, bu işletmelerin işleyişi ve organizasyon yapısı ana firma tarafından tasarlanmaktadır. Şahsa ait yiyecek içecek işletmelerinde ise işletme sahibi tamamı ile bağımsız bir yapıyı yönetmektedir (Kılınç ve Çavuş, 2019, s.12). Davis ve diğerleri (2018, s.52) tarafından yapılmış çalışmada sahiplik durumunu; kamu mülkiyeti ve özel mülkiyet olarak sınıflandırılırken, işletmeleri kapasite durumlarına göre de sınıflandırmaya çalışmışlardır. Yiyecek içecek işletmelerinde yer alan masa âdetine göre yapılmış olan farklı bir sınıflandırma ise; 20 ve daha alt sayıda masaya sahip olan işletmeler küçük, 20 ile 100 masaya sahip olanlar orta, 100 ve üzeri masaya sahip yiyecek içecek işletmeleri ise büyük olarak kategorize edilmiştir (Kılınç ve Çavuş, 2019).

Servis usullerine göre sınıflandırma: Bu sınıflandırma da yiyecek içecek işletmelerinin hizmetlerini nasıl sundukları ve sunum düzeyi incelenerek yapılmaktadır. Davis ve diğerleri (2018, s.45), yapmış oldukları sınıflandırmada işletmeleri beş başlık altında toplamışlardır. Bu başlıklar; hızlı servis yapan restoranlar fine dining, kafeler, rahat aile restoranları (casual dining), ve paket servisi yapan restoranlardır. Tüm bunlara ek olarak Gupta (2009, s.3) bu sınıflandırmaya tabldot restoranları da dâhil etmiştir.

Birinci sınıf restoranlar gastronomi sektörünün kalbi olarak betimlenmektedir. Alan yazında bu restoranlar çeşitli şekilde tanımlanmıştır. Örneğin; Cousins, Lillicrap ve Weekes (2014, s.7-8), yapmış oldukları bir çalışmada birinci sınıf restoranları yemeğin yapısına uygun bazen modern bazen ise klasik servis tekniklerinin birlikte kullanıldığı restoranlar olarak tanımlamaktadırlar. Yapılan farklı bir tanımda yemeklerin ambiyans ve dekorasyon olarak gösterişli lüks mekanlarda, yüksek kalitede ürünlerle pahalı fiyatlarda sunulan mekanlar tanımlamaktadırlar (Davis ve diğerleri, 2018, s42-43). Cousins vd. (2019)'ne göre ise müşterilerin talepleri doğrultusunda değişik pişirme teknikleri ile pişirme işleminin yapıldığı, gösterişli yemek, dekorasyon ve sunumun yer aldığı mekânlardır.

Birinci sınıf restoranlar, özgün şeflerin teknolojinin vermiş olduğu imkanları kullanarak ve yerel mutfak mahsullerini modernize ederek tüketicilere deneyim yaşatmayı vaat ettiği, herhangi bir mutfak kültürünün yansıtılmadığı üst düzey işletmelerdir (Harrington vd., 2011). Birinci sınıf restoranları açıklayabilmek için, bu tür işletmelerde çalışmak veya bu tür işletmelerde sürekli olarak deneyim yaşama fırsatlarına sahip olma gerekmektedir. Bugün var olan birinci sınıf restoranlar incelendiğinde asıl amaçları maddi kazanç sağlamak gibi görünse de asıl amaçları gastronomi camiasında daimî olmak ve bunun yanında restoran değerlendirme kurumlarının dikkatlerini çekerek yapmış olduklarını tüm yemek sever ve gastronomi camiasına duyurabilmektir. Bu açıklamalar doğrultusunda birinci sınıf restoranların nitelikleri aşağıdaki gibi açıklanabilmektedir (Hwang ve Ok, 2013; Radjenovic, 2014):

- Alışılagelmişin haricinde ürünlerin üretilip sunulduğu yerlerdir
- İşletmeye gelen tüketicilere değişik deneyimler yaşatma amaçlanmaktadır
- Yenilikçi ve üretken işletmelerdir.
- Bilim ve teknolojiyi kullanmaya yatkın, araştırmacı eğitimli şeflerin çalıştığı işletmelerdir
- Çoğunlukla nesli tükenmekte olan ürünleri kullanmama, israfın azaltılması gibi sosyal sorumluluk projelerinde yer alırlar
- Evrenseldirler: Bu işletmelerde çeşitli uluslardan şeflerin çalışabileceği gibi bambaşka etnik mutfaklara ait ürünlere de yer verilebilmektedir
- Milletlerarası rekabet ve rakip eğilimi bulunmaktadır.
- Yukarıda sözü edilen bu niteliklerden dolayı standart restoranlara göre daha pahalıdırlar.

1.3. Kişileri Dışarıda Yemek Yemeye Yönelten Nedenler

Dışarıda yemek yemeye ayrılmış olan bütçenin, kişi başına düşen gelirin artması arasında doğru orantı olduğu görülmektedir (Cullen, 1994, s.4). Bu artış çalışmalarda yansımış olup sosyal bilimler alanında da yiyecek konusu araştırmacıların ilgisini çekmiştir (Warde ve Martens, 2000, s.1).

Alan yazında "dışarıda yemek yeme" farklı şekillerde açıklanmıştır. Dışarıda yemek yeme; ticari işletmelerin belirli bir ücret karşılığında sağlamış oldukları yiyecek

ve içecekleri tüketme durumu olarak tanımlanmıştır (Bekar ve Dönmez, 2016). Farklı bir tanımda; tüketicilerin ikametgâh ettiği yer haricinde farklı bir yerde yemek yeme olarak tanımlanmıştır (Warde ve Martens, 2000). Narine ve Badrie (2007, s.23) 'nin yapmış olduğu tanımda ise, tüketicilerin farklı bir evde veya yiyecek içecek hizmeti sunan işletmede tüketim yapması olarak tanımlanmıştır. Tüketicileri dışarıda yemek yemeye iten faktörler aşağıda ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır:

1.3.1. Fizyolojik Nedenler

Beslenme birincil fizyolojik ihtiyaçlarımız arasında yer almaktadır. Bu temel ihtiyaç doğrultusunda ön plana çıkan fizyolojik sebepler; dışarıda yemek yeme durumuna karar verme ve dışarıda yemek yeme ihtiyacı olarak görülmektedir (Özdemir, 2010, s.220). Tüketici davranışı incelendiğinde; ilk olarak dışarıda yeme kararı aldığı, ikinci olarak ise nereden yemek yiyeceğine karar verdiği görülmektedir (Kim ve Geistfeld, 2003, s.4). Belirlenecek olan ticari işletmede yemek yeme kararının para ve zaman gibi kaynaklarının varlığı bunun yanında demografik ve sosyo ekonomik etmenlere göre farklılık gösterdiği belirtilmektedir (Kim ve Geistfeld, 2003, s.4).

Tüketicilerin dışarıda yeme kararını almasında, dışarıda yemek yeme motivasyonu ile ilgili olduğu vurgulanmaktadır (Özdemir, 2010, s.220; Narine ve Badrie, 2007, s.20). Yapılan bir çalışmada, tüketicilerin faydacı ve hazsal değerlerle karar verdiği belirtilmiş olup, tasarruf yapabilmek, açlığını gidermek ve yemeğin tadını çıkarabilmek gibi restoranları fonksiyonel açıdan ziyaret etmeleri faydacı değer; deneyim yaşama ve eğlenme gibi arzularla restorana gitmeleri ise hazsal değer olarak açıklanmıştır (Park 2004, s.88-89).

Fizyolojik nedenler, tüketicilerin en temel gereksinimi olan beslenme yanı açlık ihtiyaçlarının karşılanabilmesi olarak ifade edilmektedir (Lyon, Colquhoun ve Alexander, 2003, s.170). Sözü edilmiş olan bu temel gereksinimin karşılanamadığı durumlarda ise vücut çalışma düzeyinde eksiklikler meydana gelecektir. Beslenme ihtiyacını karşılayamamış olan bireyin, yemek yeme haricinde farklı bir şey düşünememesi durumu örnek olarak verilebilir (Demir ve Kozak, 2013, s.100).

1.3.2. Psikolojik Nedenler

Bireyler ihtiyaçlarına yönelik mal ve hizmetleri tercih etme veya satın alma süreci içerisinde güdülerin yaratmış olduğu etkisi dâhilinde hareket etmektedirler.

Tüketicilerin alışveriş güdülerini belirlemek isteyen bir araştırmada; tüketicilerin keşif ve estetik güdüleriyle harekete geçtikleri sonucuna varılmıştır (Dinçer ve Dinçer, 2011).

Birey yaşamı süresince sürekli öğrenme olgusu içerisindedir. Bu öğrenme olgusundan tüketicilerin tüketim davranışını gerçekleştirirken faydalanabilmektedir (Mucuk, 2006, s.86). Söz konusu bu süreç aksi halde işlemiş olsaydı Bu durumun aksi olmuş olsaydı tüketiciler yeni bir satın alma davranışında bulunduğunda tekrar baştan başlama durumunda olabilirlerdi. Bu öğrenme olgusu insanlara enerji ve zaman kazancı sağlamaktadır. Daha önceki deneyimlerimden yola çıkan bireyin algılama sürecine etki etmektedir. Bireyler deneyimleri, beklentileri ve güdüleri ile aynı doğrultuda uyarıcıları alıp algılama prosesine dâhil etmektedirler. Bireyler bu süreç içerisine birçok uyarıcıyı etki dışında bırakıp, algılama sürecindeki güdüleri, ihtiyaçları ve tutumlarını şartlandırarak tüketme alışkanlıklarını etkilemektedir. Tutum ve güdüler algıyı etkilerken, algıda güdü ve tutumları etkilemekte ve çift taraflı bir algılama süreci gerçekleşmektedir (Mucuk, 2006, s.76).

Özetle tüketicilerin yeme ve içme faaliyetlerine karar vermesinde kişilik, öğrenme, algılama, tutum, güdüleme, inançlar ve algılama etki eden unsurlar arasında yer almaktadır (Kozak ve Bahçe, 2012: 28). Ruh halinde iyileşme, mutluluk ve haz gibi faktörler tüketicilerin restoran tercih etme nedenleri arasında yer almaktadır (Yüksekbilgili, 2014, s.6261-6380).

1.3.3. Sosyal Nedenler

Tüketicileri dışarıda yemek yemeye iten sebeplerden biri de sosyal nedenlerdir. Warde ve Martens'in (2000, s. 47-49) yapmış olduğu bir çalışmada; zaman, çevre ve insanların farklı olması bunun yanında rutinden farklı yemekler yiyebilmek dolayısıyla günlük yaşamdan biraz bile olsa uzaklaşma durumu tüketicilerin dışarıda yemek yeme motivasyonlarından biri olduğu belirtilmiştir. Özellikle kadın tüketicilerin hizmet etme ve pişirme görevlerine kısa süre dahi olsa ara vermeleri durumu dışarıda yemek yemeyi ön plana çıkaran nedenler arasındadır. Bir araştırmada tüketicilerin dışarıda yemek yeme motivasyonları kolay yemek ve sosyal yemek olarak sınıflandırılmıştır. Ev dışındaki aktivitelere daha fazla zaman ayırmak ve dışarıda yemek yemenin daha ekonomik olduğu düşüncesi kolay yemek kategorisinde açıklanırken; eğlenme, mutluluk, sosyalleşme ve ruh halini olumlu etkileme gibi amaçlarda sosyal yemek

kavramını açıklamaktadır (Cullen, 1994). Yapılmış olan bir çalışma da ise katılımcıların büyük bir çoğunluğu özel gün kutlama motivasyonun önemli olduğunu ifade etmiş, arkadaşlarla buluşma, iyi ruh hali, uygunluk, ambiyans, pişirme zorunda olmama gibi sebeplerinde motivasyon kaynakları olduklarını belirtmişlerdir (Narine ve Badrie, 2007).

Özet olarak müşterilerin referans grupları, aile, kültür ve sosyal sınıf yapısı restoran tercih unsurları arasında yer almaktadır (Kozak ve Bahçe, 2012, s.29). Farklı bir açıklamada ise sosyal etkileşim, sosyal farkındalık ve prestij, sosyal gibi unsurlar restoranlarda yemek yeme amaçları arasında sıralanmaktadır (Lyon, Colquhoun ve Alexander, 2003, s.171). 2016 senesinde yapılmış olan bir çalışmada ise araştırmacılar, bireylerin yalnızlıklarını giderme arzusu, çevreden itibar kazanma isteği gibi unsurların restoranlarda yemek yemede etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır Bekar ve Dönmez (2016, s.3).

1.3.4. Ekonomik Nedenler

Ülke, toplum, aile ve bireyin tüketim alışkanlıkları, tüketim gereksinimleri ve bu gereksinimlerini karşılayabilme düzeyinde ekonomik durum oldukça etkilidir. Bireyin satın alma gücü, harcayabileceği gelir düzeyi, kredisi, tasarrufu ile harcama tercihi arasındaki tercihi ekonomik duruma bağlı olarak değişebilmektedir (Akgün, 2008, s.8). Bireylerin ekonomik durumları paralel olarak tüketim düzeylerini ve alışkanlıklarını etkilemektedir (Beşirli, 2010).

İnsanların gelir düzeyine bağlı olarak tüketim alışkanlarının değiştiği bilinmekte olup, düşük gelir seviyesine sahip olan tüketicilerin ücrete karşı duyarlılıklarının yüksek olmasından kaynaklı, gıda ürünlerinin besleyici özelliğinden daha çok karın doyurucu özelliği bulunan gıda ürünlerini tercih etmektedirler. Bu ilişkiye tersten bakıldığında, insanların gelir düzeylerinde yaşanan artış gıda ürünleri tercihinde; gıdaların sağlıklı olması, çeşitliliği olan ürünler, organik, kalite ölçütlerine uygun, yüksek besin değerine sahip ürünler gibi gıda ürünü özelliklerini ön plana çıkarmaktadır (Batman vd., 2015).

Ekonomik sebepler arasında ön plana çıkan kavramlardan biri de zamandır. Yemek pişirme yeteneğine sahip olmama, zaman baskısı gibi sebeplerle yemek yapma bireylerin yaşantısında az yer kaplar hale gelmiştir (Lyon, Colquhoun ve Alexander, 2003, s.171).

İKİNCİ BÖLÜM

RESTORAN MÜŞTERİLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

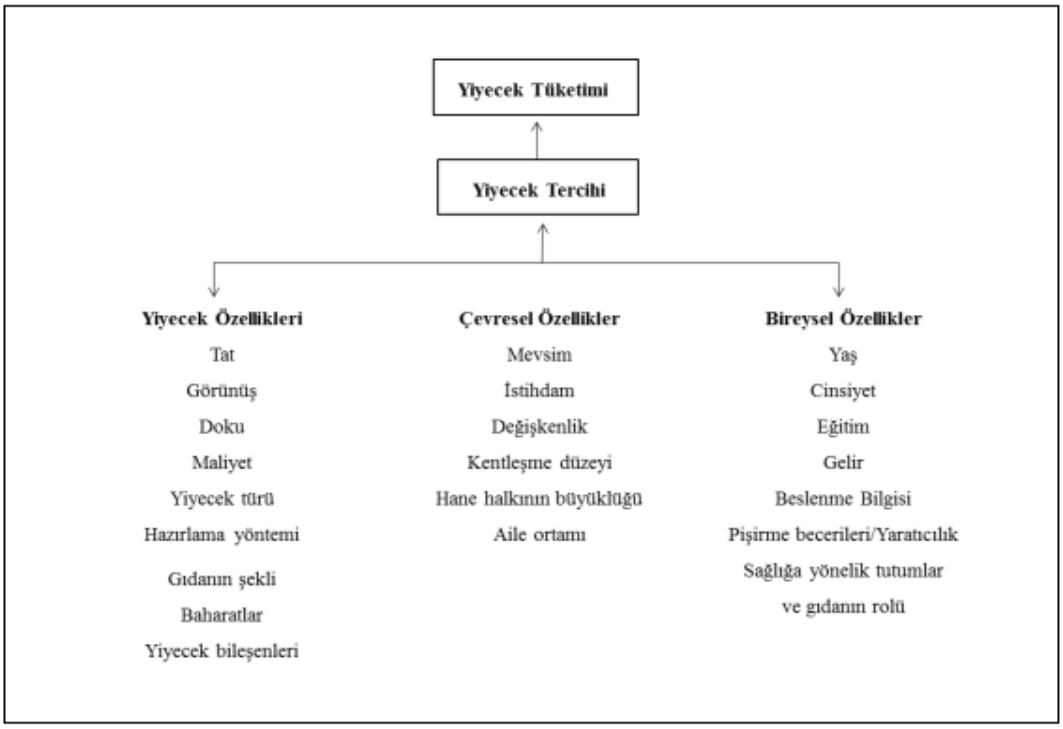
Tüketiciler herhangi bir hizmetin satın alımını gerçekleştirmeden önce değerlendirmek istediğinde bu değerlendirmeyi hizmet verilen ortamdaki somut argüman ve somut ipuçlarıyla gerçekleştirilebilmektedir (Shostack, 1977, s. 77). Böylelikle tüketicilerin hizmeti satın alma kararlılığı, işletmenin özelliklerinden ve fiziksel faktörlerinden etkilenmektedir. Bireylerin sunulan hizmetler hakkındaki beklentilerine şekil veren algıları; satış promosyonları, ısı, renkler, reklam, tanıtımlar, pazarlama mesajları, mobilyalar gibi somut pek çok etkenden etkilenmektedir. Bu etkenler tüketicilere işletmenin kendisini nasıl yansıttığı ve tüketicilerin kendilerine nasıl davranılmasını talep ettiği ile ilgili mesajlar iletmektedir (Booms ve Bitner, 1982, s.36).

2.1. Restoran Müşterilerinin Satın Alma Davranışıyla İlgili Modeller

Restoran müşterilerinin satın alma davranışlarıyla ilgili literatürde yapılmış araştırmalar sonucu ortaya çıkan modeller aşağıda ele alınmıştır:

2.1.1. Randall ve Sanjur Modeli (1981)

Randall ve Sanjur (1981, s.151) dışarda gerçekleştirilen yemek yeme tüketimini etkileyen etmenleri üç gruba ayırmıştır. Bunlar; bireyin kendisi, gıda/yiyecek ve çevre etmenleridir. Randall ve Sanjur (1981) tarafından ele alınan restoranlarda müşterilerin satın alma davranışını etkileyen faktörlere ilişkin model Randall ve Sanjur Modeli (1981) olarak adlandırılmakta olup Şekil 2.'de verilmiştir.



Şekil 2. Randall ve Sanjur Modeli (1981)

Kaynak: Randal ve Sanjur (1981 s. 290-315)

Şekil 2.'ye göre bireylerin yiyecek tüketimini etkileyen yiyecek tercihleri; yiyecek özellikleri (tat, görünüş vb.), çevresel özellikler (mevsim, istihdam vb.) ve bireysel özelliklere (yaş, cinsiyet, vb.) göre değişmektedir. Bu etmenlerin bireylerin satın alma davranışlarını anlamada önemli olduğu bilinmektedir (Gonzalez Martinez, 2015:16).

2.1.2. Shepherd Modeli (2001)

Hizmet pazarlaması konusunda ilk izlenim oldukça önemlidir (Booms ve Bitner, 1982, s.36). Çevre psikolojisine göre insanlar bir kişi veya bir nesne hakkında çıkarım yaptığında, çevresel ipuçlarından yola çıkmaktadırlar (Baker, Grewal ve Parasuraman, 1994, s. 329). Hizmet çevresi, hizmetin sunumu esnasında saklanamaz ve tüketicilerin hizmet ile ilgili yaşamış olduğu deneyim algısı üstünde önemli bir etkiye sahipken; tüketicilerin sosyal etkileşimlerini ve davranışlarını biçimlendirmede merkezi role sahiptir.

Çevre psikolojisi üzerinde araştırmalar yapan araştırmacılar, çevreye yönelik olarak iki temel tepki varlığından bahsetmektedir. Bunlar tepkiler; kaçınma ve yaklaşım davranışlarıdır (Bitner, 1992, s.57; Mehrabian ve Russell, 1974). Yaklaşım davranışı, aşina olmayan bir çevreyi keşfetmek, herhangi bir şeye fiziksel olarak

yönelmek, çevrede olanlarla göz teması ve sözlü iletişim aracılığıyla bağ kurma ve söz konusu çevrede kimi eylemler gerçekleştirme tepkilerini kapsarken; kaçınma davranışı bu durumun tam tersi nitelikte tepkileri kapsamaktadır (Booms ve Bitner, 1982, s.38).

Tüketiciler gıda ürünlerini satın alma ve değerlendirme aşamalarında gıda ürününün kokusu, tadı, görünüşü, dokusu gibi farklı duygusal etkilerinin yanında sosyal faktörler ve fiziksel çevre gibi dış faktörlerin de etkisi altındadır (Chen, 2011). Dış faktörler tüketicilerin bireysel özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Bu bireysel özellikler bireyin hoşlandığı, sevdiği şeyleri ve tercihlerini, gıda merkezli fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarını, demografik değişkenleri kapsamaktadır (Eertmans vd., 2005).

Shepherd Modeli (2001) insanların planlı davranış teorisine göre sağlıklı yiyecek tercihleri çikolata ve et yiyecekleri üzerinden ele alınmıştır. Bu modele göre bireylerin yiyecek tercihlerinde yemek yenilen ortamın özelliklerinin etkilediği saptanmıştır (Sparks vd. 2001).

Özetle bu modele göre yemek seçiminde duygu ve zihin psikolojik faktörlerle ilişki içerisindedir. Bireyin sahip olduğu aile yapısı, kişilik ve çevresel unsurlar gibi birçok etki altında biçimlendiği için betimlemek oldukça güçtür. Değerler, alışkanlıklar ve inanç daha önceki deneyimlerin izleri uzun süreli etkiye sahip iken, duygular aracılığıyla yapılmış olan seçimlerde değişimler izlenmektedir (Saygı, 2017).

2.1.3. Steptoe, Pollarad ve Wardle Modeli (1995)

İşletmenin sunduğu ambiyans ve yemeklerin müşterilerin tercihlerini etkileme gücü vardır, bunun yanında diğer bir unsur yemek çeşitliliğidir. Yapılan bir araştırmada menülere vejetaryen ve sağlıklı yiyecekler gibi çeşitlerin eklenmesi, yiyeceklere ait görsellere yer verilmesi durumu müşterilerin yemek seçiminde kolaylaştırıcı unsurlar olarak açıklanmıştır (Jin, Lee ve Hoffman, 2012)

21. yüzyılda bilhassa sağlık problemleri sebebiyle tüketicilerin menü tercihlerinde duyarlı olmaları restoran seçimlerini etkilemektedir. Hızla büyüyen restoran sektöründe işletmelerin rekabet edebilmesi için, tüketicilerin beklenti ve isteklerini iyi analiz edip cevap verebilmeleri oldukça önemlidir. Örneğin; bir restoran işletmesinin yaşlı, çocuk, sporcu, diyet, diyabet, vejetaryen gibi çeşitli menü alternatifleri sunabiliyor olması tüketici açısından olumlu etki yaratacaktır. Bütün bu nitelikler göz önüne alındığında menü veya yemek çeşitliliği durumunun, tüketicilerin

tercihlerine etki eden önemli unsurlar arasında yerini alması kaçınılmazdır. Steptoe, Pollard ve Wardle (1995), çalışmaları sonucunda sağlık ile gıdaların doğal içerikleri arasında güçlü bir ilişki olduğunu ifade etmişlerdir. Bu modele göre bireylerin sağlıklı gıda tercihi restoranlarda satın alma davranışlarını etkilediği söylenebilir.

2.1.4. Prescott, Young, O'Neil, Yau ve Stevens Modeli (2002)

İnsanlar için hayati önem arz eden beslenme eylemi, tüketicilerin günlük hayatlarındaki tüketim alışkanlıkları doğrultusunda değişiklikler göstermektedir. Değişen ve gelişen dünyada insanların yaşamlarını etkileyen pek çok olumsuz koşullar sebebiyle insanların kötü beslenme (malnutrisyon) alışkanlığından kaynaklı olarak sağlık sorunları ortaya çıkmaktadır. Kötü beslenmenin sonucunda kalp-damar hastalıkları, diyabet, obezite vb. sağlık sorunlarıyla karşılaşılmaktadır. Bu tür hastalıkların önüne geçilmesi ve tüketicilerin bilinçli tüketim gerçekleştirebilmesi için beslenme yönelik düzenlemeler yapılmaya başlanmış olup, konuya dikkat çekilmiştir. Sağlıksız beslenme olgusunun başında bir öğünde ihtiyaç duyulandan daha çok besin tüketiminin gerçekleştirilmesi ve öğün atlama durumu gelmektedir. Oysa bireylerin vücutlarında fizyolojik dengenin sağlaması için hem besin çeşitliliğine önem verilmesi hem de öğünlerin aksatılmaması gerekmektedir (Işkın ve Sarıışık, 2017).

Restoranlarda edinilen deneyimde soyut ve somut birleşenler etkindir. Fiziksel imkânlar, yiyecekler ve içecekler somut bileşenleri oluştururken; müşteri ile çalışan arasındaki etkileşim soyut birleşenlere örnek olarak verilebilir (Ryu ve Han, 2010, s.311). Müşteri memnuniyeti ve müşterinin işletmeyi tekrar ziyaret etme niyetinde yemek olgusu oldukça önemlidir. Tüketicileri işletmelere çekmek için yalnızca kaliteli yiyecek sunma değil bunun yanı sıra rakiplerinden daha üst performans göstermeleri gerekmektedir (Namkung ve Jang, 2008, s.387).

Prescott vd. (2002) gıda seçim kararlarını iki boyut altında incelemiş bu boyutlar altında çeşitli faktörler elde etmişlerdir. Yapılan bu çalışmaya göre; gıda seçimi, lezzet, doku, koku gibi gıdayla ilgili duyusal faktörler ve sağlık kaygısı, fiyat, etik kaygılar ve ruh hali gibi duyusal olmayan faktörlerin bir bileşenidir. Bu modele göre; işletmelerde sunulan yiyecek ve içecekler arasında besin değeri diğerlerinden farklı ve sağlıklı olanların farkına varılacağı ve bu ürünler diğerlerine oranla daha maliyetli olsa dahi tercih edileceği ifade edilmektedir.

2.1.5. O'Mahony ve Hall Modeli (2007)

O'Mahony ve Hall (2007) tarafından 18-30 yaş arası kadınlar üzerinde yapılan görgül araştırmada bireylerin yemek seçiminde etkili faktörler olduğu ve tesadüfi bir karar verme süreci olmadığını belirtmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre bireylerin yemek seçiminde etkili olan faktörler; fiziksel görünüm, zaman, pazarlama, fiyat, yiyecek kalitesi, kültürel, etnik ve felsefi kaygılar, çevresel kaygılar ve doyuruculuk olarak belirtilmiştir.

O'Mahony ve Hall Modeli (2007)'ne göre; dışarıda yemek yeme olgusunda bireylerin yemek seçiminde etkili olan faktörler; kültür, damak tadı, sosyal statü, sağlık ve beslenme kaygıları, yiyecekle ilgili eğilimler, pazarlama, din ve cinsiyet gibi değişkenlere bağlıdır. Ayrıca bu modele göre bireylerin dışarıda yemek yeme amacı ile yedikleri yemeği seçme niyetleri arasında ilişki olduğunu ve bir akşam yemeğinde yenilen yemekle iş yemeğindeki yemek seçiminin farklı olduğu da belirtilmiştir.

Özet olarak tüketiciler sahip oldukları psikolojik güçten etkilenerek gıda tercihinde bulunmaktadırlar. Kişilerin bireysel özellikleri ve çevresi bütün satın alıp kullanmış oldukları ürünlerin niteliğini, türünü etkilediği gibi yemek yeme seçimini de etkilemektedir. Bireyin ait olduğu sınıf, alışverişini gerçekleştirdiği mekânları ve alışverişin şekli üzerinde de etkilidir. Sosyal sınıf yapısı içerisinde alt sınıftan üst sınıfa doğru geçişlerde yaşam kalitesinde artışlar meydana gelmektedir. Bunun yanında tüketim alışkanlıklarında çeşitlilik ve tüketim eğiliminin artış gösterildiği ürünlerde kaliteye önem verme eğilimi izlenmektedir. Sağlıklı beslenme eğilimi, doğal ve organik gıda arayışı gibi tüketimler üst sınıfa mensup olan bireylerde söz konusu iken; sınıflandırma düştükçe ihtiyaçların giderilmesi, gıda tercihlerinde çeşitlilik ve kalitede de düşüş ortaya çıkmaktadır.

2.1.6. Özdemir Modeli (2010)

Dışarıda yemek yeme, ev dışında herhangi bir restoran işletmesi tarafından üretilmiş olan yiyecek ve içeceklerle aracılığıyla alınan hizmetlerin belirli bir ücret karşılığında tüketilmesi olarak açıklanmaktadır. Bu modelde alan yazında bulunan tüketicilerin motivasyonlarını ve amaçlarını psikolojik, fizyolojik, ekonomik ve sosyal ihtiyaçlar başlıklarında altında kategorize etmiştir. Örneğin; açlığın giderilmesi durumu fizyolojik, yemekten haz duyulması psikolojik, zamandan tasarruf sağlama ve

kolaylık ekonomik, statü, sosyal etkileşim, prestij, tanıdıklarla birlikte zaman geçirme ise sosyal ihtiyaçlar başlığı altında sınıflandırılmıştır (Özdemir, 2010).

2.2. Restoran Müşterilerinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin restoranlarda sunulan yiyecek ve içeceklerden memnun olması durumunda işletmeyi tekrar ziyaret edecekleri ve satın alma davranışını etkileyeceği bilinmektedir (Sulek ve Hensley, 2004, s.243). Restoranları ziyaret eden müşterilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler aşağıda ayrıntılı olarak ele alınmıştır:

2.2.1. Ürün Özellikleri

Yemek hizmeti veren restoranlarda müşterilerin satın alma davranışına etki eden ürün özellikleri aşağıda sıralanmış ve açıklanmıştır:

Ürün Kalitesi: Hizmet sunan işletmelerde yiyecek oldukça önemlidir. Müşterilerin yüksek fiyat ödemeye hazır olmasıyla birlikte işletmeler tüketicilerin ödeyeceği ortalama hesabı yükseltmek istediğinde hizmet kalitesi, hizmet ortamı ve bunun yanında yiyecek ve içecek kalitesi hususunda da özenli olması gerektiği ifade edilmektedir (Sulek ve Hensley, 2004 s.244; Susskind ve Chan, 2000, s.59) . Peri (2006, s.4-5) tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanmasında gerekli olan koşullardan birinin yiyecek kalitesi olduğunu ifade etmiştir. Alanyazında yer alan yiyecek kalitesi için yapılmış olan tanımlara bakıldığında genel olarak çeşitlilik, sunum, sağlıklı seçeneklerin yer alması, tazelik, tat ve ısı gibi faktörlere odaklanmaktadır (Namkung ve Jang, 2008, s.393; Namkung ve Jang, 2008, s.144).

Ürün Isısı: Yiyeceklerin uygun ısıda servis edilmesi ve tüketim esnasında da bu ısıyı devam ettirebilmek müşterilerin memnuniyetlerini sağlamada önem arz etmektedir (Namkung ve Jang, 2007, s.403). Çinde yer alan restoranlarda gerçekleştirilen bir çalışmada, yiyeceklerin ısısının tüketici memnuniyetini etkilediği sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla, söz konusu bu faktörün müşteri memnuniyetinde önemli bir faktör olduğu ifade edilebilir (Liu ve Jang 2009, s.344).

Ürünün Sunumu: Sulek ve Hensley (2004, s.236) tarafından yapılmış olan çalışmada yiyeceğin çekiciliğini etkileyen faktörler arasında sunum yerini almıştır. Liu ve Jang (2009, s.344) yapmış olduğu çalışma tüketici memnuniyet düzeyini etkileyen faktörlerden birinin sunum olduğu belirtilmektedir. Namkung ve Jang (2008, s.401) ise yiyeceğin tadının dışında sunumunda memnuniyeti etkileyen en önemli faktörler arasında yer aldığını aktarmışlardır.

Yiyeceklerin sunumunun, yiyeceklerin çekiciliği bileşenlerinden biri olduğu belirtilmektedir (Harrington, Ottenbacher ve Kendall, 2011, s.275). Bireylerin lüks restoranlardaki tüketim tercihlerini etkileyen faktörlerin araştırıldığı bir araştırmada yiyeceklerin sunumunun gitmiş oldukları işletmeyi tekrar ziyaret etmede önemli olduğu sonucuna varılmıştır (Njite, Dunn ve Kim'in,2008, s.244). Bu çalışmalardan yola çıkıldığında yiyecek içecek işletmelerinde dikkat edilmesi gereken unsurlardan birinin yiyeceklerin sunumu olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir.

Ürünün Tazeliği:

Füller ve Matzler (2008, s.116) tüketici memnuniyetinde özgü üç faktör teorisinden bahsetmektedirler. Bu faktörler performans faktörler, temel ve heyecan faktörleri olarak belirtmektedirler. Ürünlerin esas bileşenlerinden olan ve tüketiciler tarafından bu bileşenlerin var olması gerektiğine inanılan, bulunmadığı durumlarda memnuniyetsizliği ortaya çıkaran faktörler temel faktörler olarak açıklanmaktadır. Restoran endüstrisinde işletme salonun temiz olması, yemeklerin tazeliği vb. etmenler bu temel faktörlere örnek olarak gösterilmektedir.

Farklı uluslardan katılımcılarla gerçekleştirilen bir çalışmada, Alman katılımcıların yiyecek kalitesini, doğallık ve tat tazelik bakımından tanımladığı sonucuna varılmıştır (Rijswijk ve Frewer'ın (2008: 1038). Yapılan farklı bir çalışmada katılımcıların tematik restoran seçiminde dikkate aldığı faktörler arasında yiyeceklerin tazeliği olduğu bulunmuştur (Kivela, Reece ve Inbakaran 1999, s.271).

Ürünün Tadı: Tüketicilerin yiyecek tercihinde dikkate aldığı önemli unsurlardan biri ürünün tadı olabilmektedir. Glanz, Basil, Maibach, Goldberg ve Snyder'in (1998, s.1123) gerçekleştirmiş oldukları bir araştırmada; katılımcıların yiyecek tercihinde önem verdikleri faktörler arasında, yemeğin tadının en önemli faktör olarak aktarılmıştır. Benzer bir çalışmada yiyeceğin ısısı, kokusu, görünüşü, yiyeceğin bilinirliği ve tadı gibi kategorileri kapsayan yiyeceklerin çekiciliği faktörünün tüketici tercihlerinde önem verdikleri faktörler arasında ilk sırada olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Neumark-Sztainer, Story, Perry ve Casey, 1999, s.931).

2.2.2. Kişisel Özellikler

Yemek hizmeti veren restoranlarda müşterilerin satın alma davranışına etki eden kişisel özellikleri aşağıdaki gibi sıralamak ve açıklamak mümkün görülmektedir:

Sağlıklı Seçeneklerin Yer Alması: Sağlık vaat eden yiyecekler restoran işletmelerinde müşterilerin memnuniyetini etkileyen unsurlardan biri olabilmektedir. Amerika'da gerçekleştirilen bir araştırmada menülerde sağlıklı gıda seçeneklerin yer alması durumunun memnuniyet düzeyine direk etkisi olmasa bile davranışsal niyetine etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır (Liu ve Jang 2009, s. 340). Başka bir çalışmada restoran menülerinde sağlıklı yiyecek seçeneklerin bulunmasının, müşteri memnuniyetini etkilediği aktarılırken farklı bir çalışmada ise hızlı yemek hizmet sunan işletmelerin sağlıklı seçenekler sunmak gibi etkili bir yemek deneyimine katkı sunabilecek meselelere odaklanmaları gerekliliğinden bahsedilmektedir (Ha ve Jang, 2010; Ryu, Han ve Jang (2010, s.428).

Yiyecek Çeşitliliği: İşletmelerin menüsünde yer alan seçeneklerin çeşitliliği ve sayısı ile ilişkilidir (Namkung ve Jang, 2007, s.393). Yapılmış olan bir araştırma yiyecek çeşitliliğinin, işletmenin kalite imajına sağlayacağı olumlu katkıdan bahsederken benzer bir araştırmada da iç tasarım ve dekor, yiyeceğin kalitesi, temizlik ve fiyat gibi restoran imajına doğrudan katkı sağlayan faktörler arasında yiyecek çeşitliliği faktörü de sıralanmıştır (Raajpoot, 2002, s.122; Ryu, Han ve Kim 2008, s. 467)

2.2.3. Çevresel Özellikler

Müşteri işletmeleri tipik özelliklerine göre yardımsever, dürüst, sıcak gibi unsurlarla betimleyebileceği gibi, bu durumun tam tersi olarak kaba, soğuk, aldatıcı gibi betimlerde de bulunabilmektedir (Oxenfeldt, 1974, s.9). Yaklaşım kararının bir parçası olan satın alma davranışının gerçekleşmesi için işletmelerin potansiyel müşterilerine yönelik yaklaşım davranışını ön plana çıkaracak bir çevre oluşturması gerekmektedir (Booms ve Bitner, 1982: s.38).

Müzik: Tüketicilerin tepkilerine bakıldığında; reklam, hizmet, imaj, fiyatlandırma ve diğer bileşenlerinde bir araya geldiği toplu pakete göre tepki verdiği bilinmektedir (Kotler, 1973, s.48). Hizmetlerin sunulduğu ortamlarda tüketicilerin birçok farklı değişkene maruz kaldıkları düşünüldüğünde; bu değişkenler tüketicinin ne satın aldığı, alınan hizmetten duyulan memnuniyeti ve insan davranışını etkilemektedir (Herrington ve Capella, 1996, s.26).

Hizmetin ve fiziksel ürünün sunulduğu atmosferde, tüketicinin satın alma kararını verirken sunulan hizmet veya fiziksel ürün dışında etkili olabileceği durumlar

vardır (Milliman, 1986, s.286) Atmosferin önemli bir parçası olan ve etkili olan bu unsurlardan biri de müziktir. Birçok işletme birey davranışını etkileyebilmek ve atmosferi daha iyi bir hale getirebilmek adına müziği kullanmaktadır (Yalch ve Spangenberg, 1990, s.55). Müziğin bireylerin çevreye karşı tepkilerini, işletmeye ilişkin görüşlerini ve çevre içerisindeki tutumlarını etkilemek adına kullanılabilecek etkin bir araç olduğunu belirtmektedir (Spangenberg, Grohmann ve Sprott (2005, s.1584). İşletmeyi rekabet içerisinde olduğu diğer işletmelerden ayırmak için kullanılabilecek etkili çevresel unsurlardan biri olan müzik; düşük bir maliyetle tedarik edilebilmesi, kolay bir şekilde değiştirilebilmesi, tüketicilerin tarzı ve yaşına, uygun görülenleri kolaylıkla tahmin edebilir olması durumundan kaynaklı oldukça çekici bir değişkendir (Yalch ve Spangenberg, 1993, s.632). Örneğin Milliman'ın (1986, s.288) yapmış olduğu araştırmanın neticesine göre, yatıştırıcı ve sakın bir arka plan müziği rahat bir çevre yaratmış olup, müşterilerin sakin bir arka plan müziğiyle birlikte daha fazla tüketim yaptıkları ve alkollü içecek tükettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Rohrmann (2003, s.5) yapmış olduğu araştırmada ise hemen hemen tüm tüketicilerin şiddetli olmaması şartıyla restoran işletmelerinde müzik talebinde bulundukları aktarılmıştır. Ayrıca müziğin gergin anlarda rahatlama konusunda etkin olduğu bildirilmiştir (Stratton, 1992, s.334).

Işıklandırma: İnsanların ortamlarda bulunan ışıklandırma ile edinmiş oldukları algıları, çevre algılarında etkilidir (Lin, 2004, s.169). Yapılmış olan bir çalışmada insanlar arasındaki ilişkinin ışıklandırma ile etkilendiği sonucuna varılmıştır (Gifford, 1988, s.186). Hizmet sektöründeki ortamında yer alan ışıklandırmalar, işletmelerin izlenimi ile uyumlu olsa da, kimi durumlarda işlevsellik açısından olumsuz sonuç yaratabilmektedir. Örneğin, duygusal, romantık ortam oluşturmak istendiğinde loş ışık kullanımı ön plana çıkmaktadır. Bu durum gelen müşteriler için cezbedici bir ortam oluştururken bir yanda menüde yer alan ürünlerin okunmasını güçleştirebilir ve potansiyel satışta, çiftler için cazip bir ortam yaratırken menünün okunmasını zorlaştırabilmekte ve böylelikle potansiyel satışlarda kayıpları ortaya çıkarabilmektedir (Areni ve Kim, 1994, s.123). Farklı bir çalışmada İşgörenler üstünde yapılmış olan bir çalışmada gün ışığı yeterli ortamda çalışan bireylerin memnuniyet düzeylerinin gün ışığından faydalanamayan çalışanlara göre daha yüksek olduğu belirtilmiştir (Veitch 2006, s.214) . Dolayısıyla ışıklandırmanın tüketici davranış ve

memnuniyetinde önemli bir etkisi olduğu ve ambiyansın önemli bir bileşeni olduğu söylenebilir.

Koku: Müşterilerin hizmet deneyimi, hizmet ortamında hoşa gidebilecek çevresel izler eklenmesiyle zenginleşebilmektedir (Mattila ve Wirtz, 2001, s. 284). Hizmet alanındaki koku ile alanda her daim bulunan kokudan söz edilmektedir (Mattila ve Wirtz, 2001, s.275). Spangenberg, Grohmann ve Sprott (2005, s. 1585) güzel ve aşina olunan kokuların tüketiciler üzerinde yaklaşım davranışı oluşturarak olumlu yönde sonuçlar yaratacağını belirtmişlerdir. Restoran işletmelerinin başarılı olabilmesi için işletmenin hizmet ortamında bulundurduğu kokunun hoş ve güzel olması gerekmektedir (Spangenberg, Grohmann ve Sprott, 2005, s.1584). Bone ve Jantrania (1992, s. 294) araştırmalarında ürün ile koku arasındaki uyumun önemini aktarmış, araştırmaya katılan bireylerin koku ile uyumlu olan ürünleri, uyum sağlanmış olan diğer ürünlere göre daha yoğun tercih ettiği sonucuna ulaşmışlardır.

Ses/Gürültü: Restoran işletmeleri sunulmuş olan yiyecek ve içeceklerin tüketiminin yanında iş toplantıları, bir şeyler okuyabilme, sosyal etkileşim gibi benzer aktivitelerin de gerçekleştirildiği ortamlardır (Zemken, Hertz Man, Rab ve Singh, 2011, s.257). Restoranlar işletmelerine gelen müşteriler üç değişik ses kaynağı ile karşılaşmaktadırlar. Bu ses kaynakları; müzik sisteminden gelen ses, diğer dışarıdan gelen ses ve müşterilerden kaynaklanan sestir. Bakıldığında bu üç temel ses kaynağının hiç birisi müşteri kontrolünde değildir (Rahman, 2003, s.1). Bu tür ortamlarda yankı ve aşırı gürültüden kaynaklı sözlü iletişim güç olabilmektedir (Hudson, Setininler ve Razi, 2007, s.2023). Zemken, Hertz Man, Rab vd. (2011, s.269) tarafından yapılmış olan bir çalışmada, bireylerin ortamlarda müşterilerden kaynaklı oluşan gürültünün farklı kaynaklardan gelen gürültüye göre daha dominant olduğunu düşündükleri sonucuna varılmıştır. Farklı bir araştırmada, Rab, Zemken, Hertz Man ve Singh (2013, s.400) restoran işletmesinde ortamda hoşa gitmeyen bir unsurun yer alması, işletmenin sunduğu yiyecek ve içeceklerin güzelliğini örterken bil yandan da tüketicilerin tekrar ziyaret etme niyetlerini olumsuz yönde etkilediği belirtilmektedir.

Restoran Yoğunluğu: Hizmet çevresinde müşteri memnuniyeti üzerinde etkin unsurlardan biri de diğer müşterilerdir. Oteller, hastaneler, havayolları gibi işletmeler tarafından sunulabilecek olan hizmetler, bu hizmet çevresini paylaşan müşteriler tarafından alınır, her tüketici bir diğer tüketiciyi etkileyebilmektedir (Grove ve Fisk, 1997, s.64).

Her bir tüketicinin değişik istek ve ihtiyaçları olabilmektedir; kimi tüketiciler hızlı hizmet almayı arzu ederken kimi tüketiciler daha telaşsız davranabilmektir. (Shamir, 1980, s. 750). Yapılan bir araştırmada hizmet alımı için sıra bekleyen müşterilerin, hizmet sırası olan tüketicilerin fiziksel ve sözlü davranışlarından etkilendiği sonucuna varılmıştır (Grove ve Fisk 1997, s. 72). Farklı bir çalışmada ise katılımcıların gittikleri restoranın kalabalık olması durumunu düşük fiyat, yemeğin kalitesinde yükseklik ve iyi bir imaj ile ilişkilendirildikleri; aksi olan restoranlarda ise düşük kalitede yemek, zayıf bir imaj ve yüksek fiyat beklentisi ile bağdaştırdıkları aktarılmıştır (Tse, Sin ve Yim (2002, s.452)

Menü: Menüler bir yiyecek içecek işletmesinde sunulan ürünlerin listesi olmaktan çok daha fazlasını ifade etmektedirler; bir otobiyografi, bir özgeçmiş ve stratejik bir şekilde planlandığında işletmelerin kar etmesini sağlayan araç olabilmektedir (Frei, 1995'ten aktaran, Antun ve Gustafson, 2005, s.92). Düzenli olarak planlanmış olan menünün amaçları somut bir kaynak sağlama, iletişim ve satıştır (Bowen ve Morris, 1995, s.4). Menüler, yiyecek ve içecek işletmeleri konusunda bilgi sağlamaktadır. Tüketicilerin işletmeler hakkındaki izlenimini, tercih edeceği yiyecek içeceklerdeki tercihini etkileyerek, satın almak istenilen ürünler hakkında öngörü oluşturmaktadır (Antun ve Gustafson, 2005, s.82).

Tüketicileri işletmeye çeken unsurlar arasında menü önemli bir konuma sahiptir. Bu sebeple kimi işletmeler tüketicileri ikna edebilmek için oluşturmuş oldukları menüleri işletme dışında da konumlandırmışlardır (McCall ve Lynn, 2008, s.440). Hwang ve Lorenzen (2008, s.275) tarafınca gerçekleştirilen çalışmada, etkin yapılmış bir menüde sunulan satışa hazır ürünlerin; yağ oranları, kalorileri, besin değerlerini ve içeriğini açıklayan bilgiler yer almalıdır. Bu şekilde tüketiciye açık ve net bilgiler sunan menüler tüketicilerin bilgi sahibi olmasını sağladığı gibi daha sağlıklı seçimler yapmasına da imkân tanımaktadır (Wootan ve Osborn, 2006, s.268). Özenle hazırlanmış olan menüler, tüketicilerin dikkatlerinin belirli noktalarda olmasını sağlayarak tüketicilerine yön verebilmekte ve tercihlerini kolaylaştırmaktadır (McCall ve Lynn, 2008, s. 440). Menüde yer alan ürünlerin çeşitleri ve seçimi üzerine yapılmış olan bir çalışmada; menülerin güncel tüketici isteklerini takip etmesi, trend ürünlere yer vermesi ve güncellenmesi gerekliliğini tüketici açısından oldukça önemli olduğu belirtilmiştir (Alonso, O'Neill, vd. (2013, s.563)

Temizlik: Hizmet sektöründe yer alan işletmelerin sınırlı olan kaynaklarını en iyi şekilde kullanarak tüketici beklenti ve isteklerine yanıt verebilmesi gerekmektedir. Bu isteklerden birinin de temizlik olduğu görülmektedir. Herhangi bir yiyecek ve içecek işletmesinde yiyeceklerin sunulduğu alanlar, mutfak, masalar ve tuvaletlerin temizliğin temizlik durumu o işletmenin temizliği konusunda fikir vermektedir (Barber ve Scarcelli, 2010, s.72). Müşterilerin görsel olarak algıları sonucunda, işletmenin temizliği ile ilgili yargı ve düşünceye sahip olduğu düşünüldüğünde; tüketicilerin üretim alanını görmeseler dahi görebildikleri alanlardaki somut kalıntılar temizlik hakkında algı oluşturabilmektedir (Choi, Almanza, Nelson, Neal ve Sirsat, 2014, s. 18). Tüketiciler çoğunlukla hizmet sunulan ortamın kalitesi ile temizlik arasında bağ kurmaktadır (Wakefield ve Blodgett, 1996, s.49). Vilnai-Yavetz ve Gilboa (2010, s.228) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, tüketicilerin işletmeye duymuş olduğu güven, tüketicilerin memnuniyet düzeyleri, tüketicinin işletmeyi konumlandırdığı statü ve yaklaşım davranışları gibi unsurlar hizmet alanının temizliği ile etkilenmektedir. İşletmelerde temizlik hususu özellikle yiyecekler ve içecekler aracılığıyla ortaya çıkabilecek hastalıklar açısından önem arz etmektedir. Chow, Alonso, Douglas ve O'Neill (2010, s.95) gerçekleştirdiği çalışmada müşterilerin herhangi bir restoranda tüketim sonrası rahatsızlanması durumunun güven sarsıcı olduğu; müşterilerin olayın yaşandığı işletmeyi tekrar ziyaret etme niyetinin düşük olduğu ve olumsuz yorumlarla çevrelerine aktardıkları belirtilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

Bu kısımda araştırmanın problemi, konu ve kapsamı, amacı, evren ve örneklem, ölçek geliştirme aşamaları, pilot çalışma, hipotezler, çalışmanın varsayım ve sınırlılıkları açıklanmıştır.

3.1.Araştırmanın Problemi

21. yüzyılda çalışan kişi sayısındaki artış, gelir düzeyinin artması, insanların daha fazla sosyalleşme isteği, dışarıda yemek yemenin bazen daha ekonomik olması, evde yapılamayan yemeklerin restoranlarda kolaylıkla bulunabilmesi gibi nedenlerden dolayı restoranlara giden birey sayısında her geçen gün artış yaşanmaktadır. Bununla birlikte geçmişte lüks olarak kabul edilen dışarıda yemek yeme davranışı 21. Yüzyılın ilk çeyreğine geldiğimiz bu günlerde normal hayatın bir parçası haline gelmiştir. Restoranlarda yemek yemeyi tercih eden kişi sayısındaki artışa paralel olarak da çok farklı özelliklere sahip ve her türlü tüketici grubuna hitap eden farklı restoran işletmelerinin açıldığı görülmektedir.

Restoran işletmeleri bir yandan artan ve farklılaşan müşteri talebine karşılık vermeye çalışırken diğer taraftan da pazardaki belirli tüketici grupları üzerinde yoğunlaşmaya çalışmaktadırlar. Bu durumun temel nedeni ise restoranlarda yemek yiyen tüketici gruplarının çok farklı özelliklere sahip olması ve restoranların pazarda bulunan bu mevcut ve potansiyel tüketicilerin tamamının istek ve ihtiyaçlarını karşılayamayacak olmalarıdır. Nitekim restoranların yaşadıkları en önemli problemlerin başında da pazarda yer alan tüketicilerin özelliklerini net olarak tanımlayarak onlara uygun mal ve hizmet sunamamaları ve bu nedenle pazardan etkin şekilde yararlanamamaları yönündedir. Dolayısıyla restoran işletmeleri için tüketicilerin neden kendi restoranlarını tercih ettikleri ve/veya etmedikleri, tüketicilerin yemek siparişi verirken hangi faktörlerden etkilendikleri, hangi zaman diliminde hangi yemekleri tercih ettiklerini analiz etmemeleri önemli bir problem olarak görülmektedir.

Restoran yöneticilerinin tüketicilerini doğru analiz etmeleri pazarlama faaliyetlerine yön verecek en önemli unsurdur. Her ne kadar restoran yöneticileri tarafından geçmiş dönem raporları (forecast), menü mühendisliği gibi yöntemlerle

değişen müşteri tercihlerine ilişkin veriler elde edilmeye çalışılsa da bu yöntemler toplam satış hacmi, toplam beğenirlik indeksi gibi birtakım sonuçlar vermektedir. Ancak tüketicilerin farklı özelliklerine ilişkin verileri yansıtmaktadır. Oysaki bir yemeğin beğenilirlik indeksinin ve/veya satış hacminin yüksek olmasının altında yatan farklı sebepler de yeralabilmektedir. Örneğin belirli bir dönemde beğenilirlik indeksi yüksek olan bir yemek o dönem restorana gelen gelir düzeyi yüksek turistlerden kaynaklanıyor olabilir. Dolayısıyla diğer tüm faktörler sabitken tüketicilerin bir restoranın menüsünde yer alan yemekleri tercih etmeleri üzerinde etkili olan farklı faktörler söz konusudur. Tüketicilerin sahip oldukları demografik, sosyal ya da ekonomik faktörlerin yemek tercihleri üzerine etkilerini bilmek de restoran yöneticilerinin menülerini daha doğru planlamalarını ve pazarlama planlarını etkin şekilde uygulamalarını sağlayacak unsurlardır. Ancak 21. yüzyılda pek çok işletmenin tüketicilerinin yemek tercihlerini etkileyen faktörleri net olarak bilmediklerinden hem müşteri kaybedebilmekte hem de müşteri memnuniyetini sağlamakta problem yaşamaktadırlar. Bu durum hem işletmelerin gelir ve müşteri kaybetmelerine neden olmasından dolayı hem de müşterin restoranlardan memnun kalmamalarına neden olduğundan önemli bir problem olarak görülmektedir.

Alan yazında restoranlarda yemek yiyen tüketicilerin tercihlerini etkileyen unsurlarla ilgili çalışma sayısı son derece azdır. Oysaki menülerde yer alan kimi yemekler tüketiciler tarafından oldukça sık tercih edilirken, kimileri daha az tercih edilmektedir. Bunun yanı sıra bazı yemekler belirgin bazı özelliklere sahip tüketiciler tarafından tercih edilirken bazı yemekler başkaları tarafından tercih edilmektedir. Bu durumun tüketicilerin hangi özellik/özelliklerinden etkilendiğini ortaya koymaya çalışmak çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Ancak bunu yapabilmek için hâlihazırda var olan bir ölçek bulunamamıştır. Bu nedenle restoranlarda tüketicilerin yemek tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesine ilişkin bir ölçek geliştirme yoluna gidilmiştir.

Çalışma kapsamında öncelikle restoran işletmeleri, dışarıda yemek yeme davranışı, restoran müşterilerinin satın alma tutumlarını etkileyen unsurlar incelenmiştir. Çalışma konu kapsamında bir ölçek geliştirme çalışması olarak tasarlanmış, ölçek geliştirme için aşamalar belirlenmiş ve belirlenmiş olan aşamalar çerçevesinde ölçek geliştirme için gerekli olan adımlar takip edilip ilgili analizler yapılmıştır. Son olarak ise geliştirilen ölçeğin uygulanmasına geçilerek restoran

müşterilerinin restoranlarda yemek yerken yemek tercihlerini etkileyen faktörler ve bu faktörlerin tüketicilerin demografik özelliklerine göre değişim gösterip göstermediği araştırılmıştır.

3.2.Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı restoranlarda yemek yiyen tüketicilerin yemek tercihlerine etki eden faktörlerin araştırılmasıdır. Bu ana amaç doğrultusunda birinci ve ikinci sınıf restoranlarda yemek yiyen tüketicilerin bir pazar olarak özellikleri ortaya konmuş ve bu grupta yer alan restoranlara giden tüketicilerin yemek tercihlerine etki eden faktörler tüketicilerin özelliklerine göre değerlendirilmiştir. Bu ana amaç doğrultusunda öncelikle bir ölçek geliştirilmiş olup ardından, geliştirilen ölçek hipotezler aracılığıla test edilmiştir.

3.3.Araştırmanın Önemi

Restoranlarda yemek yiyen tüketiciler ve bunların özellikleri değerlendirildiğinde oldukça farklı sosyal, psikolojik, ekonomik, çevresel ve kişisel özelliklere sahip oldukları görülmektedir. Restoranlarda yemek yiyen kişilerin içsel ve dışsal özelliklerindeki bu farklılık ne zaman restoranlarda yemek yediklerini ne sıklıkla hangi tür restoranlara gittiklerini, restoranda yemek yeme için ne kadar para ayırdıklarını, hangi ürünleri tercih ettiklerini de etkilemektedir. Oldukça geniş bir pazarı oluşturan bu grubun restoranlarda yemek yemeye karar verdiklerinde alternatif menü kalemleri içerisinden hangi ürünleri, ne zaman, neden tercih ettiklerinin belirlenmesinin restoran yöneticilerinin kendilerini tercih eden tüketici grubuna daha uygun menüler düzenleyebilmelerine öneri sunmak açısından önemli görülmüştür. Bu sayede restoranların hem pazardan etkin şekilde yararlanabilecekleri hem de satışlarını arttırabilecekleri pazarlama stratejileri geliştirebileceklerdir.

Restoranlarda yemek yiyen tüketiciler ve bu grubun özellikleri 21. yüzyılda önemli farklılıklar gösteren bir grup olmakla birlikte alan yazın değerlendirildiğinde, farklı demografik niteliklere sahip tüketicilerin restoranlarda yemek tercihlerini etkileyen çalışmaların sayısı oldukça sınırlıdır. Konuyla ilgili alan yazında yer alan çalışmaların önemli bir kısmı yurt dışında gerçekleştirilmiş çalışmalar olup tüketicilerin restoranlardaki yemek tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin çeşitli model önerilerinde bulunulmuştur. Ancak bu çalışmalarda tüketicilerin restoranlarda yemek tercihlerini etkileyen faktörlerle ilgili net bir fikir birliğine varılamadığı

görülmektedir. Diğer taraftan ülkemizde konuyla ilgili yapılmış olan sınırlı çalışmaya rastlanılmış olup bu çalışmaların da tüketicilerin restoranlarda yemek tercihlerini etkileyen faktörleri belirleme noktasında model önerileri üzerine kurulu olduğu görülmüştür. Dolayısıyla bu çalışma kapsamında alan yazında yer alan tüm çalışmalardaki modeller değerlendirilerek Türkiye'de tüketicilerin restoranlarda yemek tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik olarak bir model ve ölçek oluşturulması önemli olarak görülmüştür. Bu sayede bundan sonrasında yapılacak olan çalışmalarda alan yazına da katkı sağlanacağı düşünüldüğünden çalışma önemli olarak görülmüştür.

3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma ölçek geliştirme aşamaları doğrultusunda yürütülmüştür. Ölçek maddelerinin ortaya koyulmasından önce oluşturulan havuzda yer alan önermelerin gereklilik durumlarının uzmanlar tarafından onaylanması gerekmektedir. Uzman görüşü) için aşağıda açıklanan nedenlerden dolayı farklı yazarlar (Otrar ve Argın, 2015, McMillan ve Schumacher, 2010; Büyüköztürk, 2005; Basham ve Sedlacek, 2009) tarafından 5-40 arasında uzmandan görüş alınmasının yeterli ve kapsam gücünün yüksek olduğu ifade edilmiştir. Uzman sınıflandırmasına doktora eğtimini tamamlamış ve gastronomi ve mutfak sanatları alanında çalışamalar yapan bireyler dâhil edillmiş olup, 21 uzman görüşüne başvurulmuştur.

Uzman görüşü sonrasında son hali verilen anket formunun uygulanabilmesi için örneklem belirleme yöntemine başvurulmuş olup, örneklem büyüklüğü Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) tarafından d= +-.05 örneklem hatası ve =.05, q= .05 güven aralığında, evrenin 1 milyon -100 milyon (maksimum evren büyüklüğü) olması durumunda, örneklem büyüklüğünün 384 olması gerektiğinin belirtilmiş olduğu Örneklem Büyüklüğü Tablosundan yararlanılmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2020 verilerine bakıldığında; ülke nüfusunun 83 milyon 614 bin 362 kişi olduğu, nüfusun büyük bir çoğunluğunun İstanbul ilinde bulunduğu belirlenmiştir (https://data.tuik.gov.tr). Bu veriler ışığında Türkiye'de yer alan tüketicileri konu alan çalışmada örneklem büyüklüğü 384 kişi olarak belirlenmiş ve örnekleme alınacak bireyler kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir.

3.5. Veri Toplama Yöntemi

Sosyal bilimlerine yönelik çalışamalar yapan akademisyenler, farklı bilim

anlayışları ve paradigmalara dayanarak çalışmalarını sürdürmektedirler. Eleştirisel, pozitivist, yorumsamacı vb. sosyal bilim anlayışların biri ya da birkaç tanesi araştırmacılar tarafından benimsenebilmektedir. Yürütülen araştırmaların amaçlarının çeşitliliği, yöntem bakımından ik farklı araştırma yönelimini ortaya çıkartmıştır. Bu yönelimler nicel ve nitel yöntemlerdir. Nitel ve nicel yönelimli araştırmalar; verilerin niteliği, toplama yöntemi ve analizleri gibi konularda farklılık göstermektedirler Gürbüz ve Şahin, 2018).

Çalışmada yöntem olarak nicel araştırma deseni kullanılmıştır. Bu tasarım sayısal veriler kullarak, genellenebilir sonuçlara ulaşmayı hedeflemektedir. Nicel araştırmalar, tümdengelin yaklaşımını benimseyen, görgül nitelikli ve nesnelliğin ön plana çıktığı araştırmalardır. Sosyal bilimler araştırmalarında nicel yönelimli pek çok farklı araştırma deseni kullanılabilmektedir. Sosyal bilimlerde genellikle kullanılan araştırma türü, anket veya tarama araştırma desenidir. Tarama araştırmalarda temel veri toplama tekniği anketlerdir. Araştırmanın amacına yönelik hazırlanan madde ve sorular ineternet, yüz yüze, telefon, e-mail gibi birçok farklı yolla birçok farklı kişiye uygualanarak veri toplama yoluna gidilmektedir Gürbüz ve Şahin, 2018). Çalışmada ölçek geliştirme aşamalarına bağlı kalacak şekilde veri toplama süreci yönetilmiştir. Çalışmada ölçek geliştirme aşamaları tamamlandıktan sonra ölçeğin denenmesi için son hali verilen ölçek ile hazırlanan anket formu Google Drive uygulaması üzerinde örnekleme alınacak katılımcıların e-mail hesaplarına iletilerek bu katılımcılara dijital ortamda anket formunu doldurmaları istenmiştir.

Anket formu iki kısımdan oluşmaktadır. İlk kısım, katılımcıların çeşitli demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, gelir, restorana gitme sıklıkları, restorana birlikte gittikleri kişi, dışarıda yemek yeme için ayırdıkları bütçe gibi) ilişkin bilgilerin yer aldığı kısım olarak tasarlanmıştır. Formun ikinci kısmında ise ölçek geliştirme aşamasında Açıklayıcı Faktör Analizi ve Doğrulayıcı Faktör Analizi sonucunda son hali verilen ve 32 önermenin yer aldığı ölçek yer almaktadır. Araştırma ölçeklerinin bulunduğu son iki kısımda yer alan ölçek ifadelerinin cevap seçeneklerinde likert tipi beşli derecelendirme kullanılmıştır (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum/ Ne deKatılmıyorum,4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum).

3.6. Verilerin Analizi

Verilerin analizi aşamasında bu çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Öncelikle uzman görüşleri betimsel olarak değerlendirilmiş ve Kapsam Geçerlilik Oranlarına bakılarak çıkarılması gereken maddelere karar verilmiştir. İlk ölçekten çıkarılması gereken önermeler çıkarıldıktan sonra yine uzman görüşlerinden ve ayrıca pilot çalışma sonuçlarından hareketle ölçekte yer alması uygun olan önermelerin ifade düzenlemeleri yapılmıştır. Sonrasında ilk ölçeğin yapı geçerliliği test edilmiştir. Yapı geçerliliğini test etmede IBM SPSS (Stractural Package fort he Social Science) 25.0 programı ve AMOS 26.0 programı kullanılmıştır.

Ölçeğin birinci kısmında yer alan katılımcıların demografik özelliklerinin değerlendirilmesinde betimleyici analizler kullanılmıştır. Tüketicilerin yemek tercihi ölçeğindeki sürekli verilerden edinilen değişkenlerin normal dağılıma uygunluğu basıklık ve çarpıklık değerleri incelenerek saptanmıştır. Normal dağılım gösteren değişkenlere yönelik veriler eğer birbirinden bağımsız 2 grup arasında karşılaştırılmışsa Bağısız Örneklem T-Testi, 2'den fazla grup arasında karşılaştırılmasında ise Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Ölçeğin güvenirlik test için Cronbach Alfa katsayısından yararlanılmıştır.

3.7. Literatür Taraması

Alan yazın taraması, bilimsel temelli araştırma yapmak isteyen araştırmacıların problem olarak belirlemiş oldukları ve sonuçlandırmak istedikleri soruları kararlaştırması ile başlamaktadır (Erkuş,2019, s.28). Araştırmada tüketicilerin yemek tercihlerindeki etkili unsurları ölçek istenmektedir. Bu durum "tüketicilerin restoranlarda yemek tercihlerini etki eden faktörler nasıl ölçülebilir" sorusunu ortaya çıkartmaktadır. Bu soru doğrultusunda alan yazın incelemesi yapılmıştır. Araştırmada; tüketicilerin restoranlardaki yemek tercihlerine yönelik faktörleri ortaya çıkarabilecek mevcut bir ölçek var mı? Mecvutta var olan ölçekler Türkiye'de çalışılmış mıdır? Sözü edilen konu Türkiye dışında araştırmalara konu olmuş mudur? Sözü edilen ve kullanılan ölçekler geliştirme aşamalarından geçmiş midir? Türkiye dışında geliştirilen ölçekler kullanılabilir veya uyarlanabilecek düzeyde midir? gibi konu hakkında ölçek geliştirmenin gerekliliğini ortaya çıkartacak sorulara yanıt aranmıştır. Yanıtlar doğrultusunda alan yazında araştırma problemine yönelik istenilen var olan ölçüm araçları incelendiğinde Türkiye'ye özgü, bu coğrafyadaki bireylerin tüketimini

yansıtacak hali hazırda bir ölçek olmadığı sonucuna ulaşılmış ve ölçek geliştirme sürecine yönelik ileri alan yazın taraması yapılmıştır. Geliştirme sürecini başlatmak ve madde havuzunu oluşturabilmek adına bu aşamada tüketicilerin satın alma tutumlarına yönelik hazırlanmış olan Bekâr ve Dönmez (2016), Özdemir (2010), Çakıcı ve Sünnetçioğlu (2022), Ertürk (2018), Nişancı, Özdoğan ve Bölüktepe, Özel ve Yıldız (2021), ve Albayrak (2022) ölçeklerinden faydalanılmıştır.

3.8. Hipotezler

Çalışmada ölçek geliştirme aşaması tamamlandıktan sonra geliştirilen ölçeğin denenmesi için restoran tüketicilerinin restoranlarda yemek yerken yemek tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemek ve bu faktörlerin tüketicilerin bazı demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için geliştirilen araştırma hipotezlerine aşağıda yer verilmiştir:

H_1: Kadın ve erkek tüketicilerin yemek tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_2: Farklı yaş grubundaki tüketicilerin yemek tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_3: Farklı öğrenim durumuna sahip tüketicilerin yemek tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_4: Farklı gelir düzeyine sahip tüketicilerin yemek tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_5: Restoranda yemek yeme sıklığı ile tüketicilerin yemek tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_6: Dışarıda yemek yemek için ayrılan bütçe ile tüketicilerin yemek tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

3.9. Varsayımlar

Çalışmanın varsayımları şöyledir:

- Ölçek geliştirmek için uzmanlardan alınan görüşler ve uzmanların aktardıkları veriler ölçek maddelerinin geçerliliği açısından uygundur.
- Bu araştırma nicel araştırma yöntemleriyle yürütülebilir.

- Anket formunda bulunan sorular, araştırmanın yürütülmesi için nitelik ve nicelik olarak yeterlidir.
- Anket uygulamasına katılan bireyler, soruları objektif ve doğru olarak cevaplandırmıştır.
- Çalışma kapsamına görüşülen tüketiciler araştırma konusuyla ilgili bilgi sahibidir.

3.10. Sınırlılıklar

Araştırmadaki en önemli sınırlılık, katılımcıların vermiş oldukları yanıtların anket soruları ile sınırlandırılmasıdır. Ankette yer alan sorular, açık uçlu sorular olmadığından konuya yönelik katılımcıların aktarmak istedikleri bilgilere ulaşılamayacaktır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ÖLÇEK GELİŞTİRME, AŞAMALARI VE ÖLÇEĞİN UYARLANMASI

Oldukça geniş bir kapsama sahip olan gastronomi, gıdaların fiziksel ve kimyasal özelliklerinden dönüşümlerine, yemek pişirme ve sunma tekniklerinden farklı yeme alışkanlıklarına, restoran işletmeciliğinden farklı kültürlerin mutfak kültürünü tanıma ve uygulamaya kadar oldukça geniş ve farklı konuları içeren disiplinler arası bir alandır. Gastronomi kapsamında gerçekleştirilen her şey ise insanların yeme içme ihtiyaçlarını karşılamak, sağlıklarına uygun ürünler üretmek ve sunmak, arzu ettikleri nitelikteki ürünlere ulaşmalarını sağlamak, kısacası insanların yemek deneyimlerini iyileştirmek amacıyla yapılmaktadır. Dolayısıyla gastronomi alanında gerçekleştirilen tüm faaliyetlerin en temel hedefi insanların yeme içme davranışlarının nedenlerini, bu davranışların şekillendiği kriterlerin belirlenmesi ve bu davranışlara teorik olarak açıklamalar getirmektir denilebilir. Bu davranışların belirlenebilmesi için de belirli ölçümlerin yapılması gerekmektedir.

Türk Dil Kurumu'na göre (TDK, 2023) "bir niceliği, o nicelik için kabul edilmiş olan birimlerden birine göre oranlayarak, ölçerek değerlendirme" anlamına gelen ölçüyü belirlemek uzunluğu ölçme, ağırlığı tartma gibi somut özelliklere sahip nesnelerde oldukça kolayken farklı durumlarda değişkenlik gösteren insan davranışlarını ölçmek için oldukça zordur. Dolayısıyla insan davranışları gibi soyut ve değişken özellikleri ölçebilmek için bazı ölçme araçları geliştirmek gerekmektedir. Sayısal bilimlerde bu ölçme araçları farklı isimler alsa da sosyal bilimde kullanılan ölçme araçlarına ölçek ve yapılan davranışlara ölçüm denilmektedir.

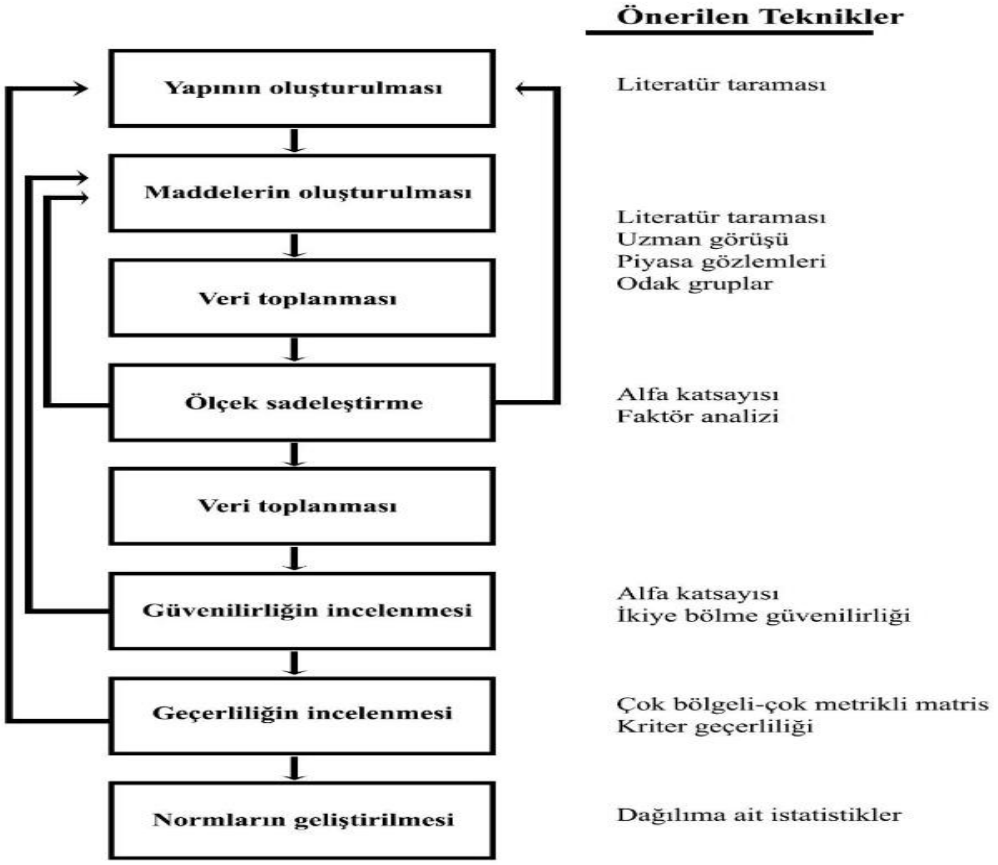
Ölçek, ölçme işlemi yapılırken ölçümün gerçekleştirilebilmesi amacıyla kullanılan enstrümanken (Baş, 2006) ölçüm, ölçülmek istenen değişkenlere/özelliğe/özelliklere ilişkin bir kuramsal çerçeveyi belirlemek (Neuman, 2006) diğer bir ifadeyle araştırmacının kendisi açısından değişkenleri (özelliği/özellikleri) en iyi açıkladığını/tanımladığını düşündüğü kuramsal yaklaşımı referans olarak tercih etmesidir. DeVellis'e göre (2017, s.20) ise ölçüm, insanlar gibi hakkında birtakım bilgiler edinilen kişilerden sağlanan nitel verilerin nicelleştirilmesi, insan davranışlarından elde edilen davranışsal ve soyut verilerin sayısallaştırılması/sayılarla ifade edilebilir olması ölçüm olarak değerlendirilmektedir.

Bu tercihten sonra ölçek tamamen bu kuramı esas alarak geliştirmekte ve açıklamaktadır ancak çalışmada ölçek/ölçekler mutlaka ve mutlaka bir kuramsal çerçeveye dayalı olmalıdır (Balcı, 2015).

Ölçek ve ölçüm konuları gastronomi bilimi açısından değerlendirildiğinde gerek bu konuda yapılan çalışmaların azlığı gerekse var olan çalışmalarda geliştirilen/kullanılan ölçeklerin gastronomi gibi geniş bir alana özgü her konuyu açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Dolayısıyla gastronomi alanında hazırlanacak olan çalışmalarda var olan ölçeklerle ölçüm yapılamamakta, insan davranışları gibi sürekli ve farklı durumlarda ve zamanlarda farklı şekilleri alan konularda ölçüm yapmak mümkün olmamaktadır. Bununla birlikte pek çok araştırmacı tarafından ölçeklerin uyarlanabileceği görüşü ağır bassa da farklı bir zamanda, farklı yaşam koşullarına ve alışkanlıklara sahip ve farklı bir coğrafyada yaşayanlar için geliştirilen ölçeklerin yenilenmesi ve hatta belki de yeniden oluşturulması gerekmektedir. Bu çalışma çerçevesinde de hem Türkiye'deki restoran müşterilerinin davranışlarını etkileyen faktörleri belirleyebilmek için daha önceden bir ölçek geliştirilmediğinden hem de daha önceden geliştirilen ölçeklerin uyarlanması sonucu elde edilecek verilerin çalışmayı amacına ulaştıramayacağı düşünüldüğünden çalışmada ölçek geliştirme yoluna gidilmiştir.

Ölçek geliştirme sürecinden ölçeğin mutlaka bilimsel bir teoriye dayanması gerekmektedir. Bununla birlikte herhangi bir konuda hazırlanmış ölçeğin belirli şartlar altında kullanılabilir, belirli koşullar altında güvenilir ve geçerli olması gerekmektedir. Her ne kadar farklı araştırmacılar tarafından bir konu ile ilgili ölçek geliştirme konusunda izlenecek adımlarla ilgili farklı çalışmalara (Ranjan ve Reads, 2016; Konuk, 2014; Devellis, 2017) rastlansa da bunlar içinde en kapsamlı ve en çok tercih edilenlerden biri Churchill (1979, s.66) tarafından geliştirilen şemadır (Şekil 3). Bu çalışmanın amacına bağlı olarak da hem en kapsamlı olduğu düşünülen hem de çalışma sonuçlarının restoran işletmelerinin pazarlama kararlarına etki edeceği düşünüldüğünden Churcill (1979) tarafından geliştirilen ölçek geliştirme aşamaları

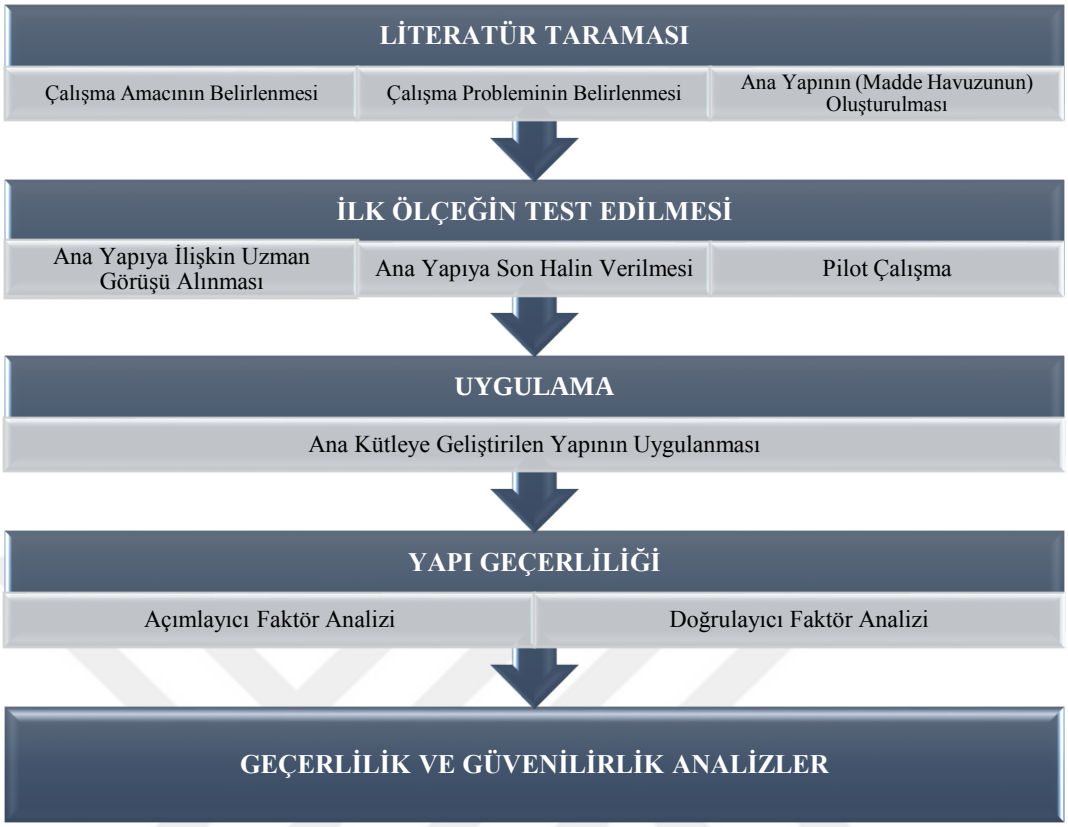
takip edilmiştir. Nitekim pazarlama alanında hazırlanan ve ölçek geliştirmeye yönelik olan pek çok çalışma da bu çerçevede hazırlanmıştır.



Şekil 3: Ölçek Geliştirme Prosedürleri

Kaynak: Churchill, G. (1979 s. 63-74)

Pazarlama çalışmalarında kullanılan bu ölçek sekiz aşamadan oluşmaktadır. Araştırmacılar geliştirmek istediği ölçeğe bağlı olarak bir yapı çizilmekte, bu yapıya bağlı olarak veri toplamakta, ölçeği sadeleştirmekte, elde edilen son ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliğini test ederek normlar geliştirmektedir. Bu çalışmada ise Churchill tarafından geliştirilen ölçekten yola çıkarak ve esas ölçeğe bağlı kalarak uygulanan adımlar Şekil 4'te yer almaktadır.



Şekil 4: Çalışma Kapsamında Kullanılacak Ölçek Geliştirme Aşamaları

*****Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur

4.1. Ölçek Geliştirme Aşamaları

Ölçek geliştirme çalışmalarında titizlikle takip edilmesi gereken belirli adımlar bulunmaktadır ve ancak bu adımların eksiksiz şekilde takip edilmesi ile ölçek geliştirme çalışması başarılı olabilmektedir. Bu çalışmada takip edilen aşamalar aşağıda yer almaktadır:

4.1.1. Birinci Aşama: Literatür Taraması

Literatür taraması araştırmacının sorun olarak gördüğü, çözmek istediği soru/soruları belirlemesiyle başlamaktadır. Ölçek geliştirme çalışmalarında araştırmacı ölçeği geliştirme amacına bağlı olarak iyi bir literatür taraması yapması gerekmektedir (Erkuş 2019, s.28). Bu aşamada araştırmacı çalışma amacını açıklamakta, çalışmaya konu olan ve problem olarak gördüğü soruları belirlemekte ve araştırmacıyı hedefine ulaştıracak unsurları belirlemek için literatür taraması yapmaktadır.

Ölçek geliştirmede ilk olarak yapılması gereken neyin ölçülmek istendiğine karar verilmesi, diğer bir ifadeyle ölçek amacına karar verilmesi aşamadır. Burada araştırmacı, geliştireceği ölçeğe gerek olup olmadığını, belirli bir amaca hizmet edip etmediğini ve ölçeğin hangi amaç için geliştirileceği sorusuna cevap aramalıdır (Erkuş, 2019, s.25). Ölçek geliştirme çalışmalarında amaç, daha önce bir konun nasıl ölçüleceği ve/veya ölçülüp ölçülemeyeceğine ilişkin bir veri olmadığında, araştırmacının söz konusu konuyla ilgili neyi ölçmeyi istediğinin belirlenmesidir.

Ölçülmek istenen olgu/olgular öncelikle araştırmacının merakı ile başlamaktadır. Araştırmacının merakı bazen iktisat teorileri gibi bazı teorilere dayanabilmektedir. Bu noktada araştırmacı bu teorilerden yola çıkarak bir ölçek geliştirebilmeyi amaçlayabilmektedir. Bununla birlikte araştırmacı kendi merakına bağlı olarak herhangi bir teoriye dayanmadan da ölçek geliştirme yoluna gidebilmektedir. Ancak araştırmacı bu merakın yerli olup olmadığına karar verebilmek için ölçmek istediği olgu/olguları belirlerken bu konuda var olan eksiklikleri belirleyebilmek için geniş bir literatür taraması yapmalıdır (Netemeyer vd., 2003, s.16). Bu literatür taraması sonucunda hem araştırmacı literatürde eksik olan tarafları ve/veya belirsizlikleri açık ve net olarak belirleyebilmekte hem de araştırmanın diğer araştırmalardan farkını ve nedenini de ortaya koyabilmektedir. Ayrıca araştırmacı yapmış oldukları literatür taraması incelenecek olan konunun kapsamı hakkında da bilgi vermektedir (DeVellis, 2017, s.29). Bununla birlikte araştırmacı ölçek geliştireceği konuyla ilgili problemleri belirlerken kendi deneyimlerinden, sektör temsilcilerinin görüşlerinden yararlanabilmekte ve gözlem yapabilmektedir (Crocker ve Algina, 1986). Bu çalışmada var olduğu günden beri en temel ihtiyaçları beslenmek olan insanların restoranlarda yemek yerken tercihleri üzerine etki eden faktörlerin belirlenebilmesi amaçlanmıştır.

Ölçek geliştirme çalışmalarında amaç belirlendikten sonra araştırmacının ölçmek istediği konuyla ilgili çözülmemiş olan problemleri belirlenmesi gerekmektedir. Çoğu zaman amaç ile problem birbirine karıştırılmaktadır. Aslında bu yaklaşım çok da yanlış değildir. Nitekim araştırmacılar problem olarak gördükleri unsurları çözmeyi amaçlamaktadır. Dolayısıyla amaç ve problem birbiri ile iç içe bir yapı oluşturmaktadır. Kimi zaman daha önceden hazırlanmış olan çalışmalarda tam olarak aydınlatılmamış tarafları problem olarak görülebilmektedir. Kimi zamanda araştırmacı tarafından yapılan detaylı literatür taramasında belirli konuların

nedenlerinin açıklanmadığı, nedenleri üzerinde durulmadığı görülmektedir. Tüm bu durumlar araştırmacı tarafından problem olarak görülebilmektedir. Bu çalışmada da en temel ihtiyaç olan beslenme ihtiyacını restoranlarda karşılayan kişilerin neden farklı yemekler tercih ettiği problem olarak görülmüştür.

Araştırmacı, araştırma amacını ve problemini belirledikten sonra ölçmek istediği konuya uygun olarak ana yapıyı ifade edecek bir ölçek tasarımını yapmaktadır. Bu noktada araştırmacı ölçek geliştirme amacına ve problemine uygun olarak ölçekte yer alacak maddeleri belirlemektedir. Araştırmacı bu maddeleri belirlerken amacına bağlı olarak ve ilk aşamada yaptığı literatür taramasından yararlanarak geniş bir madde havuzu oluşturmaktadır. Burada araştırma amacına bağlı olarak literatür taraması aracılığıyla her bir ana boyut ve alt boyut, diğer bir ifadeyle ana boyutlar ve altında yer alacak önermeler belirlenmektedir. Araştırmacı ana boyutlar ve altında yer alan önermeleri belirlerken bir taraftan literatürde yer alan unsurlara bir taraftan da literatürde ele alınmamış unsurlara yönelmektedir. Ancak bu madde havuzu oluşturulurken de bir taraftan ölçülmek istenen ölçek amacına ulaşmayı sağlayan en fazla madde sayısına ulaşılması hedeflenmektedir. Bu sayede ilerleyen aşamalarda yapılan elemeler sonucunda araştırmacıyı çalışma hedefine ulaştıracak en doğru maddeler kalacaktır. Ölçekte bulunması gereken madde/önerme sayısıyla ilgili net bir görüş bulunmamaktadır ancak madde/önerme sayısının ölçeğin iç güvenliğini sağlayacak ve maddelerin birbiriyle ilişkisini görebilecek sayıda olması gerekmektedir (Creswell ve Plano Clark, 2018).

Madde havuzu oluşturulurken ölçüm hedeflerine uygun olarak madde havuzu oluşturulması gerekmektedir. Madde havuzunda yer alan maddelere karar verilirken ölçüm hedeflerinin tamamını kapsayacak maddeler yazılmalıdır (Netemeyer vd., 2003). Diğer taraftan birbirine çok yakın anlamlara gelen maddeler ya da çalışma amacından uzak olan maddelerin de gözünde bulundurulması gerekmektedir. Zira bu maddeler ilerleyen aşamalarda çalışmanın istenen amaca ulaşamamasına neden olabilecektir.

Ölçek geliştirme çalışmalarında üzerinde durulması gereken önemli unsurlardan biri ölçekte yer alan önermelerin zaman, ekonomiklik, anlaşılabilirlik gibi unsurlar açısından doğru soru tipinin kullanılmasıdır. Genel olarak bu amacı karşılamak için Likert derecelendirme yöntemiyle sorular hazırlanması tavsiye edilmektedir (Erkuş, 2019, s.36). Çünkü ölçek geliştirme çalışmalarında tek maddenin farklı yanıt

seçeneklerinin olması araştırmacının ölçmek istediği olgulara ilişkin serbestlik sağlamaktadır (DeVellis, 2017).

Likert derecelendirme yöntemiyle hazırlanan ölçekte her bir madde ile ilgili yanıtlayıcının maddelere yakınlık ve uzaklıklarını belirten şıklar sunulmaktadır. En yaygın kullanılan Likert derecelendirme yöntemi beşli, yedili iken her ikisinde de orta nokta nötr olmayı, nötr noktanın sağı ve solu ise maddeye katılma/katılmama durumunu ifade etmektedir. (Altunışık ve Yıldırım, 2017; Kozak, 2017). Likert derecelendirme tekniğinde en önemli unsurlardan biri ise bütün maddelerin aynı tutumu ölçmesidir (Anastasia ve Urbina, 1997). Burada kullanılacak olan maddeler amaca ve ölçülmek istenen özelliğe uygun olmalıdır (Erkuş, 2019).

Araştırmacı madde havuzu oluştururken literatür taraması dışında uzman görüşü, sektör temsilcileri ile görüşmeler ya da kendi deneyimlerinden de yararlanabilir (Churchill, 1979). Burada önemli olan ölçek amacına ulaşmayı sağlayacak doğru önermelere ulaşmaktır. Bu aşamada Devellis (2017) ölçülmek istenen değişkenlerin tek bir madde/önerme ile değil birden çok madde/önermeyle yapılmasının daha sağlıklı sonuçlar vereceğini belirtmektedir. Ölçekte yer alması hedeflenen madde sayısının az olması yapının geçersizliğine neden olurken madde sayısının çok fazla olması ise ölçülmesi hedeflenen yapının yapı geçerliliğini olumsuz etkileyecektir. Bu nedenle madde havuzu oluştururken maddelerin çalışma amacına uygun ve çalışma problemine çözüm getirecek nitelikte olması gerekmektedir (Netemeyer vd., 2003, s.89-90).

Madde havuzu oluşturulurken dikkat edilmesi gereken içerik geçerliliği ve görüş geçerliliği de dikkat edilmesi gereken önemli unsurlardandır. İçerik geçerliliği, madde havuzunda yer alan maddelerin içerik olarak hedeflenen yapıyla ilişkili olmasıdır (Haynes vd., 1995). İçerik geçerliliği özellikle karmaşık olan kavramlar için önemlidir. İçerik geçerliliği ile yapının net olarak tanımlanmasını sağlamaktadır Netemeyer vd., 2003). Görüş geçerliliği ise ölçekte yer alan ifadelerin yapıya uygun olması, yapının alanı ile ilgili direkt ilgili olması, maddelerin kullanım ve okunuş açısından anlamlı olması olarak ifade edilmektedir (Clark ve Watson, 1995). Bununla birlikte ölçek maddeleri oluşturulurken dikkat edilmesi gereken unsurlar şöyledir (Erkuş, 2019; Devellis, 2017; Seçer, 2013; Gültekin, 2017; Turgut ve Baykul, 2010; Netemeyer vd., 2003):

- Ölçekte yer alan maddeler/önermeler açık ve net olmalıdır.

- Ölçekte yer alan maddeler/önermeler eğitim düzeyi ne olursa olsun herkes tarafından kolay anlaşılabilir olmalıdır.

- Ölçekte yer alan maddeler/önermeler ölçülmek istenen özelliği ölçmelidir.

- Ölçekte yer alan her bir madde/önerme ölçülmek istenen unsuru ölmelidir.

- Ölçekte yer alan maddeler/önermeler birden fazla amaca uygun olmamalıdır.

- Ölçekte yer alan maddeler/önermeler hazırlanırken hedef kitlenin özelliklerine dikkat edilmelidir.

- Ölçekte yer alan maddeler/önermeler hazırlanırken dil bilgisi kurallarının iyi bilinmesi ve uygulanması gerekmektedir.

- Ölçekte yer alan maddeler/önermeler aynı anlama gelen ve/veya birden çok anlama gelebilecek ifadeler kullanılmamalıdır.

- Ölçekte yer alan maddeler/önermelerde teknik terimlere ve devrik cümlelere yer verilmemelidir.

- Ölçekte yer alan maddeler/önermelerde soru cümlesiyle bitirilmemelidir.

- Ölçekte yer alan maddeler/önermelerle ilgili derecelendirme yapılırken seçeneklerin açık ve net birbirinden ayrılabilir olması gerekmektedir.

- Ölçekte yer alan maddeler/önermelerin madde uzunluklarının ve ölçekteki aralıklarının mümkün olduğunca eşit olması gerekmektedir.

- Ölçekte yer alan maddeler/önermelerle ilgili rastgele işaretlemeleri yapanlar için soru/ters soru yöntemi kullanılmalıdır.

- Ölçekte yer alan madde/önermelere katılımcıların verdiği cevaplarda dürüst olup olmadıklarını anlamak için pozitif ve negatif ifadelere yer verilmelidir.

- Ölçekte yer alan madde/önermeler hazırlanırken içerik ve görüş geçerliliğine dikkat edilmelidir.

Ölçek geliştirme çalışmalarında merak uyandıran konulardan biri ise ölçek havuzunda yer alan ifade sayısının kaç olması gerektiği ile ilgilidir. Ölçekte yer alacak madde sayısıyla ilgili kesin bir sayı bulunmamaktadır. Ancak ölçekte yer alacak madde sayısı ölçeğin iç tutarlılığını sağlayacak ve maddeler arası korelasyonu sağlayacak

sayıda olması gerekmektedir. Madde korelasyonu ölçek geliştirme sürecine başlanırken bilinemediğinden çok sayıda madde ile başlanması önerilmektedir (DeVellis, 2017). Bu konu her ne kadar cevap aranan ve ölçek geliştirme amacına konu olan araştırma amacıyla ilgili olsa da ilk madde havuzunda yer alan önerme sayısının iki katı olmasının yeterli olacağı ifade edilmektedir (Netemeyer vd., 2003).

4.1.2. İkinci Aşama: Ölçeğin Test Edilmesi

Madde havuzu oluşturulduktan sonra bu madde havuzunun içerik ve görüş geçerliliğinin test edilmesi gerekmektedir. İçerik ve görüş geçerliliğini ölçmede farklı yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemler arasında en yaygın olanı ise uzman görüşü alınmasıdır. Uzman görüşü, araştırmacının araştırmak istediği konuyla ilgili belirlemiş olduğu unsurların konu ile ilgili olan uzmanlar tarafından değerlendirilmesi, gerekli ise ilgili düzenlemeleri iletmesi sürecidir.

Uzman görüşlerinin en önemli unsurlarından biri araştırmacı tarafından çok benzer anlamlara gelen unsurların ayrı ayrı ifade edildiğinde bunların tek madde/önerme haline getirebilme yeteneğine sahip olmalarıdır. Araştırmacı ölçmek istediği her unsura madde havuzunda yer vermeye çalışırken uzman görüşleri bu maddeleri kategorize etmeye yaramaktadır (Churchill, 1979). Bununla birlikte araştırmacı tarafından atlanan her unsur ölçeğin ilerleyen zamanlarda geçerliliğinin ortadan kalkmasına neden olacaktır. Bu nedenle uzman görüşü eksik kalan unsurların da ölçeğe eklenmesine olanak sağlayacak ve yapının gerekli tüm unsurları içermesine olanak tanıyacaktır. Dolayısıyla uzman görüşü almak bir taraftan ölçeğin olası esnekliğine olanak tanırken bir taraftan da ilgisiz maddelerin çıkarılmasına olanak tanımaktadır (Clark ve Watson, 1995).

Kaç kişiden uzman görüşü alınacağı ve bu kişilerin özellikleri ile ilgili farklı görüşler bulunmaktadır. Erkuş'a (2019) göre ikisi ölçek geliştirme uzmanı ve dört alan uzmanından uzman görüşü almak yeterlidir. Ayrıca uzman görüşü için bir yönerge hazırlanması, bu yönergede çalışmanın amacının anlatılmasının, uzmanlardan ölçek maddelerinin amaca hizmet edip etmediğini belirtmeleri, aynı anlama gelen önermeleri işaretlemeleri, anlam bütünlüğünün olup olmadığını işaretlemeleri gibi unsurlarda görüşlerine başvurulmaktadır.

Ölçek geliştirme konusunda çalışana araştırmacılar (Otrar ve Argın, 2015, McMillan ve Schumacher, 2010, Basham ve Sedlacek, 2009; Büyüköztürk, 2005)

ölçek maddesinin ölçülmesi amaçlanan özelliği kapsama gücünü belirlemeye yönelik 5-40 arası kişiden görüş almasının yeterli sayıda uzman görüşlerinin alınması gerektiğini ve böylece objektif sonuçlar elde edilebileceğini belirtmektedir.

Literatür taramasını takiben öncelikle restoran tüketicilerinin yemek tercihlerini etkileyen faktörlere yönelik ölçeğin oluşturulabilmesi için ölçek maddelerini ifade eden bir madde havuzu oluşturulmuştur. Bu madde havuzunu oluşturmada pazarlama alanında sıklıkla kullanılan ve tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen unsurlara ilişkin Özdemir (2010), Ertürk (2018), Bekâr ve Dönmez (2016), Çakıcı ve Sünnetçioğlu (2022), Nişancı, Özdoğan ve Bölüktepe (2018), Özel ve Yıldız (2021), Albayrak (2022) tarafından hazırlanmış olan ölçeklerden yararlanılmıştır. Bu çalışmalardan elde edilen ve tüketicilerin restoranlarda yemek tercihlerini etkileyen faktörlerle ilgili 54 maddeden oluşan bir madde havuzu oluşturulmuştur.

Kapsam geçerliliğinin tespiti için yapılacak hesaplamalarda objektif sonuçlar elde edilebilmesinde uzmanların niteliği ve sayısı (5-40 arası) büyük önem taşımaktadır (Ayre ve Scally, 2014; Lawshe, 1975; Veneziano ve Hooper, 1997; Wilson vd. 2012). Örnek çalışmada bu durum dikkate alınmıştır. Gastronomi ve Mutfak Sanatları alanında çalışmalar yapan Doktor Öğretim Üyesi, Doçent Doktor ve Profesör Doktor unvanına sahip uzmanlar çalışmaya dâhil edilmiştir. Eksik ve hatalı verilerin çıkarılması sonucunda toplamda 21 uzman görüşüne başvurmuş olup, uzmanlara ait veriler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Uzmanların özelliklerine göre dağılımı

DEĞİŞKENLER		N	%
Cinsiyet	Erkek	12	57.1
	Kadın	9	42.9
Yaş	29-39	15	75
	40-49	4	20
	≥60	1	5
Unvan	Dr. Öğr. Üyesi	15	71.4
	Doç. Dr.	4	19
	Prof. Dr.	2	47.6

** Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.*

Ölçeğin test edilmesine ilişkin son adım ise uzman görüşü sonucunda elde edilen yapının pilot çalışma ile denenmesidir. Gerek ölçek geliştirme gerekse ölçek uyarlama çalışmalarında kullanılan pilot çalışma, çalışmada kullanılan ölçek önermelerinin zayıf ve güçlü yönlerini ortaya koymak, ölçekte yer alan önermelerin anlaşılıp

anlaşılmadığını ortaya koymak, tüm değişkenlerin göz önünde bulundurulup bulundurulmadığını test etmek amacıyla yapılmaktadır (Yılmaz ve Tuncer, 2020).

Pilot çalışma, çalışma kapsamına alınacak olan katılımcıların çalışmada yer alan maddeleri kolaylıkla anlayabilmesini sağlayacak, katılımcıların bilişsel rahatlığını sağlayacak nihai anketi hazırlamak amacıyla yapılmaktadır (Shkoler, 2019). Pilot çalışmayı önemli kılan özelliklerden biri de nihai anket oluşturulduğunda karşılaşılabilecek sorunların giderilmesidir. Dolayısıyla pilot çalışma sonucunda anket formundaki aksayan yönler düzeltilebilir ve çalışmanın güvenirliği sağlanabilmektedir (Diem, 2005). Pilot çalışma, çalışmaya katılacak kişilerin çalışmada yer alan her bir unsuru rahatça anlayıp anlayamadıklarını belirlemek amacıyla yapılan ön çalışmadır. Bu nedenle, pilot çalışmayla çalışmanın güvenilirlik analizi yapılabilir ve aksayan yönlerle ve/veya örneklemin yapısıyla ilgi önceden düzenlemeler yapılabilmektedir (Diem, 2002; Wymer ve Alves, 2012).

Pilot çalışmanın kaç kişi ile yapılması gerektiği de üzerinde durulması gereken önemli konulardan biridir. Kimi araştırmacılar (Johnson ve Brooks, 2010; Richins, 2004) kimi araştırmacılar (Nguyen vd., 2019) ve kimi araştırmacılar ise (Walsh ve Beatty, 2005) beş kişinin yeterli olduğunu belirtmiştir. Clark ve Watson (1995) ise geniş çaplı kişilerle yapılan çalışmalarda 100-200 kişiyle pilot çalışma yapılması gerektiğini belirtmiştir.

Elde edilen madde havuzuyla ilgili uzman görüşü alındıktan sonra nihai ölçekte yer alacak önermelerin belirlenebilmesi için nitel verilerin Kapsam Geçerlilik Oranları (KGO) değeri hesaplanarak nicel veriler hale getirilmiştir. Kapsam geçerliliği, ölçekte yer alan maddelerin her birinin hem tek başına hem de bütüncül olarak ölçme aracını ne kadar hizmet ettiğini belirtmektedir (Tavşancıl, 2002). Kapsam Geçerlik Oranlarının (KGO), madde havuzunda yer alan önermelerin ölçekte yer alıp almayacağına karar vermede kullanılan bir madde istatistiğidir (Lawshe, 1975).

$$KGO = (\frac{Nu}{N/2})\text{-}1$$

Nu: Önermeye Uygun diyen uzman sayısını

N: Önermeye ilişkin görüş belirten toplam uzman sayısı

KGO değeri ± 1 arasında yer almaktadır. -1 mutlak red olarak kabul edilirken +1 mutlak kabul olarak kabul edilmektedir (Ayre ve Scally 2014). Elde edilen KGO

değeri eğer pozitif bir değere sahipse α=0,05 anlamlılık düzeyinde Kapsam Geçerlilik Ölçütüne (KGÖ-Minimum Kritik Değer) bakılması gerekir. KGÖ ise uzmanlardan alınan uygun görüşlerden herhangi birinin gerçekten şans eseri mi yoksa gerçekten uygun olduğunu anlamaya yarayan, bir önermenin gerekli olup olmadığını anlamaya yarayan ölçüttür. Ancak bu ölçüt uzman sayısına göre farklılık göstermektedir. Ayre ve Scally (2014) tarafından yapılan çalışmada uzman sayısına göre KGÖ değerinin ne olması gerektiği hesaplanmıştır. Buna göre 5 uzman görüşü için KGÖ minimum değeri 1.000 olması gerektiği belirtilirken bu değer uzman görüşü sayısı arttıkça farklılaşmaktadır. Bu çalışmada 21 uzman görüşü alınmıştır. Buna göre KGÖ değerinin 0.429 olması gerekmektedir. Buna göre Tablo2 'de yer alan çalışmaya konu Kapsam Geçerlilik Oranları yer almaktadır.

Tablo 2. Madde havuzunda yer alan önermelerin kapsam geçerlilik oranları

ÖLÇEK MADDELERİ	Gerekli	Düzeltilmeli	Gerekli Değil	Toplam Uzman Sayısı	KGO
1. O an ki ruh halim yemek tercihimi etkiler.	21	0	0	21	1.000
2. Bana kendimi iyi hissettirecek (mutlu edecek) yemekleri tercih ederim.	21	0	0	21	1.000
3. Bulunduğum ortama (atmosfere) uygun yemekler tercih ederim.	20	1	0	21	0.904
4. Daha önce denemediğim ve merak ettiğim yemekleri tercih ederim.	21	0	0	21	1.000
5. Arkadaşlarımın seçtikleri yemekler yemek tercihlerimi etkiler	20	1	0	21	0.904
6. Aile bireylerimin seçtikleri yemekler benim tercihlerimi etkiler.	20	1	0	21	0.904
7. Eğer yalnızsam tek başıma olduğumu hissettirmeyecek yemekler tercih ederim.	18	3	0	21	0.714
8. İyi vakit geçirmemi sağlayacak yemekler tercih ederim.	21	0	0	21	1.000
9. Sadece lezzet olarak değil görüntü, koku vb. özellikleriyle unutulmaz bir deneyim sunacağını düşündüğüm yemekleri tercih ederim.	21	0	0	21	1.000
10. Etik kurallara uygun olarak hazırlanmış yemekleri tercih ederim.	18	3	0	21	0.714
11. O anki stres düzeyim yemek tercihimi etkiler.	17	3	1	21	0.619
12. Sağlıklı olduğunu düşündüğüm yemekleri tercih ederim.	21	0	0	21	1.000
13. Kilo aldırmayacağını düşündüğüm yemekleri tercih ederim.	18	3	0	21	0.714
14. Evde yapmak için zamanım olmadığı yemekleri tercih ederim.	18	3	0	21	0.714
15. Evde yapmasını sevmediğim yemekleri tercih ederim.	16	5	0	21	0.523
16. Evde yapmadığım/yapılmayan yemekleri tercih ederim.	20	1	0	21	0.904
17. Evde yapması zor gelen yemekleri tercih ederim.	15	4	2	21	0.428
18. Evde hazırlanması daha pahalı olan yemekleri tercih ederim.	15	2	4	21	0.428
19. Yemeye alışkın olduğum yemekleri tercih ederim.	21	0	0	21	1.000
20. Yemeğin fiyatı tercihim üzerinde etkilidir.	19	2	0	21	0.809
21. Ödediğim paranın karşılığını alabileceğim yemekleri tercih ederim.	14	2	5	21	0.333
22. Başkaları tarafından yenildiğinde görüp denemek istediğim yemekleri tercih ederim.	18	3	0	21	0.714
23. Sosyal statümü gösterdiğini düşündüğüm yemekleri tercih ederim.	21	0	0	21	1.000
24. Restoranda bulunma amacıma uygun yemekleri tercih ederim.	20	1	0	21	0.904
25. Dini görüşüme uygun ürünlerin kullanıldığı yemekleri tercih ederim.	21	0	0	21	1.000

26. Besin değeri yüksek olan yemekleri tercih ederim.	19	2	0	21	0.809
27. Doyurucu olan yemekleri tercih ederim.	12	5	4	21	0.142
28. Evde yapılandan daha lezzetli olan yemekleri tercih ederim.	16	5	0	21	0.523
29. Yöresel ürünler kullanılan yemekleri tercih ederim.	19	2	0	21	0.809
30. Organik ürünler kullanılan yemekleri tercih ederim.	19	2	0	21	0.809
31. Hızlı servis edilen yemekleri tercih ederim.	21	0	0	21	1.000
32. Çalışanların önerdiği yemekleri tercih ederim.	21	0	0	21	1.000
33. Taze malzemelerden yapılmış olan yemekleri tercih ederim.	21	0	0	21	1.000
34. Katkı maddesi içermeyen yemekleri tercih ederim.	14	2	5	21	0.333
35. Yemeğin birlikte servis edildiği yardımcı yemekler yemek tercihimi etkiler.	18	3	0	21	0.523
36. Yemeğin görüntüsü tercihim üzerinde etkilidir.	19	2	0	21	0.809
37. Porsiyonun içeriği tercihim üzerinde etkilidir.	14	4	3	21	0.333
38. Yemeğin pişirilme yöntemi tercihim üzerinde etkilidir.	21	0	0	21	1.000
39. Porsiyonun büyüklüğü tercihim üzerinde etkilidir.	17	4	0	21	0.619
40. Yemeğin üretim sürecinin çevreye zarar vermemiş olması tercihim üzerinde etkilidir.	12	8	1	21	0.142
41. İşletmenin reklamları yemek tercihimi etkiler.	21	0	0	21	1.000
42. İşletmenin uyguladığı indirimler yemek tercihimi etkiler.	18	3	0	21	0.714
43. İşletmenin promosyonları yemek tercihimi etkiler.	13	5	3	21	0.238
44. İşletmenin ürünleriyle ilgili sosyal medya paylaşımları yemek tercihimi etkiler.	16	5	0	21	0.523
45. İşletmenin ürünleriyle ilgili çevremden aldığım tavsiyeler yemek tercihimi etkiler.	18	1	2	21	0.714
46. Bulunduğum ortamla sosyalleşme isteğim yemek tercihimi etkiler.	13	2	6	21	0.238
47. Yeni insanlarla tanışma isteğim yemek tercihimi etkiler.	11	2	8	21	0.047
48. Birlikte yemek yediğim kişilerle iyi vakit geçirme isteğim yemek tercihimi etkiler.	14	1	6	21	0.333
49. İtibarımı arttıracağını düşündüğüm yemekler tercihimi etkiler.	19	2	0	21	0.809
50. Restoranda uzun süre oturmam ve sohbet etmem gerekiyorsa yemek tercihimi etkiler.	21	0	0	21	1.000
51. Misafir/misafirlerimin olması yemek tercihimi etkiler.	18	3	0	21	0.714
52. Kiminle yemek yediğim yemek tercihimi etkiler.	17	3	1	21	0.619
53. Beni ev ortamından uzaklaştıracak yemekler tercihimi etkiler.	12	3	6	21	0.142
54. Restoranın özelliği yemek tercihimi etkiler.	17	4	0	21	0.619

**p< .05 ** Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.*

Tablo 2'de görüldüğü üzere Ayre ve Scally (2014) tarafından önerildiği üzere her bir önermenin KGÖ değerleri incelenmiş ve KGÖ değeri 0.429 küçük olan 12 (M17, M18, M21, M27, M34, M37, M40, M43, M46, M47, M48, M53) madde havuzundan çıkarılmıştır. Böylece uzman görüşü sonucu oluşturulmaya çalışılan ölçekte 42 madde kalmıştır.

Bu çalışma kapsamında uzman görüşü alınıp KGO değerleri hesaplanan ve çıkarılması gereken maddeler çıkarıldıktan sonra 70 kişi ile pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma sonucunda ankette aksayan yönlerin giderilmesine gidilmiş ve anket formuna son hali verilmiştir. Uzman görüşü ve pilot çalışma sonrasında ölçeğin son halinin verilmesi için yapılan düzeltmeler Tablo 3'te yer almaktadır. Pilot çalışma sonucunda anket güvenilirliği 0.70 bulunmuştur.

4.1.3. Üçüncü Aşama: Uygulama

Uzman görüşü ve pilot çalışma sonrasında ölçeğe son hali verilmektedir. Bu aşamada ana yapı sonucu elde edilen ölçeğin uygulaması gerçekleştirilmektedir.

Tablo 3. Pilot çalışma ve uzman görüşü sonrası ölçek önermelerinde yapılan düzenlemeler

Restoranlarda yemek yerken,	DÜZELTME	UYARLANAN ÖNERME	YENİ EKLENEN ÖNERME
O anki ruh halim yemek tercihimi etkiler.	-		
Bana kendimi iyi hissettirecek (mutlu edecek) yemekleri tercih ederim.	-		
Bulunduğum ortama (atmosfere) uygun yemekler tercih ederim.	√	Bulunduğum ortam yemek tercihlerimi etkiler.	
Daha önce denemediğim ve merak ettiğim yemekleri tercih ederim.	-		
Arkadaşlarımın seçtikleri yemekler yemek tercihlerimi etkiler.	√	Arkadaşlarımın önerdikleri yemekler tercihlerimi etkiler.	
Aile bireylerimin seçtikleri yemekler benim tercihlerimi etkiler.		Aile bireylerimin önerdikleri yemekler tercihlerimi etkiler.	
Eğer yalnızsam tek başıma olduğumu hissettirmeyecek yemekler tercih ederim.		Yalnız olduğumda tek başıma olduğumu hissettirmeyecek yemekler tercih ederim.	
İyi vakit geçirmemi sağlayacak yemekler tercih ederim.	√		
Sadece lezzet olarak değil görüntü, koku vb. özellikleriyle unutulmaz bir deneyim sunacağını düşündüğüm yemekleri tercih ederim.	-		
Etik kurallara uygun olarak hazırlanmış yemekleri tercih ederim.	√	Etik kurallara uygun olarak hazırlanmış (temizlik, hijyen, dini usullerle uygu vb. gibi) yemekleri tercih ederim.	
O anki stress düzeyim yemek tercihimi etkiler.			O anki stres düzeyim yemek tercihimi etkiler.
Sağlıklı olduğunu düşündüğüm yemekleri tercih ederim.	-		
Kilo aldırmayacağını düşündüğüm yemekleri tercih ederim.	√	Kilo kontrolümü sağlayabileceğim yemekleri tercih ederim.	
Evde yapmadığım/yapılmayan yemekleri tercih ederim.	√	Evde yapmak için zaman bulamadığım yemekleri tercih ederim.	
Evde yapmasını sevmediğim yemekleri tercih ederim.	√	Evde yapmayı sevmediğim yemekleri tercih ederim.	
Evde yapmak için zamanım olmadığı yemekleri tercih ederim.	√	Evde yapmak için yeterli zamanımın olmadığı yemekleri tercih ederim.	
Evde yapması zor gelen yemekleri tercih ederim.	√	ÇIKARTILMIŞTIR.	
Evde hazırlanması daha pahalı olan yemekleri tercih ederim.	√	ÇIKARTILMIŞTIR.	
Yemeye alışkın olduğum yemekleri tercih ederim.	-		
Yemeğin fiyatı tercihim üzerinde etkilidir.	√	Yemeğin fiyatı tercihim üzerinde etkilidir.	
Ödediğim paranın karşılığını alabileceğim yemekleri tercih ederim.	√	ÇIKARTILMIŞTIR.	
Başkaları tarafından yenildiğinde görüp denemek istediğim yemekleri tercih ederim.	√	Başkalarını yerken gördüğüm yemekleri denemek isterim.	
Sosyal statümü gösterdiğini düşündüğüm yemekleri tercih ederim.	-		
Restoranda bulunma amacıma uygun yemekleri tercih ederim.	-		

Dini görüşüme uygun ürünlerin kullanıldığı yemekleri tercih ederim.	-		
Besin değeri yüksek olan yemekleri tercih ederim.	√	Besin değeri kendime uygun yemekleri tercih ederim	-
Doyurucu olan yemekleri tercih ederim.	√	ÇIKARTILMIŞTIR.	
Evde yapılandan daha lezzetli olan yemekleri tercih ederim.	-		
Yöresel ürünler kullanılan yemekleri tercih ederim.	√	Yöresel ürünlerle ile hazırlanan yemekleri tercih ederim.	
Organik ürünler kullanılan yemekleri tercih ederim.	√	Organik (doğal, katkı maddesi içermeyen) ürünler kullanılan yemekleri tercih ederim.	
Hızlı servis edilen yemekleri tercih ederim.	-		
Çalışanların önerdiği yemekleri tercih ederim.	-		
Taze malzemelerden yapılmış olan yemekleri tercih ederim.	-		
Katkı maddesi içermeyen yemekleri tercih ederim.	√	ÇIKARTILMIŞTIR.	
Yemeğin birlikte servis edildiği yardımcı yemekler yemek tercihimi etkiler.	√	Yemeğin birlikte servis edildiği yardımcı yemekler (sos, salata, atıştırmalık gibi) yemek tercihimi etkiler.	
Yemeğin görüntüsü tercihim üzerinde etkilidir.	√	Yemeğin görünümü tercihim üzerinde etkilidir.	
Porsiyonun büyüklüğü tercihim üzerinde etkilidir.	-		
Yemeğin pişirilme yöntemi tercihim üzerinde etkilidir.	-		
Yemeğin üretim sürecinin çevreye zarar vermemiş olması tercihim üzerinde etkilidir.	√	ÇIKARTILMIŞTIR.	
İşletmenin reklamları yemek tercihimi etkiler.	-		
İşletmenin uyguladığı indirimler yemek tercihimi etkiler.	-		
İşletmenin promosyonları yemek tercihimi etkiler.	√	ÇIKARTILMIŞTIR.	
İşletmenin ürünleriyle ilgili sosyal medya paylaşımları yemek tercihimi etkiler.	√	Sosyal medyada yapılan paylaşımlar yemek tercihimi etkiler.	
İşletmenin ürünleriyle ilgili çevremden aldığım tavsiyeler yemek tercihimi etkiler.	√	Referans grupları (ünlüler, influencer vb. yemek tercihimi etkiler.	
Bulunduğum ortamla sosyalleşme isteğim yemek tercihimi etkiler.	√	ÇIKARTILMIŞTIR.	
Yeni insanlarla tanışma isteğim yemek tercihimi etkiler.	√	ÇIKARTILMIŞTIR.	
Birlikte yemek yediğim kişilerle iyi vakit geçirme isteğim yemek tercihimi etkiler.	√	ÇIKARTILMIŞTIR.	
İtibarımı arttıracağını düşündüğüm yemekler tercihimi etkiler.	-		
Restoranda uzun süre oturmam ve sohbet etmem gerekiyorsa yemek tercihimi etkiler.	√	Restoranda kalacağım süre yemek tercihimi etkiler.	
Misafir/misafirlerimin olması yemek tercihimi etkiler.	-		
Kiminle yemek yediğim yemek tercihimi etkiler.	-		
Beni ev ortamından uzaklaştıracak yemekler tercihimi etkiler.	√	ÇIKARTILMIŞTIR.	
Restoranın özelliği yemek tercihimi etkiler.	-		

* *Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur*

4.1.4. Dördüncü Aşama: Yapı Geçerliliği

Ölçek geliştirme çalışmalarının diğer aşaması ise elde edilen ölçeğin yapı geçerliliğinin sağlanmasıdır. Bu aşamada elde edilen ölçekte yer alan gereksiz ifadelerin çıkarılması ve ölçeğin güvenilirliğinin test edilmesi çeşitli analizler yapılmaktadır. Bu aşamada uygulanan analizler yapı geçerliliğini sağlamaya olanak tanımaktadır. Yapı geçerliliğini sağlamak için öncelikle Açımlayıcı Faktör Analizi ve Açımlayıcı Faktör Analizi sonuçlarını doğrulamak için Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır.

AFA ve DFA'nın uygulanacağı örneklem grubu ile ilgili çeşitli görüşler söz konusudur. Bir örneklemi ikiye bölerek uygulanan AFA ve DFA'nın en yansız sonuçları için bir ölçme aracının güçlü tek boyutlu yapılarda en az 500 bireye uygulanması yeterli kabul edilirken zayıf tek boyutlu yapılar için bu sayının yetersiz olduğu belirtilmektedir. Dolayısıyla bir uygulamadan elde edilen verilere hem AFA hem de DFA yapabilmek için gerekli olan minimum örneklem büyüklüğünün, bu örneklemin bölünmesiyle elde edilen yarıların da yeterli örneklem büyüklüğüne sahip olacak büyüklükte olması gerektiği yargısı söz konusudur. Diğer taraftan örneklem büyüklüğü ve madde sayısı arttıkça hataların önemli düzeyde azalması bu sonucu desteklemektedir. Zayıf tek boyutlu yapılarda 500 örneklem büyüklüğünde dahi verileri ikiye bölerek AFA ve DFA analizleri yapmanın yanlı sonuçlara neden olacağı bildirilmektedir (Doğan, Soysal ve Karaman, 2017, s. 400). Ancak bu çalışmada örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiş ve çalışma 386 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Dolayısla AFA ve DFA çalışması aynı örneklem ile gerçekleştirilmiştir.

Faktör Analizi, ölçek uyarlama ya da geliştirme çalışmalarında yapı geçerliliğini göstermek amacıyla kullanılmaktadır (Byrne 2016, s.5). Faktör Analizi araştırmacının elinde olan fazla sayıda veriyi daha az sayıya indirmek, ortak özellikleri olan verileri ana boyutlar altında kullanma amacıyla yapılmaktadır (Yüksel ve Yüksel, 2004). Faktör analizi, Açımlayıcı (Keşifsel- Exploratory Factor Analysis) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi olarak ikiye ayrılmaktadır.

4.1.4.1. Açımlayıcı Faktör Analizi-AFA

Yapı geçerliliğinin test edilmesi için öncelikle Açımlayıcı Faktör Analizi kullanılmaktadır. Açımlayıcı Faktör Analizi araştırmacının ölçmek istediği konuyla ilgili elinde var olan verileri (önerme-madde) azaltmaya yaramakta, bir grup verinin

arkasındaki yapıyı açıklamak ve kavramsal olarak yeni ve anlamlı değişkenler elde etmeyi sağlayan çok değişkenli bir istatistiktir (Büyüköztürk, 2012, s. 472; Goodwin, 1999). Ölçek geliştirme çalışmalarında Açımlayıcı Faktör Analizi yeni geliştirilen ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla kullanılmaktadır (Worthington ve Whittaker, 2006). Açımlayıcı Faktör Analizi, ölçek geliştirme çalışmalarında güvenilirliği ve açıklanan varyansı en üst düzeyde tutacak şekilde önermelerin azaltılmasını sağlamaktadır (Netemeyer vd., 2003, s.121). Diğer taraftan araştırmacı Açımlayıcı Faktör Analizi sayesinde madde havuzunda yer alan önermelerin hangi faktörlere ait olduğunu ve faktör yüklerini görebilmektedir (Netemeyer vd., 2003).

Açımlayıcı Faktör Analizini yapabilmenin ön koşulu örneklem büyüklüğünün Faktör Analizine uygun olmasıdır. Örneklem büyüklüğünün sayısı ile ilgili farklı görüşler bulunmaktadır. Örneklem büyüklüğü arttıkça güvenilirliğin artacağını ifade eden araştırmacılar (Comrey ve Lee, 1992) olduğu gibi bazı araştırmacılar (Hair vd., 2005) önerme sayısının 10 katı kadar veri olması gerektiğini ifade ederken kimi araştırmacılar ise en az 100 veri bulunması gerektiğini belirtmektedirler.

Açımlayıcı Faktör Analizinde üzerinde durulması gereken bir diğer konu ise verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını ifade eden Bartlett's Küresellik Testi ve KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değerleridir. KMO örneklemin yeterli olup olmadığını ortaya koymakta ve 0-1 arası değer almaktadır. Elde edilen değer 1'e ne kadar yakınsa örneklem büyüklüğü o kadar yeterlidir. Verilerin faktör analizine uygun olabilmesi için KMO değerinin 0.60 ve üstünde bir değer de olması gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2001). Bartlet's Küresellik Testi ise verilerin çok değişkenli normalliğe sahip olup olmadığını göstermektedir ve bu değerin 0.05'ten küçük olması gerekmektedir (Carpenter, 2018, s.26; Seçer, 2015, s.79-82).

Açımlayıcı Faktör Analizinde önermelerin en az sayıda faktörü ifade edecek ve en çok varyansı sağlayacak şekilde olması amaçlanmaktadır (DeVellis 2017). Analiz sonucunda elde edilen ilk faktör yapının toplam varyansının en fazlasını açıklarken diğer faktörlerin toplam varyansa etkisi gittikçe azalmaktadır. Bununla birlikte açıklanan toplam varyansın %50.0-60.0'dan az olmaması gerekmektedir (Hair vd., 2005). Diğer taraftan faktörlerin belirlenmesinde öz değer (eigen value) de önem taşımaktadır. Burada elde edilen ve toplam varyansa katkı sağlayan tüm faktörlerin bir de öz değerleri bulunmaktadır. Bu değerin 1'den fazla olması gerekmektedir. Öz

değerlerin toplamı ise analize tabi tutulan toplam önerme sayısını vermektedir (Kalaycı, 2010, s.328; Worthington ve Whittaker, 2006).

Açımlayıcı Faktör Analizinde öz değeri 1'den yüksek olması önemli iken dikkat edilmesi gereken konulardan biri ise faktörlerin altında yer alan boyutların faktör yükleridir. Önermelerin faktör yükleri önermeler arasındaki ilişkiyi ifade etmekte ve faktör yüklerinin 0.50'den yüksek olması önermeler arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2005; Goodwin, 1999).

Açımlayıcı faktör analizinde silinmesi ya da elde tutulması gereken önermelere karar verebilmek için faktörler döndürülmektedir (Rotasyon). Rotasyon sonrasında her bir önermenin bir faktör altında olması gerekmektedir. Ölçek geliştirme çalışması yapan araştırmacılar için temel hedef maddelerin olabildiğince az sayıda boyut altında toplanmasıdır. Bu nedenle faktör döndürme faktör yapının daha kolay yorumlanabilmesini de sağlamaktadır. En sık kullanılan rotasyon yöntemi Varimax döndürme tekniğidir (Netemeyer vd., 2003). Varimax döndürme tekniği ile az sayıda ve olabildiğince yüksek ve çok sayıda olabildiğinde düşük faktörlerin oluşması amaçlanmaktadır (Osborne, 2014).

Açımlayıcı faktör analizinde değerlendirilen ve yukarıda ifade edilen değerler dışında analizde yer alan bazı diğer değişkenlerin incelenmesi gerekmektedir. Analiz sonucunda birbiriyle korelasyonun yüksek olması gerekmektedir. Madde-Toplan Puan Korelasyonun ise 0.50-0.80 arası olması önerilmektedir (Netemeyer vd., 2003). Diğer taraftan ölçekte yer alan her bir ifadenin birbiriyle korelasyonun da 0.40-0.50 arası olması önerilmektedir. Açımlayıcı faktör analizinde ölçeğin güvenilirlik göstergesi olan diğer bir ifadeyle ölçeğin iç tutarlılığının göstergesi ve en fazla kullanılanı Cronbach's Alpha kat sayısıdır. Bu katsayı 0-1 arası değer almakta ve 1'e yaklaştıkça ölçeğin güvenilirliği artmaktadır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016). Clark ve Watson (1995) 0.60'ın üzerindeki Cronbach's Alpha değerinin ölçeğin güvenilir olduğunu ifade ederken Kozak (2017: 146) 0.80-1.00 arasındaki katsayının ölçeğin iç tutarlılığının mükemmel olduğunu gösterdiğini belirtmiştir.

Tablo 4. Ölçeğe İlişkin Faktör Yapısı (AFA)

ÖNERMELER	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4
Faktör 1: Yemekle İlgili Faktörler				
M33 Sağlıklı olduğunu düşündüğüm yemekleri tercih ederim	.808			
M26 Organik (doğal, katkı maddesi içermeyen) ürünler kullanılan yemekleri tercih ederim	.793			
M13 Kilo kontrolümü sağlayabileceğim yemekleri tercih ederim	.773			
M12 Porsiyonun büyüklüğü tercihim üzerinde etkilidir.	.746			
M23 Besin değeri kendime uygun yemekleri tercih ederim	.719			
M25 Yöresel ürünlerle ile hazırlanan yemekleri tercih ederim	.697			
M32 Yemeğin pişirilme yöntemi tercihim üzerinde etkilidir	.692			
M29Taze malzemelerden yapılmış olan yemekleri tercih ederim	.685			
M31 Yemeğin görünümü tercihim üzerinde etkilidir.	.603			
M17 Yemeye alışkın olduğum yemekleri tercih ederim	.523			
M27 Hızlı servis edilen yemekleri tercih ederim.	.511			
Faktör 2: Kişisel Faktörler				
M8 İyi vakit geçirmemi sağlayacak yemekler tercih ederim		.729		
M2 Bana kendimi iyi hissettirecek (mutlu edecek) yemekleri tercih ederim		.722		
M1 O anki ruh halim yemek tercihimi etkiler.		.716		
M5 Arkadaşlarımın önerdikleri yemekler tercihlerimi etkiler		.708		
M3 Bulunduğum ortam yemek tercihlerimi etkiler		.700		
M4 Daha önce denemediğim ve merak ettiğim yemekleri tercih ederim		.690		
M11 O anki stres düzeyim yemek tercihimi etkiler.		.668		
M6 Aile bireylerimin önerdikleri yemekler tercihlerimi etkiler		.654		
M9 Sadece lezzet olarak değil görüntü, koku vb. özellikleriyle unutulmaz bir deneyim sunacağını düşündüğüm yemekleri tercih ederim		.604		
Faktör 3: Çevresel Faktörler				
M36 Sosyal medyada yapılan paylaşımlar yemek tercihimi etkiler			.702	

M40 Misafir/misafirlerimin olması yemek tercihimi etkiler			.684	
M42 Restoranın özelliği yemek tercihimi etkiler			.675	
M41 Kiminle yemek yediğim yemek tercihimi etkiler			.670	
M37 Referans grupları (ünlüler, influencer vb. yemek tercihimi etkiler			.656	
M39 Restoranda kalacağım süre yemek tercihimi etkiler			.622	
M35 İşletmenin uyguladığı indirimler yemek tercihimi etkiler			.618	
M34 İşletmenin reklamları yemek tercihimi etkiler			.563	
Faktör 4: Psikolojik Faktörler				
M20 Sosyal statümü gösterdiğini düşündüğüm yemekleri tercih ederim				.810
M38 Beni farklı gösterecek (zengin, kültürlü vb.) yemekleri tercih ederim				.705
M7 Yalnız olduğumda tek başıma olduğumu hissettirmeyecek yemekler tercih ederim				.611
M19 Başkalarını yerken gördüğüm yemekleri denemek isterim				.579
Öz değer	16.46	2.16	1.70	1.41
Varyans(%)	51.4	6.8	5.3	5.1
Açıklanan Toplam Varyans(%)	%68.6			
Kaiser-Meyer-Olkin	.960			
Bartlett Sphericity	105986.132			

**p< .05*

*** IBM SPSS paket programından elde edilmiş olan veriler derlenerek araştırmacı tarafından oluşturulmuştur*

AFA'nın sonuçları değerlendirilirken öncelikli olarak Bartlett Küresellik Testi'nin istatistiki olarak anlamlılığı olup olmadığı ve Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) ölçütlerinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu ölçütler elde var olan veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığına karar vermeye yaramaktadır. Buna göre Bartlett test sonucunun $p<.05$ olması önermeler arasında korelasyon bulunduğunu göstermekte ve verilerin faktör analizine uygunluğuna işaret etmektedir (Yaşlıoğlu, 2017, s.75). Bu çalışmada Bartlett 105986.132 bulunduğundan veri setinin AFA'ya uygun olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan KMO değeri ölçekte yer alan önermelerin birbiriyle ilişkisini değerlendirmede kullanılan bir ölçüttür ve 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Değer 1'e ne kadar yakınsa ölçekte yer alan her bir önermenin diğer önermeler tarafından hatasız bir şekilde tahmin edilebildiğini göstermektedir. Bununla birlikte Büyüköztürk (2012, s.481) bu değerin. 80 ve üzerinde bir değer olmasının önermelerin mükemmel bir uyumla faktörler altında toplanabileceğini belirtmektedir. Yapılan AFA sonrasında KMO değeri. 960 olarak belirlenmiştir.

AFA'nın devamında, ölçek geliştirmeye konu olan yapının ölçekte yer alan önermeler arasındaki ilişkiyi en yüksek düzeyde açıklayabilecek temel bileşenlerin/faktörlerin belirlenmesi için faktörlere ait öz değerler değerlendirilmiştir. AFA'da öz değeri 1 ve üzerinde olan faktörler değerlendirme kapsamına alınmakta ve modelin değişkeni olarak kabul edilmektedir. Tablo 4 değerlendirildiğinde öz değeri 1'in üzerinde olan 4 faktörün öz değerinin 1'in üzerinde olduğu bulunmuş ve ölçekte yer alan önermelerin 4 faktörle açıklanabildiği görülmüştür. Bu faktörleri ifade eden önermelerden yola çıkarak **Faktör 1:** Yemekle İlgili Faktörler, **Faktör 2:** Kişisel Faktörler, **Faktör 3:** Çevresel Faktörler ve **Faktör 4:** Psikolojik Faktörler olarak isimlendirilmiştir.

Belirlenen faktörler isimlendirildikten ölçeğin faktör yapısını belirlemek amacıyla Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) sonucun göre faktörlerin birbirinden bağımsız olacağına yönelik öngörü nedeniyle analizde varimax dik döndürme yöntemi kullanılmıştır. AFA'da maddelerin ölçekte kalıp kalmayacağına karar vermede faktör yük değerin alt sınırı 0.32 olarak benimsenmiştir (Tabachnick ve Fidel, 2001). Daha sonra faktörler altında yer alan önermelerin faktör yükleri değerlendirilmiştir. Faktör yükü, her bir önermenin temsilinde yer aldığı ana faktöre katkısını ifade etmektedir. Ölçekte yer alan maddelerin faktör yük değerleri incelendiğinde on önermenin (M10

Etik kurallara uygun olarak hazırlanmış (temizlik, hijyen, dini usullerle uygu vb. gibi yemekleri tercih ederim, M14 Evde yapmak için zaman bulamadığım yemekleri tercih ederim. M15 Evde yapmayı sevmediğim yemekleri tercih ederim., M16 Evde yapmak için yeterli zamanımın olmadığı yemekleri tercih ederim, M18 Yemeğin fiyatı tercihim üzerinde etkilidir. M21 Restoranda bulunma amacıma uygun yemekleri tercih ederim., M22 Dini görüşüme uygun ürünlerin kullanıldığı yemekleri tercih ederim., M24 Evde yapılandan daha lezzetli olan yemekleri tercih ederim., M28 Çalışanların önerdiği yemekleri tercih ederim., M30 Yemeğin birlikte servis edildiği yardımcı yemekler (sos, salata, atıştırmalık gibi) yemek tercihimi etkiler.) birden fazla faktöre yüksek değerde yük verdiği ve bu faktör yük değerleri arasındaki farkın 0.10'dan az olduğu belirlenmiştir. AFA'da yüksek iki yük değeri arasındaki farkın en az 0.10 olması önerilmektedir (Büyüköztürk, 2009). Dolayısıyla bu maddeler binişik madde olarak değerlendirilerek ölçekten çıkarılmıştır. Geriye kalan faktörlerin yükleri ise. 511 ile. 810 arasında değer almaktadır. Faktör yüklerinin. 300'den büyük olması önermelerin yeterli düzeyde faktör yükü katsayısına sahip olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2012, s. 474)

AFA'da değerlendirilen unsurlardan bir diğeri de Açıklanan Varyans'tır. Bu değerin %50.0 üzerinde olması ölçeğin ölçülmek istenen özelliği oldukça iyi düzeyde ölçtüğünü göstermektedir (Yaşlıoğlu, 2017, s.77). Açıklanan toplam varyansın (%68.6) tek başına %16.46'sını Yemekle İlgili Faktörler açıklamaktadır. Faktör yükleri açısından yemekle ilgili faktörleri sırasıyla sağlıklı, organik (doğal, katkı maddesi içermeyen), kilo kontrolü sağlayan, besin değeri yüksek, yöresel, yemeğin pişirilme yöntemi, taze malzemelerden yapılması, görünümü, yemeye alışkın olunan ve hızlı servis edilen yemekler müşterilerin restoranda yemek yerken yemek tercihlerini etkilemektedir.

Açıkladığı varyans oranı %2.16 olan Kişisel Faktörler ana bileşeni açısından müşteriler restoranda yemek yerken sırasıyla iyi vakit geçirmelerini, kendilerini iyi hissettirecek, o anki ruh haline uygun, arkadaşları tarafından önerilen, bulundukları ortama uygun, daha önce yemedikleri ve merak ettikleri, o anki stres düzeylerinden etkilenen, aile üyelerinin önerdikleri ve her açıdan kendilerine unutulmaz bir deneyim sunan yemekleri tercih etmektedirler. Toplam varyansın %1.70'ini açıklayan Çevresel Faktörler ana bileşeni açısından müşteriler restoranda yemek yerken sırasıyla sosyal medyada gördükleri, birlikte yemek yedikleri kişilere ikram etmek istedikleri,

restoranın özelliğine uygun, referans gruplarının önerdikleri, restoranda kalma sürelerine bağlı olarak, indirim uygulanabilen ve işletme reklamlarında gördükleri yemekleri tercih etmektedirler. Son olarak toplam varyansa %1.41 oranında katkı sağlayan Psikolojik ana bileşeni açısından müşteriler restoranda yemek yerken sırasıyla kendilerini farklı gösterecek (zengin, kültürlü vb.), yalnız olduklarında tek başına olduklarını hissettirmeyecek, sosyal statülerini gösteren ve başkalarının yediği yemekler yemekleri tercih etmektedirler.

4.1.4.2. Ölçeğe İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Çalışmanın bu noktasında; veri toplama vasıtası olarak tercih edilen ölçekte yer alan ifadeler toplamda 32 maddeden oluşmakta olup ölçeklere verilen cevaplara göre güvenirlik analizi sonuçları Tablo 5'te verilmiştir.

Güvenirlik, "bir ölçme aracının aynı nesneler ya da bireyler üzerinde kullanıldığında elde edilen ilk ölçüm değerinin farklı zamanlarda yine aynı grup ve nesnelere uygulandığında tutarlı ve benzer sonuçlar üretebilme yeteneğidir" (Demirali, 1995, s. 137). Güvenilirlikle ilgili istatistiksel analizlerde Cronbach's Alfa katsayısı ölçeğin güvenilirliğini göstermektedir. Özdamar'a (1999, s.513) göre güvenilirlikle ilgili katsayının değerlendirme ölçütlerinin

"$0.00 < \alpha < 0.40$ aralığında ise güvenilir değil"

"$0.40 < \alpha < 0.60$ aralığında ise düşük güvenilirlikte."

"$0.60 < \alpha < 0.80$ aralığında ise oldukça güvenilir."

"$0.80 < \alpha < 1.00$ aralığında ise yüksek derecede güvenilir" olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 5. Ölçeklere ait güvenilirlik analizi bulguları

BOYUTLAR	Cronbach's α	İki Yarıya Bölme				
		Birinci yarı Cronbach's α	İkinci yarı Cronbach's α	Spearman-Brown	Guttman split-half	İki yarı arasında korelasyon
ÖLÇEK	.969	.940	.951	.917	.916	.846
Faktör 1: Yemekle İlgili Faktörler	.950					
Faktör 2: Kişisel Faktörler	.935					
Faktör 3: Çevresel Faktörler	.905					
Faktör 4: Psikolojik Faktörler	.792					

p< .05,

**IBM SPSS paket programından elde edilen veriler derlenerek araştırmacı tarafından oluşturulmuştur*.

Ölçeğin toplam Cronbach Alfa değeri .969 olarak belirlenmiştir. Birinci alt boyutu için 0.950, ikinci alt boyutu için cronbach alfa değeri .935, üçüncü alt boyutu için Cronbach Alfa Değeri .905 ve dördüncü alt boyutu için cronbach alfa değeri .792 olarak saptanmıştır (Tablo 5). İki yarıya bölme analizi sonucunda birinci yarının Cronbach Alfa değeri .940, ikinci yarının cronbach alfa değeri .951, Spearmen Brown katsayısı .917, Guttman-split-half kat sayısı .916, iki yarı arasındaki korelasyon kat sayısı ise .846 olarak bulunmuştur.

Tablo 6'da madde ölçek toplam puan ve alt boyut toplam puan korelasyonları yer almaktadır. Ölçek maddelerinin ölçek toplam puanla korelasyonlarının 0.440-0.822 arasında, birinci alt boyut maddeleri ile alt boyut toplam puanı korelasyonunun 0.577-0.822 arasında, ikinci alt boyut maddeleri ile alt boyut toplam puanı arasındaki korelasyonun 0.608-0.773 arasında, üçüncü alt boyut maddeleri ile alt boyut toplam puanı arasındaki korelasyonun 0.609-0.763 arasında ve dördüncü alt boyut maddeleri ile alt boyut toplam puanı arasındaki korelasyonun 0.431-0.671 arasında değiştiği görülmektedir.

Tablo 6. Madde ölçek toplam puan ve alt boyut toplam puan korelasyonları

ÖLÇEK MADDELERİ	Madde-Toplam Puan Korelasyou *(r)**	Madde- Alt Ölçek Toplam Puan korelasyonu *(r)**	Madde Silindiğinde Cronbach's α
Faktör 1: Yemekle İlgili Faktörler			
M33 Sağlıklı olduğunu düşündüğüm yemekleri tercih ederim.	.776	.796	.967
M26 Organik (doğal, katkı maddesi içermeyen) ürünler kullanılan yemekleri tercih ederim.	.763	.789	.967
M13 Kilo kontrolümü sağlayabileceğim yemekleri tercih ederim.	.641	.680	.968
M12 Porsiyonun büyüklüğü tercihim üzerinde etkilidir.	.722	.741	.968
M23 Besin değeri kendime uygun yemekleri tercih ederim.	.717	.659	.968
M25 Yöresel ürünlerle ile hazırlanan yemekleri tercih ederim.	.698	.693	.968
M32 Yemeğin pişirilme yöntemi tercihim üzerinde etkilidir.	.759	.767	.968
M29Taze malzemelerden yapılmış olan yemekleri tercih ederim.	.822	.822	.967
M31 Yemeğin görünümü tercihim üzerinde etkilidir.	.801	.804	.967
M17 Yemeye alışkın olduğum yemekleri tercih ederim.	.706	.581	.968
M27 Hızlı servis edilen yemekleri tercih ederim.	.691	.577	.968
Faktör 2: Kişisel Faktörler			
M8 İyi vakit geçirmemi sağlayacak yemekler tercih ederim.	.718	.689	.968
M2 Bana kendimi iyi hissettirecek (mutlu edecek) yemekleri tercih ederim.	.761	.773	.967
M1 O anki ruh halim yemek tercihimi etkiler.	.679	.669	.968
M5 Arkadaşlarımın önerdikleri yemekler tercihlerimi etkiler.	.692	.699	.968
M3 Bulunduğum ortam yemek tercihlerimi etkiler.	.749	.678	.968
M4 Daha önce denemediğim ve merak ettiğim yemekleri tercih ederim.	.661	.608	.968
M11 O anki stres düzeyim yemek tercihimi etkiler.	.681	.617	.968
M6 Aile bireylerimin önerdikleri yemekler tercihlerimi etkiler.	.726	.705	.968
M9 Sadece lezzet olarak değil görüntü, koku vb. özellikleriyle unutulmaz bir deneyim sunacağını düşündüğüm yemekleri tercih ederim.	.759	.687	.968
Faktör 3: Çevresel Faktörler			
M36 Sosyal medyada yapılan paylaşımlar yemek tercihimi etkiler.	.696	.709	.968
M40 Misafir/misafirlerimin olması yemek tercihimi etkiler.	.725	.740	.968
M42 Restoranın özelliği yemek tercihimi etkiler.	.762	.735	967
M41 Kiminle yemek yediğim yemek tercihimi etkiler.	.727	.763	.968
M37 Referans grupları (ünlüler, influencer vb. yemek tercihimi etkiler.	.600	.694	.968
M39 Restoranda kalacağım süre yemek tercihimi etkiler.	.684	.649	.968
M35 İşletmenin uyguladığı indirimler yemek tercihimi etkiler.	.702	.634	.968
M34 İşletmenin reklamları yemek tercihimi etkiler.	.668	.609	.968
Faktör 4: Psikolojik Faktörler			
M38 Beni farklı gösterecek (zengin, kültürlü vb.) yemekleri tercih ederim.	.483	.671	.969
M7 Yalnız olduğumda tek başıma olduğumu hissettirmeyecek yemekler tercih ederim.	.440	.431	.969
M20 Sosyal statümü gösterdiğini düşündüğüm yemekleri tercih ederim.	.472	.611	.969
M19 Başkalarını yerken gördüğüm yemekleri denemek isterim.	.596	.594	.968

**p< .05*

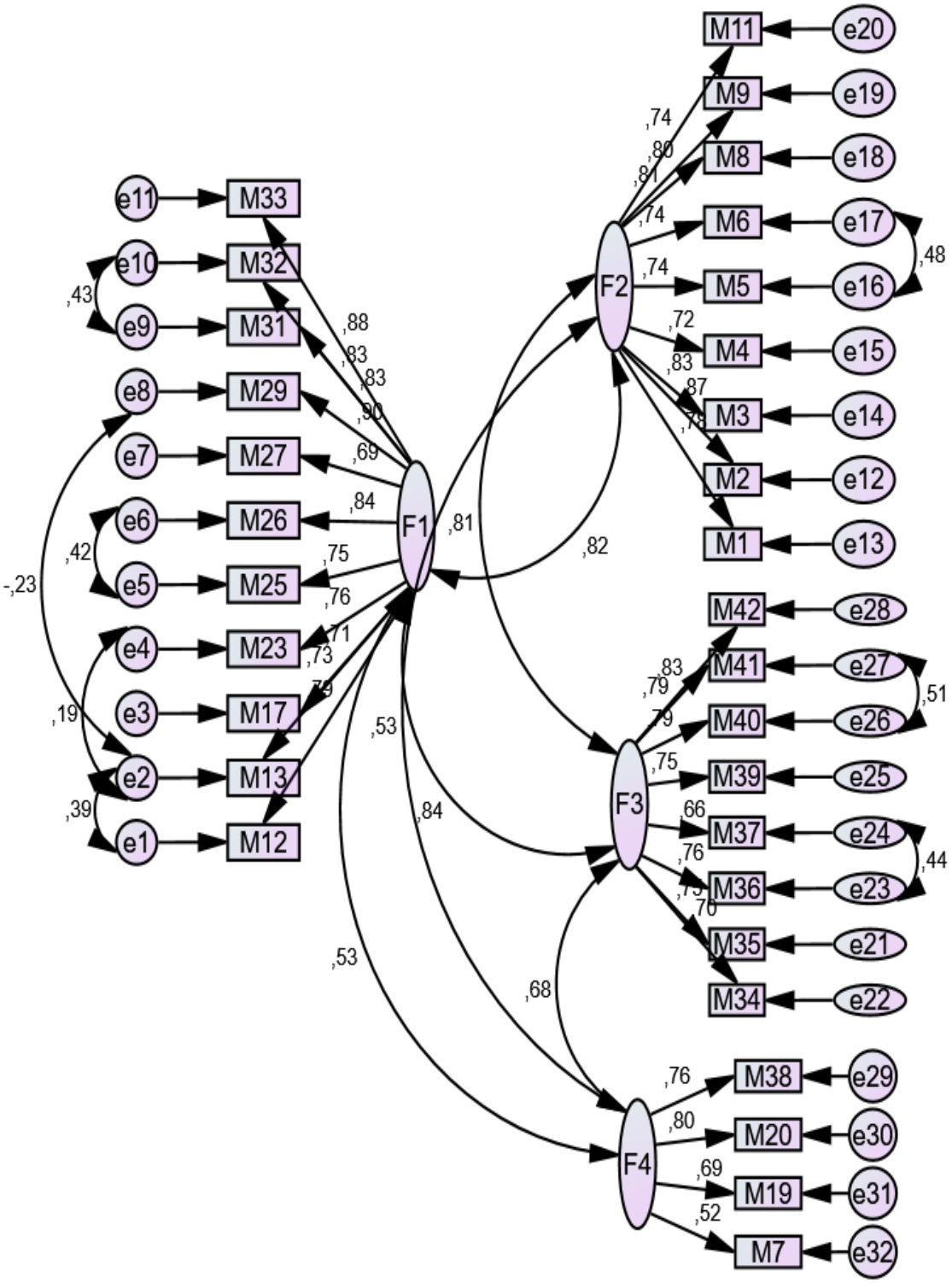
***IBM SPSS paket programdan elde edilen veriler derlenerek araştırmacı tarafından oluşturulmuştur*

4.1.4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi –DFA

Doğrulayıcı Faktör Analizi (Confirmatory Factor Analysis) ise ölçek geliştirme çalışmalarında daha önceden elde edilen yapının faktör yapısı, faktör yükü ve sayısını açıklamaktadır (Goodwin, 1999). Diğer bir ifadeyle Doğrulayıcı Faktör Analizi Açımlayıcı Faktör Analizi ile oluşturulan yapının teorisinin test edilmesini ve doğrulanmasını sağlamaktadır (Seçer, 2015, s. 78; Sharma, 1996, s. 144). Diğer taraftan Doğrulayıcı Faktör Analizi modelin uygunluğunu test etmeye yardımcı olmaktadır. Doğrulayıcı Faktör Analizinde geliştirilen ölçeğin uyum göstergelerini belirlemek için uyum iyiliği dereceleri değerlendirilmektedir (Erkuş, 2017, s.145; Balcı, 2015, s.286).

"DFA, daha önceden açımlayıcı faktör analizi ile belirlenmiş faktörler arasında yeterli düzeyde ilişkinin olup olmadığını, hangi değişkenlerin hangi faktörlerle ilişkili olduğunu, faktörlerin birbirlerinden bağımsız olup olmadığını, faktörlerin modeli açıklamakta yeterli olup olmadığını sınamaktır" (Özdamar, 2004). Bununla birlikte DFA, ölçek geliştirme çalışmalarında tutarlılığı ve geçerliliği test etmek için de kullanılmakta ve yapının geçerliliği için de kanıt olarak kabul edilmektedir (Worthington ve Whittaker, 2006).

Ölçek yapısı için DFA yapılmış olup uyum iyiliği değerlerinden RMSEA, GFI, CFI, NFI, TLI IFI kullanılmıştır. Alan yazınlara göre GFI, CFI, NFI, TLI IFI ve AGFI değerleri ≥ .90 (Şimşek, 2007) olabileceği gibi, .80- .89 (Segars ve Grover 1993; Doll, Xia ve Torkzadeh 1994; Okur ve Yalçın-Özdilek 2012) arası değerler de kabul edilebilir değerler olarak ifade edilmektedir.



Şekil 5. Ölçeğinin Alt Boyutlarına Ait Path Diagramı

**IBM AMOS pogramı aracılığıyla oluşturulmuştur.*

4.1.4.4. Ölçeğe İlişkin Güvenilirlik Analizi

Çalışmada DFA yapıldıktan sonra elde edilen son yapının güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiştir.

Tablo 7. Ölçeğinin alt boyutlarına ait uyum indeks değerleri

Model Uyum İndeks	Sınır Değerler	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası
CMIN/DF	≤5	4.777	3.694
GFI	≥.90/.80-.89	.800	.800
CFI	≥.90/.80-.89	.834	.884
NFI	≥.90/.80-.89	.800	.848
IFI	≥.90/.80-.89	.835	.884
RFI	≥.90/.80-.89	.783	.832
TLI	≥.90/.80-.89	.820	.872
RMSEA	≤.05/.05-.10	.099	.084

**p< .05*

***IBM AMOS programı aracılığıyla oluşturulmuştur*

RMSEA: Tahminin Kök Hata Kareler Ortalaması

GFI: Uyum iyiliği indeksi

CFI: Karşılaştırmalı uyum indeksi

NFI: Normlaştırılmış uyum indeksi

IFI: Artımlı uyum indeksi

CMIN/DF: Ki kare uyum testi.

Uyum iyiliği indeksi, DFA sonucu verilerin modele uyumunu test etme amacıyla kullanılmaktadır. Burada RMSEA, GFI, CFI, NFI, IFI ve CMIN/DF istatistiklerinden yararlanılmaktadır. Uyum iyiliği indeksi ile gözlenen değişken varyans ve kovaryans matris toplamı ile açıklanmaktadır. Açıklanan varyans kovaryansın büyüklüğünü göstermektedir. Uyum iyiliği indeksi değeri örneklem büyüklüğünden etkilenmekte ve örneklem büyüdükçe uyum iyiliği değeri de yükselmektedir (Çokluk vd., 2012; Brown, 2006).

Hataların tahminin kök hata kareler ortalamasını gösteren RMSEA değerinin. 05 'e eşit veya daha küçük değer mükemmel uyuma, .08 ile 0.10 arasındaki değerler kabul edilir uyum, .10 'dan yüksek olan değerler ise kötü uyuma karşılık gelmektedir(Hajduk 1987; Cheng 2001; Joreskog ve Sörbom, 2001). Normlaştırılmış uyum indeksi

(NFI) Karşılaştırmalı uyum indeksine (CFI) alternatif olarak geliştirilmiş, varsayılan modelin kullanılmasıyla iyileşen uygunluk miktarını göstermektedir. Bu değer 0 ile 1 arasında değer almakta ve. 80-.85 arasındaki değer kabul edilebilir değerler olarak bildirilmektedir (Bindak, 2015). Yapılan DFA sonucunda uyum indekslerinden X^2== 1662.161, X^2=/df= 3,694, RMSEA=.084, GFI=.801, CFI=.884, IFI=.884, TLI=.872 olarak belirlenmiştir. DFA sonucunda birinci alt boyutun faktör yüklerinin. 69-.90 arasında ikinci alt boyutun faktör yüklerinin. 72-.87 arasında, üçüncü alt boyutun faktör yüklerinin. 66-.83 arasında ve dördüncü alt boyutun faktör yüklerinin 0.52-0.80 arasında değiştiği belirlenmiştir.

Çalışmanın bu kısmında ölçek ve alt boyutları arasındaki ilişki parametrik test yöntemlerinden "Pearson Korelasyon Analizi" ile incelenmiştir, istatistiki anlamlılık p<.05 seviyesinde değerlendirilmiştir. Korelasyon katsayısının değerlendirme ölçütleri şöyledir(Köklü, Büyüköztürk ve Bökeoğlu, 2006);

"0.00 = r_p ise ilişki yoktur."

"0.00 < r_p< 0.29 ise düşük düzeyde ilişki vardır."

"0.30 < r_p< 0.69 ise orta düzeyde ilişki vardır."

"0.70 < r_p< 0.99 ise yüksek düzeyde ilişki vardır."

"1.00 = r_p ise mükemmel ilişki vardır".

Tablo 8. Ölçek ve alt boyutları arasındaki ilişki (Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon Analizi)

DEĞİŞKENLER		**1.**	**2.**	**3.**	**4.**	**5.**
YEMEK YEME TERCİHİ	$\mathbf{r_p}$	1	.932	.884	.951	.822
	p		.000	.000	.000	.000
Faktör 1: Yemekle İlgili Faktörler	$\mathbf{r_p}$		1	.772	.915	.646
	p			.000	.000	.000
Faktör 2: Kişisel Faktörler	$\mathbf{r_p}$			1	.772	.611
	p				.000	.000
Faktör 3: Çevresel Faktörler	$\mathbf{r_p}$				1	.724
	p					.000
Faktör 4: Psikolojik Faktörler	$\mathbf{r_p}$					1
	p					

Yapılan korelasyon analizi değerlendirildiğinde ölçek ve alt boyutlar arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir(p<0.05). İç tutarlılık analizi yapılarak

ölçeklerin çalışmada kullanılmasında bir sakıncanın bulunup bulunmadığı ele alınmıştır.

Yemek Tercihi Ölçeğinin normal dağılım hipotezine uyup uymadığı çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakılmak suretiyle tespit edilmiş ve parametrik test yöntemleri tercih edilmiştir (Tablo 9).

4.1.5. Anket Uygulamasının Gerçekleştirilmesi

Çalışma kapsamında geliştirilen ölçeğin test edilmesi ile tüketicilerin restoranlarda yemek yerken tercihlerini etkileyen faktörleri ortaya koyabilmek ve bu faktörlerin kadın ve erkeklerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koyabilmek için bazı analizler yapılmıştır. Öncelikle yapılacak analizlere karar verebilmek için verilerin normal dağılım gösterip göstermediği değerlendirilmiştir (Tablo 9).

Seçer (2015, s.28) normal dağılım varsayımının; 'çarpıklık ve basıklık' değerleri bakılarak değerlendirmenin daha doğru bir yaklaşım olduğunu değerlendirmiştir. Ölçeğinin normal dağılım hipotezine uyup uymadığı çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakılmak suretiyle tespit edilmiştir. Ölçeğin basıklık ve çarpıklık değerlerine bakıldığında Tabachnick ve Fidell (2001), çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 ve -1,5 değerlerinin arasında olduğu hallerde normal dağılımın sağlandığını kabul etmektedir. Gerçekleştirilen analizler sonucunda değişkenlerin normal dağılım gösterdiği bulunmuştur.

Tablo 9. Çarpıklık ve basıklık değerleri

ÖLÇEK	N	Çarpıklık	Basıklık
YEMEK TERCİHİ ÖLÇEĞİ	386	-.393	-.620
Faktör 1: Yemekle İlgili Faktörler	386	-.522	-.828
Faktör 2: Kişisel Faktörler	386	-.533	-.926
Faktör 3: Çevresel Faktörler	386	-.276	-.829
Faktör 4: Psikolojik Faktörler	386	.490	-.461

Bu kısımda öncelikle katılımcıların demografik özellikleri frekans tablolarından yararlanarak değerlendirilmiştir. Daha sonra katılımcıların demografik özelliklerine göre değişkenlerin grup puanlarının farklılaşma durumu incelenirken normal dağılım varsayımını sağlayan değişkenlerin iki grup karşılaştırmalarında "bağımsız örneklem t testi" üç ve üzeri grup karşılaştırmalarında "ANOVA" kullanılmıştır**.**

Parametrik testlerin kullanılmasında grup farkı için Post Hoc testi yapılmıştır. Gruplar arasında oluşan farkların anlamlı olduğu boyutlarda, anlamlı farkın hangi grup veya gruplardan kaynaklandığını belirlemek için Bonferroni testi uygulanmış ve anlamlılık düzeyi 0.05 olarak sınanmıştır. Ölçeğin test edilmesi için yapılan tüm istatistiksel analizlerlerin gerçekleştirilmesinde IBM SPSS 25.0 programı kullanılmıştır. Ulaşılan bütün sonuçlarda istatistiki anlamlılık $p<.05$ seviyesinde değerlendirilmiştir.

Tablo 10' da çalışma kapsamına alınan katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı yer almaktadır. Buna göre, çalışma kapsamına alınan katılımcıların yarısı (%50.0) kadın ve yarısı erkektir. Aslında bu durum araştırmacı tarafından bilinçli bir tercih olarak gerçekleştirilmiştir. Nitekim çalışma bir ölçek geliştirme çerçevesinde gerçekleştirildiğinden diğer değişkenlerin dışımda cinsiyet değişkenin benzer olmasına çaba harcanmıştır.

Katılımcılar yaşları açısından değerlendirildiğinde %32.1'i 40-49 yaş, %23.6'sı 30-39 yaş, %22.8'i 20-29 yaş, %14.2'si50-59 yaş ve %7.3'ü 60 yaş ve üzerinde olduğu belirlenmiştir. Katılımcılar öğrenim durumları açısından değerlendirildiğinde üçte birinden fazlası (%36.8) lisans, %25.1'i ilköğretim/orta öğretim, %19.4'ü ön lisans, %18.7'si ise lisansüstü öğrenim düzeyine sahiptir. Katılımcılar gelir durumları açısından değerlendirildiğinde katılımcıların oldukça önemli bir kısmı (%77.7) kendilerini orta gelirli olarak nitelendirirken %13.2'si düşük ve %9.1'i kendilerini yüksek gelirli olarak nitelendirilmektedir. Diğer taraftan katılımcılar restoranda yemek yeme ayırdıkları bütçe açısından da değerlendirilmiş ve katılımcıların yarıya yakını (%49.7) aylık gelirinin dörtte biri ve daha az miktardaki gelirini restoranda yemek yeme için harcadıklarını belirtirken %28.8'i gelirinin dörtte birini, %14.0'ü gelirinin üçte birini ve %9.1'i de gelirinin yarısı ve daha fazla bir parayı restoranda yemek yeme için ayırdıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 10. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı

DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER		N	%
Cinsiyet	Erkek	193	50.0
	Kadın	193	50.0
Yaş Durumu	20-29	88	22.8
	30-39	91	23.6
	40-49	124	32.1
	50-59	55	14.2
	≥60	28	7.3
Öğrenim Durumu	İlköğretim /Ortaöğretim	97	25.1
	Ön lisans	75	19.4
	Lisans	142	36.8
	Lisansüstü	72	18.7
Gelir	Düşük gelirli	51	13.2
	Orta gelirli	300	77.7
	Yüksek gelirli	35	9.1
Restoranda Yemek Yeme Sıklığı	Ayda 1-4 defa	214	55.4
	Ayda 5-8 defa	98	25.4
	Ayda 9-12 defa	39	10.1
	≥Ayda 13	35	9.1
Restoranda Yemek Yemeye Ayrılan Bütçe	≤ Gelirin 1/4	192	49.7
	Gelirin 1/4'ü	111	28.8
	Gelirin 1/3'ü	54	14.0
	≥ Gelirin 1/2	29	7.5
TOPLAM		**386**	**100.0**
Restoranda Beraber Yemek Yemeye Gidilen Kişi	Aile	295	76.4
	Arkadaşlar	239	61.9
	Yalnız	47	12.2
Restorana Gitme Nedeni	Aile, arkadaş vb. ile bir arada olma	310	80.3
	Eğlenme	85	22.0
	Statü-Prestij,	14	3.6
	Kutlama (Doğum günü, yıl dönümü gibi)	116	30.1
	Farklılık olması	96	24.9
	Sosyalleşmek	109	28.2
	Zaman tasarrufu	38	9.8
	Karın doyurma,	208	53.9
	Ekonomik olması	12	3.1
	Kolaylık	91	23.6

**IBM SPSS paket programından elde edilen veriler araştırmacı tarafından derlenmiştir*

Çalışma kapsamına alınan katılımcılar restoranda birlikte yemek yedikleri kişiler açısından değerlendirildiğinde üçte birinden fazlası (%76.4) ailesiyle birlikte %61.0'u arkadaşlarıyla birlikte ve %12.2'si ise yalnız restoranda yemek yediklerini belirtmişlerdir. Diğer taraftan katılımcılar en fazla (%80.3) aile, arkadaş vb. ile bir arada olma amacıyla restoranda gittiklerini belirtirken bunu %53.9 karın doyurma, %30.1'i kutlama (Doğum günü, yıl dönümü gibi), %28.2'si sosyalleşme, %24.9'u

farklılık, %23.6'sı kolaylık, %22.0'si eğlenme, %3.6'sı statü/saygınlık ve %3.1'i ekonomik olması nedeniyle restoranlarda yemek yemeğe gittiklerini belirtmişlerdir.

4.1.5.1. Yemek Tercihi Ölçeği ve Alt Boyutlarının Cinsiyet Değişkeni Açısından İncelenmesine İlişkin Bulgular

Tablo 11'de araştırma grubunu teşkil eden katılımcıların cinsiyet durumu dağılımlarına göre değişkenlerden elde edilen ortalama puanlar arasındaki farklılaşmalar t Testi ile değerlendirilecektir.

Tablo 11. Cinsiyet değişkenine göre yemek tercihi ölçeği ve alt boyutlarından elde edilen puan ortalamalarının karşılaştırılması

DEĞİŞKENLER	Cinsiyet	N	X̄	SS.	t	p
YEMEK TERCİHİ ÖLÇEĞİ	Erkek	193	3.07	.860	.950	.343
	Kadın	193	2.97	1.07		
Faktör 1: Yemekle İlgili Faktörler	Erkek	193	3.26	1.03	.910	.363
	Kadın	193	3.15	1.23		
Faktör 2: Kişisel Faktörler	Erkek	193	3.36	1.05	2.660	.008*
	Kadın	193	3.06	1.18		
Faktör 3: Çevresel Faktörler	Erkek	193	3.05	.95	.257	.797
	Kadın	193	3.02	1.17		
Faktör 4: Psikolojik Faktörler	Erkek	193	2.60	.890	-.582	.561
	Kadın	193	2.66	111		

**p< .05*

Analizden elde edilen verilere göre katılımcıların cinsiyet durumu ile Yemekle İlgili Faktörler, Çevresel Faktörler ve Psikolojik Faktörler arasında anlamlı bir farklılık görülmezken (p>.05) Kişisel Faktöörler açısından anlamlı bir farklılığın olduğu belirlenmiştir (p=0.008, p<.05). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirleyebilmek için kadın ve erkeklerin Kişisel Faktörü için puan ortalamaları değerlendirilmiş ve erkek katılımcıların Kişisel Özellikler Faktörü puan ortalamasının (3.36) kadın katılımcılara (3.06) göre daha yüksek olduğu bulunmuştur.

4.1.5.2. Yemek Tercihi Ölçeği ve Alt Boyutlarının Yaş Değişkeni Açısından İncelenmesine İlişkin Bulgular

Katılımcıların yaş durumu dağılımlarına göre değişkenlerden elde edilen ortalama puanlar arasındaki farklılaşmalar ANOVA Testi ile değerlendirilmiştir.

Tablo 12. Yaş değişkenine göre yemek tercihi ölçeği ve alt boyutlarından elde edilen puan ortalamalarının karşılaştırılması

DEĞİŞKENLER	Yaş	N	X̄	SS	F	p
YEMEK TERCİHİ ÖLÇEĞİ	20-29	88	3.25	.920	2.052	.087
	30-39	91	2.88	.920		
	40-49	124	2.95	.910		
	50-59	55	3.09	1.08		
	≥60	28	2.92	1.24		
Faktör 1: Yemekle İlgili Faktörler	20-29	88	3.34	1.05	1.034	.389
	30-39	91	3.07	1.07		
	40-49	124	3.15	1.11		
	50-59	55	3.38	1.24		
	≥60	28	3.12	1.44		
Faktör 2: Kişisel Faktörler	$20\text{-}29_a$	88	3.55	1.02	3.479	.008* a>e**
	$30\text{-}39_b$	91	3.13	1.14		
	$40\text{-}49_c$	124	317	1.10		
	$50\text{-}59_d$	55	3.14	1.14		
	$\geq 60_e$	28	2.75	1.33		
Faktör 3: Çevresel Faktörler	20-29	88	3.24	1.03	1.358	.248
	30-39	91	2.91	.970		
	40-49	124	2.96	1.00		
	50-59	55	3.12	1.24		
	≥60	28	2.99	1.32		
Faktör 4: Psikolojik Faktörler	$20\text{-}29_a$	88	2.89	1.07	3.281	.012* a>b**
	$30\text{-}39_b$	91	2.41	.910		
	$40\text{-}49_c$	124	2.52	.880		
	$50\text{-}59_d$	55	2.70	1.14		
	$\geq 60+_e$	28	2.81	1.18		

*p< .05 ** Grup farkı*

Analizden elde edilen bulgulara göre (Tablo 12) katılımcıların yaşı ile Yemek Tercihi ölçeği, Yemekle İlgili Faktörler ve Çevresel Faktörler arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür. Bununla birlikte Kişisel Faktörler (p=.008, p<0.05) ile Psikolojik Faktörler (p=.012, p<0.05) katılımcıların yaşları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p<.05). Grup farkını belirlemek amacıyla yapılan Tukey testi sonucuna göre 20-29 yaş aralığındaki katılımcıların Kişisel Faktörler ortalama puanlarının (3.55) 60 yaş ve üzeri katılımcıların Kişisel Faktörler ortalama puanlarından (2.75) daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte katılımcıların yaşı ile Psikolojik Faktörler arasındaki farkı belirlemek amacıyla yapılan Tukey testi bulgularına göre 20-29 yaş aralığındaki katılımcıların Psikolojik Faktörler ortalama puanlarının (2.89) 30-39 yaş aralığındaki katılımcıların Psikolojik Faktörler ortalama puanlarından (2.41) daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

4.1.5.3.Yemek Tercihi Ölçeği ve Alt Boyutlarının Öğrenim Durum Değişkeni Açısından İncelenmesine İlişkin Bulgular

Katılımcıların eğitim durumu dağılımlarına göre değişkenlerden elde edilen ortalama puanlar arasındaki farklılaşmalar ANOVA Testi ile incelenmiştir.

Tablo 13. Öğrenim durumu değişkenine göre yemek tercihi ölçeği ve alt boyutlarından elde edilen puan ortalamalarının karşılaştırılması

DEĞİŞKENLER	Öğrenim	N	X̄	SS	F	p
YEMEK TERCİHİ	İlkokul/Ortaokul	97	2.89	1.10	1.162	.324
	Ön lisans	75	3.01	1.07		
	Lisans	142	3.12	.89		
	Lisansüstü	72	3.01	.83		
Faktör 1: Yemekle İlgili Faktörler	İlkokul/Ortaokul	97	3.05	1.31	1.242	.294
	Ön lisans	75	3.18	1.23		
	Lisans	142	3.33	1.02		
	Lisansüstü	72	3.18	.95		
Faktör 2: Kişisel Faktörler	İlkokul/Ortaokul$_a$	97	2.96	1.18	2.624	.050* c>a**
	Ön lisans$_b$	75	3.18	1.20		
	Lisans $_c$	142	3.35	1.07		
	Lisansüstü$_d$	72	3.32	1.05		
Faktör 3: Çevresel Faktörler	İlkokul/Ortaokul	97	2.92	1.20	.989	.398
	Ön lisans	75	3.00	1.17		
	Lisans	142	3.15	.96		
	Lisansüstü	72	3.01	.94		
Faktör 4: Psikolojik Faktörler	İlkokul/Ortaokul	97	2.61	1.10	.487	.692
	Ön lisans	75	2.69	1.09		
	Lisans	142	2.66	.99		
	Lisansüstü	72	2.51	.81		

**p≤ .05, ** Grup farkı*

Analiz bulgularına bakıldığında; katılımcıların öğrenim durumu ile Kişisel Faktörler arasında anlamlı bir farklın anlamlı olduğu (p= .05; p< .05) ancak Yemek Tercihi Ölçeği, Yemekle İlgili Faktörler, Çevresel ve Psikolojik Faktörler arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir (p> .05). Grup farkını belirlemek amacıyla yapılan Tukey testi bulgularına göre ise lisans mezunu olan katılımcıların Kişisel Faktörler ortalama puanlarının (3.35) ilkokul/ortaokul mezunu olan katılımcıların Kişisel Faktörler ortalama puanlarından (2.96) daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

4.1.5.4.Yemek Tercihi Ölçeği ve Alt Boyutlarının Gelir Durumu Değişkeni Açısından İncelenmesine İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu kısmında araştırma grubunu teşkil eden katılımcıların gelirlerine göre değişkenlerden elde edilen ortalama puanlar arasındaki farklılaşmalar ANOVA Testi ile değerlendirilmiştir.

Tablo 14. Gelir değişkenine göre yemek tercihi ölçeği ve alt boyutlarından elde edilen puan ortalamalarının karşılaştırılması

DEĞİŞKENLER	Gelir	N	X̄	SS	F	p
YEMEK TERCİHİ	Düşük	51	2.94	.97	.660	.517
	Orta	300	3.05	.98		
	Yüksek	35	2.88	.96		
Faktör 1: Yemekle İlgili Faktörler	Düşük	51	3.06	1.16	.690	.502
	Orta	300	3.24	1.13		
	Yüksek	35	3.10	1.17		
Faktör 2: Kişisel Faktörler	Düşük	51	3.19	1.11	.430	.651
	Orta	300	3.24	1.11		
	Yüksek	35	3.05	1.27		
Faktör 3: Çevresel Faktörler	Düşük	51	2.99	1.09	.274	.760
	Orta	300	3.06	1.05		
	Yüksek	35	2.93	1.16		
Faktör 4: Psikolojik Faktörler	Düşük	51	2.53	.98	1.097	.335
	Orta	300	2.67	1.02		
	Yüksek	35	2.44	.89		

**p≤ .05, ** Grup farkı*

Gelir değişkenine göre yemek tercihi ölçeği ve alt boyutlarından elde edilen puan ortalamalarının karşılaştırılması Tablo 14'te yer almaktadır. Katılımcıların gelir durumu ile Yemek Tercihi Ölçeği, Yemekle İlgili Faktörler, Kişisel, Çevresel ve Psikolojik Faktörler arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı belirlenmiştir (p> .05).

4.1.5.5. Yemek Tercihi Ölçeği ve Alt Boyutlarının Restoranda Yemek Yeme Sıklığı Değişkeni Açısından İncelenmesine İlişkin Bulgular

Katılımcıların restoranda yemek yeme sıklığı dağılımlarına göre değişkenlerden elde edilen ortalama puanlar arasındaki farklılığın test edilmesinde ANOVA Testi kullanılmıştır.

Tablo 15. Restoranda yemek yeme sıklığı değişkenine göre yemek tercihi ölçeği ve alt boyutlarından elde edilen puan ortalamalarının karşılaştırılması

DEĞİŞKENLER	Restoranda Yemek Yeme Sıklığı	N	X̄	SS	F	p
YEMEK TERCİHİ	Ayda 1-4 defa	214	3.03	.97	1.071	.361
	Ayda 5-8 defa	98	3,04	.93		
	Ayda 9-12 defa	39	2.79	1.07		
	≥ Ayda 13	35	3.18	.99		
Faktör 1: Yemekle İlgili Faktörler	Ayda 1-4 defa	214	3.23	1.15	.967	.408
	Ayda 5-8 defa	98	3.25	1.08		
	Ayda 9-12 defa	39	2.91	1.21		
	≥ Ayda 13	35	3.20	1.09		
Faktör 2: Kişisel Faktörler	Ayda 1-4 defa	214	3.20	1.12	.793	.498
	Ayda 5-8 defa	98	3.26	1.06		
	Ayda 9-12 defa	39	3.00	1.27		
	≥ Ayda 13	35	3.39	1.18		
Faktör 3: Çevresel Faktörler	Ayda 1-4 defa	214	3.06	1.06	.751	.522
	Ayda 5-8 defa	98	3.04	1.03		
	Ayda 9-12 defa	39	2.80	1.17		
	≥ Ayda 13	35	3.13	1.07		
Faktör 4: Psikolojik Faktörler	Ayda 1-4 defa	214	2.61	1.01	2.128	.096
	Ayda 5-8 defa	98	2.61	.99		
	Ayda 9-12 defa	39	2.44	1.01		
	≥Ayda 13	35	3,00	.95		

**p< .05*

Restoranda yemek yeme sıklığı değişkenine göre yemek tercihi ölçeği ve alt boyutlarından elde edilen puan ortalamalarının karşılaştırılması Tablo 15'de yer almaktadır. Katılımcıların restoranda yemek yeme sıklığı ile Yemek Tercihi Yemekle İlgili Faktörler Kişisel, Çevresel ve Psikolojik Faktörler arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı bulunmuştur (p>0.05).

4.1.5.6. Yemek Tercihi Ölçeği ve Alt Boyutlarının Restoranda Yemek Yemeye Ayrılan Bütçe Değişkeni Açısından İncelenmesine İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu kısmında araştırma grubunu teşkil eden katılımcıların restoranda yemek yemeye ayrılan bütçe durumu dağılımlarına göre değişkenlerden elde edilen ortalama puanlar arasındaki farklılaşmalar ANOVA Testi ile değerlendirilecektir.

Tablo 16. Restoranda yemek yemeye ayrılan bütçe değişkenine *göre* yemek tercihi ölçeği ve alt boyutlarından elde edilen puan ortalamalarının karşılaştırılması

DEĞİŞKENLER	Bütçe (Yıl)	N	X̄	SS	F	p
YEMEK TERCİHİ	≤ Gelirin 1/4	192	3.09	.900	.810	.489
	Gelirin 1/4'ü	111	2.95	1.01		
	Gelirin 1/3'ü	54	2.89	1.09		
	≥ Gelirin 1/2	29	3.07	1.03		
Faktör 1: Yemekle İlgili Faktörler	≤ Gelirin 1/4	192	3.30	1.09	1.135	.335
	Gelirin 1/4'ü	111	3.16	1.17		
	Gelirin 1/3'ü	54	3.01	1.22		
	≥ Gelirin 1/2	29	3.10	1.08		
Faktör 2: Kişisel Faktörler	≤ Gelirin 1/4	192	3.30	1.02	.916	.433
	Gelirin 1/4'ü	111	3.14	1.21		
	Gelirin 1/3'ü	54	3.05	1.23		
	≥ Gelirin 1/2	29	3.25	1.27		
Faktör 3: Çevresel Faktörler	≤ Gelirin 1/4	192	3.12	1.02	.800	.495
	Gelirin 1/4'ü	111	2.97	1.09		
	Gelirin 1/3'ü	54	2.90	1.16		
	≥ Gelirin 1/2	29	3.01	1.09		
Faktör 4: Psikolojik Faktörler	≤ Gelirin 1/4	192	2.63	.930	1.161	.324
	Gelirin 1/4'ü	111	2.54	1.02		
	Gelirin 1/3'ü	54	2.62	1.13		
	≥ Gelirin 1/2	29	2.93	1.15		

**p< .05*

Restoranda yemek yemeye ayrılan bütçe değişkenine göre yemek tercihi ölçeği ve alt boyutlarından elde edilen puan ortalamalarının karşılaştırılması Tablo 16'de yer almaktadır. Katılımcıların restoranda yemek yemeye ayrılan bütçe durumu ile Yemek Tercihi Ölçeği, Yemekle İlgili Faktörler, Kişisel, Çevresel ve Psikolojik Faktörlerle arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı bulunmuştur (p>.05).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilerin tüketim anlayışının değişimi, yiyecek içecek işletmelerinde de değişimi beraberinde getirmiştir. Tüketicilerin, tüketim tercihlerindeki değişimlerin ve bu değişime etki eden faktörlerin anlaşılabilmesi işletmeler tarafından önem kazanmakta ve üretecekleri mal ve hizmetler açısından fayda sağlamaktadır. Çünkü işletmeler, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını ne kadar iyi ve doğru anlayabilirse o kadar doğru ürünler üretebilmek ve sunabilmektedir. Konu restoran işletmeleri açısından değerlendirildiğinde, çok boyutlu faktörlerden etkilenen tüketicilerin yiyecek-içecek tercih nedenlerini belirlemek doğru ürünü, doğru zamanda ve doğru koşullarda tüketicilere ulaştırmayı sağlamaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin restoranlarda yemek seçiminde etkili olan ve tüketicilerin bu seçimlerinde etkin olan bilinçli ve bilinçsiz faktörleri ölçebilecek özgün bir ölçüm aracının geliştirmesi amacıyla yapılmış olan çalışmanın bu kısmında, elde edilen bulguların ortaya çıkarttığı sonuçlara yer verilmiştir.

Çalışmaya alan yazın taraması ile başlanmış olup ardından 54 maddeden oluşan bir madde havuzu oluşturulmuştur. Söz konusu bu 54 maddenin kapsam geçerliliği açısından değerlendirilmesi amacıyla uzman görüşüne başvurulmuş, kapsam geçerliliği sonucunda çıkartılan maddelere ek olarak uzmanlardan gelen düzeltme ve öneriler dikkate alınarak soru havuzuna son şekli verilmiştir. Alt boyutların oluşturulması ve isimlendirilmesinde alan yazın kaynaklı çalışma sürdürülmüştür. Havuzda yer alan önermelerin Kapsam Geçerlilik Oranları incelenmiş ve sonuç olarak 12 madde havuzdan çıkartılmıştır. Kalan maddelerden elde edilen ölçüm aracı ile 70 kişiye yönelik pilot çalışma yapılmış, anketin güvenirliliği 0.70 olarak bulunmuştur. Bu sonuç ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Ölçek geliştirme sürecinde ortaya çıkan maddelerin nasıl bir yol izleyeceği uzmanlar tarafından varsayılsa da yapı ve faktöre ilişkin bilgiler istatistiksel yöntemlerle belirlenmektedir. Ölçeğin yapısını test edebilmek için Açıklayıcı Faktör Analizi, Doğrulayıcı Faktör Analizi ve İç Tutarlılık analizleri gerçekleştirilmiştir.

Yeterli örneklem sayısına ulaşılması sonrası verilerin Açıklayıcı Faktör Analizine uygunluğunu ifade eden Bartlett's Küresellik Testi ve KMO değerlerine bakılmış, Kaise- Meyer- Olkin değeri ve Bartlett testi sonucu ise istatistiksel olarak anlamlı olarak değerlendirilmiştir. Diğer bir ifade ile ölçeğin temsil ettiği yapının

Açıklayıcı Faktör Analizine uygunluğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan Açıklayıcı Faktör Analizinde faktör yükleri değerlendirilmiş, faktör yükleri. 300'den küçük olan önermeler saptanmış olup, on madde ölçek dışında tutularak toplamda 32 öneri sonraki aşamalarda analize dâhil edilmiştir. Açıklayıcı Faktör Analizinin bir diğer sonucunda ise öz değeri 1 ve üzeri olan toplam 4 faktör saptanmış olup faktörler önermelerden yola çıkarak Faktör 1: Yemekle İlgili Faktörler, Faktör 2: Kişisel Faktörler, Faktör 3: Çevresel Faktörler, Faktör 4: Psikolojik Faktörler olarak kategorize edilmiştir. Açıklanan toplam varyans % 68.6 olarak sonuçlanmıştır.

Ölçek maddelerinin korelasyonu ile ölçek toplam puan korelasyonlarının. 440-.822 arasında olduğu saptanmıştır. Bu sonuç doğrultusunda kullanılan bu ölçekte yer alan maddelerin, ölçmede etkin ve yeterli olduğu söylenebilmektedir.

Güvenilirlik ile ilgili 386 kişiden alınan veriler doğrultusunda ölçeğin toplam Cronbach Alfa değeri 0.969 olarak bulunmuştur. Bununla birlikte saptanan dört alt boyuta ilişkin Cronbach Alfa değerleri incelenmiş; birinci alt boyutun. 095, ikinci alt boyutun. 935, üçüncü alt boyutun. 905 ve dördüncü alt boyutun ise. 792 değerinde olduğu sonucuna varılmıştır. Bu değerler hem ölçeğin tamamının hem de her bir alt boyutun yüksek düzeyde güvenilir olduğu sonucunu göstermektedir.

Ölçüm aracının yapısal olarak doğrulanması için Açıklayıcı Faktör Analizi sonrasında Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. Alt boyutlara ilişkin uyum indekslerine bakıldığında, tün bu değerlerin sınır değerler arasında olduğu sonucuna varılmıştır. Ölçek ve alt boyutlar arasında kolerasyon analizi yapıldığında pozitif yönlü anlamlı ($p<.05$) bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmanın uyum iyiliği değerlerine bakıldığında bu değerlerin sınır değerler arasında olduğu belirlenmiştir. Buda ölçeğin faktör yapısını doğrular niteliktedir.

Yapılan analizler sonrasında mevcut çalışmada, demografik değişkenler ile faktörler arasındaki farklılığı ortaya koymak ve hipotezleri sınamak adına analizler yapılmıştır. Yapılacak analize karar verebilmek adına verilerin normal dağılımları kontrol edilmiş, değişkenlerin normal dağılım gösterdiği saptanmıştır. Burada amaçlanan elde edilen ölçeğin çalışmanın yapıldığı dönem içerisindeki sonuçlarını değerlendirmektedir. Şüphesiz elde edilen sonuçlar yine evreni temsil etse de başka dönemlerde, başka ekonomik ve sosyal koşullarda farklılık gösterecektir. Ancak

burada elde edilen sonuçlar hipotezler doğrultusunda değerlendirilmiş ve Tablo 17'de geliştirilen hipotezler özetlenmiştir:

Tablo 17. Hipotez testlerinin sonucu

HİPOTEZ	KABUL/RED DURUMU
H_1: Kadın ve erkek tüketicilerin restoranlardaki yemek tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Kabul edilmiştir. Kişisel Özellikler Faktörü için erkek katılımcılarla kadın katılımcılar arasında yemek tercihleri açısından far vardır.
H_2: Farklı yaş grubundaki tüketicilerin restoranlardaki yemek tercihleri arasında arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Kabul edilmiştir. Kişisel Özellikler Faktörü için 20-29 yaş arasındaki katılımcıların yemek tercihleri ile 60 yaş ve üzeri katılımcıların tercihleri arasında fark varken Psikolojik Faktörler için ise 30-39 yaş arasındaki katılımcılar arasında fark vardır.
H_3: Farklı öğrenim durumuna sahip tüketicilerin restoranlardaki yemek tercihleri arasında arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Kabul edilmiştir. Kişisel Özellikler Faktörü için lisans mezunu katılımcıların yemek tercihleri ile ilkokul/ortaokul mezunu olan katılımcıların tercihleri arasında fark vardır.
H_4: Farklı gelir düzeyine sahip tüketicilerin restoranlardaki yemek tercihleri arasında arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Reddedilmiştir.
H_5: Restoranda yemek yeme sıklığı ile tüketicilerin restoranlardaki yemek tercihleri arasında arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Reddedilmiştir.
H_6: Dışarıda yemek yemek için ayrılan bütçe ile tüketicilerin restoranlardaki yemek tercihleri arasında arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Reddedilmiştir.

Katılımcıların cinsiyetlerinde benzer oranlar saptanırken, çoğunluğunun 40-49 yaş aralığında, lisans mezunu, orta gelirli, gelirlerinin ¼ oranını restoranda yemek yeme için ayırdıkları, ay içerisinde 1-4 kez restoran ziyaretinde bulundukları saptanmıştır. Bununla birlikte çoğunluğun restoranda ailesiyle birlikte gittiğini ve gitme nedenleri arasında aile ve arkadaşlarıyla bir arada olma olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Cinsiyet değişkeni ile ölçek ve alt boyutlarının incelendiğinde; cinsiyet durumu ile Yemekle İlgili Faktörler, Psikolojik Faktörler ve Çevresel Faktörler arasında anlamlı bir fark olmadığı, Kişisel faktörler ile anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Kişisel faktör ile kadın ve erkek katılımcıların puan ortalaması değerlendirildiğinde, erkek katılımcıların puan ortalamasının (3.36) kadınlara göre yüksek olduğu saptanmıştır. Kişisel faktörlerin kadınlara göre daha önemli olduğu sonucuna varıldığında H_1 hipotezinin kabul edildiği ifade edilebilir.

Yaş değişkeni ile ölçek ve alt boyutları incelendiğinde; katılımcıların yaşı ile Yemek Tercihi ölçeği, Yemekle İlgili Faktörler ve Çevresel Faktörler arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı, Kişisel Faktörler ($p=.008$, $p<0.05$) ile Psikolojik Faktörler ($p=.012$, $p<0.05$) katılımcıların yaşları arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılmıştır. ($p<.05$) 20-29 yaş arasındaki katılımcıların yemek tercihleri üzerine 60 yaş ve üzerindeki katılımcılara göre Kişisel Faktörler, 30-39 yaş arasındaki katılımcılara göre ise Psikolojik Faktörler daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda H_2 hipotezinin kabul edildiği ifade edebilir. Yemek tercihini etkileyen modeller üzerinden yola çıkarılarak Kuzey İrlanda'da yapılmış olan bir araştırmada; gençlerin yemek seçimini ve bunları etkileyen faktörler araştırılmıştır. Araştırma da yaş ve cinsiyetin yiyecek seçimini doğrudan etkilediğini ortaya koymaktadır (Hamilton, McIIveen, ve Strugnell, 2000).

Öğrenim durumu değişkeni ile ölçek ve alt boyutları incelendiğinde; katılımcıların öğrenim durumu ile Kişisel Faktörler arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür ($p=.05$; $p<.05$). Farklı öğrenim durumuna sahip olan katılımcıların yemek tercihi üzerinde, Yemekle İlgili Faktörler, Çevresel ve Psikolojik Faktörler aynı derecede önemli iken lisans öğrenim durumuna sahip katılımcılar için ilkokul/ortaokul mezunu olan katılımcılara göre Kişisel Faktörler daha önemli olduğu sonucuna varılmış ve H_3 hipotezi kabul edilmiştir. Bangladeş'te Chittagong şehrinde yürütülmüş olan bir araştırmada eğitim düzeyinin ve mesleğin dışarda yemek yeme

alışkanlıklarını olumlu düzeyde etkilediği sonucuna varılmıştır (Sen, Antara ve Sen, 2019).

Gelir durumu değişkeni ile ölçek ve alt boyutları incelendiğinde; Yemek Tercihi Ölçeği, Yemekle İlgili Faktörler, Kişisel, Çevresel ve Psikolojik Faktörler aynı derecede etkili olduğu sonucuna varılmış ve H_4 hipotezi reddedilmiştir. Yemek seçiminin altında yatan güdülere ilişkin yapılan bir ölçümde; cinsiyey ve yaşın sıra gelir düzeyinin de yemek seçim motivasyonunda ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır (Steptoe, Pollard ve Wardle, 1995). Toplamda yedi Asya ülkesinde yaılan geniş çaplı bir araştırmada gelirin artış göstermesi ile talep arasında pozitif ilişki tespit edilmiştir (Dawe, ve diğerleri, 2019). McCracken ve Brandt (1987) tarafından evden uzakta gıdanın tüketimi ile ilgili yapılmış olan farklı bir çalışmada da gelirle birlikte tüketimin arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Restoranlarda yemek yeme sıklığı değişkeni ile ölçek ve alt boyutları incelendiğinde; Yemek Tercihi Ölçeği, Yemekle İlgili Faktörler Kişisel, Çevresel ve Psikolojik Faktörler Puanlarını etkilemediği belirlenmiştir. H_5 hipotezi reddedilmiştir.

Restoranlara yemek yemeye ayrılan bütçe değişkeni ile ölçek ve alt boyutları incelendiğinde; Yemek Tercihi Ölçeği, Yemekle İlgili Faktörler, Kişisel, Çevresel ve Psikolojik Faktörlerle arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılmış, ($p>.05$) H_6 reddedilmiştir.

Çalışma genel olarak değerlendirildiğinde, restoranlarda tüketicilerin yemek seçimine etki eden faktörleri belirlemek amacıyla "Yemek Tercihi Ölçeği" geliştirmeye yönelik analizler uygulanmıştır. 32 madde ve 4 alt boyuttan oluşan ölçek; yemek ile ilgili, kişisel, psikolojik ve çevresel başlıklar altında yer alan unsurları belirlemeye yöneliktir. 5 li Likert derecelendirme sistemi ile tüketici tercihlerini ortaya çıkarmayı amaçlayan sonucunda güvenilir ve geçerli olan Yemek Tercihi Ölçeği, tüketici tercihlerini ölçebilecek özellikte olup, alan yazında önemli bir boşluğu dolduracak bir ölçüm aracı olduğunu ortaya koymaktadır.

Yöntem kısmında da belirtildiği üzere araştırma dâhilinde geliştirilen Yemek Tercihi Ölçeğinin yemek tercihlerini anlamayı konu edinen çalışmalara kaynak olacağı düşünülmektedir. Bu çalışma bir ölçek geliştirme çalışması olarak tasarlanmış ve uygulanmış olmasından dolayı çalışma sonucunda elde edilen veriler yakın olabilecek çalışmalarla kıyaslanmamış, benzerlik ve farklılıkları ortaya konulmamıştır. Nitekim,

bu çalışma "Tüketicileri restoranlarda yemek yerken etkileyen faktör/faktörler nelerdir? Sorusuna daha önceden yapılan çalışmalarda cevap bulunamadığından ölçek geliştirme olarak tasarlanmıştır. Dolayısıyla çalışma sonuçları kıyaslanamadığı gibi öneride bulunma amacı da gütmemektedir. Ancak, geliştirilen bu ölçeğin pazarlama, davranış, hizmet, ekonomi, psikoloji gibi birçok konu ile bağdaştırılarak farklı açılardan ele alınması ile gastronomi alanında dışında farklı alanlarda da tüketicilerin yemek tercihleriyle ilgili restoran yöneticilerinin kafasında yer alan sorunlara çözüm olabileceği düşünülmektedir. Diğer taraftan menü planlama, restoranlarda tüketici davranışları, yiyecek-içecek pazarlaması gibi konuları araştıran araştırmacıların ileride yapacakları çalışmalarda yararlanabilecekleri bir temel, bir ana hat çizilmiş olduğu varsayılmaktadır. Ayrıca müşteri tercihlerinin ve restoran gelişiminin dinamik bir süreç olduğu düşünüldüğünde, değişimlerin olumlu ve olumsuzluğunu ortaya çıkartarak gelecekte yaşanabilecek değişimlere de katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Ortaya çıkarılan ölçeğin aynı zamanda test edildiği bu araştırmada evreni temsil ettiği düşünülen örnekleme İstanbul ilinde ulaşmış olup, bundan sonraki çalışmalarda daha geniş çaplı bir örnekleme ulaşma önerilebileceği gibi farklı restoran yapılarında uygulanıp kıyaslama yoluna gidilerek restoran yapılarına özgü yemek seçimi farklılıkları ortaya çıkartılabileceği düşünülmektedir. Son olarak, elde edilen veriler zaman dilimi ve belirlenen örneklem ile sınırlı olduğundan dolayı genelleme iddiası taşımamaktadır.

KAYNAKÇA

Adamson, M. W. (2004). *Food in medieval times*, Westport Connecticut: Greenwood Press.

Akgün, Ö. (2008). Modern alışveriş merkezlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi ve Konya ilinde bir uygulama (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Akoğlu, A., Çavuş, O. ve Bayhan, İ. (2017). Michelin yıldızlı restoran şeflerinin moleküler gastronomi algı ve eğilimleri: San Sebastian, İspanya örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(1), *43*-59.

Aksoy, M., İflazoğlu, N., Canbolat, C. (2016). Avrupa aşçılık tarihi: Antik Yunan'dan sanayi devrimine. *Journal of Recreation and Tourism Research*, *3*(1), 54-62.

Aksoydan, E. (2007). Hygiene factors influencing customers choice of dining-out units: Findings from a study of university academic staff. Journal of Food Safety, 27(3), 300-316.

Aktaş, A. (2011). *Ağırlama hizmet işletmelerinde yiyecek ve içecek yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Albayrak, A. (2013). Farklı milletlerden turistlerin Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin saptanması üzerine bir çalışma. *Journal of Yasar University*, *30*(8), 5049-5063.

Albayrak, A. (2022). Kadın ve erkeklerin yemek tercihlerindeki farklılıkların belirlenmesi, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 25(41), 207-241.

Alonso, A. D., O'neill, M., Liu, Y. ve O'Shea, M. (2013). Factors driving consumer restaurant choice: An exploratory study from the Southeastern United States, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *22*(5), 547-567.

Alonso, A. D., O'neill, M., Liu, Y., ve O'shea, M. (2013). Factors driving consumer restaurant choice: An exploratory study from the Southeastern, United States.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri spss uygulamalı* (4. Baskı), Sakarya: Sakarya Kitabevi.

Anastasia, A. ve Urbina, S. (1997). *Psychological testing* (7th. Edution), USA: Prentice Hall.

Antun, J. M. ve Gustafson, C. M. (2005). Menu analysis: Design, merchandising, and pricing strategies used by successful restaurants and private clubs, *Journal of Nutrition in Recipe & Menu Development*, *3*(3-4), 81-102.

Areni, C. S. ve Kim, D. (1994). The influence of in-store lighting on consumers' examination of merchandise in a wine store, *International Journal of Research in Marketing*, 11(2), 117-125.

Ayre, C. ve Scally A. J. (2014). Critical values for lawshe's content validity ratio: revisiting the original methods of calculation, *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 47(1), 79–86.

Azzopardi, E. ve R. Nash. (2013). A critical evaluation of importance–performance analysis, *Tourism Management*, 35(2013), 222-233.

Baker, J., D. Grewal ve A. Parasuraman. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.

Barber, N. ve Scarcelli J. M. (2010). Enhancing the assessment of tangible service quality through the creation of a cleanliness measurement scale, Managing *Service Quality: An International Journal*, 20(1), 70-88.

Basham, A. ve Sedlacek, W. E. (2009). *Validity.* In American Counseling Association (Ed.), *The ACA encyclopedia of counseling* (p. 557). Alexandria, VA: American Counseling Association.

Baş, M. (2006). *Pazarlama araştırmalarında kullanılan ölçeklere ilişkin bir değerlendirme: Türkiye örneği* (2002-2005), *Verimlilik Dergisi*, 4(0), https://dergipark.org.tr/tr/pub/verimlilik/issue/30680/331419

Batman, O., Sarıışık, M., ve Gökçe, A. (2015). Öğrencilerin beslenme alışkanlıklarına dair kısıtlar nelerdir? Yükseköğrenim öğrencileri üzerine bir araştırma. In *International Conference On Eurasian Economies* (pp. 257-265).

Bebko, C. P. (2000). Service intangibility and its impact on consumer expectations of service quality, *Journal of Services Marketing*, 14(1), 9-26.

Bekar A. ve Dönmez, F. G. (2016). Tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenlerine ilişkin bir değerlendirme, Social *Sciences*, 11(1), 1-15.

Bekar, A., ve Gümüş Dönmez, F. (2014). Temalı restoranlar ve temalı-etnik restoran ayrımı, *Journal of International Social Research*, 7(35), 797-803.

Belge, M. (2001). *Tarih boyunca yemek kültürü*. İstanbul: İletişim Yayınları,

Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Folklor Dergisi*, 22(87), 159-169.

Bindak, R. (2015). Liderlik yoğunluğu envanterinin türkçe formunun geçerlik ve güvenirlik çalışması, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 39(2), 132-144.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees, *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.

Booms, B. H. ve Bitner, M. J. (1982). Marketing services by managing the environment, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 23(1), 35-40.

Bowen, J. T. ve Morris, A. J. (1995). Menu design: Can menus sell, International *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(4), 4-9.

Brown, T. A. (2006). Confirmatory Factor Analysis for Applied Research. New York: The Guilford Press.

Büyüköztürk, Ş. (2005). Anket geliştirme, *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 133-151.

Büyüköztürk, Ş. (2009). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*, Ankara: Pegem Akademi.

Büyüköztürk, S. (2012). *Veri analizi el kitabı* (16. Baskı), Ankara*:* Pegem Akademi.

Chen, M., (2011). The gender gap in food choice motives as determinants of consumers' atitudes toward GM Foods in Taiwan, *British Food Journal*, *113*(6), 697-709.

Cheng, E.W.L. (2001). SEM Being more effective than multiple regression in parimonious model testing for management development research. Journal of Management Development, 20 (7), 650-667.

Choi J., B. Almanza, D. Nelson, J. Neal ve Sirsat, S. (2014). A strategic cleaning assessment program: Menu cleanliness at restaurants, *Advancement of the Science*, 76(10), 18-24.

Chow, A. J., A. D. Alonso, A. C. Douglas ve O'Neill, M. A. (2010). Exploring open kitchens' impact on restaurateurs' cleanliness perceptions, Journal *of Retail & Leisure Property*, 9(2), 93-104.

Churchill, G. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16(1), 63,74.

Civitello, L. (2008). *Cuisine and culture: A history of food and people* (2.Basım), New Jersey: John Wiley & Sons.

Claessens, I. W., Gillebaart, M., ve de Ridder, D. T. (2023). Personal values, motives, and healthy and sustainable food choices: Examining differences between home meals and restaurant meals, *Appetite*, *182*, 106432.

Clark, L. A. ve Watson, D. (1995). Constructing validity: Basic issues in objective scale development, *Psychological Assessment,* 7(3), 309-319.

Clendenen, VI, Herman, CP ve Polivy, J. (1994). Arkadaşlar ve yabancılar arasında yemek yemenin sosyal olarak kolaylaştırılması. *İştah*, 23(1), 1-13.

Clough, S. B. (1952). *The economic history of Europe*, Boston: Heath.

CNRTL Etimolojik Sözlüğü Web Sitesi. (2013). Otel restaurant cafe danışmanlık hizmetleri, yiyecek içecek hizmetleri, restoran kelimesinin anlamı ve kullanımı, http://otelrestaurantyonetimi.blogspot.com/2013/11/restoran-kelimesinin-anlam-ve-ilk.html

Comrey, Andrew L., Lee ve Howard B. (1992). *A First Course in Factor Analysis* (2. Edition), New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Cousins, J., Foskett, D., Hollier A. ve Graham. D (2019). *Food and beverage management for the hospitality, tourism and event industries* (5. Baskı), Woodeaten Oxford: Goodfellow Publishers Ltd.

Cousins, J., Lillicrap, D. ve Weekes, S. (2014). *Food and beverage service* (9th Edition), London: Hodder Education.

Crocker, L. ve Algina, J. (1986). *Introduction to classical and modern test theory,* New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.

Creswell, J. W. (2008). *Educational research planning, conducting and evaluating quantitative and qualitative research,* International Pearson Merril Prentice Hall.

Creswell, J. W. ve Plano Clark, V. L. (2011). *Designing and conducting mixed methods research.* Thousand Oaks, CA: Sage.

Cullen, P. (1994). Time, tastes and technology: the economic evolution of eating out. *British Food Journal*, 96(10), 4-9.

Çakıcı, S. ve Sünnetçioğlu, A. (2022). Dışarıda yemek yeme amaçlarında sosyal görünürlüğün etkisi, *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(2), 754-768.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları* (6. baskı), Ankara: Pegem Akademi.

Daries, N., Cristobal-Fransi, E., Sánchez-García, J., ve Marine-Roig, E. (2023). Customers' behavioral intentions when visiting upscale restaurants: Enjoying the experience porposturing?, *International Journal of Gastronomy and Food Science*. https://www.mdpi.com/1660-4601/16/23/4631

Dawe, D., Briones, R., Hassan, N., Hermanto, Huang, J., Ganesh Kumar, A., ... & Bloem, S. (2019). Trends in food prepared outside the home in some Asian countries. *World Food Policy*, *5*(1), 16-23.

DeFranco, A., Wortman, J., Lam, T. ve Countryman, C. (2005). A cross-cultural comparison of customer complain behavior in restaurants in hotels, *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 10(2), 173-190.

Demir, Ş. Ş. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Detay *Yayıncılık.*

Demirali, Y. E. (1995). *Ölçeklerde Geçerlilik ve güvenilirlik, Marmara Üniversitesi AtatürkEğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7(7), 125-148.

Denizer, D. (2005). *Konaklama işletmelerinde yiyecek içecek yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Denizer, D. (2012). *Yiyecek-içecek hizmetleri*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın No: 25400.

DeVellis, R. F. (2017). *Scale development: Theory and applications* (4.Edition), Thousand Oaks, CA: Sage.

Díaz-Méndez, C. ve García-Espejo, I. (2017). Eating out in Spain: Motivations, sociability and consumer contexts. *Appetite*, *119*, 14-22.

Diem, K. G. (2002). *A step-by-step guide to developing effective questionnaires and survey procedures for program evaluation & research***,** new brunswick, NJ: Rutgers NJAES Cooperative Extension.

Dinçer, B. ve Dinçer, C. (2011). Tüketicilerin alışveriş merkezi ziyareti ve davranışı: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma, *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 15*, 317- 331.

Doğan, N., Soysal S. ve Karaman, H. (2017). Aynı örnekleme açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanabilir mi?, içinde *Küreselleşen Dünyada Eğitim*, (Ed: Özcan Demirel ve Serkan Dinçer), Ankara: Pagem Yayıncılık. (Bölüm: 25), ss. 373-400.

Doğan, N. ve Başokçu, T. O. (2010). İstatistik tutum ölçeği için uygulanan faktör analizi ve aşamalı kümeleme analizi sonuçlarının karşılaştırılması, *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 1(2), 65-71.

Doll, W.J., Widong, X. Ve Gholamreza, T. (1994). A confirmatory factor analysis of the end-user computing satisfaction instrument, MIS Quarterly,18(4), 453-461.

Dökmeoğlu, G. (2016). *Neden benim de bir restoranım olmasın?*, İstanbul: Oğlak Yayıncılık.

Düzgün, E. ve Özkaya, F. D. (2015). Mezopotamya'dan günümüze mutfak kültürü, *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 1(3), 41-47.

Eertmans, A., Victoir, A., Vansant, G. ve Bergh, O. (2005). Food-related personality traits, food choice motives and food intake: Mediator and moderator relationships, *Food Quality and Preference*, 16, 714-726.

Elmacıoğlu, F. (1996). Hızlı hazır yemek sisteminde (fast food) önceliklerin belirlenmesi, *Beslenme ve Diyet Dergisi*, *25*(1), 30–34.

Erkuş, A. (2019). Psikolojide ölçme ve ölçek geliştirme, Ankara: Pagem Akademi.

Ertürk, M. (2018) Müşterilerin yiyecek içecek işletmeleri tercihlerinde etkili olan kriterler, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 85-107.

Fisher, M.F.K. (2004). *The art of eating: 50th anniversary edition*, New York: Houghton Mifflin Harcourt.

Flandrin, J. L., Montanari, M. ve Sonnenfeld, A. (Eds.). (1999). *Food: a culinary history from antiquity to the present*. Columbia University Press.

Frei, B. T. (1995). The menu as money maker, *Restaurants and Institutions*, 105(6), 144-145.

Füller, J. ve 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.

Gifford, R. (1988). Light, decor, arousal, comfort and communication, *Journal of Environmental Psychology*, 8(3), 177-189.

Glanz, K., M. Basil, E. Maibach, J. Goldberg ve Snyder, D. A. N. (1998). Why Americans eat what they do: taste, nutrition, cost, convenience, and weight control concerns as influences on food consumption, *Journal of the American Dietetic Association*, 98(10), 1118-1126.

Gonzalez Martinez, A. F. (2015). *Food in tourism: Exploring inherent influential factors in food decision processes of travelers* (Doctoral dissertation, Oklahoma State University).

Goodwin, L. D. (1999). The role of factor analysis in the estimation of construct validity, *Measurement in Physical Education and Exercise Science,* 3(2), 85-100.

Goyal, A. ve Singh N. P. (2007). Consumer perception about fast food in India: An exploratory study, *British Food Journal*, 109(2), 182-195.

Gökdemir, A. (2009). *Mutfak hizmetleri yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Grove, S. J. ve Fisk, R. P. (1997). The impact of other customers on service experiences: A critical incident examination of "getting along", *Journal of Retailing*, 73(1), 63-85.

Gupta, V. K. (2009). *Restaurant management*, Chandni Chowk, Delhi: Global Media.

Gültekin, S. (2017). Testlerde kullanılacak madde türleri, hazırlama ilkeleri ve puanlaması. R. N. Demirtaşlı (Ed.), Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme içinde (4. Baskı) (145-222). Ankara: Anı Yayıncılık.

Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz.* Ankara: Seçkin Yayıncılık .

Gürsoy D. (1995). *Yemek ve yemekçiliğin evrimi*, İstanbul: Kurtis Matbaacılık San. ve Tic. Ltd. Şti.

Gürsoy, D. (2013). *Dünden bugüne gastronomi* (2.Basım), İstanbul: Oğlak Yayıncılık.

Ha, J. ve Jang, S. (2010). Efects 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.

Ha, J. ve Jang, S. S. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants, International *Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2-13.

Ha, J. ve Jang, S. S. (2013). Variety seeking in restaurant choice and its drivers. *International Journal of Hospitality Management*, *32*, 155-168.

Hair, J. F. Jr, Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2005*). Multivariate Data Analysis* (6th Edition), New Jersey: Pearson, Prentice Hall,

Hamilton, J., McIlveen, H. ve Strugnell, C. (2000). Genç tüketicileri eğitmek – bir gıda seçimi modeli. *Tüketici Çalışmaları ve Ev Ekonomisi Dergisi* , *24* (2), 113-123.

Hayduk, L.A. (1987). Structural equation modeling with LISREL, John Hopkins Press.

Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C. ve Kendall, K. W. (2011). Fine-dining restaurant selection: Direct and moderating effects of customer attributes, Journal *of Foodservice Business Research*, 14(3), 272-289.

Haynes, S., Richard, D. C. S. ve Kubany, E. S. (1995). Content validity in psychological assessment: a functional approach to concepts and methods, *Psychological Assessment*, 7(3), 238-247.

Hodgson, M., Steininger, G. ve Razavi, Z. (2007). Measurement and prediction of speech and noise levels and the lombard effect in eating establishments, *The Journal of the Acoustical Society of America*, 121(4), 2023-2033.

Hwang, J. ve Lorenzen, C. L. (2008). Effective nutrition labeling of restaurant menu and pricing of healthy menü, Journal *of Foodservice*, 19(5), 270-276.

Hwang, J. ve Ok, C. (2013). The antecedents and consequence of consumer attitudes toward restaurant brands: A comparative study between casual and fine dining restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, 32, 121-131.

Iofrida, N., Luca, A. I., Zanchini, R., D'Amico, M., Ferretti, M., Gulisano, G. ve Vita, G. D. (2022). Italians' behavior when dining out: Main drivers for restaurant selection and customers segmentation, *International Journal of Gastronomy and Food Science*, *https://iris.unirc.it/retrieve/handle/20.500.12318/121186/244578/Iofrida_2022_IJGFS_Italians_post.pdf*

Iomaire, M.C. (2009). The Emergence, Development, and Influence of French Haute Cuisine on Public Dining in Dublin Restaurants 1900-2000: An Oral History (Unpublished pHD Thesis). School of Culinary Arts & Food Technology, Dublin.

Işkın, M. ve Sarıışık, M. (2017). Öğrencilerin besin tüketim alışkanlıkları üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırma Dergisi*, 1(1), 33-42.

İslamoğlu, A. H. ve Alnıaçık, Ü. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (SPSS Uygulamalı),* (Gözden Geçirilmiş ve Geliştirilmiş 5. Baskı), İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

İstanbullu, F. (1994). *Avrupa Birliğinde turizm ve Türkiye'ye etkileri*, İstanbul. T.C. Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Yayınları.

Jin, N., Lee, S. ve Huffman, L. (2012). Impact of restaurant experience on brand image and customer loyalty: Moderating role of dining motivation, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(6), 532-551.

Johanson, G. A. ve Brooks, G. P. (2010). Initial scale development: sample size for pilot studies, *Educational and Psychological Measurement*, 70(3), 394– 400.

Joreskog, K.G. ve Sorbom, D. (2001). LISREL 8. User's reference guide, Lincolnwoood: Scien- tific Software International.

Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Khalefa, G. S. A. (2015). Ethnic restaurants' meal experience: Egyptian customers' perceptions, *International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality*, 9 (1), https://www.semanticscholar.org/paper/Ethnic-Restaurants%27-Meal-Experience%3A-Egyptian-Khalefa/1da5ee1bd709612a245e42c68f6d47d258a6aa5b

Kiefer, N. M. (2002). Economics and the origin of the restaurant, Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly, 43(4), 58-64.

Kılınç, O. ve Çavuş, Ş. (2010). Yiyecek-içecek sektörüne genel bakış. İçinde, M. Sarıışık, Ş. Çavuş ve K. Karamustafa (Ed.), *Profesyonel Restoran Yönetimi* (ss. 1-18). Ankara: Detay Yayıncılık.

Kılınç, O., ve Çavuş (2019). Yiyecek-içecek sektörüne genel bakış, M. Sarıışık, Ş, Çavuş ve K. Karamustafa (Ed.), *Profesyonel restoran yönetimi ilkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar* (İkinci baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Kim, E. J. ve Geistfeld, L. V. (2003). Consumers' restaurant choice behavior and the impact of socio-economic and demographic factors, *Journal of Foodservice Business Research*, 6(1), 3-24.

Kim, Y.-S., Bergman, C., ve Raab, C. (2010). Factors that impact mature customer dining choices in Las Vegas, *Journal of Food Service Business Research*, 13(3), 178-192.

Kimsesizcan, G. (2016, Haziran 8). Mikla ilk 100'de. Temmuz 20, 2019 tarihinde Hürriyet. com: http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/gokhan-kimsesizcan/mikla-ilk-100de- 40115019 adresinden alındı.

Kiple, K.F and Ornelas, K.C. (2000). The Cambridge world history of food, Cambridge: Cambridge University Press, 1330-1380.

Kivela, J. J (1997). Restaurant marketing: Selection and segmentation in Hong Kong, International *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(3), 116-123.

Kivela, J., J. Reece ve R. Inbakaran. (1999). Consumer research in the restaurant environment, Part 2: research design and analytical methods, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(6), 269-286.

Kızıldemir, Ö., Öztürk, E., Sarıışık, M. (2014). Türk mutfak kültürünün tarihsel gelişiminde yaşanan değişimler, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(3), 191-210.

Konuk, G. (2014). Deneyimsel pazarlama, Ankara: Detay Yayıncılık.

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool, *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.

Koyuncu, İ. ve Kılıç, A.F. (2019). Açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanımı: Bir doküman incelemesi, *Eğitim ve Bilim*, 44(198), 361-388.

Kozak, M. (2017). Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri (3. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, M. A. ve Bahçe, A. S. (2012). *Özel ilgi turizmi*, İstanbul: Detay Yayıncılık.

Köklü, N., Büyüköztürk, Ş. ve Bökeoğlu, Ö. (2006). Sosyal bilimler için istatistik, Ankara: Pagem Akademi.

Kurnaz, A. (2011). Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçümü: Marmaris örneği (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel psychology*, *28*(4), 563-575.

Lee, K. (2006). Exploring the impacts of service guarantee strategy in the casual restaurant sector (Unpublished Doctoral Dissertation) Virginia Tech.

Lin, I. Y. (2004). Evaluating a servicescape: The effect of cognition and emotion, International *Journal of Hospitality Management*, 23(2), 163-178.

Liu, Y. ve Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: What affects customer satisfaction and behavioral intentions?, *International Journal of Hospitality Management,* 28(3), 338-348.

Lyon, P., Colquhoun, A., ve Alexander, E. (2003). Deskilling the domestic kitchen: national tragedy or the making of a modern myth?, *Food Service Technology*, *3*(3- 4), 167-175.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation, *Psychological Review*, 50, 370-396.

Mattila, A. S. ve Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77(2), 273-289.

McCall, M. ve Lynn, A. (2008). The effects of restaurant menu item descriptions on perceptions of quality, price, and purchase intention, Journal *of Foodservice Business Research*, 11(4), 439-445.

McCracken, VA ve Brandt, JA (1987). Evden uzakta gıdanın hane halkı tüketimi: toplam harcama ve gıda tesisi türüne göre. *Amerikan Tarım Ekonomisi Dergisi* , *69* (2), 274-284.

McDougall, G. H. ve Snetsinger, D. W. (1990). The intangibility of services: measurement and competitive perspectives. *Journal of Services Marketing*, 4(4), 27-40.

McMillan, J. H. ve Schumacher, S. (2010). *Research in education: Evidence-based inquiry* (7th ed.), New York, NY: Pearson.

Mehrabian, A. ve Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*, The MIT Press.

Mennell, S. (1996). *All manners of food* (2. baskı), Chicago: University of Illinois Press.

Milliman, R. E. (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons, *Journal of Consumer Research*, 13(2), 286-289.

Mucuk, İ. (2006). *Temel işletme bilgileri* (5. Baskı), İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Muller, C. C. ve Woods, R. H. (1994). An expanded restaurant typology, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(3), 27-37.

Namkung, Y. ve Jang, S. (2008). Are highly satisfied restaurant customers really different? a quality perception perspective, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *20* (2), 142-155.

Narine, T. ve Badrie, N. (2007). Influential factors affecting food choices of consumers when eating outside the household in Trinidad, West Indies, Journal *of Food Products Marketing*, 13(1), 19-29.

Netemeyer, R. G., Bearden, W. O. ve Sharma, S. (2003). Scaling procedures: İssues and applications, California: SAGE Publications, Thousand Oaks.

Neuman, W. L. (2006). Toplumsal araştırma yöntemleri; nitel ve nicel yaklaşımlar (Çev: Sedef Özge), Ankara: Yayın Odası Yayınları.

Neumark-Sztainer, D., M. Story, C. Perry ve Casey, M. A. (1999). Factors influencing food choices of adolescents: Findings from focus-group discussions with adolescents, Journal *of the American Dietetic Association*, 99(8), 929- 937.

Nguyen, C. A., Artis, A. B., Plank, R. E. ve Solomon, P. J. (2019). Dimensions of effective sales coaching: scale development and validation, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 39(3), 299–315.

Nişancı, Z. N., Özdoğan, Y. ve Bölüktepe, F. E. (2018). Dışarıda yemek yeme davranışının nedenlerini belirlemeye yönelik izmir ilinde bir araştırma, *İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 1(1), 60-71.

Njite, D., Dunn, G. ve Kim, L. H. (2008). Beyond good food: What other attributes influence consumer preference and selection of fine dining restaurants?, *Journal of Foodservice Business Research*, 11(2), 237-266.

Okur, E ve Yalçın- Özdilek, Ş., (2012). Yapısal eşitlik modeli ile geliştirilmiş çevresel tutum ölçeği, *İlköğretim Online Dergisi*, 11(1), 85-94,

O'Mahony, B. ve Hall, J. (2007). An exploratory analysis of the factors that influence food choice among young women, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 8(2), 51-72.

Osborne, J. W. (2014). *Best practices in exploratory factor analysis*, CreateSpace Independent Publishing, CA: Scotts Valley.

Otrar, M. ve Argın F. S. (2015). Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarını belirlemeye yönelik bir ölçek geliştirme çalışması, *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi,* 4(1), 391-403.

Oxenfeldt, A. R. (1974). Developing a favorable price-quality image, *Journal of Retailing*, 50(4), 8-15.

Önçel S (2015). Türk Mutfağı ve Geleceğine İlişkin Değerlendirmeler. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3(4), 33 - 44.Özdamar, K. (1999) Paket program ile istatistiksel veri analizi, Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Özdamar, K. (2004). *Tabloların oluşturulması, güvenirlik ve soru analizi. paket programlarla istatistiksel veri analizi-1*. (5th ed.), Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Özdemir, B. (2010). Dışarıda yemek yeme olgusu: Kuramsal bir model önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 218-232.

Peri, C. (2006). The universe of food quality, *Food Quality and Preference*, 17(1), 3-8

Peters, K., ve Remaud, P. H. (2020). Factors influencing consumer menu-item selection in a restaurant context, *Food Quality and Preference, 82(2),* *https://www.semanticscholar.org/paper/Factors-influencing-consumer-menu-item-selection-in-Peters-Remaud/0bf994edc54d352806399fe511e299b6ea6c42d6*

Plaza, A. G., Saulais, L. ve Delarue, J. (2022). What really matters when dining out? Insights into the role of context from a qualitative study with French consumers, *International Journal of Gastronomy and Food Science, 28,* https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1878450X22000725

Prescott, J., Young, O., O'Neill, L., Yau, N. J. N. veStevens, R. (2002). Motives for food choice: a comparison of consumers from Japan, Taiwan, Malaysia and New Zealand, Food, *Quality and Preference*, *13*, 489–495.

Raab, C., Zemke, D. M. V., Hertzman, J. L., ve Singh, D. (2013). Restaurant customers' perceptions of noise and their satisfaction and loyalty behaviors, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 14(4), 398-414.

Raajpoot, N. A. (2002). TANGSERV: A multiple item scale for measuring tangible quality in foodservice industry, *Journal of Foodservice Business Research*, *5*(2), 109-127.

Radjenovic, M. (2014). Development model of the fine dining restaurant. In faculty of tourism and hospitality management in Opatija. Biennial international congress. Tourism &Hospitality Industry (p.631). University of Rijeka, Faculty of Tourism & Hospitality Management.

Ranjan, K. R. ve Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290-315.

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

Richins, M. L. (2004). The Material values scale: measurement properties and development of a short form, *Journal of Consumer Research*, 31, 209–219.

Rijswijk, W. V. ve Frewer, L. J. (2008). Consumer perceptions of food quality and safety and their relation to traceability, British *Food Journal*, *110* (10), 1034-1046.

Rohrmann, B. (2003). Soundscapes in restaurants. World Forum Acoustic Ecology: Proceedings of the International Symposium of Acoustic Ecology, Melbourne.

Ryu, K. ve Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral ıntention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 310-329.

Ryu, K., Han, H. ve Jang, S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416-432.

Ryu, K., Han, H.ve 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.

Saygı, B. (Aralık 2017). Gıda Seçimini Etkileyen Faktörler I. Dünya Gıda, http://www.dunyagida.com.tr/haber/gida-secimini-etkileyen-faktorler-i/7929.

Scully, T. (1988). *The viandier of taillevent: An edition of all extant manuscripts*. Canada University of Ottawa Press.

Seçer, İ. (2015). Spss ve Lisrel ile pratik veri analizi, (2. Baskı), Ankara: Anı Yayıncılık.

Seçer, İ. (2013). *SPSS ve Lisrel ile pratik veri analizi: Analiz ve raporlaştırma*. (1.Baskı), Ankara: Anı Yayıncılık.

Sen, S., Antara, N., & Sen, S. (2021). Factors influencing consumers' to take ready-made frozen food. *Current Psychology, 40*, 2634-2643.

Segar, H. Ve Grover, V. (1993). Re-examinig perceived ease of use measurements and perceived usefulness, *Decision Siences,* 17, 517-525.

Shamir, B. (1980). Between service and servility: Role conflict in subordinate service roles, *Human Relations*, 33(10), 741-756.

Sharma, S. (1996). *Applied Multivariate Techniques,* USA: John Wiley & Sons, USA.

Shkoler, O. (2019). *Using contemporary quantitative techniques,* (Ed. Paul M. W. Hackett), Quantitative Research Methods in Consumer Psychology içinde, New York: Routledge.

Shostack, G. L. (1977). Breaking free from product marketing, *The Journal of Marketing*, *41*(2), 73-80.

Sökmen, A. (2010). *Yiyecek-içecek hizmetleri yönetimi ve işletmeciliği*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Sökmen, A. (2011). *Yiyecek içecek hizmetleri yönetimi ve işletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Spangenberg, E. R., Grohmann, B. ve Sprott, D. E. (2005). It's beginning to smell (and sound) a lot like christmas: The interactive effects of ambient scent and music in a retail setting, *Journal of Business Research*, 58(11), 1583- 1589.

Sparks, P., Conner, M., James, R., Shepherd, R. ve Povey, R. (2001). Ambivalence about health- related behaviours: An exploration in the domain of food choice, *British Journal of Health Psychology*, 6(1), 53-68.

Spencer, C. (2004). *British Food: An extraordinary thousand years of history*, London: Grub Street.

Steptoe, A., Pollard, T. M. ve Wardle, J. (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food: The food choice questionnaire, *Appetite*, 25, 183-196.

Stratton, V. N. (1992). Influence of music and socializing on perceived stress while waiting, *Perceptual and Motor Skills*, 75(1), 334-334.

Sulek, J. M. ve Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247.

Sulek, J. M., ve Hensley, R. L. (2004). The relative ımportance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247.

Susskind, A. M. ve Chan, E. K. (2000). How restaurant features affect check averages: A study of the toronto restaurant market, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(6), 56-63.

Şen, A. (2023). Tüketicilerin dışarıda yemek yeme davranışlarında etkili olan unsurlar üzerine bir araştırma, *Journal of Tourismand Gastronomy Studies*, 11(1), 298-316.

Tabachnick, B. G. ve Fidell, L.S. (2001). Using multivariate statistics, Boston: Ally and Bacon

Tan, R. (2017). Beyond stars: What does it mean to be in the Michelın Guide. https://guide.michelin.com/en/article/features/beyond-stars-what-does-it-mean-to-be-in- the-michelin-guide, Erişim Tarihi 27.07.2022.

Tavşancıl, E. (2002). Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi, Ankara: Nobel Yayınevi.

The Worlds 50 Best (2018). The World's 50 Best Restaurants 2018: the list in pictures. https://www.theworlds50best.com/stories/News/worlds-50-best-2018-list-in-pics.html. Erişim tarihi: 10.11.2023.

Thomas, N., ve Emond, R. (2017). Living alone but eating together: Exploring lunch clubs as a dining out experience. *Appetite*, *119*, 34-40.

Torkzadeh, G. ve Koufteros, X. (1994). Factorial validty of a computer self- efficacy scale and the impact of computer training. Educational and psychological measurement, 54(3), 813-821.

Tse, A. C. B., Sin, L. ve Yim, F. H. (2002). How a crowded restaurant affects consumers' attribution behavior.-, *International Journal of Hospitality Management*, 21(4), 449-454.

Turgut, M. F. ve Baykul, Y. (1992). Ölçekleme teknikleri. Ankara: ÖSYM Yayınları.

Türk Dil Kurumu (2019). Genel Türkçe sözlük, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid

Türk Dil Kurumu (2023). Genel Türkçe sözlük, https://sozluk.gov.tr/,

Türkiye İstatistik Kurumu (2022). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi, https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=49685#:~:text=%C4%B0stanbul'un%20n%C3%BCfusu%2015%20milyon,907%20bin%20951%20ki%C5%9Fi%20oldu., Erişim tarihi: 20 Kasım 2023.

Veitch, J. (2006). Lighting for High-Quality Workplaces, Creating the Productive Workplace.

Vilnai-Yavetz, I. ve Gilboa, S. (2010). The effect of servicescape cleanliness on customer reactions, *Services Marketing Quarterly*, 31(2), 213-234.

Veneziano L. ve Hooper J. (1997). A method for quantifying content validity of health-related questionnaires, American Journal of Health Behavior, 21(1), 67-70.

Wakefield, K. L. ve Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings, Journal *of Services Marketing*, 10 (6), 45-61.

Walker, J. R. ve Lundberg, D. E. (2000). *The restaurant: From concept to operation*, USA: Wiley.

Walsh, G. ve Beatty, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation, *Journal of the Academic Marketing Science*, 35, 127–143.

Warde, A. ve Martens, L. (2000). *Eating out: Social differentiation, consumption and pleasure*, Cambridge University Press.

Wheaton, B. (1983). Savoring the Past: The French Kitchen and Table from 1300 to 1789 New York. *Touchstone*, 1875-1914.

Willan, A. (2000). *Great cooks and their recipes: From taillevent to escoffier*, London: Pavillion Books.

Wilson, F. R., Pan, W. ve Schumsky, D. A. (2012). Recalculation of the critical values for Lawshe's content validity ratio, *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 45, 197–210.

Wootan, M. G. ve Osborn, M. (2006). Availability of nutrition information from chain restaurants in the United States, *American Journal of Preventive Medicine*, 30(3), 266-268.

Wootan, M. G. ve Osborn, M. (2006). Availability of nutrition information from Chain restaurants in the United States, *American Journal of Preventive Medicine*, 30(3), 266-268.

Worthington, R.L. ve Whittaker, T.A. (2006). Scale development research: a content analysis and recommendations for best practices, *The Counseling Psychologist*, 34(6), 806-838.

Wymer, W.ve Alves, H. M. B. (2012). *A review of scale development practices in nonprofit management and marketing*, Economics & Sociology, 5(2), 143,151.

Yalch, R. ve Spangenberg, E. (1990). Effects of store music on shopping behavior. *Journal of Consumer Marketing, 7* (2), 55-63.

Yarış, A. (2018) Sürdürülebilir yiyecek-içecek hizmetleri: Yeşil restoran hareketi (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması, *Istanbul University Journal of the School of Business*, 46 (Özel Sayı), 74.85.

Yavas, U. ve Shemwell, D. J. (2001). Modified importance-performance analysis: An application to hospitals, *International Journal of Health Care Quality Assurance*, *14*(3), 104-110.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yıldız, E. (2019). Restoran işletmelerine giriş. M. Sarıışık, Ş. Çavuş ve Karamustafa, K. (Ed.), *Profesyonel Restoran Yönetimi İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar* (ss. 19- 37). Ankara: Detay Yayıncılık.

Yılmaz, O. ve Tuncer, M. (2020). Deneysel bir araştırmada pilot çalışmanın önemi: dale'in yaşantı konisine göre öğretimin akademik başarıya etkisi, *Journal of Education Science,* 9(17), 89,96.

Yılmaz, Y., Yılmaz, Ö. ve Yılmaz, Ö. (2013). *Yiyecek içecek işletmeciliği*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Yüksekbilgili, Z. (2014). Restoran seçim ölçütleri üzerine bir araştırma, *Journal of Yasar University*, 9(36), 6261-6380.

Zemke, D. M., Hertzman, J. L., Raab, C. ve Singh, D. (2011). A little more noise and a little less conversation? ambient noise in restaurants, *Journal of Foodservice Business Research,* 14(3), 256-271.

Zencir, E. (2017). *Restoran yönetimi: Kavramlar ve süreçler* (Ed. M. Akoğlan Kozak). Ankara: Detay Yayıncılık.

EKLER

EK A: Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu "Restoranlarda Tüketicilerin Yemek Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi" adlı doktora tezi kapsamında, birinci ve ikinci sınıf restoranlarda yemek yiyen tüketicilerin özellikleri ortaya koyularak, tüketicilerin yemek tercihlerine etki eden faktörleri tüketicilerin özelliklerine göre değerlendirmek amaçlanmıştır. Araştırma, bilimsel bir temelde Gastronomi A.B.D'de Doktora tezi olarak tasarlanmıştır. Anket sorularına verdiğiniz cevaplar kesinlikle bireysel olarak açıklanmayacak olup, anket sorularında özel bilgilere kesinlikle yer verilmemiştir.

Gösterdiğiniz ilgi ve katkılarınız için teşekkür ederiz.

Mehtap ÇERKEZ UÇAR

DEMOGRAFİK VERİLER

1. Yaşınız

( ) 20-29 ( ) 30-39 ( ) 40-49 ( ) 50-59 ( ) 60-69 ( ) 70-79

2. Cinsiyet

( ) Erkek ( ) Kadın

3. Öğrenim Durumunuz

( ) İlköğrenim. ( ) Ortaöğrenim ( ) Ön lisans. ( ) Lisans ( ) Lisansüstü

4. Gelir Durumunuzu nasıl nitelendirirsiniz?

( ) Düşük gelirli ( ) Orta gelirli ( ) Yüksek gelirli

5. Restoranlarda yemek yeme sıklığınız nedir?

( ) Ayda 1-4 kez

( ) Ayda 5-8 kez

( ) Ayda 9-12 kez

( ) Ayda 13 ve daha fazla kez

( ) Diğer…….. Açıklayınız

6. Genellikle Restoranlara birlikte gittiğiniz kişiler kimlerdir? (Birden çok şık işaretlenebilir)

( ) Yalnız ( ) Aile ( )Arkadaşlar

( ) Diğer……. Açıklayınız

7. Restorantta yemek yemek için aylık gelirinizin ne kadarını ayırıyorsunuz?

( ) ≤ Gelirin ¼ ( ) Gelirin 1/4'ü-1/3'ü () Gelirin 1/3-1/2'si ( ) ≥ Gelirin ½

8. Genellikle Restorana Gitme Amacınız nedir? (Birden çok şık işaretlenebilir)

( ) Karın doyurma

( ) Kolaylık

( ) Aile, arkadaş vb. ile bir arada olma

( ) Kutlama (Doğum günü, yıl dönümü gibi)

( ) Sosyalleşme

( ) Sosyalleşme

( ) Eğlenme

( ) Zaman tasarrufu

( ) Ekonomik olması

( ) Statü-Prestij

( ) Farklılık olması

( ) Diğer…….…… Açıklayınız.

9. Aşağıdaki önermelere katılma durumunuzu belirtiniz.

Restoranlarda yemek yerken,	**Kesinlikle Katılıyorum**	**Katılıyorum**	**Ne Katılıyorum/Ne de Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kesinlikle Katılmıyorum**
O anki ruh halim yemek tercihimi etkiler.					
Bana kendimi iyi hissettirecek (mutlu edecek) yemekleri tercih ederim.					
Bulunduğum ortam yemek tercihlerimi etkiler.					
Daha önce denemediğim ve merak ettiğim yemekleri tercih ederim.					
Arkadaşlarımın önerdikleri yemekler tercihlerimi etkiler.					
Aile bireylerimin önerdikleri yemekler tercihlerimi etkiler.					
Yalnız olduğumda tek başıma olduğumu hissettirmeyecek yemekler tercih ederim.					
İyi vakit geçirmemi sağlayacak yemekler tercih ederim.					
Sadece lezzet olarak değil görüntü, koku vb. özellikleriyle unutulmaz bir deneyim sunacağını düşündüğüm yemekleri tercih ederim.					
Etik kurallara uygun olarak hazırlanmış yemekleri tercih ederim.					
Etik kurallara uygun olarak hazırlanmış (temizlik, hijyen, dini usullerle uygu vb. gibi) yemekleri tercih ederim.					
O anki stres düzeyim yemek tercihimi etkiler.					
Sağlıklı olduğunu düşündüğüm yemekleri tercih ederim.					
Kilo kontrolümü sağlayabileceğim yemekleri tercih ederim.					
Evde yapmak için zaman bulamadığım yemekleri tercih ederim.					
Evde yapmayı sevmediğim yemekleri tercih ederim.					
Evde yapmak için yeterli zamanımın olmadığı yemekleri tercih ederim.					
Yemeye alışkın olduğum yemekleri tercih ederim.					
Yemeğin fiyatı tercihim üzerinde etkilidir.					
Başkalarını yerken gördüğüm yemekleri denemek isterim.					
Sosyal statümü gösterdiğini düşündüğüm yemekleri tercih ederim.					
Restoranda bulunma amacıma uygun yemekleri tercih ederim.					
Dini görüşüme uygun ürünlerin kullanıldığı yemekleri tercih ederim.					
Besin değeri kendime uygun yemekleri tercih ederim.					
Evde yapılandan daha lezzetli olan yemekleri tercih ederim.					
Yöresel ürünlerle ile hazırlanan yemekleri tercih ederim.					
Organik (doğal, katkı maddesi içermeyen) ürünler kullanılan yemekleri tercih ederim.					
Hızlı servis edilen yemekleri tercih ederim.					
Çalışanların önerdiği yemekleri tercih ederim.					
Taze malzemelerden yapılmış olan yemekleri tercih ederim.					
Yemeğin birlikte servis edildiği yardımcı yemekler (sos, salata, atıştırmalık gibi) yemek tercihimi etkiler.					
Yemeğin görünümü tercihim üzerinde etkilidir.					
Yemeğin pişirilme yöntemi tercihim üzerinde etkilidir.					
Sağlıklı olduğunu düşündüğüm yemekleri tercih ederim.					
İşletmenin reklamları yemek tercihimi etkiler.					
İşletmenin uyguladığı indirimler yemek tercihimi etkiler.					
Sosyal medyada yapılan paylaşımlar yemek tercihimi etkiler.					
Referans grupları (ünlüler, influencer vb. yemek tercihimi etkiler					
Beni farklı gösterecek (zengin, kültürlü vb.) yemekleri tercih ederim					
Restoranda kalacağım süre yemek tercihimi etkiler.					
Misafir/misafirlerimin olması yemek tercihimi etkiler.					
Kiminle yemek yediğim yemek tercihimi etkiler.					
Restoranın özelliği yemek tercihimi etkiler.					

EK B : Etik Kurul Raporu

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurul Başkanlığı

ETİK KURUL KARAR ÖRNEĞİ

Toplantı No	Toplantı Tarihi	Toplantı Saati	Toplantı Yeri
2023 – 08	20.10.2023	14.00	Online

KARAR NO: 2023-08-108: Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi Doktora Programı 190630002 numaralı Mehtap ÇERKEZ' in "Restoranlarda Tüketicilerin Yemek Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi" konulu çalışması hakkında yapacağı anket sorularının, etik kurallara uygun olup olmadığını tespit etmek üzere, İGÜ Etik Kurulumuzun 22.09.2023 tarih ve 2023-07 sayılı toplantısında, İGÜ Etik Kurul Yönergesinin 12(1) maddesine göre değerlendirme yapmak üzere görevlendirilen öğretim elemanlarının raporları incelenmiş olup, ilgili çalışmada yer alan bilimsel araştırmanın etik kurallara uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.

ASLI GİBİDİR

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı:	Çerkez Uçar Mehtap
Uyruğu:	T.C.

Eğitim

Derece	**Eğitim Birimi**	**Mezuniyet Tarihi**
YüksekLisans	Okan Üniversitesi	2018
Lisans	Hasan Kalyoncu Üniversitesi	2015
Lise	Haydarpaşa Sağlık Meslek Lisesi	2011

İş Deneyimi

Yıl	**Yer**	**Görev**
2021- Halen	İstanbul Gelişim Üniversitesi	Öğretim Görevlisi
2018-2021	İstanbul Esenyurt Üniversitesi	Öğretim Görevlisi

Yabancı Dil: İngilizce

Yayınlar:

Cömert, T. K., Çerkez, M., Tekin, A. G., Aydoğan, N., ve Esşiz, Ö. (2015). Compliance with mediterranean diet quality index (KIDMED) and eating patterns in school-age children with Gaziantep, Turkey. *American Journal of Food and Nutrition*, 3(1), 28-33.

Çerkez, M., ve Kızıldemir, Ö. (2020). Yiyecek–içecek işletmelerinde yapay zekâ kullanımı, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1264-1278.

Çerkez, M., ve Ceyhun, U. (2021). Geleceğin Restoranlarında Mutfak. G. Çalışkan ve G. Yıldırım içinde, *Geleceğin Restoranları* (s. 113-130). Ankara : Detay Yayınları.

Albayrak, A., Çerkez, M. (2021). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğrencilerinin Gıda Alerjilerine İlişkin Bilgi Düzeylerinin Ölçülmesi. *2. Uluslararası Turizmde Yeni Jenerasyonlar ve Yeni Trendler Kongresi. INGANT-21* Sakarya. 247.

Albayrak, A., Çerkez, M. (2023). Profesyonel Mutfaklarda Cinsiyet Handikap Mı? Kadın Aşçılar Üzerine Bir Araştırma, *2. Uluslararası Turizmde Yeni Jenerasyonlar ve Yeni Trendler Kongresi. INGANT-23* Sakarya.

Çerkez, M., Balkan, S. ve Albayrak, A. (2020). A. Vejetaryen ve Vegan Beslenme Biçimini Tercih Eden Tüketicilerin Restoranlardan Beklentileri ve Karşılaştıkları Sorunlar, Conference on Managing Tourism Across Continents – MTCON, 720-737. Antalya, 2020.