

TÜKETİCİLERİN RESTORAN SEÇİMİNDE KULLANDIKLARI SEÇİM KRİTERLERİ İLE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Çağla ARIKER

İstanbul Kültür Üniversitesi, İ.İ.B.F, İşletme Bölümü, Araştırma Görevlisi Dr.

THE RELATIONSHIP BETWEEN THE RESTAURANT CHOICE CRITERIA OF CONSUMERS AND THEIR DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS

Abstract: *Although the food and beverage sector has been growing continuously in Turkey, almost no research has been conducted on the restaurant choice criteria of consumers and the factors that affect their choice. Examining the relationship between the restaurant choice criteria of consumers that are taken into consideration when selecting a restaurant and their demographic characteristics could provide important benefit for restaurant managers. For this reason, a research with the aim of finding the potential relationship between restaurant choice criteria of consumers and the demographic characteristics was conducted. A web site was designed in order to choose restaurants through a process that includes clarification of the restaurant choice criteria by each of the participants. The potential relationship between the restaurant choice criteria and the demographic characteristics was tested by applying Chi-Square Test of Independence. It was concluded that there is a relationship between some of the restaurant choice criteria and some of the demographic characteristics of consumers according to the test results.*

Keywords: *Consumer Decision Making Process, Demographic Characteristics, Choice Criteria, Restaurants*

TÜKETİCİLERİN RESTORAN SEÇİMİNDE KULLANDIKLARI SEÇİM KRİTERLERİ İLE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Özet: *Yeme-içme sektörü, ülkemizde büyüyen sektörler arasında yer alır. Bununla beraber, tüketicinin restoran seçim kriterlerinin ve bu kriterleri etkileyen faktörlerin incelenmesinde eksiklikler olduğu görülebilir. Tüketicilerin restoran seçiminde kullandıkları seçim kriterleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi ortaya koyan bir araştırmanın, restoran yöneticilerine önemli fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin restoran seçiminde kullandıkları seçim kriterleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlayan bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla, araştırma örneğini oluşturan bireylerin, restoran seçimi yapacağı bir web sitesi tasarlanmıştır. Katılımcılar, restoran seçimi yapmak amacıyla web sitesini kullanmış ve seçim kriterlerini belirtmişlerdir. Elde edilen verilere, Ki-Kare Bağımsızlık Analizleri uygulanarak, restoran seçim kriterleri ve demografik özellikler arasındaki potansiyel ilişki test edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, tüketicilerin restoran seçim kriterlerinin bir bölümü ile demografik özellikleri arasında bir ilişki olduğu söylenebilir.*

Anahtar Kelimeler: *Tüketici Karar Alma Süreci, Demografik Özellikler, Seçim Kriterleri, Restoranlar*

I. GİRİŞ

Yeme-içme sektörü, ülkemizde büyüyen sektörler arasında yer alır. Turizm Restoran Yatırımcıları ve İşletmecileri Derneği (TURYİD) verilerine göre, Türkiye’de yeme-içme sektörünün büyüklüğü 6.5 milyar dolar olup, bunun 3.5 milyar dolarlık bölümü İstanbul’da bulunur [1]. Türkiye ekonomisinin gelecekteki performansına bağlı olmakla beraber, tüketici gelirlerinin artmasına paralel olarak, dışarıda yeme-içme alışkanlıklarının daha yaygınlaşması beklenir [2, 3, 4, 5]. Gelir düzeyindeki artışın yanında, artan iş yoğunluğu, çalışan kadın sayısındaki artış ve dışarıda yemek yemenin sosyalleşmeye araç olmasının, yeme-içme sektörünün büyümesini sağlayan faktörler olduğu söylenebilir [2, 3, 5]. Frost & Sullivan’ın yaptığı “Türkiye Cash & Carry Pazarı” çalışmasına göre, 2015 yılına kadar Türkiye’deki restoran sayısında yıllık ortalama % 5.1’lik artış öngörülmüştür [6].

Yeme-içme sektöründe öngörülen büyümeye rağmen, tüketicinin restoran seçim kriterlerinin ve bu kriterleri etkileyen faktörlerin incelenmesinde eksiklikler olduğu görülür. Bilindiği üzere, tüketiciler, karar alma sürecinde, ürün seçeneklerini kendi seçim kriterlerine göre değerlendirirler. Seçim yaparken gözönünde bulundurulmuş ürün özellikleri, tüketicilerin seçim kriterlerini oluştururlar. Tüketicilerin karar alabilmek için seçeneklere, seçim kriterlerine ve her seçeneğin bu kriterler açısından performansına gereksinimleri vardır [7]. Seçim kriterleri, bireyden bireye değişebilir; aynı bireyin kriterleri farklı koşullarda aynı olmayabilir [8, 9, 10]. Buna göre, tüketicilerin demografik, sosyo-kültürel ve psikografik özelliklerine bağlı olarak ya da durumsal faktörlerin etkisiyle seçim kriterleri farklılaşabilir.

Çalışmanın amacı, tüketicilerin restoran seçiminde kullandıkları seçim kriterleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Bilindiği gibi, demografik faktörler, tüketicilerin tercihlerini etkileyen en önemli değişkenler arasında yer alırlar. Bu nedenle, pazar

bölümlendirme, hedef pazar seçimi ve konumlandırma stratejilerinin belirlenmesinde öncelikli olarak dikkate alınır. Bu bağlamda, tüketicilerin restoran seçimi yaparken kullandıkları seçim kriterleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi ortaya koyan bir araştırmanın, restoran yöneticilerine önemli faydalar sağlayacağı düşünülebilir. Bu tür bir araştırmayla, öncelikle, en çok dikkate alınan seçim kriterleri belirlenebilir. Cinsiyet, yaş, gelir, eğitim, meslek, medeni durum, çocuk sahipliği v.b. değişkenler temelinde bölümlendirilmiş potansiyel müşteri gruplarının önem verdiği kriterler ortaya koyularak, restoran yöneticilerinin rekabet üstünlüğü elde etmesi sağlanabilir.

Çalışmanın ilk bölümünde tüketici karar alma süreci ve seçim kriterleri, demografik özellikler ve restoran seçiminde dikkate alınan seçim kriterleriyle ilgili literatür taramasına yer verilmiştir. Araştırmanın amacı, kapsamı ve önemi açıklandıktan sonra, araştırmanın modeli, değişkenleri ve hipotezleri verilmiştir. Veri toplama yöntemi açıklandıktan sonra verilerin analizine geçilmiştir. Sonuçlar yorumlanmış ve restoran yöneticilerine öneriler getirilmiştir. Çalışmanın sonunda araştırmanın kısıtları ve gelecekteki çalışmalar için getirilen önerilere yer verilmiştir.

II. LİTERATÜR TARAMASI

II.1. Tüketici Karar Alma Süreci

Tüketici karar alma süreci, tüketicinin kendisine sunulan ürün seçeneklerini belirli kriterlere göre değerlendirerek içlerinden birini seçtiği süreçtir. Bu süreç, iki temel aşamada özetlenebilir [11]. Birinci aşamada, seçenekler seçim kriterlerine göre taranır; ikinci aşamada daraltılmış seçenekler daha detaylı olarak incelenir, birbirleriyle karşılaştırılır [12].

Geniş bir seçenek kümesiyle karşı karşıya kalan tüketiciler, seçenekleri daraltmak amacıyla çeşitli kriterler belirlerler [13]. Seçim kriterleri, ürün seçeneklerinin birbirinden ayırt edilmesini sağlayan ürün özellikleridir [8]. Boone ve Kurtz, seçim kriterlerini “seçenekler arasından birini seçerken tüketicinin üzerinde düşündüğü ürün özellikleri” olarak tanımlar [9]. Solomon v.d.’ne göre, seçim kriterleri, “tüketicinin seçenekleri karşılaştırmak için kullandığı ürün özellikleridir” [14]. Hawkins, Best ve Coney, seçim kriterlerini, “tüketicinin üründen elde etmeyi umduğu faydaları sağlayacak ürün özellikleri” olarak tanımlar [15]. Tüketicinin karar sürecinde kullandığı seçim kriterlerinin belirlenmesi, ürünle ilgili istek, ihtiyaç ve tercihlerinin belirlenmesi anlamına gelir [16]. Örneğin, cep telefonu satınalmayı düşünen bir tüketici, seçenekleri elemek amacıyla “telefon türü”, “konuşma süresi”, “fiyat”, “telefon hafızası”, “ekran çözünürlüğü”, “telefon boyutları” v.b. gibi ürün özelliklerini seçim kriterleri olarak belirleyebilir.

Seçim kriterleri, kişiden kişiye değişebilir; aynı kişinin seçim kriterleri farklı koşullarda aynı olmayabilir [8, 9, 10]. Kararın karmaşıklığına bağlı olarak, seçim kriterlerinin sayısı artabilir ya da azalabilir [7]. Tüketicilerin demografik, sosyo-kültürel ve psikografik özelliklerine bağlı olarak ya da durumsal faktörlerin etkisiyle seçim kriterleri farklılaşabilir.

Seçeneklerin seçim kriterleri bazında değerlendirilmesi sonunda, tüketicinin satınalmak amacıyla ciddi olarak düşünebileceği daha az sayıda seçeneği içeren dikkate alınanlar kümesi oluşturulur [17]. Tüketiciler dikkate alınanlar kümesindeki seçenekleri değerlendirerek bir karara varabilirler. Dikkate alınanlar kümesinin oluşturulması, en son kararı verme işini basitleştirmek üzere gerçekleştirilen ve görece olarak daha az çaba harcanmasını gerektiren süreçtir [11]. Tüketiciler seçeneklerin daraltılması, değerlendirilmesi ve kararın alınması aşamalarını kendileri için önemli olan seçim kriterlerini temel alarak gerçekleştirirler [18, 8].

II.2. Tüketicinin Seçimini Etkileyen Temel Değişken: Demografik Özellikler

Demografik özellikler pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçiminde dikkate alınan en temel değişkenlerdir [19]. Bunun nedeni, tüketicilerin ihtiyaç, istek, beklenti ve kullanım oranlarının demografik özelliklerine göre farklılaşması ve demografik değişkenlerin ölçümünün kolay olmasıdır [20]. Cinsiyet, yaş, gelir, eğitim düzeyi, meslek, medeni durum, çocuk sahipliği v.b. gibi değişkenler, demografik değişkenleri oluştururlar [21]. Tüketicilerin karar sürecinde kullandıkları seçim kriterlerinin, demografik özelliklerine göre değişmesi beklenir.

II.3. Restoran Seçiminde Dikkate Alınan Kriterler

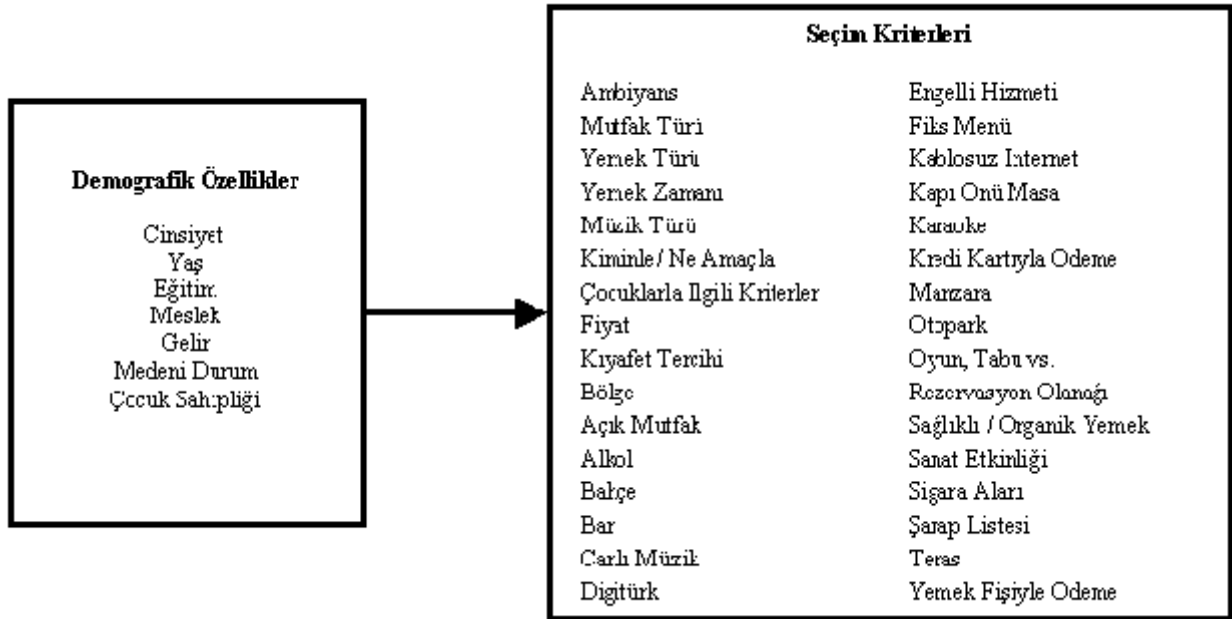
Tüketiciler restoran seçimi yaparken pek çok faktörü dikkate alabilirler [22]. Literatürde bu faktörler tüketicilerin restoran seçimi yaparken önem verdikleri seçim kriterleri (restoran özellikleri) olarak adlandırılır [23]. Mutfak türü, yemek çeşitleri, bölge, fiyat, ambiyans, yemek zamanı, restoranın kapasitesi, çocuk ioyun parkı bulunması, çocuk bakımı hizmeti verilmesi, çocuk menüsü bulunması, ödeme şekli (nakit / kredi kartı), otopark, şarap listesi, bar, vejetyan menüsü v.b., literatürde adı geçen seçim kriterleri arasında sayılabilir [24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 23].

Kivela, Inbakaran ve Reece’e göre, tüketicilerin önem verdikleri kriterlerden memnun kalmaları ile restoranda yeniden yemek yemeleri arasında bir ilişki vardır [32]. Bununla beraber, tüketicilerin restoran seçerken dikkate aldıkları kriterler çeşitli değişkenlere ve durumsal faktörlere göre değişebilir [33]. Farklı tüketicilerin, her bir seçim kriterine verdiği önem farklı düzeyde olabilir [33, 34, 35, 36]. Gidilecek restoranda

aranan kriterler ve bu kriterlerin önem sıralaması tüketicilerin kişilik, yaş, gelir, cinsiyet, sosyal sınıf, medeni durum, aile yaşam döngüsünde bulunulan evre ve değerlerine göre değişebilir [24, 25, 26, 33, 37, 38, 39, 40, 22]. Ayrıca restorana gitme amacı (kutlama, iş yemeği, eğlence, sosyalleşme, ailece dışarı çıkmak, ucuz ve hızlı yemek yemek v.b.), restorana kimlerle gidileceği (aile, sevgili, arkadaşlar, iş çevresi v.b.), restoran türü (fast-food, lüks v.b.) gibi değişkenler de tüketicilerin kriterlerini ve bunların önem sıralamasını farklılaştırabilir [25, 33, 31, 29, 41, 42]. Para ve zaman gibi durumsal değişkenler de tüketicilerin ihtiyaçlarını değiştirebilir [33].

Finkelstein'e göre, tüketicilerin dışarıda yemek yerken karşılamak istedikleri ihtiyaçları ile restoran seçim

kriterleri arasında bir ilişki vardır [43]. Tüketicilerin seçim kriterlerinin ihtiyaçlarına göre; ihtiyaçlarının ise demografik özelliklerine göre farklılaştığı söylenebilir. Örneğin, restorana giden çocuklu ailelerin rahat yemek yemek, çocukları oyalamak gibi ihtiyaçlarının karşılanması için çocuk oyun salonu bulunması, mama sandalyesi bulunması, çocuk bakımı hizmeti verilmesi gibi seçim kriterlerinin sağlanması gereklidir. Dolayısıyla, restoran yöneticilerinin, hedef pazarı oluşturan tüketicileri tanımlaması, bu tüketicilerin restoran seçim kriterlerini öğrenmesi ve sağlaması gereklidir. Böylece, hedef pazarı oluşturan tüketicilerin restoranı tercih etmesi, restoran deneyiminden memnun kalarak ileride tekrar gelmesi ve başkalarına tavsiye etmesi sağlanabilir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

III. METODOLOJİ

III.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı

Araştırmanın amacı, tüketicilerin restoran seçiminde kullandıkları seçim kriterleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Bilindiği gibi, demografik faktörler, tüketicilerin tercihlerini etkileyen en önemli değişkenler arasında yer alır. Bu nedenle, tüketici davranışı alanında yapılan pek çok çalışmada, demografik değişkenlerin araştırma modeline dahil edildiği görülür.

Çalışmada tüketicilerin restoran seçiminde kullandıkları seçim kriterleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin araştırılmasının nedeni, Türkiye'de

yeme-içme sektörünün giderek büyümesidir. Turizm Restoran Yatırımcıları ve İşletmecileri Derneği (TURYİD) verilerine göre, Türkiye'de yeme-içme sektörünün büyüklüğü 6.5 milyar dolar olup, sektörün büyümeye devam etmesi beklenmektedir [1]. Yeme-içme sektöründe öngörülen büyümeye rağmen tüketicilerin restoran seçiminde dikkate aldıkları seçim kriterlerini detaylı olarak inceleyen bir araştırmaya rastlanmamıştır.

Bu bağlamda, tüketicilerin restoran seçimi yaparken kullandıkları seçim kriterleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi ortaya koyan bir araştırmanın, restoran yöneticilerine önemli faydalar sağlayacağı düşünülmektedir. Bu tür bir araştırmayla, öncelikle, en çok dikkate alınan seçim kriterleri belirlenebilir. Cinsiyet, yaş, gelir, eğitim, meslek, medeni

durum, çocuk sahipliği v.b. değişkenler temelinde bölümlendirilmiş potansiyel müşteri gruplarının önem verdiği seçim kriterleri ortaya koyularak, restoran yöneticilerinin rekabet üstünlüğü elde etmesi sağlanabilir. Restoran yöneticileri hedef pazarlarının önem verdiği seçim kriterlerini daha iyi anlayarak bu özellikleri restoranlarında sunabilirler. Farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin önem verdiği seçim kriterlerini sağlayarak yeni pazarları hedefleyebilirler. Çalışmada, uygulamacılara sağlayacağı düşünülen fayda nedeniyle, tüketicilerin restoran seçimi yaparken dikkate aldıkları seçim kriterleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin araştırılması hedeflenmiştir.

III.2. Araştırma Modeli ve Değişkenleri, Hipotezleri

Araştırma kapsamında, tüketicilerin restoran seçimi yaparken kullandıkları seçim kriterleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla tanımlayıcı bir araştırma modeli oluşturulmuştur. Araştırma modelindeki temel değişkenler demografik özellikler ve restoran seçim kriterleridir. Demografik özellikler cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, gelir dağılımı, medeni durum ve çocuk sahipliği başlıkları altında gruplandırılmıştır. Restoran seçim kriterleri toplam otuz iki adet olup, Şekil 1’de verilen araştırma modelinde görülebilirler. Araştırma modeline dahil edilecek restoran seçim kriterleri literatürden yola çıkılarak belirlenmekle beraber, www.yemeksepeti.com/elit, www.fesmekan.mynet.com, www.mekanist.com v.b. restoran arama / rezervasyon web sitelerinde yer aldığı görülen diğer seçim kriterleri de modele eklenmiştir.

Araştırmanın hipotezinin genel yazımı aşağıda verilmektedir:

Ho: Restoran seçim kriterleri ve demografik değişkenler birbirlerinden bağımsızdır.

H₁: Restoran seçim kriterleri ve demografik değişkenler birbirlerinden bağımsız değildir.

Bu hipotez, her demografik değişken ve restoran seçim kriteri için özelleştirilerek test edilmiştir. Örneğin, cinsiyet ve ambiyansın seçim kriteri olması arasındaki bağımsızlık, “Cinsiyet ve ambiyans birbirinden bağımsız değildir” hipotezi ile test edilmiştir.

III.3. Veri Toplama Yöntemi

Tüketicilerin restoran seçiminde kullandıkları seçim kriterleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla tanımlayıcı bir araştırma tasarlanmıştır. Bu amaçla, restoran aramak amacıyla tasarlanmış web sitelerinden yola çıkılarak, araştırmaya özel bir web sitesi tasarlanmıştır (www.restoranbul.net). Araştırmanın örneklemini oluşturan bireylerden web sitesini kullanarak restoran seçim kriterlerine ilişkin tercihlerini belirtmeleri ve bir restoran seçmeleri

istenmiştir. Katılımcılara toplam 548 adet restoran arasından seçim yapma olanağı sunulmuştur. Bu restoranlar, restoran arama / rezervasyon web sitelerinde listelenen restoranlar arasından, Tablo 1 ve Tablo 2’de verilen restoran seçim kriterleriyle ilgili bilgilere ulaşılabilmesi halinde çalışmaya dahil edilmişlerdir. Seçilen restoranlarda bulunan seçim kriterleri, web sitesinin temelini oluşturan veritabanına girilmiş ve kullanıcıların bu veritabanı temelinde seçim kriterlerini işaretleyerek restoran araması yapmaları sağlanmıştır.

Araştırmanın anakütlesini, Türkiye’de yaşayan, dışarıda yeme-içme alışkanlığına sahip ve çalışan bireyler oluşturmaktadır. İstanbul’un yeme-içme sektöründeki liderliği ve anakütleye ulaşmanın güçlüğü nedeniyle, örneklem çerçevesi İstanbul’da yaşayan, dışarıda yeme-içme alışkanlığına sahip ve çalışan bireyler olarak belirlenmiştir. Bilindiği gibi, tesadüfi örnekleme gerçekleştirebilmek için anakütleyi oluşturan birimlerin tümüne ait bir listenin elde bulunması gerekmektedir [44]. Anakütleyi oluşturan birimlere ait böyle bir listenin tam olarak belirlenmesinin mümkün olmadığı durumlarda, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri kullanılabilir [45, 46]. Bu nedenle, araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme kullanılmıştır. Bu amaçla, İstanbul’da yaşayan ve çalışan bireylere araştırmaya katılmaları için e-posta yoluyla bir davetiye gönderilmiştir. Öncelikle belirtilen örneklem çerçevesine uygun olduğu yargısına varılan yirmi sekiz birey araştırmaya katılmaya davet edilmiştir. Diğer katılımcılar, ilk yirmi sekiz deneğin tavsiyesiyle seçilmişler ve araştırmaya davet edilmişlerdir. Toplam 1290 bireye e-posta yoluyla davetiye gönderilmiş ve 471 bireyden kullanılabilir veri elde edilmiştir. Böylece çalışmaya katılma oranı % 37 olmuştur. Katılımcılar, kendilerine özel kullanıcı adı ve şifreyle web sitesine giriş yapmışlar ve aşağıdaki basamakları takip ederek restoran seçmişlerdir.

- *Önem verilen restoran seçim kriterlerinin işaretlenmesi:* Bu aşamada, katılımcıların karşısına restoran seçim kriterlerinin listelendiği bir ekran görüntüsü getirilmiştir (Şekil 2). Restoran seçim kriterlerinin bazıları tek boyutludur (Tablo 1) ve bu kriterlerin tercih edilmeleri durumunda üzerlerine tıklanması yeterlidir. Diğer restoran seçim kriterleri ise çok boyutludur (Tablo 2). Çok boyutlu restoran seçim kriterleriyle ilgilenen katılımcıların, ilgilendikleri seçim kriterinin üzerine tıklaması (örn. Mutfak türü) ve daha sonra bu kriterde tercih ettikleri boyutları (Türk, Osmanlı, Akdeniz, Ege, İtalyan, Fransız, Uzakdoğu v.b.) işaretlemesi gereklidir.

Tablo 1: Seçim Kriterleri (Tek Boyutlular)*

Açık mutfak	Kablosuz İnternet	Rezervasyon olanağı
Alkol	Kapı önü masa	Sağlıklı / Organik Yemek
Bahçe	Karaoke	Sanat etkinliği
Bar	Kredi Kartıyla Ödeme	Sigara alanı
Canlı müzik	Manzara	Şarap listesi
Digitürk-D-Smart v.b.	Otopark	Teras
Engelli hizmeti	Oyun, Tabu vs.	Yemek Fişiyle Ödeme
Fiks menü		

* Katılımcılar bu kriterlerden tercih ettiklerini işaretleyebilmişlerdir. Ayrıca, bu seçim kriterlerini tercih etmeme olanağı da sunulmuştur.

Tablo 2: Seçim Kriterleri (Çok boyutlular)

Seçim Kriterleri*										
	Ambiyans	Mutfak	Yemek	Yemek	Müzik	Kiminle / Ne	Çocuklarla	Fiyat	Kıyafet	Bölge
Tercih Boyutları	Rahat	Dünya mutfağı	Tavuk	Akşamüstü	Caz	Aileyle	Çocuklu ailelere	1-39 TL arası	Günlük, rahat	İstanbul'da yer alan semtler seçenek olarak sunulmuştur.
	Sıcak	Balık	Salata	İş çıkışı	Soft electronic	Arkadaşlarla	Çocuk oyun salonu / parkı	40-79 TL arası	Şık, rahat	
	Modern	Meyhane	Pizza	Akşam	Soft	Romantik	Çocuk menüsü	80 TL ve üstü		
	Trendy	Osmanlı	Makarna	Kahvaltı / Brunch	Klasik batı	Erkek erkeğe	Çocuk bakımı			
	Şık ve rahat	Ege	Balık	Öğle	Latin	Kız kıza				
	Romantik	Akdeniz	Et	Gece yarısı	Dans	Çocukla				
	Şık ve lüks	Türk	Zeytinyağlı		Etnik	İş Yemeği				
	Otantik	Uzakdoğu	Fast-food		Nostaljik	Öğle arası				
	Etnik	Fransız	Suşi		Pop					
	Sanatsal	Meksika	Kahvaltı		Rock					
	Sofistike	Amerikan	Meze		Fasıl, Türk					
	Minimalist		Ev yemeği		Club					
	Geleneksel		Vejeteryan		Dünya					
	Renkli				İtalyan					
	Sade				Yunan					
Club										

*Katılımcılar bu seçim kriterlerini tercih edebilmiş ve birden fazla boyut işaretleyebilmişlerdir. Ayrıca, bu seçim kriterlerini tercih etmeme olanağı da sunulmuştur.

Restaurantlar



Merhaba.

Lütfen Restoranbul.net'i kullanarak 648 restoran arasından binni seçiniz.
Size uygun restoranları önerebilmemiz için, aşağıda verilen kriterleri kullanarak restoran seçeneğinizi daraltabilirsiniz.
Kriterler alfabetik sırada verilmektedir.

▶ AĞIR MİTFAK	▶ İKİNCİ EL
▶ ALKOL	▶ KİYAFET
▶ ANDİYANS	▶ KİMİNLE / NE AMAÇLA?
▶ BAĞÇE	▶ MAMA SANDALYESİ
▶ BİÇİM	▶ MANZARA
▶ CANLI MÜZİK	▶ MUTFAK
▶ ÇOCUK BAKIMI HİZMETİ	▶ Müzik Türü
▶ ÇOCUK MEMNUN	▶ Organik Yemek
▶ ÇOCUK OYUN SALONU	▶ Otopark
▶ ÇOCUKLU AİLELER İÇİN	▶ Oyun, Tabu vs.
▶ DİJİTAL KİMYA	▶ Ödeme Biçimi
▶ ENERJİ HİZMETİ	▶ Rezervasyon
▶ FİKS MENÜ	▶ Sakatlık İhtiyacı
▶ FİTNE ANKLIĞI (İL)	▶ Sigara & Alkol
▶ KABLOSUZ İNTERNET	▶ Şarap Listesi
▶ KAPASİTE	▶ Teras
▶ KAPLI ÇATI MASA	▶ Yemek Türü
	▶ Yemek Zamanı

v.11 Leblon
Cemal Paşa Cad. No: 10
Etiler / Beşiktaş / İstanbul
0212 246 00 24
[Kona Arayışı](#)

v.8 İstanbul
Laleli Cad. No: 10
Etiler / Beşiktaş / İstanbul
0212 246 00 24
[Kona Arayışı](#)

v. A La Turka
Cemal Paşa Cad. No: 10
Etiler / Beşiktaş / İstanbul
0212 246 00 24
[Kona Arayışı](#)

v. A Plus Mezzoluna
Laleli Cad. No: 10
Etiler / Beşiktaş / İstanbul
0212 246 00 24
[Kona Arayışı](#)

v. A Plus Midpoint
Laleli Cad. No: 10
Etiler / Beşiktaş / İstanbul
0212 246 00 24
[Kona Arayışı](#)

v. Abraccio
Laleli Cad. No: 10
Etiler / Beşiktaş / İstanbul
0212 246 00 24
[Kona Arayışı](#)

1 2 3 4 5 ... 17 18 19 [Hiz]

Şekil 2: Restoran Seçim Kriterlerinin Belirtildiği Ekran

- Sistem tarafından katılımcının tercih ettiği restoran seçim kriterlerine uygun restoranların sunulması,
 - Web sitesi araştırmanın katılımcılarına toplam 548 adet restoran arasından seçim yapma olanağı sunmuştur. Belirtilen her seçim kriterinden sonra sistem restoran seçeneklerini daraltmış ve yalnızca katılımcının tercihlerine uygun restoranlar listelenmiştir.
- Katılımcının restoranlar arasından birini seçmesi (Katılımcılar istedikleri kadar seçim kriteri için tercih belirtebilmişler ve herhangi bir aşamada restoran seçimi yapabilmişlerdir),

- Demografik özelliklerle ilgili soruların cevaplanması istenmiştir.

III.4. Verilerin Analizi

Araştırma katılımcılarının restoran seçim kriterleriyle ilgili tercihleri sistem tarafından eşzamanlı olarak kaydedilmiştir. Buna göre, her katılımcının web sitesindeki hareketleri raporlanmıştır. Elde edilen raporlar kullanılarak, her katılımcının seçtiği kriterler ve demografik özellikleri SPSS sistemine girilerek veri matrisi oluşturulmuştur. Katılımcıların seçtikleri kriterler ile demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla Ki-Kare Bağımsızlık Analizi kullanılmıştır. Bilindiği gibi, Ki-Kare Bağımsızlık Analizi, nominal ölçek kullanılarak ölçülmüş iki değişken arasındaki ilişkiyi test etmekte ve bu değişkenlerin birbirinden bağımsız olup olmadığını araştırmakta kullanılmaktadır [45, 47]. Ki-Kare Analizleri frekans dağılımları üzerinden hesaplanmaktadır [48]. Diğer taraftan, Ki-Kare Analizleri'nde, 5'den küçük teorik değerlerin sayısının kontenjans tablosundaki göz sayısının % 20'sini geçmemesi gerekmektedir [49]. Bu nedenle, çok küçük örneklerle çalışmamak ve değişkenleri çok şıklı olarak ele almamak önerilmektedir [50]. Araştırmada, bu gerekliliğin sağlanamaması halinde uygun sıra ve sütun birleştirmeleri yapılarak analizler gerçekleştirilmiştir.

III.5. Araştırmanın Sonuçları

Araştırma katılımcılarının demografik özelliklerine göre dağılımları Tablo 3'de verilmiştir.

Restoran seçim kriterlerinin tercih edilme durumlarına ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 4'de verilmektedir. Buna göre, araştırma katılımcılarının restoran seçimini en çok etkileyen seçim kriteri manzara olmuştur (% 37). Bunu, sırasıyla, yemek türü (% 36), alkol (% 31), bölge (% 30), fiyat (% 29), bahçe (% 26), ambiyans (% 24), otopark (% 23), kiminle /ne amaçla restorana gidileceği (% 23), çocuklarla ilgili kriterler (%21), yemek zamanı (% 20), teras (% 20), mutfak türü (%19) ve diğer seçim kriterleri izlemiştir. Karaoke ve oyun, tabu ile ilgili tercihte bulunan katılımcı olmamıştır.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcılar ortalama 6,66 adet seçim kriteri kullanarak restoran seçimi yapmışlardır. Ki-Kare Bağımsızlık Analizlerine göre, katılımcıların tercih belirttikleri restoran seçim kriterlerinin *sayısıyla* demografik özellikleri birbirinden bağımsızdır. Buna göre, seçim kriteri sayısı ile demografik özellikler arasında bir ilişki bulunamamıştır.

Ki-Kare Bağımsızlık Analizi sonuçlarına göre, seçim kriterlerinden manzara, bölge, bahçe, ambiyans, kiminle / ne amaçla, yemek zamanı, müzik türü, sigara alanı, rezervasyon olanağı, açık mutfak, kapı önü masa, kapasite, fiks menü, Digtürk / D-Smart v.b., yemek

fişiyle ödeme ve engelli hizmeti demografik özelliklerden bağımsızdır. Buna göre, katılımcıların % 20'sinden fazlasının seçim kriteri olarak kabul ettiği görülen manzara, bölge, bahçe, ambiyans, kiminle / ne amaçla ve yemek zamanı kriterlerinin demografik özelliklerden bağımsız olarak seçim kriteri kabul edildiği görülmektedir.

Tablo 3: Demografik Özelliklerin Dağılımı

Cinsiyet	f	%
Kadın	233	49,5
erkek	238	50,5
<i>Toplam</i>	471	100,0
Yaş	f	%
18-31	237	50,3
32-45	207	43,9
46 ve üstü	27	5,7
<i>Toplam</i>	471	100,0
Eğitim Düzeyi	f	%
Lise	37	7,9
Lisans	270	57,3
Yükseklisans	93	19,7
Doktora	71	15,1
<i>Toplam</i>	471	100,0
Meslek	f	%
Özel sektör çalışanı	155	32,9
Yönetici	45	9,6
Memur	62	13,2
Akademisyen	69	14,6
Öğrenci	23	4,9
Orta kademe yönetici	40	8,5
Diğer	77	16,3
<i>Toplam</i>	471	100,0
Gelir	f	%
0-2000 TL	100	21,2
2001-4000 TL	180	38,2
4001-6000 TL	98	20,8
6001-8000 TL	46	9,8
8001 TL ve üstü	47	10,0
<i>Toplam</i>	471	100,0
Medeni Durum	f	%
Evli	216	45,9
Bekar	255	54,1
<i>Toplam</i>	471	100,0
Çocuk Sahipliği	f	%
Çocuk yok veya yetişkin	332	70,5
Bir çocuk	90	19,1
İki çocuk ve daha fazla	49	10,4
<i>Toplam</i>	471	100,0

Ki-Kare Bağımsızlık Analizleri'nin sonuçlarına göre, bazı restoran seçim kriterleri ve bazı demografik özellikler arasında bağımlılık olduğu söylenebilmektedir. Buna göre, yemek türü-gelir, alkol-gelir, alkol-eğitim, fiyat-yaş, fiyat-gelir, fiyat-medeni durum, kredi kartıyla ödeme-cinsiyet, kredi kartıyla ödeme-yaş, otopark-yaş, otopark-medeni durum, otopark-çocuk sahipliği, çocuklarla ilgili kriterler-yaş, çocuklarla ilgili kriterler-

eğitim düzeyi, çocuklarla ilgili kriterler-medeni durum, çocuklarla ilgili kriterler-çocuk sahipliği, teras-çocuk sahipliği, mutfak türü-yaş, kıyafet tercihi-yaş, şarap listesi-yaş, şarap listesi-meslek, şarap listesi-gelir, canlı müzik-eğitim, canlı müzik-meslek, canlı müzik-çocuk

sahipliği, kablosuz internet-cinsiyet, kablosuz internet-meslek, bar-yaş, bar-çocuk sahipliği, bar-medeni durum ve sağlıklı / organik yemek-cinsiyet arasında ilişki bulunmaktadır.

Tablo 4: Seçim Kriterlerinin Tercih Edilme Durumlarına İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri

Seçim Kriteri ¹	Tercih Edilme Oranı		Tercih Edilmeme Oranı		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Manzara	175	%37	296	%63	471	%100
Yemek Türü*	169	%36	302	%64	471	%100
Alkol	147	%31	324	%69	471	%100
Bölge*	139	%30	332	%70	471	%100
Fiyat*	138	%29	333	%71	471	%100
Bahçe	124	%26	347	%74	471	%100
Kredi Kartıyla Ödeme	123	%26	348	%74	471	%100
Ambiyans*	112	%24	359	%76	471	%100
Otopark	106	%23	365	%77	471	%100
Kiminle / Ne Amaçla*	106	%23	365	%77	471	%100
Çocuklarla İlgili Kriterler*	99	%21	372	%79	471	%100
Yemek Zamanı*	95	%20	376	%80	471	%100
Teras	94	%20	377	%80	471	%100
Mutfak Türü*	91	%19	380	%81	471	%100
Kıyafet Tercihi*	76	%16	395	%84	471	%100
Müzik Türü*	74	%16	397	%84	471	%100
Sigara Alanı	70	%15	401	%85	471	%100
Şarap Listesi	45	%10	426	%90	471	%100
Canlı Müzik	44	%9	427	%91	471	%100
Rezervasyon	43	%9	428	%91	471	%100
Kablosuz İnternet	35	%7	436	%93	471	%100
Açık Mutfak	31	%7	440	%93	471	%100
Bar	24	%5	447	%95	471	%100
Kapı Önü Masa	20	%4	451	%96	471	%100
Kapasite	17	%4	454	%96	471	%100
Fiks Menü	16	%3	455	%97	471	%100
Sağlıklı /Organik Yemek	15	%3	456	%97	471	%100
Digitürk / D-Smart v.b.	9	%2	462	%98	471	%100
Yemek Fişiyle Ödeme	8	%2	463	%98	471	%100
Engelli Hizmeti	4	%1	467	%99	471	%100

¹Tercih edilme oranları dikkate alınarak sıralanmışlardır.

* işaretli seçim kriterleri çok boyutludur. Katılımcılar, en az bir boyutu işaretlemeleri halinde bu seçim kriterlerini tercih etmiş olarak kabul edilmişlerdir.

Ki-Kare Bağımsızlık Analizleri sonuçlarına göre aralarında anlamlı bir bağımlılık olduğu saptanan restoran seçim kriterleri ve demografik değişkenlerle ilgili detaylar aşağıda verilmiştir.

Tablo 5'te görüldüğü üzere, gelir ve yemek türünün bir seçim kriteri olarak kabul edilmesi birbirinden bağımsız değildir (Pearson Ki-Kare=8,407, p=0,1). 6000 TL ve altı gelire sahip olan katılımcıların, yemek türünü bir seçim kriteri olarak kullanma oranlarının, yüksek gelire sahip olanlara göre daha yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 6'da görüldüğü üzere, gelir ve alkolün bir seçim kriteri olması birbirinden bağımsız değildir (Pearson Ki-Kare=13,864, p=0,01). 8001 TL ve üstü gelire sahip katılımcıların, yaklaşık yarısının, alkol servis edilen restoranları tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 7'de görüldüğü üzere, eğitim düzeyi ve alkolün bir seçim kriteri olarak kabul edilmesi birbirinden bağımsız değildir (Pearson Ki-Kare=2,826, p=0,1). Lisans eğitimi ve üstü mezunlarının, lise ve altı mezunlarına göre, gidecekleri restoranda alkol servis edilmesini tercih etme oranı daha yüksektir.

Tablo 5: Gelir ve Yemek Türünün Seçim Kriteri Olması Arasındaki İlişki

Seçim Kriteri: Yemek Türü		Demografik Değişken: Gelir (TL)					Toplam
		0-2000	2001-4000	4001-6000	6001-8000	8001 ve üstü	
Bir adet ve daha fazla yemek türü için tercih belirtilmiştir.	f	38	69	40	9	13	169
	%	38%	38%	41%	20%	28%	36%
Tercih belirtilmemiştir.	f	62	111	58	37	34	302
	%	62%	62%	59%	80%	72%	64%
<i>Pearson Ki- Kare= 8,407 p=0,1.</i>	Toplam f	100	180	98	46	47	471
	Toplam %	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tablo 6: Gelir ve Alkolün Seçim Kriteri Olması Arasındaki İlişki

Seçim Kriteri: Alkol		Demografik Değişken: Gelir (TL)					Toplam
		0-2000	2001-4000	4001-6000	6001-8000	8001 ve üstü	
Alkol servis edilmesi tercih edilmiştir.	f	24	60	32	8	23	147
	%	24%	33%	33%	17%	49%	31%
Tercih belirtilmemiş.	f	76	120	66	38	24	324
	%	76%	67%	67%	83%	51%	69%
<i>Pearson Ki- Kare=13,864, p=0,01.</i>	Toplam f	100	180	98	46	47	471
	Toplam %	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tablo 7: Eğitim Düzeyi ve Alkolün Seçim Kriteri Olması Arasındaki İlişki

Seçim Kriteri: Alkol		Demografik Değişken: Eğitim düzeyi		Toplam
		Lise ve altı	Lisans ve üstü	
Alkol servis edilmesi tercih edilmiştir.	f	7	140	147
	%	19%	32%	31%
Tercih belirtilmemiştir.	f	30	294	324
	%	81%	68%	69%
<i>Pearson Ki- Kare = 2, 826, p=0,1.</i>	Toplam f	37	434	471
	Toplam %	100%	100%	100%

Tablo 8: Yaş ve Fiyatın Seçim Kriteri Olması Arasındaki İlişki

Seçim Kriteri: Fiyat (TL)		Demografik Değişken: Yaş			Toplam
		18-31	32-45	46 ve üstü	
0-39	f	23	13	2	38
	%	10%	6%	7%	8%
40 ve üstü	f	39	51	10	100
	%	16%	25%	37%	21%
Tercih belirtilmemiştir.	f	175	143	15	333
	%	74%	69%	56%	71%
<i>Pearson Ki- Kare = 9,759, p=0,05.</i>	Toplam f	237	207	27	471
	Toplam %	100%	100%	100%	100%

Tablo 8’de görüldüğü üzere, yaş ve fiyatın (kişi başı yemek maliyetinin) bir seçim kriteri olması birbirinden bağımsız değildir (Pearson Ki-Kare=9,759, p=0,05). 46 ve üstü yaş grubundaki katılımcıların, kişi başı yemek fiyatı daha yüksek olan restoranları tercih ettikleri görülmüştür. Ayrıca bu yaş grubunun fiyatı bir restoran seçim kriteri olarak kabul etme ve tercih belirtme oranı, diğer yaş gruplarına kıyasla daha yüksektir (%44).

Tablo 9’da görüldüğü üzere, gelir ve fiyatın (kişi başı yemek maliyetinin) bir seçim kriteri olması birbirinden bağımsız değildir (Pearson Ki-Kare=16,793, p=0,05). Katılımcıların, gelir düzeyi artıkça, daha pahalı restoranları tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 10’da görüldüğü üzere, medeni durum ve fiyatın (kişi başı yemek maliyetinin) bir seçim kriteri olması birbirinden bağımsız değildir (Pearson Ki-Kare=5,275, p=0,1). Evli katılımcıların, bekar olanlara göre, daha yüksek fiyatlı restoranları tercih ettikleri görülmektedir. Ayrıca, evli katılımcıların fiyatı bir seçim kriteri olarak kabul edip, tercih belirtme oranları da daha yüksektir (% 33).

Tablo 11’de görüldüğü üzere, cinsiyet ve kredi kartıyla ödemenin bir seçim kriteri olması birbirinden bağımsız değildir (Pearson Ki-Kare= 4,538, p=0,05). Kadınların, kredi kartıyla ödeme yapabilmeyi, erkeklere göre, daha yüksek oranda bir seçim kriteri olarak kabul ettikleri sonucuna varılmıştır (% 30).

Tablo 12’de görüldüğü üzere, yaş ve kredi kartıyla ödemenin bir seçim kriteri olması birbirinden bağımsız değildir (Pearson Ki-Kare= 4,990, p=0,1). 46 ve üstü yaş grubundaki katılımcıların yaklaşık yarısının, kredi kartıyla ödeme yapabilmeyi bir seçim kriteri olarak kabul ettikleri görülmüştür.

Tablo 13’de görüldüğü üzere, yaş ve otoparkın bir seçim kriteri olması birbirinden bağımsız değildir (Pearson Ki-Kare= 6,350, p=0,05). Yaş artıkça, otoparkın daha çok tercih edildiği görülmüştür.

Tablo 14’de görüldüğü üzere, medeni durum ve otoparkın bir seçim kriteri olması birbirinden bağımsız değildir (Pearson Ki-Kare= 5,291, p=0,05). Evlilerin, restoranlarda otopark bulunmasını daha çok tercih ettikleri görülmüştür.

Tablo 15’de görüldüğü üzere, çocuk sahipliği ve otoparkın bir seçim kriteri olması birbirinden bağımsız değildir (Pearson Ki-Kare= 5,526, p=0,05). Çocuğu olan katılımcıların, restoranlarda otopark bulunmasını daha çok tercih ettikleri görülmüştür.

Restoranın çocuklu ailelere uygun olması, çocuk menüsü sunulması, restoranda çocuk bakımının sağlanması, çocuk oyun parkı / salonu bulunması ve

mama sandalyesi bulunması kriterlerinden herhangi birini tercih eden katılımcıların cevapları “çocuklarla ilgili kriterler” başlığı altında toplanarak analiz edilmiştir. Tablo 16’da görüldüğü üzere, yaş ve çocuklarla ilgili kriterlerin bir seçim kriteri olması birbirinden bağımsız değildir (Pearson Ki-Kare= 31,310, p=0,01). 32 - 45 yaş aralığındaki katılımcıların, çocuklarla ilgili kriterleri, diğer yaş gruplarına göre daha çok tercih ettikleri görülmüştür.

Tablo 17’de görüldüğü üzere, eğitim düzeyi ve çocuklarla ilgili kriterlerin bir seçim kriteri olması birbirinden bağımsız değildir (Pearson Ki-Kare= 6,843, p=0,05). Lise mezunu katılımcıların, çocuklarla ilgili kriterleri daha çok tercih ettikleri görülmüştür.

Tablo 18’de görüldüğü üzere, medeni durum ve çocuklarla ilgili kriterlerin bir seçim kriteri olması birbirinden bağımsız değildir (Pearson Ki-Kare= 54,738, p=0,01). Evli katılımcıların, çocuklarla ilgili kriterleri daha çok tercih ettikleri sonucuna varılmıştır.

Tablo 19’da görüldüğü üzere, çocuk sahipliği ve çocuklarla ilgili kriterlerin bir seçim kriteri olması birbirinden bağımsız değildir (Pearson Ki-Kare= 197,874, p=0,01). Bireylerin sahip olduğu çocuk sayısı artıkça, çocuklarla ilgili kriterleri daha çok tercih ettikleri görülmüştür.

Tablo 20’de görüldüğü üzere, çocuk sahipliği ve terasın bir seçim kriteri olması birbirinden bağımsız değildir (Pearson Ki-Kare= 4,820, p=0,1). İki ve daha fazla çocuğu olan katılımcıların, teraslı restoranları tercih etme oranının düşük olduğu görülmektedir. Buna göre, teras, daha çok çocuksuz ya da bir çocuklu aileler için restoran tercihini etkileyen bir seçim kriteridir.

Tablo 21’de görüldüğü üzere, yaş ve mutfak türünün seçim kriteri olması birbirinden bağımsız değildir (Pearson Ki-Kare= 4,368, p=0,1). Yaş artıkça mutfak türünü bir seçim kriteri olarak kullanma oranının yükseldiği sonucuna varılmıştır.

Tablo 22’de görüldüğü üzere, yaş ve kıyafet tercihinin seçim kriteri olması birbirinden bağımsız değildir (Pearson Ki-Kare= 6,029, p=0,05). Yaş artıkça kıyafet tercihi belirtme oranının yükseldiği sonucuna varılmıştır.

Tablo 23’de görüldüğü üzere, yaş ve şarap listesinin bir seçim kriteri olarak kabul edilmesi birbirinden bağımsız değildir (Pearson Ki-Kare= 9,057, p=0,01). 46 ve üstü yaş grubundaki katılımcıların, restoranda şarap listesi bulunmasını, diğer katılımcılara göre daha yüksek oranda tercih ettikleri görülmüştür.

Tablo 24’te görüldüğü üzere, meslek ve şarap listesinin bir seçim kriteri olarak kabul edilmesi

birbirinden bağımsız değildir (Pearson Ki-Kare= 14,525, p=0,05). Yönetici ve öğrencilerin, restoranda şarap listesi

bulunmasını, diğer mesleklere göre daha yüksek oranda tercih ettikleri görülmüştür.

Tablo 9: Gelir ve Fiyatın Seçim Kriteri Olması Arasındaki İlişki

Seçim Kriteri: Fiyat (TL)		Demografik Değişken: Gelir (TL)					Toplam
		0-2000	2001-4000	4001-6000	6001-8000	8001 ve üstü	
0-39	f	12	18	8	0	0	38
	%	12%	10%	8%	0%	0%	8%
40 ve üstü	f	15	33	26	12	14	100
	%	15%	18%	27%	26%	30%	21%
Tercih belirtilmemiştir.	f	73	129	64	34	33	333
	%	73%	72%	65%	74%	70%	71%
<i>Pearson Ki- Kare = 16,793, p=0,05.</i>	Toplam f	100	180	98	46	47	471
	Toplam %	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tablo 10: Medeni Durum ve Fiyatın Seçim Kriteri Olması Arasındaki İlişki

Seçim Kriteri: Fiyat (TL)		Demografik Değişken: Medeni durum		Toplam
		Evli	Bekar	
0-39	f	16	22	38
	%	7%	9%	8%
40 ve üstü	f	56	44	100
	%	26%	17%	21%
Tercih belirtilmemiştir.	f	144	189	333
	%	67%	74%	71%
<i>Pearson Ki- Kare = 5,275, p=0,1.</i>	Toplam f	216	255	471
	Toplam %	100%	100%	100%

Tablo 11: Cinsiyet ve Kredi Kartıyla Ödemenin Seçim Kriteri Olması Arasındaki İlişki

Seçim Kriteri: Kredi Kartıyla Ödeme		Demografik Değişken: Cinsiyet		Toplam
		Kadın	erkek	
Kredi kartıyla ödeme yapmak tercih edilmiştir.	f	71	52	123
	%	30%	22%	26%
Tercih belirtilmemiştir.	f	162	186	348
	%	70%	78%	74%
<i>Pearson Ki- Kare = 4,538, p=0,05.</i>	Toplam f	233	238	471
	Toplam %	100%	100%	100%

Tablo 12: Yaş ve Kredi Kartıyla Ödemenin Seçim Kriteri Olması Arasındaki İlişki

Seçim Kriteri: Kredi Kartıyla Ödeme		Demografik Değişken: Yaş			Toplam
		18-31	32-45	46 ve üstü	
Kredi kartıyla ödeme yapmak tercih edilmiştir.	f	59	52	12	123
	%	25%	25%	44%	26%
Tercih belirtilmemiştir.	f	178	155	15	348
	%	75%	75%	56%	74%
<i>Pearson Ki- Kare = 4,990, p=0,1.</i>	Toplam f	237	207	27	471
	Toplam %	100%	100%	100%	100%

Tablo 13: Yaş ve Otoparkın Seçim Kriteri Olması Arasındaki İlişki

Seçim Kriteri: Otopark		Demografik Değişken: Yaş			Toplam
		18-31	32-45	46 ve üstü	
Otopark bulunması tercih edilmiştir.	f	42	56	8	106
	%	18%	27%	30%	23%
Tercih belirtilmemiştir.	f	195	151	19	365
	%	82%	73%	70%	77%
<i>Pearson Ki- Kare= 6,350, p=0,05.</i>	Toplam f	237	207	27	471
	Toplam %	100%	100%	100%	100%

Tablo 14: Medeni Durum ve Otoparkın Seçim Kriteri Olması Arasındaki İlişki

Seçim Kriteri: Otopark		Demografik Değişken: Medeni durum		Toplam
		Evli	Bekar	
Otopark bulunması tercih edilmiştir.	f	59	47	106
	%	27%	18%	23%
Tercih belirtilmemiştir.	f	157	208	365
	%	73%	82%	77%
<i>Pearson Ki- Kare= 5,291, p=0,05.</i>	Toplam f	216	255	471
	Toplam %	100%	100%	100%

Tablo 15: Çocuk Sahipliği ve Otoparkın Seçim Kriteri Olması Arasındaki İlişki

Seçim Kriteri: Otopark		Demografik Değişken: Çocuk sahipliği		Toplam
		Çocuk yok veya çocuklar yetişkin	Çocuk var.	
Otopark bulunması tercih edilmiştir.	f	65	41	106
	%	20%	29%	23%
Tercih belirtilmemiştir.	f	267	98	365
	%	80%	71%	77%
<i>Pearson Ki- Kare= 5,526, p=0,05.</i>	Toplam f	332	139	471
	Toplam %	100%	100%	100%

Tablo 16: Yaş ve Çocuklarla İlgili Kriterlerin Seçim Kriteri Olması Arasındaki İlişki

Seçim Kriteri: Çocuklarla İlgili Kriterler		Demografik Değişken: Yaş			Toplam
		18-31	32-45	46 ve üstü	
Çocuklarla ilgili kriterlerin bulunması tercih edilmiştir.	f	27	68	4	99
	%	11%	33%	15%	21%
Tercih belirtilmemiştir.	f	210	139	23	372
	%	89%	67%	85%	79%
<i>Pearson Ki- Kare= 31,310 p=0,01.</i>	Toplam f	237	207	27	471
	Toplam %	100%	100%	100%	100%

Tablo 25'de görüldüğü üzere, gelir ve şarap listesinin bir seçim kriteri olarak kabul edilmesi birbirinden bağımsız değildir (Pearson Ki-Kare= 12,554,

$p=0,05$). Yüksek gelir düzeyine sahip katılımcıların, restoranda şarap listesi bulunmasını, diğer gelir gruplarına göre daha yüksek oranda tercih ettikleri görülmüştür.

Tablo 17: Eğitim Düzeyi ve Çocuklarla İlgili Kriterlerin Seçim Kriteri Olması Arasındaki İlişki

Seçim Kriteri: Çocuklarla İlgili Kriterler		Demografik Değişken: Eğitim düzeyi			Toplam
		Lise	Lisans	Y.lisans ve üstü	
Restoranda çocuklarla ilgili kriterler bulunması tercih edilmiştir.	f	14	53	32	99
	%	38%	20%	20%	21%
Tercih belirtilmemiştir.	f	23	217	132	372
	%	62%	80%	80%	79%
<i>Pearson Ki- Kare= 6,843 p=0,05.</i>	Toplam f	37	270	164	471
	Toplam %	100%	100%	100%	100%

Tablo 18: Medeni Durum ve Çocuklarla İlgili Kriterlerin Seçim Kriteri Olması Arasındaki İlişki

Seçim Kriteri: Çocuklarla İlgili Kriterler		Demografik Değişken: Medeni durum		Toplam
		Evli	Bekar	
Restoranda çocuklarla ilgili kriterler bulunması tercih edilmiştir.	f	78	21	99
	%	36%	8%	21%
Tercih belirtilmemiştir.	f	138	234	372
	%	64%	92%	79%
<i>Pearson Ki- Kare= 54,738 p=0,01.</i>	Toplam f	216	255	471
	Toplam %	100%	100%	100%

Tablo 19: Çocuk Sahipliği ve Çocuklarla İlgili Kriterlerin Seçim Kriteri Olması Arasındaki İlişki

Seçim Kriteri: Çocuklarla İlgili Kriterler		Demografik Değişken: Çocuk sahipliği			Toplam
		Çocuk yok veya çocuklar yetişkin	Bir çocuk	İki çocuk ve daha fazla	
Çocuklarla ilgili kriterler bulunması tercih edilmiştir.	f	15	46	38	99
	%	5%	51%	78%	21%
Tercih belirtilmemiştir.	f	317	44	11	372
	%	95%	49%	22%	79%
<i>Pearson Ki- Kare= 197,874 p=0,01.</i>	Toplam f	332	90	49	471
	Toplam %	100%	100%	100%	100%

Tablo 20: Çocuk Sahipliği ve Terasın Seçim Kriteri Olması Arasındaki İlişki

Seçim Kriteri: Teras		Demografik Değişken: Çocuk sayısı			Toplam
		Çocuk yok veya çocuklar yetişkin	Bir çocuk	İki çocuk ve daha fazla	
Restoranda teras bulunması tercih edilmiştir.	f	70	20	4	94
	%	21%	22%	8%	20%
Tercih belirtilmemiştir.	f	262	70	45	377
	%	79%	78%	92%	80%
<i>Perason Ki- Kare=4,820, p=0,1.</i>	Toplam f	332	90	49	471
	Toplam %	100%	100%	100%	100%

Tablo 26'da görüldüğü üzere, eğitim düzeyi ve canlı müziğin bir seçim kriteri olarak kabul edilmesi birbirinden bağımsız değildir (Pearson Ki-Kare= 8,963,

p=0,05). Eğitim düzeyi artıka, canlı müziğin daha az tercih edildiği görülmüştür.

Tablo 27’de görüldüğü üzere, meslek ve canlı müziğin bir seçim kriteri olarak kabul edilmesi birbirinden bağımsız değildir (Pearson Ki-Kare= 11,314,

$p=0,1$). Öğrencilerin, canlı müziği bir seçim kriteri olarak tercih etme oranları, diğer meslek grubundaki katılımcılara göre daha yüksek çıkmıştır.

Tablo 21: Yaş ve Mutfak Türünün Seçim Kriteri Olması Arasındaki İlişki

Seçim Kriteri: Mutfak Türü		Demografik Değişken: Yaş			Toplam
		18-31	32-45	46 ve üstü	
1 adet ve daha fazla mutfak türü için tercih belirtilmiştir.	f	37	47	7	91
	%	16%	23%	26%	19%
Tercih belirtilmemiştir.	f	200	160	20	380
	%	84%	77%	74%	81%
<i>Pearson Ki- Kare= 4,368, p=0,1.</i>	Toplam f	237	207	27	471
	Toplam %	100%	100%	100%	100%

Tablo 22: Yaş ve Kıyafet Tercihinin Seçim Kriteri Olması Arasındaki İlişki

Seçim Kriteri: Kıyafet Tercihi		Demografik Değişken: Yaş			Toplam
		18-31	32-45	46 ve üstü	
Kıyafet tercihi belirtilmiştir.	f	42	26	8	76
	%	18%	13%	30%	16%
Tercih belirtilmemiştir.	f	195	181	19	395
	%	82%	87%	70%	84%
<i>Pearson Ki- Kare= 6,029 p=0,05.</i>	Toplam f	237	207	27	471
	Toplam %	100%	100%	100%	100%

Tablo 23: Yaş ve Şarap Listesinin Seçim Kriteri Olması Arasındaki İlişki

Seçim Kriteri: Şarap Listesi		Demografik Değişken: Yaş			Toplam
		18-31	32-45	46 ve üstü	
Şarap listesi bulunması tercih edilmiştir.	f	19	19	7	45
	%	8%	9%	26%	10%
Tercih belirtilmemiştir.	f	218	188	20	426
	%	92%	91%	74%	90%
<i>Pearson Ki- Kare= 9,057 p=0,01.</i>	Toplam f	237	207	27	471
	Toplam %	100%	100%	100%	100%

Tablo 24: Meslek ve Şarap Listesinin Seçim Kriteri Olması Arasındaki İlişki

Seçim Kriteri: Şarap Listesi		Demografik Değişken: Meslek							Toplam
		1	2	3	4	5	6	7	
Şarap listesi bulunması tercih edilmiştir.	f	10	9	3	8	5	5	5	45
	%	6%	20%	5%	12%	22%	13%	6%	10%
Tercih belirtilmemiştir.	f	145	36	59	61	18	35	72	426
	%	94%	80%	95%	88%	78%	88%	94%	90%
<i>Pearson Ki- Kare = 14,525 p=0,05.</i>	Toplam f	155	45	62	69	23	40	77	471
	Toplam %	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

1: Özel sektör çalışanı, 2: Yönetici, 3: Memur, 4: Akademisyen, 5: Öğrenci, 6: Orta Kademe Yönetici, 7: Diğer

Tablo 25: Gelir ve Şarap Listesinin Seçim Kriteri Olması Arasındaki İlişki

Seçim Kriteri: Şarap Listesi		Demografik Değişken: Gelir (TL)					Toplam
		0-2000	2001-4000	4001-6000	6001-8000	8001 ve üstü	
Restoranda şarap listesi bulunması tercih edilmiştir.	f	9	14	6	5	11	45
	%	9%	8%	6%	11%	23%	10%
Tercih belirtilmemiştir.	f	91	166	92	41	36	426
	%	91%	92%	94%	89%	77%	90%
<i>Pearson Ki- Kare= 12,554 p=0,05.</i>	Toplam f	100	180	98	46	47	471
	Toplam %	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tablo 26: Eğitim Düzeyi ve Canlı Müziğin Seçim Kriteri Olması Arasındaki İlişki

Seçim Kriteri: Canlı Müzik		Demografik Değişken: Eğitim düzeyi				Toplam
		Lise	Lisans	Y.lisans	Doktora	
Canlı müzik bulunması tercih edilmiştir.	f	5	32	6	1	44
	%	14%	12%	6%	1%	9%
Tercih belirtilmemiştir.	f	32	238	87	70	427
	%	86%	88%	94%	99%	91%
<i>Pearson Ki- Kare= 8,963 p=0,05.</i>	Toplam f	37	270	93	71	471
	Toplam %	100%	100%	100%	100%	100%

Tablo 27: Meslek ve Canlı Müziğin Seçim Kriteri Olması Arasındaki İlişki

Seçim Kriteri: Canlı Müzik		Demografik Değişken: Meslek							Toplam
		1	2	3	4	5	6	7	
Canlı müzik bulunması tercih edilmiştir.	f	17	5	5	3	6	3	5	44
	%	11%	11%	8%	4%	26%	8%	6%	9%
Tercih belirtilmemiştir.	f	138	40	57	66	17	37	72	427
	%	89%	89%	92%	96%	74%	93%	94%	91%
<i>Pearson Ki- Kare= 11,314 p=0,1.</i>	Toplam f	155	45	62	69	23	40	77	471
	Toplam %	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

1: Özel sektör çalışanı, 2: Yönetici, 3: Memur, 4: Akademisyen, 5: Öğrenci, 6: Orta Kademe Yönetici, 7: Diğer

Tablo 28: Çocuk Sahipliği ve Canlı Müziğin Seçim Kriteri Olması Arasındaki İlişki

Seçim Kriteri: Canlı Müzik		Demografik Değişken: Çocuk Sahipliği		Toplam
		Çocuk yok veya çocuklar yetişkin	Çocuk var.	
Canlı müzik tercih ediliyor.	f	39	5	44
	%	12%	4%	9%
Tercih belirtilmemiş.	f	293	134	427
	%	88%	96%	91%
<i>Perason Ki- Kare=7,684, p=0,01.</i>	Toplam f	332	139	471
	Toplam %	100%	100%	100%

Tablo 28’de görüldüğü üzere, çocuk sahipliği ve canlı müziğin bir seçim kriteri olarak kabul edilmesi birbirinden bağımsız değildir (Pearson Ki-Kare= 7,684, p=0,01). Çocuk sahibi katılımcıların önemli bir bölümü restoranlarda canlı müzik bulunmasını istememişlerdir.

Tablo 29’de görüldüğü üzere, cinsiyet ve kablosuz internetin bir seçim kriteri olarak kabul edilmesi birbirinden bağımsız değildir (Pearson Ki-Kare=.6,606, p=0,01). Erkeklerin kablosuz internet olanağı sunan

restoranları kadınlara göre daha çok tercih ettikleri görülmüştür.

Tablo 30'da görüldüğü üzere, meslek ve kablosuz internetin bir seçim kriteri olarak kabul edilmesi

birbirinden bağımsız değildir (Pearson Ki- Kare= 17,684 p=0,01). Öğrencilerin kablosuz internet olanağı sunan restoranları daha çok tercih ettikleri görülmüştür (%26).

Tablo 29: Cinsiyet ve Kablosuz İnternetin Seçim Kriteri Olması Arasındaki İlişki

Seçim Kriteri: Kablosuz İnternet	Demografik Değişken: Cinsiyet		Toplam
	Kadın	Erkek	
Restoranda kablosuz internet olanağının bulunması isteniyor.	f 10	25	35
	% 4%	11%	7%
Tercih belirtilmemiş.	f 223	213	436
	% 96%	89%	93%
<i>Pearson Ki- Kare=6,606, p=0,01.</i>	Toplam f 233	238	471
	Toplam % 100%	100%	100%

Tablo 30: Meslek ve Kablosuz İnternetin Seçim Kriteri Olması Arasındaki İlişki

Seçim Kriteri: Kablosuz İnternet	Demografik Değişken: Meslek							Toplam
	1	2	3	4	5	6	7	
Restoranda kablosuz internet olanağının bulunması isteniyor.	f 9	0	4	6	6	5	5	35
	% 6%	0%	6%	9%	26%	13%	6%	7%
Tercih belirtilmemiş.	f 146	45	58	63	17	35	72	436
	% 94%	100%	94%	91%	74%	88%	94%	93%
<i>Pearson Ki- Kare=17,684, p=0,01.</i>	Toplam f 155	45	62	69	23	40	77	471
	Toplam % 100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

1: Özel sektör çalışanı, 2: Yönetici, 3: Memur, 4: Akademisyen, 5: Öğrenci, 6: Orta Kademe Yönetici, 7: Diğer

Tablo 31: Yaş ve Barın Seçim Kriteri Olması Arasındaki İlişki

Seçim Kriteri: Bar	Demografik Değişken: Yaş			Toplam
	18-31	32-45	46 ve üstü	
Restoranda bar bulunması tercih edilmiştir.	f 19	4	1	24
	% 8%	2%	4%	5%
Tercih belirtilmemiştir.	f 218	203	26	447
	% 92%	98%	96%	95%
<i>Pearson Ki- Kare= 8,574 p=0,05.</i>	Toplam f 237	207	27	471
	Toplam % 100%	100%	100%	100%

Tablo 32: Çocuk Sahipliği ve Barın Seçim Kriteri Olması Arasındaki İlişki

Seçim Kriteri: Bar	Demografik Değişken: Çocuk Sahipliği		Toplam
	Çocuk yok veya çocuklar yetişkin	Çocuk var	
Restoranda bar bulunması tercih edilmiştir.	f 22	2	24
	% 7%	1%	5%
Tercih belirtilmemiştir.	f 310	137	447
	% 93%	99%	95%
<i>Pearson Ki- Kare= 5,453 p=0,05.</i>	Toplam f 332	139	471
	Toplam % 100%	100%	100%

Tablo 31’de görüldüğü üzere, yaş ve barın bir seçim kriteri olarak kabul edilmesi birbirinden bağımsız değildir (Pearson Ki-Kare= 8,574 p=0,05). 18-31 yaş grubundaki katılımcıların, diğer yaş gruplarına göre, restoranda bar bulunmasını daha çok tercih ettikleri sonucuna varılmıştır.

Tablo 32’de görüldüğü üzere, çocuk sahipliği ve barın bir seçim kriteri olarak kabul edilmesi birbirinden bağımsız değildir (Pearson Ki-Kare= 5,453 p=0,05). Çocuk sahibi olmayan katılımcıların restoranda bar bulunmasını çocuk sahibi olanlara göre daha çok tercih ettikleri görülmüştür.

Tablo 33: Medeni Durum ve Barın Seçim Kriteri Olması Arasındaki İlişki

Seçim Kriteri: Bar	Demografik Özellik: Medeni durum		Toplam
	Evli	Bekar	
Restoranda bar bulunması tercih edilmiştir.	f	4	24
	%	2%	8%
Tercih belirtilmemiştir.	f	212	447
	%	98%	92%
<i>Pearson Ki- Kare= 8,680 p=0,01.</i>	Toplam f	216	471
	Toplam %	100%	100%

Tablo 34: Cinsiyet ve Sağlıklı / Organik Yemeğin Seçim Kriteri Olması Arasındaki İlişki

Seçim Kriteri: Sağlıklı / Organik Yemek	Demografik Değişken: Cinsiyet		Toplam
	Kadın	erkek	
Sağlıklı / organik yemek tercih edilmiştir.	f	11	15
	%	5%	2%
Tercih belirtilmemiştir.	f	222	456
	%	95%	98%
<i>Pearson Ki- Kare= 3,530 p=0,1.</i>	Toplam f	233	471
	Toplam %	100%	100%

Tablo 33’de görüldüğü üzere, medeni durum ve barın bir seçim kriteri olarak kabul edilmesi birbirinden bağımsız değildir (Pearson Ki-Kare= 8,680 p=0,01). Bekar katılımcıların restoranda bar bulunmasını, evli olanlara göre, daha çok tercih ettikleri görülmüştür.

Tablo 34’de görüldüğü üzere, cinsiyet ve sağlıklı / organik yemeğin bir seçim kriteri olarak kabul edilmesi birbirinden bağımsız değildir (Pearson Ki-Kare= 3,530 p=0,1). Kadınların restoranda sağlıklı / organik yemek servis edilmesini, erkeklere göre daha yüksek oranda tercih ettikleri sonucuna varılmıştır.

III.6. Sonuçların Yorumlanması ve Öneriler

Ki-Kare Bağımsızlık Analizi sonuçlarına göre yorumlar ve restoran yöneticilerine getirilebilecek öneriler aşağıda sıralanmaktadır.

Katılımcıların % 20’sinden fazlasının seçim kriteri olarak tercih ettiği görülen manzara, bölge, bahçe, ambiyans, kiminle / ne amaçla ve yemek zamanı kriterlerinin demografik özelliklerden bağımsız olduğu görülmüştür. Benzer olarak, müzik türü katılımcıların % 19’u tarafından, sigara alanı ise katılımcıların % 15’i tarafından seçim kriteri olarak belirlenmiştir. Restoran yöneticilerine, hedef pazarlarının demografik

özelliklerinden bağımsız olarak, sözüedilen restoran seçim kriterlerine önem vermeleri tavsiye edilebilir.

6000 TL ve altı gelire sahip olan katılımcıların, yemek türünü bir seçim kriteri olarak kullanma oranlarının, yüksek gelire sahip olanlara göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Restorancılıkta çekirdek ürün yemektir. Düşük ve orta gelir düzeyine sahip tüketiciler için restoran hizmetinin sunduğu en önemli fayda çekirdek ürün olabilir. Restoranın sunduğu özellikler artıkça, kişi başı yemek fiyatı artıyor olabilir. Bu nedenle, düşük ve orta gelir grubundaki tüketiciler diğer restoran özelliklerini seçim kriteri olarak belirlemek yerine yemek türüne odaklanıyor olabilirler. Dolayısıyla, restoran yöneticilerine, düşük ve orta gelirli tüketicileri

hedeflemeleri halinde, çekirdek ürün olan yemek çeşitliliğini sağlamaları önerilebilir.

Yüksek gelir grubundaki tüketicilerin, alkol servis edilen restoranları daha çok tercih ettikleri sonucuna varılmıştır. Benzer olarak, eğitim düzeyi yükseldiğinde gidilecek restoranda alkol servis edilmesini tercih etme oranı artmaktadır. Buna göre, geliri ve / veya eğitim düzeyi yüksek tüketicileri hedefleyen restoranlarda alkol servis edilmesi ve alkollü içecek çeşitliliğinin sağlanması önerilebilir.

46 ve üstü yaş grubundaki katılımcıların, kişi başı yemek fiyatı daha yüksek olan restoranları tercih ettikleri görülmüştür. Bu durum, ileri yaşlardaki tüketicilerin harcanabilir gelirlerinin daha yüksek olmasıyla açıklanabilir. Restoranın hedef müşteri grubu içinde ileri yaştaki tüketicilerin olması halinde fiyatlamasını buna uygun yapması önerilebilir. Benzer olarak, katılımcıların, gelir düzeyi arttıkça, daha yüksek fiyatlı restoranları tercih ettikleri görülmüştür. Buna göre, yüksek gelir grubunu hedefleyen restoranların fiyatları da yüksek tutulabilir. Evli katılımcılar, bekar olanlara göre, daha yüksek fiyatlı restoranları tercih etmişlerdir. Bunun nedeni, evlilikle beraber gelirin artması ya da restoran seçiminde dikkate alınacak seçim kriterlerinin önceliğinin farklılaşması olabilir. Örneğin, evli ve çocuklu katılımcılar, daha fazla ödemeyi göze alarak, çocuklarla ilgili hizmetler sunan restoranları tercih edebilirler. Bu nedenle, restoran yöneticilerine, evli müşterilerinin fiyat dışı seçim kriterlerini öğrenmeleri ve bu kriterleri sağlayarak daha yüksek kar marjı ile çalışmalarını önerilebilir.

Kadınların, kredi kartıyla ödeme yapabilmeyi, erkeklere göre, daha yüksek oranda bir seçim kriteri olarak kabul ettikleri sonucuna varılmıştır. Benzer olarak, 46 ve üstü yaş grubundaki katılımcıların yaklaşık yarısının, kredi kartıyla ödeme yapabilmeyi bir seçim kriteri olarak kabul ettikleri görülmüştür. Buna göre, kadınları ve / veya üst yaş grubunu hedefleyen restoran yöneticilerinin, restoranlarında farklı kredi kartlarının kullanılabilmesini sağlamaları önerilebilir.

Yaş arttıkça, restoranlarda otopark bulunmasının daha çok tercih edildiği görülmüştür. Bu durum, yaşlı tüketicilerin, sağlık nedeniyle, restoran ve araçları arasındaki mesafenin kısa olmasını tercih etmeleriyle açıklanabilir. Benzer olarak, evlilerin, restoranlarda otopark bulunmasını daha çok tercih ettikleri sonucu elde edilmiştir. Özellikle, küçük çocuğu olan ailelerin araçları ile restoran arasındaki mesafenin kısa olmasını isteyebilecekleri düşünülebilir. Analizler sonucunda, çocuğu olan katılımcıların, restoranlarda otopark bulunmasını daha çok tercih ettikleri görülmüştür. Buna göre, üst yaş grubundaki ve / veya evli-çocuklu tüketicilerin hedeflendiği restoranlarda otopark olanağının bulunması ya da vale hizmetinin sunulması önerilebilir.

32-45 yaş aralığındaki bireylerin, çocuklarla ilgili kriterleri, diğer yaş gruplarına göre daha çok tercih ettikleri görülmüştür. Bu yaş grubundaki bireylerin, küçük çocuk sahipliğinin, diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu tahmin edilmektedir. Benzer olarak, evli katılımcıların, çocuklarla ilgili kriterleri daha çok tercih ettikleri görülmüştür. Evli bireylerin çocuk sahibi olma olasılıklarının daha fazla olması nedeniyle böyle bir sonuç elde edildiği düşünülebilir. Bireylerin sahip olduğu çocuk sayısı arttıkça, çocuklarla ilgili kriterleri daha çok tercih ettikleri görülmüştür. Bunun nedeninin, çocuk sahibi ailelerin dışarıda yemek yerken rahat etmelerini sağlayacak özellikleri sunan restoranları tercih etmek isteyecekleri olduğu düşünülebilir. Son olarak, lise mezunlarının, çocuklarla ilgili kriterleri daha çok tercih ettikleri görülmüştür. Bu sonuçlar ışığında, restoran yöneticilerine, çocuklu aileleri hedeflemeleri halinde, mama sandalyesi, çocuk menüsü, çocuk bakımı, çocuk oyun salonu / parkı gibi özellikleri restoranlarında bulundurmaları önerilebilir.

İki ve daha fazla çocuğu olan katılımcıların, teraslı restoranları tercih etme oranının düşük olduğu sonucu elde edilmiştir. Bunun nedeni, terasın küçük çocuklar için güvenli olmaması olabilir. Dolayısıyla, küçük çocuğu olan aileleri hedefleyen restoranlarda, teras bulundurulmaması tavsiye edilebilir. Teras, daha çok çocuksuz ya da bir çocuklu aileler için restoran tercihini etkileyen bir seçim kriteri olarak görülmüştür.

Yaş arttıkça mutfak türünü bir seçim kriteri olarak kullanma oranının yükseldiği gözlenmiştir. Buna göre, orta ve üst yaş grubunun hedeflendiği restoranların yöneticilerine, servis edilen mutfak türleri hakkında bilgilendirme yapmaları önerilebilir.

Yaş arttıkça kıyafet tercihi belirtme oranının yükseldiği sonucuna varılmıştır. Genç yaştaki tüketiciler, günlük, rahat kıyafetlerle gidilebilecek restoranları tercih ederken; ileri yaştaki tüketiciler daha şık kıyafetle gidilebilecek restoranları tercih ediyor olabilirler. Restoran yöneticilerinin, restoranlarını konumlandırırken, hedef müşteri gruplarının yaşlarını dikkate almaları önerilebilir.

46 ve üstü yaş grubundaki katılımcıların, restoranda şarap listesi bulunmasını, diğer katılımcılara göre daha yüksek oranda tercih ettikleri görülmüştür. Bunun nedeni, şarap konusunun belli bir deneyim, bilgi ve finansal kaynak gerektirmesi olabilir. İleri yaştaki tüketicilerin bu gereklilikleri daha iyi sağlayabilecekleri düşünülebilir. Dolayısıyla, restoran yöneticilerine, ileri yaştaki tüketicileri hedeflemeleri halinde, restoranlarında geniş çeşitlilikte şarap bulundurmaları tavsiye edilebilir. Benzer olarak, öğrenci ve yöneticilerin, restoranda şarap listesi bulunmasını, diğer mesleklere göre daha yüksek oranda tercih ettikleri görülmüştür. Öğrencilerin gelir düzeylerinin sınırlı olduğu gözönünde bulundurulacak,

öğrencileri hedef alan restoranlarda uygun fiyatlı şarapların bulundurulması önerilebilir. Yöneticilik yapan bireyler, gelirlerinin yüksek olması ve / veya iş yemekleri nedeniyle, gidecekleri restoranlarda şarap listesi bulunmasını arzu ediyor olabilirler. Bu nedenle, yöneticileri hedefleyen restoranlarda şarap çeşitliliğinin sağlanması önerilebilir. Yüksek gelir düzeyine sahip katılımcıların, restoranda şarap listesi bulunmasını, diğer gelir gruplarına göre daha yüksek oranda tercih ettikleri görülmüştür. Dolayısıyla, gelir düzeyi yüksek tüketicilerin hedeflendiği restoranlarda, şarap listesi bulundurulması tavsiye edilebilir.

Eğitim düzeyi artıka, canlı müziğin daha az tercih edildiği görülmüştür. Buna göre, yüksek eğitilmiş tüketicilerin hedeflenmesi halinde canlı müzikten kaçınılması ve sakin bir ortam yaratılması tavsiye edilebilir. Benzer olarak, çocuklu ailelerin canlı müzik olan restoranları daha az tercih ettikleri sonucuna varılmıştır. Bunun nedeni, çocuklu ailelerin daha sakin mekanları tercih etmeleri olabilir. Dolayısıyla, çocuklu ailelerin hedeflenmesi halinde, restoranda canlı müzik bulunmaması sağlanabilir. Diğer taraftan, öğrencilerin, canlı müziği bir seçim kriteri olarak tercih etme oranlarının, diğer meslek grubundaki katılımcılara göre daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla, öğrencilerin hedef pazar bölümü olarak belirlenmesi halinde, restoranda canlı müziğe yer verilmesi önerilebilir.

Erkek tüketicilerin ve öğrencilerin kablosuz internet olanağı sunan restoranları daha çok tercih ettikleri görülmüştür. Buna göre, erkekleri ve / veya öğrencileri hedefleyen restoranların kablosuz internet olanağı sunması tavsiye edilebilir.

18-31 yaş grubundaki bireylerin, diğer yaş gruplarına göre; çocuk sahibi olmayan bireylerin, çocuk sahibi olanlara göre; bekar bireylerin evlilere göre restoranda bar bulunmasını daha çok tercih ettikleri görülmektedir. Restoran yöneticilerinin, hedef pazarlarının yukarıda sayılan gruplardan hangisini içerdiğine dikkat ederek, restoranlarında bar hizmeti sunup sunmama kararı vermeleri önerilebilir.

Kadınların restoranda sağlıklı / organik yemek servisi edilmesini, erkeklere göre daha yüksek oranda tercih ettikleri görülmüştür. Bu nedenle, kadın tüketicilerin hedeflenmesi halinde, menüde sağlıklı / organik yemek seçeneklerinin bulundurulması tavsiye edilebilir.

III.7. Araştırmanın Kısıtları ve Gelecekteki Çalışmalar İçin Öneriler

Araştırmadan elde edilen verilerin değerlendirilmesinde Ki-Kare Bağımsızlık Analizi kullanılmıştır. Ki-Kare Bağımsızlık Analizi ile

değişkenlerin birbirine bağımlı olup olmadığı, dolayısıyla aralarında bir ilişki olup olmadığı test edilir. Ki-Kare Bağımsızlık Analizi, varsayımlarının azlığı nedeniyle kullanımı yaygın ve kolay bir analiz türü olmasıyla beraber, değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve gücü hakkında bilgi vermemektedir [45]. Araştırma sonuçları değerlendirilirken bu husus gözönünde bulundurulmalıdır.

Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinin kullanılması nedeniyle, araştırma sonuçlarının genellenemeyeceği unutulmamalıdır.

Araştırmanın bir diğer kısıtı, katılımcılardan restoran seçimi yaptıklarını varsaymalarının istenmiş olmasıdır. Gerçek bir seçimde kullanılacak restoran seçim kriterlerinin farklı olabilir.

Kriter seçimini etkileyebilecek diğer faktörler araştırma modeline dahil edilmemiştir. Restorana gitme amacı (kutlama, iş yemeği, eğlence, sosyalleşme, ailece dışarı çıkmak, ucuz ve hızlı yemek v.b.), restorana kimlerle gidileceği (aile, sevgili, arkadaşlar, iş çevresi v.b.), restoran türü v.b. durumsal faktörler, restoran seçim kriterlerinin neler olabileceğini etkileyebilir. Gelecekteki çalışmalarda bu faktörlerle restoran seçim kriterleri arasındaki ilişkinin araştırılması önerilebilir.

IV. SONUÇ

Tüketicilerin restoran seçiminde kullandıkları seçim kriterleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin araştırıldığı bu çalışmada, bazı demografik özellikler ve bazı restoran seçim kriterleri arasında bağımlılık bulunabileceği sonucuna varılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, yemek türü-gelir, alkol-gelir, alkol-eğitim, fiyat-yaş, fiyat-gelir, fiyat-medeni durum, kredi kartıyla ödeme-cinsiyet, kredi kartıyla ödeme-yaş, otopark-yaş, otopark-medeni durum, otopark-çocuk sahipliği, çocuklarla ilgili kriterler-yaş, çocuklarla ilgili kriterler-eğitim düzeyi, çocuklarla ilgili kriterler-medeni durum, çocuklarla ilgili kriterler-çocuk sahipliği, teras-çocuk sahipliği, mutfak türü-yaş, kıyafet tercihi-yaş, şarap listesi-yaş, şarap listesi-meslek, şarap listesi-gelir, canlı müzik-eğitim, canlı müzik-meslek, canlı müzik-çocuk sahipliği, kablosuz internet-cinsiyet, kablosuz internet-meslek, bar-yaş, bar-çocuk sahipliği, bar-medeni durum ve sağlıklı / organik yemek-cinsiyet arasında bağımlılık bulunduğu söylenebilir.

Araştırma sonuçları ışığında en çok dikkate alınan restoran seçim kriterlerinin neler olabileceğinin altı çizilmiş; demografik özellikleri açısından farklı müşteri gruplarının önem verdiği restoran seçim kriterleri ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda, araştırma sonuçlarının restoran yöneticilerine, pazar bölümlendirme, hedef pazar seçimi ve konumlandırma stratejilerinin oluşturulmasında yardımcı olabileceği düşünülebilir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] www.turyid.com. [10.10 2011]
- [2] Tek, M. (2011). Rakibin Tavuğuna Kışt Deme Yarışı, (<http://www.cnbc.com/business/1001/konuid=7.asp>). [10 Eylül 2011].
- [3] Tosyalı, M. (2011). İstanbul'un 10 Farklı Lezzeti, (<http://www.patronlardunyasi.com/haber/Istanbul-un-en-farkli-10-lezzeti/43444>). [9 Eylül 2011].
- [4] Çalapkulu, M. (2010). Türkiye'nin Geleceği Yeme-İçme Sektöründe, *Sabah Gazetesi Pazar Eki*, 21 Mart.
- [5] Akyüz, H. (2011). Yeme-İçme Sektörü Nereye Gidiyor?, (<http://foodinlife.com.tr/makale/60>). [10 Eylül 2011].
- [6] Türkiye Cash & Carry Pazarı (2011). (<http://www.franchise.com.tr/neden-hizli-tuketim.html>). [20 Eylül 2011].
- [7] İslamoğlu, H. (2003). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- [8] Karalar, R. (2005). *Çağdaş Tüketici Davranışı*. Eskişehir: Birlik Yayıncılık.
- [9] Boone, L.E. & Kurtz, D.L. (2005). *Contemporary Marketing*. U.S.A.: Thomson Corporation.
- [10] Gardner, M. P. (1983). Advertising Effects on Attributes Recalled and Criteria Used for Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 10 (December), 310-320.
- [11] Johnson, E. J. & Payne, J.W. (1985). Effort and Accuracy in Choice. *Management Science*, 31(4), 395-414.
- [12] Haubl, G. & Trifts, V. (2000). Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids. *Marketing Science*, 19 (1), 4-21.
- [13] Chakravarti, A. & Janiszewski, C. (2003). The Influence of Macro-Level Motives on Consideration Set Composition in Novel Purchase Situation. *Journal of Consumer Research*, 20, 244-258.
- [14] Solomon, M.; Bamossy, R.G.; Askegaard, S. & Hogg, M.K. (2006). *Consumer Behavior: A European Perspective*, Third Edition. U.S.A.: Pearson Education Limited.
- [15] Hawkins, D. I.; Best, R.J. & Coney, K.A. (2004). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Ninth Edition. U.S.A.: McGraw-Hill Irwin.
- [16] Forney, J. C.; Park, E.J. & Brandon, L. (2005). Effects of Evaluative Criteria on Fashion Brand Extension. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(2), 156-165.
- [17] Hauser, J. R. & Wernerfelt, B. (1990). An Evaluation Cost Model of Consideration Sets. *The Journal of Consumer Research*, 16(4), 393-408.
- [18] Teo, T. S.H. & Yeong, Y. D. (2003). Assessing the Consumer Decision Process in the Digital Marketplace, *The International Journal of Management Science*, 31, 349-363.
- [19] Schiffman, L. G. & Kanuk, L.L. (2006). *Consumer Behavior*. Ninth Edition. New York: Prentice Hall International Inc.
- [20] Kotler, P. & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. 11th edition, U.S.A.: Prentice Hall Inc.
- [21] Odabaşı, Y. & Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat.
- [22] Harrington, R.J.; Ottenbacher, M.C. & Kendall, K.W. (2011). Fine-Dining Restaurant Selection: Direct and Moderating Effects of Customer Attributes. *Journal of Foodservice Business Research*, 14, 272-289.
- [23] Özdemir, B. (2010). Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 218-232.
- [24] Lewis, R.C. (1981). Restaurant Advertising: Appeals and Consumers' Intentions, *Journal of Advertising Research*, 21(5), 69-74.
- [25] Auty, S. (1992). Consumer Choice and Segmentation in the Restaurant Industry. *The Service Industries Journal*, 12(3), 324-339.
- [26] Gregoire, M.B.; Shanklin, C.V.; Greathouse, K.R. & C. Tripp, (1995). Factors Influencing Restaurant Selection by Travelers Who Stop at Visitor Information Centers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 4(2), 41-50.
- [27] Kasdan, P. (1996). Fast Food for Thought. *American Demographics*, 18(5), 19-22.
- [28] Pettijohn, L.S.; Pettijohn, C.E. & Luke, R.H. (1997). An Evaluation of Fast Food Restaurant Satisfaction: Determinants, Competitive Comparisons and Impact on Future Patronage. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 2(3), 3-20.
- [29] Kivela, J.; Inbakaran, R. & Reece, J. (1999b). Consumer Research in the Restaurant Environment. Part 2: Research Design and Analytical Methods. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(6), 269 – 286.
- [30] Bhuian, S.N. (2000). Saudi Consumer Preference of Fast Food Outlets: The Influence of Restaurant Attributes. *Journal of Food Products Marketing*, 6(1), 39-52.
- [31] Upadhyay, Y.; Singh, S.K. & G. Thomas, (2007). Do People Differ in Their Preferences Regarding

- Restaurants?— An Exploratory Study. *The Journal of Business Perspective*, 11(2), 7-22.
- [32] Kivela, J.; Inbakaran, R. & Reece, J. (2000). Consumer Research in the Restaurant Environment. Part 3: Analysis, Findings and Conclusions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(1), 13-30.
- [33] Kivela, J.; Inbakaran, R. & Reece, J. (1999a). Consumer Research in the Restaurant Environment, Part 1: A Conceptual Model of Dining Satisfaction and Return Patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 205 – 222.
- [34] Johns N. & Pine R. (2002). Consumer Behaviour in the Food Service Industry: a Review. *Hospitality Management*, 21, 119–134.
- [35] Njite, D.; Dunn, G. & 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.
- [36] Upadhyay, Y. (2009). Consumers Preferences Towards Restaurants: Examining Their Homogeneity. *Advances in Consumer Research*, 8, 76-82.
- [37] Yüksel, A. & Yüksel, F. (2002). Measurement of Tourist Satisfaction with Restaurant Services: A Segment-Based Approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 52-68.
- [38] Park, C. (2004). Efficient or Enjoyable? Consumer Values of Eating-Out and Fast Food Restaurant Consumption in Korea. *Hospitality Management*, 23, 87–94.
- [39] Olsen, W.K.; Warde, A. & Martens, L. (2000). Social Differentiation and the Market for Eating out in the UK, *Hospitality Management*, 19, 173-190.
- [40] Kim, Y.S.; Bergman, C. & Raab, C. (2010). Factors That Impact Mature Customer Dining Choices in Las Vegas, *Journal of Foodservice Business Research*, 13, 178-192.
- [41] Pettersson, A. & Fjellström, C. (2007). Restaurants as Friends of the Family: Functions of Restaurant Visits in Everyday Life. *Journal of Foodservice*, 18, 207–217.
- [42] O'Mahony, B. & 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.
- [43]. Finkelstein, (1989). *Dining Out: A Sociology of Modern Manners*. Cambridge: Polity Press.
- [44] Orhunbilge, N. (2000). *Tanımsal İstatistik ve Olasılık Dağılımları*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, Yayın No: 279.
- [45] Gegez, E. (2005). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- [46] Kurtuluş, K. (2006). *Pazarlama Araştırmaları*. 8. Baskı, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- [47] Churchill, G. A. & Iacobucci, D. (2005). *Marketing Research*, Ninth Edition, U.S.A.: Thomson South-Western.
- [48] Altunışık, R., Coşkun, R., Yıldırım, E. & Bayraktaroğlu, S., (2001). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya Kitabevi: 171.
- [49] Özdamar, K. (2002). *Paket Programlar ile İstatiksel Veri Analizi*. 4. Baskı, Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- [50] Orhunbilge, N. (2000). *Örnekleme Yöntemleri ve Hipotez Testleri*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, Yayın No: 8.



ÇAĞLA ARIKER

c.ariker@iku.edu.tr

Çağla Arıker graduated from Boğaziçi University School of Vocational Studies Business Administration Programme in 1997 and İstanbul Kültür University Faculty of Economics and Administrative Sciences Business Administration Department in 2003. She has a MSc degree in Production Management and Marketing from Marmara University and a PhD degree in Marketing from İstanbul University. Currently, she is working in İstanbul Kültür University Faculty of Economics and Administrative Sciences Business Administration Department as a research assistant.

Temmuz 2012.11-31