

TURİSTLERİN RESTORAN DENEYİMLERİ İLE DESTİNASYONU TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BELİRLENMESİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ

Determination of the Relationship Between Restaurant Experience of the Tourists and the Intention of Re-Visiting the Destination: Istanbul Example

* Pelin SEVER

** Göksel Kemal GİRĞİN



ÖZET

Günümüzde artan tüketim bilinci ile her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de yoğun rekabet ortamı oluşmuştur. Turizm sektörünün en önemli parçası olan destinasyonlar bu rekabette ayakta kalabilmek için farklılaşma, daha iyi hizmet ve memnuniyet sağlamaya yönelmektedirler. Müşteri memnuniyetinin sağlanması ise özellikle destinasyonlardaki işletmeler sayesinde mümkün olmaktadır. Bu işletmeler arasında ilk sırada gelen restoranlar müşteri memnuniyetini sağlamada çok önemli yer tutmaktadır. Yedikleri yemeğin kalitesi ve fiyatı, yemek yedikleri yerin ortamı ve yemek yedikleri kişiler gibi faktörler tüketicilerin memnuniyetlerini etkileyebilmektedir. Tüketiciler yemek deneyiminden sonra bu faktörleri göz önünde bulundurarak tatil değerlendirmesi yapacaklardır. Bunun sonucunda memnun kalan tüketici, destinasyonu ve işletmeyi tekrar ziyaret ederek destinasyon ve işletmenin devamlılığına çok büyük katkı sağlayacaktır. Bu konular çerçevesinde, restoran deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi ele alabilmek amacıyla bu çalışma hazırlanmıştır. Yazılan bu çalışmanın amacı, restoran deneyimi ile bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemektir.

Yazılan bu çalışma da araştırmanın evrenini İstanbul'u ziyaret eden yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Turistlere anket çalışması uygulanarak kolayda örneklem yönteminden yararlanılmıştır. Bu yöntem ile İstanbul'da bulunan popüler ve turistik işletmelerin bir kısmı tercih edilerek bu işletmelere gelen 500 turist araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Dağıtılan 500 anket formundan 5 tanesinin sorulara verilen cevapların eksik olmasından dolayı 495 anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Anket formları bilgisayar ortamında SPSS 22.0 (Statistical Package for Social Science) programıyla analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, araştırmaya katılanların restoran deneyimleri ile ilgili yorumlarında yediklerin yemeğin malzemesi, ödedikleri fiyat, sosyalleşebilme ortamları, restoran atmosferi ve destinasyon hakkındaki düşüncelerinin etkili olduğu saptanmıştır. Ayrıca kişilerin restoran memnuniyetleri ziyaret ettikleri destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerini ve o bölgeye olan sadakatlerini etkilediği görülmektedir

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, Tekrar Ziyaret, Restoran Sınıflandırması, Restoran Deneyimi.

ABSTRACT

Nowadays, with the increasing consumption awareness, an intense competition environment has been formed in tourism sector as in every sector. The destinations which are the most important part of the tourism sector are aiming to provide differentiation, better service and satisfaction in order to survive in this competition. Achieving customer satisfaction is made possible especially by the enterprises in the destinations. Restaurants that come first among these businesses are very important in ensuring customer satisfaction. Factors such as the quality and price of the food they eat, the environment of the food they eat and the people they eat can affect the satisfaction of the consumers. Consumers will make a holiday assessment after taking these factors into consideration. As a result, the satisfied consumer will make a great contribution to the continuity of the destination and the business by visiting the destination and the business again. Within the framework of these issues, this study was prepared in order to examine the relationship between restaurant experience and intention to visit again. The purpose of this study is to determine the relationship between restaurant experience and intention to revisit a destination. In this study, the population of the research consists of local and foreign tourists visiting Istanbul. By applying the survey to tourists easy sampling method was utilized. With this method, some of the popular and touristic enterprises in Istanbul are preferred and 500 tourists coming to these enterprises constitute the sample of the research. 495 questionnaires were taken into consideration because of the lack of answers to the questions of 5 out of 500 distributed questionnaires. The questionnaires were analyzed using SPSS 22.0 program (Statistical Package for Social Science). As a result of the research, it was found that the participants' opinions about the food, the price they paid, the socialization environment, the restaurant atmosphere and the destination were effective in their comments about the restaurant experiences. In addition, it is seen that the people's satisfaction with the restaurant and their intention to revisit the visited destination and their loyalty to the region.

Key Words: Destination, Revisit Intentions, Restaurant Classification, Restaurant Experience.

Yayın Bilgileri

Kabul tarihi: 11.03.2019

Yayın tarihi: 28.03.2019

Yazar Bilgileri

*ORCID: 0000-0001-8330-9270

Email: pelinsever@hotmail.com

**ORCID: 0000-0002-9000-5256

Email: girgin@balikesir.edu.tr

¹Bu çalışma 2018 yılında Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında hazırlanan "Turistlerin restoran deneyimleri ile destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi: İstanbul örneği" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.



Turistlerin Restoran Deneyimleri İle Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği
Pelin SEVER, Göksel Kemal GİRGIN

GİRİŞ

Dünya üzerinde turizmde yaşanan gelişmeler ve eğilimler, tanıtım faaliyetlerini ülkeden, destinasyon düzeyine taşımış, farklı destinasyonlarda yeni ürünlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Ersun ve Arslan, 2011). Destinasyondaki işletmeler için büyük bir gelir kaynağı olacak olan farklı ürün deneyimlerini anlamak araştırmacıların dikkatini çeken bir konu olmuştur (Kim, 2011).

Son yıllarda gelişme ve değişme konusunda hızla ilerleyen turizm sektörü, potansiyel ve mevcut turistler için birçok alternatif sunmaktadır (Göker, 2001). Turizmin önemli bir parçası olan tüketim davranışı, sadece manzara ve duydukları ile kalmamakta aynı zamanda yörenin yemeklerini de kapsamaktadır. Turistler, gittikleri yerin kültürünü anlamak için o yörenin yemeklerini yemenin önemli araçlardan birisi olduğunu düşünerek dışarıda yemek yemeyi tercih etmektedirler (Birdir ve Akgöl, 2015). Sektörde birçok işletme içerisinde bulunan yiyecek içecek işletmeleri konaklama işletmeleri içinde veya bağımsız olarak sürekli hizmet vermektedir (Ünal, Akkuş ve Akkuş, 2014). Farklı ve benzer özelliklerde hizmet veren yiyecek içecek işletmelerinin sayısının artış göstermesi, müşterilerin merak, ihtiyaç, beklentilerini arttırmaktadır (Aracı, 2016).

Rekabetin artmasını göz önünde tutarak verilen hizmet kusursuzlaştırılmalı ve müşteriye maksimum düzeyde tatmin etme amacı içinde olunmalıdır (Dilsiz, 2010). Müşterilerin işletmelere karşı olan tutumları satın aldıkları ürün veya hizmetten elde ettikleri deneyimler ile ilgilidir (Han, Back ve Barrett, 2009). Yani, müşteriler satın aldıkları ürün veya hizmet ile ilgili olumlu düşüncelere sahip olursa, bu olumlu duygu onları tekrar geri gelmeye ve satın almaya yönlendirecektir (Kim, 2011). İşletmelerden deneyim elde eden ve memnun kalan müşteriler işletmeye kendini daha yakın bulacak ve daha çok talep edilen yer durumuna geleceklerdir (Uygur ve Doğan, 2013).

Turist deneyimlerinin vazgeçilmez bir parçası olan yiyecek, turizm pazarlamasında da önemli bir hale gelmiştir. Ziyaretçilerin deneyimlerinden yola çıkarak memnuniyetlerini belirlemekte ve turizm çalışmalarının önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Hamlacıbaşı: 2008). Giderek birbirini taklit eden kültürlere karşı yerel bir kültürü yansıtan yemekleri sunmak, bölgeyi pazarlama açısından önem taşımaktadır (Zağralı ve Akbaba, 2015). Bölge kültürü hakkında fikir sahibi olmak isteyen turistler bölgenin yemeklerinin tadını bilmek istemektedirler (Aslan, Güneren ve Çoban, 2014). Bir destinasyonda farklı ve gelişmiş bir yemek kültürüyle karşılaşmaları turizmin gelişmesine de katkı da bulunacaktır (Quan ve Wang, 2004).

Destinasyonlar ürünlerini turistlere sunarken tekrar geri gelmelerini sağlayabilecek olmalarına önem göstermelidir. Destinasyonun tekrar ziyaret edilmesi ekonomik açıdan ve devamlılık için oldukça önemlidir (Bayrakçı, 2014). Destinasyonların, yemek sunan yiyecek içecek işletmeleriyle tanıtılması, farklı bir pazar yaratmasının yanı sıra, var olan pazar potansiyeline de farklı bir ürün sunacaktır. Yiyecek içecek işletmelerinin başarılı ürün ve hizmet sunması durumunda ise tekrar ziyaret eğilimi artarak, turist sayısı ve bununla doğru orantılı olarak da gelir miktarları artacaktır.



Turistlerin Restoran Deneyimleri İle Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği
Pelin SEVER, Göksel Kemal GİRGIN

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Tüketiciler buldukları yerden farklı bir destinasyonu ziyaret ettiklerinde özellikle o destinasyona ait yemekleri tatmak istemektedirler. Memnun kalınan bir yemek deneyimi, ziyaretlerini değerlendirmede önemli bir role sahiptir. Bu yüzden destinasyonlarda faaliyet gösteren restoranlar müşteri memnuniyeti odaklı çalışarak, hem destinasyonun hem de restoranın tekrar ziyaret edilebilirliğini sağlamalıdır. Tekrar ziyaret edilebilirlikte restoran deneyimleriyle mümkün olmaktadır. Bu deneyimlerde etkili olan faktörler bu bölümde açıklanmıştır.

Restoran Deneyimlerinde Etkili Olan Faktörler

Hayatın sürdürülebilmesi için fizyolojik bir ihtiyaç olan yemek yeme, yiyecek içecek endüstrisinin gelişmesiyle birlikte bu ihtiyacın dışarıda karşılanması, boş zaman değerlendirme faaliyetine dönüşmüştür. Artık insanlar sadece açlık ihtiyacını karşılamak yerine, yiyecekte, manzaradan ve farklı olanaklardan zevk alarak tatmin duygusunu tatmak amacıyla evlerinin dışında yemek yeme faaliyetini gerçekleştirmektedirler. Bu durum sadece rekreasyon faaliyeti değil aynı zamanda turizm faaliyeti içerisinde de yer almaktadır. Turistler genelde buldukları bölgede dışarıdan yeme yemeyi tercih ederek, bölgenin lezzetlerini tüketirler ve aynı zamanda bölgenin kültürünü tanımak için en önemli araçlardan biri olarak görebilirler. Bu nedenle, bölgeyi ziyaret edenlerin algıları oldukça önemlidir. Bu algıların doğru değerlendirilmesi, turizm girişimlerinin başarıları için gereklidir (Joppe, Martin ve Waalen, 2001; Birdir ve Akgöl, 2015). Bu durumda dışarıda yemek yeme durumu, günümüzde yiyecek içecek işletmelerinin varlık sebebi olarak gösterilebilir (Özdemir, 2010).

Özdemir'e (2010) göre, restoran yöneticilerine büyük bir sorumluluk düşmektedir. Yöneticiler, misafirlerinin neden dışarıda yemek yemeyi tercih ettiklerini belirlemeleri gerekmektedir. Bunun sonucunda restoranın bulunduğu konumuna, tasarımına, menü oluşumu sırasında planlanmasına ve pazarlama stratejileri gibi unsuru bu anlayışa göre şekillendirmelidirler. İşletmelerin imaj ve atmosferleri üzerinde farklı bir tarz yaratarak rekabet güçlerini arttırabileceği görülmektedir. Aynı zamanda, restoran yöneticilerinin menüyü de bir rekabet aracı olarak kullanıp tüketicilerin yemek ve restoran seçimini etkileyebileceğini müşterilere hatırlanabilecek bir yemek deneyimi yaşatması gerektiğini savunmaktadır.

Çevre (Fiziksel Çevre)

Restoran sektöründe rekabetin artmasıyla beraber yemek alanında kabul edilebilirlikler ile ilgili müşteri algısı önemi gittikçe artmaktadır (Wall ve Berry, 2007). Yaşam koşulları geliştikçe dışarıda yemek yeme sıradanlaşmış ve bunun sonucunda müşteriler daha farklı atmosfer ve çevrede yeni tatlar ve deneyimler talep etmeye başlamışlardır (Tüz ve Ebese, 2014). Bunun sonucunda restoranlarda müşterilerin tüketimi süresince önemli bir uyarıcı sayılmış olan fiziksel düzen, hizmet işletmeleri için oldukça önemli hale gelmiştir (Bitner, 1992; Jang ve Namkung, 2009). Fiziksel çevre, doğal ve sosyal çevrenin dışında insan yapımı çevre olarak tanımlanabilmektedir. Fiziksel çevre işletmeler tarafından kontrol edilebilen bir unsurdur (Bitner, 1992). Fiziksel çevre yaklaşım ve kaçınma olarak



Turistlerin Restoran Deneyimleri İle Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği
Pelin SEVER, Göksel Kemal GİRGİN

davranışlar sergiletebilmektedir. Yaklaşımında olumlu etiler görülürken, kaçınma davranışında olumsuz etkiler görülür. Bunun sonucunda işletmeler, tüketiciler üzerinde yaklaşım davranışı oluşturmaya çalışmaktadır ve fiziksel çevreye buna göre yön vermelidirler (Han ve Ryu, 2009). Fiziksel çevrenin birçok unsuru müşteriler için çekim kaynağı olmuştur (Demir, 2002).

Hizmet sektöründeki işletmeler için fiziksel çevre oldukça önemli bir unsurdur (Bitner, 1992). Fiziksel çevrede etkili olan faktörler; dekorasyon, düzen ve ambiyans kavramlarıdır. Dekorasyonda; mekanın mimarisi, resimler, duvar rengi, kullanılan malzemeler, bitkiler, sofrta takımları vb. şeylerdir. Düzen kavramı, mobilyaların yerleştirilmesi, konforu, hizmet sunum süreci ve diğer ekipmanların yerleştirilmesini ifade eder. Ambiyans da ise, aydınlatma, müzik, koku ve hava kalitesi ortamın arka plan özellikleri olarak kabul edilir. Bu durumlar, bilinçli veya insanın bilinçaltına yerleşerek etkili olmaktadır (Han ve Ryu, 2009). Yemek yeme ortamının etkilerinin bilinmesi yönetsel açıdan oldukça faydalı olmaktadır. Bu katkıların bilinmesi, verimliliğin artmasına ve bu sayede tüketicinin işletmeyi olumlu değerlendirmesini sağlamaktadır (Mil, 2014).

Yemek Kalitesi

Bir ürün veya hizmetin beklenen veya olabilecek ihtiyaçları karşılama eşitliğine dayanan özelliklerin toplamına kalite denir. Bir ürün hakkında ne kadar çok özellik ölçülebilirse o ürünün kalitesi hakkında o kadar çok bilgi edinilir (Söbeli ve Kayaardı, 2014). İşletmeler ürettikleri mal ve hizmetin memnuniyet sağlaması açısından kaliteli olmasını istemektedir. Tüketicilerin memnuniyet derecesi ise üretilen mal ve hizmetin kalitesinin iyileştirilmesi konusunda önemli bir unsurdur (Filiz ve Çemrek, 2008). Diğer işletmeler gibi restoranlarda da kalite oldukça önemlidir. İnsanlar restoranlara yemek ihtiyacını karşılamaya bir beklenti içinde gitmektedirler (Kivela, Inbakaran, ve Reece, 1999; Sulek ve Hensley, 2004). Sunulan yemek maddelerindeki kaliteye önem vermek işletmeleri pazarda başarıya ulaştırmaktadır (Ergüven, 2011).

Yapılan araştırmalar sonucunda insanların restoranlarda tekrar alma taleplerinin gıda kalitesinin de belirlediğini göstermiştir (Weiss, Feinstein, Dalbor, 2004). Örneğin, Remington ve Yüksel (1998) çalışmalarında turistlerin, Türkiye'ye seyahat deneyimlerinden tatmin olmalarının ve tekrar Türkiye'yi ziyaret etmelerinin en önemli özelliklerinden birisinin yemek olduğunu tespit etmişlerdir (Yuksel, 2001).

Fiyat Algısı

Çevre ve yemek kalitesinden sonra turistler için fiyatta önemli bir unsurdur (Andaleeb ve Conway, 2006; Liu ve Jang, 2009). Zeithaml (1988) fiyatı "bir ürün elde etmek için vazgeçilen ya da feda edilen şey" olarak tanımlamıştır. Algılama ise; duyu organlarının çevreden alınan işaretler ile zihinde görünüş olabilmesi için yorumlama, tanımlama veya düzenleme süreci olarak tanımlanabilir (Küçükergin ve Dedeoğlu, 2014).

Fiyat konusu sektöre göre ve tüketiciye göre değişim göstermektedir. Fakat çoğu durumda tüketici sadece yemek veya hizmeti için değil verdiği paranın karşılığını aldığını hissettiği için restorana gitmek ister. Bir restorana giden tüketicinin, ne kadar ödeyeceğini kestirmesi gerekir. Bu yüzden menüde yer alan ürünler ayrı ayrı fiyatlandırılır. Çünkü yiyecek



Turistlerin Restoran Deneyimleri İle Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği
Pelin SEVER, Göksel Kemal GİRGIN

fiyatları gidilen yerde servisin ve yiyeceğin kalitesinden sonra gelmektedir (Koçak, 2006). İşletmelerin adaletli fiyat sunmaları için bir satıcının fiyatı ile benzer bir satıcının fiyatının arasındaki farkın makul bir fark olması veya fark olmaması gerekmektedir (Xia, Monroe ve Cox, 2004). Bu durumda müşterilerin yaygın olan fiyat düşüncesi için algılanan fiyat ile gerçekte harcamış oldukları fiili fiyatı karşılaştırmakta doğru veya yanlış olup olmadığını değerlendirmektedir (Petrick, 2005). Bir ürün veya hizmet için ödenen fiyatın kişisel olarak yorumlandığında müşterinin objektif bir fiyat olduğunu düşünmesi önemlidir (Han ve Ryu, 2009).

Yerel İmaj

Bir bölgenin pazarlama aracı olarak, o yerin bitki örtüsü, hayvanları, yerli ürünleri ve gıda gibi unsurları kullanılabilir. Bu unsurlar kullanıldığında bölgeyi diğer bölgeden tamamen ayırarak rekabette öne geçebilir. Örneğin, turistler kanguru ve koalaları zihinlerinde canlandırırken Avustralya'yı düşünürler, pandalar Çin'i düşündürürken, kutup ayıları Kuzey Kutbunu, iyi şarap ise Fransa'yı düşündürmektedir (Forristal, Lehto ve Lee, 2012). Bunların yanı sıra ilk akla gelen özellikler bölgelerin tek çekici unsurları değildir. Turistler turizm faaliyetleri sırasında yeni kültürleri yaşamak için önemli bir yol olan yerel yemekleri tatmaları bölgenin kültürünü anlamaya ve bölgeye duygusal olarak bağlanmaya yol açacaktır. Bu nedenle, akılda kalan bir yerel yemek tadı ile hedef pazarın amacı olan tekrar ziyaret sağlanmış olur (Kalkstein-Silkes, 2007). Her bölgenin toprağına ve iklimine özgü yetişen ürünlerle birlikte bölge halkının becerisiyle genişletilmiş, ticari bağlantılar, kültürel alışverişler ve mutfak modasıyla birlikte değişim göstererek değişen yemekler o bölgeye özel yerel mutfağı oluşturmuşlardır (Groves, 2008). Bu sayede oluşan yerel mutfağın özgünlüğü turistlerin ilgisini çekerek destinasyon özellikleri arasında ilk sıralarda yer almaktadır (Jang, Ha ve Park, 2012). Yerel mutfaktaki yiyecekler ne kadar belirli bir bölgeye özgü görünüyorsa turistlerin o yiyeceğe daha fazla ücret ödediği belirlenmiştir (Haven-Tang ve Jones, 2006). İnsanların çoğu zaman doğal görünümlü ve ev yapımı olarak tabir edilebilecek ürünleri tercih edeceği görülmüştür. İnsanların bu düşüncelerini göz önüne alarak pazardaki büyük bir payı bu sayede çekmek mümkündür (Groves, 2008, Haven-Tang ve Jones, 2006). Bununla birlikte, turistlerin yemek ile ilgili beklentileri daha yüksektir. Kalite ve özgünlüğü koruma amacıyla üreticiler, ürünlerini korumak ve geliştirmek için özen göstermelidirler (Haven-Tang ve Jones, 2006).

Benimseme (İçselleştirme)

Literatürde akış kavramı, "kişilerin yaptığı etkinlikten başka hiçbir şeyin önemli olmadığını düşündükleri ve çok yoğun şekilde kendilerini verdikleri faaliyet" olarak tanımlanır (Csikszentmihalyi, 1992). Oh ve diğerlerine (2001) göre akış durumu genellikle bir durumun algılanan zorlukları ile kişinin harekete geçme becerisi olduğu zaman elde edilmektedir. Kişiler aktiviteyi yapıp yapmayacağını veya buna değer olup olmadığına önceden karar verir. Akış durumu beceri, yetenek ve kabiliyet istemektedir (Wu ve Liang, 2011). Csikszentmihalyi'ya (1992) göre akışta olma durumunun sonucu olarak eğlenceyi tarif etmiştir ve Scanlan, Carpenter, Lobel ve Simons'a (1993) göre zevk alma ve sevmeye gibi duyguları yansıtan bir deneyim olumlu şekilde etkilenmektedir. Bu nedenle bir aktiviteden hoşlanan kişi onu tekrar deneyimlemek isteyecektir (Kim, 2011). Bu



Turistlerin Restoran Deneyimleri İle Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği
Pelin SEVER, Göksel Kemal GİRGIN

açıklamalardan yola çıkarak, restoranda iyi bir deneyim yaşayan kişinin o yeri tekrar ziyaret ederek aynı deneyimi yaşamak isteyecektir.

Seyahat Arkadaşı

Günümüzde yemek yeme içgüdüsel bir davranışın dışında, sosyalleşme aracı olarak da karşımıza çıkmaktadır. İnsanların sosyal ortamlarında yemek yenerek bir arada olmalarına fırsat sağlar (Baek, 2009). Visser'a (2011) göre de yemek deneyimleri sosyal etkileşimleri desteklemektedir (Kalkstein-Silkes, 2007). Ancak, yemek ile ilgili beğeniye tetikleyen sadece yenilen şeyin tadı değil aynı zamanda yemeği tüketirken sosyal çevre nedeniyle oluşan duygulara da bağlıdır (Kim, 2011).

Birçok çalışma bir başka kişinin varlığının ve davranışlarının kişiler üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymuştur (örn; kahkaha atmak, gülümsemek). Bu etki sosyal kolaylaştırma olarak adlandırılmıştır. Sosyal kolaylaştırma, bir uyarana verilen yanıtın diğer insanlar veya izleyiciler varken arttığını varsaymaktadır. Bir kişi ya da birileri tarafından izlenen bir durumun abartıldığı düşünülmektedir. Bu yüzden araştırmacılar yemek yeme olgusunu sosyal kolaylaştırma teorisi bağlamında nasıl etkilendiğini incelemektedirler. Örneğin, J.M. Castro ve Castro (1989)'nun yaptığı araştırma da insanların bir çoğu tek başına daha az yemek tüketirken, arkadaşlarıyla birlikte daha fazla yemek tükettikleri görülmüştür. Özellikle aile ve eşleriyle yemek yiyenler öğün fark etmeden daha çok yediklerini belirtmişlerdir. Ayrıca, arkadaşlar ile yenen yemeklerin, tek başına olduğundan daha uzun sürdüğünü belirtmiştir (Kim, 2011). Yapılan çalışmalara göre de yemek yeme olgusu bir sosyalleşme aracı olarak vurgulamakta (Avcıkurt, Sarıoğlu ve Girgin, 2007) ve dışarıda yemek yemenin sebeplerinden birinin sosyalleşme olduğu savunulmaktadır (Tayfun ve Tokmak, 2007).

İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Duman ve Öztürk'ün (2005) çalışmasında destinasyon ölçeğinde hizmet kalitesi algıları, fiyat algıları, genel tatil memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırma sonucunda, müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkileyen faktörlerin, konaklama yeri ve yiyecek içecek hizmetleri ve misafirperverlik olduğu bulunmuştur.

Kılınç'ın (2011) çalışmasında hizmet garantisi uygulamalarının tüketicilerin restoran tercihleri, restoranlardan beklentileri ve restoranların genel hizmet kalitesini algılamalarını restoran türlerine göre nasıl farklılık gösterdiği incelenmiştir. Elde edilen verilerin yorumlanması sonucunda hizmet garantisi uygulamalarının, tüketicilerin restoran tercihleri, restoranlardan beklentileri ve restoranların genel hizmet kalitesini algılamalarını, restoran türlerine göre farklı boyutta etkilediği bulunmuştur.

Zağralı'nın (2014) yaptığı çalışmada destinasyonlarda çekicilik unsuru olan mutfak turizminin, İzmir Yarımadası için uygulanabilirliği ölçülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre yerli ve yabancı turistlerin İzmir Yarımadası'nın yerel yemeklerini beğendikleri fakat destinasyon tercihlerinde çekicilik unsuru olarak yerel yemeklerin ilk sırada yer almadığı tespit edilmiştir.



Turistlerin Restoran Deneyimleri İle Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği
Pelin SEVER, Göksel Kemal GİRGIN

Aracı'nın (2016) yaptığı çalışmanın amacı restoran müşterilerinin sosyo-demografik özelliklerin tekrar satın alma niyeti ve daha fazla ödeme niyetinin farklılaşp farklılaşmadığını ortaya koymaktır. Sonuç olarak, müşterilerin tekrar satın alma niyeti ve daha fazla ödeme niyeti, yaşa, cinsiyete ve medeni duruma göre farklılaşırken, gelir durumuna göre farklılık tespit edilememiştir.

Özata'nın (2010) çalışmasının amacı orta derecedeki restoranların ürün ve sundukları hizmetin kalitesi yönünden müşterilerinin bu restoranlarla ilgili belirli etkenler çerçevesinde beklentiler ile algıladıkları ürün/hizmet performansını ortaya koyarak memnuniyet düzeylerini ölçebilmek ve bunun sonucunda ise müşterinin tekrar gelerek müşteri sadakatının oluşup oluşmayacağı ortaya koymaktır. Yapılan araştırmaya göre, birer hizmet işletmesi olan restoranlar müşterilerine daha iyi, ucuz ve kaliteden ödün vermeden hizmet sunabilmek için hizmet kalitesinin önemini kavramaya ve buna paralel olarak işletmelerin de; hijyen, menünün çeşitliliği, farklı atmosfer unsurları gibi faktörlere özen göstererek müşteri memnuniyeti oluşturmaya çabalamaları gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Ünal, Akkuş ve Akkuş'un (2014) çalışmasında restoran atmosferinin duygular, duyguların memnuniyet ve memnuniyetin de davranışsal sadakat üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışmada sonuç olarak, restoran atmosferinin müşterilerin duygularını, duyguların müşteri memnuniyetini ve memnuniyetin davranışsal sadakati etkilediği tespit edilmiştir.

Jang ve Feng'in (2007) yaptıkları çalışmanın amacı, turistlerin memnuniyetlerinin ve yenilik arayışlarının etkilerinin destinasyonu kısa, orta veya uzun vade de tekrar ziyaret etmede etkilerini araştırmıştır. Sonuç olarak, memnuniyetin kısa vadede tekrar ziyaret etme isteğini doğrudan etkilediği gözlemlenmiştir. Buna karşılık yenilik arayışı olan turistlerin orta ve uzun vadede tekrar ziyaret edebileceği sonucuna varılmıştır.

YÖNTEM

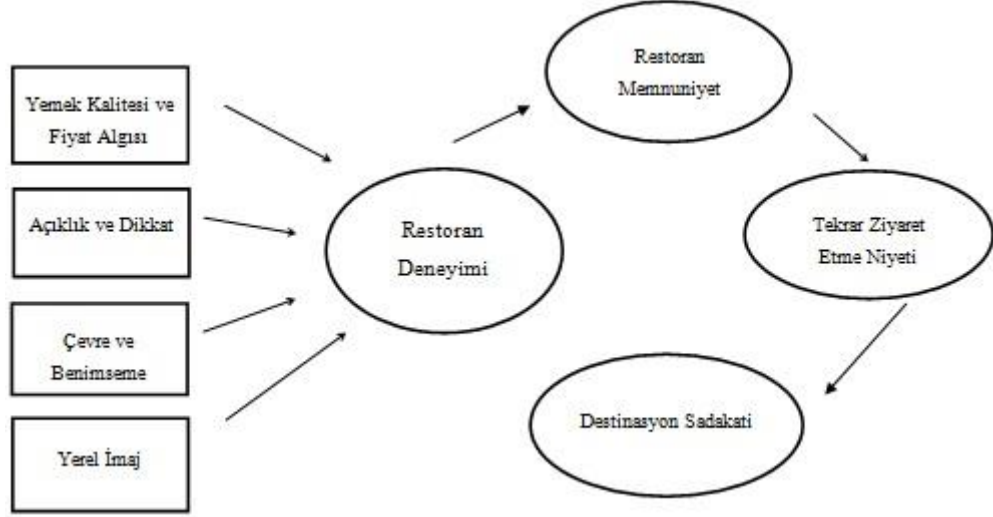
Çalışmanın bu bölümünde ilk olarak araştırmanın modeli ve hipotezleri açıklanmıştır. Daha sonra araştırmanın evreni, örnekleme, veri toplama araç ve teknikleri, veri toplama süreci ve verilerin analizi ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Restoran deneyimlerine bağlı olarak buldukları destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini belirlemeye çalışan araştırma da restoran deneyimlerinde etkili olan faktörler, memnuniyet, tekrar ziyaret etme niyeti ve destinasyon sadakatine etki eden faktörler için araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda anket formu düzenlenmiştir. Araştırmanın sorularını cevaplayabilmek amacıyla değişkenler ve bu değişkenlerin arasındaki ilişkileri ortaya koyabilmek için hipotezler geliştirilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda model oluşturulmuştur.



Turistlerin Restoran Deneyimleri İle Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği
Pelın SEVER, Göksel Kemal GİRGIN



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Çalışmada test edilecek hipotezler şu şekilde belirlenmiştir:

H₁: “Yemek Kalitesi ve Fiyat Algısı” ile “Restoran Deneyimi” arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₂: “Açıklık ve Dikkat” ile “Restoran Deneyimi” arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₃: “Çevre ve Benimseme” ile “Restoran Deneyimi” arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₄: “Yerel İmaj” ile “Restoran Deneyimi” arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₅: “Restoran Deneyimi” ile “Restoran Memnuniyeti” arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₆: “Restoran Memnuniyeti” ile “ Tekrar Ziyaret Etme Niyeti” arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₇: “ Tekrar Ziyaret Etme Niyeti” ile “Destinasyon Sadakati” arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma evrenini 2017 yılının Ocak- Haziran ayları arasında İstanbul'daki restoranlara gelen yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Araştırma alanının fazlasıyla geniş olması, İstanbul'da bütün restoranlara gelen turistlere ulaşabilmenin hem zaman hem de maddi açıdan zor olmasından dolayı kolayda örneklem yönteminden yararlanılmıştır. Altunışık ve diğerleri (2015) tarafından oluşturulan örneklem tablosuna göre evren sayısı yüz bin ve



Turistlerin Restoran Deneyimleri İle Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği
Pelin SEVER, Göksel Kemal GİRGIN

üzerinde olduğu için araştırma örnekleminin en az 384 olması araştırma için kabul edilebilir bir sayıyı temsil etmektedir.

Bu yöntem ile İstanbul'da bulunan popüler ve turistik işletmelerin bir kısmı tercih edilerek bu işletmelere gelen 500 turist araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Dağıtılan 500 anket formundan 5 tanesinin sorulara verilen cevapların eksik olmasından dolayı 495 anket formu değerlendirilmeye alınmıştır.

Verilerin Analizi

Anket formları bilgisayar ortamında SPSS 22.0 (Statistical Package for Social Science) programıyla analiz edilmiştir. Araştırmaya katılanların sosyo-demografik özellikleri frekans değerleri ile analiz edilmiştir. Destinasyon sadakatine ve destinasyondaki restoran deneyimine ait faktörler güvenilirlik analizi yapılmıştır. Restoran deneyimi, destinasyon sadakati, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti faktörlerine kolmogorov-smirnov testi uygulanmıştır. Destinasyondaki restoran deneyimi algılarına ve destinasyon sadakati algılarına yönelik frekans analizi yapılmıştır. Son olarak, restoran deneyimini etkileyen değişkenler ve destinasyon sadakatini etkileyen değişkenlere yönelik korelasyon analizi uygulanmıştır.

BULGULAR

Bu bölümde, katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ve restoran deneyimleri ile araştırma alanına ilişkin bulgulara ve yorumlara yer verilmiştir.

Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri ve Restoran Deneyimlerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümündede araştırmaya katılan kişilerin sosyo-demografik özelliklerine ve restoran deneyimleri ile ilgili bilgilere yer verilmektedir. Ankete katılan kişilerin bilgilerini belirleyebilmek için katılımcılara; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, İstanbul'u ziyaret sayısı, gezi arkadaşları, araba kullanımları, restorandan memnuniyetleri, deneyimlenen restorani ve İstanbul'u tekrar ziyaret niyetleri ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Araştırmaya katılan kişilerin verdikleri yanıtlar doğrultusunda elde edilen bulgular tablo 1 ve tablo 7 arasında yer almaktadır. Katılımcıların Sosyo- Demografik özelliklerini tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Değişkenler	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Kadın	269	54,3
	Erkek	226	45,7
Yaş	19-20	131	26,5
	21-30	155	31,3
	31-40	99	20,0
	41-50	61	12,3



Turistlerin Restoran Deneyimleri İle Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği
Pelin SEVER, Göksel Kemal GİRGIN

	51-60	27	5,5
	61 ve üzeri	22	4,4
Eğitim Seviyesi	İlkokul	64	12,9
	Ortaöğretim	111	22,4
	Ön Lisans	142	28,7
	Lisans	142	28,7
	Lisans Üstü	36	7,3
	Meslek	Öğrenci	153
İşçi		126	25,5
İşveren		51	10,3
Memur		38	7,7
Ev Hanımı		27	5,5
İşsiz		33	6,7
Emekli		11	2,2
Diğer		56	11,3
Uyruk	T.C.	297	60,0
	Yabancı	198	40,0

Anketi cevaplandıran katılımcıların % 54,3'ü kadın ve % 45,7'si erkektir. Katılımcıların yaş dağılımı %31,3'ü 21-30 yaş ve yaş aralığında, katılımcıların çoğunluğunun 21 ve 31 yaş grubu aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim seviyelerine göre dağılımında ise %28,7'si ön lisans, %28,7'si lisans, mesleklere göre dağılımı %30,9'u öğrenci, %25,5'i işçi, %11,3'ü diğer, %10,3'ü işveren, %7,7'si memur, %6,7'si işsiz, %5,5'i ev hanımı, %2,2'si emeklidir. Katılımcıların İstanbul'u ziyaret sayısına göre dağılımını tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların İstanbul'u Ziyaret Sayısına Göre Dağılımı

ZİYARET SAYISI	FREKANS	YÜZDE %
Bir Kez	160	32,3
İki Kez	128	25,9
Üç Kez	46	9,3
Dört Kez	68	13,7
Beş Kez	33	6,7
Altı Kez	23	4,6
Altı Kezden Fazla	37	7,5



Turistlerin Restoran Deneyimleri İle Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği
Pelın SEVER, Göksel Kemal GİRGIN

Toplam	495	100,0
---------------	-----	-------

Katılımcıların İstanbul'u ziyaret etme sayılarına göre, 32,3'ü bir kez, 25,9'u iki kez, %13,7'si dört kez, %9,3'ü üç kez, %7,5'i altı kezden fazla, %6,7'si beş kez ve %4,6'sı altı kez ziyaret etmişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğu İstanbul'u iki kez ve fazla sayıda ziyaret etmişlerdir. Katılımcıların gezi arkadaşlarına göre dağılımını tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Gezi Arkadaşlarına Göre Dağılımı

GEZİ ARKADAŞI	FREKANS	YÜZDE %
Yalnız	97	19,6
Aile	151	30,5
Arkadaş	93	18,8
İş Arkadaşı	84	17,0
Erkek/Kız Arkadaş	54	10,9
Diğer	16	3,2
Toplam	495	100,0

Katılımcıların gezi arkadaşına göre dağılımı, %30,5'i aile ile, %19,6'sı yalnız, %18,8'i arkadaş, %17,0'ı iş arkadaşı, %10,9'u erkek veya kız arkadaşıyla, %3,2'si ise diğer kişilerle İstanbul seyahati yapmayı tercih etmiştir. Katılımcıların deneyimlediği restorandan memnun kalma durumuna göre dağılımını tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların Deneyimlediği Restorandan Memnun Kalma Durumuna Göre Dağılımı

	FREKANS	YÜZDE %
Hiç Memnun Değilim	1	0,2
Memnun Değilim	41	8,3
Kararsızım	123	24,8
Memnunum	279	56,4
Çok Memnunum	51	10,3
Toplam	495	100,0

Katılımcıların gittikleri restoranlarda elde ettikleri deneyimlere göre, %8,5'i memnun kalmadan ayrılmış, %24,8'i kararsız ve %66,7'si memnun kaldıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların deneyimlediği restorani tekrar ziyaret etme durumuna göre dağılımını tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. Katılımcıların Deneyimlediği Restorani Tekrar Ziyaret Etme Durumuna Göre Dağılımı

	FREKANS	YÜZDE %
Kesinlikle Ziyaret Etmem	4	0,8



Turistlerin Restoran Deneyimleri İle Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği
Pelin SEVER, Göksel Kemal GİRGIN

Ziyaret Etmem	38	7,7
Kararsızım	139	28,1
Ziyaret Ederim	235	47,5
Kesinlikle Ziyaret Ederim	79	16,0
Toplam	495	100,0

Katılımcıların deneyimlediği restoranlara göre tekrar ziyaret etme durumlarına bakıldığında ziyaret etmek istemeyen katılımcılar grubun %8,5'i, kararsız olanlar %28,1'i, ziyaret etmek isteyenler ise %63,5'ini oluşturmaktadır. Katılımcıların İstanbul'u tekrar ziyaret etme durumuna göre dağılımı tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6. Katılımcıların İstanbul'u Tekrar Ziyaret Etme Durumuna Göre Dağılımı

	FREKANS	YÜZDE %
Kesinlikle Ziyaret Etmem	1	0,2
Ziyaret Etmem	2	0,4
Kararsızım	39	7,9
Ziyaret Ederim	180	36,4
Kesinlikle Ziyaret Ederim	273	55,2
Toplam	495	100,0

Katılımcıların tekrar ziyaret etme durumlarına bakıldığında, %0,6'sı tekrar ziyaret etmeyeceğini, %7,9'u kararsız olduğunu ve %91,6'sı ise ziyaret edeceklerini belirtmişlerdir.

Güvenilirlik ve Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Güvenilirlik 'bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesidir'. Bir test veya ölçek ne derece güvenilir ise elde edilen verilerde aynı derecede güvenilir olur. Güvenilirlik ölçümünde en yaygın kullanılan yöntem Cronbach alfa olarak bilinen alfa katsayıdır. Alfa değeri olası tüm ikiye ayırma kombinasyonları sonucu ortaya çıkacak olan ikiye ayırma katsayılarının bir ortalamasını göstermektedir. Alfa değeri 0 ile 1 arasında bir değer alır ve kabul edilebilir olması için en az 0,7 olması istenmektedir (Altunışık vd. 2005:115-116). Yapılan bu araştırma kullanılan restoran deneyimi ve destinasyon sadakati ölçeklerine ilişkin güvenilirlik ve faktör analizine ilişkin sonuçlar tablo 7 ve tablo 8'de gösterilmiştir.



Turistlerin Restoran Deneyimleri İle Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği
Pelin SEVER, Göksel Kemal GİRGIN

Tablo 7. Destinasyondaki Restoran Deneyimine Ait Faktör Analizi ve Güvenilirlik (Cronbach's Alpha)

Boyutlar	Parametre Tahmini	Açıklanan Varyans %	Cronbach's Alpha
Yemek Kalitesi ve Fiyat Algısı Sunulan yemeklerin estetik açıdan çekiciydi. İçecek fiyatları makuldü. Bu restoranın menü öğeleri zengin çeşitliliğe sahipti. Sunulan yemekler çok lezzetliydi. Restoranın fiyatları verilen hizmet düzeyi ile uyumluydu. Yemek fiyatları makuldü. Yemek görünümleri benzersizdi.	.445 .517 .535 .573 .685 .730 .741	13,673	.878
Açıklık ve Dikkat Bu restoranda kendimi diğer restoranlarda olduğumdan daha konuşkan hissettim. Bu restoranda iken birbirimize daha saygılı olduğumuzu hissettim. Bu restoranda iken üzerinde konuşulan konulara dikkat ettim. Bu restoranda iken, birbirimize odaklanabildik. Bu restoranda iken, konuşmamızın çok değerli ve önemli olduğunu düşündüm. Bu restorandayken normalden daha çok şaka yaptım. Bu restoranda iken, herhangi bir kesinti olmadan dikkatimizi birbirimize verebildik. Tartışma değil normal konular hakkında konuştuk.	.575 .615 .667 .695 .701 .735 .752 .770	15,780	.899
Çevre ve Benimseme Burada zaman normalde yemek yediğimden farklı geçti. Yemek yerken zamanın nasıl geçtiğini anlayamadım. Çalışanların görünümü düzgün ve temizdi. Bu restoranın dekorasyonu (mobilya, vb. eşyalar) estetik açıdan çekiciydi. Yemek kalitesi olağanüstüydü ve duyguyu tekrar yaşamak isterim. Yemek yerken zaman durmuş gibi hissettim. Restoranın atmosferi mükemmeldi. Yemek bana fevkalade bir duygu sağladı. Yemek yerken hoş/keyifli bir duyguya sahiptim.	.484 .502 .600 .620 .623 .632 .653 .695 .730	11,723	.880
Yerel İmaj Bu restoranda yemek yemek bana doğa ile uyum içinde hissettirdi. Bu restoranda yemek yemek bana yerel kültür ile uyum içinde hissettirdi. Bu restoran, damak tadıma ve tercihlerime uygundu. Restoranın dekorasyonu, bölgenin kültürel özellikleri yansıtıyordu. Yemeğin tadı bana bölgenin kültürel özelliklerini hatırlattı.	.540 .567 .592 .677 .765	22,055	.909



Turistlerin Restoran Deneyimleri İle Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği
Pelin SEVER, Göksel Kemal GİRGIN

Açıklanan Toplam Varyans: 63,231; KMO: .936; Bartlett's test of Sphericity: 8308,836; Sig.: .000. Yapılan faktör analizi sonucunda kişilerin araştırmaya katılan kişilerin restoran deneyimleri 4 boyut altında toplanmıştır. Boyutları belirleyebilmek için yemek kalitesi ve fiyat algısı ölçeğinin güvenilirlik analizinin sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,878, açıklık ve dikkat güvenilirlik analizinin sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,899 çevre ve benimseme güvenilirlik analizinin sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,880, yerel imaj güvenilirlik analizinin sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,909 olarak tespit edilmiştir. Bu değerler doğrultusunda her ölçek için yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğunu söylemek mümkündür. Destinasyon sadakatine ait yapılan faktör analizi ve güvenilirlik sonuçları tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8. Destinasyon Sadakatine Ait Faktör Analizi ve Güvenilirlik (Cronbach's Alpha)

Boyut	Parametre Tahmini	Açıklanan Varyans %	Cronbach's Alpha
Destinasyon Sadakati		59,193	.899
İstanbul'un benim için çok özel bir yerdir.	.662		
İstanbul günlük geziler için uygun bir yerdir.	.754		
İstanbul seyahatim sırasında yaşadığım deneyimler, diğer destinasyonlardakinin yerine geçemez.	.754		
İstanbul'u ziyaret etmenin anlamını benim için büyüktür.	.790		
İstanbul'a seyahat etmek, diğer yerlere seyahat etmeye göre daha önemlidir.	.796		
Başka hiçbir yer bana İstanbul'daki gibi iyi bir seyahat deneyimi sağlayamaz.	.802		
İstanbul'a karşı kuvvetli bir bağım var.	.817		

Açıklanan Toplam Varyans: 59,193; KMO: .882; Bartlett's test of Sphericity: 1752,721; Sig.: .000.

Araştırmaya katılan kişilerin destinasyon sadakatini belirleyebilmek için yer kimliği ve sadakati ölçeğinin güvenilirlik analizinin sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,899 olarak tespit edilmiştir. Bu değer doğrultusunda bu ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu söyleyebilmek mümkündür.

Normal Dağılım Testi

Araştırmalarda parametrik testlerin uygulanabilmesi için rassal ve bağımsız olarak elde edilmesi, normal dağılması, en az interval ölçek kullanılması, ana kitle varyanslarının homojen olması gibi her testin kendine özel koşulları vardır. Veriler parametrik testlerin uygulama koşullarını karşılayamadıkları zaman parametrik olmayan testler uygulanmaktadır (Karagöz, 2010). Kolmogrov-Smirnov testi ile koşulların sağlanıp sağlanmadığına bakılır. Teste ilişkin bulgular tablo 9'da aşağıda verilmiştir.



Turistlerin Restoran Deneyimleri İle Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği
Pelın SEVER, Gökseı Kemal GİRGIN

Tablo 9. Ölçeklere İlişkin Kolmogorov-Smirnov Testi Sonuçları

		Restoran Deneyimi	Destinasyon Sadakati	Memnuniyet	Tekrar Ziyaret Etme Niyeti
N		495	495	495	495
Normal Parametreler	Ortalama	3,4774	3,9066	3,68	4,46
	Standart Sapma	,53450	,58130	,776	,675
En Uç Farklar	Mutlak Değer	,095	,108	,325	,340
	Pozitif	,045	,055	,238	,211
	Negatif	-,095	-,108	-,325	-,340
Kolmogorov- Smirnov Z		,095	,108	,325	,340
Anlamlılık		,000	,000	,000	,000

Tablo 9'a bakıldığında restoran deneyimi ($p<0,05$), destinasyon sadakati ($p<0,05$), memnuniyet ($p<0,05$) ve tekrar ziyaret etme niyeti ($p<0,05$) normal dağılıma uygun olmadığı görülmektedir.

Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde yapılan çalışmanın hipotezlerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Restoran deneyimini etkileyen değişkenler arasındaki korelasyon analizi sonuçları tablo 10'da görülmektedir.

Tablo 10. Restoran Deneyimini Etkileyen Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

	1	2	3	4	5
Yemek Kalitesi ve Fiyat (1)	1				
Açıklık ve Dikkat (2)	,630**	1			
Çevre ve Benimseme (3)	,721**	,543**	1		
Yerel İmaj (4)	,753**	,577**	,674**	1	
Restoran Deneyimi (5)	,892**	,784**	,831**	,895**	1
**0.01 düzeyinde anlamlı korelasyon (2-tailed).					
*0.05 düzeyinde anlamlı korelasyon (2-tailed).					

Restoran deneyimini etkileyen faktörlere yönelik korelasyon analizine bakıldığında Yemek kalitesi ve Fiyat (1) ($r = ,892^{**}$), Açıklık ve Dikkat (2) ($r = ,784^{**}$), Çevre ve Benimseme (3) ($r = ,831^{**}$) ve Yerel İmaj (4) ($r = ,895^{**}$) faktörlerinin Restoran Deneyimi (5) ölçeği ile aralarında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Destinasyon sadakatine yönelik korelasyon analizi sonuçları tablo 11'de yer almaktadır.



Turistlerin Restoran Deneyimleri İle Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği
Pelin SEVER, Göksel Kemal GİRGIN

Tablo 11. Destinasyon Sadakati Değişkenlerine Yönelik Korelasyon Analizi

	1	2	3	4
Restoran Deneyimi (1)	1			
Destinasyon Sadakati (2)	,424**	1		
Restoran Memnuniyeti (3)	,329**	,292**	1	
Tekrar Ziyaret (4)	,349**	,411**	,743**	1
**0.01 düzeyinde anlamlı korelasyon (2-tailed).				
*0.05 düzeyinde anlamlı korelasyon (2-tailed).				

Tekrar ziyarete yönelik korelasyon analizine bakıldığında; Restoran Deneyimi (1) ($r = ,349^{**}$) faktörü, Destinasyon Sadakati (2) ($r = ,411^{**}$) faktörü, Restoran Memnuniyeti (3) ($r = ,743^{**}$) ölçekleri ile aralarında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Çalışmanın hipotezlerinin kabul veya red sonuçları tablo 12’de yer almaktadır.

Tablo 12. Araştırmanın Hipotezleri

H	Hipotezler	Sonuç
H ₁	“Yemek Kalitesi ve Fiyat Algısı” ile “Restoran Deneyimi” arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Kabul
H ₂	“Açıklık ve Dikkat” ile “Restoran Deneyimi” arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Kabul
H ₃	“Çevre ve Benimseme” ile “Restoran Deneyimi” arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Kabul
H ₄	“Yerel İmaj” ile “Restoran Deneyimi” arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Kabul
H ₅	“Restoran Deneyimi” ile “Restoran Memnuniyeti” arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Kabul
H ₆	“Restoran Memnuniyeti” ile “Tekrar Ziyaret Etme Niyeti” arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Kabul
H ₇	“Tekrar Ziyaret Etme Niyeti” ile “Destinasyon Sadakati” arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Kabul

Yapılan analizler sonucunda (H₁, H₂, H₃, H₄, H₅, H₆, H₇) toplam 7 hipotez kabul edilmiştir.

Çalışmayı diğer çalışmalarla kıyaslamak gerekirse, Duman ve Öztürk’ün (2005) yaptığı çalışmaya göre tekrar ziyaret niyetini etkileyen faktörlerin; misafirperverlik, yiyecek içecek ve konaklama işletmelerinden alınan hizmet, aktivite ve hizmetlerin olduğu belirlenmiştir. Benzer olan bu çalışma ile karşılaştırıldığında, tekrar ziyaret niyetini etkileyen faktörlerin yiyecek içecek ve konaklama hizmetlerine ek olarak, destinasyon sadakatının ve yaşanan restoran deneyiminin de etkili olduğu görülmüştür.

Kim’in (2011) yaptığı çalışmaya göre, restoran deneyiminin tekrar ziyaret niyetini direk olarak olumlu veya olumsuz olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca ek olarak



Turistlerin Restoran Deneyimleri İle Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği
Pelin SEVER, Göksel Kemal GİRGIN

turistlerin restoran deneyimlerinin destinasyon sadakatini etkilediği ve destinasyona olan sadakat boyutunun da tekrar ziyaret konusunda etkili olduğu gözlemlenmiştir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüzde yükselen yaşam standartları ile bilinçlenen tüketici işletmeler arası rekabetin artmasına sebep olmuştur. Artan rekabet ile birlikte ayakta kalmaya çalışan işletmeler tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını daha çok göz önünde bulundurarak memnuniyeti ve tercih edilirliliği arttırmak istemektedirler.

Yaşamı sürdürebilmek için ihtiyaç duyulan yeme içme faaliyeti geçmişten günümüze değişerek gelmiş ve günümüzde sosyal hayatımızın da bir parçası haline dönüşmüştür. Özel günler, randevular, iş toplantıları yemek ile birlikte düzenlenerek bir etkinlik haline getirilmiştir. Turizm sektöründe yer alan restoran işletmeleri ise bu etkinliklerin önemli bir parçası olmuştur. Bu etkinlikler dışında insanlar öğünlerini yeme ihtiyaçlarını gidermek dışında farklılık, sosyalleşmek, yeni tatlar keşfetmek, yeni yerler görmek için restoran işletmelerini ziyaret etmektedirler.

Tüketiciler buldukları yerden farklı bir destinasyonu ziyaret ettiklerinde özellikle o destinasyona ait yemekleri tatmak istemektedirler. Memnun kalınan bir yemek deneyimi, ziyaretlerini değerlendirmede önemli bir role sahiptir. Bu yüzden destinasyonlarda faaliyet gösteren restoranlar müşteri memnuniyeti odaklı çalışarak, hem destinasyonun hem de restoranın tekrar ziyaret edilebilirliğini sağlamalıdır. Restoranların bunu sağlayabilmesi için ilk olarak yemek kalitesine ve hijyene özen göstermeleri gerekmektedir. Tüketiciler yemek deneyimledikleri restoranın dekorasyonuna, ambiyansına, çevre düzenlemesine ve fiyatlarına da dikkat etmektedirler. Bunların sonucunda işletmeler müşterilerine kaliteli, temiz ve uygun fiyatlı bir hizmet verirken aynı zamanda işletmenin çevre düzenlemesine ve misafirlerin sosyalleşmesi etkisine de özen göstererek müşteri memnuniyeti sağlamayı hedeflemektedirler.

Sonuç olarak, yapılan araştırmanın genel amacı turistlerin restoran deneyimleri sonucunda, restoranın bulunduğu destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen faktörleri ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda uygulanan anket verilerinin bulgularını aşağıdaki biçimde özetlemek mümkündür.

Araştırmaya katılanların çoğunluğunu 19-30 yaş arası, cinsiyet çoğunluğunu ise kadınlar oluşturmaktadır. Eğitim seviyesi olarak çoğunluk ön lisans ve üzeridir. Katılımcıların meslekleri çoğunluk olarak öğrenci, işçi ve işverendir. İstanbul'u ziyaret sayısına bakıldığında ise katılımcıların %67,7'si iki ve daha fazla olarak çoğunluğu ailesi ile birlikte gelmiştir. Katılımcı kişilerin çoğunluğu deneyimledikleri restorandan memnun kaldıklarını ve hem restorani hem de İstanbul'u tekrar ziyaret edeceklerini belirtmişlerdir.

Katılımcıların restoran deneyimleri göz önüne alındığında, yemek kalitesinden ve fiyatlandırmadan memnun kaldıkları görülmüştür. Restoranların sosyalleşebilme açısından elverişli olduğu, kişilerin yemek esnasında dikkatlerinin dağılmadığı, restoran atmosferi ve çevre düzenlemelerinin iyi olduğu yönünde olan görüşler daha fazladır. Katılımcıların deneyimledikleri restoranların hizmet verdikleri destinasyonun kültürünü yansıttıkları belirtilmiştir. Ayrıca katılımcılar, İstanbul'un onlar için özel bir yer olduğunu, ziyaret



Turistlerin Restoran Deneyimleri İle Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği
Pelin SEVER, Göksel Kemal GİRGIN

etmeyi sevdiklerini ve deneyimlerinin diğer destinasyona kıyasla daha iyi olduğunu belirtmişlerdir.

Katılımcıların restoran deneyiminde cinsiyet faktörü göz önüne alındığında, yemek kalitesi ve fiyat, çevre ve benimseme, yerel imaj boyutlarının cinsiyetlere göre cevaplamada fark olmadığı, buna karşı restoranlarda kadınların açıklık ve dikkat boyutuna daha önem verdikleri görülmektedir. Yani kadınlar restoranda yemek yerken aynı zamanda sosyalleşebilme konusuna da dikkat etmektedirler.

Katılımcıların restoran deneyiminde yaş faktörü göz önüne alındığında açıklık ve dikkat boyutunun yaşa göre fark olmadığı belirlenmiştir. Bunun yanı sıra, restoranlarda 41-50 yaş arası kişilerin yemek kalitesi ve fiyat algısı, çevre ve benimseme, yerel imaj boyutlarına diğer cevaplayıcılardan daha çok önem verdikleri görülmüştür. Bunun sonucunda 41-50 yaş grubunun yedikleri yemekte kullanılan malzemelere, ödedikleri fiyata, restoran düzenlenmesi ve atmosferine, destinasyon hakkında düşündüklerine daha dikkat ettikleri yorumu yapılabilir.

Katılımcıların deneyimledikleri restoranlarda verdikleri cevaplarda eğitim faktörünün, yemek kalitesi ve fiyat boyutu ile çevre ve benimseme boyutunun bir fark olmadığı gözlemlenmiştir. Açıklık ve dikkat boyutuna ön lisans eğitim durumuna sahip kişilerin, yerel imaj boyutuna ise lisansüstü eğitim durumuna sahip kişilerin daha fazla önem verdiği görülmektedir.

Katılımcıların mesleklere göre restoran deneyimlerine bakıldığında çevre ve benimseme boyutunun memurlar için daha önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Açıklık ve dikkat, yerel imaj, yemek kalitesi ve fiyat algısı boyutları işverenlerin çok önem verdikleri görülmüştür. İşverenlerin yediklerin yemeğin malzemesine, fiyatına, sosyalleşmeye ve destinasyon hakkındaki düşüncelere daha fazla önem verdikleri yorumu yapılabilir.

Sonuç olarak, araştırmaya katılanların restoran deneyimlerini yorumlamalarında yediklerin yemeğin malzemesi, ödedikleri fiyat, sosyalleşebilme ortamları, restoran atmosferi ve destinasyon hakkındaki düşünceler etkili olmaktadır. Kişilerin ziyaret ettikleri destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerini restoran memnuniyetleri ve o bölgeye olan sadakatleri etkilediği görülmektedir.

Literatür tekrar ziyaret ve restoran deneyimi konusunda zengin olmasına rağmen, Türkçe literatürde eski olmayan bir çalışma konusudur. Restoran deneyiminin ve tekrar ziyareti etkileyen unsurların aynı çalışma içerisinde az sayıda ele alındığı gözlemlenmiştir. Türkiye’de turistik olan İstanbul ilinde yapılan bu çalışma farklı destinasyonlarda da yapılabilir. Bu sayede destinasyonlar arası farklı restoran deneyimleri gözlemlenebilir.

Yapılan çalışma sonucunda özellikle işletmelerin tekrar ziyaret konusunda çok fazla etkisi olduğu görülmektedir. İşletmeler destinasyona tekrar ziyareti sağlarken aynı zamanda devamlılığı da arttırmaktadırlar. İşletmelerin özellikle müşteri memnuniyeti odaklı çalışmaları avantajlı olacaktır. Bunun için kaliteli, temiz ve aynı zamanda uygun fiyatlı hizmet sunmaları gerekmektedir. İlk etapta bu faktörler yeterli gözükse de tam anlamıyla müşterileri tatmin etmeyecektir. Bunların dışında işletmenin çevre düzenlemesi, dekorasyonu ve sosyalleşmeye elverişli olması müşterinin aklında yer ederek tekrar ziyaret



*Turistlerin Restoran Deneyimleri İle Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkinin
Belirlenmesi: İstanbul Örneği
Pelin SEVER, Göksel Kemal GİRGIN*

etme isteğini arttıracaktır. İşletmelerin müşteri istek ve önerilerini gözlemleyerek kendilerini geliştirmeleri ve sürekli revize etmeleri önerilmektedir.

Restoran işletmelerinde sigortası başlayan tüm işçilerin en az bir hafta içinde özellikle hijyen eğitim belgelerini personellerin temizlikten ödün vermemesi için kontrol etmesi, gerekli temizlik ve hijyenin sürdürülebilmesi ve yemek kalitesinden ödün verilmemesi için Sağlık Bakanlığının kontrollerini arttırması önerilmektedir. Aynı standartta işletmeler arası aşırı fiyat farklılıklarını önleme için maliye bakanlığının fiyatları düzenli aralıklarla kontrol etmesi önerilmektedir.

Yapılan bu çalışmada yerli ve yabancı turistler araştırmaya katılıp, restoran deneyimleri ve tekrar ziyaret niyetlerine etkisi ölçülmüştür. Türkçe literatürde yapılan bu tarz çalışmaların genellikle yerli turist üzerinde yapıldığı gözlemlenmiştir. Yapılan bu çalışmada farklı olarak hem yerli hem yabancı turistlerin görüşleri alınmıştır. Fakat yerli ve yabancı turistlerin geldikleri destinasyonlar bilinmemektedir. Bu yüzden ileriki araştırmalarda turistlerin geldikleri destinasyonlarında öğrenilmesi çalışmaya artı sağlayacaktır. Ayrıca çalışmaya katılan kişilerin gelir aralığı ve konakladıkları yerin sorgulanması da çalışma için faydalı olacağı öngörülmektedir.

Çizilen modelde İstanbul'a gelen turistlerin restoran deneyimini etkileyen faktörlerin altında açıklık ve dikkat, yemek deneyimi ve fiyat algısı, çevre ve benimseme, yerel imaj boyutları yer almıştır. Gelecek çalışmalarda bu konu genişletilerek çalışanların tutumuna ve iletişim becerilerine yönelik modele farklı boyutlar eklenebilir. Tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen restoran deneyimi, memnuniyet ve yer bağlılığı boyutlarına, ağızdan ağıza iletişim, pazarlama stratejileri boyutları eklenerek çalışma genişletilebilir.

KATKI SAĞLAYANLAR-TEŞEKKÜR

Yapılan bu araştırma (yüksek lisans tezinden üretilmiştir), Balıkesir Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından 2017/012 nolu proje ile desteklenmiştir. Kendilerine katkıları için teşekkür ederiz.



Turistlerin Restoran Deneyimleri İle Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği
Pelin SEVER, Göksel Kemal GİRGIN

KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Andaleeb, S. S. ve Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, 20 (1), 3-11.
- Aracı, Ü. E. (2016). Müşterilerin sosyo-demografik özellikleri ile tekrar satın alma ve daha fazla ödeme niyetleri arasındaki ilişkinin incelenmesi: restoran müşterileri örneği. *Balkan Ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (4), 59-66.
- Aslan, Z., Güneren, E. ve Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği. *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 2 (4), 3-13.
- Avcıkurt, C., Sarıoğlu, M. ve Girgin, G. K. (2007). Yiyecek-içecek olgusuna sosyolojik bir bakış. *I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Ve Sanatsal Etkinlikleri*, Antalya.
- Baek, U. (2009). *The impact of customer involvement in the cooking process on dining satisfaction*. Etd Collection For Purdue University.
- Bayrakçı, S. (2014). *Yerel yemek tüketim motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret niyetlerine etkisi: gaziantep'i ziyaret eden yerli turistler üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Mersin.
- Birdir, K. ve Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme Ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3 (2), 57-68.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56 (2), 57-71.
- Csikszentmihalyi, M. (1992). *Flow: The Psychology Of Happiness*, Rider.
- Demir, C. (2002). Turizm ve rekreasyon faaliyetlerinin olumsuz çevresel etkileri: Türkiye'deki milli parklara yönelik bir uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 7 (2), 93-117.
- Dilsiz, B. (2010). *Türkiye'de gastronomi ve turizm (İstanbul örneği)* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul.
- Duman, T. ve Öztürk, A. B. (2005). Yerli turistlerin Mersin Kızıkalesisi destinasyonu ve tekrar ziyaret niyetleri ile ilgili algılamaları üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (1), 9-23.
- Ergüven, M. H. (2011). Cittaslow: yaşamaya değer şehirlerin uluslararası birliği: Vize örneği. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2), 201-210.
- Ersun, N. ve Arslan, K. (2011). Turizmde destinasyon seçimini etkileyen temel unsurlar ve pazarlama stratejileri. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 31 (2), 229-248.
- Filiz, Z. ve Çemrek, F. (2008). Tüketici memnuniyeti analizi ve gıda (fast-food) sektöründe bir uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (1), 59-84.
- Forristal, L., Lehto, X., ve Lee, G. (2012). The contribution of native species to a sense of place. *Current Issues in Tourism*, 17 (5), 414-433.



Turistlerin Restoran Deneyimleri İle Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği
Pelin SEVER, Göksel Kemal GİRGIN

- Groves, A. M. (2008). Authentic British food products: a review of consumer perceptions. *International Journal Of Consumer Studies*, 25 (3), 246-254.
- Hamlacıbaşı, F. Ü. (2008). *Yiyecek turizmi ve yiyecek turizmi açısından Bozcaada'nın kaynakları* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Han, H. ve Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 33 (4), 489-491.
- Han, H., Back, K. J., ve Barrett, B. (2009). Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: the roles of emotions and switching barriers. *International Journal Of Hospitality Management*, 28 (4), 563-572.
- Haven-Tang, C., ve Jones, E. (2006). Using local food and drink to differentiate tourism destinations through a sense of place. *Journal Of Culinary Science & Technology*, 4 (4), 69-86.
- Jang, S. C. S., Ha, J., ve Park, K. (2012). Effects of ethnic authenticity: investigating Korean restaurant customers in the US. *International journal of hospitality management*, *International Journal Of Hospitality Management*, 31, 990– 1003.
- Jang, S. ve Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: application of an extended mehrabian russel model to restaurants. *Journal Of Business Research*, 62, 451-460.
- Jang, S. ve Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: the effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28 (2), 580-590.
- Joppe, M., Martin, D. ve Waalen, J. (2001). Toronto's image as a destination: a comparative importance satisfaction analysis by origin of visitor. *Journal Of Travel Research*, 39, 252– 260.
- Kalkstein-Silkes, C. A. (2007). *Food and food related festivals in rural destination branding* (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Purdue Üniversitesi. ABD: Indiana.
- Kılınç, O. (2011). *Restoran işletmelerinde hizmet garantisi uygulamaları ve müşteri tercihlerine etkileri* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Aydın.
- Kim, D. C. (2011). *The influence of restaurant experience at a tourist destination on revisit intention* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Purdue University West Lafayette, Indiana.
- Kivela, J., Inbakaran, R., ve Reece J. (1999). 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.
- Koçak, N. (2006). *Yiyecek içecek hizmetleri yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Küçükergin K. G. ve Dedeoğlu B. B. (2014). Fast food restoranlarda fiziksel çevre, fiyat algısı ve tekrar satın alma eğilimi arasındaki ilişki. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6 (1), 101-107.



Turistlerin Restoran Deneyimleri İle Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği
Pelın SEVER, Gökseı Kemal GİRGIN

- Liu, Y. ve Jang, S. C. 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.
- Mil, B. (2014). Yeme ortamı ve etkileri. O. N. Özdoğan (Ed.), *Yiyecek içecek endüstrisinde trendler: kavramlar, yaklaşımlar, başarı hikayeleri* (65-88). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özata, E. (2010). *Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Memnuniyetinin Orta Restoranlarda Araştırılması Üzerine Bir Vaka Analizi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda yemek yeme olgusu: kuramsal bir model önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (2), 218-232.
- Petrick, J. F. (2005). Segmenting cruise passengers with price sensitivity. *Tourism Management*, 26 (5), 753-762.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experience in tourism. *Tourism Management*, 25 (3), 297-305.
- Remington M. ve Yüksel A. (1998). Tourist satisfaction and food service experience: results and implications of an empirical investigation, *Anatolia*, 9(1), 37-57.
- Söbeli, C. ve Kayaardı, S. (2014). Et kalitesini belirlemede yeni teknikler. *Gıda Dergisi*, 39 (4), 251-258.
- Sulek, J. M., ve Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere and fairness of wait. *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 45 (3), 235-247.
- Tayfun, A. ve Tokmak, C. (2007). Tüketicilerin Türk usulü fast food işletmelerini tercih etme sebepleri üzerine bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (22), 169- 183.
- Tüz, Ö. ve Ebeseı, Ş. (2014). Restoran tasarım performansının ölçülmesine yönelik bir model önerisi. *Engineering Sciences*, 9 (1), 1-14.
- Uygur, S. M. ve Doğan, S. (2013). Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: restoranlar üzerine bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37, 33-48.
- Ünal, S., Akkuş, G., ve Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek içecek işletmelerinde atmosfer, duygu, memnuniyet ve davranışsal sadakat ilişkisi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 23-49.
- Wall, E. A. ve Berry, L. L. (2007). The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality. *Cornell Hotel And Restaurant Administration*, 48 (1), 59-69.
- Weiss, R., Feinstein, A. H. ve Dalbor, M. (2004). Customer satisfaction of theme restaurant attributes and their influence on return intent. *Journal Of Foodservice Business Research*, 7 (1), 23-41.
- Wu, C. H. J., ve Liang, R. D. (2011). The relationship between white-water rafting experience formation and customer reaction: A flow theory perspective. *Tourism Management*, 32, 317-325.



*Turistlerin Restoran Deneyimleri İle Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkinin
Belirlenmesi: İstanbul Örneği
Pelin SEVER, Göksel Kemal GİRGİN*

- Xia, L., Monroe, K. B., ve Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal Of Marketing*, 68, 1-15.
- Yüksel, A. (2001). Managing customer satisfaction and retention: a case of tourist destinations, Turkey. *Journal Of Vocational Marketing*, 7 (2), 153-168.
- Zağralı, E. (2014). *Destinasyon çekicilik unsuru olarak mutfak turizmi (İzmir Yarımadası örneği)* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Zağralı, E. ve Akbaba, A. (2015). Turistlerin destinasyon seçiminde yöresel yemeklerin rolü: İzmir Yarımadası'nı ziyaret eden turistlerin görüşleri üzerine bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 10 (40), 6633-6644.