

Marinalardaki Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Tüketici Tercihlerine Yönelik Görgül Bir Araştırma

Mehmet Sarıoğlan^{1**} Hilal Baştürk²

¹ Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Balıkesir, Türkiye, mehmet.s@balikesir.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4343-1225

² Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, Türkiye, hilal_ba10@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-9901-0713

Öz

Çalışmanın araştırma konusu olan marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinin ülke ve bölgenin sosyo-ekonomik açıdan kalkındırılmasında önemli kriterlerden birisi olması sebebiyle günümüzde üzerinde detaylı bir şekilde çalışılması gereken bir alan olarak nitelendirilebilir. Bu sebeple ülkemizde ve Dünya'da önemli ödüllere sahip ve önemli marka, gurme restoran, bar, kafe ve kulüpleri bünyesinde bulunduran marina işletmelerinden birisi olan Yalıkavak Marina çalışma alanı olarak seçilmiştir. Araştırma kapsamında, marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde tüketici tercihlerini etkileyen faktörler tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada kullanılan veriler anket yöntemi ile elde edilmiş olup, istatistiksel analizlerle test edilmiştir. Çalışmada, elde edilen veriler ışığında marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin demografik özelliklere bağlı olarak farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerinde yiyecek ve içecek değerlendirmesi açısından yiyecek-içeceklerin besleyici olmasının en önemli faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte yiyecek-içeceklerin lezzetli olmasının ve servis edilen içeceklerin farklı damak tatlarına hitap edecek şekilde çeşitlilik göstermesinin bireylerin bu işletmeleri tercih etmelerinde yiyecek-içeceklerin değerlendirilmesi açısından önem arz eden diğer faktörlerden olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Deniz Turizmi, Yat Turizmi, Marina İşletmeleri, Yiyecek ve İçecek İşletmeleri

An Empirical Research on the Preferences of Food and Beverage Enterprises in Marinas

Abstract

It can be described as a study that should be studied in detail today, as it is one of the important criteria in the socio-economic development of the country and the region of the food and beverage enterprises operating in the marinas that are the subject of the study. For this reason, Yalıkavak Marina, which is one of the marina businesses that have important awards in our country and in the world and that includes important brands, gourmet restaurants, bars, cafes and clubs, has been chosen as the study area. Within the scope of the research, factors affecting consumer preferences were tried to be determined in food and beverage establishments operating in marinas. The data used in the study were obtained through the survey method and tested by statistical analysis. As a general result of the study, in the light of the data obtained, the factors affecting consumer preferences in food and beverage establishments operating in marinas differ according to demographic characteristics. In addition, it has been concluded that the nutritiousness of food and beverage is the most important factor in food and beverage evaluation for preferring food and beverage business. Furthermore, it has been determined that the taste of food and beverages and the variety of the drinks served to appeal to different tastes are among the other factors important in terms of evaluating the food and beverages for individuals to prefer these businesses.

Keywords: Sea Tourism, Yacht Tourism, Marina Enterprises, Food and Beverage Enterprises

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Sarıoğlan, M. ve Baştürk, H. (2022). Marinalardaki Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Tüketici Tercihlerine Yönelik Görgül Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 488-516.

**Sorumlu yazar e-posta: mehmet.s@balikesir.edu.tr

Araştırma Makalesi

Cilt 6, Sayı 2, 2022
ss. 488-516

Gönderim : 18.10.2021
1. Düzeltme: 28.01.2022
2. Düzeltme: 05.05.2022
3. Düzeltme: 31.05.2022
Kabul Tarihi: 07.06.2022

Research Article

Vol 6, No 2, 2022
pp. 488-516

Received : 18.10.2021
Revision1: 28.01.2022
Revision2: 05.05.2022
Revision3: 31.05.2022
Accepted: 07.06.2022

GİRİŞ

Geçmişten günümüze deniz, kum, güneş üçlüsü üzerine kurulu olan turizm sektörü içerisinde deniz her zaman en çekici unsurlardan birisi olmuştur. Dünya genelinde artan nüfus ile birlikte sosyal ve bireysel sorunlar da beraberinde ortaya çıkmaktadır. Bunun bir sonucu olarak bireyler alternatif turizm çeşitlerine daha fazla yönelmeye başlamışlardır. Deniz Turizmi, bir bireyin sürekli olarak ikamet ettiği yerler dışında uzak bir yere eğlenme ve dinlenme gibi seyahat etme eylemlerini kapsayan turizm faaliyetleri olarak tanımlanabilir (Orams, 1999). Deniz turizmi içerisinde yer alan ve alternatif turizm çeşitlerinden birisi olan yat turizmi ise doğal ve beşerî etkenlerin bir araya gelmesi ile oluşan turizm faaliyetidir. Yat turizminde özellikle de kıyı alanları aktif bir şekilde kullanılmakta olup, yat turizmi deniz turizminin destekleyici alt dallarından birisi olarak ifade edilebilir (Sezer, 2012:105). Yat turizmini oluşturan önemli iki bileşenden birisi marinalar (yat limanları) diğeri ise motorlu tekneler ve özel yatlardır. Motorlu tekneler ve yatlar; yalnızca gezi veya tur amacıyla ya da sportif amaçlar doğrultusunda yararlanılan deniz taşıtları iken, marinalar; yatların ya da teknelerin barınma, su, yakıt gibi ihtiyaçlarının karşılandığı aynı zamanda gıda maddelerinin temin edildiği ve gerekli durumlarda karaya çıkarılması amacıyla özel vinçlerle donatılmış olan işletmelerdir (Görken, 2005:213; Doğanay, 2001: 539; Oral, 2019:1).

Araştırmaya konu olan marina işletmelerinin inşa edilmeleri çok önceki yıllara dayansa da günümüzde marina işletmeleri yatların ya da teknelerin teknik ihtiyaçlarının karşılandığı yerler dışında yat sahiplerinin yatlarını bırakıp, yiyecek-içecek, duş, tuvalet gibi temel ihtiyaçlarını giderebildikleri bölgenin ve ülkenin hem sosyal hem de ekonomik açıdan kalkındırılmasında ve geliştirilmesinde ciddi derecede önem arz eden deneyim alanları haline gelmişlerdir (Akaltan, 2016:2). Özellikle bireylerin yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tercih ettikleri yerler olarak bilinen restoran işletmelerinin günümüzde insanların hayatlarındaki farklılaşmalarla ve ekonomik dengelerin değişim göstermesiyle özel marinalarda daha çok farklı türde yer alan yiyecek-içecek işletmeleri tercih edilirliliğinin artmaya başladığı görülmektedir (Ertopcu, 2019:49).

Geçmişte marina işletmeleri içerisinde yalnızca yat kaptanları, yat sahipleri ve misafirler için ayrı ayrı yiyecek ve içecek işletmeleri bulunurken günümüzde ise marina işletmeleri içerisinde yer alan yiyecek-içecek işletmeleri hem deniz tarafından hem de kara tarafından gelen tüketicilerin/misafirlerin/kullanıcıların hizmet aldığı işletmelerden biri olmuşturlardır. Konu ile ilgili literatür incelendiğinde daha önce araştırmacılar tarafından tüketicilerin yiyecek ve içecek işletmeleri tercihlerinde etkili olan faktörler, marina işletmeciliği ve hizmet kalitesi unsurları ile yiyecek ve içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin önemini vurgulayan çalışmalar gerçekleştirilmiş olup marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin tespitine yönelik hem ulusal hem de uluslararası literatürde ilgili çalışmaya rastlanmamıştır. Bu açıdan çalışmada marina işletmeciliği olgusu ve marinalarda faaliyet gösteren yiyecek- içecek işletmelerinden bahsedilmiş olup

tüketicilerin marinalarda faaliyet gösteren yiyecek- içecek işletmelerini tercih nedenleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın uygulama aşamasında, en geniş nitel ve nicel yat kapasitesine sahip olan Yalıkavak Marina'ya hem deniz hem de kara tarafından gelen tüketicilerin/misafirlerin/kullanıcıların Yalıkavak Marina'da faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmesinde etkili olan faktörlerin belirlenebilmesi amacıyla anket tekniği kullanılarak verilere ulaşılmaya çalışılmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Marina İşletmeciliği Olgusu

Marina kavramı, İtalyanca'dan dilimize geçmiş olup Türkçe'de de aynı şekilde kullanılmaktadır. Türk Dil Kurumu'na göre karşılığı 'Yat limanı' dır. Türkçe yazında hem marina hem de yat limanı kavramları her iki şekilde de kullanılmaktadır. Türkiye de var olan özel işletmeler dünya ülkeleriyle ortak bir kavram olması ve işletmelerinin uluslararası bir boyut kazanabilmesi açısından "Yat Limanı" kavramı yerine "Marina" kavramını kullanmayı tercih etmektedirler. Bu çalışmada kavram karmaşasını önlemek amacıyla, 'Marina' ve 'Marina İşletmeciliği' kavramları kullanılmıştır. Marina kavramını basit bir şekilde tanımlamak gerekirse, deniz ulaşımında önemli bir araç olan yatlara hem denizde hem de karada güvenilir bir şekilde park imkânı sağlayan, yat sahiplerine ve yat kaptanlarına birbirinden farklı hizmetler sunan toplu turistik tesislerdir (İskender, 2010:2). İtalyanca'da 'küçük liman' anlamına gelen sözcükten türemiş olan marina kavramı; eğlence yatlarına ve teknelerine uygun olan yerlerin ve kızakların bulunduğu tesisleri ifade etmektedir. İngilizce sözlük tanımına göre ise marina; gezi amaçlı tekneler ve yatlar için inşa edilmiş olan küçük limanlar şeklinde ifade edilmiştir (Longman, 1987:640). Zaman içerisinde küçük liman olarak adlandırılan marinalar, rahatlık ve kullanılabilirlik açısından zayıf olmasına rağmen nispeten gösterişli olan yatların ve teknelerin yavaş yavaş yerlerinden, bireylerin boş zamanlarında katılabilecekleri rekreasyon hizmetlerini sunabilecek yeterliliğe ve kendine ait çekiciliğe sahip olan kıyı tesisleri olma yolunda bir gelişim göstermiştir (Özer Sarı, 2011:6).

Marina işletmeleri ile ilgili daha önce araştırmacılar tarafından gerçekleştirilmiş olan çalışmalar incelendiğinde literatürde marinalar (yat limanları) farklı açılardan ele alınarak sınıflandırılmıştır. Buna göre literatürde yer alan marina sınıflandırmaları şu şekilde sıralanabilir;

- Uluslararası Marina Enstitüsü (International Marine Institute-IMI) marina işletmelerini 5 işletme tipine göre sınıflandırmıştır. Bunlar; liman otoriteleri, özel marinalar, belediye marinaları, iskeleler ve tatil destinasyonu marinalardır (IMI, 2000).
- Amaçlarına göre marinalar; ticari amaçlı marinalar, yerleşim amaçlı marinalar ve karma amaçlı marinalar şeklinde sınıflandırılırken, yönetim şekillerine göre marinalar; kamu marinaları, özel yat kulübü ve yat limanları şeklinde sınıflandırılmıştır (Ronald, 1966).

- Marinalar; fiziksel özellikleri ile vermiş oldukları hizmetlere ve marinaların yatırımcısı ve işletmecisine göre ise iki başlık altında sınıflandırılmıştır (Balcı, 2011).
- Marinalar; konum, yönetim durumları, kara- su ilişkisi ve hizmet amaçları olmak üzere 4 önemli faktöre göre sınıflandırılmıştır (Özer Sarı, 2011).

Tablo 1. Üç Çıpalı, Dört Çıpalı ve Beş Çıpalı Marina İşletmelerinin Taşınması Gereken Nitelikler

Üç Çıpalı Marina İşletmeleri
<i>Üç çıpalı marina işletmeleri altıncı ve yedinci maddelerde yer alan niteliklerin yanı sıra aşağıda belirtilen nitelikleri de taşır:</i>
<ul style="list-style-type: none">• "Satış Üniteleri"• "Kadın ve erkek yatçılar için bağlama kapasitesinin en az %5 'i kadar duş ve tuvalet"• "Çamaşır ve bulaşık yıkama yerleri"• "Yatçıların dinlenmelerini ve bir arada bulunmalarını sağlayan sosyal tesis"• "Bedensel engelliler için tuvalet ve özel düzenlemeler"
Dört Çıpalı Marina İşletmeleri
<i>Dört çıpalı marina işletmeleri, üç çıpalı marina işletmeleri için aranan şartların yanı sıra aşağıda belirtilen nitelikleri taşımaktadır:</i>
<ul style="list-style-type: none">• "Lokanta veya kafeterya"• "Kadın ve erkek yatçılar için bağlama kapasitesinin en az %10'u kadar duş ve tuvalet"• "Kuru temizleme hizmeti"• "Yat çekek alanı ve vinç sistemleri"• "Bakım onarım hizmeti"• "Yatçı eşya depoları"• "Bağlama kapasitesinin en az %20'si kadar otopark alanı veya otopark hizmeti"• "Tenis kortu"• "Yüzme havuzu veya plaj yeri"• "Aletli jimnastik, masaj, sauna, hamam imkânlarının sağlandığı üniteler"
Beş Çıpalı Marina İşletmeleri
<i>Beş çıpalı marina işletmeleri, dört çıpalı marina işletmeleri için aranan şartların yanı sıra aşağıda belirtilen nitelikleri taşımaktadır:</i>
<ul style="list-style-type: none">• "Helikopter pisti"• "Banka hizmetleri ünitesi"• "Revir"• "Sergi, konser, eğlence mekânları"• "Toplantı salonu"• "En az iki tenis kortu"• "Bağlama kapasitesinin en az %30'u kadar otopark"

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Teftiş Kurulu Başkanlığı, 2009: Madde 9.

Deniz Turizmi Birliği Derneği (Marina Tourism Association) tarafından hazırlanan “Türkiye Marina ve Çekek Yeri 2015” de marinaların tesis türü ve sınıfı olarak ana yat limanı, tali yat limanı, üç, dört ve beş çıpalı marinalar, yat çekek yeri, yat yanaşma yeri, rıhtım ve iskele olmak üzere sıralandığı görülmektedir. Buna göre literatürde yer alan marina sınıflandırmaları göz önünde bulundurulduğunda marinaların yapmış oldukları yatırım fırsatları, diğer marinalara göre işletmelerin yapısını ve sundukları hizmetleri ile farklılaştırmakta olup marina işletmelerinin farklı isimlerle nitelendirilmesine ya da farklı sınıflandırmalara girmesine olanak sağlamaktadır (Sevinç ve Güzel, 2016: 63).

Marinalarda Yiyecek-İçecek Hizmeti

Son zamanlarda bireylerin yaşam standartlarının yükselmesi, boş zamanlarının artış göstermesi, daha bilinçli olması, kadınların iş hayatındaki rollerinin artması gibi birçok farklı sebeplerden dolayı dışarıda yemek yemeyi (Ertopcu, Avcıkurt ve Çetinkaya, 2019:2197) ve alternatif turizm çeşitlerine olan ilgilerinde artış görülmektedir. Alternatif turizm çeşitlerinden birisi olan yat turizm pazarının önemli aktivitelerinden biriside marinalardır. Marina işletmeleri yatçılara birçok hizmetler sunmaktadırlar. Bu hizmetlerden restoran, cafe ve bar gibi işletmeler ön plana çıkmaktadır. Özellikle marinaların içerisinde yer alan restoran, cafe ve bar gibi işletmeler marinadaki konaklama işletmesine bağlı olan restoranlar, barlar ya da yacht club içerisinde yer alan restoranlar tüketicilere hem dışarıda beslenme ihtiyacını karşılayacak hem de kendilerini özel hissetmelerini sağlayacak mekânlar haline gelmeye başlamıştır.

Marinalarda faaliyet gösteren ve yiyecek-içecek hizmeti veren yiyecek ve içecek işletmelerde tüketici tercihleri üzerinde etkisi olduğu varsayımı doğrultusunda daha geniş kapsamlı çalışmalar yapılabileceği etkin verilere ulaşabilmek için önerilebilir. Çünkü marinalarda yiyecek ve içecek hizmeti veren işletmeler öncelikli olarak tüketicileri buldukları yer ve ambiyansı ile etkileyebilecek işletmeler olduğu düşünülmektedir. Özellikle de kamu kullanımına kapalı olan marinaların içerisinde yer alan restoran, cafe ve bar gibi yiyecek ve içecek işletmeleri yalnızca yat sahiplerine ve misafirlerine kendilerini özel hissetmelerini sağlayacak niteliklere sahiptirler. Bu sebeple marina işletmeleri içerisinde yer alan bu işletmeler, özellikle de restoranlar lüks restoranlar gibi yüksek gelir seviyesi olan tüketicilere hitap etmesi sebebiyle yiyecek kalitelerinin de daha yüksek olduğu düşünülmektedir. Öncü, Çatı ve Özbay (2007) hızlı yiyecek işletmelerini tercih eden müşterilerin tercihlerinde etkili olan faktörleri saptayabilmek ve bu faktörler ile tüketicilerin demografik özellikleri arasında fark olup olmadığını ortaya koyabilmek amacıyla gerçekleştirmiş oldukları çalışmada; hız, ürün özellikleri, personel davranışı, fiziki unsurlar, pazarlama faaliyetleri ve fiyat politikası faktörlerinin tüketici tercihlerinde etkili olan faktörler olarak belirlemişler ancak bu faktörlerin tüketicilerin gelir düzeyleri, medeni durumları, cinsiyet ve eğitimleri ile ilgili anlamlı farklılıklar olduğu sonucuna varmışlardır.

Tayfun ve Tokmak (2007) tarafından Ankara'da yerel yiyecekler sunan fast food işletmelerine olan talebin sebeplerini ortaya koyabilmek amacıyla gerçekleştirmiş oldukları çalışmada; menülerin doyurucu olması, damak tadına uygun olması, hizmetin zamanında ve hızlı olması, ulaşım kolaylığı, işyerine ve eve yakın olması kriterleri öne çıkan kriterler olarak tespit edilmiştir. Özdemir (2010) tarafından yiyecek- içecek hizmetleri endüstrisinin varlık sebebi olarak kavramsallaştırılan dışarıda yemek yeme olgusunun tüm yönleri ile ele alındığı kurumsal bir bütüncül modelin önerilmesi amacıyla gerçekleştirmiş olduğu çalışmada, ilgili literatürde kavramsal ve görgül çalışmaların bulguları ışığında dışarıda yemek yemeye ilişkin üç ana tüketici kararı olabileceğini belirtilmiş bunun yanı sıra yemek kalitesi, yemek çeşitliliği, fiyat, atmosfer, konum ve servisin tüketicilerin restoran tercihlerinde etkili olan faktörlerin başında geldiği sonucuna varmıştır. Beyazkaya ve Cömert (2015) tarafından gastronomi alanında eğitim gören öğrencilerin yiyecek ve içecek işletmesi tercihlerinde etki eden unsurların belirlenmesine yönelik gerçekleştirmiş oldukları çalışmada; araştırmaya katılan öğrencilerin yiyecek-içecek işletmelerini tercih ederken en çok hizmet kalitesine önem verdikleri, hizmet kapsamı içerisinde temizlik, kalite ve estetik olması da önemli olabileceği, yiyecek ve içecek işletmelerine yönlendiren sebeplerin ise en fazla eğlence, kültürel ve sosyal aktivitelerin en az ise moda nedeniyle olduğu sonucuna varmışlardır.

Canoğlu ve Ballı (2018) tarafından tüketicilerin kebab restoranları seçiminde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amacıyla Adana'da ilinde ki kebab restoran müşterileri üzerinde yapmış oldukları çalışmada; yiyeceklerin lezzeti, yiyeceklerin tazeliği, restoranın temizliği, ödenen paranın karşılığını vermesi, fiyatın uygunluğu önemli kriterler olduğu sonucuna varmışlardır. Ertürk (2018) tarafından müşterilerin yiyecek içecek işletmeleri tercihlerinde etkili olan kriterleri tespit etmek ve bu kriterlerin sıralaması ile demografik özellikler arasında fark olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla gerçekleştirmiş olduğu çalışmada; yemeklerin lezzeti, tuvaletlerin temizliği, personelin ilgisi ve davranışları, yemeklerin kalitesi, yemeklerin tazeliği, ödenen paranın karşılığını vermesi, mutfağın hijyenik olması, uygun fiyatlı olması, personelin kişisel bakımı ve görünüşleri, servis ekipmanlarının hijyenik olması kriterlerinin araştırmaya katılanlar tarafından yiyecek ve içecek işletmesi seçiminde göz önünde bulundurdıkları on önemli kriter olduğu ve bu kriterlerin demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği sonucuna varmıştır.

Marina işletmeciliği hem hizmetlerin pazarlanması aşamasında hem de sonrasında müşteri ile yakın ilişki kurulması gereken bir hizmet sektörüdür. Konu ile ilgili literatür incelendiğinde araştırmacılar tarafından marina işletmeciliği ve hizmet kalitesi unsurları ile ilgili gerçekleştirilmiş olan çalışmalar da incelenmiş olup; Durukan (2004) tarafından Ege Bölgesinde yer alan yat bağlama işletmelerini müşteriler açısından değerlendirmiş olup bu çalışmanın önemli bulguları arasında, yat limanı (marina) işletmeciliği çalışanlarının ve yetkililerinin güvenilirliğinin ve yat limanı (marina) işletmesinde uygulanan fiyatlandırma politikasının müşteriler açısından önemini tespit etmiştir. Arlı (2012) tarafından yat limanı işletmeciliğinde algılanan hizmet kalitesi unsurlarının tercih ve tavsiye etme düzeyi ile genel

memnuniyet düzeyi üzerine etkisini ölçtüğü çalışmada; marinaların sahip olduğu fiziksel koşullarının, marinada çalışan personelin hevesliliğinin ve empati kurabilmesinin yanı sıra güvenlik koşullarının sağlanmasının müşteri açısından önemini tespit etmiştir. Coşar ve Nas (2014) tarafından yat kullanıcılarının yat limanı tercihlerinde etkili olan kriterlerin neler olduğunu belirlemek üzere bir araştırma gerçekleştirilmiş olup, çalışma sonucunda marinalarda sunulan hizmet kalitesi unsurları kapsamında müşterilerin en çok güvenlik konusuna önem verdiklerini ve sırasıyla müşteriler açısından banyo ve tuvalet gibi ortak kullanım alanlarının hijyenik, temiz olması ve yatçılar (yat sahipleri ve yat kaptanları) için sosyal alanları ve aktivitelerin hizmet kalitesi için önemli unsurlar olduğu sonucuna varmışlardır. Karaosmanoğlu ve Kazançoğlu (2016) tarafından yatçıların marina tercihlerinde algılanan hizmet kalitesinin marina bağlılığına etkisini ölçmek amacıyla gerçekleştirmiş oldukları çalışmanın sonucunda; güvenilirlik, yatlara sunulan profesyonel hizmetler, çalışan personelin kalitesi, marinaların sahip oldukları fiziksel ortamları ve marina müşterisine sunulan sosyal faaliyetlerin müşterilerin marina bağlılığı üzerinde etkisinin olduğu sonucuna varmışlardır.

Töz, Arabelen, Atik ve Akaltan (2016) tarafından marinalarda sunulan hizmetlerin marina müşterilerinin aldıkları hizmetten memnuniyet düzeyleri, hizmet aldıktan sonra hizmet ile ilgili olarak düşüncelerine bağlı davranışları kapsayan davranışsal niyetleri, beklentileri ve geliştirilmesini istedikleri hizmet alanlarını belirleyebilmek ve ayrıca marina yöneticilerine geliştirilmesi gereken hizmet alanlarında önerilerde bulunarak geleceğe yönelik gerçekleştirilecek olan yatırım planlarına katkıda bulunabilmek amacıyla gerçekleştirmiş oldukları çalışmanın bulguları arasında; deniz tarafı marina kullanıcıları (yat kaptanı, tekne sahibi) tarafından marinaları tercih etme sebepleri arasında giren faktörlerden birisi de yeme içme iken özellikle de kara tarafı marina marina müşterilerinin marinaları tercih etme nedeni olarak yeme içme faktörünün önemli bir unsur olduğu yer almaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışmanın konusu olan marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin tespiti marina işletmeleri açısından yeni bir çalışma alanı olmuştur. Tüketicilerin yiyecek ve içecek işletmeleri tercihlerinde etkili olan faktörler, marina işletmeciliği ve hizmet kalitesi unsurları ile yiyecek ve içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin önemini vurgulayan ilgili literatürde çalışmalar bulunurken, marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini konu alan herhangi bir alan çalışmasına ulaşılamamıştır. Çalışmanın uygulama aşamasında, Yalıkavak Marina'ya hem deniz hem de kara tarafından gelen tüketicilerin/misafirlerin/kullanıcıların Yalıkavak Marina'da faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmesinde etkili olan faktörlerin tespit edilmesi amacıyla anket tekniği kullanılarak verilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla araştırmanın hipotezleri belirlenmiş; evren, örneklem ve verilerin analizleri ile ilgili kısımlara yer verilmiştir.

Araştırma Hipotezleri

Marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinden tüketici tercihlerini etkileyen faktörler göz önünde bulundurularak tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında ilgili literatürde yer alan çalışmalar ve Karasar (2012)'de belirtildiği gibi araştırma problemleri belirlenip hipotezler oluşturulmuştur (Karasar, 2012: 68-71). Ertürk (2018), müşterilerin yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerinde etkili olan kriterleri belirlemek amacıyla gerçekleştirmiş olduğu çalışmada, yemeklerin lezzeti, tuvaletlerin temizliği, personelin ilgisi ve davranışları, yemeklerin kalitesi, yemeklerin tazeliği, ödenen paranın karşılığını vermesi, mutfağın hijyenik olması, uygun fiyatlı olması, personelin kişisel bakımı ve görünüşleri, servis ekipmanlarının hijyenik olması kriterlerinin araştırmaya katılanlar tarafından yiyecek ve içecek işletmesi seçiminde göz önünde bulundurdıkları on önemli kriter olduğu ve bu kriterlerin demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Buradan hareketle;

- H₁: "Katılımcıların cinsiyetleri ile marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih sebeplerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır."
- H₂: "Katılımcıların medeni durumları ile temizlik ve hijyenin değerlendirilmesine ilişkin görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır."
- H₃: "Katılımcıların medeni durumları ile yiyecek ve içeceklerin değerlendirilmesine ilişkin görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır."
- H₄: "Katılımcıların eğitim durumları ile marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih sebeplerine ilişkin görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır."
- H₅: "Katılımcıların yaşları ile marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih sebeplerine ilişkin görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır."

Evren ve Örneklem

Bir araştırma problemine ilişkin verilerin, ana kütlelerinin birim sayıları çok fazla olduğu durumlarda ana kütlelerden örnekler seçilerek veriler örneğe giren bu birimlerden elde edilir. Bu birimlerin hem nicelik hem de nitelik açısından ana kütleli temsil etmesi gerekmektedir. Ana kütleli temsil edebilecek olan nitelik ve nicelikte birimleri belirleme örnekleme yöntemiyle, seçilen birimlerin oluşturduğu kütleyle ise örneklem yöntemiyle ulaşılabilir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 69). Evren, popülasyonun araştırma sonuçlarının genellenebileceği elemanları içerir. Aynı zamanda çalışmanın amacı evrenin büyüklüğünü belirler (Arlı ve Nazik, 2001: 72). Çalışmanın amacı doğrultusunda verilerin hangi birimlerden elde edileceği, genel bilgilerin kimlerden sağlanacağı ve nelerin çalışma kapsamına alınması gerektiğini belirleyebilmek amacıyla evrenin belirlenmesi gerekmektedir (Ural ve Kılıç, 2013: 31).

Bu çalışmada çalışma alanı Muğla'nın Bodrum İlçesine bağlı olan Yalıkavak Mahallesi'nde yer alan Yalıkavak Marina olarak belirlenmiştir. Bunun nedeni; Yalıkavak Marina, Türkiye'nin ilk yüksek kapasiteli süper yat marinası olup, 620 yatı aynı anda ağırlayabilen ve yaklaşık olarak yüzden fazla ulusal ve uluslararası markaları, gurme restoranları, barları, kafe ve kulüpler ile hem yetişkinler hem de çocuklar için çeşitli eğlence mekanları bünyesinde bulunmasıdır (Yalıkavak, 2019). Aynı zamanda TYHA (The Yacht Harbour Association) tarafından 5 Altın Çıpa ödülüne sahip marinalardan biri olup, 2018-2019 yılı Dünya'nın En İyi Süper Yat Marinası ödülüne layık görülen Yalıkavak Marina hem bölge hem de ülke kalkındırılmasında yat turizmi açısından büyük bir öneme sahiptir (Aydın, 2011:58; İMEAK DTO, 2018: 237). Bunun yanın sıra Dünya'nın en iyi marinaları arasında yer alıp sahip olduğu ödülle dünya çapında deniz turizmi ve yat turizmini destekleyen bir destinasyon olarak ön plana çıkmaktadır. Örneklem büyüklüğü tablosuna göre, 10.000-99.999 kişi arasındaki evren için kabul edilebilir örneklem büyüklüğü, 370-382 kişi aralığında olup, 100.000 kişiden fazla olan evren için ise örneklem büyüklüğü 384 olarak ifade edilmektedir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2015: 137). Diğer bir ifadeye göre ise sınırsız evreni temsil eden örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir (Ural ve Kılıç, 2013: 31). Yalıkavak Marina'ya yılda yaklaşık 120 ülkeden 2.000.000 kişi gelmektedir. (Yalıkavak Marina, 2019). Bu sebeple, gerçekleştirilen araştırma için kabul edilebilir örneklem büyüklüğünün 384 adet anket olması yeterli olacağı düşünülmektedir (Ural ve Kılıç, 2013: 31; Altunışık vd., 2015: 137).

Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi, en kolay örnekleme yöntemlerindedir. En düşük maliyetli ve uygulaması en kolay örneklemedir. Tesadüfi olmayan örnekleme yönteminde, araştırmacı nasıl kolayına geliyor ise örnekleri o şekilde seçmesidir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014: 191-194). Diğer bir tanıma göre ise, olasılıklı olmayan ve/veya olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemi (tesadüfi örnekleme yöntemi); ana kütleyi temsil edebilmek amacıyla seçilecek olan örneğe girecek olan birimlerin tesadüfi olarak seçilmeyip araştırmacı tarafından belirlenen örnekleme yöntemidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 82; Altunışık vd, 2015: 139-140). Bu çalışmada, Yalıkavak Marina'ya hem karadan hem de deniz tarafından gelen tüketiciler/misafirler/kullanıcıların araştırmanın amacına daha uygun cevaplar vereceği düşüncesiyle kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve örnekleme dahil edilmiştir. Kolayda/Kolay örnekleme yöntemi, oldukça yaygın olarak araştırmacılar tarafından kullanılmakta olan, anakütleye ait ulaşılabilen her birimin ve anket sorularına cevap veren herkesin örnekleme dâhil edilmesidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 83; Altunışık vd., 2015: 142). Alan araştırması sırasında Yalıkavak Marina'ya hem karadan hem de deniz tarafından gelen tüketiciler/misafirler/kullanıcılarla karşılıklı etkileşim içerisinde olabilmek, uygulamaya ilişkin kontrolü attırabilmek, zamandan tasarruf sağlayabilmek ve daha geniş kitleye ulaşarak büyük örnekleme evrene yaklaşmanın getirdiği bulguların güvenilirliğinin, dış geçerliliğinin artacağı düşüncesiyle yüz yüze anket toplama yöntemi tercih edilmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 93; Büyüköztürk, 2015: 143). Yalıkavak Marina'ya hem karadan hem de deniz tarafından gelen ve araştırmaya katılan tüketici/misafir/kullanıcılardan

toplamda 410 adet anket toplanmıştır. Ancak anketi eksik ve hatalı doldurma gibi işaretlemelerin araştırmanın güvenilirliğini sarsacağı gerekçesiyle 8 anket geçersiz sayılmış, toplamda 402 adet anket değerlendirilmeye alınmıştır.

Veri Toplama Aracı ve Teknikleri

Araştırmanın veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır (Yurtseven, Erkul ve Kekeç Morkoç, 2013: 34; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 93; Altunışık vd, 2015: 80). Literatür taraması sonucunda oluşturulan madde havuzu sonucunda akademik ve sektör uzmanları tarafından maddeler seçilmiş ve seçilen maddeler ile pilot çalışma gerçekleştirilmek suretiyle nihai soru formu oluşturulmuştur. Soru formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ankete katılanların demografik özellikleri ile birlikte araştırmaya yön verecek kapalı uçlu sorular olmak üzere toplamda 10 soru yer almaktadır. İkinci bölümde katılımcıların marinalarda faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmelerini tercih sebeplerini belirleyebilmek amacıyla yiyecek ve içeceklerin değerlendirilmesi, servis ve personelin değerlendirilmesi, temizlik ve hijyenin değerlendirilmesi, menünün değerlendirilmesi, fiyat ve fiziki çevrenin değerlendirilmesi olmak üzere toplam 5 boyut ve 35 ifadeden oluşan soru formu geliştirilmiştir.

Anket formu hazırlama sürecinde daha önceden araştırmacılar tarafından gerçekleştirilmiş olan çalışmalar incelenmiştir. Yapılan çalışmaya uygun bir ölçek bulunmadığı için her boyutta yer alan ifadeler literatürdeki bilgiler ışığında, yapılan çalışmalardan faydalanılarak ve konu ile ilgili uzman görüşleri alınarak hazırlanmıştır. Hazırlanan ölçekte toplam 35 ifade katılımcıların katılım derecelerini belirlemek amacıyla, bu ifadeler 1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kararsızım 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum şeklinde bir değerlendirme yapılacak şekilde oluşturulmuştur (Turan vd. 2015: 189-190).

Verilere hızlı bir şekilde ulaşmak, hazırlanan ölçeğe göre oluşturulan anketin güvenilirlik analizinin test edilmesi ve anket yönteminin uygulamasını tamamlayabilmek amacıyla Yalıkavak Marina'da faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinin yöneticileri ile ayrı ayrı görüşülerek izin alınmış ve ayrıca Balıkesir Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik kurulu tarafından etik kurul izni alınması akabinde uygulamaya başlanmıştır. Öncelikle hazırlanan soru formuna göre oluşturulan anketin güvenilirlik analizinin test edilmesi amacıyla Yalıkavak Marina'da karadan ve deniz tarafından gelen gönüllü tüketicilere/misafirlere/kullanıcılara dağıtılarak 102 adet pilot uygulama yapılmıştır. Soru formu boyutları ayrı ayrı kategorize edilerek güvenilirlik analizi yapılmış ve 0.70 (CA) katsayısının üzerinde çıkması sebebiyle ölçekte değişiklik yapılmadan çalışmaya devam edilmiştir. Uygulama Yalıkavak Marina'da karadan ve deniz tarafından gelen gönüllü tüketicilere/misafirlere/kullanıcılara uygulanmış olup, anketin 410 âdete ulaşmasıyla çalışma sonlandırılmıştır. Çalışma sonunda toplam 402 adet geçerli anketin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Toplam 35 ifadeden oluşan ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,79 olarak bulunmuştur.

Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırma için gerekli verileri elde edebilmek amacıyla katılımcılara uygulanan anket formlarında yer alan veriler bilgisayara aktarılarak veri tabanı oluşturulmuş ve bu verilerin değerlendirilmesinde IBM SPSS istatistiksel paket programı kullanılmıştır (IBM Corp. Released 2013). Araştırma doğrultusunda elde edilen veriler, araştırmanın amaçları doğrultusunda analiz edilmiştir.

Verilerin normal dağılıma uyup uymadığını ve verilere yönelik analiz işlemini gerçekleştirmeden önce hazırlanan ölçekte “YİD6” olumsuz bir ters ifade olacak şekilde yazıldığı için ters kodlama işlemi gerçekleştirilmiştir. Bunun sebebi ise ölçeğe katılan katılımcıların her bir ifadeyi aynı işaretleme eğilimi göz önünde bulundurulduğunda ankette olumlu ve olumsuz ifadelerle yer verilmesinin bireylerin ifadeleri bir bütün olarak algılayıp tümüne katılmak veya katılmamaktansa, her ifadeyi bağımsız olarak değerlendirmelerinde etkili olmasıdır (Büyüköztürk, 2015: 145). Hazırlanan soru formundaki “YİD 6” da olumsuz bir ifade olacak şekilde yazılmış olup negatif yönlü ters ifade olması sebebiyle diğer bütün ifadelerin pozitif yönlü olumlu bir ifade olacak şekilde yazılmasına bağlı olarak diğer maddelerle aynı yönde olmasını sağlayabilmek, doğru bir ortalama ve yorum yapabilmek ve en önemlisi yapılacak analizlerde doğru sonuçlara ulaşabilmek amacıyla ters kodlama yani ters çevirme işlemi gerçekleştirilmiştir.

Verilere yönelik analiz işlemini gerçekleştirmeden önce verilerin normal bir dağılıma uyup uymadığını belirleyebilmek amacıyla normallik testi yapılmıştır. Araştırmanın normallik testi ilk olarak Kolmogorov-Smirnov (K-S) testiyle yapılmıştır. K-S testi, tesadüfi olarak toplanmış bir verinin belirli bir dağılıma uyup uymadığını incelemek amacıyla kullanılmaktadır (Altunışık vd. 2015: 208). Bu testin sonucunda anlamlılık değerinin (sig. $p < 0,05$) anlamlılık düzeyinden az olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre ifadelerin dağılımı normal değildir. Ayrıca ifadelerin çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerleri de incelenmiştir. George ve Mallery (2010) verilerin çarpıklık (Skewness) ve basıklık katsayısının (Kurtosis) +2 ile -2 arasında olduğu durumlarda normal dağılım gösterdiğini, Hair, Black, Babin, Anderson ve Tatham (2013) ise +1 ile -1 arasında olduğu durumlarda normal dağılım gösterdiğini belirtmişlerdir (George ve Mallery, 2010; Hair vd, 2014: 34). Her iki durumda da verilerin dağılımını belirleyebilmek amacıyla basıklık ve çarpıklık katsayılarına bakıldığında sonucun söz konusu bu değerler arasında olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırma verilerinin normal dağılmadığı saptanmıştır. Bu sebeple araştırmada non-parametrik (parametrik olmayan) testler uygulanmıştır (Altunışık vd., 2015: 206). Yapılan araştırmanın ölçeğindeki verilerin güvenilirliği de belirleyebilmek amacıyla “Cronbach’s Alpha” uygulanmıştır. Yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach’s Alpha değeri “0,79” bulunmuştur. Bu değer, ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Lorcu, 2015: 207-208). Araştırmaya katılan Yalıkavak Marina karadan ve deniz tarafından gelen tüketicilerin/misafirlerin/kullanıcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler sayı ve yüzde dağılımı ile analiz edilmiştir. Aynı zamanda marinalarda faaliyet gösteren

yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerine ilişkin 35 ifade standart sapma ve aritmetik ortalamalarıyla tablolaştırılmış ve yorumlanmıştır. İki örneklem arasında farklılıkların olup olmadığını tespit etmede Mann Whitney U testi uygulanmıştır. İki'den fazla örneklem arasında farklılıkları tespit etmek için Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Analizlerdeki anlamlılık düzeyi “ $p<0,05$ ” olarak kabul edilmiştir (Özdamar, 2001: 75).

BULGULAR

Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların 179'u (%44,5) kadın, 223'ü (%55,5) erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Araştırmaya katılan erkek katılımcıların, kadın katılımcılardan daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında, 11'i (%2,7) 18 yaş ve altı, 27'si (%6,7) 19-24 yaş arasında, 70'i (%17,4) 25-34 yaş arasında, 128'i (%31,8) 35-44 yaş arasında, 104'ü (%25,9) 45-54 yaş arasında ve 62'si (%15,4) 55 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların yaş aralıkları dikkate alındığında en çok katılımcının 45-54 yaş arasında, en az katılımcının ise 18 yaş ve altında olduğu görülmektedir. Bu çerçevede yaş aralığı 45-54 yaş aralığında ki bireylerin marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini diğer yaş aralığında olan bireylere göre daha çok tercih ettiği sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo 2: Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Değişken	Sayı (N)	Yüzde (%)	
Cinsiyet	Kadın	179	44,5
	Erkek	223	55,5
Toplam	402	100	
Yaş	18 yaş ve altı	11	2,7
	19-24 yaş arası	27	6,7
	25-34 yaş arası	70	17,4
	35-44 yaş arası	128	31,8
	45-54 yaş arası	104	25,9
	55 yaş ve üzeri	62	15,4
Toplam	402	100	
Eğitim Durumu	İlköğretim	5	1,2
	Ortaöğretim	12	3,0
	Lise	85	21,1
	Lisans	206	51,2
	Yüksek lisans	42	10,4
	Doktora	52	12,9
Toplam	402	100	
Medeni Durum	Bekar	150	37,3
	Evli	252	62,7

Toplam		402	100	
Meslek	Memur	50	12,4	
	İşçi	30	7,5	
	Emekli	25	6,2	
	Öğrenci	19	4,7	
	Yat Kaptanı/Yat Sahibi	28	7,0	
	İşsiz	-	-	
	İşveren	47	11,7	
	Ev Hanımı	7	1,7	
	Diğer	196	48,8	
Toplam		402	100	
Aylık Durumu	Gelir	2020 TL ve altı	24	6,0
		2021-3500 TL	66	16,4
		3501-5000 TL	89	22,1
		5001-7500 TL	77	19,2
		7501 TL ve üzeri	146	36,3
Toplam		402	100	

Araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin veriler Tablo 2’de verilmiştir. Buna göre katılımcıların eğitim durumlarını bakıldığında, 5’i (%1,2) ilköğretim, 12’si (%3,0) ortaöğretim, 85’i (%21,1) lise, 206’sı (%51,2) lisans, 42’si (%10,4) yüksek lisans ve 52’si (%12,9) doktora durumuna sahiptir. Buna göre, araştırmaya katılan katılımcıların eğitim durumları dikkate alındığında en çok lisans, en az ise ilköğretim mezunu katılımcının yer aldığı görülmektedir. Bu çerçevede eğitim durumu yüksek olan bireylerin marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini daha çok tercih ettiği sonucu ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında, 150 (%37,3) bekâr ve 252’si (%62,7) evli olduğu görülmektedir. Buna göre araştırmaya katılan medeni durumu evli olan katılımcıların, medeni durumu bekâr olanlara göre daha fazladır. Katılımcıların mesleki sınıflandırmalarına bakıldığında, 50’si (%12,4) memur, 30’u (%7,5) işçi, 25’i (%6,2) emekli, 19’u (%4,7) öğrenci, 28’i (%7,0) yat kaptanı/yat sahibi, 47’si (%11,7) işveren, 7’si (%1,7) ev hanımı ve 196’sı (%48,8) diğer kategorisindedir. Ayrıca işsiz kategorisinden olan araştırmaya hiç kimsenin katılmadığı en çok katılımın ise meslek grubunu diğer olarak belirtmiş olan katılımcıların olduğu görülmektedir. Bu çerçevede araştırmaya katılanların mesleğini diğer olarak belirtmiş olan katılımcıların memur, işçi, emekli, öğrenci, yat sahibi/yat kaptanı, işveren ve ev hanımı olarak belirtmiş olan katılımcılara göre katılımı daha fazla olup, aynı zamanda araştırmaya katılan meslek grubunu diğer olarak belirten katılımcıların marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini daha çok tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların aylık gelir durumlarına baktığımızda ise, 24’ü (%6,0) 2020 TL ve altı, 66’sı (%16,4) 2021-3500 TL, 89’u (%22,1) 3501-5000 TL, 77’si (%19,2) 5001-7500 TL ve 146’sı (%36,3) 7501 TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir. Buna göre, en çok

aylık gelirleri 7501 TL ve üzeri olan katılımcıların araştırmada yer aldığı görülmektedir. Aynı zamanda gelir durumu yüksek olan bireylerin marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini daha çok tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Mann Whitney U testi, t-testinin parametrik olmayan eşdeğeri olarak düşünülebilir ve bu test için verinin dağılımı konusunda herhangi bir şart aranmamakla birlikte, verinin tesadüfi olarak toplanmış olması gerekmektedir (Altunışık vd. 2015: 206). Mann Whitney U testi, bağımsız iki örneklem testleri arasında en yaygın kullanıma sahiptir. Bu test, birbirinden bağımsız olan iki grubun veya örneklemin bağımlı bir değişkene ilişkin ölçümlerini karşılaştırmak amacıyla iki dağılım arasında anlamlı bir fark olup olmadığını test edebilmek amacıyla kullanılmaktadır (Ural ve Kılıç, 2013: 265). Bu amaçla araştırmaya katılan katılımcıların iki değişkenli cinsiyet ve medeni durumları ifade ve değerlendirme olarak adlandırılan boyutlara göre tablolarda Mann Whitney U testi ile analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

Tablo 3. Cinsiyet Değişkeni Açısından Katılımcıların Marinalarda Faaliyet Gösteren Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Etmelerine İlişkin İfadelerin Karşılaştırılmasına İlişkin Mann Whitney U Testi Analiz Sonuçları

İfadeler	S. Ortalama		Sig. p	İfadeler	S. Ortalama		Sig. p
	Kadın	Erkek			Kadın	Erkek	
YİD1	188,49	211,94	,023	THD1	208,21	196,11	,233
YİD2	218,74	187,66	,004	THD2	210,95	193,91	,104
YİD3	203,97	199,52	,598	THD3	215,82	190,01	,015
YİD4	195,08	206,65	,242	THD4	209,89	194,76	,157
YİD5	217,56	188,61	,004	MD1	204,88	198,79	,489
YİD6	207,93	196,34	,015	MD2	212,27	192,86	,075
YİD7	214,75	190,86	,010	MD3	200,08	202,64	,807
YİD8	187,40	212,82	,011	MD4	199,56	203,06	,720
YİD9	200,00	202,71	,789	MD5	205,28	198,46	,516
YİD10	202,44	200,74	,871	MD6	193,51	207,91	,120
YİD11	185,56	241,30	,001	MD7	203,62	199,80	,707
SPD1	210,71	194,11	,105	FFÇD1	196,63	205,41	,429
SPD2	207,76	196,47	,260	FFÇD2	195,18	206,57	,261
SPD3	200,53	202,28	,871	FFÇD3	172,79	224,54	,000
SPD4	192,84	208,46	,112	FFÇD4	208,53	195,86	,217
SPD5	197,07	205,05	,419	FFÇD5	212,55	192,63	,058
SPD6	200,03	202,68	,785	FFÇD6	206,07	197,83	,375
SPD7	202,95	200,34	,762				

Tablo 3'te katılımcıların "cinsiyet" değişkeni açısından marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerine ilişkin ifadelerine göre anlamlı bir

farklılık olup olmadığı Mann Whitney U testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucu anlamlılık derecesi ($p < 0,05$) dikkate alınarak yorumlanmıştır.

Araştırma kapsamında ankete 179 kadın ve 223 erkek katılımcı katılmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre anlamlılık derecesi en yüksek olan 3 ifade, YİD2, YİD11 ve FFÇD5'dir. "Yiyecek ve içeceklerin besin değerleri açısından zengin olması marinaları tercih sebebidir" (YİD2) ifadesine kadınların katılım derecesi erkeklere göre daha yüksek iken, "Servis edilen içeceklerin farklı damak tatlarına hitap edecek şekilde çeşitlilik açısından zengin olması marinaları tercih sebebidir" (YİD11) ve "Diğer işletmelere göre ortamın daha sessiz olması marinaları tercih sebebidir" ifadelerine erkeklerin katılım dereceleri kadınlara göre daha yüksektir. Tüm ifadelerin yaklaşık olarak %30'unda katılımcıların cinsiyete göre ifadelere olan görüşler arasında anlamlı bir farklılık bulunurken, katılımcıların ifadelere verdikleri cevaplarda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan kadın katılımcıların marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerine ilişkin ifadelerle katılım oranı erkek katılımcılara göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 4. Cinsiyet Değişkeni Açısından Marinalarda Faaliyet Gösteren Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Etmelerine ve Alt Boyut Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Mann Whitney U Testi Analiz Sonuçları

Cinsiyet Değişkeni	Sayı (n)	Sıra Ortalaması	Sıraların Toplamı	Mann-Whitney U	Anlamlılık (p)
Yiyecek ve İçeceklerin Değerlendirilmesi					
Kadın	179	198,53	35536,50	19426,500	,642
Erkek	223	203,89	45466,50		
Servis ve Personelin Değerlendirilmesi					
Kadın	179	198,78	35581,50	19471,500	,669
Erkek	223	203,68	45421,50		
Temizlik ve Hijyenin Değerlendirilmesi					
Kadın	179	214,01	38308,50	17718,500	,049
Erkek	223	191,46	42694,50		
Menünün Değerlendirilmesi					
Kadın	179	205,95	36865,00	19162,000	,486
Erkek	223	197,93	44138,00		
Fiyat ve Fiziki Çevrenin Değerlendirilmesi					
Kadın	179	195,42	34980,00	18870,00	,341
Erkek	223	206,38	46023,00		
Tüm İfadeler					
Kadın	179	202,05	36167,00	19860,00	,932
Erkek	223	201,06	44836,00		

Tablo 4'te katılımcıların "cinsiyet" değişkeni açısından marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerine ilişkin ifadeleri ve alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı Mann Whitney U testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda anlamlılık derecesi ($p < 0,05$) dikkate alınarak yorumlanmıştır. Buna göre katılımcıların cinsiyet değişkeni ile marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerinde etkili olan yiyecek ve içeceklerin değerlendirilmesi boyutu algılamaları arasında ($p = ,642 > 0,05$), servis ve personelin değerlendirilmesi boyutu algılamaları arasında ($p = ,669 > 0,05$), menünün değerlendirilmesi boyutu algılamaları arasında ($p = ,486 > 0,05$), fiyat ve fiziki çevrenin değerlendirilmesi boyutu algılamaları arasında ($p = ,341 > 0,05$) anlamlı bir fark bulunamamıştır. Buna karşılık temizlik ve hijyenin değerlendirilmesine dair algıları arasında anlamlı bir farklılık ($p = ,049 < 0,05$) bulunmaktadır. Temizlik ve hijyenin değerlendirilmesine ilişkin alt boyut ifadeleri hariç katılımcıların cinsiyetlerinin ölçeğin diğer her bir alt boyutuyla istatistiksel açıdan aralarında anlamlı bir farklılık bulunmamasına rağmen marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerinde etkili olan tüm ifadelerle yönelik algıları (202,05) kadın katılımcıların, (201,06) erkek katılımcılara göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Katılımcıların cinsiyet değişkeni ile marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerine ilişkin tüm ifadeleri algılamaları arasında anlamlı bir farklılık ($p = ,932 > 0,05$) bulunmamaktadır. Buna göre araştırmanın hipotezlerinden biri olan Hipotez 1: "Katılımcıların cinsiyetleri ile marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih sebeplerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmaktadır." hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 5. Medeni Durum Değişkeni Açısından Katılımcıların Marinalarda Faaliyet Gösteren Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Etmelerine İlişkin İfadelerin Karşılaştırılmasına İlişkin Mann Whitney U Testi Analiz Sonuçları

İfadeler	S. Ortalama		Sig. p	İfadeler	S. Ortalama		Sig. p
	Bekar	Evli			Bekar	Evli	
YİD1	195,05	205,34	,332	THD1	203,98	200,03	,705
YİD2	211,21	195,72	,162	THD2	199,93	202,43	,817
YİD3	201,03	201,78	,931	THD3	213,49	194,36	,078
YİD4	200,87	201,88	,921	THD4	211,80	195,37	,135
YİD5	201,06	201,76	,946	MD1	203,17	200,50	,768
YİD6	202,78	200,74	,678	MD2	211,63	195,47	,149
YİD7	195,89	200,84	,351	MD3	192,70	206,74	,192
YİD8	186,08	210,68	,016	MD4	209,20	196,92	,221
YİD9	215,00	193,46	,038	MD5	202,85	200,70	,842
YİD10	207,81	194,74	,347	MD6	203,80	200,13	,700
YİD11	198,80	203,11	,639	MD7	165,52	222,92	,000
SPD1	194,62	205,60	,297	FFÇD1	202,29	201,03	,912
SPD2	203,33	200,41	,777	FFÇD2	207,22	198,09	,380

SPD3	202,34	201,00	,903	FFÇD3	182,64	212,73	,003
SPD4	209,46	196,76	,209	FFÇD4	219,22	190,95	,007
SPD5	211,96	195,27	,100	FFÇD5	214,87	193,54	,048
SPD6	206,74	198,38	,400	FFÇD6	205,92	198,87	,460
SPD7	202,20	201,08	,900				

Tablo 5'te katılımcıların "medeni durum" değişkeni açısından marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-ışecek işletmelerini tercih etmelerine ilişkin ifadelerine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı Mann Whitney U testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucu anlamlılık derecesi ($p < 0,05$) dikkate alınarak yorumlanmıştır.

Araştırma kapsamında ankete 152 bekar ve 252 evli katılımcı katılmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre anlamlılık derecesi en yüksek olan 3 ifade, MD7, FFÇD3 ve FFÇD4'tür. "Menüde çocuklara uygun yiyecek ve ıecek çeşitliliğinin olması marinaları tercih sebebidir" (MD7) ve "Araç park yeri olması marinaları tercih sebebidir" (FFÇD3) ifadelerine medeni durumu evli olanların katılım derecesi medeni durumu bekar olanlara göre daha yüksek iken, "Açık havada oturma yerlerinin olması marinaları tercih sebebidir" (FFÇD4) ifadesine medeni durumu bekar olanların medeni durumu evli olanlara göre katılım derecesi daha yüksektir. Tüm ifadelerin yaklaşık olarak %20'sinde katılımcıların medeni durumlarıyla ifadelere olan görüşler arasında anlamlı bir farklılık bulunurken, katılımcıların ifadelere verdikleri cevaplarda genel olarak medeni durum değişkenine göre marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-ışecek işletmelerini tercih etmelerine ilişkin ifadelere ait görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir. Genel olarak araştırmaya katılan medeni durumu bekar olan katılımcıların marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-ışecek işletmelerini tercih etmelerine ilişkin ifadelere katılım oranı medeni durumu evli olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 6'da katılımcıların "medeni durum" değişkeni açısından marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-ışecek işletmelerini tercih etmelerine ilişkin ifadeleri ve alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı Mann Whitney U testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda anlamlılık derecesi ($p < 0,05$) dikkate alınarak yorumlanmıştır. Buna göre katılımcıların medeni durum değişkeni ile marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-ışecek işletmelerini tercih etmelerinde etkili olan tüm ifadelere ait görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p = ,863 > 0,05$). Yiyecek ve ıeceklerin değerlendirilmesi boyutu algılamaları arasında ($p = ,633 > 0,05$), servis ve personelin değerlendirilmesi boyutu algılamaları arasında ($p = ,249 > 0,05$), temizlik ve hijyenin değerlendirilmesi boyutu ($p = ,336 > 0,05$), menünün değerlendirilmesi boyutu algılamaları arasında ($p = ,119 > 0,05$), fiyat ve fiziki çevrenin değerlendirilmesi boyutu algılamaları arasında ($p = ,308 > 0,05$) da anlamlı bir fark bulunmadığı görülmektedir. Buna göre araştırmanın hipotezlerinden Hipotez 2: "Katılımcıların medeni durumları ile temizlik ve hijyenin değerlendirilmesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmaktadır." ve Hipotez 3: "Katılımcıların medeni durumları ile yiyecek ve ıeceklerin değerlendirilmesine

ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmaktadır.” hipotezleri reddedilmiştir. Katılımcıların medeni durum değişkeni ile marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerine ilişkin tüm ifadeleri algılamaları arasında anlamlı bir farklılık ($p=,863>0,05$) bulunmamasına rağmen marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerinde etkili olan unsurlara yönelik algıları (202,80) medeni durumu bekar olan katılımcıların, (202,73) medeni durumu evli olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 6. Medeni Durum Değişkeni Açısından Katılımcıların Marinalarda Faaliyet Gösteren Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Etmelerine ve Alt Boyut Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Mann Whitney U Testi Analiz Sonuçları

Cinsiyet Değişkeni	Sayı (n)	Sıra Ortalaması	Sıraların Toplamı	Mann-Whitney U	Anlamlılık (p)
Yiyecek ve İçeceklerin Değerlendirilmesi					
Bekar	150	197,95	29692,50	18367,500	,633
Evli	252	203,61	51310,50		
Servis ve Personelin Değerlendirilmesi					
Bekar	150	210,02	31502,50	17622,500	,249
Evli	252	196,43	49500,50		
Temizlik ve Hijyenin Değerlendirilmesi					
Bekar	150	208,60	31290,00	17835,000	,336
Evli	252	197,27	49713,00		
Menünün Değerlendirilmesi					
Bekar	150	189,94	28491,00	17166,000	,119
Evli	252	208,38	52512,00		
Fiyat ve Fiziki Çevrenin Değerlendirilmesi					
Bekar	150	209,06	31359,00	17766,000	,308
Evli	252	197,00	49644,00		
Tüm İfadeler					
Bekar	150	202,80	30419,50	18705,500	,863
Evli	252	200,73	505883,50		

Kruskal Wallis H testi, birbirinden bağımsız olan iki veya daha fazla örneklemin(grubun) bağımlı bir değişkene ilişkin ölçümlerinin karşılaştırılarak bu iki dağılım arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test edebilmek amacıyla kullanılır (Özdamar, 2001: 222). Bu doğrultuda araştırmaya katılan katılımcıların aşağıda yer alan ifade ve boyutlara göre yaş, eğitim durumu, aylık gelir ve meslek değişkenleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirleyebilmek amacıyla ayrı ayrı olacak şekilde Kruskal Wallis H testi uygulanmıştır.

Tablo 7. Eğitim Durumu Değişkeni Açısından Katılımcıların Marinalarda Faaliyet Gösteren Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Etmelerine Yönelik İfadelerin Karşılaştırılmasına İlişkin Kruskal Wallis H Testi Analiz Sonuçları

İfadeler	Sıralamaların Ortalaması						Anlamlılık Değerleri (Gruplar arası)	sig. (p)
	İlköğretim	Ortaöğretim	Lise	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora		
YİD1	204,60	140,42	201,33	202,37	203,21	210,76	,129	
YİD2	68,50	138,54	188,89	199,50	227,67	236,22	,004	
YİD3	206,90	197,00	206,36	201,20	218,21	181,77	,631	
YİD4	277,00	164,42	196,25	203,07	208,07	199,87	,569	
YİD5	210,80	170,04	195,85	195,95	203,85	237,19	,256	
YİD6	173,60	213,50	189,75	205,69	213,50	194,32	,030	
YİD7	184,40	213,50	182,36	205,02	217,51	204,79	,211	
YİD8	202,80	183,50	211,93	195,91	198,31	213,19	,686	
YİD9	131,80	214,54	198,14	192,85	215,29	233,83	,387	
YİD10	135,40	258,25	188,61	204,08	190,68	214,34	,188	
YİD11	97,30	123,50	197,82	202,64	220,54	215,64	,030	
SPD1	191,00	226,75	192,87	196,90	215,14	218,00	,392	
SPD2	244,50	186,00	192,08	201,77	197,95	218,15	,774	
SPD3	227,90	183,25	183,06	203,58	216,95	212,61	,532	
SPD4	197,60	145,53	191,75	200,35	216,48	223,23	,205	
SPD5	239,20	213,00	197,08	201,31	213,00	193,91	,727	
SPD6	232,40	150,75	190,26	205,97	220,14	195,85	,096	
SPD7	209,70	134,38	203,35	198,49	211,57	216,97	,343	
THD1	194,30	221,50	184,19	201,72	197,24	228,45	,260	
THD2	261,00	234,46	183,75	205,65	185,50	213,66	,307	
THD3	162,30	222,54	221,08	193,07	225,06	182,78	,198	
THD4	204,00	249,33	187,23	204,61	215,35	190,06	,246	
MD1	252,00	198,92	186,50	203,68	204,45	210,75	,458	
MD2	129,40	142,92	187,93	203,95	212,76	225,35	,146	
MD3	271,10	221,75	219,68	195,03	188,82	196,31	,266	
MD4	273,00	219,46	206,96	199,74	198,07	191,30	,718	
MD5	46,10	112,54	177,88	208,38	210,64	240,93	,000	
MD6	182,10	190,25	190,75	200,21	242,60	195,43	,065	
MD7	281,50	217,83	178,06	203,69	214,88	208,87	,088	
FFÇD1	63,00	129,63	186,42	206,62	205,39	232,62	,003	

FFÇD2	80,70	199,58	200,74	203,86	197,40	208,74	,446
FFÇD3	146,30	191,25	174,81	207,03	209,12	224,75	,003
FFÇD4	255,10	222,71	222,09	197,86	205,18	169,24	,032
FFÇD5	200,00	179,33	224,60	191,86	217,74	194,07	,550
FFÇD6	143,90	196,17	200,39	201,64	210,17	202,52	,778

Tablo 7’de katılımcıların “eğitim durumu” değişkeni açısından marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-İçecek işletmelerini tercih etmelerine ilişkin ifadelerine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı Kruskal Wallis H. testiyle analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucu anlamlılık derecesi ($p < 0,05$) dikkate alınarak yorumlanmıştır.

Katılımcıların eğitim durumu değişkeniyle “Menüde yer alan yiyecek ve içeceklerin kişilerin tercihleri doğrultusunda çeşitlilik göstermesi marinaları tercih sebebidir” (MD5), “Yiyecek ve içeceklerin fiyatlarının diğer işletmelere göre daha uygun olması marinaları tercih sebebidir” (FFÇD1), “Araç park yeri mevcut olması marinaları tercih sebebidir” (FFÇD3) ifadelerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Aynı zamanda bu ifadeler; katılımcıların eğitim durumu değişkeniyle anlamlılık derecesi en yüksek olan üç ifadedir. Bu ifadelere katılan katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında ise doktora mezunu oldukları sonucuna varılmıştır.

Tablo 8. Eğitim Durumu Değişkeni Açısından Katılımcıların Marinalarda Faaliyet Gösteren Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Etmelerine ve Alt Boyut Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Kruskal Wallis H Testi Analiz Sonuçları

Eğitim Durumu Değişkeni	Sayı (n)	Sıra Ortalaması	X ²	Anlamlılık (p)
Yiyecek ve İçeceklerin Değerlendirilmesi				
İlköğretim	5	96,40		
Ortaöğretim	12	128,54		
Lise	85	181,02		
Lisans	206	204,53	17,239	,004
Yüksek Lisans	42	221,06		
Doktora	52	234,12		
Servis ve Personelin Değerlendirilmesi				
İlköğretim	5	257,70		
Ortaöğretim	12	137,54		
Lise	85	187,08		
Lisans	206	201,75	8,793	,118
Yüksek Lisans	42	225,26		
Doktora	52	214,23		
Temizlik ve Hijyenin Değerlendirilmesi				
İlköğretim	5	236,50		
Ortaöğretim	12	263,96	5,660	,341
Lise	85	187,29		

Lisans	206	200,84		
Yüksek Lisans	42	210,83		
Doktora	52	202,04		
<hr/>				
Menünün Değerlendirilmesi				
İlköğretim	5	163,20		
Ortaöğretim	12	159,96		
Lise	85	175,19	10,663	,058
Lisans	206	205,14		
Yüksek Lisans	42	221,81		
Doktora	52	226,93		
<hr/>				
Fiyat ve Fiziki Çevrenin Değerlendirilmesi				
İlköğretim	5	75,60		
Ortaöğretim	12	146,00		
Lise	85	198,61	10,395	,065
Lisans	206	203,85		
Yüksek Lisans	42	222,12		
Doktora	52	205,16		
<hr/>				
Tüm İfadeler				
İlköğretim	5	113,60		
Ortaöğretim	12	140,04		
Lise	85	173,94	17,567	,004
Lisans	206	204,89		
Yüksek Lisans	42	234,79		
Doktora	52	228,86		

Tablo 8’de “eğitim durumu” değişkeni açısından katılımcıların marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-icecek işletmelerini tercih etmelerine ilişkin ifadeleri ve alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı Kruskal Wallis H. testiyle analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda anlamlılık derecesi ($p < 0,05$) dikkate alınarak yorumlanmıştır. Buna göre katılımcıların eğitim durumu değişkeni ile marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-icecek işletmelerini tercih sebeplerine ilişkin tüm ifadeleri algılamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p = 0,004$). Yüksek lisans (234,79) ve doktora (228,86) mezunlarının marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-icecek işletmelerini tercih etmelerinde etkili olan ifadelerle ait algılarının diğer mezunların algılarına göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların eğitim durumu değişkeni ile marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-icecek işletmelerinde etkili olan tüm ifadelerle ait görüşleri ($p < 0,05$) arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre, araştırmanın hipotezlerinden biri olan Hipotez 4: “Katılımcıların eğitim durumları ile marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-icecek işletmelerini tercih sebeplerine ilişkin ifadelerle ait görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 9. Yaş Değişkeni Açısından Katılımcıların Marinalarda Faaliyet Gösteren Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Etmelerine Yönelik İfadelerin Karşılaştırılmasına İlişkin Kruskal Wallis H Testi Analiz Sonuçları

İfadeler	Sıralamaların Ortalaması						Anlamlılık sig. (p) Değerleri (Gruplar arası)
	18 yaş ve altı	19-24 yaş arası	25-34 yaş arası	35-44 yaş arası	45-54 yaş arası	55 yaş ve üzeri	
YİD1	204,00	200,00	185,41	198,27	220,70	194,33	,225
YİD2	173,18	205,31	207,09	206,79	202,87	185,35	,686
YİD3	228,50	231,83	175,13	207,16	212,23	183,60	,002
YİD4	189,27	213,92	183,32	202,33	200,23	219,21	,518
YİD5	192,00	161,69	191,83	213,07	209,53	194,10	,125
YİD6	195,36	183,94	201,93	208,82	200,07	197,02	,207
YİD7	209,09	162,20	188,19	204,07	222,20	192,27	,058
YİD8	119,18	174,37	189,43	202,16	209,89	226,11	,038
YİD9	267,59	182,76	188,46	201,75	213,81	191,49	,121
YİD10	167,82	186,28	221,62	196,17	202,97	199,93	,496
YİD11	138,05	189,00	203,24	192,36	226,16	193,94	,002
SPD1	173,95	199,67	197,88	201,65	215,07	188,19	,440
SPD2	205,05	208,20	182,11	193,47	218,15	208,48	,503
SPD3	155,82	185,78	198,11	213,75	203,80	191,14	,496
SPD4	186,91	196,15	205,52	199,25	206,04	198,90	,997
SPD5	207,05	205,72	211,13	201,51	203,27	184,81	,535
SPD6	182,00	154,67	220,06	204,85	197,75	203,77	,261
SPD7	231,14	168,94	197,14	198,76	223,97	183,31	,031
THD1	249,45	180,37	188,58	204,88	214,92	187,30	,048
THD2	180,23	167,87	202,70	206,64	218,60	179,27	,036
THD3	172,77	211,87	217,31	196,98	191,85	209,73	,601
THD4	176,00	229,96	229,69	204,65	183,86	184,89	,060
MD1	198,82	178,04	199,65	200,15	210,75	201,55	,560
MD2	137,95	203,61	220,01	217,17	182,98	189,67	,122
MD3	224,14	201,94	158,79	211,67	201,33	224,80	,045
MD4	203,18	220,26	190,49	192,86	208,72	211,21	,947
MD5	170,68	204,15	212,91	210,78	193,55	187,11	,665
MD6	165,95	210,04	201,95	202,09	217,01	176,33	,076
MD7	135,91	140,06	175,14	215,15	224,82	202,35	,000
FFÇD1	164,36	167,83	204,86	212,48	216,55	171,04	,026
FFÇD2	208,09	160,48	208,37	195,34	221,49	189,61	,029
FFÇD3	71,91	127,76	193,15	207,22	221,88	220,02	,000
FFÇD4	275,77	250,89	218,69	184,52	187,47	206,00	,001
FFÇD5	276,32	194,83	218,29	194,77	197,98	191,98	,202
FFÇD6	208,05	208,37	196,27	209,11	206,25	179,59	,515

Tablo 9’da “yaş” değişkeni açısından katılımcıların marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerine ilişkin ifadelerine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı Kruskal Wallis H testiyle analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucu anlamlılık derecesi ($p<0,05$) dikkate alınarak yorumlanmıştır.

Katılımcıların yaş değişkeniyle marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerine yönelik tüm ifadelerin yaklaşık %34’üne ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Yapılan analiz sonucuna göre anlamlılık derecesi en yüksek olan 3 ifade, MD7, FFÇD3, FFÇD4 ifadeleridir. “Menüde çocuklara uygun yiyecek ve içecek çeşitliliğinin olması marinaları tercih sebebidir” (MD7) ifadesine 45-54 yaş arası katılımcıların katılım derecesi diğer yaş gruplarına sahip olan katılımcılardan daha yüksektir. “Araç park yeri mevcut olması marinaları tercih sebebidir” (FFÇD3) ifadesine yaş gruplarına göre katılım derecelerine baktığımızda ise yine 45-54 yaş arası katılımcıların diğer yaş gruplarına sahip olan katılımcılardan daha yüksek olduğu görülmektedir. “Açık havada oturma yerlerinin mevcut olması marinaları tercih sebebidir” (FFÇD4) ifadesine ise 18 yaş ve altı olan katılımcıların katılım derecelerinin diğer yaş gruplarına sahip olan katılımcılardan daha yüksek olduğu aynı zamanda bu ifadeye en çok katılan 19-24 yaş arası katılımcıların olduğunu söylemek mümkündür. Bu sonuca göre özellikle de yaş grubu diğer yaş gruplarına göre daha küçük olan katılımcılar açısından fiziki çevrenin unsurlarından birisi olan açık havada oturma yerlerinin marinalarda mevcut olmasının özellikle de bu yaş grubu katılımcılar için önemli bir unsur olduğu sonucuna varılmaktadır. 55 yaş ve üzeri katılımcıların anlamlılık derecesi ($p<0,05$)’den küçük olup en yüksek “Yiyecek ve içeceklerin her yaşta bireyin tercih edebileceği ürünler olması marinaları tercih sebebidir” (YİD8) ifadesine katılmaktadır. Bu sonuç bize marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinin yediden yetmişe her yaşta bireyin tercih edebileceği ürün çeşitliliğinin olmasının marinaları tercih etmelerinde katılımcılar açısından özellikle de 55 yaş ve üzeri katılımcılar için önem arz ettiği sonucuna varılmaktadır.

Tablo 10. Yaş Değişkeni Açısından Katılımcıların Marinalarda Faaliyet Gösteren Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Etmelerine ve Alt Boyut Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Kruskal Wallis H Testi Analiz Sonuçları

Yaş Değişkeni	Sayı (n)	Sıra Ortalaması	X ²	Anlamlılık (p)
Yiyecek ve İçeceklerin Değerlendirilmesi				
18 yaş ve altı	11	149,91		
19-24 yaş arası	27	167,30		
25-34 yaş arası	70	173,59	14,093	,015
35-44 yaş arası	128	204,84		
45-54 yaş arası	104	226,95		
55 yaş ve üzeri	62	207,49		
Servis ve Personelin Değerlendirilmesi				
18 yaş ve altı	11	180,14	3,038	,694
19-24 yaş arası	27	182,04		

25-34 yaş arası	70	194,71		
35-44 yaş arası	128	204,83		
45-54 yaş arası	104	213,91		
55 yaş ve üzeri	62	193,74		
Temizlik ve Hijyenin Değerlendirilmesi				
18 yaş ve altı	11	187,27		
19-24 yaş arası	27	193,33		
25-34 yaş arası	70	216,54	2,790	,732
35-44 yaş arası	128	204,65		
45-54 yaş arası	104	200,46		
55 yaş ve üzeri	62	185,85		
Menünün Değerlendirilmesi				
18 yaş ve altı	11	119,05		
19-24 yaş arası	27	176,76		
25-34 yaş arası	70	182,83	12,413	,030
35-44 yaş arası	128	217,48		
45-54 yaş arası	104	207,48		
55 yaş ve üzeri	62	204,96		
Fiyat ve Fiziki Çevrenin Değerlendirilmesi				
18 yaş ve altı	11	178,14		
19-24 yaş arası	27	154,91		
25-34 yaş arası	70	214,61	12,413	,030
35-44 yaş arası	128	202,93		
45-54 yaş arası	104	221,49		
55 yaş ve üzeri	62	174,65		
Tüm İfadeler				
18 yaş ve altı	11	123,95		
19-24 yaş arası	27	158,65		
25-34 yaş arası	70	189,00	14,161	,015
35-44 yaş arası	128	210,53		
45-54 yaş arası	104	223,19		
55 yaş ve üzeri	62	193,00		

Tablo 10'da "yaş" değişkeni açısından katılımcıların marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerine ilişkin ifadeleri ve alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı Kruskal Wallis H. testiyle analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda anlamlılık derecesi ($p < 0,05$) dikkate alınarak yorumlanmıştır.

Yapılan analiz sonucuna göre; 45-54 yaş arası katılımcıların (223,19) marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde etkili olan tüm ifadelerle dair algılarının

diğer yaş aralığında ki katılımcıların algılarından daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Tüm yaş grupları arasında ki katılımcıların yaş değişkeni ile marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde etkili olan tüm ifadelerle ait görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p=,015$).

Buna göre, araştırmanın hipotezlerinden biri olan Hipotez 5: “Katılımcıların yaşları ile marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih sebeplerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Tüketicilerin demografik özelliklerine göre, hayat standartlarının ve kültür seviyelerinin de yüksek olması sebebiyle algı ve beklentilerinin yüksek olabileceği sonucuna ulaşılabilir. Araştırma alanına ilişkin bulgulara göre, marinaya gelen bireylerin genel olarak son bir haftada marinaya geliş sıklığının 2 defa olduğu ve bireylerin marinaya genellikle geliş amacında en önemli ilk faktörün gezmek, ikinci önemli faktörün ise arkadaşlarıyla/ailesiyle yemek yemek amacıyla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda marinaya gelen bireylerin büyük bir çoğunluğunun marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinden yemek yemeyi tercih ederken, marinaya gelen bireylerin hepsinin daha önce marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinden hizmet aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu çerçevede, marinaya gelen bireylerin genel olarak geliş sıklığı kişiden kişiye değişse de ortalama 2 defa geldikleri göz önünde bulundurulduğunda marinaya genellikle gezmek amacıyla gelenlerin dışında çoğunluğunun dışarıda hizmet veren yiyecek-içecek işletmelerinin yerine marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih ettikleri ve burada arkadaşları/ailesiyle yemek yemek amacıyla özellikle geldikleri sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre hem deniz tarafından hem de kara tarafından gelen tüketiciler/misafirler/kullanılar açısından marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinin önemli bir yere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan katılımcıların marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerinde yiyecek ve içecek değerlendirmesi açısından yiyecek ve içeceklerin besleyici olmasının en önemli faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda yiyecek-içeceklerin lezzetli olmasının ve servis edilen içeceklerin farklı damak tatlarına hitap edecek şekilde çeşitlilik göstermesinin bireylerin bu işletmeleri tercih etmelerinde yiyecek ve içeceklerin değerlendirilmesi açısından önem arz eden diğer faktörlerdir. Bu çerçevede, marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinin tercih edilebilirliklerini daha fazla arttırabilmeleri ve artan rekabet ortamında başarılı olabilmeleri için yiyecek ve içeceklerinin daha besleyici ve lezzetli olmasına, aynı zamanda içeceklerin de tüketicilerin damak tatlarına hitap edecek şekilde çeşitliliğin olmasına özen göstermeleri gerekmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerinde servis edilen ürünlerin hem kokusunun hem de görünüşünün göze hitap etmesi ve aynı zamanda yiyecek-içecek tüketimine teşvik etmesinin servis ve personel açısından en önemli faktör olduğunu söyleyebiliriz. Aynı

zamanda marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde çalışan personelin yardımsever ve sorunlar karşısında çözüm odaklı olması, kibar ve güler yüzlü olması bireylerin bu işletmeleri tercih etmelerinde servis ve personel açısından önem arz eden diğer faktörler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çerçevede, marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmeleri tercih edilebilirliklerini daha fazla arttırabilmeleri ve artan rekabet ortamında başarılı olabilmeleri için servisini gerçekleştirdikleri ürünlerin hem kokusu hem de görünüşü itibariyle tüketime teşvik edici ve arttırıcı olacak şekilde sunumunu gerçekleştirmeleri ve tüketiciler ile birebir ilgilenen personelin işini seven, güler yüzlü, çözüm odaklı ve kibar olmasına özen göstermeleri gerekmektedir.

- Hem eğitim seviyesi hem de gelir durumu sebebiyle yüksek hayat standardına ve kültür seviyesine sahip olan marina tüketicileri/misafirleri/kullanıcılarının alacakları hizmetlerin ve yiyecek-içeceklerle ilgili beklentilerinin de yüksek olacağı düşüncesinden hareketle marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinin sahip olduğu ürün ve hizmetleri potansiyel hedef kitlenin istek ve ihtiyaçları göz önünde bulundurularak belirli periyodlarla yenilemesi önerilebilir.
- Marina işletmelerinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde tüketici tercihlerini etkileyen faktörler ile ilgili hem yabancı hem de Türk tüketiciler arasında ayrıştırılarak yapılabilir.

Marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinin sahip olduğu menülerin içerik analizi gerçekleştirilebilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Balıkesir Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Komisyonundan 16.03.2020 tarih ve 2020/2 sayılı sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

Akaltan, C. (2016). Marinalarda Çevre Yönetimi Uygulamaları: Türkiye Marinaları Üzerine Bir Çalışma. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Anabilim Dalı Deniz Turizmi Programı, İzmir.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. Ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Spss Uygulamalı* (8. Basım). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

- Arılı, E. (2012). Yat Limanı İşletmeciliğinde Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Tekrar Tercih Etme Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti Ve Genel Memnuniyet Düzeyi Üzerindeki Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1), 19-32.
- Arılı, M. Ve Nazik, M. H. (2001). *Bilimsel Araştırmaya Giriş*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Aydın, G. (2011). *Türkiye’de Marinacılık: Kapasite Ve Yer Seçimi Üzerine Modelleme*, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Deniz Ulaştırma İşletme Mühendisliği Anabilim Dalı Deniz Ulaştırma İşletme Mühendisliği Programı, İstanbul.
- Balcı, S. S. (2011). *Marinalarda Teknik Ve Operasyonel Yönetim: Bilişim Sistemlerinin Geliştirilmesi Üzerine Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Anabilim Dalı, İzmir.
- Beyazkaya, T. Ve Cömert, M. (2015). Öğrencilerin Yiyecek İçecek İşletmesini Tercih Sebeplerinin Belirlenmesi. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 3(1), 72-79.
- Büyüköztürk, Ş. (2015). Anket Geliştirme, *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 133-151.
- Canoğlu, M. ve Ballı, E. (2018). Tüketicilerin Kebap Restoranı Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Adana Örneği. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10 (1), 3043
- Coşar, B. Ve Nas S. (2014). Deniz Turizminde Yat Limanı Tercihini Etkileyen Faktörlerin Tespiti: Çeşme Bölgesi Yat Limanları Üzerine Bir Çalışma. 2. *Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 63-80.
- Doğanay, H. (2001). *Türkiye Turizm Coğrafyası*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Durukan, Ç. (2004). Ege Bölgesindeki Yat Bağlama Tesislerinin Müşteri Yönlü Değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Ertürk, M. (2018). Müşterilerin Yiyecek İçecek İşletmeleri Tercihlerinde Etkili Olan Kriterler. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 85-107.
- Ertopcu, İ. (2019). Restoran İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 49-64.
- Ertopcu, İ., Avcıkurt, A., Çetinkaya, T. (2019). Aşçılık Programı Öğrencilerinin Hijyen Bilgi Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma (A Research On The Hygiene Knowledge Levels Of Culinary Program Students). *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 2187, 2203.
- George, D. ve Mallery, M. (2010). *Spss For Windows Step By Step: A Simple Guide And Reference* 17.0 Update (10th Ed.). Boston: Pearson.
- Görken, Ö. (2005). Marinalarda Uygulanan Çevresel Yönetim Önlemleri. *Ulusal Su Günleri Bildiriler Kitabı*, 212-217.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2014). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Edition). Pearson Education Limited.
- IBM Corp. Released 2013. *Ibm Spss Statistics For Windows* (Version 22.0). Armonk, Ny: IBM Corp.
- Imi (2000). *Financial Operational Benchmark Study For Marina Operators*. Nokomis, 16.

- İmeak Dto (2018). *Deniz Sektörü Raporu* 2017. Uab.Gov.Tr/Uploads/Pages/Kutuphane/F5b853493827d98.Pdf Erişim Tarihi: 14.07.2019.
- İskender, B. (2010). *Türkiye Yat Limanları Kapasite Analizi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- İslamoğlu, A. H. ve Alnıaçık, Ü. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Karaosmanoğlu, C. ve Kazançoğlu, İ. (2016). Yatçıların Marina Tercihinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Marina Bağlılığı Üzerindeki Etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi, İi. Ulusal Liman Kongresi Özel Sayı, 8*, 25-47.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (23. Basım). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Longman (1987). *Dictionary Of Contemporary English* (2. Ed.). Essex, England.
- Lorcu, F. (2015). *Örneklerle Veri Analizi Spss Uygulamalı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Oğan, Y. ve Durlu Özkaya, F. (2018). Üniversite Çalışanlarının Yiyecek Ve İçecek İşletmesi Tercihleri Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Artvin Sempozyumu*,
- Oral, E., Z. (2019). *İzmir'de Yat Limanı Yatırımları*, [Çevrim-İçi: [Http://Www.Izmirde.Biz/Fileupload/Ds31586/File/Izmir__Yat_Limanlari.Pdf](http://www.izmirde.biz/fileupload/ds31586/file/izmir_yat_limanlari.pdf)] Erişim Tarihi: 10.07.2019.
- Orams, M. (1999). *Marine Tourism: Development. Impacts And Management*, Routledge, London.
- Öncü, M. A., Çatı K. Ve Özbay, G. (2007). Hızlı Yiyecek İşletmelerinin Tercihinde Etkili Olan Faktörler, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(1)*, 317-336.
- Özdamar, K. (2001). *Spss ile Biyoistatistik, Güncelleştirilmiş* (4. Baskı). İstanbul: Kaan Kitabevi.
- Özdemir, B. (2010). Dışarda Yemek Yeme Olgusu: Kurumsal Bir Model Önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 21(2)*, 218-232.
- Özer Sarı, F. (2011). *Marina İşletmelerinde Hizmet Yönetimi: Yatçıların Hizmet Kalitesi Algılamaları ile Marinadan Tatminleri, Tekrar Tercih Ve Tavsiye Etme Eğilimleri Arasındaki İlişkinin Analitik İncelemesi*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Programı, İzmir.
- Ronald. E. S. (1996). *Marinas And Their Revenue Centers*, *Icomia Online Library*, [Çevrim-İçi: [Http://Www.Icomia.Org/Library/Library_Search.As](http://www.icomia.org/library/library_search.asp)] Erişim Tarihi: 03.09.2019.
- Sarioğlan, M. Bostan Sarioğlan, A. (2012). *Ege Denizi'ndeki Su Altı Fauna Çeşitliliğinin Ayvalık Yöresi Mutfak Kültürüne Etkisi ve Gastronomi Turizmi*. Sualtı Değerleri ve Turizm Sempozyumu (07-10. 06.2012).
- Sevinç F. ve Güzel, T. (2016). Yat Limanı İşletmelerinde Rekabet Stratejileri; Türkiye'deki Uygulamalar. *Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi (Journal Of Travel And Hospitality Management), 13(1)*, 60-76.
- Sezer, İ. (2012). Turistik Fonksiyonları Ve Yat Turizmine Etkileri Açısından Didim Yat Limanı (D-Marin Didim). *Doğu Coğrafya Dergisi, 17(28)*, 103-124.

- Tayfun, A. Ve Tokmak, C. (2007), Tüketicilerin Türk Usulü Fast Food İşletmelerini Etme Sebepleri Üzerine Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(22),169-183.
- Töz, A. C., Arabelen, G., Atik, O. ve Akaltan, C. (2016). Marina Hizmetlerinin Müşteri Memnuniyeti Açısından Değerlendirilmesi: Bir Marina Uygulaması, III.. *Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu*,
- Turan, İ., Şimşek, Ü. ve Aslan, H. (2015). Eğitim Araştırmalarında Likert Ölçeği Ve Likert-Tipi Soruların Kullanımın Analizi. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (30), 186-203.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci Ve Spss ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yalıkavak Marina (2019). *Yalıkavak Marina 2018-2019 Dünya'nın En İyi Yat Marinası Ödülünü Aldı*, [Çevrim-İçi: <https://Yalikavakmarina.Com.Tr/Tr/News/Yalikavakmarina-2018-2019-Dunyanin-En-Iyi-Super-Yat-Marinasi-Odulunu-Teslim-Aldi/>] Erişim Tarihi: 30.08.2019.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2011). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yurtseven, R., Erkul, H. ve Kekeç Morkoç, D. (2013). *Örneklerle Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem Ve Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- WTO (2001). *Tourism 2020 Vision - Global Forecast And Profiles Of Market Segments* (2001), Madrid, World Tourism Organization.
- Yanmaz, M. (2002). *The Transformation Of Distribution Channels Through Information Technology*, Ph.D. Dissertation, Dokuz Eylül University Graduate School.