



Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Özelliklerin Belirlenmesi: Restoran İşletmesi Örneği
Tuba TÜRKMENDAĞ, Zafer TÜRKMENDAĞ

**MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN ÖZELLİKLERİN BELİRLENMESİ:
RESTORAN İŞLETMESİ ÖRNEĞİ ¹**

Determining the Characteristics Affecting Customer Satisfaction: Example of Restaurant Business

* Tuba TÜRKMENDAĞ

** Zafer TÜRKMENDAĞ

ÖZET

Bu çalışmada yiyecek içecek işletmelerinde müşteri memnuniyetini etkileyen özelliklerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada nicel ve nitel araştırma yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Bu doğrultuda sadece döner yemeği üzerine uzmanlaşmış ve uzun yıllardır hizmet veren bir restoranın müşterilerine yönelik anket uygulanmış, söz konusu restoran müşterilerinin tripadvisor.com üzerinden yaptığı yorumlar incelenmiştir. Araştırmada elde edilen verilerin değerlendirilmesinde nitel veriler için içerik analizi; nicel veriler için frekans analizi, bağımsız örneklem t testi ve ANOVA kullanılmıştır. Yorumlardan elde edilen sonuçlar doğrultusunda müşteri memnuniyetini etkileyen özellikler arasında sırasıyla lezzet, atmosfer, personel ve temizlik önemli unsurlar olarak belirlenmiştir. Daha önce yapılmış çalışmalarla belirlenen müşteri memnuniyetini etkileyen özelliklere ek olarak bu araştırma sonucunda "geleneksellik" de müşteri memnuniyetini etkileyen bir unsur olarak ortaya konulmuştur. Müşterilerin daha az önemli gördükleri unsurlar ise sunum, geleneksellik ve ulaşım olmuştur. Araştırmanın nicel sonuçlarında ise nitel bulgular ile uyumlu olarak lezzet ve atmosfer önemli özellikler olarak öne çıkmıştır. Müşterilerin restoranın hizmeti ile ilgili olumlu özelliklere olumsuz özelliklerden daha fazla değindikleri sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların sosyo-demografik değişkenleri ile müşteri memnuniyetini etkileyen özelliklere ilişkin fark analizinde ise yalnızca meslek grubu değişkeninde anlamlı farklılık saptanmıştır. Araştırma, işletmelerin memnuniyet aracılığıyla müşterilerin davranışı üzerinde etkiye sahip olması ve rekabet üstünlüğü elde etmesinde önemli bir katkı sağlaması açısından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Memnuniyeti, Çevrimiçi Müşteri Yorumları, Restoran İşletmesi, Memnuniyeti Etkileyen Özellikler

ABSTRACT

In this research, it is aimed to determine the characteristics that affect customer satisfaction for food and beverage businesses. Quantitative and qualitative research methods were used together in the study. In this direction, a survey was applied to the customers of a restaurant that specializes in doner kebab and has been serving for many years, and the comments made by the customers of the restaurant in question on tripadvisor.com were examined. Content analysis for qualitative data and frequency analysis, independent sample t-test and ANOVA were used for quantitative data in the evaluation of the data obtained in the study. In line with the results obtained from the comments, taste, atmosphere, personnel and cleanliness were determined as important factors among the characteristics affecting customer satisfaction, respectively. In addition to the characteristics affecting customer satisfaction determined by previous studies, as a result of this research, "traditionality" has also been revealed as a factor affecting customer satisfaction. The elements that customers considered less important were presentation, traditionality and transportation. In the quantitative results of the research, in accordance with the qualitative findings, flavor and atmosphere came to the fore as important characteristics. It was concluded that the customers mentioned the positive characteristics of the restaurant's service more than the negative characteristics. In the analysis of the difference between the socio-demographic variables of the participants and the characteristics that affect customer satisfaction, a significant difference was found only in the occupational group variable. The research is important in terms of having an effect on the behavior of customers through satisfaction and making a significant contribution to obtaining competitive advantage.

.Keywords: Customer Satisfaction, Online Customer Reviews, Restaurant Business, Characteristics Affecting Satisfaction



Yayın Bilgileri

Geliş tarihi: 25.11.2021

Kabul tarihi: 30.03.2022

İletişim Bilgileri

* tuba.gezen@hotmail.com

** zafer.turkمندag@gmail.com

¹ Bu çalışma 21.Ulusal/5.Uluslararası Turizm Kongresi tarafından tam metin bildiri olarak kabul edilmiştir.



Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Özelliklerin Belirlenmesi: Restoran İşletmesi Örneği
Tuba TÜRKMENDAĞ, Zafer TÜRKMENDAĞ

1. GİRİŞ

Değişen yaşam koşulları restoran endüstrisinin büyümesinin bir nedeni olarak görülmektedir. Örneğin kadınların işgücüne katılması sonucu yemek planlamak ve hazırlamak için daha az zamana sahip olmaları (Andaleeb ve Conway, 2006), çalışma saatlerinin artması nedeniyle bireylerin kalan zamanı sadece kendilerine ayırmak istemeleri, ekonomik durumda yaşanan iyileşmeler ve bireyin sosyalleşme ihtiyacı insanları dışarıda yemek yemeye yönlendirmektedir (Keskin, Solunoğlu ve Aktaş, 2020). Dışarıda yemek yemek yaygın hale geldikçe, birçok müşteri yeni tatlar ve deneyimler arzulamaktadır (Liu ve Jang, 2009). Ayrıca daha yüksek tüketim seviyeleri, yükselen beklentiler ve yeni değerler, tüketicilerin daha fazla tatmin talep etmesine neden olmuştur (Czepiel ve Rosenberg, 1977). Bu durum işletmelerin müşteri beklentilerine cevap verebilmek (Keskin vd., 2020) ve rekabet avantajı elde etmek için yetenekleri doğrultusunda güçlü ve zayıf yönlerini analiz etmelerini (Almanza, Jaffe ve Lin 1994) gerektirmiştir. Dolayısıyla restoran endüstrisindeki gelişmeler ve müşterilerin restoran seçerken dikkat ettiği özellikler restoran işletmeleri arasındaki rekabeti artıran önemli faktörler olarak görülmektedir. Müşteri memnuniyetini oluşturmak ve sürdürülebilmek için müşterileri anlamak ve hizmet özelliklerinin önemini akılda tutmak, restoran pazarında rekabet avantajı elde etmek için önemli kriterlerdir (Marković, Raspor ve Dorčić, 2011). Yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti, mevcut müşteriler arasında tekrar satın almanın artmasına neden olmakta ve bir kuruluşun pazar itibarını artırarak yeni müşterilerin işletmeyi tercih etmesini sağlamaktadır. Müşteri memnuniyeti araştırmaları aynı zamanda müşterilerle iletişimi sağlamaktadır (Yüksel ve Yüksel, 2002). Bu bağlamda çalışmada özellikle restoran işletmelerinde rekabet gücünü artırmada müşterilerin memnuniyetini ve tercihlerini etkileyen özelliklerin ve önem derecelerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada bir restoran işletmesini tercih eden müşterilere yönelik anket uygulanmış ve aynı restoran işletmesine yönelik müşterilerin tripadvisor.com üzerinden yaptığı yorumların içerikleri müşteri memnuniyetini etkileyen özellikler bakımından incelenmiştir. Çalışmada müşterilerin yiyecek-içecek hizmetlerinin özelliklerine ilişkin değerlendirmelerinin ampirik araştırma ve müşteri yorumları aracılığıyla belirlenmesinin çalışmaya özgün bir değer kattığı ve sonuçların teorik ve pratik katkılar sağladığı düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Müşteri memnuniyetini neyin etkilediğini anlamak, işletme yöneticilerinin pazar talebini karşılayan uygun teklifler tasarlamasına ve sunmasına yardımcı olabilir. Bu bağlamda tüketici memnuniyeti, tüketici deneyimini anlamak ve değerlendirmek için kullanılan bir tatmin yanıtı ve tüketim deneyiminden kaynaklanan bir tutum değişikliği olarak ifade edilebilir (Wu ve Liang, 2009). Müşteri memnuniyeti/memnuniyetsizliği, müşteri beklenti ve algılarının bir sonucudur (Almanza vd., 1994). Ürün kullanımından elde edilen kazanımların yanı sıra tüketicilerin kendi karar süreçlerinin etkinliği hakkındaki duygularını da kapsamı nedeniyle memnuniyetin hedeflerin, arzuların ve motivasyonların ne ölçüde gerçekleştirildiğini içeren karmaşık bir terim olduğu vurgulanmaktadır. Bu bakış açısıyla tüketici davranış modelinde memnuniyet, beklenti ile gerçeğin örtüştüğü noktadır (Czepiel



Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Özelliklerin Belirlenmesi: Restoran İşletmesi Örneği
Tuba TÜRKMENDAĞ, Zafer TÜRKMENDAĞ

ve Rosenberg, 1977). Memnuniyet genel olarak işleme özgü memnuniyet ve toplam memnuniyet olmak üzere iki şekilde kavramsallaştırılmaktadır. Müşterinin belirli bir zamanda bir üründen ne kadar mutlu olduğuyula ilgili olan işleme özgü memnuniyet geçicidir. Kümülatif memnuniyet ise bir müşterinin bir ürünle ilgili toplam tüketim deneyimine ilişkin değerlendirmesidir ve satın alma sonrası müşteri davranışlarını doğrudan etkilemektedir (Namkung ve Jang, 2007; Nam, Ekinci ve Whyatt, 2011).

Bir işletmenin müşterileri memnun etme yeteneği, özellikle de yüksek rekabet ortamında hizmet sunan restoran işletmeleri için birçok nedenden dolayı önemlidir. Tatminsiz müşteriler, daha sık şikâyet etme eğilimi göstermekte ve aşırı memnuniyetsizlik durumlarında olumsuz ağızdan ağza pazarlamaya başvurabilmektedir (Andaleeb ve Conway, 2006). Sağlanan hizmetin üstün olduğuna inanan tüketicilerin deneyimden zevk almaları daha olasıdır. Ayrıca daha iyi hizmet; daha iyi performansa, beklentilerin yerine getirilmesi olasılığının artmasına ve buna bağlı olarak daha yüksek memnuniyet seviyelerine eşit olduğundan (Babin vd., 2005) tüketici memnuniyeti ile yakından ilgilidir. Müşterilerin beklentilerine yönelik stratejiler belirlemek ve uygulamak, restoran müşterilerinde memnuniyet ve olumlu niyetler oluşturmanın en iyi yoludur (Shahzadi vd., 2018). İşletmeler açısından ise müşteri memnuniyeti sağlamak işletmelerde kaynakların kullanımını rasyonelleştirmek ve uzun vadeli kazanç sağlamak için önemlidir. Ayrıca rakiplere göre stratejik olarak önemli bir avantaj elde etmede ve işletme başarısında anahtar rol oynamaktadır (Solosichenko, Goncharova ve Merzlyakova, 2021).

Literatürde birçok araştırmacı tarafından restoran işletmelerinde müşteri memnuniyetini etkileyen özellikler belirlenmiştir. Barber, Goodman ve Goh (2011) hemen hemen tüm hizmet işletmeleri için geçerli olan müşteri memnuniyetini etkileyen unsurları; *somut unsurlar, güvenilirlik, yanıt verme, güvence ve empati* olarak belirlemiştir. Ayrıca yapılan çalışmalarda; atmosfer (tasarım, estetik, oturma rahatlığı, gürültü, kalabalık, sıcaklık, temizlik, koku, aydınlatma, renk ve müzik), hizmet hızı, fiyat, yemek kalitesi (lezzet, tazelik, sıcaklık, yemek güvenliği, menü çeşitliliği ve yemek sunumu), çalışanların müşteriye davranışı, kolaylık, servis kalitesi (güvenilir, hızlı ve garantili hizmet), fiyat ile ilişkili olarak değer, kişisel faktörler, çevre temizliği, düzenli, iyi giyimli çalışanlar, temiz tuvaletler müşteri memnuniyetini etkileyen önemli özellikler (Kivela, Inbakaran ve Reece, 2000; Sulek ve Hensley, 2004; Gupta, McLaughlin ve Gomez, 2007; Namkung ve Jang, 2007; Ladhari, Brun ve Morales, 2008; Kim ve Moon, 2009; Kim, Ng ve Kim, 2009; Liu ve Jang, 2009; Noone vd., 2009; Ha ve Jang, 2010; Barber vd., 2011; Marković vd., 2011; Hwang ve Ok, 2013; Raab vd., 2013; Sabir vd., 2014; Tan, Oriade ve Fallon, 2014; Shahzadi vd., 2018; Sayuti ve Setiawan, 2019; Solosichenko vd., 2021) olarak dikkat çekmektedir. Atmosfer, müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli özellik olarak ön plana çıkmaktadır. Raab vd. (2013) restoranların sadece yiyecek ve içecek alınabilecek yerler olmadığını, iş yapmak ve sosyalleşmek için önemli mekanlar olduğunu, bu nedenle atmosfer ve çevrenin restoranın başarısının anahtarı olduğunu ifade etmektedir.

3. YÖNTEM

Çalışmada bir restoran işletmesini ziyaret eden müşterilerin görüşleri doğrultusunda memnuniyeti etkileyen özelliklerin belirlenmesi amacıyla nicel ve nitel araştırma yöntemleri



Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Özelliklerin Belirlenmesi: Restoran İşletmesi Örneği
Tuba TÜRKMENDAĞ, Zafer TÜRKMENDAĞ

birlikte kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Erzurum ilinde faaliyet gösteren bir restorana ziyaret eden müşteriler oluşturmaktadır. Söz konusu restoranda Erzurum'a özgü bir lezzetle servis edilen döner tek bir ürüne odaklı hizmet anlayışıyla sunulmaktadır. Sunulan dönerin ününün şehir dışına yayılmasını sağlamakla birlikte bu durumun memnuniyeti etkileyen hizmet özelliklerini belirlemede etkili olacağı düşünülmesi restoranın seçilmesinde etkili olmuştur. Ayrıca söz konusu restoranın Erzurum'un en eski ve en iyi bilinen restoranları arasında olması, restoranın işletmesini devralan kuşaklar boyunca lezzetin ve değerlerin korunmaya ve sürdürülmeye çalışılması restorana tarihi bir değer katmaktadır. Dolayısıyla bu unsurlar restoranın araştırma için seçilmesinde etkili olan diğer unsurlardır. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini restoranda yemek yiyen ve araştırmaya katılmayı kabul eden müşteriler ile daha önce bu restoranda aldıkları hizmet ile ilgili *tripadvisor.com* sitesinde yorum yapan müşteriler oluşturmuştur.

Araştırmada müşterilerin aldıkları hizmete ilişkin konu kapsamındaki değerlendirmelerini belirlemek amacıyla anket tekniği kullanılmış, Koşan ve Geçgin'in (2013) çalışmalarında kullandıkları anket ifadelerinden yararlanılmıştır. Ankette yer alan ifadeler 5'li likert ölçeğine (1-Önemsiz, 5-Çok Önemli) göre düzenlenmiştir. Ayrıca daha önce müşterilerin restoranın hizmetlerine ilişkin deneyimlerini paylaştıkları yorumlar incelenmiştir. Araştırma kapsamında 2018 yılı Temmuz-Eylül ayları arasında toplanan 98 adet anket formu ve restorana ilişkin 3-15 Eylül 2021 tarihleri arasında ulaşılan 251 adet yorum değerlendirmeye alınmıştır. *Tripadvisor.com* web sitesinde Aralık 2012-Eylül 2021 tarihleri arasında işletmeye ilişkin müşteri yorumları incelenmiştir. Araştırmada sadece Türkçe yorumlar değerlendirilmiş, 1 adet İngilizce, 1 adet Arapça ve 1 adet Çince yorum araştırmaya dahil edilmemiştir.

Anket formlarından elde edilen nicel veriler SPSS 20 paket programı ile analiz edilmiştir. Araştırma verilerinin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için incelenen basıklık-çarpıklık (Skewness-Kurtosis) değerlerinin -3 ve +3 aralığında (Eroğlu, 2010) olduğu tespit edilmiş ve verilerin normal dağılıma uygunluğu kabul edilmiştir. Verilerin normal dağılıma uygunluğu için aranan ikinci şart, ölçüm yapılan değişik grupların aynı varyansa sahip olması gerekliliğidir. Bu şart özellikle ANOVA ve T testi için oldukça önemlidir (Altunışık vd., 2012). Bu bağlamda tek yönlü ANOVA ve bağımsız örneklem t testi içerisinde uygulanan Levene Varyansların Eşitliği testi sonuçları (Çizelge 3) doğrultusunda araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla parametrik testler kullanılmıştır. Müşteri yorumlarının analizinde ise içerik analizi yöntemi kullanılmış ve elde edilen verilerin analizi herhangi bir analiz programından destek alınmadan (analiz programından yararlanmayı gerektirecek büyüklükte olmadığından) gerçekleştirilmiştir.

Yapılan literatür incelemesi doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorusunun yanıtlanması ve hipotezlerin test edilmesi amaçlanmaktadır.

AS₁: Restoran işletmelerinde müşteri memnuniyetini belirleyen özellikler nelerdir?

H₁: Restoran işletmesinde müşteri memnuniyetini etkileyen özellikler cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₂: Restoran işletmesinde müşteri memnuniyetini etkileyen özellikler yaşa göre farklılık göstermektedir.



Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Özelliklerin Belirlenmesi: Restoran İşletmesi Örneği
Tuba TÜRKMENDAĞ, Zafer TÜRKMENDAĞ

H3: Restoran işletmesinde müşteri memnuniyetini etkileyen özellikler eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H4: Restoran işletmesinde müşteri memnuniyetini etkileyen özellikler meslek grubuna göre farklılık göstermektedir.

H5: Restoran işletmesinde müşteri memnuniyetini etkileyen özellikler gelire göre farklılık göstermektedir.

4. BULGULAR

Araştırmada elde edilen bulgular iki aşamada sunulmuştur. Birinci aşamada nicel verilerin analizine ilişkin bulgulara, ikinci aşamada ise içerik analizine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

4.1. Nicel Bulgular

Bu aşamada katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemek için yapılan frekans analizi, ankette yer alan ifadelerin ortalama, standart sapma değerleri ve araştırma hipotezlerini test etmek için yapılan fark analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 1. Sosyo-Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Dağılımı

	n	%		n	%
Cinsiyet			Yaş		
Kadın	41	41,8	18-35 yaş	50	51
Erkek	57	58,2	36 yaş ve üzeri	48	49
Medeni Durum			Eğitim Durumu		
Bekar	38	38,8	İlk/Orta Öğretim	49	50
Evli	60	61,2	Üniversite	25	25,5
Gelir			Lisansüstü	24	24,5
0-2000 TL	25	25,5	Meslek Grubu		
2001-3000 TL	29	29,6	İşçi-Serbest	44	44,9
			Meslek		
3001-5000 TL	23	23,5	Memur	38	38,8
5001 TL ve üzeri	21	21,4	Çalışmıyor	16	16,3

Katılımcılara ilişkin sosyo-demografik özellikler incelendiğinde araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunu “erkek (%58,2)”, “evli (%61,2)”, “ilk/orta öğretim mezunu (%50)”, “işçi-serbest meslek (%44,9)” meslek grubundan katılımcıların oluşturduğu görülmektedir. Meslek grubu değişkeni kapsamında herhangi bir işte çalışmadığını belirten katılımcılar kendilerini “ev hanımı, öğrenci” gibi gruplar altında değerlendirmiştir.

Tablo 2. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Özelliklere İlişkin Ortalama ve Standart Sapmalar

Memnuniyeti Etkileyen Özellikler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Sipariş ettiğim yemeğin servis hızı	3,68	1,08
Sipariş ettiğim yemeğin porsiyon büyüklüğü	3,69	,96
Sipariş ettiğim yemeğin fiyatı	3,69	1,10
Sipariş ettiğim yemeğin lezzeti	4,36	,86
Restoranın atmosferi	3,95	1,12



Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Özelliklerin Belirlenmesi: Restoran İşletmesi Örneği
Tuba TÜRKMENDAĞ, Zafer TÜRKMENDAĞ

Müşteri memnuniyetini etkileyen özelliklere ilişkin ortalamalar 3,5'in üzerindedir. Dolayısıyla katılımcıların tüm özellikleri önemli ya da çok önemli gördüklerini ifade etmek mümkündür. En yüksek ortalamaya sahip özellik (4,36) “yemeğin lezzeti”dir. Diğer bir yüksek ortalamaya sahip özellik ise “restoranın atmosferi”dir.

Çizelge 3'te müşteri memnuniyetini etkileyen özellikler ile sosyo-demografik değişkenlere ilişkin fark analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Özellikler ile Cinsiyet, Yaş, Eğitim, Meslek Grubu ve Gelir Değişkenlerine Yönelik Fark Analizleri

	n	Ort	Levene varyansların eşitliği		t	P (2 kuyruklu)	Kabul Red	
			F	p				
Cinsiyet	Kadın	41	3,96	,688	,409	1,015	,313	H ₁ Red
	Erkek	57	3,82					
Yaş	18-35 yaş	50	3,82	,359	,551	-,773	,442	H ₂ Red
	36 yaş ve üzeri	48	3,93					
Eğitim Durum	(1)İlk/Orta Öğretim (2)Üniversite (3)Lisansüstü	49	3,73	ANOVA		Vary. Eşit. (p)	Tukey (Fark)	Kabul Red
		25	3,98	F	p			
		24	4,05					
		2,27						
Meslek Grubu	(1)İşçi/Serbest Meslek (2)Memur (3)Çalışmıyor	44	3,85	3,18	,046	,110	2-3	H ₄ Kabul
		38	4,04					
		16	3,55					
Gelir	(1)0-2000 TL (2)2001-3000 TL (3)3001-5000 TL (4)5001 TL ve üzeri	25	3,59	2,68	,051	,758	-	H ₅ Red
		29	3,86					
		23	4,00					
		21	4,10					

Levene testine göre müşteri memnuniyetini etkileyen özellikler ile cinsiyet ve yaşa ilişkin bağımsız örneklem t testinde anlamlılık (p) değerleri 0,05'in üzerindedir. Dolayısıyla varyansların eşitliği varsayımına dayalı sonuçlar değerlendirmeye alınmıştır. Ancak müşteri memnuniyetini etkileyen özelliklerin cinsiyete ve yaşa göre farklılık göstermediği (p-2 kuyruklu>0,05) sonucuna ulaşılmıştır. Müşteri memnuniyetini etkileyen özellikler ile katılımcıların eğitim durumu, meslek grupları ve gelir düzeyleri değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için ANOVA yapılmıştır. ANOVA kapsamında yapılan varyansların homojenliği testi sonuçlarına göre anlamlılık (p) değerleri 0,05'in üzerinde olduğu için varyansların eşit olduğu kabul edilmiştir. Ancak müşteri memnuniyetini etkileyen özellikler ile eğitim (p=,108) ve gelir düzeyi (p=,051) değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Yalnızca müşteri memnuniyetini etkileyen



Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Özelliklerin Belirlenmesi: Restoran İşletmesi Örneği
Tuba TÜRKMENDAĞ, Zafer TÜRKMENDAĞ

özellikler ile meslek grubu ($p=,046$) arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu değişkende anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığının tespiti için Tukey HSD testi yapılmıştır. Bu test sonucuna göre ise memur meslek grubuna dahil katılımcıların herhangi bir işte çalışmadığını belirten katılımcılara göre müşteri memnuniyetini etkileyen özelliklere daha yüksek önem atfettikleri belirlenmiştir.

4.2. Nitel Bulgular

Bu aşamada tripadvisor.com web sitesindeki restorana ilişkin müşteri yorumları içerik analiziyle incelenmiştir. Bu kapsamda müşteri memnuniyetini etkileyen özellikler (araştırma sorusuna yanıt olarak) Çizelge 4’te yer almaktadır. Müşteri yorumlarının tümünün olumlu yönde olmadığı tespit edildiğinden her bir özellik ile ilgili değerlendirmeler olumlu ve olumsuz olarak kategorize edilmiştir.

Tablo 4. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Özellikler

	Olumlu		Olumsuz	
	n	%	n	%
Temizlik	41	16,33	3	1,19
Atmosfer	58	23,10	6	2,39
Fiyat	34	13,54	16	6,37
Lezzet	211	84,06	33	13,14
Personel	52	20,71	8	3,18
Porsiyon	3	1,19	7	2,78
büyüklüğü				
Hız	15	5,97	4	1,59
Kalite	13	5,17	2	0,79
Geleneksellik	6	2,39	3	1,19
Hizmet	15	5,97	-	-
Ulaşım	8	3,18	3	1,79
Sunum	2	0,79	3	1,79

Yorumlardan elde edilen memnuniyeti etkileyen özellikler arasında yemeğin lezzeti müşterilerin en fazla önem verdiği özellik olmuştur. 251 yorumdan %84’ünde müşteriler yemeğin lezzeti ile ilgili olumlu ifadeler kullanmışlardır. Bu olumlu yorumlarda “*kesinlikle Türkiye’de ilk ona girebilecek bir lezzet olduğu*”, “*mutlaka tadılması gerektiği*”, “*bir porsiyonun asla yetmeyeceği*”, “*yedikleri en iyi döner olduğu*” gibi ifadelerle yer vermişler ve “*lezzetli*” “*mükemmel*”, “*harika*”, “*enfes/nefis*”, “*efsane*” gibi nitelermeler yapmışlardır. Ayrıca dönerle birlikte sunulan mezeler arasında cacık lezzeti olumlu yönde etkileyen en önemli unsur olarak müşteri yorumlarında dikkat çekmektedir. Lezzet ile ilgili olumsuz yorumların büyük çoğunluğunun dönerin lezzeti ile ilişkili olmasının yanı sıra sunulan meze ve atıştırmalıkların yetersiz ve sıradan olduğu ve bu durumun da “kalite” ve “porsiyon büyüklüğü” gibi özelliklere ilişkin olumsuz değerlendirmelerin ortaya çıkmasına neden olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada tek bir yemek üzerinde uzmanlaşan bir restoran tercih edildiğinden çeşitlilik unsuru değerlendirmeye alınmamakla birlikte sunulan mezelerin, tatlıların çeşitlilik ile ilgili olumsuz izlenim bıraktığı ve müşterilerin bu durumu özellikle lezzet ile ilgili yorumlarına ve değerlendirme puanlarına yansıtıkları tespit edilmiştir.



Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Özelliklerin Belirlenmesi: Restoran İşletmesi Örneği
Tuba TÜRKMENDAĞ, Zafer TÜRKMENDAĞ

Yemeğin lezzetini sırasıyla restoranın atmosferi, personel ve temizlik özellikleri izlemektedir. Restoranın atmosferi ile ilgili yaptıkları olumlu değerlendirmelerde müşteriler en fazla *aile ile gidilebilecek bir ortam olması, nezih, ferah, temiz ve geniş olması, otoparkının olması* özelliklerine değinmişlerdir. Atmosfer ile ilgili olumsuz yorumlarda ise *mekânın soğukluğu, dekorasyonu ve kokusu* ile ilgili eleştiriler dile getirilmiştir. Personel ile ilgili hem olumlu hem de olumsuz yorumlar müşteriler tarafından genellikle *“güler yüz, temizlik (dış görünüş-hizmet), hız, ilgi”* çerçevesinde ele alınmıştır. Temizlik ile ilgili müşteri yorumları genel olarak personelin, mekânın ve kullanım alanlarının temizliğini içermektedir, çok az da olsa yemekten çıkan yabancı cisimler ile ilgili memnuniyeti etkileyen olumsuz yoruma da rastlanmıştır.

Restoranın çok eskiye dayanan bir geçmişi olması ve en başından itibaren tek lezzet olarak dönere odaklanması nedeniyle müşteri değerlendirmeleri doğrultusunda memnuniyeti etkileyen özelliklere “geleneksellik” de eklenmiştir. Geleneksellik kapsamında özellikle şehir dışından gelen ve restorana birden fazla kez tercih eden müşterilerin lezzet, atmosfer, personel ile ilgili özelliklere yönelik daha önceki deneyimleriyle kıyaslayarak yaptıkları olumlu ve olumsuz değerlendirmeler ele alınmıştır. Müşteri yorumlarının çok azı sunum ve ulaşım ile ilgilidir. Yorumlarda restorana ulaşım ile ilgili genellikle *kolay bulunabilir ve ulaşım araçları ile kolay gidilebilir* olduğu belirtilmiş ancak şehir dışından gelenler için *zor ve karmaşık bir yerde* olduğu dile getirilmiştir. Sunumla ilgili yorumlarda ise *yemeğin sıcak servis edilmemesi, sunumun sıradan olması* gibi olumsuzluklar dile getirilmiştir. Fiyatla ilgili olarak müşteriler olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerini *uygun fiyatlı ya da pahalı olduğu* şeklinde dile getirmişler; bazı yorumlarda ise herhangi bir düşünce dile getirilmeden sadece yemeğin porsiyon fiyatı ya da tek tek tercih edilen ürünlerin fiyatları ile toplamda ödenen hesaplar yer almıştır. Bu durumun yorumları okuyarak restorana tercih edecek müşterileri bilgilendirme gereksiniminden kaynaklandığı düşünülmektedir.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İnsanların çeşitli (sosyal-kültürel, ekonomik, bireysel) sebeplerle dışarıda yemek yemeye yönelmesi yiyecek-içecek sektörünün kârlı bir sektör olmasını sağlamıştır. Bu bağlamda müşteri sadakati, tekrar satın alma, tavsiye etme gibi müşterilerin kısa ve uzun vadeli davranışlarına (Ryu, Han ve Jang, 2010; Kwun, 2011; Karakaş, Bilgin ve Kınır, 2017; Keskin vd., 2020; Stepen, Yusuf ve Edi, 2021) etkisi nedeniyle müşteri memnuniyetini nasıl sağlayacaklarını bilmek işletmeler için bir gerekliliktir. Araştırmanın hem nitel hem nicel bulguları müşterilerin yemekten aldığı hazzın daha çok yemeğin lezzetine bağlı olduğunu ve lezzetin müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli özellik olduğunu göstermektedir. Memnuniyeti etkileyen ikinci önemli özelliğin hem nitel hem nicel bulgularda “atmosfer” olduğu dikkat çekmektedir. Literatürde yapılan çalışmalarda da bu iki özelliğin müşteri memnuniyeti için önemine vurgu yapılmaktadır. Örneğin, Babin vd. (2005) Bir restoranda “güzel yemek” ortamıyla ilişkili (atmosfer, performans, iyi hizmet) deneyimlerin tüketicilerin gelişmiş hedonik değer bildirmelerine yol açacağını ifade etmektedir. Bir başka çalışmada fizyolojik bir ihtiyaç olarak yemek yemenin yanı sıra insanların farklı kültürleri ve yöreye özgü lezzetleri deneyimlemek için yemek yedikleri ve bu durumun haz arayışından kaynaklanabileceği belirtilmektedir (Aksu, Korkmaz ve Sünnetçioğlu, 2016).



Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Özelliklerin Belirlenmesi: Restoran İşletmesi Örneği
Tuba TÜRK MENDAĞ, Zafer TÜRK MENDAĞ

Müşterilerin ödedikleri fiyat karşılığında lezzetten yeterince tatmin olmaları durumunda katlanacakları maliyeti daha az önemsedikleri araştırmanın önemli bulguları arasındadır. Ancak literatürde yapılan çalışmalarda (Almanza vd., 1994, Andaleeb ve Conway, 2006; Tan vd., 2014; Liu ve Jang, 2009; Wu ve Liang, 2009; Yüksel ve Yüksel, 2002) fiyatın müşteri memnuniyetini etkileyen önemli bir unsur olduğu belirtilmektedir. Bu durum, söz konusu restoranda sunulan yemeğin genel olarak restoranı tercih eden müşteri kitlesinin bütçesine uygun ve makul fiyatlara sahip olması ile açıklanabilir.

Birçok insan davranışının temelinde memnuniyetin olması nedeniyle müşteriler hizmete ilişkin deneyimlerini yalnızca faydaya değil duygusal doyuma da dayandırmaktadır (Noone vd., 2009). Dolayısıyla müşterinin bir mekânda yemek yerken kendini rahat hissetmesi, restoran içinde dolaşırken rahat ve güvende olması, ek hizmetlerin yeterliliği ve kullanılabilirliği, ekipman ve teçhizat, dekorasyon, müzik, ışık, kalabalık ve kokunun rahatsızlık verici özellikte olmaması, diğer müşterilerle etkileşimin sınırlarının doğru belirlenmesi gibi konular da işletmenin memnuniyeti sağlamak için odaklanabileceği özellikler arasında belirtilebilir. Ayrıca yemeğin lezzetinin yanı sıra porsiyon büyüklüğü, ısı düzeyi, görüntü de yemeğin kalitesi hakkında ipucu verecektir. Memnuniyeti etkileyen özelliklerin bir bütün olarak sunulmasının işletme içerisinde tüm çalışanların ortak çabasını gerektirecek zor bir görev olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla çalışanların müşteri ile olduğu kadar birbirleri ile de başarılı bir iletişim kurmalarının müşteri memnuniyetini etkileyeceği düşünülmektedir.

Araştırmada memnuniyeti etkileyen özelliklerle ilgili olarak olumlu değerlendirmelere olumsuz olanlardan daha çok değinildiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla bahsedilen tüm özellikleri bir araya getirebilme yeteneğine sahip olan işletmeler müşteri memnuniyeti vasıtasıyla ağızdan ağıza pazarlama, tavsiye davranışı, değer ve sadakat oluşturma gibi konularda başarıya ulaşabileceklerdir. Ancak müşteri memnuniyeti oluşturmanın ve sürdürmenin pazarlama literatüründeki diğer kavramlarla ilişkisi nedeniyle işletmelerin sunmayı taahhüt ettiği hizmetler konusunda müşterilerini ikna edebilme yeteneğine de sahip olması beklenmektedir. Bunu başarabilmek için lezzetin yanı sıra temiz bir ortam, temiz, iyi görünümlü, kibar, bilgili, iletişim yeteneği güçlü çalışanlar, doğru ve adil bir fiyatlandırma işletmenin temel politikasını oluşturmalıdır. Böyle bir hizmet anlayışı hizmet hatalarının ve müşteri şikayetlerinin azalmasına ve daha kaliteli hizmet sunumunun gerçekleşmesine katkı sağlayacaktır.

Son olarak bu araştırmada birtakım sınırlılıklar bulunmaktadır: (1) Araştırma kapsamında, söz konusu işletmeye ilişkin İngilizce, Arapça ve Çince yorumlar da bulunmasına rağmen sayıca az olmaları nedeniyle, yalnızca Türkçe yorumlar dikkate alınmıştır. (2) Tripadvisor.com dışındaki web sitelerinde yer alan yorumlar araştırmaya dahil edilmemiştir. (3) Araştırmanın nicel verilerinin toplanması aşamasında araştırmaya dahil edilen örneklemin tek bir işletme ile sınırlı tutulması araştırma sonuçlarının genellenebilirliğini de kısıtlamaktadır.



Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Özelliklerin Belirlenmesi: Restoran İşletmesi Örneği
Tuba TÜRKMENDAĞ, Zafer TÜRKMENDAĞ

KAYNAKÇA

- Aksu, M. Korkmaz, H. ve Sünnetçioğlu, S. (2016). Yiyecek ve içecek işletmelerindeki hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi: Bozcaada'da DINESERV modeliyle bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(35), 1-18.
- Almanza, B. A., Jaffe, W. ve Lin, L. (1994). Use of the service attribute matrix to measure consumer satisfaction. *Hospitality Research Journal*, 17(2), 63-75.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri-SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- 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. Doi: 10.1108/08876040610646536.
- Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J. ve Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: Restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133-139. Doi: 10.1108/08876040510596803.
- Barber, N., Goodman, R. J. ve Goh, B. K. (2011). Restaurant consumers repeat patronage: A service quality concern. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 329-336. Doi: 10.1016/j.ijhm.2010.08.008.
- Czepiel, J. A. ve Rosenberg, L. J. (1977). Consumer satisfaction: Concept and measurement. *Journal of the academy of Marketing Science*, 5(3), 403-411.
- Eroğlu, A. (2010). Çok değişkenli istatistik tekniklerin varsayımları. İçinde Kalaycı, Ş. (Ed.) *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. (ss. 207-233). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Gupta, S., McLaughlin, E. ve Gomez, M. (2007). Guest satisfaction and restaurant performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(3), 284-298. Doi: 10.1177/0010880407301735.
- Ha, J. ve Jang, S. S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520-529. Doi: 10.1016/j.ijhm.2009.12.005.
- Hwang, J. ve Ok, C. (2013). The antecedents and consequence of consumer attitudes toward restaurant brands: A comparative study between casual and fine dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 121-131. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.05.002>.
- Karakaş, A., Bilgin, Y. ve Kınır, S. (2017). Restoran işletmelerinde müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine etkisi: Amasra'da faaliyet gösteren balık restoranları üzerine bir araştırma. 4th International Congress of Tourism ve Management Researches'da sunulmuş bildiri, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Girne-KKTC.
- Keskin, E., Solunoğlu, A. ve Aktaş, F. (2020). Yiyecek içecek işletmelerinde memnuniyetin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinde atmosfer ve sadakatin aracı ve düzenleyici rolü;



Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Özelliklerin Belirlenmesi: Restoran İşletmesi Örneği
Tuba TÜRKMENDAĞ, Zafer TÜRKMENDAĞ

- Kapadokya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1222-1246. Doi: 10.21325/jotags.2020.605.
- Kim, W. G. ve Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 144-156. Doi: 10.1016/j.ijhm.2008.06.010.
- Kim, W. G., Ng, C. Y. N. ve Kim, Y. S. (2009). Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 10-17. Doi: 10.1016/j.ijhm.2008.03.005.
- Kivela, J., Inbakaran, R. ve Reece, J. (2000). Consumer research in the restaurant environment. Part 3: Analysis, findings and conclusions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(1), 13-30.
- Koşan, L. ve Geçgin, E. (2013). Hedef maliyetleme sisteminin menü analizinde kullanılması: Bir yiyecek içecek işletmesinde yapılan uygulama ve sonuçları. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(2), 391-410.
- Kwun, D. J. W. (2011). Effects of campus foodservice attributes on perceived value, satisfaction, and consumer attitude: A gender-difference approach. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 252-261. Doi: 10.1016/j.ijhm.2010.09.001.
- Ladhari, R., Brun, I. ve Morales, M. (2008). Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 563-573. Doi: 10.1016/j.ijhm.2007.07.025.
- Liu, Y. ve Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338-348. Doi: <https://doi.org/10.1080/01488376.2019.1708840>.
- Marković, S., Raspor, S. ve Dorčić, J. (2011). What are the key dimensions of restaurant service quality? An empirical study in the city restaurant settings. An empirical study in the city restaurant settings. *Sustainable Tourism: Socio-Cultural, Environmental and Economics Impact*, 235-249.
- Nam, J., Ekinci, Y. ve Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of tourism Research*, 38(3), 1009-1030. Doi: 10.1016/j.annals.2011.01.015.
- Namkung, Y. ve Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 31(3), 387-410. Doi: 10.1177/1096348007299924.
- Noone, B. M., Kimes, S. E., Mattila, A. S. ve Wirtz, J. (2009). Perceived service encounter pace and customer satisfaction: An empirical study of restaurant experiences. *Journal of Service Management*, 20(4), 380-403. Doi: 10.1108/09564230910978494.
- Raab, C., Zemke, D. M. V. Hertzman, J. L., ve Singh, D. (2013). Restaurant customers' perceptions of noise and their satisfaction and loyalty behaviors. *International Journal of*



Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Özelliklerin Belirlenmesi: Restoran İşletmesi Örneği
Tuba TÜRKMENDAĞ, Zafer TÜRKMENDAĞ

Hospitality ve Tourism Administration, 14(4), 398-414. Doi: 10.1080/15256480.2013.838090.

- Ryu, K., Han, H. ve Jang, S. S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416-432. Doi: 10.1108/09596111011035981.
- Sabir, R. I., Irfan, M., Akhtar, N., Pervez, M. A. ve ur Rehman, A. (2014). Customer satisfaction in the restaurant industry; examining the model in local industry perspective. *Journal of Asian Business Strategy*, 4(1), 18-31.
- Sayuti, J. ve Setiawan, H. (2019). The effect of service quality, physical environment and restaurant images on consumer satisfaction through perception of value. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 3(3), 243-256.
- Shahzadi, M., Malik, S. A., Ahmad, M. ve Shabbir, A. (2018). Perceptions of fine dining restaurants in Pakistan: What influences customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Quality and Reliability Management*, 35(3), 635-655.
- Solosichenko, T., Goncharova, N. ve Merzlyakova, N. (2021). Restaurant consumer satisfaction research as a basis for ensuring rational consumption patterns. *E3S Web of Conferences*, 296, 1-7. Doi: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202129606043>.
- Stepen, C. S., Yusuf, H. F. ve Edi, B. Q. R. (2021). The effect of product quality and brand image on customer loyalty through consumer satisfaction of Nelongso Chicken Restaurant Jember Branch. *ABM: International Journal of Administration, Business and Management*, 3(1), 56-68.
- Sulek, J. M. ve Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247. Doi: 10.1177/0010880404265345.
- Tan, Q., Oriade, A. ve Fallon, P. (2014). Service quality and customer satisfaction in Chinese fast food sector: A proposal for CFFRSERV. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 2(1), 30-53.
- Wu, C. H. J. ve Liang, R. D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586-593. Doi: 10.1016/j.ijhm.2009.03.008.
- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2002). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 52-68.