

Araştırma Makalesi / Research Article

## TÜKETİCİLERİN KAFE VE LOKANTA TERCİHLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA\*

Nu Khanh Tram TON   
(Tram.ton@icloud.com)

Doç. Dr. Hatice Dilara KESKİN   
Karadeniz Teknik Üniversitesi, İİBF, Trabzon, (dkeskin@ktu.edu.tr)

Doç. Dr. Arzu KALIN   
Karadeniz Teknik Üniversitesi, Orman Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü, Trabzon, (arzuk@ktu.edu.tr)

### ÖZET

*Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemektir. Çalışmada, Trabzon'un Ortahisar ilçesindeki kafe ve lokantalara gelen tüketicilere anket uygulanması planlanmıştır. Bu bağlamda, Trabzon ilinde yer alan dokuz kafe ve lokantanın 411 müşterisine yüz yüze ve çevrim içi ortamda anket uygulanarak veriler toplanmıştır. İstatistiksel yöntem olarak tanımlayıcı analiz, açıklayıcı faktör analizi ve çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Çalışmada servis, yemek kalitesi ve temizlik, imaj, konum ve uygunluk faktörlerinin, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde önemli ölçüde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Atmosfer, ambiyans, fiyat ve menü çeşitliliği faktörlerinin ise tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir. Bu çalışmanın, kafe ve lokanta sahipleri veya yöneticileri için yararlı olacağı ve bu konuyla ilgili çalışma yapmak isteyen araştırmacılara da yol göstereceği düşünülmektedir.*

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici Tercihi, Kafe ve Lokanta, Regresyon Analizi.

## AN APPLICATION TO DETERMINE THE CONSUMERS' CAFE AND RESTAURANT PREFERENCES

### ABSTRACT

*The purpose of this study is to determine the factors affecting the cafe and restaurant preferences of consumers. In the study, it was planned to apply a questionnaire to the consumers who come to the cafes and restaurants in Ortahisar district of Trabzon. In this context, data were collected by applying face-to-face and online questionnaires to 411 customers of nine cafes and restaurants in Trabzon. Descriptive analysis, explanatory factor analysis and multiple linear regression analysis were used as statistical methods. In the study, it was concluded that the factors of service, food quality and cleanliness, image, location and convenience have a significant effect on the consumers' cafe and restaurant preferences. Atmosphere, ambiance, price and menu variety were not effective on the consumers' cafe and restaurant preferences. This study will be useful for cafe and restaurant owners or managers and guide researchers who want to work on this subject.*

**Keywords:** Consumer Preferences, Cafe and Restaurant, Regression Analysis.

\* Bu çalışma, Nu Khanh Tram TON'un "Konum Tabanlı Sosyal Ağ Uygulamalarının Tüketicilerin Kafe ve Lokanta Tercihleri Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi: Trabzon İlinde Bir Uygulama" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

## 1. Giriş

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de lokanta ve kafelerin çeşitlenmesi her kesimden insanın dışarda yemek yeme olanaklarını arttırmış ve böylece tüketiciler için beğeni ve zevkin ön plana çıktığı dışarıda yemek yeme alışkanlığının gelişmesine sebep olmuştur. Tüketiciler yemek işletmeleri olan kafe ve lokantaları sadece yemek yemek için değil, aynı zamanda rahatlamak, sosyalleşmek, özel bir olayı kutlamak gibi durumlar için de tercih etmektedirler. Tüketiciler özellikle öğle yemeğinde restoran veya kafe tercihlerini fizyolojik ihtiyaçlarına göre, belirlerken, akşam yemeğini ise sosyalleşme ihtiyaçlarına göre belirlemektedirler (Safi vd., 2020:128). Bunlara ek olarak tüketicilerin gelirlerinde meydana gelen artış, artan iş yoğunluğu, çalışan kadınların sayısındaki artışlar, zaman tasarrufu, yeni insanlarla tanışarak sosyalleşme, aile ve arkadaşlarla birlikte olma, eğlenme, kolaylık, statü, saygınlık, yenilik arayışı ve evde yemek hazırlamaktan kaçınma gibi faktörler de çok sayıda tüketicinin dışarda yemek yemeyi, dolayısıyla kafe ve lokantalarda yemek yemeyi ve vakit geçirmeyi bir gereklilik hâline getirmesine yol açmıştır (Çuhadar vd., 2017:34).

Dünyada ortaya çıkan önemli ve etkili salgınlardan biri olan Covid-19 salgınıyla birlikte bireyler arası ilişkilerin kısıtlanması ve sosyal mesafe kavramının hayatımıza girmesiyle birlikte tüketicilerin kafe ve lokanta tercihlerinde önem verdikleri kriterler de değişikliğe uğramıştır (Karamustafa vd., 2021:40-44). Yiyecekler, hizmet, fiziksel ortam ve fiyat gibi unsurlar pandemi öncesi tüketicilerin kafe ve lokanta tercihlerini en çok etkileyen faktörler olarak karşımıza çıkarken (Özdemir, 2010:223) pandemi sonrası yapılan araştırmalarda hijyen, maske kullanımı ve sosyal mesafe konularının da bu bileşenlere eklendiği görülmektedir (Karamustafa vd., 2021:38).

Çalışmanın amacı tüketicilerin kafe ve lokanta seçimini etkileyen faktörlerin neler olduğunu ortaya koymaktır. Bu bağlamda çalışmada ilk olarak konu ile ilgili yapılmış ulusal ve uluslararası çalışmalara yer verilmiş, uygulama kısmında ise Trabzon ilindeki dokuz kafe ve lokantaya gelen tüketicilere anket uygulanmış ve elde edilen veriler doğrultusunda tüketicilerin kafe ve lokanta seçiminde etkili olan faktörler tespit edilmeye çalışılmıştır. Literatür taramasında tüketicilerin restoran seçimlerini etkileyen kriterler ile ilgili çok sayıda çalışma yapıldığı tespit edilmiştir. Ancak kafe ve lokantaları birlikte ele alan ve tüketicilerin restoran tercihlerinde etkili olan literatürde yer alan faktörlerin dışında başka hangi faktörlerin önemli olabileceğini ele alan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Çalışmanın bu açıdan önemli olduğu, yiyecek ve içecek sektöründe faaliyette bulunan işletmecilere yol göstereceği ve gelecekte bu konuda çalışma yapacak araştırmacılara da katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## 2. Literatür Taraması

Clark & Wood (1998), Auty (1992) ve Lewis (1981) çalışmalarında, tüketicilerin restoran seçiminde etkili olan faktörleri yemek kalitesi, menü/yemek çeşitliliği, fiyat, atmosfer/ imaj, konum/uygunluk ve hizmet olarak belirtmişlerdir. Bu faktörler Tablo 1’de görülmektedir.

**Tablo 1: Restoran Seçiminde Etkili Faktörlerin Sıralaması**

Etkili Faktör	Önceki Çalışmalara Göre Faktörlerin Sıralaması		
	Lewis (1981)	Auty (1992)	Clark & Wood (1998)
Yemek kalitesi	1	2	2
Menü / Yemek çeşitliliği	2	1	1
Fiyat	3	3	3
Atmosfer / İmaj	4	4	4
Konum / Uygunluk	5	5	-
Servis	-	-	5

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

Yapılan araştırmalarda Tablo 1'deki faktörlerin yanı sıra restoran temizliği, olumlu restoran deneyimi, personel kalitesi, ambiyans, davranışsal niyetlerin de müşterilerin restoran tercihlerinde etkili olduğu belirtilmiştir (Gregory & Kim, 2004:88; Cullen, 2005:62-65; Alonso vd., 2013:557-558; Albayrak, 2014:196-198; Badem & Öztel, 2018:84; Ertürk, 2018:102). Ayrıca lokanta tercihlerinde yaş, cinsiyet, gelir durumu, medeni durum, köken, eğitim düzeyi, kültür gibi demografik özelliklerin; turist türü, restorana gelme sıklığı gibi tüketici özelliklerinin ve etnik lokanta, fast-food lokantası, lüks lokanta, tam hizmet lokantası gibi lokanta çeşitlerinin de etkili olduğu tespit edilmiştir (Elder vd., 1999:857; Monteiro, 2000:95-96; Cullen, 2005:63-65; Sriwongrat, 2008:75-77; Kim & Chung, 2011:3; Alonso vd., 2013:557-558; Albayrak, 2014:196-198).

Literatür taraması sonucunda tüketicilerin kafe ve lokanta seçiminde önem verdikleri kriterlerin yemek kalitesi, menü çeşitliliği, servis, atmosferik unsurlar, fiyat, konum/uygunluk, temizlik ve imaj olduğu tespit edilmiştir.

## 2.1. Yemek Kalitesi

Tüketicilerin lokantalardan temel beklentisi genellikle yemekleridir. Bir başka ifadeyle yemekler, lokantaların temel ürünüdür. Çoğu çalışmada yemek ile ilgili kriterlerin müşterilerin lokanta seçimini etkileyen faktörlerin ana kriterlerinden biri olduğu ifade edilmektedir (Yüksel & Yüksel, 2002:59; Qu, 1997:48; Cullen, 2005:62; Ertürk, 2018:102; Heung, 2002:23; Elder vd., 1999:857; Monteiro, 2000:102; Gregory & Kim, 2004:91; Kim & Chung, 2011:2-3; Tinne, 2012:134-135; Clemes vd., 2013:434; Ponnam & Balaji, 2014:52; Harrington vd., 2013:94; Rhee vd., 2016:1369; Badem & Öztel, 2018:84; Akşit Aşık, 2019:163).

Kivela vd. (1999) yemek kalitesinin sunum, lezzet, menü çeşitliliği ve sıcaklık gibi birden fazla bileşeni içerdiğini belirtmişlerdir (Namkung & Jang, 2007:393). Raajpoot (2002) ise, yemek işletmelerinin fiziksel faktörlerini ölçmek için TANGSERV ölçeğini geliştirmiş ve bu ölçek ile yemek kalitesinin dört bileşenini; yemeğin sunumu, porsiyon büyüklüğü, menü tasarımı ve menü çeşitliliği olarak belirtmiştir. Yüksel & Yüksel (2002) yemek işletmelerini değerlendirdikleri çalışmalarında, yemek kalitesi kriterinin yedi alt öğeyi içerdiğini belirtmişlerdir. Bunlar; yemek kalitesi, porsiyon büyüklüğü, yemek lezzeti, yemeğin sıcaklığı,

yemeğin sunumu, yemek hazırlama kıvamı ve yağsız yemeklerdir. Namkung & Jang (2007) ise yemek kalitesinin; yemeğin sunumu, menü çeşitliliği, yemeğin lezzeti, sağlıklı yemek seçeneğinin mevcut olması, yemeğin tazeliği, yemeğin sıcaklığı gibi altı bileşeni içerdiğini ifade etmişlerdir. Bae vd. (2018) yemek kalitesiyle ilgili kriterleri; menü çeşitliliği, yemeklerin malzemeleri, porsiyon büyüklüğü, yemeğin lezzeti ve yemeğin sunumu olarak belirtmişlerdir. Longart (2015) ise malzemelerin tazeliği, pişirme becerileri, mutfağın türü, porsiyon büyüklüğü, içecek çeşitliliği, menü çeşitliliği ve alışılmadık yemekler gibi yiyecek ve içecek ile ilgili kriterlerin etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Yemeğin lezzetinin, tüketicilerin lokanta tercihleri üzerinde bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur (Özdemir, 2010:223-224; Yüksel & Yüksel, 2002:59). Yemeğin sunumu, müşteri memnuniyetini ve müşterilerin lokantaları tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilemektedir (Namkung & Jang, 2007:402). Yemeğin tazeliği, fast-food restoranlarında yemek kalitesinin en önemli öğelerinden biridir (Shaharudin vd., 2011:198). Ayrıca porsiyon büyüklüğü, tüketicilerin tabaklarına yerleştirilen gerçek besindir ve tüketicilerin seçimini, restoranın seçimini veya yemek üreticisinin seçimini yansıtmaktadır (Benton, 2015:988). Porsiyon büyüklüğünün, müşterilerin yemek kalitesini değerlendirmelerinde etkili olduğu belirtilmektedir (Bae vd., 2018:3-4).

## **2.2. Menü Çeşitliliği**

Menü çeşitliliği, sunulan menü kategorisinin veya menü kategorisinin içindeki seçeneğin sayısıdır (Bernstein vd., 2008:401). Menü çeşitliliğinin restoran tercihleri, müşteri duyguları, memnuniyeti ve davranışsal niyeti üzerinde etkisi bulunmaktadır (Bernstein vd., 2008:409; Baiomy vd., 2019:220; Kwun vd., 2013:290; Özdemir, 2010:222-223; Lewis, 1981'den aktaran: Özdemir, 2010:222-223; Auty 1992:326; Clark & Wood, 1998:323). Sağlıklı yemek seçenekleri, menüde sağlıklı ve besleyici yiyeceklerin mevcut olması olarak ifade edilmektedir (Namkung & Jang, 2007:393). Özdemir (2010) çalışmasında, sağlıklı beslenme seçeneklerinin tüketicilerin restoran seçimini etkilediğini tespit etmiştir. Ayrıca, Kivela vd., (1999) sağlıklı yiyeceklerin müşteri memnuniyetini ve lokantaya tekrar gelme niyetlerini etkilediğini belirtmişlerdir (Namkung & Jang, 2007:393).

## **2.3. Servis**

Servis, müşterilerin lokanta seçiminde etkili olan bir diğer faktördür (Auty, 1992:326-328; Clark & Wood, 1998:323; Yüksel & Yüksel, 2002:59; Longart, 2015:250-252; Cullen, 2005:62-63; Qu, 1997:45; Albayrak, 2014:196-197; Kivela, 1997:118-119; Alonso vd., 2013:557; Harrington vd., 2013:90-91; Elder vd., 1999:857; Clemes vd., 2013:430-431; Ma vd., 2011:299-300; June & Smith, 1987:24-26; Azevedo vd., 2017:234). Barr (1990) çalışmasında kötü servisi, müşterilerin restoranlardan uzak durma nedeni olarak ifade etmiştir. Barr (1990)'a göre lokantada müşterilerin şikâyet konusu çoğunlukla servis ve personel ile ilgilidir.

Auty (1992), Clark & Wood (1998), Cullen (2005), Albayrak (2014), Elder vd. (1999) ve Clemes vd. (2013) çalışmalarında, müşterilerin lokanta seçimi üzerinde etkili olan unsurlardan birinin de servis hızı olduğu belirtmişlerdir. Servis standardı ve servis kalitesi de müşterilerin lokanta seçimi üzerinde etkilidir (Yüksel & Yüksel, 2002:59; Cullen, 2005:62-63; Qu, 1997:45; Harrington vd., 2013:90-91; Elder vd., 1999:857; Ma vd., 2011:299-300).

Lokanta personelinin, müşterilerin lokanta seçimini etkilediği ifade edilmektedir. Barr (1990) çalışmasında personelin yardımseverliği, bütünlüğü, nezaketi ve kibarlığından bahsetmiştir. June & Smith (1987) personelin nezaketi, müşterilerin lokanta tercihlerini etkilediğini belirtmişlerdir. Yüksel & Yüksel (2002) personelin yardımseverliği, personelin yeterliliği, personelin dış görünümüne vurgu yapmışlardır. Cullen (2005) ise lokanta seçimini etkileyen personel ile ilgili unsurları; güler yüzlülük ve personelin yeterliliği olarak ifade etmiştir. Qu (1997) ve Harrington vd. (2013) personelin güler yüzlülüğünün; Ma vd. (2011) personelin güler yüzlülüğü yanında yardımseverliğinin, hızlı ve sıcak karşılamaşının; Albayrak (2014) ise personelin davranışının ve yeterliliğinin; Clemes vd. (2013) de personelin yeterliliği yanında personel nezaketinin, bilgisinin, kibarlığının ve sosyal zekasının önemli olduğunu çalışmalarında belirtmişlerdir.

## 2.4. Atmosferik Unsurlar

Literatürde atmosferik unsurları araştırmacılar çeşitli boyutlarda sınıflandırmışlardır. Bu çalışmada ise atmosferik unsurlar, atmosfer ve ambiyans olarak iki boyutta ele alınacaktır.

### 2.4.1. Atmosfer

Baker (1986:80)'a göre atmosferik unsurlar üç temel faktörü içermektedir; ambiyans faktörleri, tasarım faktörleri ve sosyal faktörler. Tasarım faktörleri, estetik ve işlevsel faktörler olmak üzere iki alt kriteri içermektedir. Estetik faktörler; mimarlık, renk, ölçek, materyaller, şekil, tarz, aksesuar, doku ve model içermektedir. İşlevsel faktörlerde ise düzen, konfor ve sembol vardır. Sosyal faktörler, çevredeki insanlar ile ilgili faktörler olarak ifade edilmekte müşteriler ile çalışanların sayısını, görüşmelerini ve davranışlarını içermektedir.

Turley & Miliman (2000)'a göre ise, atmosferik unsurların müşteri davranışları üzerinde etkisine ilişkin fiziksel özellikler beş farklı boyutu içermektedir. Bu boyutlar; dışsal boyutlar, genel içsel boyutlar, düzen ve tasarım unsurları, satın alma noktası, dekorasyon unsurları ve insan unsurlarıdır (Ryu & Jang, 2008:6).

Ryu & Jang (2008:13-16) ise DINESCAPE ölçeğini geliştirmişlerdir. DINESCAPE ölçeği; tesis estetiği, ambiyans, aydınlatma, masa düzeni, mekân düzeni ve personelin görüşmeleri olmak üzere altı boyutu içermektedir. Jang vd.'e (2015:302) göre ise sosyal faktörler veya hizmet ortamı içinde dört boyut vardır. Bunlar; hizmet sunan personel, diğer müşteriler, samimiyet ve sosyal gruplardır.

Tse vd. (2002) çalışmalarında, müşterilerin algılarında lokantanın kalabalıklık düzeyi ile yemek kalitesi, lokanta imajı ve fiyat düzeyini ilişkilendirmişlerdir. Yani müşteriler için kalabalık bir lokanta olursa, o restoranda yemek kalitesi ve restoran imajı iyi olurken; bu durum fiyatın da uygun olduğu anlamına gelmektedir. Fakat sakin bir restoran ise, yemek kalitesi ve lokanta imajı kötü ve fiyatlar pahalı anlamına gelmektedir. Ha vd. (2016) ise çalışmalarında, kalabalıklık düzeyinin lokanta tercihleri üzerinde etkisi olduğunu ifade etmişlerdir. Yani lokanta daha kalabalık ise, o lokantanın seçilme eğilimi daha yüksektir.

### 2.4.2. Ambiyans

Baker (1986:80) ambiyansı, arka plan çevresel koşulları yani müşterilerin soyut hislerini ve bilinçaltılarını etkileyen faktörler olarak tanımlamaktadır. Ambiyansın dört boyutu vardır.

Bunlar ısı, nem oranı, havalandırma gibi hava kalitesi, gürültü (seviye ve yükseklik), koku ve temizliktir. Bitner (1992:65-66) ambiyans koşullarını; ısı, aydınlatma, gürültü seviyesi, müzik ve koku gibi çevrenin arka plan özellikleri olarak ifade etmiştir.

Raajpoot (2002:116)'ın TANGSERV ölçeğindeki sosyal/ çevresel boyutlar; aydınlatma, kalabalıklık, müzik ve ısıyı içermektedir. Aydınlatma, lokanta ambiyansının önemli bir parçasıdır ve aydınlatmanın yemek sunumu üzerinde etkisi olduğu belirtilmektedir (Chiguvi, 2015:1826). Aydınlatmada iyi olmayan ışık müşterilerin yemek deneyimini etkilemekte yani müşterilerin negatif deneyime sahip olmasına yol açmakta veya yemek yeme süresini kısaltmaktadır (Pecotic vd. 2014:11-13; Chiguvi, 2015:1827). Aydınlatma tasarımı, restoranın genel ambiyansına bağlı olmaktadır (Pecotic vd., 2014:13).

Ortam kokusu, belirlenemeyen kaynaktan gelen bir kokudur; fakat atmosferde kalmaktadır (Edwards & Gustafsson, 2008:26). Restoran sektöründe ortam kokusunun, müşteri memnuniyetini etkilediği belirtilmektedir (Chiguvi, 2015:1830-1831).

Fon müziği, ambiyansın oluşturulmasına ve arka plan gürültülerinin gizlenmesine yardımcı olmaktadır (Edwards & Gustafsson, 2008:24). Wilson (2003:105)'a göre fon müziğinin, müşterilerin çevre algısı ve lokanta algısı üzerinde etkisi bulunmaktadır. Müziğin temposu da müşterilerin davranışlarını etkilemektedir. Bununla birlikte, yavaş müziklerde tüketiciler lokantalarda daha fazla zaman geçirmekte ve içecekler için daha fazla para harcamaktadırlar. Hareketli müziklerde ise, tüketiciler daha hızlı yemek yemektedirler (Wilson, 2003:94-95). Musinguzi (2010)'e göre tüketiciler gürültünün daha az olduğu restoranları tercih eder, bu lokantalarda huzurlu ve rahat yemek yer, daha fazla zaman harcar, tabaklarında daha az yemek kalır ve daha fazla para harçayabilirler (Pecotic vd., 2014:13).

Isı ve havalandırma ile ilgili olarak müşterilere mükemmel çevresel koşulların sağlanması için restoranların çok fazla unsura dikkat etmeleri gerekmektedir. Bu unsurlar; ısıtma, soğutma, havalandırma, su gibi unsurları kapsamaktadır. Müşteriler fazla nemli ve sıcak bir yerde kendilerini rahatsız hissederler ve daha rahat bir yere gitmek isteyebilirler. Benzer bir şekilde lokanta ısısından memnun olmayan müşteriler, büyük ihtimalle yemek yerini değiştirmekte ve başka lokantalar aramaktadırlar (Chiguvi, 2015:1828).

## **2.5. Fiyat**

Fiyat, tüketici bakış açısından bir ürünü elde etmek için verdikleri veya feda ettikleri şeyler olarak tanımlanmaktadır. Fiyatın üç bileşeni bulunmaktadır. Bu bileşenler; objektif fiyat, algılanan fiyat ve fedakârlıktır. Ekonomideki tam fiyat modelleri, tüketicilerin ürünleri elde etmek için yaptıkları tek fedakârlığın parasal fiyat olmadığını kabul eder. Arama maliyetleri, zaman maliyetleri ve psikik maliyetler maliyetlerin tümü, doğrudan veya dolaylı olarak müşterilerin fedakârlık algısına girer (Zeithaml, 1988:10-11).

Objektif fiyata nazaran algılanan fiyat daha önemli bir anlam taşımaktadır. Dolayısıyla çoğu çalışmada algılanan fiyat veya algılanan değer kavramları kullanılmaktadır. Chen vd. (1994:25)'e göre algılanan fiyat "müşterinin rekabete nazaran bir hizmetin ortalama fiyatı ile ilgili değerlendirmesi" olarak tanımlanmaktadır. Algılanan fiyat hem parasal hem de parasal olmayan değerleri içermektedir. Algılanan değer, alınan ve verilenlere ilişkin algılara dayalı olarak müşterinin bir ürünün faydasına ilişkin genel değerlendirmesidir (Zeithaml, 1988:14).

Fiyat, müşterilerin lokanta tercihleri üzerinde etkisi olan önemli faktörlerden biridir (Lewis, 1981'den aktaran: Özdemir, 2010: 222-223; Auty, 1992: 326; Clark & Wood, 1998: 323; Okeiyi & Finley, 1994'ten aktaran: Kwun & Oh, 2004:35). Algılanan fiyatın müşteri davranışları, müşteri davranış niyetleri ve müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi bulunmaktadır (Varki & Colgate, 2001:238; Samah vd., 2015:4369; Tayyar & Bektaş, 2009:297; Han & Kim, 2009:831; Raji ve Zainal, 2016:60-61).

## 2.6. Konum/Uygunluk

Lokantanın konumu, müşterilerin lokanta seçimi kararlarını ve lokantanın başarısını etkilemektedir (Auty, 1992:326-328; Yüksel & Yüksel, 2002:59; Longart, 2015:250-253; Cullen, 2005:62-63; Qu, 1997:45; Albayrak, 2014:196-197; Harrington vd., 2013:95-97; Elder vd., 1999:857; Ma vd., 2011:303-305; Chen & Tsai, 2016:197; Parsa vd., 2011:373; Kivela, 1997:118-119; Sparks vd., 2003:12; Smith, 1983:515; Upadhyay vd., 2007:10). Yüksel & Yüksel (2002), Qu (1997), Albayrak (2014), Alonso vd. (2013), Ma vd. (2011), Kivela (1997), Longart (2015) ve Cullen (2005) uygun konumun, müşteri tercihleri üzerinde etkisi olduğunu ifade etmişlerdir. Chen & Tsai (2016:197) lokantanın konum seçiminin, lokanta başarısında en önemli unsurlarından biri olduğunu belirtmişlerdir. İyi bir yer seçimi sayesinde daha fazla müşteri kazanılabilmekte, uygun servis sunulabilmekte ve müşteri sadakati artırılabilir. Ayrıca Chen & Tsai (2016) mekân performansını etkileyen faktörleri; boyut, otoparkının mevcut olması, mekânın görülebilmesi ve mahalledeki nüfus artış seviyesi olarak belirtmişlerdir. Longart (2015), Harrington vd. (2013) ve Sparks vd. (2003) ise çalışmalarında, lokantanın yakın olmasının veya sürüş mesafesinin, müşterilerin lokanta seçimini etkilediğini tespit etmişlerdir. Tesislerin otopark alanının mevcut olması da müşterilerin lokanta tercihlerini etkilediği ifade edilmektedir (Cullen, 2005:62-63; Harrington vd., 2013:95-97; Ma vd. 2011:303-305; Upadhyay vd., 2007:10).

## 2.7. Temizlik

Literatürde temizlik, atmosferik unsurların bir bileşeni olarak gösterilmektedir. Baker (1986) atmosferik unsurlara ilişkin çalışmasında, ambiyans boyutunda temizlikten bahsetmiş ve Stevens vd. (1995) de DINESERV ölçeğinde fiziksel özellikler boyutunda tuvaletlerin ve yeme alanının temizliğine dikkat çekmişlerdir. Yeme-içme sektöründe müşteriler ve lokanta yöneticileri hem restoran temizliğini hem de gıda güvenliğini önemsemektedirler (Yoo, 2012:10; Baber & Scarcelli, 2009:317).

Worsfold (2006)'a göre, müşterilerin dışarıda yemek yeri seçimlerini etkileyen en önemli kriter gıda güvenliğidir. Yani gıda güvenliğine, yemek kalitesi, hizmet türü, konum veya fiyat gibi diğer faktörlere nazaran daha fazla önem verilmektedir. Aynı çalışmada Worsfold (2006) hijyen olmayan bir lokantaya müşterilerin tekrar gelmeyecekleri ifade edilmektedir. Abidin vd. (2011) Malezya'daki müşterilerin fast-food restoranı tercihleri üzerinde etkili olan faktörleri belirlemeye çalışmışlardır. Elde edilen sonuçlara göre restoran seçimini etkileyen kriterlerin yemek çeşitliliği, konum, lokanta temizliği ve hijyen olduğunu belirtmişlerdir. Avrupa'nın restoran hijyenine yönelik tutumları üzerine yapılan bir araştırmaya göre lokanta hijyeni müşterilerin lokanta seçiminde etkili olan kriterlerden en önemlisi olarak belirlenmiştir. Yani tüketiciler lokanta kaliteli ve uygun fiyatlı olsa bile hijyeni yoksa o lokantaya tekrar gitmeyeceklerdir (Aksoydan, 2006:310).

Yoo (2012)'nin çalışmasında temizlik ile ilgili kriterler; lokantanın içsel görünümü, çalışanların görünümü, tuvaletin hijyeni, tuvaletin görünümü, çalışanların davranışları, yiyeceklerin durumu ve tabeladır. Baber & Scarcelli (2010) çalışmalarında restoran dışı faktörleri; tuvaletin görünümü, restoranın içi, tuvaletin hijyeni ve yemek odasının hijyeni olarak belirtmişlerdir. Abidin vd. (2011)'e göre temizlik ile ilgili alt kriterler; varsayım ve uygulamalar, personel ve yönetme, yiyecek, konum ve çevresel kokudur. Baber vd. (2011)'e göre ise temizlik ile ilgili alt faktörler; binanın dışı, restoran içi, çalışanlar ve tuvalettir.

Restoran içi veya yemek alanı boyutunda genel içsel tasarım; mobilyalar, pencere ve pencere temizliği, zemin, masa ve masa örtüleri, sofra takımı ve cam eşyaları içermektedir (Baber vd., 2011:333; Yoo, 2012:42; Baber & Scarcelli, 2010:80; Abidin vd., 2011:42). Müşteriler, sofra takımı ve cam eşyalar yiyecek ile doğrudan temas hâlinde olmaları nedeniyle yemek hijyenine önem vermektedirler (Worsfold, 2006:222; Perlik, 2004'ten aktaran: Abidin vd., 2011:39; Leach vd., 2001:244-245; Aksoydan, 2006:310; Henson vd., 2006:283). Ayrıca, müşteriler masa ve masa örtülerini de restoran temizliğinde önemsemektedirler (Abidin vd., 2011:42; Leach vd., 2001:248-249). Lokanta dışı boyutlar; binanın genel görünümü, otoparkı, araba yolu ve peyzaj, çöp, sigara gibi unsurlardan oluşmaktadır (Baber vd., 2011:333; Baber & Scarcelli, 2010:80).

Çalışanlar ile ilgili boyutlarda iki alt boyut vardır. Bunlar, çalışanların görünümü ve davranışlarıdır. Çalışanların görünümü; üniformaları, el ve tırnakları, aksesuarları ve saç stillerini içermektedir (Yoo, 2012:35; Baber vd., 2011:333; Abidin vd., 2011:42). Personelin davranışları boyutunda; sigara içme, öksürme ve hapsirme, yiyeceğe çıplak elle dokunma durumları yer almaktadır. Personelin görünümleri ve davranışlarının, müşterilerin mutfak temizliğini değerlendirmeleri ve lokantayı tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilediği tespit edilmiştir (Stevens vd., 1995:59-60; Ryu & Jang, 2008:13-16; Baber & Scarcelli, 2010:80; Worsfold, 2006:221-222; Henson vd., 2006:287-288). Tuvaletin temizliği, mutfağın temizliği ve hizmet kalitesinin restoran tercihleri, müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir (Yoo, 2012:48-49; Perlik, 2004'ten ve Dulen, 1998'den aktaran Abidin vd., 2011:39; Henson vd., 2006:287-288; Worsfold, 2006:222; Kim & Bachman, 2019:204; Baber & Scarcelli, 2009:317).

## **2.8. İmaj**

Perakende sektöründe mağazanın imajı, müşterinin aklındaki o mağazanın işlevsel nitelikleri ve psikolojik özellikleri olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu tanıma göre işlevsel özellikler; mağaza konumu, düzeni, fiyat aralığı ve diğer nitelikler gibi rekabette karşılaşılabilen fiziksel özellikler olarak ifade edilmektedir. Psikolojik özellikler ise; mağaza personelinin samimiyeti ve dekorun çekiciliği olarak ifade edilmektedir (Oh, 1995: 24). Mağaza imajının müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi bulunmaktadır ve müşteri memnuniyetinin de müşteri sadakati üzerinde önemli bir belirleyici rolü söz konusudur (Bloemer & Ruyter, 1997:509). Restoran sektöründe restoranın imajının ve ününün, restoranın fiziksel özellikleri, hizmet kalitesi ve yemek kalitesi değerlendirmesi, müşteri tercihleri, müşteri memnuniyeti, davranışsal niyetleri ve sadakati üzerinde etkisi bulunmaktadır (Oh, 1995:150; Eliwa, 2006:87; Chang, 2012:536; Han & Hyun, 2017:89-90; Durna vd., 2015:1738).



### 3. Yöntem

#### 3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kısıtları

Araştırmanın amacı, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihlerinde etkili olan faktörleri belirlemektir. Araştırmada, Trabzon'un Ortahisar ilçesindeki kafe ve lokantalara gelen tüketicilere anket uygulanması planlanmıştır. Fakat bu mekânların bir kısmının anket uygulamasına izin vermemesi ve bir kısmının da Covid-19 salgını nedeniyle kapalı olması nedeniyle araştırma beş kafe ve dört lokanta olmak üzere toplam dokuz mekân ile sınırlandırılmıştır. Bu araştırmanın, kafe ve lokanta sahipleri veya yöneticileri için yararlı olacağı ve bu konuyla ilgili çalışma yapmak isteyen araştırmacılara yol göstereceği düşünülmektedir.

#### 3.2. Örneklem Süreci

Araştırmanın evrenini Trabzon ilinde bulunan kafe ve lokantaların müşterileri oluşturmaktadır. Örnek büyüklüğü, Trabzon il nüfusu 808.974 (Trabzon Nüfusu, 2020) göz önüne alınarak güvenlik düzeyi %95, hata payı %5 ve  $p = q = \%50$  alınarak 384 olarak hesaplanmıştır (Yükselen, 2006:62). Ancak, araştırmanın hata payını azaltabilmek amacıyla örnek büyüklüğü 445 olarak belirlenmiştir. Böylece, çalışmada öngörülen güven düzeyi yükseltilmiş ve hata miktarı ise düşürülmüş olmaktadır. Örneklem büyüklüğünün seçiminde tesadüfi olmayan yöntemlerden kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Dolayısıyla bu araştırmanın sonuçları, yalnızca kapsam içindeki anket uygulanan kişiler için geçerli olup genellenememektedir. Anket çalışması, 09 Ekim- 26 Kasım 2020 tarihleri arasında yapılmıştır.

#### 3.3. Araştırmanın Değişkenleri

Literatür taraması sonucunda restoran tercihinde etkili olan faktörlerin belirlenmesine yönelik olarak araştırmada kullanılan değişkenlerin hangi çalışmalardan alındığına ilişkin bilgiler Tablo 2'de görülmektedir.

**Tablo 2: Araştırmada Yer Alan Değişkenler**

Değişkenler	Değişkenlerin Ölçek Olarak Kullanıldığı Çalışmalar
Yemeğin lezzeti	(Özdemir, 2010), (Yüksel & Yüksel, 2002)
Yemeğin sunumu	(Namkung & Jang, 2007)
Yemeğin sıcaklığı	(Namkung & Jang, 2007)
Yemeğin tazeliği	(Shaharudin vd., 2011), (Yüksel & Yüksel, 2002)
Porsiyon büyüklüğü	(Bae vd., 2018), (Yüksel & Yüksel, 2002)
Menü çeşitliliği	(Özdemir, 2010), (Lewis, 1981'den aktaran: Özdemir, 2010), (Auty, 1992), (Clark & Wood, 1998)
Sağlıklı yemek seçenekleri	(Özdemir, 2010)
Servis hızı	(Auty, 1992), (Clark & Wood, 1998), (Cullen, 2005), (Albayrak, 2014), (Elder vd., 1999), (Clemes vd., 2013), (Parasuraman vd., 1988)
Servis standardı ve kalitesi	(Yüksel & Yüksel, 2002), (Cullen, 2005), (Qu, 1997), (Harrington vd., 2013), (Parasuraman vd., 1988), (Elder vd., 1999), (Ma vd., 2011)

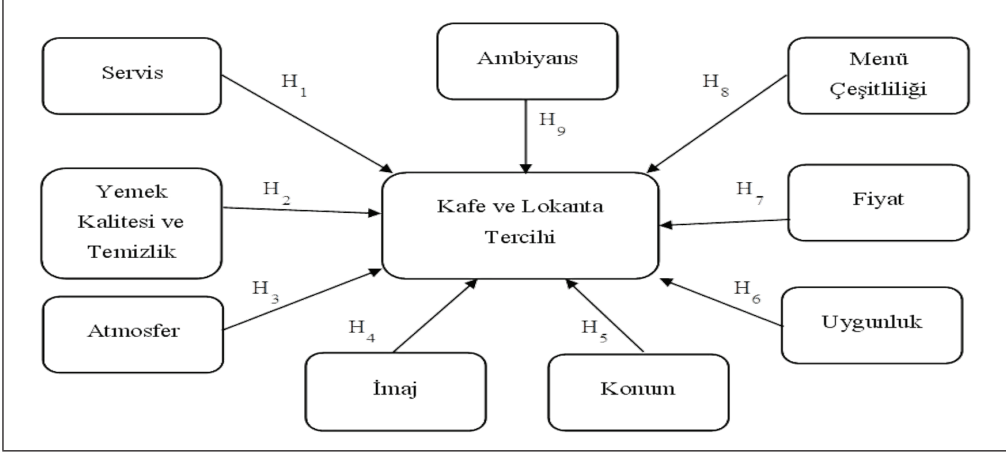
**Tablo 2 devam**

Personelin yardımseverliği	(Barr, 1990), (Yüksel & Yüksel, 2002), (Ma vd., 2011), (Parasuraman vd., 1988)
Personelin güler yüzlülüğü	(Clemes vd., 2013), (Barr, 1990), (June & Smith, 1987), (Longart, 2015)
Personelin nezaketi	(Parasuraman vd., 1988), (Clemes vd., 2013), (Barr, 1990), (June & Smith, 1987), (Longart, 2015)
Personelin bilgisi	(Clemes vd., 2013), (Longart (2015), (Parasuraman vd., 1988)
Doğru ücret	(Clemes vd., 2013), (Ma vd., 2011)
Fiziksel görünüm	(Parasuraman vd., 1988)
Dekor	(Ryu & Jang, 2008)
Masa düzeni	(Ryu & Jang, 2008)
Oturma düzeni	(Ryu & Jang, 2008)
Kalabalıklık düzeyi	(Jang vd., 2015), (Tse vd., 2002), (Ha vd., 2016)
Personelin dış görünüşü	(Ryu & Jang, 2008), (Baker, 1986)
Aydınlatma	(Pecotic vd., 2014), (Chiguvi, 2015)
Fon müziği	(Edwards & Gustafsson, 2008)
Gürültü seviyesi	(Pecotic vd., 2014)
Koku	(Chiguvi, 2015)
Isı ve havalandırma	(Chiguvi, 2015)
Algılanan fiyat	(Lewis, 1981'den aktaran: Özdemir, 2010; Auty, 1992; Clark ve Wood, 1998), (Okeiyi & Finley, 1994'ten aktaran: Kwun & Oh, 2004)
Lokantanın yeri	(Yüksel & Yüksel, 2002), (Qu, 1997), (Albayrak, 2014), (Alonso vd., 2013), (Ma vd., 2011), (Longart, 2015), (Cullen, 2005)
Lokantanın yakın olması	(Longart, 2015), (Harrington vd., 2013), (Sparks vd., 2003)
Otopark alanı	(Cullen, 2005), (Harrington vd., 2013), (Ma vd. 2011), (Upadhyay vd., 2007)
Gıda güvenliği	(Worsfold, 2006), (Abidin vd., 2011), (Aksoydan, 2006), (Knight vd., 2009)
Yemek alanı temizliği	(Worsfold, 2006), (Perlik, 2004'ten aktaran: Abidin vd., 2011), (Leach vd., 2001), (Aksoydan, 2006), (Henson vd., 2006)
Personelin kişisel temizliği	(Stevens vd., 1995), (Ryu & Jang, 2008), (Baber & Scarcelli, 2010), (Worsfold, 2006), (Henson vd., 2006)
Tuvaletin temizliği	(Yoo, 2012), (Perlik, 2004'ten & Dulen, 1998'den aktaran Abidin vd., 2011), (Henson vd., 2006), (Worsfold, 2006), (Kim & Bachman, 2019), (Baber & Scarcelli, 2009)
İmaj	(Oh, 1995), (Eliwa, 2006), (Chang, 2012), (Han & Hyun, 2017), (Durna vd., 2015)

### 3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modelinde yer alan değişkenler, literatür taraması sonucunda konuyla ilgili yapılmış çalışmalar doğrultusunda oluşturulmuştur. Araştırmada tanımlayıcı model kullanılmıştır.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Şekil 1’de araştırmanın modeli yer almakta olup modelden çıkarılan hipotezler çalışmanın amacına uygun olarak aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H<sub>1</sub>: Servisin, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>2</sub>: Yemek kalitesi ve temizliğin, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>3</sub>: Atmosferin, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>4</sub>: İmajın, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>5</sub>: Konumun, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>6</sub>: Uygunluğun, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>7</sub>: Fiyatın, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>8</sub>: Menü çeşitliliğinin, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>9</sub>: Ambiyansın, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

### **3.5. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı**

Anket soruları, literatür taraması sonucu elde edilen teorik bilgilerin yanı sıra Ponnam & Balaji (2014), Ryu & Jang (2012), Qu (1997), Qin & Prybutok (2008), Akşit Aşık (2019), Albayrak (2014), Almohaimmed (2017), Azevedo vd. (2017), Longart (2015), Namkung & Jang (2007), Yong vd. (2013) ve Oh'un (1995) çalışmalarındaki anketlerden yararlanarak oluşturulmuştur. Çalışmada yüz yüze ve çevrim içi ortamda anket yöntemi kullanılarak veri toplanmıştır. Anket formu iki kısımdan oluşmaktadır. Anketin birinci kısmında katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik beş soru, kafe ve lokanta ile ilgili alışkanlıklarına yönelik dört soru olmak üzere toplam dokuz soru yer almaktadır. Anket formunun ikinci kısmında tüketicilerin kafe ve lokanta tercihlerini belirlemeye yönelik 5'li Likert ölçeğinde; Kesinlikle Katılıyorum (5), Katılıyorum (4), Kararsızım (3), Katılmıyorum (2) ve Kesinlikle Katılmıyorum (1)'e göre değerlendirilmesi istenen 53 yargı bulunmaktadır.

### **3.6. Verilerin Analizi**

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesiyle, analize elverişli anket sayısı 411 olarak saptanmıştır. Anket yöntemiyle elde edilen veriler SPSS 23.0 istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirlik testi için Cronbach Alfa katsayısı hesaplanmış ve normallik testi yapılmıştır. Güvenirlilik analizi sonucu elde edilen ölçeklerin geçerliliklerinde ise açıklayıcı faktör analizi kullanılmış olup analiz sonucunda her bir faktörün toplam açıklanan varyansları ve değişkenlerin ilgili faktörlerle korelasyonunu gösteren faktör yükleri dikkate alınmıştır. Araştırma hipotezlerinin testinde çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır.

### **3.7. Bulgular**

#### **3.7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile İlgili Bulgular**

Tablo 3'te araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Ankete katılan tüketicilerin 249'u (%60,6) kadınlar, 162'si (%39,4) ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında, en büyük çoğunluğu 268'i (%65,2) 18-29 yaş aralığında, 99'unun (%24,1) 30-39 yaş aralığında, 29'unun (%7,1) 40-49 yaş aralığında, 12'sinin (%2,9) 50-59 yaş aralığında ve 3'ünün (%0,7) 60 yaş ve üzeri aralığında olduğu görülmektedir. Medeni durumlarına bakıldığında katılımcıların 102'sinin (%24,8) evli ve 309'unun (%75,2) bekâr olduğu görülmektedir. Eğitim durumuna göre, katılımcıların 271'i (%65,9) üniversite, 80'i (%19,5) lisansüstü, 55'i (%13,4) ortaöğretim ve 5'i (%1,2) ilköğretim mezunudur. Meslek durumlarına bakıldığında ise katılımcıların 136'sının (%33,1) öğrenci, 98'unun (%23,8) serbest meslek, 56'sının (%13,6) memur, 38'inin (%9,2) bir işte çalışmadığı, 29'unun (%7,1) işçi, 26'sının (%6,3) öğretim üyesi, 14'ünün (%3,4) esnaf, 8'inin (%1,9) ev hanımı ve 6'sının (%1,5) emekli olduğu görülmektedir.

**Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özellikleri**

		<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Cinsiyet	Erkek	162	39,4
	Kadın	249	60,6
	<b>Toplam</b>	<b>411</b>	<b>100</b>
Yaş	18-29	268	65,2
	30-39	99	24,1
	40-49	29	7,1
	50-59	12	2,9
	60 ve üzeri	3	0,7
	<b>Toplam</b>	<b>411</b>	<b>100</b>
Medeni Durum	Evli	102	24,8
	Bekâr	309	75,2
	<b>Toplam</b>	<b>411</b>	<b>100</b>
Eğitim Durumu	İlköğretim	5	1,2
	Ortaöğretim	55	13,4
	Üniversite	271	65,9
	Lisansüstü	80	19,5
	<b>Toplam</b>	<b>411</b>	<b>100</b>
Meslek	Öğretim üyesi	26	6,3
	Serbest meslek	98	23,8
	Memur	56	13,6
	İşçi	29	7,1
	Öğrenci	136	33,1
	Emekli	6	1,5
	Ev hanımı	8	1,9
	Esnaf	14	3,4
	Çalışmıyorum	38	9,3
	<b>Toplam</b>	<b>411</b>	<b>100</b>

### 3.7.2. Katılımcıların Kafe ve Lokanta Tercih Özellikleri ile İlgili Bulgular

Tablo 4'te araştırmaya katılan tüketicilerin kafe ve lokanta tercih özelliklerine ilişkin bilgileri yer almaktadır.

**Tablo 4: Katılımcıların Kafe/Lokanta Tercih Özellikleri**

		Frekans (n)	Yüzde (%)
Genellikle hangi nedenle kafe/lokantaya gitmeyi tercih edersiniz?	Statü ve prestij	10	2,4
	İş yemeği	24	5,8
	Özel bir kutlama	38	9,2
	Yeni bir yemek deneyimi	40	9,7
	Aile, arkadaş ve dostlar birlikte olma	181	44,0
	Ev ortamından uzaklaşma	49	12,0
	Sosyalleşme	69	16,9
	<b>Toplam</b>	<b>411</b>	<b>100</b>
Kafe/lokantaya ne sıklıkla gidersiniz?	Her gün	67	16,3
	Haftada bir kez	76	18,5
	Haftada 2-3 kez	163	39,7
	15 günde bir	51	12,4
	Ayda bir	17	4,1
	2-3 Ayda bir	17	4,1
	Nadiren	20	4,9
	<b>Toplam</b>	<b>411</b>	<b>100</b>
Kafe/lokanta seçiminizde kimlerden veya nerelerden yararlanırsınız?	Aile (anne ve baba)	30	7,3
	Akrabalar	24	5,8
	Arkadaşlar	260	63,3
	Komşular	12	2,9
	Konum tabanlı uygulamalar	85	20,7
	<b>Toplam</b>	<b>411</b>	<b>100</b>
Daha önce bu (anketin yapıldığı) kafe/lokantaya kaç kez geldiniz?	İlk kez	21	5,1
	Bir kez	19	4,6
	İki kez	25	6,1
	İkiden fazla	346	84,2
	<b>Toplam</b>	<b>411</b>	<b>100</b>

Ankete katılan tüketicilerin kafe/lokantaya gitme nedenlerine bakıldığında 181'inin (%44,0) aile, arkadaş ve dostlar ile birlikte olma, 69'unun (%16,9) sosyalleşme, 49'unun (%12,0) ev ortamından uzaklaşma, 40'inin (%9,7) yeni bir yemek deneyimi, 38'inin (%9,2) özel bir kutlama, 24'ünün (%5,8) iş yemeği ve 10'unun (%2,4) statü ve prestij olduğu Tablo 4'te görülmektedir. Katılımcıların kafe/lokantaya gitme sıklığına bakıldığında ise 163'ünün (%39,7) haftada 2-3 kez, 76'sının (%18,5) haftada bir kez, 67'inin (%16,3) her gün, 51'inin (%12,4) 15 günde bir, 20'sinin (%4,9) nadiren, 17'sinin (%4,1) 2-3 ayda bir ve 17'sinin (%4,1) ayda bir olduğu görülmektedir. Bu da katılımcıların %70'inden daha fazlasının haftada en az bir kez kafe/lokantaya gittikleri anlamına gelmektedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin kafe/lokanta seçimlerinde 260'ının (%63,3) arkadaşlarından, 85'inin (%20,7) konum tabanlı sosyal ağ uygulamalarından, 30'unun (%7,3) ailelerinden, 24'ünün (%5,8) akrabalarından ve 12'sinin (%2,9) komşularından yararlandıklarını ifade ettikleri tespit edilmiştir. Ayrıca, tüketicilerin 364'ünün (%84,2) ikiden fazla, 25'inin (%6,1) iki kez, 21'inin (%5,1) ilk kez ve 19'unun (%4,6) ise iki kez bu (anketin yapıldığı) kafe/lokantaya geldiklerini belirttikleri ortaya çıkmıştır.

### 3.7.3. Araştırmanın Güvenirliliği ve Faktör Analizi

Faktör analizinin en temel amacı değişken sayısı azaltmaktır ve değişkenler arasındaki ilişkiyi bulmaktır, bundan dolayı Promax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi kullanılmasının uygun olduğu düşünülmektedir (Hair vd., 2010:104-106; Coşkun vd., 2017:286). Çapraz yükleme değişkenleri çıkarıldıktan sonra aşağıdaki sonuçlara ulaşılmaktadır.

**Tablo 5: KMO ve Bartlett Testi**

<b>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</b>	<b>0,929</b>	
Approx. Chi-Square	11988,819	
<b>Bartlett's Test of Sphericity</b>	df	1081
Sig.		0,000

Faktör analizinin uygunluğunu belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett'in örneklem yeterliliği testi kullanılmıştır. Tablo 5'te KMO değeri 0,929 çıktığı için veri seti faktör analizine uygun görülmüştür.

Tablo 6'da değişkenlerin faktör yükleri, açıklanan varyansı ve faktörlerin Cronbach Alfa katsayısı gibi faktör analizinin temel bilgileri sunulmaktadır.

**Tablo 6: Faktör Analizi Sonuçları**

	<b>Faktör Yükleri</b>	<b>Açıklanan Varyans (%)</b>	<b>Cronbach Alfa Katsayısı</b>
<b>Faktör 1: Servis</b>			
47. Personeli, kibar ve naziktir.	0,908	33,610	0,922
43. Personeli, iyi eğitilmiş ve deneyimlidir.	0,853		
42. Personeli, özenli ve dikkatlidir.	0,837		
46. Personeli, güler yüzlüdür.	0,807		
44. Personeli misafirperverdir.	0,739		
49. Personelin dış görünümü ve üniforması temizdir.	0,708		
48. Personeli, kişisel bakım ve hijyene dikkat etmektedir.	0,630		
41. Servisi hızlıdır.	0,548		
45. Açılış ve kapanış saatleri uygundur.	0,486		
<b>Faktör 2: Kafe ve Lokanta Tercih</b>			
63. Bu kafe/lokantaya ilerde tekrar gelmek isterim.	0,951	7,140	0,942
61. Bu kafe/lokantada bulunmaktan gerçek anlamda keyif alırım.	0,880		
60. Bu kafe/lokantanın hizmet anlayışından memnun kaldım.	0,855		
62. Bu kafe/lokantayı yakın çevreme rahatlıkla tavsiye ederim.	0,854		
64. Bu kafe/lokantayı tercih ederek, isabetli karar verdiğimi düşünüyorum.	0,840		
59. Bu kafe/lokanta ile ilgili yemek deneyimim olumludur.	0,747		
<b>Faktör 3: Yemek Kalitesi ve Temizlik</b>			
55. Yiyecekleri uygun sıcaklıkta servis edilmektedir.	0,761	5,140	0,882
57. Yemekleri taze ve iyi pişmiştir.	0,732		
53. Masa örtüleri temizdir.	0,643		
54. Yemekleri lezzetlidir.	0,615		
51. Yemek yenilen alanı temizdir.	0,590		
58. Yiyecek ve içeceklerinin porsiyon büyüklükleri uygundur.	0,576		
52. Servis malzemeleri (çatal, kaşık, bıçak gibi) temizdir.	0,568		
56. Yiyecek ve içeceklerinin sunum biçimi göz doyurucudur.	0,507		



**Tablo 6 devam**

<b>Faktör 4: Atmosfer</b>			
22. Sofra takımları (çatal, bıçak, tabak vb.) görsel olarak çekicidir.	0,795		
21. Yemek masası ve sandalyeleri konforludur.	0,767		
23. Kalabalıklık seviyesi uygundur.	0,698	3,869	0,782
17. Oturma düzeni rahatça hareket edebilmeye uygundur.	0,616		
16. Gürültü seviyesi rahatsız edici değildir.	0,514		
<b>Faktör 5: İmaj</b>			
34. İyi bir üne sahiptir.	0,808		
35. Orijinal bir mekândır.	0,673		
37. Nezih ve iz bırakan bir mekândır.	0,603	3,599	0,801
36. Kalite ve lezzetin tek adresidir.	0,488		
<b>Faktör 6: Konum</b>			
28. Ulaşımı kolaydır.	0,801		
31. Şehirdeki konumu uygundur.	0,767	3,202	0,792
33. Şehir merkezine yakındır.	0,765		
<b>Faktör 7: Uygunluk</b>			
29. Otoparkı vardır.	0,868		
32. Otopark alanı oldukça geniştir.	0,858	3,070	0,779
30. Rezervasyon imkânı vardır.	0,695		
<b>Faktör 8: Fiyat</b>			
24. Menü fiyatları uygundur.	0,789		
25. Yiyecek ve içecekleri, ödediğim paraya değerdir.	0,693	2,745	0,821
<b>Faktör 9: Menü Çeşitliliği</b>			
38. Çeşitli yiyecek ve içecek alternatifleri mevcuttur.	0,748		
39. Yöresel yemekleri vardır.	0,719		
40. Zengin bir menüye (çocuk menüsü, vejetaryen menüsü vb.) sahiptir.	0,570	2,515	0,642
<b>Faktör 10: Ambiyans</b>			
12. Aydınlatması sıcak bir atmosfer oluşturmuştur.	0,816		
13. Fon müziği memnun edicidir.	0,622	2,135	0,649
14. Sıcaklık seviyesi uygundur.	0,503		

Faktör analizi sonucunda servis, tercih etme, yemek kalitesi ve temizlik, atmosfer, imaj, konum, uygunluk, fiyat, menü çeşitliliği ve ambiyans olmak üzere 10 faktör elde edilmiştir. On faktörlü modelin toplam açıklanan varyansı %67,024'tür. Bütün faktörlerin Cronbach Alfa katsayısı 0,5'in üzerindedir, bu faktörün ölçeği güvenilir olduğu anlamına gelmektedir (Coşkun vd., 2017:133).

**Tablo 7: Standart Sapma ve Ortalamalar**

	Ortalama	Standart Sapma
<b>Faktör 1: Servis</b>		
47. Personeli, kibar ve naziktir.	4,38	0,71
43. Personeli, iyi eğitilmiş ve deneyimlidir.	4,20	0,80
42. Personeli, özenli ve dikkatlidir.	4,34	0,74
46. Personeli, güler yüzlüdür.	4,34	0,76
44. Personeli misafirperverdir.	4,38	0,75
49. Personelin dış görünümü ve üniforması temizdir.	4,33	0,74
48. Personeli, kişisel bakım ve hijyene dikkat etmektedir.	4,27	0,73
41. Servisi hızlıdır.	4,13	0,83
45. Açılış ve kapanış saatleri uygundur.	4,24	0,80
<b>Faktör 2: Tercih Etme</b>		
63. Bu kafe/lokantaya ileride tekrar gelmek isterim.	4,47	0,68
61. Bu kafe/lokantada bulunmaktan gerçek anlamda keyif alırım.	4,38	0,71
60. Bu kafe/lokantanın hizmet anlayışından memnun kaldım.	4,43	0,66
62. Bu kafe/lokantayı yakın çevreme rahatlıkla tavsiye ederim.	4,44	0,73
64. Bu kafe/lokantayı tercih ederek, isabetli karar verdiğimi düşünüyorum.	4,38	0,74
59. Bu kafe/lokanta ile ilgili yemek deneyimim olumludur.	4,41	0,71
<b>Faktör 3: Yemek Kalitesi ve Temizlik</b>		
55. Yiyecekleri uygun sıcaklıkta servis edilmektedir.	4,37	0,77
57. Yemekleri taze ve iyi pişmiştir.	4,34	0,75
53. Masa örtüleri temizdir.	4,05	0,99
54. Yemekleri lezzetlidir.	4,39	0,72
51. Yemek yenilen alanı temizdir.	4,36	0,72
58. Yiyecek ve içeceklerinin porsiyon büyüklükleri uygundur.	4,19	0,86
52. Servis malzemeleri (çatal, kaşık, bıçak gibi) temizdir.	4,35	0,71
56. Yiyecek ve içeceklerinin sunum biçimi göz doyurucudur.	4,15	0,89
<b>Faktör 4: Atmosfer</b>		
22. Sofra takımları (çatal, bıçak, tabak vb.) görsel olarak çekicidir.	3,66	1,03
21. Yemek masası ve sandalyeleri konforludur.	3,90	0,98
23. Kalabalıklık seviyesi uygundur.	3,86	0,96
17. Oturma düzeni rahatça hareket edebilmeye uygundur.	4,04	0,99
16. Gürültü seviyesi rahatsız edici değildir.	3,87	1,05

**Tablo 7 devam**

<b>Faktör 5: İmaj</b>		
34. İyi bir üne sahiptir.	4,40	0,72
35. Orijinal bir mekândır.	4,31	0,81
37. Nezih ve iz bırakan bir mekândır.	4,09	0,87
36. Kalite ve lezzetin tek adresidir.	3,74	1,01
<b>Faktör 6: Konum</b>		
28. Ulaşımı kolaydır.	4,34	0,92
31. Şehirdeki konumu uygundur.	4,31	0,87
33. Şehir merkezine yakındır.	4,35	0,88
<b>Faktör 7: Uygunluk</b>		
29. Otoparkı vardır.	2,74	1,16
32. Otopark alanı oldukça geniştir.	2,56	1,40
30. Rezervasyon imkânı vardır.	3,65	1,20
<b>Faktör 8: Fiyat</b>		
24. Menü fiyatları uygundur.	3,67	1,11
25. Yiyecek ve içecekleri, ödediğim paraya değerdir.	3,98	0,98
<b>Faktör 9: Menü Çeşitliliği</b>		
38. Çeşitli yiyecek ve içecek alternatifleri mevcuttur.	4,07	0,96
39. Yöresel yemekleri vardır.	3,55	1,29
40. Zengin bir menüye (çocuk menüsü, vejetaryen menüsü vb.) sahiptir.	3,45	1,18
<b>Faktör 10: Ambiyans</b>		
12. Aydınlatması sıcak bir atmosfer oluşturmuştur.	4,25	0,77
13. Fon müziği memnun edicidir.	3,81	1,03
14. Sıcaklık seviyesi uygundur.	4,17	0,80

Tablo 7’de ankette yer alan ifadelerin ortalama ve standart sapmaları görülmektedir. Bu değerlere bakıldığında ifadelerin ortalamalarının genel olarak 4’ün üzerinde olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin servis faktörü içerisinde en çok katıldıkları ifadeler 4,38 ortalama ile “personeli, kibar ve naziktir” ve “personeli, misafirperverdir” iken; en az katıldıkları ifade ise 4,13 ortalama ile “servisi hızlıdır” olmuştur. Tercih etme faktörü içerisinde tüketicilerin en çok katıldıkları ifade 4,47 ortalama ile “bu kafe/lokantaya ileride tekrar gelmek isterim” ifadesi iken; en az katıldıkları ifadeler ise 4,38 ile “bu kafe/lokantada bulunmaktan gerçek anlamda keyif alırım” ve “bu kafe/lokantayı tercih ederek isabetli karar verdiğimi düşünüyorum” ifadeleridir. Yemek kalitesi ve temizlik faktörü içerisinde tüketicilerin en çok katıldıkları ifade

4,39 ortalama ile “yemekleri lezzetlidir” ifadesi iken; en az katıldıkları ifade ise 4,05 ortalama ile “masa örtüleri temizdir” ifadesi olmuştur. Atmosfer faktörü içerisinde tüketicilerin en çok katıldıkları ifade 4,04 ortalama ile “oturma düzeni rahatça hareket edebilmeye uygundur” ifadesi iken; en az katıldıkları ifade ise 3,66 ortalama ile “sofra takımları (çatal, bıçak, tabak vb.) görsel olarak çekicidir” ifadesidir. İmaj faktörü içerisinde tüketicilerin en çok katıldıkları ifade 4,40 ortalama ile “iyi bir üne sahiptir” ifadesi iken; en az katıldıkları ifade ise 3,74 ortalama ile “kalite ve lezzetin tek adresidir” ifadesidir. Konum faktörü içerisinde tüketicilerin en çok katıldıkları ifade 4,35 ortalama ile “şehir merkezine yakındır” iken; en az katıldıkları ifade ise 4,31 ortalama ile “şehirdeki konumu uygundur” ifadesidir. Uygunluk faktörü içerisinde tüketicilerin en çok katıldıkları ifade 3,65 ortalama ile “rezervasyon imkânı vardır” ifadesi iken; en az katıldıkları ifade ise 2,65 ortalama ile “otopark alanı oldukça geniştir” ifadesi olmuştur. Fiyat faktörü içerisinde tüketicilerin en çok katıldıkları ifade 3,98 ortalama ile “yiyecek ve içecekleri, ödediğim paraya değerdir” iken; en az katıldıkları ifade ise 3,67 ortalama ile “menü fiyatları uygundur” ifadesidir. Menü çeşitliliği faktörü içerisinde tüketicilerin en çok katıldıkları ifade 4,07 ortalama ile “çeşitli yiyecek ve içecek alternatifleri mevcuttur” iken; en az katıldıkları ifade ise 3,45 ortalama ile “zengin bir menüye (çocuk menüsü, vejetaryen menüsü vb.) sahiptir” olmuştur. Son olarak ambiyans faktörü içerisinde tüketicilerin en çok katıldıkları ifade 4,25 ortalama ile “aydınlatması sıcak bir atmosfer oluşturmuştur” iken; en az katıldıkları ifade ise 3,81 ortalama ile “fon müziği memnun edicidir” ifadesi olmuştur.

Regresyon analizi yapmadan önce elde edilen faktörlerin normallik testi için modele yönelik faktörlerin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Tabachnick & Fidell, çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 ve -1,5 değerleri arasında olduğu durumlarda dağılımın normal dağılım olarak gerçekleştiğini kabul etmektedirler (Tabachnick & Fidell, 2013’ den aktaran: Güven, 2018:666). Tablo 8’de değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri +1,5 ve -1,5 değerleri arasında olduğu için normal dağılım gösterdiği görülmektedir.

**Tablo 8: Faktörlerin Normallik Testi Sonuçları**

<b>Faktör</b>	<b>Çarpıklık</b>	<b>Basıklık</b>
Servis	-0,67	0,68
Tercih etme	-1,12	1,65
Yemek kalitesi ve temizlik	-0,77	1,41
Atmosfer	-0,48	0,34
İmaj	-0,67	0,59
Konum	-1,23	1,47
Uygunluk	0,13	-0,87
Fiyat	-0,62	-0,36
Menü çeşitliliği	-0,49	-0,14
Ambiyans	-0,51	0,13

### 3.7.4. Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmada ilişkisel pazarlama boyutlarından güven, taahhüt, yeterlilik, iletişim, hizmet kalitesi ve minnettarlık değişkenlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

**Tablo 9: Araştırmanın Model Özeti**

R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Standart Hata	Durbin-Watson
0,778	0,605	0,596	0,39592	1,880

Tablo 9'daki regresyon analizi sonucuna göre R<sup>2</sup> değeri 0,605 çıkmıştır. Bu değer bağımlı değişkenin yüzde kaçlık kısmının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığının göstergesidir. Bu çalışmada bağımlı değişkendeki değişimin %60'lık kısmının modele dahil edilen bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı görülmektedir. Regresyon analizinde Durbin-Watson testi önemli bir testtir. "Durbin-Watson istatistiği, bir istatistiksel modelden veya regresyon analizinden elde edilen artıklarda otokorelasyon için bir testtir" ve genellikle 1,5-2,5 arasındaki bir Durbin-Watson testi değeri kabul edilebilir, bu durum otokorelasyon olmadığını gösterir (Kenton, 2019). Regresyon analizinde Durbin-Watson değeri 1,880'dir ve bu da otokorelasyon probleminin olmadığını anlamına gelmektedir.

**Tablo 10: Varyans Analizi Sonuçları**

ANOVA					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Regresyon	96,104	9	10,678	68,121	0,000
Artık değer	62,858	401	0,157		
<b>Toplam</b>	158,962	410			

Tablo 10'da F değeri 68,121 ve Sig= 0,000<0,05 olduğundan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

Tolerans ve VIF değeri, regresyon modelinde değişkenler arasındaki çoklu bağlantıları tanımlanmak için kullanılan faydalı bir araçtır (Glen, 2018; Bhandari, 2020). Tolerans değeri, 0,2'nin altında olması modelde çoklu bağlantı olduğunu gösterir (Weisburd ve Britt, 2013'ten aktaran: Glen, 2018). VIF değerinin ise 5 veya 10'un üzerinde olması bağımsız değişkenler arasındaki çoklu bağlantının yüksek derecede olduğu anlamına gelir (Bhandari, 2020). Tablo 10'da görüldüğü gibi, tüm değişkenlerin tolerans değeri 0,2'nin üzerindedir ve VIF değeri 5'in altındadır, dolayısıyla bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı olmadığı görülmektedir.

**Tablo 11: Regresyon Analizi Sonuçları**

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar				
	Katsayılar (B)	Standart Hata	Beta	t	Sig.	Tolerans	VIF
(Sabit)	0,675	0,178		3,783	0,000	0,469	2,132
Servis	0,355	0,048	0,341	7,445	0,000	0,420	2,381
Yemek kalitesi ve temizlik	0,341	0,050	0,328	6,777	0,000	0,544	1,837
Atmosfer	-0,032	0,036	-0,038	-0,895	0,371	0,515	1,942
İmaj	0,155	0,040	0,169	3,862	0,000	0,764	1,309
Konum	0,078	0,030	0,093	2,584	0,010	0,856	1,168
Uygunluk	-0,075	0,019	-0,134	-3,953	0,000	0,633	1,579
Fiyat	0,030	0,025	0,047	1,180	0,239	0,694	1,440
Menü çeşitliliği	-0,005	0,027	-0,007	-0,184	0,854	0,599	1,668
Ambiyans	0,009	0,038	0,009	0,230	0,818	0,469	2,132

*Birinci Hipotez Testi:*

H<sub>1</sub>: Servisin, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 11’de servis değişkeninin anlamlılık düzeyi (Sig.) = 0,000 çıkmıştır. Bu değer %5 önem düzeyinde anlamlı olduğundan H<sub>1</sub> kabul edilmiştir. Servis değişkeninin Beta değeri 0,355 ve pozitif çıkmıştır. Yani, kafe ve lokantanın sunduğu servis tüketicilerin kafe ve lokanta tercihlerini olumlu yönde etkilemektedir.

*İkinci Hipotez Testi:*

H<sub>2</sub>: Yemek kalitesi ve temizliğin, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 11’de yemek kalitesi ve temizlik değişkeninin anlamlılık düzeyi (Sig.) = 0,000 çıkmıştır. Bu değer %5 önem düzeyinde anlamlı olduğundan H<sub>2</sub> kabul edilmiştir. Yemek kalitesi ve temizlik değişkeninin Beta değeri 0,341 ve pozitif çıkmıştır. Yani, kafe ve lokantanın yemek kalitesi ve temizliği tüketicilerin kafe ve lokanta tercihlerini olumlu yönde etkilemektedir.

*Üçüncü Hipotez Testi:*

H<sub>3</sub>: Atmosferin, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 11’de atmosfer değişkeninin anlamlılık düzeyi (Sig.) = 0,371 çıkmıştır. Bu değer 0,05’den büyük çıktığından H<sub>3</sub> reddedilmiştir. Yani, atmosferin tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

*Dördüncü Hipotez Testi:*

$H_4$ : İmajın, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 11’de imaj değişkeninin anlamlılık düzeyi (Sig.) = 0,000 çıkmıştır. Bu değer %5 önem düzeyinde anlamlı olduğundan  $H_4$  kabul edilmiştir. İmajı değişkeninin Beta değeri 0,155 ve pozitif çıkmıştır. Yani, kafe ve lokantanın imajı tüketicilerin kafe ve lokanta tercihlerini olumlu yönde etkilemektedir.

*Beşinci Hipotez Testi:*

$H_5$ : Konumun, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 11’de konum değişkeninin anlamlılık düzeyi (Sig.) = 0,010 çıkmıştır. Bu değer %5 önem düzeyinde anlamlı olduğundan  $H_5$  kabul edilmiştir. Konum değişkeninin Beta değeri 0,078 ve pozitif çıkmıştır. Yani, kafe ve lokantanın konumu tüketicilerin kafe ve lokanta tercihlerini olumlu yönde etkilemektedir.

*Altıncı Hipotez Testi:*

$H_6$ : Uygunluğun, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 11’de uygunluk değişkeninin anlamlılık düzeyi (Sig.) = 0,000 çıkmıştır. Bu değer %5 önem düzeyinde anlamlı olduğundan  $H_6$  kabul edilmiştir. Uygunluk değişkeninin Beta değeri 0,075 ve negatif çıkmıştır. Yani, kafe ve lokantanın uygunluğu (rezervasyon imkânı, otoparkı imkânı vb.) tüketicilerin kafe ve lokanta tercihlerini olumsuz yönde etkilemektedir.

*Yedinci Hipotez Testi:*

$H_7$ : Fiyatın, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 11’de fiyat değişkeninin anlamlılık düzeyi (Sig.) = 0,239 çıkmıştır. Bu değer 0,05’den büyük çıktığından  $H_7$  reddedilmiştir. Yani, fiyatın tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

*Sekizinci Hipotez Testi:*

$H_8$ : Menü çeşitliliğinin, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 11’de menü çeşitliliği değişkeninin anlamlılık düzeyi (Sig.) = 0,854 çıkmıştır. Bu değer 0,05’den büyük çıktığından  $H_8$  reddedilmiştir. Yani, menü çeşitliliğinin tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

*Dokuzuncu Hipotez Testi:*

$H_9$ : Ambiyansın, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 11’de ambiyans değişkeninin anlamlılık düzeyi (Sig.) = 0,818 çıkmıştır. Bu değer 0,05’den büyük çıktığından  $H_0$  reddedilmiştir. Yani, ambiyansın tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

#### **4. Sonuç ve Öneriler**

Araştırmanın amacı, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde etkili olan faktörleri belirlemektir. Bu bağlamda kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak Trabzon ilindeki dokuz kafe ve lokantaya gelen 411 tüketiciye yüz yüze ve çevrim içi ortamda anket uygulanmıştır. Araştırmada tanımlayıcı model kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anketin birinci kısmında katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik beş soru ve kafe ve lokantaya ilişkin alışkanlıklarına yönelik dört soru olmak üzere toplam dokuz soru yer almaktadır. Anketin ikinci kısmında ise tüketicilerin kafe ve lokanta tercihlerini belirlenmeye yönelik 5’li Likert ölçeğine göre değerlendirilmesi istenen 53 ifade bulunmaktadır. Bu araştırmada elde edilen sonuçları şu şekilde özetlemek mümkündür:

Araştırmanın birinci hipotez testi sonucuna göre servisin, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Yani, yeme-içme mekânı daha kaliteli bir servis sunabilirse tüketicilerin o mekânı daha çok tercih ettikleri söylenebilir. Personelin kibarlık ve nezaketi, özenli ve dikkatli olması, güler yüzlülüğü, misafirperverliği, iyi eğitilmiş ve deneyimli olması, dış görünüşü ve üniformasının temizliği, kişisel bakımı ve hijyene dikkat etmesi, servis hızı ve mekânların açılış ve kapanış saatleri uygunluğu çok önemlidir. Tüketiciler kafe ve lokantaya yalnızca yemek yemeleri sebebiyle değil aynı zamanda iyi vakit geçirmeleri, rahatlamaları, özel bir olay kutlamaları gibi çok fazla nedenden dolayı gelmektedir. Bu yüzden mekânın servisi ve personeli önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle yaşlı tüketiciler personelin nazik ve ilgili olmalarına çok önem verdiklerini belirtmişlerdir (Fu & Parks, 2001: 320). Elde edilen sonuç literatür kısmında bahsedilen Auty (1992), Clark & Wood (1998), Yüksel & Yüksel (2002), Longart (2015), Cullen (2005), Qu (1997), Albayrak (2014), Kivela (1997), Alonso vd. (2013), Harrington vd. (2013), Elder vd. (1999), Clemes vd. (2013), Ma vd. (2011), Barr (1990), June & Smith (1987) ve Azevedo vd. (2017:234) çalışmalarının sonuçlarıyla da benzerlik göstermektedir.

Araştırmanın ikinci hipotez testi sonucuna göre yemek kalitesi ve temizliğin, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Yani bir mekânın yemek kalitesi ne kadar iyi olur ve temizliğin unsurları daha dikkate alınırsa tüketicilerin o mekânı daha çok tercih edecekleri söylenebilir. Yemeğin lezzeti, sıcaklığı, tazeliği, sunum biçimi ve porsiyon büyüklükleri gibi yemek ile ilgili unsurlar; masa örtülerinin, yemek alanının ve servis malzemelerinin temizliği gibi temizlik ile ilgili unsurlar önemli olmaktadır. Literatür kısmında da bahsedildiği gibi birçok restoran türü olmasına rağmen kafe ve lokantada tüketicilerin en çok önemstedikleri unsur, yemek kalitesidir. Başka bir deyişle yemek kalitesi, tüketicilerin kafe ve lokantadan en temel beklentisidir. Ayrıca, yemek alanının, yemek takımlarının ve masa örtülerinin temizliği tüketicilerin kafe ve lokanta tercihlerini etkilediği belirlenmiştir (Baber & Scarcelli, 2010:82). Bu sonuç, Yüksel & Yüksel (2002), Qu (1997), Cullen (2005), Ertürk (2018), Heung (2002), Elder vd. (1999), Monteiro (2000), Gregory & Kim (2004), Kim & Chung (2011), Tinne (2012), Clemes vd. (2013), Ponnam & Balaji (2014), Harrington vd. (2013), Rhee vd. (2016), Badem & Öztel (2018), Akşit Aşık (2019), Aksoydan (2006) ve Abidin’in (2011) çalışmalarının sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.



Araştırmanın üçüncü hipotez testi sonucuna göre atmosferin, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Fakat, literatür taramasında belirtilen bazı araştırmalar atmosferik unsurları belirli alt unsurlara ayırmakta ve atmosferin, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu belirtmektedir (Baker, 1986). Buna karşılık, Sulek & Hensley'in (2004: 242) çalışmasında atmosfer unsuruna, mekânlara tekrar gelen tüketicilerin önem vermedikleri tespit edilmiştir. Bu sonuç, araştırmada atmosferin neden tüketicilerin kafe ve lokanta tercihini etkilemediğini açıklamaktadır. Bu çalışmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu (%84,2) buldukları kafe ve lokantalara ikiden daha fazla geldiklerini belirttiklerinden, atmosfer ile ilgili unsurlardan sofraya takımlarının çekiciliği, mobilyaların konforu, kalabalıklık düzeyinin uygunluğu, oturma düzenine ve gürültüye önem vermedikleri söylenebilir.

Araştırmanın dördüncü hipotez testi sonucuna göre imajın, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Yani, tüketiciler için mekânın iyi bir üne sahip olması, orijinal ve nezih bir ortamının olması, kaliteli ve leziz bir yer olması önem arz etmektedir. Bu sonuç, Oh (1995), Eliwa (2006), Chang (2012), Han & Hyun (2017) ve Durna vd.'nin (2015) çalışmalarının sonuçlarıyla da desteklenmektedir.

Araştırmanın beşinci hipotez testi sonucuna göre konumun, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Yani tüketicilerin mekâna ulaşımı daha kolay ve şehir merkezine daha yakın olursa, o kafe ve lokantayı daha çok tercih ettikleri söylenebilir. Bu sonuç, Longart (2015), Harrington vd. (2013), Sparks vd. (2003), Yüksel & Yüksel (2002), Qu (1997), Albayrak (2014), Alonso vd. (2013), Ma vd. (2011), Kivela (1997) ve Cullen'in (2005) çalışmalarının sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

Araştırmanın altıncı hipotez testi sonucuna göre uygunluğun, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde anlamlı fakat olumsuz bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Çünkü Trabzon ilindeki kafe ve lokantaların otoparkının mevcut olmaması veya yetersiz olmasının tüketicilerin kafe ve lokanta tercihlerini olumsuz etkilediği söylenebilir. Fakat yeme-içme mekânlarında otoparkın mevcut ve geniş olması, rezervasyon imkânının olması tüketicilerin bu mekânları tercih etmelerinde oldukça önemlidir. Cullen (2005), Harrington vd. (2013), Ma vd. (2011) ve Upadhyay vd.'nin (2007) çalışmalarında uygunluğun tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde anlamlı etkisi olduğu bulunmuş fakat olumlu veya olumsuz oluşuna dair bir bulguya rastlanılamamıştır.

Araştırmanın yedinci hipotez testi sonucuna göre fiyatın, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Ponnam & Balajı (2014:54) tüketicilerin aile, arkadaş ve dostlar ile birlikte olma ve sosyalleşmesi yani birileriyle mekâna gelme durumunda menü fiyatına önem vermedikleri tespit edilmiştir. Bu çalışmaya katılanların büyük çoğunluğu (%69,9) aile, arkadaş ve dostlar ile birlikte olma ve sosyalleşme nedenleriyle kafe ve lokantaya gittikleri belirtmişlerdir. Dolayısıyla tüketicilerin, menü fiyatlarının uygunluğu ve yiyeceklere ödedikleri paraya değer olması gibi fiyata ilişkin unsurları önemsemedikleri söylenebilir.

Araştırmanın sekizinci hipotez testi sonucuna göre menü çeşitliliğinin, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Longart'a (2015:25) göre tüketiciler yalnızca özel davetlerde menü çeşitliliği ile ilgili unsurlara önem vermektedirler. Bu

çalışmada ise tüketicilerin büyük çoğunluğu (%69,9) aile, arkadaş ve dostlar ile birlikte olma ve sosyalleşme nedenleriyle kafe ve lokantaya gittiklerinden mekânın yöresel yemeklerinin mevcut olması veya zengin bir menüye sahip olması unsurlarını önemsemedikleri söylenebilir.

Araştırmanın dokuzuncu hipotez testi sonucuna göre ambiyansın, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Literatür taramasında atmosferik unsurlar başlığı altında atmosferle birlikte ikinci alt başlık olarak verilen ambiyans tıpkı atmosfer gibi alt başlıklara bölünmüş ve tüketicinin kafe ve lokanta tercihlerinde etkili olduğu belirtilmiştir (Baker 1986; Bitner 1992; Chiguvı, 2015; Pecotic vd., 2014; Edwards & Gustafsson, 2008; Chiguvı, 2015). Atmosfer değişkeninde olduğu gibi, bu çalışmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu (%84,2) buldukları kafe ve lokantalara ikiden fazla kere geldiklerini belirtmişlerdir. Sulek & Hensley'in (2004:242) çalışmasında ambiyans unsuruna, mekânlara tekrar gelen tüketicilerin önem vermedikleri bulgusuna dayanarak bu çalışmada tüketicilerin, ambiyans ile ilgili unsur olan sıcak bir atmosfer oluşturan aydınlatma, uygun sıcaklık seviyesi ve fon müziğine önem vermedikleri söylenebilir.

Araştırmanın sonuçlarından yola çıkarak Trabzon ilinde faaliyet gösteren kafe ve lokantaların yöneticilerine şu öneriler sunulabilir:

Yeme-içme mekân tercihlerini etkileyen unsurlardan biri servistir. Tüketiciler servis hızına, mekânın açılış ve kapanış saatlerinin uygunluğuna, personelin misafirperverliğine, güler yüzlülüğüne, kibarlığı ve nezaketine, dış görünümüne, kişisel bakımına, özenli ve dikkatli olmasına, iyi eğitilmiş ve deneyimli olmasına önem vermektedirler. Kafe veya lokanta yöneticileri mekânın servis sunum saatlerini dikkate alması, personelin işe alınmasına ve eğitimine önem vermesi, işe alınacak personelin deneyimli, dikkatli ve sorumlu olmasına özen göstermelidirler.

Yemek kalitesi yani yemeğin lezzeti, sıcaklığı, tazeliği, sunumu ve porsiyon büyüklüğü gibi unsurlar ile temizlik, tüketicilerin tercihlerine etki eden bir diğer unsurdur. Bundan dolayı, kafe veya lokanta yöneticilerinin yemek ile ilgili unsurları dikkate almaları gereklidir. Ayrıca yemek yenilen alan ve servis takımlarının da temizliğine son derece özen gösterilmelidir.

Tüketici tercihlerini etkileyen bir diğer unsur da imaj olmuştur. Piyasada rekabetin yoğun olduğu ortamda iyi bir imaj oluşturmak işletmelere rekabet avantajı kazandırmaktadır. O yüzden kafe veya lokanta yöneticilerinin iyi bir imaj oluşturmak için kaliteli hizmet sunması ve yemek kalitesine önem vermesi oldukça önemlidir.

Bu çalışmanın sonucuna göre atmosfer ve ambiyans değişkenleri tüketicilerin kafe ve lokanta tercihinde anlamlı bir etkiye sahip olarak görünmüyorsa da literatürde çoğu araştırma bunun tersini söylemektedir. Yani literatürde tüketicilerin mekâna dair ilk deneyimlerinde bu unsurlar belirleyici olarak görünmekte, hatta uzun vadede imajın arka planını oluşturan ana unsurlar olarak belirtilmektedir. Bu nedenle yemek sektöründe işletmelerin mekânlarının atmosfer ve ambiyans düzeyinin iyi olmasına, mekânın imajını belirlemede pozitif etkiye sahip olacağını düşünmeli ve buna özen göstermelidir.

Konum unsuru tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde önemli bir yere sahiptir. Mekân sahibi veya yöneticiler kafe veya lokanta yerlerini belirlerken konum olarak şehir merkezine yakın olmayı ve kolayca ulaşılabilir olmayı göz önünde bulundurmalıdırlar.

Uygunluk unsuru da tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde etkilidir. Kafe veya lokantaların, müşterilerin rezervasyon yapabilmesine imkân vermesi ve arabalı müşterilerine araçlarını güvenle bırakabileceği park yeri olanağı sağlaması veya mekâna ait park yerlerinin olması gereklidir.

Gelecekteki çalışmaların ana konusu olarak Covid-19 pandemisinin beraberinde getirdiği sosyal mesafenin, özellikle kafe ve lokanta tercihlerinde bugün olduğu gibi gelecekte de kalıcı bir kriter olarak ortaya çıkacağı görünmektedir. Bu nedenle bundan sonraki araştırmaların kafe ve lokanta tercihlerinde kapalı ve açık mekân kullanımları için bu sosyal mesafenin nasıl tanımlandığı üzerine odaklanacağı görünmektedir. Ayrıca salgın hastalıklar-hijyen beklentisi ya da salgın hastalıklar-açık mekân kullanımlarının artışı gibi özel konular da yine Covid-19 pandemisi odaklı gelecek çalışmalar olarak planlanabilir. Bunların yanı sıra aşağıdaki kriterlere göre de gelecek çalışmalar planlanabilir:

- Otel ya da seyahat destinasyonları vb. farklı sektörlerde benzer çalışmalar yapılabilir.
- Kafelerin veya lokantaların sayısı artırılarak benzer bir çalışma yapılabilir.
- Tüketicilerin ekonomik, sosyal veya psikolojik özellikleri ile kafe veya lokanta tercihlerini etkileyen faktörlerin birbirleriyle ilişkilerini araştıran bir çalışma gerçekleştirilebilir.
- Etnik, fast-food, fine-dining gibi farklı türdeki lokantaların müşterilerine yönelik benzer bir çalışma gerçekleştirilebilir.

### **Katkı Oranı Beyanı**

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

### **Çıkar Çatışması Beyanı**

Yazarlar arasında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

### **Kaynakça**

- Abidin, U. F. U. Z., Boo, H. C., Sambasivan, M. & Salleh, R. (2011). Foodservice hygiene factors-the consumer perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 38-45.
- Aksoydan, E. (2006). Hygiene factors influencing customers' choice of dining-out units: Findings from a study of university academic staff. *Journal of Food Safety*, 27, 300-316.
- Akşit Aşık, N. (2019). Çocuklu ailelerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler: İzmir'de bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 150-168.
- Albayrak, A. (2014). Müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler: İstanbul örneği. *Anatolia: Turizm Araştırma Dergisi*, 25(2), 190-201.
- Almohaimmed, B. M. A. (2017). Restaurant quality and customer satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 7(3), 42-49.
- Alonso, A. D., O'Neill, M., Liu, Y. & O'shea, M. (2013). Factor driving consumer restaurant choice: An exploratory study from the Southeastern United States. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(5), 547-567.

- Auty, S. (1992). Customer choice and segmentation in the restaurant industry. *The Service Industries Journal*, 12(3), 324-339.
- Azevedo, L. das G. M. R. P. P., Moura, L. R. C. & Souki, G. Q. (2017). Choosing a restaurant: Important attributes and related features of a consumer's decision-making process. *Revista Turismo em Análise-RTA*, 28(2), 224-244.
- Baber, N. & Scarcelli, J. M. (2009). Clean restrooms: How important are they to restaurant consumers? *Journal of Foodservice*, 20, 309-320.
- Baber, N. & Scarcelli, J. M. (2010). Enhancing the assessment of tangible service quality through the creation of a cleanliness measurement scale. *Managing Service Quality*, 20(1), 70-88.
- Baber, N., Goodman, R. J. & Goh, B. K. (2011). Restaurant consumers repeat patronage: A service quality concern. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 329-336.
- Badem, E. & Öztel, A. (2018). Restoran seçiminde tüketiciyi etkileyen faktörlerin DEMATEL yöntemiyle değerlendirilmesi: Bir uygulama. *Yönetim, Ekonomi, Edebiyat, İslami ve Politik Bilimler Dergisi*, 3(1), 70-89.
- Bae, S., Slevitch, L. & Tomas, S. (2018). The effects of restaurant attributes on satisfaction and return patronage intentions: Evidence from solo diners' experiences in The United States. *Cogent Business & Management*, 5, 1-16.
- Baiomy, A. E., Jones E. & Goode, M. M. H. (2019). The influence of menu design, menu item descriptions and menu variety on customer satisfaction. A case study of Egypt. *Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 213-224.
- Baker, J. (1986). The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. in the services challenge: Integrating for competitive advantage. Czepil, J. A., Congram, C. A. & Shanahan, J. (Eds.), Chicago: American Marketing Association, 79-84.
- Barr, J. (1990). The effect of the serving staff on restaurant selection and customer loyalty (Master Theses), Colorado State University.
- Benton, D. (2015). Portion size: What we know and what we need to know. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 55(7), 988-1004.
- Bernstein, D., Ottenfeld, M. & Witte, C. L. (2008). A study of consumer attitudes regarding variability of menu offerings in the context of an upscale seafood restaurant. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(4), 398-411.
- Bhandari, A. (2020). What is multicollinearity? Here's everything you need to know. Erişim Tarihi: 14.12.2020, <https://www.analyticsvidhya.com/blog/2020/03/what-is-multicollinearity/>.
- Bitner, M. J. (1992). SERVICESCAPES: The impact of physical surrounding on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Bloemer, J. & Ruyter, K. (1997). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.
- Chang, K.C. (2012). How reputation creates loyalty in the restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(4), 536-557.
- Chen, I. J., Gupta, A. & Rom, W. (1994). A study of price and quality in service operations. *International Journal of Service Industry Management*, 5(2), 23-33.
- Chen, L.F. & Tsai, C.T. (2016). Data mining framework based on rough set theory to improve location selection decisions: A case study of a restaurant chain. *Tourism Management*, 53, 197-206.
- Chiguvu, D. (2015). Impact of ambiance conditions on customer satisfaction in restaurant industry: Case study of Debonairs pizza outlet in Botswana. *International Journal of Science and Research*, 6(2), 1825-1833.

- Clark, M. A. & Wood, R. C. (1998). Consumer loyalty in the restaurant industry. *British Food Journal*, 101(4), 317-326.
- Clemes, M. D., Gan, C. & Sriwongrat, C. (2013). Consumers' choice factors of an upscale ethnic restaurant. *Journal of Food Products Marketing*, 19(5), 413-438.
- Coşkun, R., Altunışık, R. & Yıldırım, E. (2017). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı. 9. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Cullen, F. (2005). Factor influencing restaurant selection in Dublin. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(2), 53-85.
- Çuhadar, M., Özkan, A. & Çaylıkoca, A. (2017). Yiyecek içecek işletmelerine yönelik çevrimiçi müşteri değerlendirmelerinin incelenmesi: Isparta ili örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(29), 33-48.
- Durna, U., Dedeoğlu B. B. & Balıkcıoğlu, S. (2015). The role of servicescape and image perceptions of customers on behavioral intentions in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1728-1748.
- Edwards, J. S. A. & Gustafsson, I.-B. (2008). The room and atmosphere as aspects of the meal: A review. *Journal of Foodservice*, 19(1), 22-34.
- Elder, J., Sallis, C. F., Zive, M. M., McKenzie, T. L., Nader, P. R. & Berry, C. C. (1999). Factors affecting selection of restaurants by Anglo-and Mexican-American families. *Research and Professional Briefs*, 99(7), 856-858.
- Eliwa, R. A. (2006). A study of loyalty and the image of the fine dining restaurant (Master Theses). Oklahoma State University.
- Ertürk, M. (2018). Müşterilerin yiyecek içecek işletmeleri tercihlerinde etkili olan kriterler. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 85-107.
- Fu, Y.-Y. & Parks, S. C. (2001). The relationship between restaurant service quality and consumer loyalty among the elderly. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 25(3), 320-326.
- Glen, S. (2018). What is a tolerance level? Erişim Tarihi: 14.12.2020, <https://www.statisticshowto.com/tolerance-level-statistics/>.
- Gregory, S. & Kim, J. (2004). Restaurant choice. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(1), 81-95.
- Güven, Ö. Z. (2018). Paket tur kapsamında sunulan hizmetlerin kalitesinin davranışsal niyet üzerine etkileri: Yurt dışı paket tur satın alan yerli turistler üzerinde bir araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 657-674.
- Ha, J., Park K. & Park, J. (2016). Which restaurant should I choose? Herd behavior in the restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 19(4), 396-412.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010), *Multivariate data analysis*. 7th Edition, New York: Pearson Education.
- Han, H. & Kim, W. (2009). Outcomes of relational benefits: Restaurant customers' perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 820-835.
- Han, H. & Hyun, S. S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82-92.
- Harrington, R. J., Ottenbacher M. C. & Way, K. A. (2013). QSR choice: Key restaurant attributes and the roles of gender, age and dining frequency. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 14(1), 81-100.

- Henson, S., Majowicz, S., Masakure, O., Sockett, P., Jones, A., Hart, R., Carr, D. & Knowles, L. (2006). Consumer assessment of the safety of restaurants: The role of inspection notices and other information cues. *Journal of Food Safety*, 26, 275-301.
- Heung, V. C. S. (2002). American theme restaurants: A study of consumer's perceptions of the important attributes in restaurant selection. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 7(1), 19-28.
- Jang, Y., Ro, H. & Kim, T.-H. (2015). Social servicescape: The impact of social factors on restaurant image and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 16(3), 290-309.
- June, L. P. & Smith, S. L. J. (1987). Service attributes and situational effects on customer preferences for restaurant dining. *Journal of Travel Research*, 26(20), 20-27.
- Karamustafa, K., Ülker, M. & Akçay, S. (2021). Covid-19 salgınına bağlı olarak yiyecek ve içecek hizmet süreçlerindeki değişimler üzerine nitel bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 33-6.
- Kenton, W. (2019). Durbin Watson statistic definition. Erişim Tarihi: 14.12.2020, <https://www.investopedia.com/terms/d/durbin-watson-statistic.asp>.
- Kim, H. & Bachman, J. R. (2019). Examining customer perceptions of restaurant restroom cleanliness and their impact on satisfaction and intent to return. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(2), 191-208.
- Kim, S. & Chung, J.-E. (2011). Restaurant selection criteria: Understanding the roles of restaurant type and customers' sociodemographic characteristics. *ScholarWorks@UMass Amherst*, 1-5.
- Kivela, J. J. (1997). Restaurant marketing: Selection and segmentation in Hong Kong. *International of Contemporary Hospitality Management*, 9(3), 116-123.
- Kivela, J., Inbakaran, R. & Reece, J. (1999). Consumer research in the restaurant environment, Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 205-222.
- Knight, A. J., Worosz, M. R. & Todd, E. C. D. (2009). Dining for safety: Consumer perceptions of food safety and eating out. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 471-486.
- Kwun, J.-W. & Oh, H. (2004). Effects of brand, price and risk on customers' value perceptions and behavioral intentions in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 11(1), 31-49.
- Kwun, D.J.-W., Elley, E. & Choi, Y. (2013). Campus foodservice attributes and their effects on customer satisfaction, image and word-of-mouth. *Journal of Foodservice Business Research*, 16(3), 276-297.
- Leach, J., Mercer, H., Stew, G. & Denyer, S. (2001). Improving food hygiene standards: A customer focused approach. *British Food Journal*, 103(4), 238-252.
- Lewis, R. (1981). Restaurant advertising: Appeals and consumers' intentions. *Journal of Advertising Research*, 21(5), 69-74.
- Longart, P. (2015). Consumer decision making in restaurant selection (Doctoral Theses). Volume I, Conventry University.
- Ma, E., Qo, H. & Njite, D. (2011). U.S. customer perceptions toward Chinese restaurant service quality: An importance and performance approach. *Journal of Foodservice Business Research*, 14(3), 290-308.
- Musinguzi, D. (2010). The impact of restaurant noise on customers' dining experience in Kowloon, Hong Kong. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*. 3(1), 80-85.

- Monteiro, P. A. (2000). Factors that influence the decision of patrons to dine at selected Indian restaurants in the twin cities (Master Theses). University of Winconsin-Stout.
- Namkung, Y. & Jang, S. C. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-410.
- Oh, H. C. (1995). An empirical study of the relationship between restaurant image and customer loyalty (Doctoral Theses). Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda yemek yeme olgusu: Kuramsal bir model önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 218-232.
- Parasuraman, A., Zeithaml V. A. & Berry L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parsa, H. G., Self, J., Sydnor-Busso, S. & Yoon, H. J. (2011). Why restaurants fail? Part II-The impact of affiliation, location and size on restaurant failures: Results from a survival analysis. *Journal of Foodservice Business Research*, 14(4), 360-379.
- Pecotić, M., Bazdan, V. & Samardžija, J. (2014). Interior design in restaurants as a factor influencing customer satisfaction. *RIThink*, 4, 10-14.
- Ponnam, A. & Balaji, M. S. (2014). Matching visitation-motives and restaurant attributes in casual dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 47-57.
- Qin, H. G. & Prybutok, V. R. (2008). Determinants of customer-perceived service quality in fast-food restaurants and their relationship to customer satisfaction and behavioral intentions. *Quality Management Journal*, 15(2), 35-50.
- Qu, H. (1997). Determinant factors and choice intention for chinese restaurant dining. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 2(2), 35-49.
- Raajpoot, N. A. (2002). TANGSERV, *Journal of Foodservice Business Research*, 5(2), 109-127.
- Raji, M. N. A. & Zainal, A. (2016). The effect of customer perceived value on customer satisfaction: A case study of Malay upscale restaurants. *GEOGRAFIA OnlineTM Malaysian Journal of Society and Space*, 12(3), 58-68.
- Rhee, H. T., Yang S.-B. & Kim, K. (2016). Exploring the comparative salience of restaurant attributes: A conjoint analysis approach. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1360-1370.
- Ryu, K. & Jang, S. C. (2008). DINESCAPE: A scale for consumers' perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2-22.
- Ryu, K., Lee, H.-R. & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Safi, İ., Atmur, G. & Küçkyıldız, D. (2020). Dışarıda yeme kültürü ve lokantalar: Rize örneği. *Mukaddime*, 11(1), 124-153.
- Samah, I. H. A., Abd Raşit, I. M., Abd Rani M. J., Abdul Rahman, N. I., Ali, M. A. & Abdullah, M. F. S. (2015). The roles of price perception and physical environment in determining customer loyalty: Evidence from fast food restaurant of Malaysia. *International Journal of Development Research*, 5(5), 4366-4370.
- Shaharudin, M. R., Mansor, S. W. & Elias, S. J. (2011). Food quality attributes among Malaysia's fastfood customer. *International Business and Management*, 2(1), 198-208.
- Smith, S. L. J. (1983). Restaurant and dining out geography of a tourism business. *Annals of Tourism Research*, 10, 515-549.

- Sparks, B., Bowen, J. & Klag, S. (2003). Restaurant and the tourist market. *International of Contemporary Hospitality Management*, 15(1), 6-13.
- Sriwongrat, C. (2008). Consumers' choice factors of an upscale ethnic restaurant (Master Theses). Lincoln University.
- Stevens, P. & Knutson, B. (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 56-60.
- Sulek, J. M. & 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.
- Tayyar, N. & Bektaş, Ç. (2009). Algılanan değer ve müşteri memnuniyetinin tekrar satın alma eğilimi üzerindeki etkileri. *Anadolu İşletmecilik Kongresi*, 8, 294-299.
- Tinne, W. S. (2012). Factors affecting selection of restaurants in Dhaka city. *ASA University Review*, 6(1), 127-138.
- Trabzon nüfusu. (2020). Erişim Tarihi: 10.10.2020, <https://www.nufusu.com/il/trabzon-nufusu>.
- Tse, C.-B., Sin, L. & Yim, F. H. K. (2002). How a crowded restaurant affects consumers' attribution behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 21(4), 449-454.
- Turley, L. W. & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
- Upadhyay, Y., Singh, S. H. & Thomas, G. (2007). Do people differ in their preferences regarding restaurants?—An exploratory study. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 11(2), 7-22.
- Varki, S. & Colgate, M. (2001). The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions. *Journal of Service Research*, 3(3), 232-240.
- Wilson, S. (2003). The effect of music on perceived atmosphere and purchase intention in a restaurant. *Psychology of Music*, 31(1), 93-112.
- Worsfold, D. (2006). Eating out: Consumer perceptions of food safety. *International Journal of Environmental Health Research*, 16(3), 219-229.
- Yong, C. K., Siang D. O. C., Lok, T. W. & Kuan W. Y. (2013). Factors influencing dining experience on customer satisfaction and revisit intention among undergraduates towards fast food restaurants (A Research Project). Universiti Tunku Abdul Rahman.
- Yoo, S. A. (2012). Customer perceptions of restaurant cleanliness: A cross cultural study (Master Theses). Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Yüksel, A. & Yüksel, F. (2002). Measurement of tourist satisfaction with restaurant service: A segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 52-68.
- Yükselen, C. (2006). Pazarlama araştırmaları. 3. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.



## **EXTENDED SUMMARY**

### **Research Questions & Purpose**

The purpose of the study is to determine the factors that affect the cafe and restaurant preferences of consumers. In this context, in the literature review on the subject, no study has been found that considers cafes and restaurants together and defines what other factors may be important apart from the factors that affect the restaurant preferences of consumers. The study is important in this respect, and it is thought that it will guide the operators operating in the food and beverage sector and will contribute to the researchers who will work on this subject in the future.

### **Literature Review**

As a result of the literature review, the criteria that consumers care about when choosing cafes and restaurants are the quality of the food (taste, presentation, temperature, freshness, portion size, menu design), menu variety (healthy food options), service (service speed, service standard and quality; helpfulness, friendliness, courtesy, competence and knowledge of the staff), atmospheric factors (table arrangement, crowded level, appearance of the staff, lighting, background music, noise level, smell, humidity, heat, ventilation), price (objective price, perceived price), location/convenience (size of the venue, driving distance, parking space, location and visibility of the venue), cleanliness (interior view of the venue, personal cleanliness of the staff, cleanliness and hygiene of the toilet, environmental odor, food safety, cleanliness of the dining area) and image has been detected.

### **Methodology**

In the study, a face-to-face and online questionnaire was applied to 411 customers of nine cafes and restaurants in Trabzon. The universe of the research consists of the customers of cafes and restaurants in Trabzon. Convenience sampling method, which is one of the non-random methods, was used in the selection of the sample size. The data were analyzed using the SPSS statistical package program. The descriptive model was used in the research and nine hypotheses were extracted from the model:  $H_1$ : Service has a statistically significant effect on consumers' cafe and restaurant preferences.  $H_2$ : Food quality and cleanliness have a statistically significant effect on consumers' cafe and restaurant preferences.  $H_3$ : Atmosphere has a statistically significant effect on consumers' cafe and restaurant preferences.  $H_4$ : Image has a statistically significant effect on consumers' cafe and restaurant preferences.  $H_5$ : Location has a statistically significant effect on consumers' cafe and restaurant preferences.  $H_6$ : Convenience has a statistically significant effect on consumers' cafe and restaurant preferences.  $H_7$ : Price has a statistically significant effect on consumers' cafe and restaurant preferences.  $H_8$ : Menu variety has a statistically significant effect on consumers' cafe and restaurant preferences.  $H_9$ : Ambiance has a statistically significant effect on consumers' cafe and restaurant preferences. For the reliability test of the scales, Cronbach's Alpha coefficient was calculated, and normality test was performed. As a statistical method, descriptive analysis, explanatory factor analysis and multiple linear regression analysis were used to test the hypotheses.

## **Results and Conclusions**

According to the results of the study, it was determined that service, food quality and cleanliness, location, convenience, and image were effective on the cafe and restaurant preferences of the consumers, while atmosphere, ambiance, price and menu variety were not effective. One of the factors that affect eating and drinking place preferences is service. Consumers attach importance to the speed of service, the convenience of opening and closing times, the hospitality and courtesy of the staff, their appearance, personal care, attentiveness, and the well-trained and experienced staff. For this reason, attention should be paid to the service hours of the place and the recruitment and training of the personnel, and care should be taken to ensure that the personnel to be recruited are experienced, careful, and responsible.

Food quality and cleanliness is another factor that affects consumers' preferences. For this reason, it is necessary for cafe or restaurant managers to consider the elements related to food and to pay attention to the cleanliness of the eating areas. Another factor affecting consumer preferences is image. Therefore, it is very important to provide quality service and to give importance to the quality of food to create a good image. Location also has a significant impact on consumers' cafe and restaurant preferences. For this reason, it should be considered that cafe or restaurant locations are close to the city center and easily accessible. The eligibility criteria have an impact on the cafe and restaurant preferences of the consumers. Cafes or restaurants should allow customers to make reservations, offer their customers with cars the opportunity to leave their vehicles safely or have parking spaces belonging to the venue.