

Journal of Applied Tourism Research

2022, Vol. 3, No. 2, 121-138



ISSN: 2717-8951

A STUDY ON THE SELECTION OF CAFE AND RESTAURANT

Ayşegül CAN¹ & Okan BÜTÜNER²

Abstract

This study is aimed to determine the effective factors of Düzce University students choosing cafes and restaurants. In this study, the data were collected through a questionnaire to reach more realistic results distributed to the students by the interviewers. Within the scope of the study, a questionnaire was conducted with 518 students studying at Düzce University, and 38 questionnaires out of 518 filled in were excluded from the evaluation, considering that they were filled incompletely and incorrectly. 480 questionnaires were found suitable for relevance and consistency endorsed for the analysis. According to the research findings, students preferred cafes and restaurants to be with family and friends and socialize. Students were a cause of going to cafes and restaurants; friend recommendations, service quality, and price were more effective. As a result, this study determined assessment and advice for cafe and restaurant businesses to expand service qualities and market.

Keywords:

Cafe and Restaurant, Restaurant Preference, Consumer's Behavior, Service Quality

Article History:

Received: 19 Sep 2022
Accepted: 23 Oct 2022

KAFE VE RESTORAN SEÇİMİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Özet

Bu çalışmada Düzce Üniversitesi öğrencilerinin kafe ve restoranları tercih etmelerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu araştırmada veriler; daha gerçekçi sonuçlara ulaşmak için, öğrencilere anketörler tarafından dağıtılan anket formlarıyla toplanmıştır. Çalışma kapsamında; düzce üniversitesinde öğrenim gören 518 öğrenciye anket çalışması yapılmış, doldurulan 518 anketten 38 anket eksik ve hatalı doldurulduğu düşünülerek değerlendirme dışı tutulmuştur. Analize uygunluk ve tutarlılık açısından uygun bulunan 480 anket değerlendirilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre; öğrenciler aile ve arkadaşlarıyla birlikte olmak ve sosyalleşmek için kafe ve restoranları tercih etmişlerdir. Kafe ve restoranlara gitmelerinde; arkadaş tavsiyesi, hizmet kalitesi ve fiyatın daha etkili olduğu görülmüştür. Sonuç olarak, bu çalışma ile kafe ve restoran işletmeleri için hizmet kalitelerini ve pazarlarını genişletebilmeleri adına durum tespiti ve tavsiyeler belirlenmiştir.

Anahtar

Kelimeler:

Kafe ve Restoran, Restoran Tercihi, Tüketici Davranışı, Hizmet kalitesi

Makale

Geçmişi:

Alınan tarih: 19 Eylül 2022
Kabul tarihi: 23 Ekim 2022

¹ ORCID: 0000-0002-6073-0158, Düzce Üniversitesi, aysgl.cn.81@gmail.com

² ORCID: 0000-0002-4557-7263, Dr. Öğr. Üyesi, Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, okanbutuner@duzce.edu.tr

1. Giriş

Restoran kavramı 15.yy.'da kafeteryaların kurulmasıyla ortaya çıkan bir yapı olarak görünüyor olsa da tarihte benzer örneklerine, seyahat edenlere yönelik yapılmış olan, han ve kervansaray yapılarında rastlanmaktadır (Benli, 2019). TDK'ye göre restoran Fransızcadan geçmiş olduğu bilgisi yer alsa da Türkçe karşılığı olan "lokanta" kelimesine bakıldığında İtalyancadan dilimize geçtiği görülmektedir. Bu iki kavramın açıklamasına baktığımızda ise "yemek yapılan, sunulan ve satılan yer olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2022). İlk zamanlardan günümüze yiyecek içecek sektörü değişim yaşamış ve günümüzün kafe ve restoranları meydana gelmiştir.

Zamanla ekonominin büyümesi, teknolojinin gelişmesi beraberinde insanların yaşam tarzı ve ihtiyaçlarının da dönüşmesine neden olmuştur. Küreselleşmenin bir sonucu olarak kadınların iş yaşamında daha aktif rol alması, ekonomik refah artışı; zaman yönetiminin önemini artırmış ve insanların temel ihtiyaçlarını ücret karşılığında hizmetlerden karşılama eğilimini meydana getirmiştir. Değişen bu eğilime karşılık hizmet sektörü de gelişmiş ve çeşitlenmiştir (Badem & Öztel, 2018:71). Lokanta ve kafelerin sayısının artması beraberinde rekabeti arttırarak, işletmeler için, müşterinin ihtiyaç ve tercihlerinin önemli hale gelmesine neden olmuştur. Dışarıda yeme içme ihtiyacının; bir keyif unsuru, bağımlılık, yaşam idamesi gibi birçok nedenlerinin olması nedeniyle, insanlarda yeme içme ihtiyaçları farklı çağrışımlar yaratmaktadır (Cevizkaya, 2015). Deloitte' nin raporuna göre (2020): 2019 yılında farklı büyüklüklere sahip 100 bin işletme ve 2 milyonu bulan çalışanıyla 125 milyar TL'lik oldukça önemli bir hacme sahiptir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre, 2021 yılı turistleri harcamaları 24 milyar 482 milyon 332 bin dolar olurken, turistlerin kişisel harcamalarında en yüksek kalemi 635 milyon dolarla yeme içme oluşturmuştur (TÜİK, 2022). TÜİK verilerine göre (TÜİK, 2021), 2020 yılında konaklama ve yiyecek içecek sektöründe ücretli çalışan sayısı 940.467 iken, 2021 yılında %16,9 azalarak 781.236 kişi olmuştur. Verilerden de anlaşılacağı üzere yeme içme sektörü Türkiye ekonomisinde önemli bir yere sahiptir. Ancak son dönemlerde sektör, özellikle pandemi sonrası, yeni bir çağa girmiştir. Pandemi ile artan çevrimiçi sipariş, kısıtlama dönemleri ve son zamanlarda artan işletme sayısı ile teknoloji sektörün var olan rekabet düzeyini daha da arttırmıştır. Müşterilerin zevk ve tercihlerine uyum sağlayan işletmeler açısından pozitif etkide bulunurken değişime ayak uyduramayan işletmelerin ise olumsuz etkilenmesine neden olmuştur.

Bu kapsamda Düzce Üniversitesi öğrencilerine yönelik çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışma ile kafe ve restoran işletmelerini tercih etmelerinde etkili olan faktörler incelenirken, araştırmada, kafe ve restoran tercihinin etkileyen alt boyutlar; yiyecek ve içecekler, servis kalitesi, kafe ve restoran özellikleri, kolaylıklar ve diğer unsurlar olarak sıralanmıştır. Yapılan çalışma ile bu alt boyutlar ile katılımcıların yaş, cinsiyet, ikamet, gelir gibi demografik özellikleri arasındaki ilişkilerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Düzce'nin gelişmekte olan bir il olması ve öğrenci şehri olması nedeniyle kafe ve restoranların daha da artacağı düşüncesi araştırmanın önemini artırmaktadır. Araştırmanın diğer bir önemi ise öğrencilerin restoran seçim eğilimlerini etkileyen faktörler konusunda henüz çok sayıda çalışmanın yapılmamış olması nedeniyle yapılan çalışma ile ilgili yazına katkı sağlanması ve kafe, restoran işletmecilerine fikir vermesi planlanmaktadır.

2. Kafe ve Restoran Seçimini Etkileyen Faktörler

Müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Daha önceki yapılan çalışmalar, müşterinin seçim yapmasında; yemek kalitesi, menü/yemek çeşitliliği, fiyat, işletme atmosferi, ambiyans ve personel gibi kavramların önem kazandığı görülmektedir (Ton, Keskin & Kalın, 2022). Bu kavramların algılanma biçimlerinin kişide kişiye değişebildiği gibi farklı koşullar altında da farklılık gösterebilmektedir. Aynı zamanda her müşteri için kavramların

hepsi önemli olmayabilmekte ve kişiler bazı unsurları göz ardı edebilmektedir. Örneğin bir müşteri restoran seçiminde fiyatı ön planda tutarken diğer bir müşteri ise personel unsuruna önem verebilmektedir. Bu durum kişilerin, yaş, cinsiyet, kişilik yapısı ve medeni durum gibi faktörlerin farklı olmasından kaynaklanmaktadır. İşletmelerin müşteri memnuniyetini arttırabilmesi için ise kişilerin zevk ve tercihlerini bilmesine bunlara uyum sağlayabiliyor olması gerekmektedir (Oğuzalp, 2020:14).

2.1. Demografik özellikler

Demografik özellikler; cinsiyet, yaş, coğrafi konum, gelir düzeyi ve medeni durum olarak sıralanmakta ve kişinin satın alma davranışlarını etkilemektedir.

Cinsiyet: Her toplum kadın ve erkeği farklı konumlandırmıştır. Toplumun yapısı (bilgi toplumu, endüstri toplumu olması) kadını ekonomik hayata ne kadar dahil ederse cinsiyetler arası farklı konumlandırma tutumunun azalmasına ve kadının tüketiminin de o derecede artmasını sağlamaktadır (Özcan, 2011). Kişilerarası rollerin farklılığı aynı zamanda tüketim alışkanlıklarının da farklı olmasına neden olmaktadır. Örneğin yapılan bazı araştırma sonuçlarına göre; harcamalarında, kadınların erkeklere göre daha çok çevre duyumuna bağlı kaldıklarını, erkeklerin ise daha çok gösterişçi harcamalara yöneldiğini göstermiştir (Çakıcı, 2021). Ayrıca çalışan kadınların, hayatlarını kolaylaştırıcı mal ve hizmetlere daha çok yöneldikleri görülmektedir (Demir, 2022).

Yaş: Hedef olan müşteri kitlesinin farklı yaş grubundan oluşması birbirinden farklı istek ve beğeniye sahip olmalarına neden olmaktadır. Genellikle aynı yaş grubunun zevk ve tercihleri benzerken yaş grubunun farklılaşması (çocuk, ergen ve yetişkinler) teknolojideki yenilikler ve yemek trendlerinin değişmesi zevk ve tercihlerin de farklılaşmasına neden olmaktadır. Örneğin yapılan araştırmalarda; gençler de marka bağımlıkları satın alımlarına yön verirken, üst yaş grubunda ise bilgi birikimine dayalı olarak belli bir markaya sadık kalma davranışı görülmektedir (Durmaz, Oruç & Kurtlar, 2011). Dolayısıyla işletmecilerin müşteri grubunun demografik yapısına bağlı kalarak ve onların ilgisini çekecek bir şekilde faaliyetlerini sürdürmesi gerekmektedir.

Coğrafi Konum: aynı coğrafyada yaşam süren kişilerin yemek alışkanlıkları ve tutumları benzerlik gösterir ve kişiler öğrenilmiş alışkanlıklarını sürdürmeye devam ederler (Tekvar, 2016: 1612).

Gelir Düzeyi: Kişisel gelirlerden dolaysız vergiler çıktıktan kalan kısım kullanılabilir gelir olarak tanımlanmaktadır. Genellikle gelir düzeyinin ve eğitimin yüksek olduğu ailelerde kadının, iş hayatına katılımının da bir sonucu olarak, ev işleri ve yemek yapmaya vakit ayıramaması dışarda yeme alışkanlığını arttırmaktadır (Ağır & Akbay, 2021).

Medeni Durum: Kişinin evli veya bekar olması evli ise çocuk sahip olup olmaması kişiye bir kimlik değişmesine ve bu durumda zevk ve tercihlerinde önceliklerini değiştirebilmektedir (Özcan, 2011:31).

2.2. Kültürel Faktörler

Kültür, toplumların gelişim sürecinde edinilen maddi ve manevi değerler ve bu değerlerin nesillere aktarılmasında kullanılan uygulamalar bütünü olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2022). Kültürün bir ürünü olan insanın, kültürünün öğretilerine göre zevk ve tercihleri şekillenmektedir. Kültür kavramı içerisinde varsayımlar (bilinç altında kabul edilmiş inanışlar), değerler (neyin doğru neyin yanlış olduğunun muhakemesinin yapılmasını sağlayan süreç, tutumlar), ve artifaktlar (dışarıya yansıtılan görünüş, davranışlar) gibi katmanlardan oluşan

karışık bir süreçtir (Bütüner, 2020a). Bu bağlamda toplumun farklı kültür yapısına bağlı olarak olaylara da kendine göre tepki vermektedir.

2.3. Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler; Referans (Danışma) grupları, aile, rol ve statü olmak üzere üç başlıkta incelenmektedir.

Referans (Danışma) Grupları: kişilerin değer yargılarını, tutum ve davranışlarını doğrudan etkileyebilen kişi veya gruplara referans grubu denir (Selçuk, 2019). Kişi o grup veya o grupta olmasa bile bir bağ kurmakta ve o grupta olmak istemektedir (Gülay Şahin & Akballı, 2019). Kişiler bu gruptan birini kendine öncü belirleyerek bu kişinin tavsiye ve kararlarını uygulamakta ve bir nevi kişi kararlarını bu gruba bağlı almaktadır.

Aile: Toplumun en küçük yapı taşını oluşturan aile, bireyinde düşünce temelini oluşturmaktadır. Aile içindeki farklı tüketim alışkanlıklarının varlığının olması ve ailenin satın alma müdahalesi bu durumu olumsuz etkilemektedir (Cevizkaya, 2015:11).

Rol ve Statü: kişinin, bulunduğu toplulukta belirli bir konumda olması onu belirli davranışlardan sergilemesine ve uygun olmayan davranışlardan kaçınmasına neden olmaktadır. Kişiler restoran seçimini bazen prestij olarak görmekte ve statülerine uygun diğerlerinin takdir edeceği, sosyal etkileşim aracı olarak gördükleri mekanları tercih etmektedir (Araz & Buyruk, 2019).

2.4. Ekonomik Faktörler

Bireyler kısıtlı zamanın varlığı ve yemek yapmayı bilmeme gibi nedenlerle daha az yemek yapma faaliyetinde bulunmakta, hızlı ve uygun olanı tercih etmektedir. Ancak ülkenin genel ekonomik durumu tüketim ve satın alma kalemlerinde de dalgalanmalara neden olmaktadır. Engel Kanununa göre; kişiler, gelirlerinin artması ile gıdaya ayırdıkları payı azaltırken, gelirin azalması kalori başına ayrılan maliyeti arttırmakta ve kişiler ev dışı yemek harcamasına yönelmektedir (Tutar & Yazırlı, 2016:370).

2.5. Kafe ve Restoran Özellikleri

Günümüzde dışarda yemek yeme faaliyeti rutin bir davranış haline gelmiştir (Çöker & Sünnetçioğlu, 2019:1614). Bu durumun bir sonucu olarak; yapılan araştırmalar gösteriyor ki kafe ve restoranların tek amacı tüketiciye yeme-içme hizmeti olmamakla birlikte, sunulan hizmetin çok daha geniş kapsamlı olduğu ortaya çıkmıştır (Kama, 2015:46). Müşterilerin kafe ve restorandan beklentileri gün geçtikçe artmaktadır. İşletmeler ise müşteriyi iyi hissettirmek ve hizmeti özelleştirme adına birtakım uygulamalarda bulunmaktadır. Yapılan bu uygulamalar ile işletmenin bir marka kimliği oluşmaktadır (Tüfekçi, kalkan & tüfekçi, 2016).

Atmosfer: Atmosfer, işletmede iç dizayn, dekorasyon, aydınlatma, ses, koku ve çalışanların uyumlu giyimi, samimiyet gibi ayrıntılarla müşterinin beş duyusuna hitap ederek, ürün veya hizmeti satın almasını teşvik edici ortamı tasarlama çabasıdır (Oğuzalp, 2020:33). Çünkü zamanla işletmelerin ürün çeşitliliği ve fiyatları arasında çok bir fark kalmaması, kişilerin seçimlerini, imaj ve atmosfer üzerinden şekillendirmelerine neden olmuştur (Özdemir, 2010:203). Albayrak (2014) çalışmasında, müşterilerin restoran seçimini etkileyen faktörleri araştırmış ve özel yemeklerde atmosfer unsurunun daha önemli olduğu sonucuna varmıştır. Bir diğer unsur olarak kafe veya restoran doluluk oranının bir imaj göstergesi olmakta ve müşteriler kalabalık olan mekanları daha çok tercih etmektedir (Aktaran: Ton, Keskin & Kalın, 2022:976).

Ambiyans: Ambiyans, ısı nem havalandırma ve ses gibi mekânın arka plan özelliklerinden oluşmaktadır. Yapılan çalışmalar ışığın az veya çok olması, müziğin gürültülü veya farklı türlerde olması ortamın havasını değiştirdiği ve müşterilerin yemek yeme sürelerini etkilediği görülmüştür (Ton, Keskin & Kalın, 2022:977).

Personel: servisin hızı, kalitesi, personel tutum ve davranışları, çalışanların; nezaketli, güler yüzlü, samimi karşılaması ve bilgili olması kafe ve restoran seçimini etkilemektedir. Çünkü personel- müşteri arası birebir ilişkilerin varlığı dış tüketiciler için, işletmenin iyi algılamasına neden olmaktadır. Bunun için işletmede çalıştırılacak personelin kapasiteye uygun olarak özenle seçilmesi, gerekli eğitimlerinin verilmesi gerekmektedir.

Kuruluş/Yer: Kurulan kafe veya restoranın; satın alma potansiyeli olan kitleye yakın, ulaşımın kolay veya servis imkanlarının olması müşteriler açısından bir tercih sebebi olabilmektedir.

Servis Kalitesi: Kalitenin birçok tanımı vardır. Juran, müşteri gerekliliklerini karşılama, ISO 9000, yapısal özellikler takımının şartları yerine getirme derecesi gibi tanımlar yapmış olsa da bir diğer boyutu da hatalardan arınmaktır (Bütüner, 2016). Kişisel değerleri de içinde barındıran kalite kavramı; bir ürün veya hizmetin niteliğinin ve değerinin, diğerlerinden ayırt edici üstünlüğü olarak tanımlanabilir (Bütüner, 2020a:144). Kafe ve Restoran işletmelerinde ise kaliteyi; sunulan yemeğin lezzetli olması, servisin yapıldığı fiziksel alan, kullanılan malzemenin temiz ve taze olması, yemeği hazırlayan kişiye güven duyulması gibi faktörlerle ölçülebilmektedir. Bu bağlamda, yemek hizmeti sunulan bir kurumun çalışanları, sürekli olarak o kurumda yemek ihtiyaçlarını gidermekte ise kurumda hizmet kalitesinin varlığından bahsedilebilir (Çelik, 2012: 32). Servis kalitesi aynı zamanda hız, nezaket, yeterlilik, güler yüzlü yaklaşım, hatanın sahiplenilmesi ve etkin çözümleri de içermektedir (Bütüner, 2020b). Sonuç olarak, çalışanlarının bile yemek istemeyeceği bir işletmeye kimse müşteri olmak istemeyecektir.

Yiyecek ve İçecekler: Kafe ve restoranlarda müşteriler yiyecek ve içeceklerde lezzet, sunumun ve görünüme önem verirken, fiyat düzeyinin makul düzeyde (alınan ürün veya hizmetlere denk olması), menünün çeşitli olmasını beklemektedir. Ancak işletmede yemeğin hazırlanması ve getirilmesinde gecikmelerin yaşanması, menünün karmaşık ve anlaşılır dille yazılmaması gibi konular müşteri memnuniyetini olumsuz etkilemekte ve sorun yaşanmasına neden olabilmektedir (Albayrak, 2013: 32).

Kolaylıklar: Bu başlık altında; rezervasyon kolaylığı, park yeri olanakları, ödeme kolaylığı (nakit, kart, ticket), promosyon ve kuponlar, vegan, çölyak ve diyabet olanlara yönelik menünün bulunması, engelli vatandaşlara kolaylık sağlamak için uygulamaların varlığı, sınırsız internet erişimi ve internetin hızı bulunmaktadır. Bir diğer kolaylık olarak çocuklu aileler için çocuklara yönelik oyun alanları, mama sandalyesi gibi şeylerle çocukları oyalamak ve ailelerin rahatını sağlamak da müşterilerin gözünde bir seçim nedeni olabilmektedir (Arıker, 2012:13).

Diğer: Kafe ve restoranın imajı, sunum kalitesi, hizmetin tutarlı olması, farklı lezzetleri tatma olanağı ve kafe ve restoranlarda canlı müzik bulunması müşterilerin tercihlerini önemli ölçüde etkileyebilmektedir.

3. Yöntem

Araştırmada, Düzce Üniversitesi Öğrencilerinin kafe ve restoran seçimlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda, Düzce Üniversitesinde bulunan öğrencilere anket çalışması uygulanmıştır. Toplanan veriler üzerine keşfedici çalışma yapılmış ve elde edilen bilgiler bulgular kısmında açıklanmıştır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Düzce Üniversitesi 2017-2018 güz yarısında eğitim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Bu kapsamda evrene yönelik tabaka ve sayılar aşağıdaki tabloda paylaşılmıştır.

Tablo 1. Evrene Yönelik Tabaka ve Sayılar

Tabaka	Öğrenci Sayısı Evren	Öğrenci Sayısı Örneklem
Eğitim Fakültesi	1249	20
Fen Edebiyat Fakültesi	1610	30
İlahiyat Fakültesi	390	20
İşletme Fakültesi	3032	60
Mühendislik Fakültesi	2842	55
Orman Fakültesi	720	20
Sağlık Bilimleri Fakültesi	252	20
Spor Bilimleri Fakültesi	297	20
Teknik Eğitim Fakültesi	61	20
Teknoloji Fakültesi	2037	40
Tıp Fakültesi	769	20
Ziraat ve Doğa Bilimleri Fakültesi	74	20
Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu	337	20
Sağlık Yüksekokulu	840	20
Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	452	20
Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi	344	20
Düzce Meslek Yüksekokulu	3940	75
Toplam	19246	500

Örneklem seçiminde çeşitli teknikler vardır. Çalışmada örneklem seçme metodu olarak tabakalı ve kotalı örneklem karma olarak kullanılmıştır. Evrenin büyüklüğü 19.246 olup örneklem büyüklüğü %5 hata payı ve %95 güven aralığında 370 olarak hesaplanmıştır (Çingir,1994:25). Anketlerin hatalı doldurulabilmesi ve örneklem gücünün artırılması adına evrenden 500 örnek alınmasına karar verilmiştir. Tabakalı örnekleme hesaplanırken veri analizinden daha gerçekçi sonuçlar alınabilmesi açısından her birim için kota koyulmuştur. Bu kota tabaka başına minimum 20 kişidir. Örneklem hesaplanırken homojen bir dağılım göstermesi adına örneklem sayısı* (tabaka evren sayısı/toplam evren sayısı) hesaplaması üzerinden tabaka başına minimum örneklem sayısı çıkarılmıştır. Ancak evrende hacmi küçük olan tabakaların temsil birimleri çok düşük kalacağı için (örneğin ziraat ve doğa bilimleri fakültesi $377 * (74/19246) = 1.4$ öğrenci yapmaktadır) bu tarz tabakalarda minimum 20 öğrenci kotası konmuştur.

3.3. Veri Toplama Araçları

Düzce üniversitesi öğrencilerinin kafe ve restoran seçimlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi analizine yönelik olarak Cevizkaya (2015) 'in "Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercih Nedenleri" adlı çalışmasındaki anket formundan yararlanılarak oluşturulan anket Düzce Üniversitesinde bulunan kafe ve restoranları tercih eden 518 öğrenciye uygulanmıştır.

Araştırmada kullanılan anket iki kısımdan oluşmaktadır. Anketin ilk 11 soruluk bölümü anketin birinci kısmını oluşturmuştur. Bu kısımda sorular öğrencilerin demografik özelliklerini, sosyoekonomik durumlarını, barınma durumlarını, kafe ve restoranlara gitme nedenlerini, kafe ve restoranlara gitme sıklıklarını öğrenmeyi amaçlayan sorulardan oluşmaktadır. Anketin ikinci kısmı 5 başlık ve 38 madde içermektedir. Bu maddelerde ise 5'li Likert derecelemesi (1: hiç önemli değil, 5: çok önemli) kullanılmıştır. Ankete katılan öğrenciler her madde için yalnız tek derecelendirme seçeneği işaretleyebilirler. Araştırma verileri 518 öğrenciden toplanmıştır. Kullanılan anket formu çalışmanın sonunda ekte sunulmuştur.

3.4. Verilerin Toplanması

Anket için 29 Kasım ve 1 Aralık 2017 tarihleri arasında 50 öğrenci üzerinde uygulanarak ön testte tabi tutulmuştur. Deneme sonucunda 3. ve 4. soruların yanlış anlaşıldığı tespit edilmiş bu sorular düzenlenerek anket çalışmasına başlanmıştır. 4 ve 10 Aralık tarihleri arasında anket çalışması 518 öğrenciye uygulanmıştır. Doldurulan 518 anketten 38 anket hatalı olduğu için değerlendirme dışı tutularak 480 anket değerlendirmeye alınmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Değerlendirmeye alınan verilerin, ankette yer alan katılımcıların özelliklerini tanımlamak amacıyla tanımlayıcı istatistik analizi yapılmıştır. Ölçeğin değişkenleri cronbach alfa katsayısına bakılarak güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Daha sonra kafe ve restoran seçiminde etkili olan faktörlerin analiz edilmesi amacıyla katılımcıların verdikleri yanıtlar, frekans, ortalama yüzde ve standart sapma değerleri esas alınarak analiz edilmiştir.

4. Bulgular ve Yorum

Toplanan verilerde kullanılan beş ölçek için öncelikle güvenilirlik analizi yapılmıştır. Tüm ölçekler bir arada değerlendirilerek yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach Alfa katsayısı 0,896 çıkmıştır.

Tablo 2. Genel Güvenirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
,896	38

Ölçeklere ayrı ayrı yapılan güvenilirlik analizi tabloları ise aşağıda paylaşılmıştır.

Tablo 3. Ölçek Bazında Güvenirlik Analizi

	Cronbach's Alpha	N of Items
Yiyecek ve İçecekler	,795	6
Servis Kalitesi	,706	12
Kafe ve Restoran Özellikleri	,768	6
Kolaylıklar	,681	6
Diğer	,750	8

Cronbach α katsayısı 0,60-0,79 arası çıkarsa oldukça güvenilir olarak değerlendirilirken, 0,80-100 arasındaki katsayılar yüksek derecede güvenilir olarak değerlendirilir (Tuğut ve Gölbaşı, 2010).

Buna göre ölçek bir arada yüksek derecede güvenilir iken, boyut bazında bakıldığında oldukça güvenilir çıkmıştır.

4.1. Tanımlayıcı İstatistikler Analizi

Ankete katılımcılarının demografik özelliklerine ait (cinsiyet, yaş, ikamet durumu, aylık gelir, aylık harcama, gitme nedeni, gitme sıklığı ve tavsiye etme) elde edilen bulgular bu kısımda paylaşılmıştır. Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

Cinsiyet	Frekans (n)	Yüzde (%)
Erkek	222	46,3
Kadın	258	53,8
Toplam	480	100,0

Anketi cevaplandırılan öğrencilerin % 53,8'i kadın ve % 46,3'ü erkektir. Üniversitede uygulanan anket sonucunda kadınların kafe ve restoranları erkeklere göre daha çok tercih ettiği görülmektedir.

Tablo 5. Öğrencilerin Yaşlarına Göre Dağılımları

	N	\bar{x}
Yaş	480	20,7750
Geçerli	480	

Kafe ve restoranları tercih eden öğrencilerin ortalama 20 yaşında oldukları saptanmıştır.

Tablo 6. Öğrencilerin İkamet Durumlarına Göre Dağılımları

İkamet Durumu	Frekans (n)	Yüzde (%)
Yurtta	263	54,8
Evde	124	25,8
Akrabamla birlikte evde	4	,8
Ailemle birlikte evde	89	18,5
Toplam	480	100,0

Öğrencilerin iki yüz altmış üçünün (%54,8) yurtta, yüz yirmi dördünün (%25,8) evde, seksen dokuzunun (%18,5) aileleriyle birlikte evde ve dördünün (%0,8) akrabasıyla birlikte evde ikamet ettiği görülmektedir.

Tablo 7. Öğrencilerin Aylık Gelir Durumlarına Göre Dağılımları

	N	\bar{x}
Aylık Gelir	480	724,3354
Geçerli	480	

Öğrencilerin aylık gelir ortalaması 724 ₺ olarak hesaplanmıştır.

Tablo 8. Öğrencilerin Aylık Harcama Durumlarına Göre Dağılımları

	N	Ortalama
Aylık Harcama	480	151,2083
Geçerli	480	

Öğrencilerin kafe ve restoranlarda; aylık ortalama 151 ₺ harcadığı görülmektedir.

Tablo 9. Öğrencilerin kafe ve Restorana Gitme Nedenlerine Ait Dağılımları

Gitme Nedeni	Evet	Hayır
Statü ve Prestij	31	449
İş yemeği	20	460
Özel bir kutlama	98	382
Yeni bir yemek deneyimi	73	407
Ev ortamından uzaklaşma	120	360
Sosyalleşme	253	227
Aile, arkadaş ve dostlarla birlikte olmak	377	103

Tablo 9'da göre öğrencilerin büyük çoğunluğunun kafe ve restoranları; "aile, arkadaş ve dostlarla birlikte olmak" (377) için tercih ettikleri görülmektedir. Daha sonra bunu sırasıyla sosyalleşme (253), ev ortamından uzaklaşma (120), özel bir kutlama (98), yeni bir yemek deneyimi (73), statü-prestij (31) ve iş yemeği (20) takip etmektedir.

Tablo 10. Öğrencilerin kafe ve Restorana Gitmelerinde Etkili Olan Faktörlere Ait Dağılımları

Etkili Faktörler	Evet	Hayır
Arkadaş tavsiyesi	264	216
Atmosfer/İmaj	178	302
Fiyat	192	288
Daha önceki deneyimler	184	296
Hizmet kalitesi	224	256

Tablo 10’da göre öğrencilerin kafe ve restoranlara gitmelerinde etkili olan faktörler incelendiğinde sırasıyla arkadaş tavsiyesi (264), hizmet kalitesi (224), fiyat (192), daha önceki deneyimler (184) ve atmosfer/imaj (178) olduğu görülmüştür.

Tablo 11. Öğrencilerin kafe ve Restorana Gitme Sıklıklarına Ait Dağılımları

Gitme Sıklığı (Yılda)	Frekans (n)	Yüzde (%)
,00	4	,8
1,00	1	,2
4,00	1	,2
12,00	29	6,0
24,00	40	8,3
36,00	26	5,4
48,00	10	2,1
52,00	102	21,3
60,00	5	1,0
104,00	140	29,2
156,00	74	15,4
208,00	28	5,8
260,00	6	1,3
365,00	14	2,9
Toplam	480	100,0

Tablo11’de göre öğrencilerin kafe ve restorana gitme sıklıkları incelendiğinde yüz kırkının (%29,2) yılda yüz dört kez gittiği, yüz ikisinin (%21,3) yılda elli iki kez gittiği, yetmiş dördünün (%15,4) yılda yüz elli altı kez gittiği ve kırkının (%8,3) yılda 24 kez gittiği görülmektedir.

Tablo 12. Öğrencilerin kafe ve Restoranı Başkalarına Tavsiye Etme Durumlarının Dağılımları

Tavsiye Etme	Frekans (n)	Yüzde (%)
Evet	273	56,9
Hayır	29	6,0
Belki	178	37,1
Toplam	480	100,0

Tablo 12’ye göre öğrencilerin kafe ve restoranları tavsiye etme durumları incelendiğinde, iki yüz yetmiş üçü (%56,9) evet, yirmi dokuzu (%6,0) hayır ve yüz yetmiş sekizi (%37,1) beklî cevabını verdikleri görülmektedir. Ankete katılan öğrencilerin büyük çoğunluğu gittikleri kafe ve restoranları başkalarına tavsiye edeceklerini belirtmişlerdir.

4.2. Öğrencilerin Kafe ve Restoran İşletmelerinin Tercihlerinde Yiyecek ve İçecek, Servis Kalitesi, Restoran Özellikleri, Kolaylıklar ve Diğer Faktörlere İlişkin Analiz Sonuçları

Yiyecekler ve içecekler, servis kalitesi, kafe ve restoran özellikleri, kolaylıklar ve diğer faktörlerinin öğrencilerin restoran seçiminde ne derece etkisinin olduğunun araştırılması amaçlanan önermelere ilişkin, öğrencilerin yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri ile ilgili elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 13. Öğrencilerin kafe ve Restoran İşletmelerini Tercihlerinde Yiyecek Ve İçecek Faktörlerine İlişkin Bulgular

İFADELER	Hiçbir önemi yok	Önemli değil	Kısmen önemli	Önemli	Çok önemli	\bar{x}	s.s
	%	%	%	%	%		
Yiyecekler ve İçecekler							
Kafe ve restoranlardaki yiyecek ve içeceklerin sunumu	1,3	2,7	14,6	40,2	41,3	4,17	0,86
Kafe ve restorandaki menü çeşitliliği	0,4	4,2	12,1	43,8	39,6	4,17	0,83
Kafe ve restorandaki menünün anlaşılabilirliği	1,7	2,9	12,1	37,3	46	4,23	0,89
Kafe ve restorandaki yiyecek ve içeceklerin lezzeti	0,4	1,7	2,3	20,2	75,4	4,68	0,64
Kafe ve restorandaki yiyecek ve içeceklerin besin içeriği	1,9	5,6	24	28,5	40	3,99	1,01
Kafe ve restorandaki yiyecek ve içeceklerin tazeliği	0,4	2,5	3,5	19,8	73,8	4,63	0,70

Tablo 13'e göre verilen her bir ifade ile ilgili görüşler incelendiğinde, “yiyeceklerin sunumu” yargısına öğrencilerin %1,3’ü “hiçbir önemi yok”, %2,7’si “önemli değil”, %14,6’sı “kısmen önemli”, %40,2’si “önemli” ve % 41,3’ü “çok önemli” şeklinde yanıt vermişlerdir. “Menü çeşitliliği” yargısına öğrencilerin %0,4’ü “hiçbir önemi yok” %4,2’si “önemli değil”, %12,1’i “kısmen önemli”, %43,8’i “önemli” % 39,6’sı “çok önemli” görüş belirtmişlerdir. “Menünün anlaşılabilirliği” ifadesine %1,7’si “hiçbir önemi yok”, %2,9’u “önemli değil”, %12,1’i “kısmen önemli”, % 37,3’i “önemli” ve % 46’sı “çok önemli” şeklinde yanıt vermişlerdir. “Yiyecek ve içeceklerin lezzeti” ifadesine öğrencilerin %0,4’ü “hiçbir önemi yok”, %1,7’si “önemli değil”, % 2,3’ü “kısmen önemli”, % 20,2’si “önemli”, % 75,4’ü “çok önemli” şeklinde görüş belirtmişlerdir. “Yiyecek ve içeceklerin besin içeriği” ifadesine öğrencilerin %1,9’u “hiçbir önemi yok”, %5,6’sı “önemli değil”, %24’ü “kısmen önemli”, %28,5’i “önemli”, % 40’ı “çok önemli” ve “Yiyecek ve içeceklerin tazeliği” ifadesine öğrencilerin % 0,4’ü “hiçbir önemi yok”, % 2,5’i “önemli değil”, % 3,5’i “kısmen önemli”, % 19,8’i “önemli” ve % 73,8’i “çok önemli” şeklinde yanıt vermişlerdir.

Katılımcıların “yiyecek ve içecek” faktöründe; “yiyecek ve içeceklerin lezzeti” ($x= 4,68$, s.s; 0,64), ve “yiyecek ve içeceklerin tazeliği” ($x= 4,63$, s.s: 0,70) maddeleri ön plana çıkmakta, “kafe ve restorandaki yiyecek ve içeceklerin besin içeriği” maddesinin katılımcılar tarafından daha az önemsendiği görülmektedir. Kişilerin görselliğe olan ilgisinin daha çok olduğu görülmektedir.

Tablo 14. Öğrencilerin kafe ve Restoran İşletmelerini Tercihlerinde Servis Kalitesine İlişkin Bulgular

İFADELER	Hiçbir önemi yok	Önemli değil	Kısmen önemli	Önemli	Çok önemli	\bar{x}	s.s
Servis Kalitesi	%	%	%	%	%		
Kafe ve restoranlarda çalışanların yardımseverliği	1,3	4,6	10,4	29,4	54,4	4,31	0,92
Kafe ve restoranlarda çalışanların davranışları	0,4	1,5	5,8	26,3	66	4,56	0,70
Kafe ve restoranlarda çalışanların bilgili olması	3,1	5,2	20	34	37,7	3,97	1,03
Kafe ve restoranlarda çalışanların birbirine karşı nazik davranması	0,8	3,1	12,5	28,3	55,2	4,33	0,87
Kafe ve restoranlarda, siparişin tam istendiği gibi yerine getirilmesi	0,4	1,5	5	25,2	67,9	4,58	0,69
Kafe ve restoranlardaki servis hızı	1	1	7,9	33,1	56,9	4,43	0,77

Tablo 14'e göre verilen her bir ifade ile ilgili görüşler incelendiğinde, “çalışanların yardımseverliği” yargısına öğrencilerin % 1,3’ü “hiçbir önemi yok”, % 4,6’sı “önemli değil”, % 10,4’ü “kısmen önemli”, % 29,4’ü “önemli” ve % 54,4’ü “çok önemli” yanıtı vermişlerdir. “Çalışanların davranışları” yargısına öğrencilerin % 0,4’ü “hiçbir önemi yok”, % 1,5’i “önemli değil”, % 5,8’i “kısmen önemli”, % 26,3’ü “önemli”, % 66’sı “çok önemli” şeklinde yanıt vermişlerdir. “Çalışanların bilgili olması” yargısına öğrencilerin % 3,1’i “hiçbir önemi yok”, % 5,2’si “önemli değil”, % 20’si “kısmen önemli”, % 34’ü “önemli”, % 37,7’si “çok önemli” şeklinde yanıt vermişlerdir. “Çalışanların birbirine nazik davranması” ifadesine öğrencilerin %0,8’i “hiçbir önemi yok”, % 3,1’i “önemli değil”, % 12,5’i “kısmen önemli”, % 28,3’ü “önemli”, % 55,2’si “çok önemli” görüşünü belirtmişlerdir. “Siparişin tam istenildiği gibi yerine getirilmesi” ifadesine öğrencilerin % 0,4’ü “hiçbir önemi yok”, % 1,5’i “önemli değil”, % 5’i “kısmen önemli”, % 25,2’si “önemli”, % 67,9’u “çok önemli” yanıtı vermişlerdir. “Servis hızı” ifadesine % 1’i “hiçbir önemi yok”, % 1’i “önemli değil”, % 7,9’u “kısmen önemli”, % 33,1’i “önemli”, % 56,9’u “çok önemli” yanıtı vermişlerdir.

Katılımcıların restoran ve kafe tercihlerinde “servis kalitesi” faktörünün, “siparişin tam istendiği gibi yerine getirilmesi ($x= 4,58$, s.s: 0,69)” ve “çalışanların davranışları ($x= 4,56$, s.s: 0,70)” ifadeleri daha çok önem arz ederken, “kafe ve restoranlarda çalışanların bilgili olmas ($x= 3,9$, s.s: 1,03)” ifadesinin daha az önemli olduğu görülmektedir.

Tablo 15. Öğrencilerin kafe ve Restoran İşletmelerini Tercihlerinde kafe ve Restoran Özellikleri Faktörlerine İlişkin Elde Edilen Bulgular

İFADELER	Hiçbir önemi yok	Önemli değil	Kısmen önemli	Önemli	Çok önemli	\bar{x}	s.s
Kafe ve Restoran Özellikleri	%	%	%	%	%		
Kafe ve restoranın tanınırlığı	10,4	16,3	34,4	22,7	16,3	3,18	1,19
Kafe ve restoranın oturma ortamının ergonomik olması	0,6	5,4	20,6	40,4	32,9	3,99	0,9
Kafe ve restoranın manzarası	5	11	29,6	30,6	23,8	3,57	1,11
Kafe ve restoranın bulunduğu bölge/lokasyon	4,8	7,7	22,7	37,3	27,5	3,75	1,08
Kafe ve restoranın atmosferi/görünümü	1,5	4	16,5	39,2	39	4,10	0,91
Kafe ve restoranın sakinliği	3,3	3,8	22,1	36,7	35,2	3,94	1,00
Kafe ve restoranın ısısı	0,8	2,7	13,5	41,7	41,3	4,19	0,83
Kafe ve restoranın temizliği	0	1,5	5	23,1	70,4	4,62	0,65
Çalışanların; kafe ve restoranların konseptine uygun kıyafet giymesi	8,1	16,3	28,5	25,6	21,5	3,36	1,21
Kafe ve restoranlarda alkol servis edilmesi	43,3	10,6	14,6	11,3	20,2	2,54	1,59
Kafe ve restoranlarda sigara içme alanının bulunması	29	10,8	11,5	13,3	35,4	3,15	1,67
Kafe ve restoranlarda çalan müziklerin bana hitap etmesi	7,5	11	25,6	29,6	26,3	3,56	1,20

Tablo 15'e göre verilen her bir ifade ile ilgili görüşler incelendiğinde, "Kafe ve restoranın tanınırlığı" ifadesine öğrencilerin % 10,4'u "hiçbir önemi yok", % 16,3'ü "önemli değil", % 34,4'u "kısmen önemli", % 22,7'si "önemli", % 16,3'u "çok önemli" görüşünü belirtmişlerdir. "Oturma ortamının ergonomik olması" ifadesine % 0,6'sı "hiçbir önemi yok", % 5,4'u "önemli değil", % 20,6'sı "kısmen önemli", % 40,4'u "önemli", % 32,9'u "çok önemli". "Kafe ve restoranın manzarası" ifadesine öğrencilerin % 5'i "hiçbir önemi yok", % 11'i "önemli değil", % 29,6'sı "kısmen önemli", % 30,6'sı "önemli", % 23,8'i "çok önemli" yanıtını vermişlerdir. "Kafe ve restoranın bulunduğu bölge" ifadesine ise öğrencilerin % 4,8'i "hiçbir önemi yok", % 7,7'si "önemli değil", % 22,7'si "kısmen önemli", % 37,3'u "önemli", % 27,5'i "çok önemli". "Kafe ve restoranın atmosferi" ifadesine % 1,5'i "hiçbir önemi yok", % 4'u "önemli değil", % 16,5'i "kısmen önemli", % 39,2'si "önemli", % 39'u "çok önemli" görüşünü belirtmişlerdir. "Sakinlik" ifadesine öğrencilerin %3,3'ü "hiçbir önemi yok", % 3,8'i "önemli değil", % 22,1'i "kısmen önemli", % 36,7'si "önemli" ve % 35,2'si "çok önemli" görüşünü belirtmişlerdir. "Kafe ve restoranın ısısı" ifadesine %0,8'i "hiçbir önemi yok", % 2,7'si "önemli değil", % 13,5'i "kısmen önemli", % 41,7'si "önemli" % 41,3'u "çok önemli" görüşünü belirtmişlerdir. "Kafe ve restoranın temizliği" ifadesine öğrencilerin %1,5'i "önemli değil", % 5'i "kısmen önemli", % 23,1'i "önemli", % 70,4'u "çok önemli" görüşünü belirtmişlerdir. "Çalışanların konseptine uygun kıyafet giymesi" ifadesine öğrencilerin %8,1'i "hiçbir önemi yok", % 16,3'u "önemli değil", % 28,5'i "kısmen önemli", % 25,6'sı "önemli", % 21,5'i "çok önemli" yanıtını vermişlerdir. "Alkol servis edilmesi" ifadesine öğrencilerin %43,3'u "hiçbir önemi yok", %10,6'sı "önemli değil", % 14,6'sı "kısmen önemli", % 11,3'ü "önemli", % 20,2'si "çok önemli" yanıtını vermişlerdir. "Sigara içme alanının bulunması" ifadesine öğrencilerin %29'u "hiçbir önemi yok", % 10,8'i "önemli değil", % 11,5'i "kısmen önemli", % 13,3'ü "önemli", % 35,4'u "çok önemli" yanıtını vermişlerdir. "Çalan müziklerin bana hitap etmesi" ifadesine öğrencilerin %7,5'i "hiçbir önemi yok", %11'i "önemli değil", % 25,6'sı "kısmen önemli", % 29,6'sı "önemli", % 26,3'u "çok önemli" yanıtını vermişlerdir.

Katılımcıların “kafe ve restoran özellikleri” faktöründe, “restoranın temizliği ($x=4,62$, s.s: 0,65)” ve “restoranın ısı ($x= 4,19$, s.s: 0,83)” kıstaslarına daha çok dikkat ettikleri görülürken, “restoranın tanınırlığı ($x=3,18$ s.s:1,19)” ifadesinin en az önemsendiği görülmüştür. Katılımcıların gitme sıklıklarının çok olması, aile ve arkadaşlarla vakit geçirme amacıyla restoran ve kafelere gittikleri düşünüldüğünde uzun saatlerce oturmaktadırlar. Bu durum da konfor kavramını ön plana çıkarmakta ve kişiler vakit geçirirken rahatsız edici müzik veya ısı probleminin olmasını istememektedir. Önemli olan oradaki sosyalleşme olgusu olduğundan dolayı restoranın tanınırlığı diğer etkenlere göre pek bir anlam ifade etmeyecektir.

Tablo 16. Öğrencilerin kafe ve Restoran İşletmelerini Tercihlerinde Kolaylıklara İlişkin Bulgular

İFADELER						\bar{x}	s.s
	Hiçbir önemi yok	Önemli değil	Kısmen önemli	Önemli	Çok önemli		
Kolaylıklar	%	%	%	%	%		
Kafe ve restoranların rezervasyon olanağı	11,3	9,8	30	27,3	21,7	3,38	1,24
Kafe ve restoranların park yeri olanağı	22,5	13,1	18,3	22,1	24	3,11	1,48
Kafe ve restoranlarda ödeme kolaylığı(Nakit/kart/ticket)	2,9	4,6	6,7	27,7	58,1	4,33	0,99
Kafe ve restoranlardaki promosyonlar / kuponlar	14,4	12,7	27,9	20,4	24,6	3,28	1,34
Kafe ve restoranlarda vejetaryen menü bulunması	39,6	16,5	16,9	10,4	16,7	2,48	1,50
Kafe ve restoranlarda engelli hizmeti/erişilebilirliği	4,8	4,8	9,8	25,6	55	4,21	1,10
Kafe ve restoranlarda sınırsız internet erişimi	5,2	4,4	9	18,5	62,9	4,29	1,13
Kafe ve restoranlardaki internetin hızı	5,8	5	10,8	17,5	60,8	4,22	1,18

Tablo 16’ya göre verilen her bir ifade ile ilgili görüşler incelendiğinde, “rezervasyon olanağı” ifadesine öğrencilerin % 11,3’u “hiçbir önemi yok”, % 9,8’i “önemli değil”, % 30’u “kısmen önemli”, % 27,3’u “önemli” ve % 21,7’si “çok önemli” görüşünü belirtmişlerdir. Diğer bir ifade “park yeri olanağı” öğrencilerin % 22,5’i “hiçbir önemi yok”, % 13,1’i “önemli değil”, % 18,3’u “kısmen önemli”, % 22,1’i “önemli” ve % 24’ü “çok önemli” görüşünü belirtmişlerdir. “Ödeme kolaylığı” ifadesine ise öğrencilerin % 2,9’u “hiçbir önemi yok”, % 4,6’sı “önemli değil”, % 6,7’si “kısmen önemli”, % 27,7’si “önemli”, % 58,1’i “çok önemli” yanıtını vermişlerdir. Öte yandan öğrenciler “promosyon” ifadesine % 14,4’u “hiçbir önemi yok”, % 12,7’si “önemli değil”, % 27,9’u “kısmen önemli”, % 20,4’u “önemli” ve % 24,6’sı “çok önemli” yanıtını vermişlerdir. “Vejetaryen menü” ifadesine % 39,6’sı “hiçbir önemi yok”, % 16,5’i “önemli değil”, % 16,9’u “kısmen önemli”, % 10,4’u “önemli”, % 16,7’si “çok önemli” görüşünü belirtmişlerdir. “Engelli hizmeti” ifadesine öğrencilerin % 4,8’i “hiçbir önemi yok”, % 4,8’i “önemli değil”, % 9,8’i “kısmen önemli”, % 25,6’sı “önemli” % 55’i “çok önemli” yanıtını vermişlerdir. Diğer bir ifade “internet erişimi” öğrencilerin % 5,2’si “hiçbir önemi yok”, % 4,4’u “önemli değil”, % 9’u “kısmen önemli”, % 18,5’i “önemli” ve % 62,9’u “çok önemli” şeklinde yanıt vermişlerdir. “İnternetin hızı ” ifadesine öğrencilerin % 5,8’i “hiçbir önemi yok”, % 5’i “önemli değil”, % 10,8’i “kısmen önemli”, % 17,5’i “önemli” % 60,8’i “çok önemli” yanıtını vermişlerdir.

Öğrencilerin özellikle “ödeme kolaylığı ($x= 4,33$, s.s: 0,99)”, “internet erişimi ($x= 4,29$, ss: 1,13)” ve “internetin hızı ($x= 4,22$, ss: 1,18)” ifadelerine daha çok önem verdikleri, “kafe ve restoranlarda vejetaryen menü bulunması” ifadesine daha az önem verdikleri görülmektedir. Yani öğrencilerin kafe ve restoran seçimlerinde, yemek yemenin dışında diğer ihtiyaçlarının karşılanmasına da önem verdikleri görülmektedir. Öğrencilerin bütçelerinin kısıtlı olması ve ödev yapma veya ders çalışma amacıyla da gidebilecekleri düşünüldüğünde, ödeme ve internet olanaklarının seçimlerinde daha ön plana çıkması normal kabul edilebilir.

Tablo 17. Öğrencilerin kafe ve Restoran İşletmelerini Tercihlerinde Diğer İfadelere İlişkin Bulguları

İFADELER	Hiçbir önemi yok	Önemli değil	Kısmen önemli	Önemli	Çok önemli	\bar{x}	s.s
Dğer	%	%	%	%	%		
Kafe ve restoranın tuvaletlerinin temizliği	0,8	1,3	2,5	14,8	80,6	4,73	0,64
Kafe ve restoranın yiyeceklerinin sunum kalitesi	0,2	1,7	7,3	24,4	66,5	4,55	0,72
Kafe ve restoranlarda hizmetin tutarlı bir kalitede sunulması	0,2	1	7,9	27,9	62,9	4,52	0,70
Kafe ve restoranın farklı lezzetleri tatma olanağı sağlaması	2,3	3,3	17,1	26,9	50,4	4,19	0,98
Kafe ve restoranın imajı	2,3	5,2	19,8	34,8	37,9	4,00	0,99
Kafe ve restoranda canlı müzik olması	11,5	15,8	24	17,1	31,7	3,41	1,37

Tablo 17'ye göre verilen her bir ifade ile ilgili görüşler incelendiğinde, "tuvaletlerinin temizliği" ifadesine öğrencilerin % 0,8'i "hiçbir önemi yok", % 1,3'ü "önemli değil", % 2,5'i "kısmen önemli", % 14,8'i "önemli" ve % 80,6'sı "çok önemli" görüşlerini belirtmişlerdir. "Yiyeceklerin sunum kalitesi" ifadesine öğrencilerin % 0,2'si "hiçbir önemi yok", % 1,7'si "önemli değil", % 7,3'ü "kısmen önemli", % 24,4'ü "önemli", % 66,5'i "çok önemli" görüşlerini belirtmişlerdir. Diğer bir ifade "hizmetin tutarlı bir kalitede sunulması" öğrencilerin % 0,2'si "hiçbir önemi yok", % 1'i "önemli değil", % 7,9'u "kısmen önemli", % 27,9'u "önemli", % 62,9'u "çok önemli" yanıtını vermişlerdir. Öte yandan "farklı lezzetleri tatma" ifadesine öğrencilerin % 2,3'ü "hiçbir önemi yok", % 3,3'ü "önemli değil", % 17,1'i "kısmen önemli", % 26,9'u "önemli", % 50,4'ü "çok önemli" yanıtını vermişlerdir. "Kafe ve restoran imajı" ifadesine öğrencilerin % 2,3'ü "hiçbir önemi yok", % 5,2'si "önemli değil", % 19,8'i "kısmen önemli", % 34,8'i "önemli", % 37,9'u "çok önemli" görüşlerini belirtmişlerdir. "Canlı müzik" ifadesine öğrencilerin % 11,5'i "hiçbir önemi yok", % 15,8'i "önemli değil", % 24'ü "kısmen önemli", % 17,1'i "önemli", % 31,7'si "çok önemli" görüşlerini belirtmişlerdir.

Öğrencilerin özellikle "tuvaletlerin temizliği ($x=4,73$, s.s: 0,64)" ve "sunum kalitesi ($x=4,55$, ss: 0,72)" ifadeleri önem kazanırken "canlı müzik olması ($x=3,41$, s.s: 1,37)" ifadesine verilen önemin daha az olduğu görülmektedir. Sohbet ve vakit geçirme düşüncesinin hâkim olduğu düşünüldüğünde kişiler sohbet esnasında müziğin hafif olmasından daha hoşnut olacaklardır.

5. Sonuç ve Öneriler

Günümüzde artan sanayileşme, kentleşme ve artan teknoloji ile yaşam tarzları değiştii yadsınamaz bir gerçektir. Birçok nedenden dolayı insanlar dışarıda yemek yemeği tercih etmektedirler. Öğrencilerin kafe ve restoran seçimlerini etkileyen faktörleri ve bu faktörlerin öğrencilerin tercihlerine göre nasıl değiştiiğini ortaya koymak amacıyla yapılan araştırma sonucunda;

- Katılımcıların çoğunluğu kadındır.
- Katılımcıların aylık ortalama geliri ortalama 724 ₺ 'dir.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğu "aile, arkadaş ve dostlarla birlikte olmak" ve aynı zamanda "sosyalleşme" amacıyla kafe ve restoranları tercih etmektedirler.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğunun kafe ve restoranı tercih etmelerinde ilk sıralarda "arkadaş tavsiyesi", "hizmet kalitesi", "fiyat" ve "daha önceki deneyimler" yer

alırken, “atmosfer” faktörünün ise daha düşük bir etmen olduğunu söylemek mümkündür. Arkadaş tavsiyesi ile gelen öğrencilerin daha fazla olması kafe ve restoran işletmesinin iletişim yoluyla reklamı yapıldığının söylenmesi mümkündür.

- Katılımcıların yaklaşık 3,5 günde bir kafe ve restorana gittikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum müşteri devir hızı hakkında bilgi vermektedir.
- Katılımcıların memnun kaldıkları kafe ve restoranı başkalarına tavsiye ettiği sonucuna varılmıştır. Bu durum hizmet kalitesinin iyileştirilmesinin ve memnuniyetin artmasının pazar payının artması ile sonuçlanabileceği ihtimalini arttırmaktadır. Buradan hareketle öğrencilerin kafe ve restorandan memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu anlaşılmıştır

Araştırmanın katılımcıları olan düzce üniversitesi öğrencilerinin, kafe ve restoran seçimlerinde birçok faktörden etkilendikleri saptanmıştır. Katılımcıların ana faaliyet konusunda en çok önem verdikleri, “yiyecek ve içeceklerin lezzeti” iken bunu “yiyecek ve içeceklerin tazeliği” ve “menünün anlaşılabilirliği” takip etmektedir. Daha az önem verdikleri unsurların ise, “menü çeşitliliği”, “yiyecek ve içeceklerin sunumu” ve “yiyecek ve içeceklerin besin içeriği” olduğu görülmüştür. Katılımcıların önem verdikleri diğer bir faktör de servis kalitesi başlığında “çalışanların davranışları”, “siparişin tam istenildiği gibi yerine getirilmesi” ve “servis hızı”dır. Kafe ve restoran özellikleri faktöründe katılımcıların “Kafe ve restoranın temizliği” ifadesine çok önem verdikleri görülmüştür. Bunun yanı sıra “Kafe ve restoranın ısısı”, “Kafe ve restoranın atmosferi”, “oturma ortamının ergonomik olması” ve “sakinlik” gibi ifadelerde öğrencilerin kafe ve restoran seçiminde önemli unsurlar olmaktadır. Katılımcıların kafe ve restoran seçiminde önem verdikleri diğer bir konu ise, “ödeme kolaylığı”, “sınırsız internet erişimi”, “internetin hızı” ve “engelli hizmeti” gibi unsurlardır.

Öğrencilerin kafe ve restoran işletmelerini tercih etme sebeplerinin belirlenmeye çalışıldığı bu çalışma doğrultusunda, ortaya çıkan bulgular yardımıyla geliştirilecek öneriler şu şekilde sıralanmaktadır.

Özellikle müşteri portföyü genç kitleden oluşan kafe ve restoran işletmecilerine aşağıdaki tavsiyeler verilmiştir:

- İşletmenin temiz olmasına özen gösterilmelidir. Bunun yanı sıra işletmelerde daha hafif müzikler çalınmalı, dekorasyonunda fazla abartıdan kaçınılmalı ve kolay anlaşılabilir, karışık olmayan menüler düzenlenmelidir.
- Kafe ve restoran ortamı aile/ dost ve arkadaşlarla bir arada kullanılabilir ve sosyalleşmeye imkân tanıyacak şekilde dizayn edilmeli. İşletmelerin bir kısmının büyük grupların bir arada oturabileceği ve hoşça zaman geçirebilecekleri türde alanlar olarak planlamaları önerilebilir. Bu şekilde tüketicilerin daha samimi bir ortamda vakit geçirmelerine olanak sağlanmış olacaktır.
- Öğrencilerin kafe ve restorana gelmesinde etkili olan faktörlerde ilk sırada arkadaş tavsiyesi ve hizmet kalitesi gelmektedir. Bu nedenle işletmelerin sunduğu hizmet kalitesinde sürdürülebilirlik ve stabilizasyon ön plana çıkmalıdır.
- Kafe ve restoran özelliklerinin açısından ortam ısısı önem teşkil etmektedir. Bu doğrultuda kafe ve restoran mekanlarında müşterilerin rahat hissedecekleri bir ısıtma ve havalandırma sistemi oluşturabilir.

Sonuç olarak, her ne kadar seçimi etkileyen faktörlerin her biri ayrı olarak ele alınsa da; hem Garvin'in sekiz kalite boyutu hem de Parasuraman'ın hizmet kalitesi boyutları açısından bulgulara bakıldığında tüm faktörler hizmet kalitesini işaret etmektedir. Hizmet kalitesinin artırılmasının kafe ve restoran seçimini pozitif yönde etkileyeceği düşünülmektedir. Bu noktada, konu üzerine yapılacak yeni araştırmalarda bu yöne odaklanılarak detaylı çalışmalar yapılması önerilmektedir.

Kaynakça

- Ağır, H. B. & Akbay, C. (2021). Tüketicilerin Fast Food Tüketim Sıklığını Etkileyen Faktörlerin Analizi. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 18 (3), 436-445.
- Albayrak, A. (2014). Müşterilerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler: İstanbul Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25 (2), 190-201.
- Albayrak, Y. A. (2013). Restoran İşletmelerinde Müşteri Şikayetleri ve Şikâyete İlişkin Davranışlar. *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 9 (2), 24-51.
- Araz, U., & Buyruk, L. (2019). Kapadokya Bölgesine Gelen Turistlerin Restoran Seçim Ölçütleri Üzerine Bir Araştırma (Master's thesis, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi).
- Arıker, Ç. (2012). Tüketicilerin Restoran Seçiminde Kullandıkları Seçim Kriterleri ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki. *Öneri Dergisi*, 10 (38), 11-31.
- 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.
- Benli, S. (2019). Yiyecek-içecek sektörü. Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Bütüner, O. (2016). Differences of Outpatient Satisfaction at the Second Stage Public and Private Hospitals: Implementing on Duzce City. *Journal of Current Researches on Health Sector*, 6(2), 1-14.
- Bütüner, O. (2020a) Kalite Kültürü Ve Bilgi Paylaşımı Ortamının Yenilikçi İş Davranışı Üzerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. In *Econder 3rd. International Economics, Business and Social Sciences Congress* (p. 143).
- Bütüner, O. (2020b). Yapı İnşaat Sektöründe Kalite Kavramı Üzerine Nitel Bir Araştırma: Düzce İli Örneği. *İş Dünyası Metaforları: Akademik Değerlendirmeler*. 125-152. SRA Academic Publishing. Lithuania.
- Cevizkaya, G. (2015). Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercih Nedenleri: İstanbul'da Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Çakıcı, S. (2021). Dışarıda Yemek Yemede Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Ve Sosyal Görünürlüğün Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Çanakkale.

- Çelik, M. (2012). Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi Üzerine Adıyaman Üniversitesi Yemekhanesi'nde Bir Uygulama. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (10), 29-54.
- Çıngı, H. (1994). Örneklem Kuramı. Ankara: H.Ü. Fen Fakültesi Basımevi
- Çöker, Ö. & Sünnetçioğlu, S. (2021). Restoranda Yeme İçme Tercihinde Grup Etkisi. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(4), 1608–1630.
- Demir, F.G. (2022). X ve Z Kuşağı Bireylerin Restoran Tercihleri, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- Durmaz, Y., (Oruç), R. B. & Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 2 (1), 114-133.
- Gülay Şahin, B. & Akballı, E. E. (2019). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi. Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi, 1 (1), 43-85.
- <http://www.merhabahaber.com/gorme-engellilere-braille-alfabesiyle-menu-1241470h.htm>
- <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-IV.Ceyrek:-Ekim-Aralik-ve-Yillik,-2021-45785#:~:text=Turizm%20geliri%202021%20y%C4%B1%C4%B1nda%20bir,ise%20paket%20tur%20harcamalar%C4%B1%20olu%C5%9Fturdu. Erişim tarihi: 07/10/2022>
- <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Ucretli-Calisan-Istatistikleri-Ocak-2021-37498. Erişim tarihi: 07/10/2022>
- <https://sozluk.gov.tr/>, erişim tarihi: 05/10/2022.
- <https://www.ipsos.com/tr-tr/restoran-ve-kafelerin-sayisi-artti>
- <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consumer-business/articles/COVID-19-etkisinde-restoran-sektorunun-bugunu-ve-gelecegi.html. Erişim tarihi: 05/10/2022.>
- Kama, S. (2015). Tüketicilerin Restoran Tercihlerinde Fiziksel Kanıtların Rolünün İncelenmesi Üzerine Nitel Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kaya, D.(2011) Hızlı Yiyecek Tüketicilerinin Hızlı Yiyecek Tüketme Nedenleri: Mersin Şehir Merkezinde Faaliyet Gösteren Yerel, Ulusal, Uluslararası Zincir Hızlı Yiyecek İşletme Müşterileri Üzerinde Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin
- Korkmaz, Ebru (2010). Geçmişten Günümüze Restoranlar: Türkiye'de Restorancılığın Gelişimi, V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, Nevşehir.
- Kutluay, F. ve Yazırlı, N. (2016). Hanehalkı Ev Dışı Gıda Tüketimini Etkileyen Faktörler: Nazilli Örneği. Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 7(1): 367-392.
- MEB (T.C. Millî Eğitim Bakanlığı). (2012). Tüketici Davranış Modelleri. Ankara: MEB.

- Oğuzalp, A. (2020). Üniversite Öğrencilerinin Restoran Tercihini Etkileyen Faktörler: Konya Örneği, Yüksek Lisans Tezi, KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Özcan, D. (2011). Süt ve Süt Ürünlerinde Tüketici Talebi Ve Satın Alma Kararına Etki Eden Faktörler Üzerine Bir Araştırma: İzmir İli Örneği, yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda yemek yeme olgusu: kuramsal bir model önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (2), 218-232.
- Özen, Y. & Gül, A. (2010). Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren-Örneklem Sorunu. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 0 (15), 394-422.
- Satıcı, Ö. (1998). *Pazarlama* (39. Basım). Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Selçuk, E. (2019). Kullanıcı Türevli İçeriğin Tüketicilerin Restoran Tercihlerine Etkisi: İzmir’de Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Tekvar, S. O. (2016). Tüketici Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Tanımlanması. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5 (6), 1601-1616.
- Ton, N. K. T., Keskin, H. D., & Kalın, A. (2022). Tüketicilerin Kafe Ve Lokanta Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 18(3), 972-1005.
- Tuğut, N., & Gölbaşı, Z. (2010). Cinsel yaşam kalitesi ölçeği-Kadın Türkçe versiyonunun geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Cumhuriyet Medical Journal*, 32(2), 172-180.
- Tüfekci Ö. K., Kalkan G. (2015). Evaluation Of Egirdir Destination Brand Identity Elements: A Study On The Gastronomic Identity. *Journal Of Strategic Research In Social Science*, 1, 63-76.
- Tüfekci Ö. K., Kalkan G., Tüfekci N. (2016). Eğirdir Destinasyonunun Marka Kimlik Unsurlarının İncelenmesi Gastronomi Kimliğine Yönelik Bir Çalışma. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 4, 200-214.
- Türk Dil Kurumu, (2011). *Büyük Türkçe Sözlüğü*. Ankara: TDK
- Yaman, H. (2007). Tüketicilerin Hazır Yemek Tüketim Alışkanlıklarında Küreselleşmenin Etkileri ve Konuya İlişkin Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.