

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hotel Business
Cilt/Vol:22(2),Yıl/ Year:2025, ss/pp,288-303
Gönderim Tarihi/ Received: 10.07.2024
Kabul Tarihi /Accepted: 26.03.2025
DOI: 10.24010/soid.1513961

Araştırma Makalesi/ Research Article

Restoran Hizmetleri ve Yemek Kalitesinin Müşteri Memnuniyete Etkisi: Erzurum Örneği

The Impact of Restaurant Services and Food Quality on Customer Satisfaction: The Case of Erzurum

Dr. Öğr. Üyesi Muhammed TAŞ 
Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi
Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu
Erzincan, Türkiye
E-posta: muhammed.tas@erzincan.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Fatma BAŞAR 
Atatürk Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Erzurum, Türkiye
E-posta: fatma.basar@atauni.edu.tr

Öz

Bu araştırma, Erzurum'daki yiyecek içecek işletmelerinin sunduğu hizmet kalitesi ve yemek özelliklerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, müşteri memnuniyetini etkileyen temel faktörler analiz edilerek, hizmet kalitesi, yemeklerin lezzeti, sunumu ve hijyen gibi unsurların önemi vurgulanmıştır. Erzurum'da yöresel yemek hizmeti veren restoranları ziyaret eden müşteriler ve farklı illerden Erzurum'a üniversite eğitimi için gelen öğrenciler üzerinde anket uygulanarak 337 veri toplanmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda, işletmelerin müşteri beklentilerini karşılayabilmesi için gerekli iyileştirmeler önerilmiş ve kaliteli hizmet ile yüksek nitelikli yemeklerin müşteri memnuniyetini artırmada kritik bir rol oynadığı ortaya konulmuştur. Yine araştırma kapsamında elde edilen bulgular doğrultusunda, Erzurum'daki yiyecek içecek işletmelerinin müşteri memnuniyetini artırabilmesi için hizmet kalitesine yönelik iyileştirmeler yapması önerilmektedir. Özellikle yemeklerin lezzeti, sunumu ve hijyen standartlarının geliştirilmesi, müşteri memnuniyetini artırmada önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yiyecek Nitelikleri, Restoran Hizmetleri, Erzurum

Abstract

This study was conducted to determine the impact of service quality and food characteristics offered by food and beverage establishments in Erzurum on customer satisfaction. In the study, the key factors affecting customer satisfaction were analyzed, emphasizing the significance of service quality, taste, presentation, and hygiene of the food. A survey was conducted among customers who visited restaurants serving local cuisine in Erzurum and university students from different provinces studying in Erzurum, resulting in the collection of 337 data points. Based on the findings, necessary improvements were suggested to help businesses meet customer expectations, and it was revealed that high-quality service and well-prepared meals play a crucial role in enhancing customer satisfaction. Furthermore, the findings indicate that food and beverage establishments in Erzurum should implement improvements in service quality to enhance customer satisfaction. In particular, enhancing the taste, presentation, and hygiene standards of food emerges as a key factor in increasing customer satisfaction.

Key Words: Food Quality, Restaurant Services, Erzurum

Extended Summary

Purpose

The purpose of this study is to determine the effects of the services provided by food establishments in Erzurum and the qualities of the food on customer satisfaction. The study aims to analyze the main factors affecting customer satisfaction, emphasizing the importance of service quality and the characteristics of the food, such as taste, presentation, and hygiene.

Background

Food qualities are important features that determine the quality of a food item and consumer satisfaction. These qualities include taste, presentation, hygiene, nutritional value, freshness, and texture. These attributes play a significant role in enhancing the overall quality of food and customer satisfaction, making them crucial for restaurants.

Restaurant services, on the other hand, encompass a wide range of services that impact customer satisfaction and business success. These include welcoming customers at the entrance, managing reservations, taking orders accurately and promptly, and serving food and beverages correctly and properly. Providing detailed information about menu items helps customers make informed choices and have an enjoyable experience. Additionally, factors such as the restaurant's overall cleanliness, decoration, lighting, music selection, and general ambiance contribute to customer satisfaction.

Method

This study aims to examine the impact of food quality (FQ) and restaurant services (RS) on customer satisfaction in local cuisine restaurants operating in Erzurum. The goal is to contribute to the literature by highlighting the role of food quality and services in customer satisfaction in Erzurum's local cuisine restaurants. Additionally, the research is expected to help restaurant businesses in Erzurum understand the effects on customer satisfaction and enhance their marketing strategies.

The study's population consists of students from various cities studying in Erzurum who visit local cuisine restaurants. A sample of 337 participants, believed to represent the general population, was surveyed. Quantitative research methods were employed to collect data using demographic information and scales assessing food quality and restaurant services. Participants' responses were evaluated using a 5-point Likert scale. The scale used was developed by Kala (2020), and the survey form was distributed to student groups via WhatsApp after being prepared on Google Forms.

This research aims to thoroughly investigate the effects of local cuisine restaurants on customer satisfaction in Erzurum, aiming to fill gaps in knowledge and guide restaurants in developing customer satisfaction-oriented strategies.

Findings and Results

Research shows that the qualities of food such as taste, presentation, hygiene, and freshness directly impact customer satisfaction. It is important to note that for the majority of customers, taste is the most significant factor in their satisfaction. Erzurum cuisine, which offers various options for those wishing to experience local and traditional Turkish cuisine, is generally noted for its hospitality and quality of service. According to survey results, the service is also noted to be quick and orderly. When evaluated in terms of price-performance ratio, it is stated that the prices paid for food in Erzurum cuisine are reasonable relative to the quality. Based on customer feedback, efforts to improve service quality or increase the variety in the menu could further

enhance the existing quality. The atmosphere reflecting the city's historical texture is also one of the noteworthy elements. Structural equation modeling results indicate that the characteristics of food and restaurant services in Erzurum have an impact on customer satisfaction.

From the perspective of restaurant services, businesses will be able to enhance customer satisfaction. Additionally, small changes in the characteristics of the food will be beneficial in increasing the impact of these characteristics on satisfaction levels. For example, the quality of the ingredients used in preparing the food, the expertise of the chefs, the presentation of the dishes, and their originality are thought to have a significant effect on customer satisfaction.

1. Giriş

Yemeklerin nitelikleri, müşteriler tarafından algılanan kaliteyle yüksek alakalı öğelerden biridir. Restoran hizmetlerinde tüketici memnuniyeti sonuç olarak sunulan hizmetin kalitesiyle ilişkilidir. Restoranlarda fiziksel çevrenin, hizmetin ve yemeğin kalitesi misafirlerin memnuniyetini ve niyetini etkilemektedir. Yemeklerin nitelikleri, restoran hizmet kalitesini her zamankinden daha fazla etkileyen önemli bir bileşen haline gelmiştir (Han ve Hyun, 2017). Restoran işletmeleri, tüketici davranışları ve piyasa yapılarında yaşanan değişimlerin baskısıyla artan rekabete karşı koyabilmek ve karlılıklarını devam ettirebilmek için müşteri memnuniyetini ve kalıcılığını artırmaya yönelik çalışmalar yürütmektedirler (Bilgin ve Kethüda, 2017).

Müşteriler daha sofistike, fiyat ve değer konusunda bilinçli, aynı zamanda daha talepkâr hale gelmiştir. Bu nedenle, tek bir olumsuz deneyim yaşadıklarında farklı alternatiflere yönelebilmektedirler. Restoran müşterileri giderek daha kaliteli yemek ve hizmet talep etmektedir (Kaplan ve Norton, 2004). Dışarıda yemek yemek, tamamı müşterinin benzersiz beklentilerinden ve değerlendirmelerinden etkilenen çok çeşitli özel anları içermektedir. Yemek yiyen müşteri artık yiyeceğin niteliğine ve tüm restoran hizmetlerinden çok sayıda seçeneğe ve yüksek beklentilere sahiptir. Müşteri restoranda sunulan hizmetten ve niteliklerden memnun kalmazsa başka bir restorana gidebilir (Quan ve Wang, 2004).

Ancak insanların restoranlara gitmesinin temel nedeninin yemek olduğu yönünde bir varsayım bulunmaktadır. Pek çok restoran, müşterilerin restoranları yalnızca yemek tüketmek amacıyla ziyaret ettiğine dair belirsiz bir algıya sahiptir (Sulek ve Hensley, 2004). Ancak, bu bakış açısı, temel amacı yalnızca yiyecek tüketimi olmayan, aksine sunulan hizmetten faydalanmak veya sevdikleriyle vakit geçirmek isteyen tam hizmet restoran müşterileri için yeterli olmayabilir. Dolayısıyla, müşteriler beklentilerine uygun hizmet aldıkları sürece memnuniyet düzeyleri artmaktadır (Coyles ve Gokey, 2002).

Restoranların yalnızca yemek kalitesi ve lezzete odaklandığı dönem geride kalmıştır. Günümüzde, hizmet kalitesi, atmosfer, iç mekân tasarımı, fiziksel unsurlar ve konum gibi faktörler de en az yemek kadar önemli hale gelmiştir. Restoranda yaşanan deneyim, müşterinin istediğini yemekten çok daha fazlasını içermektedir. Restoran müşterileri artık yemeğin ötesine geçen deneyimler aramakta ve restoranı rahatlayabilecekleri, eğlenebilecekleri ve sosyalleşebilecekleri bir alan olarak kullanmaktadırlar (Olsen, 2002). Bu çalışmanın amacı, restoran hizmetlerinde yemeklerin nitelikleri, fiziksel çevre ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Günümüz rekabetçi pazar koşullarında, restoran işletmelerinin sadece yemek kalitesine odaklanması yeterli olmayıp, müşteri deneyimini bütüncül bir şekilde ele alması gerekmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın bulgularının hem akademik literatüre katkı sağlaması hem de restoran işletmeleri için müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik stratejik öneriler sunması beklenmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Yiyecek Nitelikleri ve Memnuniyet

Alegre ve Garau (2010: 69), tüketicilerin genel memnuniyetinin, yemeği turistik unsurlardan biri olarak kullanan bir turizm destinasyonunun başarısı için merkezi bir faktör olduğunu savunmuştur. Bu nedenle yemeğin hangi özelliklerinin deneyimi daha tatmin edici hale getirdiğini bilmek önemlidir. Hizmet sektöründe müşteri memnuniyeti, “Müşterilerin bir hizmete yönelik beklentileriyle, hizmet deneyiminin kıyaslanması sonucu oluşan, hizmete ait bilişsel ve duygusal tepki” olarak tanımlanmaktadır (Uygur ve Doğan, 2013: 36). Literatür taramasına ve yapılan araştırmalara dayanarak bu çalışmada üç önemli yiyecek niteliğine odaklanılmaktadır: yemek kalitesi, yemek hazırlama ve sunumu, özgünlük

2.1.1. Yemek Kalitesi

Memnuniyetin kaliteden üstün olduğunu kabul eden birçok araştırmacı (Iacobucci et al., 1995), (Torres, 2014) ve (Sureshchandar et al., 2002), kaliteyi genel memnuniyet yapılarının temel belirleyicilerinden biri olarak görmektedir. Yemek kalitesi, özellikle onu misafirler için kabul edilebilir kılan mükemmellik özelliklerinin tümünü ifade etmektedir. Tat, tazelik, içerik maddeleri, besin değeri ve güvenlikten oluşmaktadır. Kozak ve Rimmington (2000), Nield vd. (2000), Meng vd. (2008), yemek kalitesinin genel tüketici memnuniyetinin önemli unsurlarından biri olduğunu belirtmektedir. Araştırmacılar daha iyi bir anlayışa sahip olmak için genel 'yemek kalitesi' teriminin farklı yönlerine odaklanmışlardır. Hendijani (2016: 279), mutfağın lezzetinin, taze ve sağlıklı malzemelerin kullanımının yemek sunumlarının genel kalitesini artırdığını belirtmiştir. Seo vd. (2017: 150), sağlıklı yemek seçeneklerinin ve seyahat sırasında güvenli tüketimin, ziyaretçilerin destinasyon yemeklerini deneme niyetini ve sonrasındaki memnuniyetini artırdığını ortaya koymuştur. Yüksel ve Yüksel (2003: 57), seyahatte yemek memnuniyeti bağlamında yemek hijyeni özelliğini yemek kalitesine dahil etmiştir.

2.1.2. Yemek Hazırlama ve Sunumu

Yemeklerin özellikleri tat, içerik ve besleyici değerlerle sınırlı olmayıp, yemeğin hazırlanma ve sunulma şekli de tüketici memnuniyetine katkıda bulunmaktadır. Yemek hazırlama, yöresel yemeklerin eşsiz lezzetini ve orijinalliğini korumak amacıyla, yemek hazırlamada geleneksel pişirme yöntemlerinin uygulanması ve geleneksel ekipmanların kullanılmasını ifade etmektedir (Kala, 2020: 435). Sunum, konukların tüketme duygularını arttırmak ve kaliteye dair somut ipuçları sağlamak için yemeğin ne kadar çekici bir şekilde sunulduğu ve dekore edildiği anlamına gelmektedir. Tüketicilerin bir yemeği tüketmeye ilk olarak görünümüyle karar verdikleri söylenebilir; bu nedenle yemeğin sunumu önemli bir rol oynamaktadır. Karim ve Chi (2010: 548), egzotik yemek hazırlama yöntemlerinin ve çekici sunumunun, genel yemek memnuniyeti ve destinasyon çekiciliği açısından tüketiciler tarafından daha üst sıralarda yer aldığını bulmuşlardır. Yerel olarak yetiştirilen malzemelerin kullanımı, farklı pişirme yöntemleri ve geleneksel sunum, destinasyondaki yemek sunumlarını daha benzersiz kılmaktadır; dolayısıyla tüketici memnuniyetinde önemli bir özellik olarak değerlendirilebilir (Seo, vd., 2017: 140).

2.1.3. Özgünlük

Özgünlük genellikle rekabetçi yiyecek içecek endüstrisinde destinasyonu farklılaştırmanın bir yolu olarak kabul edilmektedir. Tatil esnasında özgün yemekler yemek, çoğu tüketicinin arzuladığı bir şey olan yeni bir deneyimin işareti sayılmaktadır (Wijaya, vd., 2013: 37). Otantik gıda, yerel olarak yetiştirilen malzemelerin kullanıldığı, geleneksel tarzlar kullanılarak pişirilen, yerel kimlikle ilişkili ve birçok nesil boyunca

yerel olarak tüketilen, kendine özgü bir tada sahip olan herhangi bir yemeği ifade etmektedir. Literatürde bulunan birçok çalışmanın (Sureshchandar et al., 2002), (Torres, 2014) gelişmiş destinasyonlar bağlamında müşteri memnuniyetinde yemek kalitesinin, yemek hazırlama ve sunumunun ve özgünlüğün önemini incelediği görülmüştür (Kala, 2020: 435).

2.2. Restoran Hizmetleri ve Memnuniyet

Kültürel etkiler, dinamik sosyal çevre, daha iyi eğitim, gastronomi trendlerinin büyümesi, sağlıklı gıdalara yönelik farkındalık, yeni mutfakları deneme eğilimi, tüketicilerin bir restoranı tercih etme kararına çok yönlü katkıda bulunmaktadır. Restoran ziyareti artık sosyal ve kültürel bir aktivite olarak kabul edildiğinden, standart yemek ve hizmet sunmak, müşterileri cezbetmek ve elde tutmak için yeterli olmamaktadır (Kala, 2020: 436). Geçmişte yapılan birçok çalışma, yemek kalitesinin yanı sıra bir restoranın diğer somut ve soyut özelliklerinin de misafir memnuniyetinin güçlü belirleyicileri olduğu gerçeğini vurgulamıştır. Jang ve Namkung (2009), Heung ve Gu (2012), ziyaretçi memnuniyetini artırmada hizmet kalitesinin, personel niteliklerinin, fiziksel özelliklerin kalitesinin ve ambiyansın restoranın temel unsurları olarak kullanılması gerektiğini belirtmişlerdir.

2.2.1. Hizmet kalitesi

Yiyecek endüstrisinde hizmet kalitesi, genel tüketici memnuniyetini etkileyen ana unsur olarak görünmektedir. Sübjektif bir nitelik olan hizmet kalitesi, müşterilerin hizmetin üstünlüğüne ilişkin yargısını ifade etmektedir. Misafirler tarafından genellikle beklentilerin sunulan performansla karşılaştırılması algılanır (Unurlu, 2019: 40). Kim vd., (2009: 26), hizmet kalitesinin genel ziyaretçi memnuniyetinin en önemli itici gücü olduğunu ortaya çıkarmıştır. Hizmet kalitesinin üç boyutunu (etkileşim, fiziksel, sonuç) tanıyan Chow vd., (2007: 707), tam hizmet veren bir restoran bağlamında hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki pozitif ilişkiyi belirtmiştir. Mohsin vd., (2005), restoranda 'hızlı hizmet'in misafirlerin en önemli beş beklentisinden biri olarak derecelendirildiğini göstermiştir.

2.2.2. Personel Nitelikleri

"Gerçek an" sırasında, restoran hizmet çalışanlarının fiziksel görünümü, sergiledikleri duygular, giyim tarzları, tutumları ve mesleki yetkinlikleri, ziyaretçi memnuniyetini artırmada kritik bir rol oynamaktadır (Bigin ve Karakaş, 2017: 923). Geleneksel kültür hakkında bilgi verilmesi, restoran personelinin konuklarla sosyal etkileşimi ve bağlılığı geliştirebilmesini ve böylece müşteri memnuniyetinin artmasını sağlayabilir (Sthapit, 2017: 411). Heung vd., (2002: 124), çalışanların işe alınması, seçilmesi ve eğitilmesine vurgu yaparak çalışanların özelliklerinin müşterilerin genel memnuniyeti üzerindeki önemli etkisini tespit etmiştir. Wu ve Liang (2009), fiziksel özellikleri, çalışanların mesleki becerilerini ve güvenilirliğini ve müşterilerle anlamlı etkileşimleri restorandaki üç ana bileşen olarak tanımlamıştır.

2.2.3. Fiziksel Özelliklerin Kalitesi

Fiziksel özelliklerin kalitesi, restoranların temel unsurlarını oluşturan tuvaletler, mobilyalar, estetik açıdan çekici menüler, hijyenik yemek alanları ve tabak takımları gibi faktörlerin yanı sıra, iç dekorasyonun uygun koşullarda olmasını da kapsamaktadır. Tüketicilerin sadece yemek için değil aynı zamanda dinlenmek için de restoran seçmeleri ve destinasyonla bağ kurma hissi yaşamaları artık kabul edilen bir gerçektir. Üstelik orta ölçekli restoranlarında genellikle elit sınıf iç mekan ve tuvalet, mobilya gibi fiziksel özelliklere sahip olması beklenmektedir (Kala, 2020: 437). Wu ve Liang (2009), fiziksel çevre özelliklerinin misafir memnuniyetine önemli bir katkı sağladığını bildirmiştir. Yine (Wu ve Liang, 2009) tesis estetiğinin olumlu duyguları

geliştirdiğini, algılanan değeri ve hizmet kalitesini olumlu yönde etkilediğini, misafirlerin algılanan hizmet için bekleme süresini azalttığını ve dolayısıyla müşteri memnuniyetini sağladığını belirtmektedirler.

2.2.4. Ambiyans

Ambiyans, bir restoranın bağlılık duygusu, zevkli, canlı bir deneyim ve konukların kendilerini rahat hissetmeleri için konforlu mekansal düzenleme açısından verdiği hissi ifade etmektedir. Ambiyans, restoranın iç görünümü, yerel sosyo-kültürel nesnelerin sergilenmesi ve restoranın çekici çevredeki konumu gibi somut ve soyut arka plan özelliklerini temsil etmektedir. Restoranın iç ambiyansı, konukların rahatlayabilecekleri, olumlu ruh halleri geliştirebilecekleri ve restoran hizmetlerinden yararlanırken aileleri ve arkadaşlarıyla unutulmaz anların tadını çıkarabilecekleri canlı ve keyifli atmosfere odaklanmaktadır (Küçükergin ve Dedeoğlu, 2014: 102). Heung ve Gu (2012), orta ve üst ölçekli tam hizmet restoranlarda restoran ortamı ile misafir memnuniyeti arasındaki pozitif ilişkiyi ortaya koymuştur. Bir diğer unsur olan restoranın doğal çevresi de araştırma için önem arz etmektedir. Destinasyonun doğal özellikleri misafirlerin memnuniyetine büyük katkı sağlamaktadır. Literatür incelendiğinde, yemek özelliklerinin yanı sıra restoran hizmeti özelliklerinin de misafir memnuniyetini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir (Bilgin ve Kethüda, 2017).

2.3. Misafir Memnuniyeti

Misafir memnuniyeti, bir kişinin seyahat deneyiminden aldığı tatmin düzeyini ifade eder ve seyahat sonrası duygusal, zihinsel ve fiziksel durumunu etkiler. Araştırmalar, misafir memnuniyetinin turizm endüstrisindeki başarı için kritik öneme sahip olduğunu göstermektedir (Mao ve Buhalis, 2016; Petrick ve Backman, 2002).

Misafir memnuniyetini etkileyen faktörler arasında destinasyon hizmet kalitesi, fiyatlandırma, turistlerin beklentileri ile deneyimleri arasındaki uyum, çevresel faktörler ve iletişim hizmetleri gibi bir dizi unsur bulunmaktadır (Yuksel ve Yuksel, 2003; Payan ve Svensson, 2007).

Özellikle, destinasyon hizmet kalitesi misafir memnuniyetinin belirleyici unsurlarından biridir. Araştırmalar, turistlerin bir destinasyonda yaşadıkları hizmet kalitesinin, seyahat deneyimlerini büyük ölçüde etkilediğini ve dolayısıyla memnuniyetlerini artırdığını göstermektedir (Kozak, 2002; Parasuraman vd., 1988).

Bununla birlikte, fiyatlandırma da turist memnuniyetini etkileyen önemli bir faktördür. Turistler, verdikleri paraya karşılık aldıkları hizmetin kalitesini değerlendirirler ve uygun fiyatlandırma ile tatmin olma olasılıkları artar (Lee ve Hsu, 2013; Hudson ve Ritchie, 2009).

3. Hipotez geliştirme

Turistlerin yöresel yemek deneyimleri, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi inceleyen çeşitli çalışmalar, gastronomi turizminin önemini vurgulamaktadır. Ling vd. (2010), Malezya'da 392 turist ile gerçekleştirdikleri araştırmada, yöresel yemeklerin müşteri memnuniyetini, memnuniyetin ise davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Benzer şekilde, Çolakoğlu (2018), Cunda Adası'nda yerel yemeklerin turist memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini incelemiştir. Nguyen vd. (2019) ise, yabancı turistler ile yaptığı çalışmada, lezzet, gıda güvenliği, fiyat, servis kalitesi ve personel hizmeti gibi faktörlerin müşteri memnuniyetini etkilediğini ve memnuniyetin turistlerin destinasyonu yeniden ziyaret etme ve tavsiye etme niyetlerini güçlendirdiğini belirlemiştir. Bu bağlamda, literatür doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

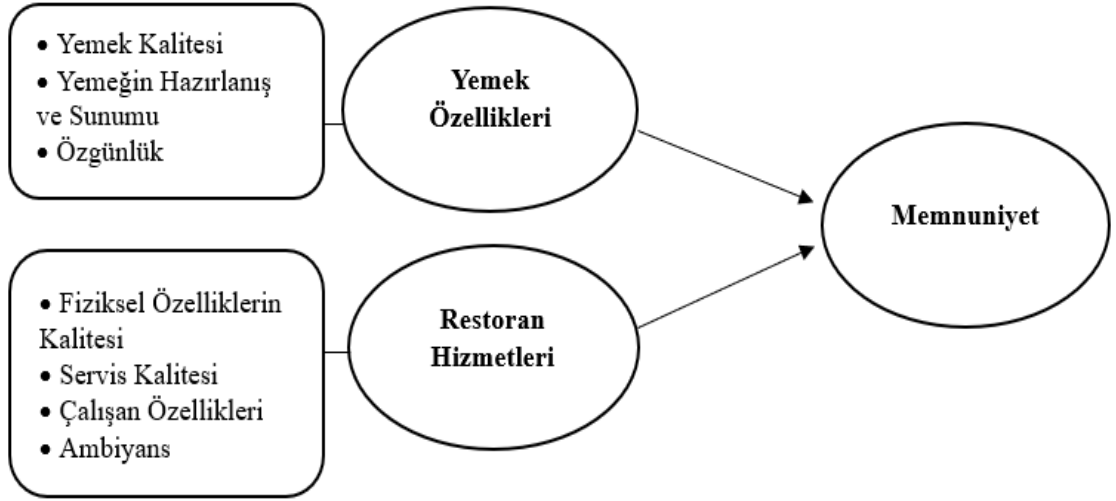
H1: Yerel Yemek Özelliklerinin (YÖ) müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Restoran işletmelerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini etkileyen önemli bir faktör olarak literatürde geniş bir şekilde ele alınmaktadır (Hyun, 2010). Lin vd. (2011), restoranlarda müşteri memnuniyetinin sağlanmasında hizmet kalitesinin, yemek kalitesinden daha belirleyici olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Kim vd., (2009), hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu saptamıştır. Bu bağlamda, ilgili literatür doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H2: Yerel Restoran Hizmetlerinin (RH) müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Geliştirilen hipotezler kapsamında araştırma için önerilen model şekil 1'de gösterilmektedir.

Şekil 1. Önerilen Araştırma Modeli



4. Yöntem

Pek çok tarihi esere ev sahipliği yapan ve büyük bir kültürel zenginliğe sahip olan Erzurum, yöresel yemekleriyle de kendini göstermektedir (Boztoprak vd., 2017). Erzurum, zengin mutfak kültürü ve tarihi dokusu ile Türkiye'nin önemli illerinden biridir. Bu nedenle, Erzurum yöresel yemek sunan restoranlar, müşteri memnuniyeti açısından önemli bir rol oynamaktadır.

Bu araştırmanın amacı, Erzurum'da faaliyet gösteren yöresel yemek restoranlarının sunduğu Yemeklerin Özellikleri (YÖ) ve Restoran Hizmetlerinin (RH) müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini analiz etmektir. Erzurum'daki yöresel yemek restoranlarının, yemek nitelikleri ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek, literatüre katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Ayrıca, Erzurum'daki restoranların müşteri memnuniyeti üzerinde oluşan etkileri anlamalarına yardımcı olacak ve aynı zamanda pazarlama stratejilerine yön verebilecek bir çalışma olarak değerlendirilmektedir.

Bu kapsamda araştırma evreni için Erzurum'da yöresel yemek hizmeti veren restoranları ziyaret eden ve Erzurum'a başka illerden üniversite öğrenimi görmeye gelen öğrenciler tercih edilmiştir. Örneklem büyüklüğü açısından literatürden

faydalanılmıştır. Tabachnick ve Fidell (2001), çok değişkenli analizlerde örneklem büyüklüğünün değişken sayısının beş katı olması gerektiğini belirtirken, Rescoe (1975) ise değişken başına 10 katılımcı veya daha fazla bir örneklem büyüklüğünün güvenilir sonuçlar sağladığını vurgulamaktadır (Ural ve Kılıç, 2018). Bu bağlamda, 337 örneklem büyüklüğünün hem güvenilir hem de yeterli olduğu değerlendirilmiştir. Çalışmanın amaçlarını tespit edebilmek amacıyla nicel bir araştırma tekniği olan anket uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan anket üç kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda katılımcılara ait demografik özellikler, ikinci kısımda yemek niteliklerini belirten üç öncüllü ölçek ve üçünü kısımda restoran hizmetlerini belirten dört öncüllü ölçek kullanılmıştır. Katılımcılara yöneltilen ifadeler 5'li likert ölçek olarak hazırlanmıştır. Çalışma kapsamında kullanılan ölçek Kala (2020) tarafından geliştirilmiştir. Ölçeği oluşturan anket formu, Google form üzerinden oluşturulmuş ve öğrenci gruplarında WhatsApp uygulaması üzerinden örneklem kitleye ulaştırılmıştır.

Verilen basıklık ve çarpıklık değerleri -2 ve +2 arasında olduğundan normal dağılım gösterdiği varsayılarak analizlere yapıma kararı verilmiştir (Kline, 2011). Bu kapsamda verilerin analizinde frekans, yüzde, ortalama, normal dağılım ve Cronbach Alpha analizleri SPSS paket programı yardımıyla yapılırken ve Doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizleri AMOS paket programı yardımıyla yapılmıştır.

Bu çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir.

5. Bulgular

Katılımcılar ait tanımlayıcı istatistiksel sonuçlar

Tablo 1 de katılımcıların demografik değişkenlerine ait bilgilere yer verilmektedir. Tabloya göre katılımcıların %41,2'si erkek ve %58,8'i ise kadındır. Katılımcıların %78,3'ü lisans mezunu, %8'i ön lisans ve %13,6'sı lisansüstü eğitim düzeyindedir. Öğrencilerin yaş dağılımı ise %68,5'lik bir oranla 18-24 yaş aralığındadır. Öğrencilerin %44,2'si gelirinin giderinden az olduğunu, %38,3'ü gelirinin giderine denk olduğunu ve %17,5'i ise gelirinin giderinden fazla olduğunu belirtmektedir.

Tablo 1: Demografik Değişkenler

Eğitim	n	%	Cinsiyet	n	%
Ön lisans	27	8,0	Erkek	139	41,2
Lisans	264	78,3	Kadın	198	58,8
Yüksek lisans	24	7,1	Yaş	n	%
Doktora	22	6,5	18-24	231	68,5
Gelir	n	%	25-34	46	13,6
Gelir giderden az	149	44,2	35-44	32	9,5
Gelir gidere denk	129	38,3	45-54	28	8,3
Gelir giderden fazla	59	17,5	Toplam	337	100
Toplam	337	100			

Ölçüm modelin test edilmesi

Yapı geçerliliğini test etmek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. DFA sonuçlarına göre ölçek yapı geçerliliği uyum iyiliği değerleri Tablo 2'de verilmektedir. Tabloya göre; X2/sd değerinin X2/sd ≤3 olması ve SRMR değerinin <0,05 olması iyi uyumu gösterirken, CFI ve TLI değerlerinin >0,95 olması ve RMSEA değerinin 0,05<RMSEA<0,08 arasında olması kabul edilebilir uyumu göstermektedir (Byrne, 2016; Kline, 2015; Hu ve Bentler, 1999). Sonuç olarak, öngörülen kurumsal yapı doğrulanmaktadır.

Tablo 2: Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçümleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Uyum İyiliği Değerleri	Sonuçlar
X2/sd	<3	3 < X2/sd < 5	2,053	İyi Uyum
RMSEA	<0,05	<0,08	0,056	Kabul edilebilir Uyum
CFI	>0,95	> 0,90	0,937	Kabul edilebilir Uyum
IFI	> 0,95	>0,90	0,937	Kabul edilebilir Uyum
TLI	>0,95	>0,90	0,927	Kabul edilebilir Uyum
SRMR	<0.05	<0.08	0,047	İyi Uyum

Araştırmada kullanılan, geçerliliği ve güvenirliği daha önce kanıtlanmış ölçek maddelerine yönelik doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Yapısal eşitlik modelinin ön koşulu olarak ölçüm modelinin uygunluğunun incelenip değerlendirilmesi gerekmektedir. İç tutarlılığı sağlamak için, güvenirlik katsayısı (α) ve yakınsak geçerlilik incelenmeli ve ikincisine öncelik verilmelidir (Fornell ve Larcker, 1981). Güvenirlik katsayısının 0,70'ten yüksek olması ve yakınsak geçerlilik değerlerinin (CR = Bileşik Güvenirlik) de 0,70'ten yüksek olması gerekir. (Hair vd., 2019). Tablo 3 incelendiğinde ölçüm modelinde güvenirliğin ve yapı geçerliliğinin sağlandığı anlaşılabılır.

Tablo 3 incelendiğinde öğrencilerin anket sorularına verdiği yanıtların ortalamaları şu şekilde sıralanmıştır: Memnuniyet 3,35, Restoran Hizmetleri 3,28 ve Yemek Kalitesi 3,17 olarak hesaplanmıştır. Alt faktörlere göre memnuniyet seviyeleri detaylandırıldığında ise, çalışanlara yönelik memnuniyet ortalaması 3,64 ile en yüksek düzeyde olup, restoran atmosferine yönelik değerlendirme ise 3,29 ile daha düşük seviyede kalmıştır. Yemek kalitesine ilişkin en düşük ortalamaya sahip faktör ise 3,13 ile yemek sunumunun görsel çekiciliğidir.

Bu sıralama incelendiğinde, öğrencilerin restoran çalışanlarının tutum ve davranışlarına daha yüksek bir memnuniyet atfettiği, ancak yemeklerin görselliği ve sunumundan görece daha az memnun oldukları anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, yemek kalitesi genel olarak 3,17 gibi ortalama bir değere sahiptir, bu da yemeklerin lezzet ve sunum açısından belirli bir düzeyde kabul gördüğünü ancak beklentileri tam olarak karşılamadığını göstermektedir.

Tablo 3: Ölçüm Modeli ve Güvenirlik Katsayıları

Araştırma Ölçeği ve İfadeler		Std. Faktör Yükleri	x	CR	CA
Yemek Özellikleri	YK1: Erzurum yemekleri lezzetlidir.	0,589	3,83	0,86	0,86
	YK2: Erzurum'daki restoranların, menüleri çeşitliliğe sahiptir	0,644	2,81		
	YK3: Erzurum'daki restoranlar taze yiyecekler sunmaktadır.	0,734	3,20		
	YK5: Erzurum'daki restoranlar da yiyecekler uygun sıcaklıkta servis edilir.	0,676	3,69		
	YK6: Erzurum'daki restoranlar da yemekler, hijyenik ve güvenlidir.	0,750	3,09		
	YHS1: Erzurum'daki restoranlarda; çoğu yerel yiyecek ve içeceğin pişirilme-sunulma şekli beni daha fazla etkilemektedir.	0,609	2,89		
	YHS3: Erzurum'daki restoranlarda, yemek sunumları görsel olarak çekidir.	0,577	2,93		
	O4: Erzurum'un yöresel yiyecek ve içecekler beni çok etkilemektedir.	0,569	3,10		
	O5: Erzurum'daki restoranlarda; bazı yemeklerin lezzeti yaşadığım bölgeye kıyasla daha lezzetlidir.	0,541	3,01		

Tablo 3'ün devamı

Restoran Hizmetleri	FÖK1: Erzurum'daki restoranlar, çekici iç tasarıma ve dekora genellikle sahiptir.	0,609	2,92	0,93	0,93
	FÖK2: Erzurum'daki restoranların oturma düzeni genel olarak rahattır.	0,702	3,34		
	FÖK3: Erzurum'daki restoranların yemek alanları ve ekipmanları genel olarak temizdir.	0,694	3,29		
	FÖK4: Erzurum'daki restoranların menüleri çekici, okunabilir ve açıklayıcıdır.	0,700	3,34		
	SK1: Erzurum'daki restoran çalışanları bana sipariş edilen yiyecek ve içecekleri genel olarak eksiksiz getirirler.	0,587	3,06		
	SK2: Erzurum'daki restoran çalışanları hizmet hızlı sunmaktadır.	0,647	3,57		
	SK3: Erzurum'daki restoran çalışanları samimidir.	0,705	3,32		
	SK4: Erzurum'daki restoranlarında ödenen paranın karşılığı alınmaktadır.	0,629	3,64		
	ÇÖ1: Erzurum'daki restoran çalışanları iyi giyimli ve hoş görünüşlüdür.	0,777	3,33		
	ÇÖ2: Erzurum'daki restoran çalışanları iletişimleri iyi ve oldukça kibarlar.	0,640	3,22		
	ÇÖ3: Erzurum'daki restoran çalışanları güler yüzlü ve misafirperverdir.	0,679	3,19		
	ÇÖ4: Erzurum'daki restoran çalışanlar menü hakkında bilgi sahibidirler ve konukların sorularını eksiksiz yanıtlarlar	0,698	3,45		
	A1: Erzurum'daki restoranların iç ambiyansı keyifli ve huzurludur.	0,725	3,44		
	A2: Erzurum'daki restoranlar yerel sosyo-kültürel objeleri sergilemektedir.	0,727	3,20		
Memnuniyet	A3: Erzurum'daki restoranlar çekici bir çevrede bulunmaktadır.	0,577	3,26	0,89	0,89
	M1: Erzurum'daki restoranların genel olarak somut ve soyut güçlü yönlerinden memnunum.	0,799	2,93		
	M2: Erzurum'daki restoranlardan hizmeti alırken ailem ve/veya arkadaşlarımla keyifli dakikalar geçiririm.	0,789	3,20		
	M3: Erzurum'daki restoranların yemek niteliklerinin ve restoran hizmetleri beni iyi bir ruh haline sokmaktadır.	0,832	3,60		
	M4: Erzurum restoranlarındaki genel yemek deneyimimden çok memnunum.	0,849	3,23		

Yol analizi sonuçlarıyla kıyaslandığında, restoran hizmetleri memnuniyeti %76 oranında etkileyen bir faktör olarak bulunmuştur. Ancak restoran hizmetleri memnuniyet ortalaması 3,28 seviyesinde kalmıştır. Bu durum, öğrencilerin restoran hizmetlerini yeterli bulduğunu ancak olağanüstü bir memnuniyet duymadığını göstermektedir. Diğer taraftan, yemek özellikleri memnuniyeti %21 oranında etkileyen bir faktör olarak belirlenmiş ve yemek kalitesi ortalaması 3,17 olarak hesaplanmıştır. Bu oran, yemek kalitesinin memnuniyet üzerinde daha sınırlı bir etkisinin olduğunu, ancak yine de göz ardı edilemeyecek bir faktör olduğunu göstermektedir.

Genel olarak, öğrenciler restoran hizmetlerine ve çalışanlara daha olumlu yaklaşırken, yemek kalitesini ve sunumu daha eleştirel değerlendirmektedir. Erzurum gibi soğuk bir şehirde öğrencilerin sıcak, doyurucu ve fiyat-performans açısından uygun yemeklere öncelik verdiği düşünüldüğünde, restoranların porsiyon büyüklüğü, yemek çeşitliliği ve sunum kalitesine daha fazla odaklanması gerektiği söylenebilir. Ayrıca, hizmet tarafında geliştirilmesi gereken bazı noktalar olabilir; özellikle hızlı servis ve restoran atmosferi gibi unsurların iyileştirilmesi öğrenci memnuniyetini artırabilir. Bu doğrultuda, restoranların hem yemek kalitesini hem de hizmet standartlarını iyileştirmeye yönelik stratejiler geliştirmesi önem arz etmektedir.

Yapısal Modelin test edilmesi

Tablo 4 yol analizini ilişkin bulgular ve hipotez sonuçları yer almaktadır. Şekil 2'de ise hipotez sonuçları ışığında önerilen model gösterilmektedir. Tablo 4'e göre YÖ, MM üzerinde anlamlı pozitif bir etkisi vardır ($\beta=0,21$, t değeri=0,135, $p=0,043$). Ayrıca

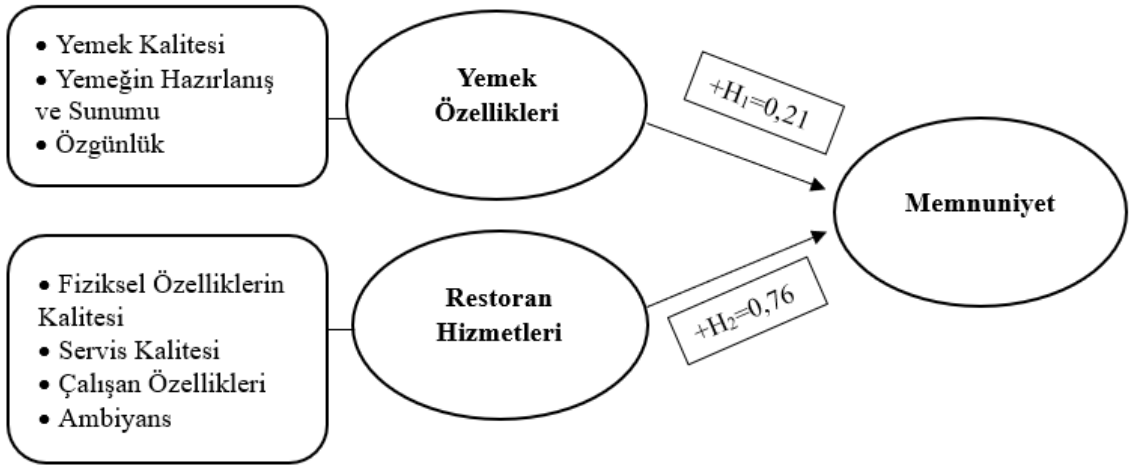
RH'nin (MM) üzerinde anlamlı pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0,76$, t değeri=0,138, $p=0.001$).

Tablo 4: Yol Analizine İlişkin Bulgular ve Hipotez Sonuçları

Hipotez				Estimate	S.E.	t değeri	P	Sonuç
H ₁	MM	←	YÖ	0,208	0,135	2,025	0,043	Desteklendi
H ₂	MM	←	RH	0,757	0,138	6,475	***	Desteklendi

Yapılan yol analizi neticesinde Tablo 4'ten ve Şekil 2'den anlaşılacağı üzere H₁ ve H₂ hipotezi desteklenmiştir. Dolayısıyla YÖ'nün ve RH'nin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. YÖ'nün bir birimlik bir artış memnuniyeti %21 etkilemektedir. Restoran hizmetlerindeki bir birimlik artış ise %76 memnuniyeti etkilemektedir.

Şekil 2: Önerilen Araştırma Modeli ve Sonuçları



6. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, Erzurum'da yöresel yemek sunan restoranların YÖ'lerinin ve RH'lerinin MM üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bu çalışma ile Erzurum'da yöresel yemek sunan restoranların, YÖ'lerini ve RH'lerini iyileştirmeleri, müşteri memnuniyetini artırabilmeleri ve daha fazla müşteri çekebilmeleri açısından önemli olduğu anlaşılmaktadır. Benzer sonuçlar farklı çalışmalarda da (Rimington ve Yüksel, 1998; Namkung ve Jang, 2007; Akkuş ve Cengiz, 2013; Bilgin ve Kethüda, 2017; Kala, 2020; Carvache-Franco vd., 2021; Kim vd., 2022) bulunmuştur.

Çalışma sonucuna göre YÖ'leri, MM'ni RH'lerine göre daha az etkilemektedir. Bunun en önemli nedeni, restoranların ziyaret edilmesinin bir deneyim olduğu ve YÖ'lerin yanında, RH'lerini içeren hizmet kalitesinin de bu deneyimin önemli bir parçası olması gerçeğinden kaynaklanabilir. Restoran hizmetleri, müşterinin restoranda geçirdiği tüm süreçte karşılaştığı fiziksel özellikler, çalışan özellikleri, ambiyans ve servisin kalitesini içermektedir. Nitekim birçok çalışmada RH'leri YÖ'lerine nispeten memnuniyet üzerinde daha fazla etkiye sahip olmuştur (Liu ve Jang, 2009; Ryu ve Han, 2010; Edwards vd., 2018; Kala, 2020). Kotler (1973)'e göre bu durumu şöyle özetleyebiliriz; ürünün tüketim yeri büyük önem taşımakla birlikte, bazı durumlarda satın alma faaliyetlerinin gerçekleştiği atmosfer, karar verme aşamasında ürünün kendisinden daha etkili olmaktadır.

Yemek özellikleri; yemeğin kalitesi, sunumu ve özgünlüğünü içermektedir. Müşteri memnuniyeti, yalnızca bu unsurlarla değil, aynı zamanda restoranın fiziksel

özellikleri, çalışanların tutumu, ambiyans ve servis kalitesi gibi hizmet boyutlarıyla da şekillenmektedir. Bu bulgu, literatürdeki önceki çalışmalarla da örtüşmektedir. Nitekim Güneş (2018), Antalya'da yaptığı araştırmada, destinasyonda yer alan yiyecek-içecek işletmelerinin çeşitliliği ile yöresel yemek ve ürünlerin bulunabilirliğinin müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Yapılan çalışma neticesinde restoran hizmetleri, yemek özelliklerine göre daha fazla müşteri memnuniyetinde etkili olmuştur. Dolayısıyla müşteri memnuniyetinde etkili olan restoran hizmetlerini arttırmak ve daha az etkiye sahip olan yemek özelliklerini etkili hale getirmek amacıyla restoran işletme yöneticilerine şu önerilerde bulunmaktadır;

- Çalışanların güler yüzlü, ilgili, profesyonel ve müşteri odaklı olması için eğitim ve motivasyonunu artıran çalışmalara yer verilmelidir.
- Restoranın fiziksel ortamının iyileştirilmesi, temiz, düzenli ve ferah olması için gerekli yatırımlar yapılmalıdır.
- Sipariş alma ve sunma sürecini iyileştirerek servis kalitesinin artırılması, siparişlerin hızlı ve doğru bir şekilde alınarak sunulması sağlanmalıdır.
- Ambiyansın iyileştirilmesi ve restoran ortamının daha çekici ve müşteri beğenisine uygun hale getirilmesine önem verilmelidir.
- Yemeklerin porsiyon büyüklüklerinin dengelenmesi, doyuruculuğunun artırılması ve özellikle soğuk iklim şartlarına uygun sıcak yemek seçeneklerinin sunulması gerekmektedir.
- Menü çeşitliliği artırılarak, öğrencilerin farklı damak zevklerine hitap edebilecek seçenekler oluşturulmalıdır.
- Fiyat-performans dengesinin sağlanması için uygun fiyatlandırma stratejileri belirlenmeli ve öğrencilere yönelik indirimler veya kampanyalar düzenlenmelidir.
- Geri bildirim mekanizmaları güçlendirilerek müşteri şikâyet ve önerileri düzenli olarak değerlendirilmelidir.
- Erzurum'a özgü yemeklerin modern sunumlarla zenginleştirilmesi ve öğrenciler için cazip hale getirilmesi sağlanabilir.

Çalışma sonuçlarına göre restoran hizmetleri açısından işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmasına olanak sağlayacaktır. Ayrıca yemek özellikleri yönelik yapılacak küçük değişikliklerde memnuniyet düzeyinde yemek özelliklerinin etkisini arttırmada fayda sağlayacaktır. Örneğin yemeğin hazırlanmasında kullanılan malzemenin kalitesi ve usta eller tarafından yemeğin hazırlanması, yemeğin sunumu ve özgünlüğü müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın sınırlılığı yalnızca Erzurum'da yapılması ve öğrenciler üzerine olmasıdır. Yapılacak diğer çalışmalarda daha geniş kapsamlı evren ve çalışma sahası seçilmesi gelecek çalışmalarda yemek niteliklerinin ve restoran hizmetlerinin memnuniyet üzerindeki etkisini belirlemede daha etkili olacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu çalışmada, yemek niteliklerinin ve restoran hizmetlerinin alt boyutları çalışmada birleştirilerek bir bütün olarak incelenmemiş ve genel çıkarımlarda bulunulmuştur. Her bir boyuta ayrı ayrı bakılması daha detaylı bilgi edinmeyi kolaylaştırabilir.

7. Kaynakça

- Akkuş, Ç. & Cengiz, G. (2013). Beş yıldızlı otel restoranları müşteri memnuniyeti: Erzurum ilinde bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 8(31). <https://doi.org/10.19168/jyu.37495>.

- Alegre, J., & Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 52–73. Doi: 10.1016/j.annals.2009.07.001
- Bilgin Y. & Kethüda, Ö. (2017). Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine ve Sadakatine Etkisi: Oba Restoran Örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 147-170.
- Boztoprak, F., Kurnuç, M. & Çetinkaya, N. (2017). Erzurum yöresel yemeklerinin restoran tercihine etkileri ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerine bir araştırma. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(4), 96-110.
- Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS (Third Edition)*. USA: Routledge.
- Carvache-Franco, M., Orden-Mejía, M., Carvache-Franco, W., Zambrano-Conforme, D., & Carvache-Franco, O. (2021). Attributes of the service that influence and predict satisfaction in typical gastronomy. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 24, 100356.
- Chow, I. H., Lau, V. P., Lo, T. W., Sha, Z., & Yun, H. (2007). Service quality in restaurant operations in China: Decision- and experiential-oriented perspectives. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 698–710. Doi: 10.1016/j.ijhm.2006.07.001
- Coyles, S. & Gokey, T.C. (2002). Customer Retention is not enough. *The McKinsey Quarterly*, 2(7), 67-83.
- Edwards, J. S., Hartwell, H. J., & Price, S. (2018). The effects of environment on product design and evaluation: Meals in context, institutional foodservice. *Context*, 259-285. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-814495-4.00013-1>.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224378101800104>.
- Güneş, E. (2018). Destinasyon kalite unsurlarının analizi: Antalya örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(2), 423-442. <https://doi.org/10.24010/soid.453194>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M. & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- 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.
- Hendijani, R. B. (2016). Effect of food experience on tourist satisfaction: The case of Indonesia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 272–282. Doi:10.1108/IJCTHR-04-2015-0030
- Heung, V. C. S., & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167–1177. Doi: 10.1016/j.ijhm.2012.02.004
- Heung, V. C. S., Wong, M. Y., & Qu, H. (2002). A study of tourists' satisfaction and post-experience behavioral intentions in relation to airport restaurant services in the Hong Kong SAR. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(2/3), 111–135. doi:10.1300/J073v12n02_07

- Hu, L., T. & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Jang, S., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451-460. Doi: 10.1016/j.jbusres.2008.01.038
- Kala, D. (2020). Examining the impact of food attributes and restaurant services on tourist satisfaction: evidence from mountainous state of India. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(4), 430-453.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2004). *Strategy maps: Converting intangible assets into tangible outcomes*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Karim, S. A., & Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(6), 531-555. Doi:10.1080/19368623.2010.493064
- Kim, S., Choe, J. Y., & Kim, P. B. (2022). Effects of local food attributes on tourist dining satisfaction and future: The moderating role of food culture difference. *Journal of China Tourism Research*, 18(1), 121-143. Doi: 10.1080/19388160.2020.1805667.
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431. Doi: 10.1016/j.ijhm.2008.11.005
- Kline, R. B., (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*, The Guilford Press, London.
- Kline, R.B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. 3. Baskı. New York: The Guilford Press.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269. doi:10.1177/ 004728750003800308
- Küçükergin, K. G., & Dedeoğlu, B. B. (2014). Fast food restoranlarda fiziksel çevre, fiyat algısı ve tekrar satın alma eğilimi arasındaki ilişki. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(1), 101-107.
- Iacobucci, D., Ostrom, A., & Grayson, K. (1995). Distinguishing service quality and customer satisfaction: the voice of the consumer. *Journal of consumer psychology*, 4(3), 277-303.
- Liu, Y., & Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: what affects customer satisfaction and behavioral intentions?. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338-348.
- Meng, F., Tepanon, Y., & Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 41-56. doi:10.1177/1356766707084218
- Mohsin, A., McIntosh, A., & Cave, J. (2005). Expectations of the service experience offered by restaurants and cafes in Hamilton. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 12(2), 108-116.

- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409.
- Nield, K., Kozak, M., & LeGrys, G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 19(4), 375-384. doi:10.1016/S0278- 4319(00)00037-2
- Olsen, S.O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *Academy of Marketing Science*, 30(3), 240-249.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 14-40.
- Payan, J. M., & Svensson, G. (2007). Co-operation, coordination, and specific assets in inter-organisational relationships. *Journal of Marketing Management*, 23(7-8), 797-813.
- Quan, S. & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Rimington, M. & Yüksel, A. (1998). Tourist satisfaction and food service experience: results and implications of an empirical investigation, *Anatolia*, 9(1), 37-57, DOI: 10.1080/13032917.1998.9686958.
- Ryu, K. & Han, H.S. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction in quick-casual restaurants: moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-29
- Seo, S., Yun, N., & Kim, O. Y. (2017). Destination food image and intention to eat destination foods: A view from Korea. *Current Issues in Tourism*, 20(2), 135-156. doi:10.1080/ 13683500.2014.934210
- Sthapit, E. (2017). Exploring tourists' memorable food experiences: A study of visitors to Santa's official hometown. *Anatolia*, 28(3), 404-421. doi:10.1080/13032917.2017.1328607
- Sulek, J. & 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.
- Sureshchandar, G., Rajendran, C., & Anantharaman, R. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction—a factor specific approach. *Journal of services marketing*, 16(4), 363-379.
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2001). *Using multivariate statistics*. Pearson Education Company.
- Torres, E. N. (2014). Deconstructing service quality and customer satisfaction: Challenges and directions for future research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(6), 652-677.
- Unurlu, Ç. (2019). Algılanan servis kalitesinin marka sadakati üzerine etkisi. *İzmir İktisat Dergisi*, 34(1), 37-49.

- Ural, A. & Kılıç, İ. (2018). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi (5. Baskı)*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Uygur, S. M. & Doğan, M. (2013). Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: restoranlar üzerine bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37, 33-48.
- Wijaya, S., King, B., Nguyen, T. H., & Morrison, A. (2013). International visitor dining experiences: A conceptual framework. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20, 34–42. doi:10.1016/j.jhtm.2013.07.001
- Wu, C. H. J., & Liang, R. D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586–593. doi:10.1016/j.ijhm.2009.03.008
- Yuksel, A., & Yuksel, F. (2003). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 52–68. doi:10.1177/ 135676670200900104

Katkı Oranı Tablosu

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.	Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.	Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.	Etik Kurul Onayı: Gerekli olan etik kurul izinleri Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'nun E.88656144-000-2400055437 sayı 13.02.2024 tarih ve 04/46 sayılı toplantısında alınmıştır.
Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.	