

TÜKETİCİLERİN KEBAP RESTORANI TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER – ADANA ÖRNEĞİ

Meltem Canoğlu

Çukurova Üniversitesi, Pozantı Meslek Yüksekokulu
Öğr. Gör. Dr.
mcanoglu@cu.edu.tr

Erdinç Ballı

Çukurova Üniversitesi, Karataş Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
Yrd. Doç. Dr.
eballi@cu.edu.tr

Özet

Yeme içme sektörü Türkiye’de hızla büyüyen ve gelişen bir sektördür. Dünyada Türk mutfağı denildiğinde akla ilk gelen isimlerden biri olan “kebab” çoğunlukla Adana ismiyle beraber anılmakla birlikte, Adana İli’nin coğrafik işareti tescilli ürünüdür. Gerek yerel halka gerek bölgeye gelen turistlere bu ürünü sunan kebab restoralarının sayısı her geçen gün artmasına rağmen, bu restoranlar ve tüketicileri alan yazında çok fazla araştırma konusu yapılmamıştır. Bu çalışmada, tüketicilerin kebab restoranı seçimlerini etkileyen faktörlerin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın örneklemini Adana İli’ndeki kebab restoranlarında yemek yemeyi tercih eden 265 tüketici oluşturmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin kebab restoranı seçiminde rol oynayan etmenlerin; “yiyeceklerden beklentiler, “hizmetlerden beklentiler, “fiziksel özellikler”, “kolaylıklar” ve “diğer” şeklinde 5 faktör altında toplandığı görülmüştür. Ayrıca, bu faktörlerin tüketici tercihlerinde demografik değişkenliklere göre de farklılıklar gösterdiği bulgulanmıştır. Tüketicilerin kebab restoranı seçimlerini etkileyen faktörlerin değerlendirilmesinin amaçlandığı bu çalışma ile alan yazınına katkı sağlanacağı ve ayrıca, çalışma sonuçlarının sektörel uygulayıcılar açısından da yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışı,, Kebab Restoranları, Adana

Alan Tanımı: Pazarlama (Tüketici Davranışları)

FACTORS AFFECTING CONSUMER PREFERENCES OF KEBAB RESTAURANTS – THE CASE OF ADANA

Abstract

The eating and drinking sector is a rapidly growing and developing sector in Turkey. One of the first names that comes to mind when the Turkish Cuisine is mentioned in the world is the "kebab", which is the registered product of the geographical sign of Adana Province, together with the name "Adana". Despite the fact that the number of kebab restaurants which offer this product to local people and to the tourists coming to the region, increases day by day, there is not enough research topic in the literature of these restaurants and consumers. In this study, it was aimed to evaluate the factors affecting consumers' choices of kebab restaurants. The sample of the survey is composed of 265 consumers who prefer to eat at kebab restaurants in Adana. According to the results of the research, the factors that play a role in the selection of kebab restaurants by consumers; "Expectations from food", "expectation from services", "physical features", "convenience" and "other". It was also found that these factors showed differences according to demographic variables in consumer preferences. This study that was aimed to evaluate the factors affecting the choices of consumers in kebab restaurants and it is believed the results of the study will be a guide for sectoral practitioners.

Keywords: *Consumer Behaviors, Kebab Restaurants*

JEL Code: M31 Marketing

1. GİRİŞ

Kişilerin, ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ve bu etkinliklere yol açarak bu etkinlikleri belirleyen kararlar süreci tüketici davranışları olarak tanımlanabilmektedir (Tek ve Özgül, 2005). Tüketici davranışları ve satın alma hareketleri, kültürel ve sosyal faktörlerden olduğu kadar kişilikten, psikolojik ve ekonomik faktörlerden de güçlü bir şekilde etkilenir (Kotler ve Armstrong, 2012). Tüketiciler çeşitli sebeplerle harekete geçirilen içsel dürtülerin vücutta yaratmış olduğu fizyolojik veya psikolojik gerginliklerin azaltılması veya ortadan kaldırılmasına yardımcı olmak amacıyla ihtiyaç duyulan şeyleri, satın alma yoluyla karşılamaya çalışmaktadırlar (Altunışık ve Çallı, 2004). Fizyolojik ihtiyaçların ilk sıralarında yer alan beslenme ihtiyacının giderilmesinin yanı sıra birlikte zaman geçirmek, sosyalleşmek ve yeni insanlarla tanışmak gibi

ihtiyaçların da giderilmesinde rolü olan dışarda yemek yeme olgusu pazarlama ve tüketici davranışlarının merak edilen olgularındandır.

Beslenme alışkanlıkları bölgelere, sınıflara, cinsiyetlere, dinsel inançlara, eğitime, iklime göre değişen şartlarla farklılaşmakta ve bir kültürel gruptan diğerine değişim göstermektedir. İnsanların geçmişi ve içinde buldukları zamanın şartları beslenme alışkanlıklarını doğrudan etkilemektedir (Dursun, 1999). Boş zaman, artan gelir düzeyi ve yaşam biçiminde değişimler, yeni insanlarla tanışarak sosyalleşme, kolaylık, statü, evde yemek hazırlamaktan kaçınma gibi çeşitli faktörler nedeniyle çok sayıda kişi restoranlarda yemek yemeyi tercih etmektedirler (Dash, 2005). Ev dışı gıda tüketimine olan eğilim ilk başlarda hedonik tüketim çerçevesinde incelenmiş fakat çağın şartlarında hızlı bir hayatın parçası olarak düşünülmesinin daha akılcı olarak değerlendirildiği görülmüştür (Gül ve diğerleri 2003). Sürücüoğlu ve Çakıroğlu (2000) çalışmalarında, hızlı ve hazır beslenmenin, insanın zamanla yarışması nedeniyle ortaya çıkan bir değişimin sonucu olduğunu vurgulamış ve Türk toplumunun yaşam şekli ve sosyal yapısı incelendiğinde beslenme kültüründe hızlı hazır beslenme sisteminin yüzyıllardır var olduğunu öne sürmüştür.

Özdemir'e göre (2010) dışarıda yemek yeme kararını verdikten sonra tüketici karar verme sürecindeki aşamalar sırasıyla, yemek seçimi ve restoran seçimidir. Dışarıda yemek yiyen tüketicilerin yemek seçiminde kültür, damak tadı, sosyal statü, sağlık ve beslenme kaygıları, yiyeceklerle ilgili eğilimler, pazarlama, din ve cinsiyet gibi çok sayıda faktör önemli etkilere sahiptir. Restoran seçimi konusunda yapılmış çalışmalara da bakıldığında birçok faktörün rol oynadığı görülmektedir. Lewis (1981), Auty (1992) , Clark ve Wood'un (1998) yaptıkları çalışmalar incelendiğinde, genelde "yemek kalitesi, menü / yemek çeşitliliği, fiyat, atmosfer / imaj, konum / uygunluk ve servis" ölçütlerinin restoran seçimine etkili olduğu görülmektedir. Restoran seçiminde etkili olabilecek bu faktörler/kriterler, bireyden bireye değişebilir; aynı bireyin kriterleri farklı koşullarda aynı olmayabilir. Bu bağlamda, tüketicilerin demografik, sosyo-kültürel ve psikografik özelliklerine bağlı olarak ya da durumsal faktörlerin etkisiyle seçim kriterleri farklılaşabilir (Arıker,2012). Ayrıca farklı tüketicilerin, her bir seçim kriterine verdiği önem farklı düzeyde de olabilir (Johns ve Pine, 2002).

Aktaş (2001) yiyecek içecek işletmeleri olan restoranları, müşterilerin yeme-içme ihtiyaçlarını belirli bir bedel yardımıyla karşılayan ticari hizmet işletmeleri olarak tanımlamıştır. Araştırmamıza konu olan kebab restoranları ise Aktaş'ın 2012 yılındaki çalışmasında "Ucuz (Kebab) Restoranlar" başlığı altında

değerlendirilmiş ve sınırlı yiyecekleri self servis olarak müşterilerine sunan, günümüzde fazlasıyla yaygınlaşmakta olan ve kebablardan birinde uzmanlaşan restoranlar olarak tanımlanmıştır. Rekabetin yoğunlaşmasıyla, tüketicilerin taleplerini anlama gerekliliğinin daha da önemli hale geldiği yiyecek içecek işletmelerinde tüketici talebinin iyi anlaşılması ile yaratılan farklılık, işletmeye ve işletmenin ürünlerine olan bağlılığını da artırmakta ve böylece sadık müşteriler oluşturulabilmektedir. (Korkmaz, 2005, s.28).

2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Günümüzde çeşitli unsurlara bağlı olarak insanlar dışarıda yemek yemeyi daha çok tercih eder hale gelmişlerdir. Dışarıda yemek yemeyi tercih eden kişinin yapması gereken diğer bir seçim de; nerede veya hangi restoranda yenileceğinin seçimidir. Hangi restoranda yenileceğinin seçiminde birçok faktör rol oynayabildiği gibi, kişinin sahip olduğu demografik özelliklere göre de bu faktörler farklılık gösterebilmektedir. Bu kapsamda, bu çalışmanın amacı; tüketicilerin kebab restoranı seçiminde rol oynayan faktörlerin ve bu faktörlerin tüketicinin cinsiyet, medeni hal, yaş, meslek, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi gibi demografik özelliklerine göre bir farklılık gösterip göstermediğinin ortaya konulmasıdır. Bu amaç doğrultusunda çalışma kapsamına cevaplanmaya çalışılacak araştırma soruları aşağıda sıralanmaktadır:

- Tüketicilerin kebab restoranı seçiminde etkili ölçütler ve önem düzeyleri nelerdir?
- Tüketicilerin kebab restoranı tercihinde etkili olan bu ölçütler hangi faktörler altında toplanmaktadır?
- Tüketicilerin restoran seçiminde rol oynayan bu faktörler, tüketicilerin demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

Sayıları her geçen gün artan kebab restoranları hem müşterilerin beklenti, ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilmek hem de yoğun rekabet ortamında varlıklarını devam ettirmek için müşterilerin tercihlerini dikkate almak durumundadırlar. Çalışma kapsamında ortaya konması hedeflenen kebab restoranı seçiminde etkili olan faktörlerin (kriterlerin) belirlenmesi ve demografik değişkenler ile olan ilişkilerin ortaya konulmasının restoran yöneticilerine özellikle tüketicilerin beklentilerini anlamalarında, bu doğrultuda sundukları ürün ve hizmetlerini şekillendirmelerinde, etkili pazarlama stratejileri oluşturmalarında ve restoran yönetim plan ve uygulamalarında önemli faydalar sağlayabileceği düşünülmektedir. Yeme-içme sektörü Türkiye’de hızla büyüyen ve gelişen bir

sektör olmasına rağmen, tüketicinin restoran seçim ölçütlerinin neler olduğu ve bu ölçütlerin demografik faktörlere göre nasıl farklılık gösterdiği konusunun çok fazla araştırılmadığı ve özellikle konuyu kebab restoranı özelinde inceleyen herhangi bir çalışmanın olmadığı görülmüştür. Bu çalışma ile restoran seçimi konusunda ilgili literatüre katkı yapılacağı gibi ve ayrıca, çalışmanın kebab restoranı seçimi konusunda ileride yapılabilecek başka çalışmalara ışık tutabileceği ve öncü rolü oynayabileceği düşünülmektedir.

Araştırma tanımlayıcı türde tasarlanmış olup ve gerekli veriler, anket yöntemi ile toplanmıştır. Literatür değerlendirmesine bağlı olarak oluşturulan anket, iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, anketi dolduran katılımcılara ilişkin 6 adet demografik soru, ikinci bölümde ise tüketicilerin kebab restoranı tercihinde rol oynayan etmenleri belirlemeye yönelik 37 adet ifade yer almaktadır. Ölçekteki ifadelerin yanıt kategorileri beşli Likert derecesine göre yapılmış olup, cevap seçenekleri; “hiç önemi yok” (1) , “önemi yok” (2), “ne önemli ne de önemsiz” (3), “önemli”(4) ve “ çok önemli” şeklindedir. İkinci bölümde, kullanılan ölçeğin oluşturulmasında Yüksel ve Yüksel (2002), Koçbek (2005), Cevizkaya (2015) tarafından yapılan çalışmalarda kullanılan ölçek maddelerinden yararlanılmış ve ayrıca, kebab restoranı seçiminde etkili olabilecek bazı ifadeler eklenmiştir. Kebab Restoranı Seçim Ölçeği hazırlanır iken konu ile ilgili olan akademisyen ve uzmanların görüşlerine başvurulmuştur ve gerekli görülen düzeltmeler yapılmıştır. Hazırlanan anket 75 kişiden oluşan tüketici grubunda ön teste tabi tutulmuştur. Ölçeğin güvenilirliği için güvenilirlik testi yapılmış ve Cronbach Alpha (α) değeri 0,862 olarak hesaplanmıştır. Bu değer ölçeği oluşturan 37 maddenin iç tutarlılık güvenilirliğini ve ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Özdamar, 2011: 605).

Araştırmanın evreninin Adana İli kent merkezindeki kebab restoranlarında yemek yemeyi tercih eden kişiler oluşturmaktadır. Çalışmada kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Anketlerin uygulanmasında Aralık 2016 ve Mart 2017 tarihleri arasında kebab restoranlarına gidilerek yüz yüze anket ve bırak-topla anket yöntemleri kullanılmıştır. Çalışmanın örneklemini anket uygulamasına katılan ve anketi tam dolduran 530 kişi oluşturmaktadır. Örneklemden toplanan veriler bilgisayar ortamında frekans analizi, faktör analizi, T- Testi ve Anova testine tabi tutulmuştur.

3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Anket uygulanan 530 kişinin cinsiyet, medeni durumuna ait bilgiler ve frekans dağılımları incelendiğinde, katılımcıların; 260'ı erkek, 270'i kadın ve 300'ü evli, 230'u bekar. Katılanların yaş aralıklarına bakıldığında; 24'ünün 20 altı, 146'sının 21-35, 156'sının 36-45, 110'unun 46-55, 56'sının 56-65 yaş aralığında ve 38'inin 65 yaş üzeri olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların eğitim düzeyleri incelendiğinde; yaklaşık % 4'ü ilköğretim, %10'u ortaokul, % 22'si lise, % 13'ü önlisans, % 9'u lisans ve % 12'si lisansüstü düzeyinde eğitime sahip olduğu, meslekleri incelendiğinde; % 34'ünün özel sektör çalışanı, % 14'ünün serbest meslek sahibi, % 28'inin kamu personeli, % 5'inin emekli, % 9'unun öğrenci, % 7'sinin ev hanımı ve % 3'ünün işsiz olduğu ve katılımcıların gelir düzeyi incelendiğinde; yaklaşık % 12'sinin 1000 YTL ve altı, % 20'sinin 1001 YTL - 2000 YTL arası, % 27'sinin 2001 YTL - 3000 YTL arası, % 31'inin 3001 YTL - 5000 YTL arası ve % 11'inin 5001 YTL ve üzeri bir gelire sahip olduğu tespit edilmiştir.

Kebab Restoranı Seçim Ölçeğindeki ifadeler katılımcıların (n=265) 5'li Likert ölçeğine göre yaptıkları değerlendirmelerin ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 2'de sunulmaktadır. Buna göre Tüketicilerin kebab restoranı seçimlerinde en çok rol oynayan unsurlar; “Restorandaki yiyeceklerin tadı (4,9358 ± ,28808), “Restorandaki yiyeceklerin tazeliği (4,9094 ± ,28753) ve “Restoranın temizliği (4,7887 ± ,53003)’dir. Tüketicilerin kebab restoranı seçimlerinde en az rolü de; “Yöresel araç gereçle sunum (2,8453 ± 1,08477)”, “Restoranın manzaraya sahip olması (3,0491 ± ,98543)” ve “Restoranın tanınırlığı (3,0642 ± 1,04430)” unsurlarının oynadığı görülmektedir.

Çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğini test etmek için en yaygın kullanılan Cronbach's Alpha katsayısı yöntemi kullanılmıştır. Cronbach's Alpha katsayısı yöntemiyle çalışmada kullanılan ölçeğe ($p < 0,0001$) uygulanan güvenilirlik analizi sonucu elde edilen ANOVA tablosundaki anlamlılık değerleri 0,05'ten küçük bulunmuştur. Bu durum, ölçeği oluşturan maddelerin ölçek içerisinde homojen, birbirleriyle ilişkili olduğunu ve elde edilen Cronbach's Alpha katsayısının yorumlanabilir olduğunu göstermektedir. Ölçeğinin tamamı için Cronbach's Alpha katsayısı ,915 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Özdamar, 2011, s. 605).

Tablo 2: Katılımcıların Kebap Restoranı Seçimine Etki Eden İfadelere Ait Frekans Tablosu

	Ort	Ss
1) Restorandaki yiyeceklerin sunumu	4,2604	,72570
2) Restorandaki Yiyeceklerin (menünün) çeşitliliği	4,0642	,93725
3) Restorandaki yiyeceklerin tadı	4,9358	,28808
4) Restorandaki yiyeceklerin doyuruculuğu	4,3698	,65643
5) Restorandaki yiyeceklerin tazeliği	4,9094	,28753
6) Restorandaki yiyeceklerin besin içeriği	4,0981	,89071
7) Restorandaki yiyeceklerin tutarlı bir kalite ve standartta sunulması	4,5698	,61840
8) Restorandaki yiyeceklerin yanında getirilen ikramların/salataların kalitesi ve çeşitliliği	4,3585	,72023
9) Çalışanların yardım severliği	4,3962	,69467
10) Çalışanların özenli ve nazik davranması	4,5698	,58049
11) Çalışanların bilgili olması	4,1509	,80708
12) Çalışanların hizmet etmekte istekli olması	4,4679	,63954
13) Verilen hizmetin çabukluğu	4,4604	,62108
14) İşletme personelinin müşteri karşılması ve uğurlaması	4,2189	,81488
15) Siparişin tam istenildiği gibi yerine getirilmesi	4,7132	,46140
16) Aldığım hizmetin ödediğim paraya değmesi	4,7585	,44613
17) Restorandaki dekorun görsel çekiciliği	3,6000	,94066
18) Restoranın rahat/geniş bir oturma ortamına sahip olması	3,9208	,89894
19) Restoranın manzaraya sahip olması	3,0491	,98543
20) Restoranın tanınırlığı	3,0642	1,04430
21) Restoranın ısı s, ışık ve havalandırma düzeni	4,1887	,70326
22) Restoranın temizliği	4,7887	,53003
23) Tuvaletlerin temizliği	4,7698	,48052
24) Personelin iyi giyimli ve temiz görünümlü olması	4,4151	,66384
25) Restoranda uygun bir müzik çalınması	3,2000	1,07731
26) Kullanılan ekipmanların (çatal, bıçak, tabak vb.) kalitesi	3,7208	1,06482
27) Teras veya bahçede oturma imkânının olması	3,5245	1,00017
28) Rezervasyon olanağının olması	3,1094	,98440
29) Park yerinin olması	3,9849	,87892
30) Restoran İmajı	4,0189	,75605
31) Ödeme kolaylığı (Kredi Kartı, Ticket, Sodexo, Multinet)	4,0151	1,00367
32) Çocuk oyun alanlarının olması	3,2566	1,07053
33) Adana kebabı tescil sertifikasının olması	3,3434	1,24886
34) Çevreye duyarlı olması	4,1962	,80669
35) Fiyatının uygunluğu	4,2151	,65349
36) Yemek hazırlama ve servis sürecinin hijyen kurullarına uygun olması	4,6566	,61469
37) Yöresel araç gereçle sunum	2,8453	1,08477

Bu çalışmada yapı geçerliğini ölçmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinde faktör sayısının tespitinde öz değeri 1'den büyük olanlar tercih edilmiştir. Ayrıca Faktör analizi sonucunda ortak varyansı ,50'nin altında olan değişkenlerin analizden çıkarılmasına, her hangi bir maddenin bir faktöre boyutlanabilmesi için ilgili faktör ile en az 0,500 düzeyinde yüke sahip olmasına, bir faktörün en az 3 maddeden oluşmasına, binişik madde durumunda iki faktör arasındaki yük farkının en az 0,100 'den düzeyinde olmasına ve Varimax dönüşümü uygulanmasına karar verilmiştir. Ölçek verilerinin faktör analizine uygunluğu KMO örneklem yeterliliği ve Barlett küresellik testi ile incelenmiştir.

Tablo 1. Kebap Restoranı Seçim Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

	Öz değer	Açıklanan Varyans %	Ortalama	Güvenirlik
I. Hizmetler- 9 Madde (10., 15., 13., 7., 9., 11., 24. 26. ve 14. Maddeler)	5,180	22,452	4,47	,710
II. Atmosfer- (7 madde) 21., 18., 22., 17., 25., 20. ve 23. Maddeler)	2,726	15,286	3,96	,824
III.. Yiyecekler - 6 Madde (3., 1., 2., 5., 8. ve 16. Maddeler)	2,918	10,780	4,52	,740
IV. Kolaylıklar- 4 Madde (32., 29., 28. ve 31. Maddeler)	1,566	8,618	3,59	,810
V. Diğer- 4 Madde (33., 35., 30. ve 36. Maddeler)	1,488	8,024	4,06	,764
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: % 84,4 Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 2788.62 p<0,0001 Açıklanan toplam varyans:% 65,160; Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı:0,782				

Ölçeği oluşturan 37 madde ile yapılan ilk faktör analizi sonucunda ölçekteki 6. Madde ortak varyansı ,50'nin altında olduğu 4., 12., 27., ve 34. maddeler faktör yükleri ,50'den küçük olduğu ve 19. Madde ile 37. Madde de binişik madde oldukları için ölçekten çıkarılmıştır. Kalan 30 madde ile devam edilen faktör analizi sonucunda ölçeğin 5 faktör altında toplandığı görülmüştür. Bu beş faktörün, toplam varyansın % 65,160'ını açıkladığı görülmüştür. Ölçeğe uygulanan faktör analizi sonuçları Tablo 1'de gösterilmektedir. Tablo 1'e göre; ilk faktör, toplam varyansın %22,4'ünü açıklamakta ve 9 maddeden oluşmakta, ikinci faktör toplam varyansın %15,3'ünü açıklamakta ve 7 maddeden oluşmakta, üçüncü faktör 6 maddeden oluşmakta ve toplam varyansın % 10,8'ini açıklamakta, dördüncü faktör 4 madden oluşmakta ve toplam varyansın %8,6'sını açıklamakta ve son faktör olan beşinci faktör de 4 maddeden oluşmakta ve toplam

varyansın % 8,02'sini açıklamaktadır. Faktörlerin altında toplanan maddeler dikkate alındığında 1. faktörün “hizmetler”, 2. faktörün “atmosfer”, 3. faktörün “yiyecekler”, 4. faktörün “kolaylıklar” ve beşinci faktörün de “diğer” olarak isimlendirilmesi uygun görülmüştür.

Ölçeğe uygulanan faktör analizi sonucunda ortaya konan hizmetler, atmosfer, yiyecekler, kolaylıklar ve diğer faktörlerin önem düzeylerinin katılımcıların demografik değişkenlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit için yapılan T-testi ve ANOVA analizleri yapılmış ve analiz sonuçları özet olarak tablolar halinde aşağıda verilmiştir.

Tablo 3. T-Testi Sonuçları (Özet Tablo)

<i>Değişkenler</i>	<i>Cinsiyet</i>	<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Std. Sapma</i>	<i>t</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
<i>Hizmetler</i>	<i>Erkek</i>	260	4,2829	,46808	-3,832	2,030	,000
	<i>Kadın</i>	270	4,4288	,40741			
<i>Atmosfer</i>	<i>Erkek</i>	260	3,8308	,57958	-4,454	17,099	,000
	<i>Kadın</i>	270	4,0317	,45382			
<i>Kolaylıklar</i>	<i>Erkek</i>	260	3,4615	,72227	-4,227	3,273	,000
	<i>Kadın</i>	270	3,7167	,66707			
<i>Diğer</i>	<i>Erkek</i>	260	3,9692	,64650	-3,590	16,200	,000
	<i>Kadın</i>	270	4,1444	,46581			

Yapılan T- testi sonuçlarına göre; cinsiyet ile yiyecekler arasında bir ilişkinin olmadığı saptanır iken; cinsiyet ile hizmetler, atmosfer, kolaylıklar ve diğer arasında bir ilişkinin olduğu ve kadın katılımcıların hizmetler, atmosfer, kolaylıklar ve diğer ortalama değerlerinin erkek katılımcılara oranla daha yüksek olduğu ($p < 0,05$) tespit edilmiştir (Tablo 3.). Sahip olunan medeni durum ile kebab restoranı tercihinde etki eden faktörlerin önem düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür ($p > 0,05$).

Tüketicilerin kebab restoranı seçimine etki eden faktörlerin, katılımcıların ait oldukları yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak için yapılan ANOVA analizi sonucunda, katılımcıların yaş grupları ile kebab restoranı seçimlerini etkileyen faktörler olan; hizmetler ($p = 0,848 > 0,05$), atmosfer ($p = 0,429 > 0,05$), yiyecekler ($p = 0,485 > 0,05$), kolaylıklar ($p = 0,875 > 0,05$) ve diğerden ($p = 0,424 > 0,05$) elde edilen puanlar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı anlaşılmıştır.

Tüketicilerin kebab restoranı seçimine etki eden faktörlerin, katılımcıların mesleklerine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan analiz sonucunda, katılımcıların meslekleri ile kebab restoranı seçimlerini etkileyen faktörler olan; hizmetler ($p=0,229 > 0,05$), atmosfer ($p=0,506 > 0,05$), kolaylıklar ($p=0,181 > 0,05$) ve diğerden ($p=0,905 > 0,05$) elde edilen puanlar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı ve sadece yiyeceklerden ($p=0,011 < 0,05$) elde edilen puanlar ile anlamlı bir farklılığın olduğu anlaşılmıştır. Yiyecekler boyutundaki farklılıkların hangi meslek grubundan kaynaklandığını tespit etmek için yapılmış Scheffe Testi sonucu Tablo 4’de görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre yiyeceklerin, kebab restoranı seçimine etki düzeyi açısından; işsiz olanlar ile diğer meslekler arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$). İşsiz olanlar, diğer meslek gruplarına göre restoran seçiminde yiyecekler faktöründen daha az etkilenmektedir.

Tablo 4. Sahip Olunan Mesleğe İlişkin Çoklu Karşılaştırma

(I)	(J)	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	P	
Yiyecekler	İşsiz	Özel Sektör	-,21296*	,06130	,041
		Serbest Meslek	-,26677*	,07103	,012
		Kamu Personeli	-,29503*	,06412	,002
		Emekli	-,26781*	,08184	,044
		Öğrenci	-,31240*	,07613	,004
		Ev Hanımı	-,27037*	,07018	,010

p<0,05

Tüketicilerin kebab restoranı seçimine etki eden faktörlerin, katılımcıların gelir düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan analiz sonucunda, katılımcıların gelir durumları ile kebab restoranı seçimlerini etkileyen faktörler olan; hizmetler ($p= 0,002 < 0,05$), atmosfer ($p= 0,002 < 0,05$), yiyecekler ($p= 0,000 < 0,05$), kolaylıklar ($p= 0,000 < 0,05$) ve diğerden ($p= 0,000 < 0,05$), elde edilen puanlar arasında anlamlı farklılıkların olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğin tüm boyutlarındaki farklılıkların hangi gelir gruplarından kaynaklandığını tespit etmek için yapılan Scheffe testi sonucu Tablo 5’de görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre:

- Sunulan hizmetlerin, kebab restoranı seçimine etki düzeyi açısından; geliri 5001 TL ve üzeri olanlar ile 1001 TL - 2000 TL, 2001 TL - 3000 TL, 3001 TL - 5000 TL geliri olanlar arasında anlamlı farklar bulunmuştur ($p<0,05$). Gelir düzeyi

5001 TL ve üzeri olanlar, diğer gelir gruplarında olanlara göre, restoran seçiminde hizmetler faktöründen daha az etkilenmektedir.

Tablo 5. Gelire İlişkin Çoklu Karşılaştırma (Sheffe Testi)

	(I)	(J)	Ortalama Farkı (I-J)	Std.Hata	P
Hizmetler	5001 YTL ve üzeri	1000 TL ve altı	-,18749	,08815	,303
		1001 TL - 2000 TL	-,29502*	,07953	,003
		2001 TL - 3000 TL	-,21208*	,07113	,036
		3001 TL - 5000 TL	-,22918*	,07040	,016
Atmosfer	5001 TL ve üzeri	1000 TL ve altı	-,20022	,09533	,354
		1001 TL - 2000 TL	-,33525*	,08523	,004
		2001 TL - 3000 TL	-,17789	,08132	,311
		3001 TL - 5000 TL	-,13519	,07985	,581
Yiyecekler	5001 TL ve üzeri	1000 TL ve altı	-,20208*	,06080	,027
		1001 TL - 2000 TL	-,27684*	,05436	,000
		2001 TL - 3000 TL	-,15096	,05187	,077
		3001 TL - 5000 TL	-,19803*	,05093	,005
Kolaylıklar	5001 TL ve üzeri	1000 TL ve altı	-,31396	,12622	,187
		1001 TL - 2000 TL	-,51968*	,11285	,000
		2001 TL - 3000 TL	-,43504*	,10767	,003
		3001 TL - 5000 TL	-,24755	,10572	,243
Diğer	5001 TL ve üzeri	1000 TL ve altı	-,37792*	,10153	,008
		1001 TL - 2000 TL	-,44502*	,09077	,000
		2001 TL - 3000 TL	-,32079*	,08661	,009
		3001 TL - 5000 TL	-,23585	,08505	,105

p<0,05

• Restoranın atmosferinin, kebab restoranı seçimine etki düzeyi açısından; geliri 5001 TL ve üzeri olanlar ile 1001 TL - 2000 TL olanlar arasında anlamlı bir fark bulunmuştur (p<0,05). Gelir düzeyi 5001 TL ve üzeri olanlar, 1001 TL - 2000 TL gelir grubun olanlara göre restoran seçiminde atmosfer faktöründen daha az etkilenmektedir.

• Yiyeceklerin, kebab restoranı seçimine etki düzeyi açısından; geliri 5001 TL ve üzeri olanlar ile 1000 TL ve altı, 1001 TL - 2000 TL ve 3001 TL - 5000 TL geliri olanlar arasında anlamlı farklar bulunmuştur (p<0,05). Gelir düzeyi 5001 TL ve üzeri olanlar, diğer gelir gruplarında olanlara göre, restoran seçiminde yiyecekler faktöründen daha az etkilenmektedir.

• Restoranın sahip olduğu kolaylıkların, kebab restoranı seçimine etki düzeyi açısından; geliri 5001 TL ve üzeri olanlar ile 1000 TL ve altı, 1001 TL - 2000 TL ve 2001 TL - 3000 TL geliri olanlar arasında anlamlı farklar bulunmuştur (p<0,05). Gelir düzeyi 5001 TL ve üzeri olanlar, diğer gelir gruplarında olanlara göre, restoran seçiminde kolaylıklar faktöründen daha az etkilenmektedir.

- Restoranın sahip olduğu kolaylıkların, kebab restoranı seçimine etki düzeyi açısından; geliri 5001 TL ve üzeri olanlar ile 1001 TL - 2000 TL ve 2001 TL - 3000 TL geliri olanlar arasında anlamlı farklar bulunmuştur ($p<0,05$). Gelir düzeyi 5001 ve olanlar, diğer gelir gruplarında olanlara göre, restoran seçiminde kolaylıklar faktöründen daha düşük düzeyde etkilenmektedir.
- Restoranın sahip olduğu diğer özelliklerin, kebab restoranı seçimine etki düzeyi açısından; geliri 5001 TL ve üzeri olanlar ile 1000 TL ve altı, 1001 TL - 2000 TL ve 2001 TL - 3000 TL geliri olanlar arasında anlamlı farklar bulunmuştur ($p<0,05$). Gelir düzeyi 5001 ve olanlar, diğer gelir gruplarında olanlara göre, restoran seçiminde diğer faktöründen daha az etkilenmektedir.

4. SONUÇ

Tüketicilerin kebab restoranı seçiminde kullandıkları seçim kriterleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin araştırıldığı bu çalışmada, araştırmanın katılımcıları olan kebab restoranına gelen tüketicilerin, restoran seçimlerinde birçok faktörden etkilendikleri saptanmıştır. Seçim kriterlerinin beş faktör altında toplandığı ve bu faktörlerin önem derecesine göre hizmetler, atmosfer, yiyecekler, kolaylıklar ve diğerler olarak sıralandığı görülmüştür. Bu bağlamda restoran yöneticilerinin Ayrıca, tüketicilerin demografik özellikleri ve bazı restoran seçim kriterleri arasında bağımlılık bulunabileceği sonucuna varılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, hizmetler, atmosfer, kolaylıklar, diğer kriterlerinin cinsiyete; yiyecekler kriterinin mesleğe; hizmetler, atmosfer, yiyecekler, kolaylıklar ve diğer kriterlerinin gelire göre kebab restoranı seçiminde önem dereceleri açısından farklılık gösterebileceği söylenebilmektedir. Tüketicilerin kebab restoranı seçimlerinde en çok rol oynayan unsurlar; “Restorandaki yiyeceklerin tadı”, “Restorandaki yiyeceklerin tazeliği” ve “Restoranın temizliği”dir. Buna karşın kebab restoranı seçimlerinde en az rolü unsurlar, “Yöresel araç gereçle sunum”, “Restoranın manzaraya sahip olması” ve “Restoranın tanınırlığı” olarak karşımıza çıkmaktadır. “Aldığım hizmetin ödediğim paraya değmesi” ve “Fiyatın uygunluğu” kriterlerinin de tüketiciler tarafından önemli bulunduğu saptanırken “Adana kebab tescil sertifikasının olması” orta düzeyde önemli tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçları ışığında restoran seçim kriterlerinin neler olabileceğinin altı çizilmiş; demografik özellikleri açısından farklı müşteri gruplarının önem verdiği restoran seçim kriterleri ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Elde edilen bulgulardan ve sonuçlardan, yoğun rekabetin yaşandığı hızlı yiyecek piyasasında faaliyet gösteren restoranların her biri kendine özgü farklı çıkarımlar elde edebilir. Bu

anlamda kebab restoranı yöneticilerine; tüketicilerin restoran seçimlerinde etkili olan faktörleri ve bu faktörlerin önem derecelerinin demografik değişkenlere göre nasıl farklılık gösterdiğini dikkate alması ve işletme politikalarını ona göre gözden geçirmeleri önerilmektedir.

Bu çalışma, Adana'daki kebab restoranları evreninde yapıldığı için, ülke bazında bir genelleme yapılması söz konusu olamaz. Bundan sonra yapılacak çalışmalar farklı şehirlerde yapıp birleştirilerek daha genel sonuçlar elde edilebilir.

KAYNAKLAR

Aktaş, A. Ağırlama hizmet işletmelerinde yiyecek ve içecek yönetimi. Antalya: Eren Ofset, 2001.

Aktaş, A. Ağırlama hizmet işletmelerinde yiyecek ve içecek yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık, 2012.

Altunışık, R. & Çallı, L. “Plansız alışveriş (impulse buying) ve hazcı tüketim davranışları üzerine bir araştırma: satın alma karar sürecinde bilgi kullanımı”. 3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, 2004.

Arıker, Ç. “Tüketicilerin restoran seçiminde kullandıkları seçim kriterleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişki”, *Öneri Dergisi*. 2012, 10(38), 11-31.

Auty, S. “Consumer choice and segmentation in the restaurant industry”, *Service Industries' Journal*. 1992, 12(3):324–339.

Cevizkaya, G. “Tüketicilerin etnik restoran işletmelerini tercih nedenleri: İstanbul'da bir araştırma”. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, 2015.

Clark, M. & Wood, R. C. “Consumer loyalty in the restaurant industry: a preliminary exploration of the issues”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1998, 10(4): 139–144.

Dash, K. “McDonald's in India”. Case prepared for Thunderbird, The Garvin School of International Management, 2005.

Dursun, Ö. T. “Self-servis düzenine bağlı zincir fast-food restoranların yemek salonu iç mekan biçimlenmesine bir yaklaşım”. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 1999.

Gül, A., Akbay, A.Ö., Dölekoğlu, C.Ö., Özel, R. & Akbay, C. “Adana ili kentsel alanda ailelerin ev dışı gıda tüketimlerinin belirlenmesi”, Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, No: 95, Ankara, 2003.

Johns N. & Pine R. “Consumer behaviour in the food service industry: a review”, Hospitality Management, 2002, 21, 119–134.

Kalaycı, Ş. SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım, 2009.

Koçbek, A. D. “Yiyecek içecek sektöründe hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti: etnik restoranlara yönelik bir araştırma”. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2005.

Korkmaz, S. “Fast food (hızlı yemek) pazarında rekabetçi stratejilerin etkinliği: üniversite gençliğinin tercihlerinin analizi”. Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2005, 2, 24-23.

Kotler, P. & Armstrong, G. Principles of Marketing. New York: Pearson Prentice Hall, 2012.

Lewis, T. “Restaurant advertising: appeals and consumers intention”. Journal of Advertising Research, 1981, 21 (5), 69-74.

Özdamar, K. Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi. Eskişehir: Kaan Kitabevi, 2011.

Özdemir, B. “Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi”. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi. 2010, 21 (2), 218-232.

Sürücüoğlu, M.S. & Çakıroğlu, F.P. (2000). “Ankara Üniversitesi Öğrencilerinin Hızlı Hazır Yiyecek Tercihleri Üzerinde Bir Araştırma”. Tarım Bilimler Dergisi. 6 (3), 116-121.

Tek, Ö. B. & Özgül, E. Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım. İzmir: Birleşik Matbaacılık, 2005.

Yüksel, A., & Yüksel, F. “Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: a segment-based approach”, Journal Of Vacation Marketing, 2003, 9(1), 52-68.