

Müşterilerin Restoran Tercihine Göre Kümelendirilmesi Üzerine Kayseri’de Bir Araştırma*

Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI

Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, Mersin,

e-posta: celilcakici@mersin.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9192-1969>

Öğr. Gör. Erşan YILDIZ

Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu, Kayseri,

e-posta: eyildiz@erciyes.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9761-3185>

Öz

Dışarıda yemek yeme olgusu giderek yaygınlaşmaktadır. Bu durum nerede ne yeneceği sorusunu gündeme getirmektedir. Araştırmanın amacı, restoran tercihini etkileyen faktörleri belirlemek ve bu faktörlere göre tüketicileri kümelemektir. Veriler; literatüre dayalı geliştirilen bir anketin, Kayseri’de yaş grupları dikkate alınarak kota örnekleme esasına göre 01 Kasım 2016-31 Ocak 2017 tarihleri arasında yüz yüze uygulanarak toplanmıştır. Kayıp veri, çoklu sapan ve normal dağılım analizleri ve tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra, faktör, kümeleme, t-testi ve ki-kare analizlerinden yararlanılmıştır. Kümeleme sonunda “seçiciler” ve “umursamazlar” şeklinde iki grup oluşmuştur. Kümeler ile cinsiyet, yaş grupları ve eğitim seviyesi arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Bildiri, restoran yöneticilerinin restoran tercihini etkileyen faktörlere göre oluşan “seçiciler” ile “umursamazlar” gruplarını daha yakından tanıyarak, buna uygun tutundurma faaliyetleri yapmaları önerisi ile son bulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Restoran tercihi, Kümeleme, Kayseri.

*18. Ulusal Turizm Kongresi (18-22 Ekim 2017) kapsamında bildiri olarak sunulmuş ve bildiriler kitabında yayınlanmıştır.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
Cilt.2, Sayı.3, 2018
ss.10-20.

DOI: 10.26677/tutad.2018.33

Gönderilme tarihi: 19 Şubat 2018
Kabul tarihi: 6 Mart 2018

Önerilen Atıf:

Çakıcı, A. C. ve Yıldız, E. (2018). Müşterilerin Restoran Tercihine Göre Kümelendirilmesi Üzerine Kayseri’de Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt.2, Sayı.3, ss.10-20.

A Study on Clustering Customers Based on Restaurant Preferences: A Case Study in Kayseri

Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI

Mersin University, Faculty of Tourism, Tourism Management, Mersin,

e-mail: celilcakici@mersin.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9192-1969>

Lecturer Erşan YILDIZ

Erciyes University, Vocational School of Social Sciences, e-mail: eyildiz@erciyes.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9761-3185>

Abstract

The concept of eating out has gradually become more widespread, which brings about the question of where and what to eat. The aim of the present study is to determine the factors that affect restaurant preferences and to cluster customers in accordance with those preferences. Taking into consideration the age group of the participants and employing quota sampling, the data were gathered through a face-to-face survey, which was developed based on the literature, between the dates of November 1, 2016 and January 31, 2017 in Kayseri. Along with missing data, Mahanobilis distance and normal distribution analysis, descriptive statistics, factor, cluster, t-test and chi square test analysis were employed. Clustering has resulted in two groups, which are “the picky” and “the indifferent”. It has been found out that there is a significant relationship between clusters and gender, age groups and educational level. The study concludes with the suggestion that restaurant managers should be closely acquainted with “the picky” and “the indifferent” groups, which are composed based on the factors that affect restaurant preferences, and that they should carry out appropriate promotional activities.

Keywords: Restaurant preferences, Clustering, Kayseri.



Journal of Turkish Tourism Research
Vol.2, Issue.3, 2018
pp.10-20.

Suggested Citation:

Çakıcı, A. C. and Yıldız, E. (2018). A Study on Clustering Customers Based on Restaurant Preferences: A Case Study in Kayseri, *Journal of Turkish Tourism Research*, Vol.2, Issue.3, pp.10-20.

GİRİŞ

Yemek yeme ihtiyacı, insanoğlunun günlük olarak karşılaması gereken temel ihtiyaçlarından biridir. İhtiyaçlar hiyerarşisine göre, bir insan su, yiyecek, hava ve barınma gibi fiziksel ihtiyaçlarını karşılamak zorundadır (Akbar ve Alaudeen, 2012: 137). Temel ihtiyaçların karşılanması şekli zamana ve gelişen şartlara göre farklılık göstermektedir. 19. yüzyılın ikinci yarısına gelindiğinde Endüstri Devrimi'yle birlikte köyden kente göçler başlamış, kentsel büyüme ve sanayileşme dönemine girilmiştir (Yüksekbilgili, 2014: 6354).

Evden uzakta çalışanların öğle yemeğini dışarıda yemek zorunda kalmaları, kadınların iş hayatına girmesiyle evde yemek yapma imkânının azalması ve dolayısıyla hızlı yaşam temposu içerisine giren bireyin, kısıtlı olan zamanında hızlı yeme ve içme hizmeti alabileceği yiyecek-içecek işletmelerine duyulan ihtiyaç artmıştır (Yüksekbilgili, 2014: 6354).

Günümüzde kişi başına düşen gelirden meydana gelen artış, artan iş yoğunluğu, çalışan kadın sayısındaki artış (Albayrak, 2014: 190; Akbar ve Alaudeen, 2012: 138), zaman tasarrufu, ekonomiklik, yeni insanlarla tanışarak sosyalleşme, aile/arkadaşlarla birlikte olma, eğlenme, kolaylık, statü-prestij, yenilik arayışı ve evde yemek hazırlamaktan kaçınma gibi çeşitli faktörlerden dolayı daha fazla kişi restoranlarda yemek yemeyi tercih etmeye başlamıştır (Albayrak, 2014: 191).

Bu çalışmada, restoran tercihini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlere göre de bireylerin kümelenmesi amaçlanmaktadır. Bireylerin bu faktörlere göre kümelenmesi, her şeyden önce işletme sahiplerinin yapacakları tutundurma faaliyetlerini daha iyi yapabilmelerine yardım edecektir. İşletme sahiplerinin tutundurma karmasından (reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, duyurum, satış geliştirme) hangisi/hangilerini, ne zaman, kimlere yönelik ve hangi yöntemlerle gerçekleştireceğine dair daha doğru kararlar almalarını sağlayabilecektir. Ayrıca, müşterilerin restoran tercihlerini en fazla etkileyen faktörleri dikkate almak suretiyle, tutundurma faaliyetlerinde verilecek mesajların belirlenmesi, mesaj iletim yönteminin seçilmesi, bütçe oluşturulması gibi konularda daha doğru ve zamanında adımlar atılmasına da vesile olabilecektir.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Restoran, insanların rahat bir şekilde oturup yemek yemelerine imkân tanıyan, yemek servisi yapılan yerler olarak tanımlanmaktadır (Albayrak, 2014: 191). Ticari düzlemde dışarıda yemek yeme, tüketicilerin ev dışında bir işletme tarafından üretilen ve servis edilen yiyecek ve içecekleri ücret ödeyerek tüketmelerini ifade etmektedir (Özdemir, 2010: 218). Dışarıda yemek yeme rahatlamak ve başkasının pişirme keyfi için bir fırsattır (Batra, 2008: 2).

Yemek seçimi kararında olduğu gibi, yemek yenecek işletmenin veya restoranın seçimi kararında da tüketiciler çok sayıda faktörü dikkate almaktadır (Özdemir, 2010: 222). Dışarıda akşam yemeği için bir restoran seçimi yapılırken müşterilerin karar vermesini etkileyen faktörler, farklı çevrelere ya da sebeplere göre değişmektedir (Choi ve Zhao, 2010: 238). Ayrıca müşterilerin nerede yiyecekleri ve ne yiyeceklerini, önemli ölçüde ihtiyaç ve arzulara, ayrıca da bireysel özelliklere bağlıdır. Bu farklılıklar, müşterilerin tercihlerine dayalı bir seçim yapmalarına sebep olmaktadır (Choi ve Zhao, 2010: 238).

Müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler kişiden kişiye değişebildiği gibi, aynı zamanda aynı kişinin seçim kriterleri farklı şartlar altında değişiklik gösterebilmektedir (Albayrak, 2014: 192). Bu çerçevede, tüketicilerin demografik, sosyo-kültürel ve psikografik

özelliklerine bağlı olarak veya durumsal faktörlerin etkisiyle restoran seçim kriterleri farklılaşabilmektedir (Arıker, 2012: 11).

Uzun zamandan beri hem araştırmacı hem de uygulayıcıların çalışmaları, müşterilerin nerede yemek yiyeceklerine dönük restoran seçim kriterlerini tanımlamakla ilgili olmuştur (Duarte Alonso, O'Neill, Liu, ve O'Shea, 2013: 548). Restoran seçim kriterleri ile ilgili literatürde bu güne kadar yapılmış birçok çalışma bulunmaktadır. Hatta bir müşteri ürünler, markalar, hizmetler ve buna benzer birçok alternatifle yüz yüze kaldığında ne yapar sorusunun cevabı (Njite, Dunn, ve Hyunjung Kim, 2008) araştırılmış ve araştırılmaya da devam etmektedir. Çalışmalarda restoran seçim kriterlerinin birçoğunun (atmosfer, menü/yemek çeşitliliği, yemeklerin kalitesi/sağlıklı olması, fiyat, bölge gibi) bir arada incelendiği gibi, ayrı ayrı (temizlik, servis hızı, işletme imajı, çalışanların davranışları, ödenen paranın karşılığı gibi) incelenen kriterler de bulunmaktadır.

Barta (2008) tarafından yapılan çalışmada; rahatlama, deneyim ve atmosferin yanında sağlıklı yiyeceklerin önemli bir motivasyon faktörü olduğu bulunmuştur. Choi ve Zhao (2010) tarafından yapılan çalışmada; tüketicilerin dışarıda yemek için bütçe, yıllık gelir düzeyi, sağlık sorunları bilgisi ve kilo endişesi gibi kriterlere göre bir restoran seçtikleri belirlenmiştir. Kim vd., (2010) tarafından yapılan çalışmada; yaşlı turistlerin akşam yemeği konusundaki önceliklerini saptamak amaçlanmıştır.

Restoran işletmeleri artan işçi maliyeti, personel devir hızı yüksekliği, rekabet, yemek ve hizmet farklılığı ve fiyat tutarsızlığı gibi müşteriyi işletmeden uzaklaştırabilen durumlarla karşı karşıyadır (Lee vd., 2011). Restoran işletmelerinin yeni müşteriler bulması ve işletmeye artık gelmeyen eski müşterilerini geri kazanabilmesi için müşterileri restoranlara çeken faktörleri ve uzaklaştıran durumları iyi anlamaları gerekmektedir. İlk etki aynı zamanda son etki olduğundan müşterilerin nerede yemek yiyeceklerine karar vermeden önce karar verme süreçlerinde hangi faktörlerden etkilendiklerini tahmin etmek restoran işletmeleri için önem arz etmektedir (Albayrak, 2014:191). Çalışmanın sonunda; besin bilgisi, servis hızı, yiyeceğin kalitesi ve hizmeti ve çalışanların cana yakınlığı en önemli hususlar olduğu belirlenmiştir. Yine benzer konuda Myung vd., (2008) tarafından yapılan çalışmada; kadınlar ve yaşlı müşteriler için sağlık meselelerin sağlıklı yiyecek seçiminde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

YÖNTEM

Araştırma tanımlayıcı türde tasarlanmış ve veriler alan yazından yararlanılarak geliştirilen bir anket ile toplanmıştır. Ankette, demografik soruların yanı sıra, 24 maddeli restoran tercihi ölçeği de yer almaktadır. Bu ölçeğin oluşturulmasında Albayrak (2014) kullanılan ölçeğin bazı maddeleri alınmış olup; tepki kategorileri 5'li Likert derecelemesine (1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum) tabi tutulmuştur.

Araştırmanın evrenini Kayseri'de ikamet eden, 20 ile 64 yaş aralığındaki kişiler oluşturmaktadır. Yaş gruplarına göre kota örnekleme yapılmıştır. Anketler, 01 Kasım 2016- 31 Ocak 2017 tarihleri arasında anketörler kanalı ile Kayseri merkez ve Melikgazi, Kocasinan ve Talas merkez ilçelerinde uygulanmış olup; başlangıçta hedeflenen 400 anket sayısı aşılmış ve toplamda 577 tane anket elde edilmiştir. Elde edilen verilere; öncelikle kayıp veri, çoklu sapan ve çoklu normal dağılım analizi uygulanmıştır. Daha sonra faktör analizi ve iki aşamalı kümeleme analizi yapılmıştır.

Ölçeklerin geçerliliğinin sağlanması için daha önce kullanılmış ve geçerliliği sağlanmış ölçeklerin kullanılmasına dikkat edilmiştir. Yapı geçerliği için açıklayıcı faktör analizinden yararlanılmış olup; restoran tercihi ölçeği altı boyutta toplam varyansın %61,7'sini açıklamıştır.

Yapılan incelemede; 24 maddeden oluşan restoran tercihi ölçeğinin madde-bütün korelasyonlarının 0,432-0,648 arasında değiştiği, bu korelasyonlarda negatif değer olmadığı ve çoklu açıklayıcılık (R^2) katsayılarının ise 0,314-0,543 aralığında olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, bir bütün olarak ölçeğin iç tutarlılık katsayısı olarak Alfa değerinin 0,900 olduğu, dolayısıyla “yüksek derecede” güvenilir olduğu tespit edilmiştir (Kalaycı, 2006: 405).

BULGULAR

Katılımcıların yaklaşık %45'i kadın, %55'i erkektir. 20-29 yaş arası katılımcıların yaklaşık dörtte bir oranında olduğu, diğer bir dörtte birlik kesimi ise 30-39 yaş arası teşkil ettiği görülmektedir. 40-49 yaş arası ise yaklaşık beşte birlik bir oranı oluşturmaktadır. Yaklaşık üçte ikisi evli olup; yarı dolaylı memurdur. Yine yaklaşık yarısı lisans ve daha üstü eğitim düzeyinde olup; %55'i 2500-5000.-TL arasında aylık kişisel gelire sahiptir.

Tablo 1, restoran tercihi ölçeğine uygulanan faktör analizi sonuçlarını göstermektedir. İlk analizde, bir maddenin eş kökenliliğinin 0,467 olması nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. 23 madde ile yinelenen analizde; KMO değeri % 90,2 bulunmuş olup; maddeler arasında anlamlı korelasyonlar olduğu Bartlett küresellik testi (X^2 : 4735,538; $p < 0,001$) ile de teyit edilmiştir. Bulunan bu sonuçlara göre veri setinin faktör analizi için uygun olduğu kanaatine varılmıştır (Kalaycı, 2014: 322).

Faktör analizi sonrası, 23 maddelik ölçek altı boyuta ayrılmıştır. İlk faktör toplam varyansın %15'ini açıklamaktadır. Faktörde yemeklerin kalitesi, çalışanların davranışları, servis hızı gibi somut ve soyut özellikler bir araya gelmiştir. Maddeler dikkatle incelendiğinde, faktörün “hizmet kalitesi” olarak isimlendirilebileceği ortaya çıkmaktadır. Bu faktörde, yemeklerin kalitesi ve çalışanların davranışları belirleyici maddelerdir. İkinci faktör, toplam varyansın %11'ini açıklamaktadır. Faktöre "Belirleyici Unsurlar" adı verilmiştir. Bu faktörde güven ve temizlik maddeleri belirleyici durumdadır.

Üçüncü faktör, varyansın %10'unu açıklamaktadır. Faktöre "Sağlıklı Yiyecekler" adı verilmiştir. Bu faktörde yemeklerin besin değeri maddesi belirleyici durumdadır. Dördüncü faktör, toplam varyansın %9'unu açıklamaktadır. Faktöre "Fiyat Kolaylıkları" adı verilmiştir. Bu faktörde, satış geliştirme faaliyetleri ve fiyat belirleyici maddeler konumundadır.

Beşinci faktör, toplam varyansın % 8'ini açıklamaktadır. Faktöre "Tanıtım" adı verilmiştir. Bu faktörde, diğer kişilerin tavsiyesi belirleyici maddeler konumundadır. Altıncı faktör, toplam varyansın % 8'ini açıklamaktadır. Faktöre "Rahatlık" adı verilmiştir. Bu faktörde, restoranın konumu belirleyici madde konumundadır.

Restoran tercihinde tespit edilen altı boyut kullanılarak, katılımcılar iki aşamalı kümeleme analizi yoluyla gruplandırılmışlardır. Analiz iki küme üretmiştir. Tablo 2, kümelere göre altı boyut için yapılan t-testi sonucunu göstermektedir. Yapılan incelemede, birinci kümenin 262 kişiden (%47,5) oluştuğu ve tüm boyutlarda daha yüksek ortalamaya sahip oldukları görülmüştür. İkinci kümede ise 289 kişi (%52,5) bulunmakta olup; göreceli olarak daha düşük ortalamaya sahiptirler. Bu durum dikkate alınarak ortalaması yüksek olanlar “seçiciler” ve düşük olanlar da “umursamazlar” olarak isimlendirilmiştir. Yapılan araştırmalarda literatürde böyle bir sınıflandırmaya rastlanmamıştır.

Tablo 1. Restoran Tercihi Ölçeğine Uygulanan Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	Yük	Öz D.	A.Var.	Ort.
I.HİZMET KALİTESİ Alfa: 0,827		7,446	15,418	4,421
9) Yemeklerin Kalitesi	,708			4,6781
12) Çalışanların Davranışları	,687			4,5555
13) Servis Hızı	,603			4,3381
14) Çalışanların Kalifiye Olması	,575			4,1448
22) Yiyeceğin Lezzeti	,566			4,6122
15) Yiyecek Dışı Hizmetlerin Varlığı	,505			4,1274
18) Ödenen Paranın Karşılığı	,482			4,4907
II. BELİRLEYİCİ UNSURLAR Alfa: 0,743		2,076	10,744	4,297
2) Güven	,805			4,4458
4) Temizlik	,737			4,5910
1) Restoran Atmosferi/Ambiyansı	,637			4,1839
3) Restoranın Bilinirliği	,506			3,9671
III. SAĞLIKLI YİYECEKLER Alfa: 0,708		1,371	10,002	4,104
11) Yemeklerin Besin Değeri	,805			3,8948
21) Sağlıklı Menü Seçenekleri	,690			4,1543
10) Yemek (Menü) Çeşitliliği	,550			4,2636
IV. FİYAT KOLAYLIKLARI Alfa: 0,641		1,250	9,347	3,891
16) Promosyonlar/İndirim Kuponları vb.	,754			3,3922
17) Fiyat	,751			4,1739
19) Ödeme Kolaylığı (Nakit/Kart/Kupon/Veresiye)	,524			4,1063
V. TANITIM Alfa: 0,644		1,051	8,289	3,788
24) Diğer Kişilerin Tavsiyesi	,764			4,0545
23) Restoranın Dekorü	,644			3,9108
20) Reklam	,484			3,3981
VI. RAHATLIK Alfa: 0,656		1,007	7,948	4,125
5) Bölge (Restoranın Konumu)	,703			3,8313
6) Rahatlık (Konfor)	,604			4,2422
7) Sakinlik/Huzur	,573			4,3018
<p><i>Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans: % 61,748</i> <i>KMO : % 90,2; Bartlett's küresellik testi: X²: 4735,538, s.d.: 253, p<0.0001;</i> <i>Genel ortalama: 4,168; Ölçeğin tamamı için Alpha: ,898;</i> <i>Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum, 5:Kesinlikle katılıyorum</i></p>				

Tablo 2. Restoran Tercihi Faktörlerinin Kümelere Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Kümelere	N	Ort.	S.Sapma	t-değeri (p-değeri)
F1. Hizmet kalitesi	Seçiciler	262	4,7350	,27954	17,407 (p<0,001)
	Umursamazlar	289	4,1363	,50576	
F2. Belirleyici unsurlar	Seçiciler	262	4,6501	,32910	14,880 (p<0,001)
	Umursamazlar	289	3,9768	,68713	
F3. Sağlıklı yiyecekler	Seçiciler	262	4,5529	,44055	17,245 (p<0,001)
	Umursamazlar	289	3,6975	,70504	
F4. Satış geliştirme faaliyetleri	Seçiciler	262	4,2192	,59913	11,713 (p<0,001)
	Umursamazlar	289	3,5930	,65072	
F5. Tanıtım	Seçiciler	262	4,2257	,51698	17,683 (p<0,001)
	Umursamazlar	289	3,3909	,58443	
F6. Rahatlık	Seçiciler	262	4,5494	,43182	19,348 (p<0,001)
	Umursamazlar	289	3,7404	,54736	
Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum, 5:Kesinlikle katılıyorum					

Kümelere hakkında daha fazla bilgiye sahip olabilmek için küme üyelikleri ile demografik özellikler arasında ki-kare analizi yapılmıştır. Küme üyelikleri ile medeni durum ve gelir arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Bununla birlikte küme üyelikleri ile cinsiyet, yaş grubu ve eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur.

Tablo 3'te görüldüğü gibi, cinsiyet ile küme üyeliği arasında anlamlı bir ilişki vardır. Erkeklerin %60'a yakını umursamazlar grubunda iken, kadınların %55'i seçiciler grubundadır. Başka bir açıdan da seçicilerin %51'i kadın iken, umursamazların %61'i erkektir.

Tablo 4, küme üyelikleri ile yaş grupları arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Buna göre yaş grupları ile kümelere arasında $\alpha:0,10$ düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır. Tablo dikkatle incelendiğinde; genç ve orta yaş grubunun yaklaşık %45'i seçici durumunda iken, bu oran yaşlılarda %65'e çıkmaktadır. Bu durum, yaş ilerledikçe seçiciliğin arttığını çarpıtmaktadır.

Eğitim düzeyi ile küme üyelikleri arasında da anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Tablo 5). Buna göre; lise ve altı eğitim seviyesindekilerin %53'ü umursamazlar grubunda iken, üniversite mezunlarının %53'ü seçiciler grubundadır. İlginç bir şekilde, lisansüstü eğitime sahip olanların %60'ı umursamazlar grubundadır.

Tablo 3. Cinsiyet İle Küme Üyelikleri Arasındaki İlişki

		Seçiciler	Umursamazlar	Toplam
Erkek	N	126	176	302
	Cinsiyet içindeki %	%41,7	%58,3	%100,0
	Küme içindeki %	%48,6	%61,5	%55,4
Kadın	N	133	110	243
	Cinsiyet içindeki %	%54,7	%45,3	%100,0
	Küme içindeki %	%51,4	%38,5	%44,6
	N	259	286	545
	Cinsiyet içindeki %	%47,5	%52,5	%100,0
	Küme içindeki %	%100,0	%100,0	%100,0
Pearson χ^2 : 9,140; s.d.: 1, p=0,003; Beklenen değeri 5'in altında olan hücre oranı: %0, En küçük beklenen değer: 115,48				

Tablo 4. Küme Üyelikleri İle Yaş Grupları Arasındaki İlişki

		Seçiciler	Umursamazlar	Toplam
Gençler (20-39)	N	129	149	278
	Yaş içindeki %	%46,4	%53,6	%100,0
	Küme içindeki %	%49,2	%51,6	%50,5
Orta yaşlılar (40-59)	N	107	126	233
	Yaş içindeki %	%45,9	%54,1	%100,0
	Küme içindeki %	40,8%	43,6%	42,3%
Yaşlılar (60-69)	N	26	14	40
	Yaş içindeki %	%65,0	%35,0	%100,0
	Küme içindeki %	%9,9	%4,8	%7,3
Toplam	N	262	289	551
	Yaş içindeki %	%47,5	%52,5	%100,0
	Küme içindeki %	%100,0	%100,0	%100,0
Pearson χ^2 : 5,278; s.d.: 2, p=0,071; Beklenen değeri 5'in altında olan hücre oranı: %0, En küçük beklenen değer: 19,02				

Tablo 5. Eğitim Düzeyi İle Küme Üyelikleri Arasındaki İlişki

		Seçiciler	Umursamazlar	Toplam
Lise ve altı	N	51	57	108
	Eğitim içindeki %	%47,2	%52,8	%100,0
	Küme içindeki %	%19,6	%19,7	%19,7
Ön Lisans ve lisans	N	137	121	258
	Eğitim içindeki %	%53,1	%46,9	%100,0
	Küme içindeki %	%52,7	%41,9	%47,0
Lisansüstü	N	72	111	183
	Eğitim içindeki %	%39,3	%60,7	%100,0
	Küme içindeki %	%27,7	%38,4	%33,3
Toplam	N	260	289	549
	Eğitim içindeki %	%47,4	%52,6	%100,0
	Küme içindeki %	%100,0	%100,0	%100,0
Pearson χ^2 : 8,128; s.d.: 2, p=0,017; Beklenen değeri 5'in altında olan hücre oranı: %0, En küçük beklenen değer: 51,15				

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Restoran tercihi ölçeğine yapılan faktör analizi sonuçlarına göre, restoran tercihini etkileyen değişkenler altı faktör altında toplanmaktadır. Bunlar; "Hizmet Kalitesi", "Belirleyici Unsurlar", "Sağlıklı Yiyecekler", "Fiyat Kolaylıkları", "Tanıtım" ve "Rahatlık" faktörleridir.

Çalışanlar ve yiyecekler çerçevesinde; özellikle hizmet kalitesine ilişkin yemeklerin kalitesi ve çalışan davranışı gibi hususlarının restoran seçiminde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Belirleyici unsurlar faktöründe; her ne kadar maddelerin yükleri birbirine yakın olsa da özellikle güven ve temizlik faktörlerinin etkili olduğu görülmektedir. Sağlıklı yiyecekler faktörünü incelendiğinde; yemeklerin besin değerinin en etkili faktör olduğu belirlenmiştir. Fiyat kolaylıkları faktörünü değerlendirdiğimizde; promosyonlar ve fiyat değişkenlerinin en dikkate alınan maddeler olduğu tespit edilmiştir. Tanıtım faktörüne gelindiğinde; diğer kişilerin tavsiyesi en önemli değişken olarak gözükmemektedir. Rahatlık faktöründe ise; restoranın konumunun katılımcılar tarafından en fazla önemsenen değişken olduğu tespit edilmiştir. Böylece restoran seçiminde müşterilerin sağlıklı yemek yeme isteği, işletmeye duyulan güven, dost ve arkadaş tavsiyesi, tutundurma faaliyetleri, fiyat ve temizlik gibi değişkenlerin en etkili faktörler olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre; işletme sahiplerinin sağlıklı, kaliteli ve uygun fiyatlı münüleri oluşturması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca tutundurma faaliyetlerinin müşterilerin beklentileri yönünde şekillendirilmesi ve ağızdan ağza yapılan reklamların olumlu olabilmesi için de müşterilerinin güveninin kazanılması gerektiği tespit edilmiştir.

Choi ve Zhao'nun (2010) çalışmasında, restoran seçimini etkileyen en önemli meselenin sağlık konuları olduğu tespit edilmiştir. Benzer bir durum, Cömert ve Özata (2016) çalışmalarında yöresel ürünün lezzeti, sağlıklı olması, tazeliği ve güvenilirliği restoran tercihinde önemli faktörler olarak tespit etmişlerdir. Bu çalışmada tüketicilerin restoran tercihini sırasıyla etkileyen faktörler içinde ortalamalara bakıldığında sağlığın üçüncü sırada olduğu görülmektedir.

Restoran tercihinde tespit edilen altı boyut kullanılmak suretiyle, restoran müşterileri "seçiciler" ve "umursamazlar" şeklinde iki gruba ayrılmıştır. Bu gruplarla cinsiyet, yaş grubu ve eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Kim vd., (2010) tarafından yapılan çalışmada; yaşlı turistlerin akşam yemeği konusundaki önceliklerini saptamak amaçlanmıştır. Çalışmanın sonunda; besin bilgisi, servis hızı, yiyeceğin kalitesi ve hizmeti ve çalışanların cana yakınlığı en önemli hususlar olduğu belirlenmiştir. Yine benzer konuda Myung vd., (2008) tarafından yapılan çalışmada; kadınlar ve yaşlı müşteriler için sağlık meselelerin sağlıklı yiyecek seçiminde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yüksekbilgili, (2014) yaptığı çalışmada, net bir şekilde farklı yaş gruplarına dahil, farklı cinsiyetteki ve farklı eğitim seviyelerinde bulunan tüketicilerin her birinin farklı kriterlere öncelik verdiği tespit edilmiştir. (Yüksekbilgili, 2014: 6358). Bu çalışmanın yemeklerin besin değeri, yiyeceğin kalitesi ve sağlıklı yiyecek seçimi gibi yüksek faktör yüküne sahip bulguları, bu üç çalışmadan elde edilen sonuçları desteklemektedir.

Araştırmanın literatüre, yiyecek işletmeleri sahiplerine ve yöneticilerine çeşitli katkıları olacağı öngörülmektedir. Literatürdeki çalışmaların müşterilerin restoran tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik olduğu anlaşılmaktadır. Ancak bu çalışmanın diğer çalışmalardan en önemli farkı, müşterileri restoranları tercih nedenlerine göre kümelendirmektir. Bu araştırmadan elde edilen sonuçların, kümelendirilen müşterilerin oluşturduğu grupların hangilerinin hedef kitle olarak seçileceği, hedef kitleye yönelik stratejilerin ve pazarlama faaliyetlerinin neler olacağına karar verilmesi ve uygulanması gibi çabaları destekleyeceği düşünülmektedir.

Araştırma ile ilgili bir takım kısıtlıklar da mevcuttur. Kota örnekleme yönteminin kullanılması, yani gruplardan seçilen kişilerin araştırmacı tarafından seçilmesi nedeniyle, araştırma sonuçlarının evrene genellenememesi önemli bir kısıttır. Yine araştırmaya katılan katılımcıların meslek gruplarına göre dengeli oluşturulamaması, katılımcıların ağırlıklı memurlardan oluşması ayrı bir kısıt olarak görünmektedir. Bundan sonraki araştırmalarda araştırmacıların tesadüfi bir yöntemle araştırma yapımları önerilebilir.

KAYNAKÇA

Akbar, Y. A. A. and Alaudeen, M. S. S. (2012). Determinant of Factors that Influence Consumer in Choosing Normal Full-Service Restaurant: Case in Seri Iskandar, Perak, Malaysia. *South East Asian Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 1: 137-145.

Albayrak, A. (2014). Müşterilerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler: İstanbul Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2): 190-201.

Anker, Ç. (2012). Tüketicilerin Restoran Seçiminde Kullandıkları Seçim Kriterleri İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki. *Öneri Dergisi*, 10(38): 11-31.

Batra, A. (2008). Foreign Tourists' Motivation and Information Source (S) Influencing Their Preference Foreating Out at Ethnic Restaurants in Bangkok. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9(1): 1-17.

Choi, J., and Zhao, J. (2010). Factors Influencing Restaurant Selection in South Florida: Is Health Issue One of the Factors Influencing Consumers' Behavior When Selecting a Restaurant? *Journal of Food Service Business Research*, 13(3): 237-251.

Cömert, M. ve Özata, E. (2016). Tüketicilerin Yöresel Restoranları Tercih Etme Nedenleri ve Karadeniz Mutfağı Örneği. *Journal of International Social Research*, 9(42): 1963-1973.

- Duarte Alonso, A., O'Neill, M., Liu, Y., and O'Shea, M. (2013). Factors Driving Consume Restaurant Choice: An Exploratory Study from The South Eastern United States. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(5): 547-567.
- Franchise. (2011). Neden Hızlı Tüketim. [Online] <http://www.franchise.com.tr/neden-hizli-tuketim.html> [Erişim Tarihi: 02.11.2016].
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kim, Y. S., Raab, C. and Bergman, C. (2010). Restaurant Selection Preferences of Mature Tourists in Lasvegas: A Pilot Study. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 11(2): 157-170.
- Lee, S., Koh, Y. and Kang, K. H. (2011). Moderating Affect of Capital Intensity on the Relationship between Leverage and Financial Distress in the U.S. Restaurant Industry, *International Journal of Hospitality Management*, 30 (2): 429-438.
- Myung, E., McCool, A. C. and Feinstein, A. H. (2008). Understanding Attributes Affecting Meal Choice Decisions in A Bundling Context. *International Journal of Hospitality Management*, 27(1): 119-125.
- Njite, D., Dunn, G. and Hyunjung Kim, L. (2008). Beyond Good Food: What Other Attributes Influence Consumer Preference and Selection of Fine Dining Restaurants? *Journal of Food Service Business Research*, 11(2): 237-266.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2): 218-232.
- Yüksekbilgili, Z. (2014). Restoran Seçim Ölçütleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 9(36): 6261-6380.