



Müşterilerin Zincir Restoran Seçimini Etkileyen Faktörler

The Factors Influencing Customers' Choice of Chain Restaurants

Gamze KÖKSAL¹, Cavit YAVUZ²

öz

Bu çalışma, Türkiye'deki zincir restoranlarda müşteri tercih faktörlerini anlamayı hedefleyen ve bu tercihlerin demografik özelliklerle ilişkisini inceleyen bir araştırmayı kapsamaktadır. Veri toplama amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Katılımcıların yaş, cinsiyet, öğrenim düzeyi ve gelir seviyeleri gibi demografik özellikleri ile restoran tercihlerini şekillendiren faktörler arasındaki anlamlı farklılık için analiz edilmiştir. Araştırmanın evreni, Türkiye'deki zincir restoranların müşteri tabanını içermektedir. Örneklem büyüklüğü, kullanılan ölçekte yer alan maddelerin beş katı olarak belirlenen 125 katılımcı üzerine kurulmuştur. Veriler, çevrimiçi anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Pilot çalışma ve kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak veri toplama süreci yürütülmüştür. Veri analizi, SPSS istatistiksel yazılım aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), ölçeklerin yapısıyla uyum ve ayırma geçerliliğini değerlendirmek için kullanılmıştır. Bu aşamadan sonra, ölçeklerin güvenilirliği Cronbach Alfa (CA) güvenilirlik katsayısı ile değerlendirilmiş ve hipotezlerin test edilmesi için Kruskal-Wallis ve Mann-Whitney U testleri gibi istatistiksel metotlardan faydalanılmıştır. Araştırmanın sonuçları, demografik faktörlerin restoran tercihlerini belirlemedeki rolünü ortaya koymaktadır. Yaş, öğrenim düzeyi, gelir düzeyi, restorana gitme sıklığı ve cinsiyet gibi demografik özellikler, müşterilerin restoran tercihlerini etkileyen faktörler arasında anlamlı farklılıklar göstermektedir. Bu bulgular, restoran işletmecilerine ve pazarlamacılara, müşteri segmentasyonu ve hedef kitleye yönelik stratejiler geliştirme konusunda pratik rehberlik sunabilir. Ayrıca, gelecekteki araştırmaların daha geniş ve çeşitli katılımcı gruplarını içeren çalışmalar yaparak daha geniş kapsamlı sonuçlar elde etmeyi amaçlaması önerilebilir.

Anahtar Kelimeler: Zincir Restoran, Müşteri, Müşteri seçim kriterleri, Restoran tercihi, Tüketici davranışı

ABSTRACT

This study encompasses research aimed at understanding customer preference factors in chain restaurants in Turkey and examining their relationship with demographic characteristics. A survey method was employed for data collection. Significant differences among participants' demographic characteristics such as age, gender, education level, and income levels, and factors shaping restaurant preferences were analysed. The scope of the study includes the customer base of chain restaurants in Turkey. The sample size was determined based on 125 participants, five times the items in the scale used. Data were collected through an online survey form, and the data collection process was carried out through a pilot study and snowball sampling method. Data analysis was conducted using the SPSS statistical software. Confirmatory factor analysis (CFA) was used to assess the structure and discriminant validity of the scales. Subsequently, the reliability of the scales was evaluated using Cronbach's Alpha (CA) reliability coefficient, and statistical methods such as Kruskal-Wallis and Mann-Whitney U tests were employed to test hypotheses. The results of the study highlight the role of demographic factors in determining restaurant preferences. Demographic characteristics such as age, education level, income level, frequency of restaurant visits, and gender show significant differences among factors influencing customers' restaurant preferences. These findings can provide practical guidance to restaurant operators and marketers in developing strategies for customer segmentation and target audience. Additionally, it is recommended that future research aims for more comprehensive results by conducting studies with larger and more diverse participant groups.

Keywords: Chain Restaurant, Customer, Customer Choice Criteria, Restaurant Preference, Consumer Behaviour

¹ Corresponding Author: Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ordu Üniversitesi gamzetoptan@gmail.com
ORCID: 0009-0004-1247-5406

² Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Turizm Fakültesi, Ordu Üniversitesi yavuzcavit@hotmail.com
ORCID: 0000-0001-9279-1740



GİRİŞ:

Dışarıda yemek yemek, son yıllarda günümüz toplumlarında yaygın bir sosyal etkinlik ve kültür haline gelmiştir (Hwang, Caho & Kim, 2019). Restoranlar, insanların yemek kültürünü keşfetmeleri, farklı lezzetleri denemeleri ve sosyal etkileşimlerini artırmaları için ideal mekanlar haline gelmişlerdir; bu nedenle restoran seçimi yapılırken birçok faktörün dikkate alındığını görmekteyiz (Skinner, Chatzopoulou & Gorton, 2020). Bir restoran seçerken, müşterilerin tercihlerini belirleyen birçok faktör bulunmaktadır (Scozzafava, Contini, Romano & Casini, 2017). Bu faktörlerin ilki, sunulan yiyecek ve içeceklerin kalitesidir. Lezzetli yemekler, taze malzemelerle hazırlanan sağlıklı seçenekler ve çeşitli menüler, müşterilerin restoran seçiminde belirleyici bir rol oynar. Ayrıca, yiyeceklerin sunumu ve görsel cazibesi de müşterilerin tercihlerini etkileyen faktörler arasındadır (Cullen, 2005). Diğer bir faktör ise restoranın atmosferidir. Müşteriler, rahat bir ortamda yemek yemek isterler. Bazı müşteriler sessiz ve romantik bir ortamı tercih ederken, diğerleri canlı ve enerjik bir atmosferi daha çok beğenirler. Bu nedenle, restoranın atmosferi, müşteri deneyimini etkileyen önemli bir faktördür (Dash, 2005).

Müşteri memnuniyetini sağlamak için, restoranlar yemeklerin kalitesini sürekli olarak kontrol etmeli, menülerini çeşitlendirmeli ve taze malzemelerle hazırlanan seçenekler sunabilmelidir (Chiciudean ve ark., 2019). Ayrıca, restoran atmosferi de müşteri deneyimini geliştirmek için özenle düşünülmelidir. Dekorasyon, müzik ve aydınlatma gibi unsurlar, restoranın istenen atmosferi yaratmasına yardımcı olabilir (Pedraja ve Yagüe, 2001). Restoran türleri de müşteri çeşitliliğini karşılamak için önemlidir. Farklı mutfaklara odaklanan restoranlar, çeşitli lezzetleri deneyimlemek isteyen müşterilere hitap eder (Ponnam ve Balaji, 2014). Restoran işletmecileri, müşteri taleplerini anlamak ve pazar trendlerini takip etmek için pazar araştırmalarına yatırım yaparak, müşteri beklentilerine uygun restoran türlerini belirleyebilir ve müşteri çekmek için rekabet avantajı elde edebilirler (Hawkins ve David, 2015).

Sonuç olarak, restoran seçimi tercihinde müşterileri birçok faktörün etkilediği görülmektedir (Choi ve Zhao, 2010). Yiyecek ve içecek kalitesi, restoran atmosferi ve restoran türleri gibi faktörler müşteri memnuniyetini sağlamak ve sürdürülebilir, sadık müşteri tabanı oluşturmak için önemlidir. Restoran işletmecileri, müşteri beklentilerini anlamak ve bu beklentilere uygun bir deneyim sunmak için sürekli olarak iyileştirmeler yapmalıdır. Yurt dışında konuyla ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında, restoran tercihlerini belirleme üzerine araştırmaların yoğunlaştığı görülmektedir. Ancak ülkemizde bu konuda yapılan çalışmaların sayısı oldukça sınırlıdır. Bu nedenle, yaptığımız çalışmanın alanda literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, müşterilerin demografik özelliklerinin restoran tercihleri üzerindeki etkisini analiz etmek ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda restoran yöneticilerine pazarlama stratejilerini geliştirmeleri için öneriler sunmayı hedeflemektedir. Yapılan araştırmayla birlikte müşterilerin demografik özellikleri ve gittikleri restoranları tercih etme sebepleri arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması ve dolayısıyla sektörün faydasına yönelik pratik bir rehberlik sağlaması da amaçlanmaktadır.

1. Literatür Taraması

Harris ve diğerleri (2014), zincir restoranları, "menü, görünüm ve dekor gibi birçok düzeyde tutarlılık gösteren çeşitli konumlarda bulunan yiyecek üretim birimleri" olarak tanımlamıştır. Zincir restoran işletmeleri belli bir standart çerçevesinde, pazarlama, konsept, tasarım, hizmet, yiyecek ve isim

açısından tamamen aynıdır. Konumlarına bakılmaksızın, zincir restoranlar aynı menüye, yiyecek kalitesine, hizmet seviyesine ve atmosfere sahiptir. Zincir restoranlar, bir marka şirketi veya ulusal/uluslararası bir franchising şirketi tarafından işletilebilir (Canziani ve diğerleri, 2016). Bu restoranlar, etkili reklam yöntemleriyle pazarda kolayca tanınırlar; gelişmiş sistem ve standartlara sahip olmalarından dolayı ürünleri çok daha kolay ve ucuz şekilde tedarik edebilmektedirler (Walker, 2014). Öte yandan, bağımsız restoranlar açılması kolay ve herhangi bir marka veya isimle bağlantısı olmayan restoranlardır; kendilerine özgü bir imaj ve konsepte sahiptirler ve sadece birkaç şubeleri bulunur. Bağımsız restoran sahipleri, konsept, menü ve dekor konusunda özgürdür; bazen "zincir dışı" bir restoran olarak adlandırılırlar (Canziani ve diğerleri, 2016). Ayrıca, Parsa ve diğerleri (2005) araştırmalarında zincir restoranların bağımsız restoranlardan daha büyük bir pazar payına sahip olabileceğini belirtmişlerdir. Bağımsız restoranlara kıyasla, tam hizmet zincir restoranları özellikle pazarlama stratejilerinde sosyal medya platformlarını yönetme ve uygulama konusunda daha fazla bilgi teknolojisi odaklı olabilirler (Oronsky ve Chathoth, 2007).

Tüketiciler, restoranlarla ilgili karar verirken yiyecek kalitesi, fiyat, hizmet kalitesi, atmosfer ve konum gibi çeşitli özellikleri dikkate almaktadırlar (Bufquin vd., 2017). Bu özellikler aynı zamanda referans noktaları olarak hizmet öncesi, hizmet sırasında ve tüketim sonrasında restoranın değerlendirilmesi ve müşteri deneyimini etkilemektedir (Hanefors & Mossberg, 2003). Harrington vd. (2012) araştırmalarında yiyecek veya içecek kalitesi, hizmet kalitesi, personelin samimiyeti, restoranın atmosferi, hızlı hizmet ve temizlik gibi restoran özelliklerini Y Kuşağı tüketiciler üzerinde olumlu ve olumsuz deneyimleri etkileyen ana faktörler olarak belirlemişlerdir. Ayrıca, Bae vd. (2018) yalnız yemek yiyen müşterilere odaklanarak yaptıkları çalışmada yiyecek kalitesi, hizmet kalitesi ve fiziksel çevre kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkiler bıraktığını görmüşlerdir. Müşterilerin restoran tercihini etkileyen özellikler arasında yiyecek kalitesi, müşteri memnuniyetini ve tekrar ziyaret oranını etkileyen en önemli özelliklerden biri olarak kabul edilmektedir (Ha & Jang, 2010). Yiyecek kalitesi, müşterilerin restoranlardaki beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamak için temel bir gereksinimdir (Peri, 2006). Bu nedenle, birçok çalışma yiyecek kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemektedir. Örneğin, Namkung ve Jang (2007) ile Sulek ve Hensley (2004) yiyecek kalitesi (örneğin, yiyecek sunumu, lezzet ve sıcaklık) ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemiş ve bunun olumlu etkilerini bulmuşlardır. Ayrıca, yiyecek kalitesinin tercih edilebilirlik noktasında, hizmet kalitesi ve ambiyans dahil olmak üzere diğer tüm özelliklere göre çok daha yüksek puan aldığı görülmüştür (Parsa vd., 2014). Yiyecek kalitesi özelliği; tat, porsiyon boyutu, yiyecek sunumu, sağlıklı menü seçenekleri, tazelik, sıcaklık ve menü çeşitliliği gibi unsurları kapsamaktadır (Liu & Jang, 2009).

Hizmet kalitesi, 'belirli bir firmanın sunduğu hizmetlere ilişkin tüketicilerin algılamaları ile bu tür hizmetler sunan firmalara ilişkin beklentileri arasındaki farklılığı' ifade etmektedir (Parasuraman vd., 1988). Restoran müşterileri, hizmet kalitesini değerlendirirken, yemek deneyimleri ve müşterilerle çalışanlar arasındaki ilişkiye dayanan beklentilere göre algılamaktadırlar (Marković vd., 2010). Müşterilerin hizmet kalitesi algıları, çalışanların performansına bağlı olduğundan, hizmet kalitesinin temel belirleyicileri arasında çalışanların tutumları ve davranışları önemli yer tutmaktadır (Hwang & Ok, 2013). Hızlı servis restoranları (Wu vd., 2013), lüks restoranlar (Bujisic vd., 2014) ve hızlı-gündelik restoranlar (Ryu & Han, 2010) gibi farklı restoran segmentlerinde hizmet kalitesi etkisi araştırılmıştır. Örneğin, Kim vd. (2009), restoranlarda hizmet kalitesinin genel müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediğini belirlemişlerdir. Ladhari vd. (2008) ise hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini pozitif ve negatif duygular aracılığıyla etkilediğini bulmuşlardır. Ayrıca, maceracı ve sağlıklı yiyecek arayan müşteriler arasında yapılan bir çalışmada, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde diğer tüm faktörlerden daha fazla etkili olduğu ortaya çıkmıştır (Yüksel & Yüksel, 2003).

Katsigris ve Thosas (2008) tarafından belirtildiği üzere, müşteri tercihini etkileyen faktörlerden birisi olan atmosfer iki farklı boyutta ifade edilebilmektedir: 'yumuşak' ve 'sert' boyutlar. 'Yumuşak' boyut, görsel, konfor, pazarlama, tarz ve ortam gibi unsurları içermektedir. Öte yandan, 'sert' boyut ise temizlenebilirlik, gürültü, mekân tahsis ve işletme verimliliği gibi faktörleri kapsamaktadır. Bu iki boyut, bir restoranın kalitesi hakkında müşteriye bilgi verme işlevi görmektedir (Wall ve Berry, 2007). Parasuraman vd. (1988), restoranlarla ilgili müşteri kalite algısının ana bileşenlerinin atmosfer unsurları olduğunu belirlemişlerdir. Bu unsurlar, görsel olarak çekici tesisler veya güncel ekipman gibi unsurları içermektedir. Liu ve Jang (2009) tarafından yapılan araştırma, koku, aydınlatma, temizlik, renk, dekor ve müziğin algılanan değer ve müşteri memnuniyeti üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Heung ve Gu (2012) da benzer şekilde, ortam, tesis estetiği ve mekânsal düzen gibi atmosfer özelliklerinin müşteri memnuniyetini artırdığını bulmuşlardır.

Konfor; restorana seyahat süresi, mesafe ve erişilebilirlik gibi faktörlerden, oturma ve hizmetle ilgili bekleme süresi ve zamanında hizmet sunumu gibi unsurlara kadar çeşitli yönleri kapsayan bir kavramdır (Jekanowski vd., 2001). Haghghi vd. (2012) gibi bazı çalışmalar, konforun müşteri memnuniyetini anlamlı bir şekilde etkilemediğini bulmuş olsa da önceki araştırmalar, konforun bir restoranın başarısında temel faktörlerden biri olduğunu göstermiştir (Muller, 1999; Gregory & Kim, 2005). Bu tutarsız bulgular, farklı restoran türleri ve müşteri profilleri arasındaki farklardan kaynaklanmaktadır. Örneğin, restoranlarda müşteriler, konforu benzersiz bir boyut olarak öncelikli değerlendirmektedir (Sulek & Hensley, 2004).

Restoran endüstrisinde ve müşteri tercihlerinde, fiyat ve değer faktörünün rolü son derece önemlidir. Klassen vd. (2005) tarafından yapılan bir çalışmaya göre, müşterilerin yaklaşık %60'ı restoran seçiminde fiyatı en önemli kriter olarak kullanmaktadır. Fiyat, müşterilerin bir restoranın hizmet kalitesi düzeyi konusundaki beklentilerini belirleyen bir işaret olarak görülmektedir (Han & Ryu, 2009). Ayrıca, tüketiciler genellikle iç referans fiyatlarını (örneğin, son ödenen fiyat) bir referans noktası olarak kullanarak fiyatın kabul edilebilir ve makul olup olmadığını değerlendirmektedir (Bolton vd., 2003). Örneğin, müşteriler fiyatı adil ve makul bulmadıklarında, daha memnuniyetsiz olma eğiliminde olur, şikayet eder ve başka sağlayıcılara ve ürünlere yönelebilirler (Xia vd., 2004). Araştırmacılar, restoran türleri ve müşterilere bağlı olarak fiyatın müşteri memnuniyeti üzerinde tutarsız etkileri olduğunu tespit etmişlerdir. Ryu vd. (2012), lüks ve tam hizmet restoranlarında fiyat ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu bulmuşlardır. Bununla birlikte, Qin ve Prybutok (2009), hızlı servis restoranlarında bu özellikler arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığını ortaya koymuştur. Bu durum, hızlı servis restoranlarının, tam hizmet ve lüks restoranlara kıyasla daha düşük fiyatlarla yüksek değerli yiyecekler sunduğu algısından kaynaklanmaktadır (Qin ve Prybutok, 2009).

Bu çalışma, müşterilerin zincir restoranlarını seçme kararlarını etkileyen temel faktörleri incelemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, araştırmanın temel odak noktalarını belirlemek ve soruşturma alanını sınırlamak adına hipotezler sunulmaktadır. Bu bağlamda, konuyla ilgili aşağıdaki hipotezlere cevap aranmaktadır:

H₁: Farklı yaş gruplarındaki müşterilerin restoran tercihlerini etkileyen faktörler arasında anlamlı bir fark vardır.

H₂: Öğrenim düzeyi farklı olan müşterilerin restoran tercihlerini etkileyen faktörler arasında anlamlı bir fark vardır.

H₃: Gelir durumları farklı düzeyde olan müşterilerin restoran tercihlerini etkileyen faktörler arasında anlamlı bir fark vardır.

H₄: Restorana gitme sıklıkları farklı olan müşterilerin restoran tercihlerini etkileyen faktörler arasında anlamlı bir fark vardır.

H₅: Kadın ve erkek müşterilerin restoran tercihlerini etkileyen faktörler arasında anlamlı bir fark vardır.

2. YÖNTEM

2.1. Evren ve Örneklem

Bu çalışma, Türkiye'deki zincir restoranlarında müşteri tercih faktörlerini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Hipotezleri test etmek amacıyla, veri toplama yöntemi olarak anket formu kullanılmıştır. Araştırmanın evreni, Türkiye'deki zincir restoranları müşterilerini içermektedir. Literatürde, uygun bir araştırmada örneklem büyüklüğünün 30 ile 500 arasında olması gerektiği önerilmektedir. Catell (1978), ölçüm aracındaki toplam madde sayısının 3-6 katı aralığında bir minimum örneklem büyüklüğünün yeterli olacağını belirtirken; Hair, Black, Tatham ve Anderson (2010), bu sayının en az 5 katı olması gerektiğini savunmaktadır. Bu nedenle, araştırmada kullanılan ölçekteki madde sayısının (25) en az 5 katı olan 125 katılımcı hedeflenmiştir. Bu amaçla, Google Forms gibi çevrimiçi bir panel platformu kullanılarak 26 Mayıs 2023 ile 25 Temmuz 2023 tarihleri arasında 188 yanıt toplanmıştır. Araştırma verileri toplanmadan önce, verilerin geçerliliğini ölçmek amacıyla 30 kişilik bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, örneklem seçiminde kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu teknikle, önce evrenden bir kişi seçilir ve bu kişinin yardımıyla diğer uygun katılımcılarla iletişim kurularak örneklem artırılır. Bu şekilde, örneklem kartopu etkisiyle zincirleme olarak genişletilir (Pagano, 1993).

2.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma verileri, anket kullanma yöntemi ile elde edilmiştir. Anket sorularının olduğu form iki bölümü içermektedir. İlk bölüm, katılımcıların yaşları, cinsiyetleri, öğrenim düzeyleri, gelir seviyeleri gibi onları tanımlayan özellikleri ortaya çıkarmayı amaçlayan soruları içermektedir. Aynı zamanda, müşterilerin restorana gitme sıklıkları, restoran tercihlerini etkileyen nedenler ve restoran hizmetini beraber aldıkları kişilerin anlaşılmasına yönelik sorular da bu bölümde sorulmuştur. İkinci kısımda ise, müşterilerin restoran tercihlerinin belirlenmesi ve anlaşılmasına dönük 25 madde olan bir ölçekten faydalanılmıştır. Anket formu doldurulmadan önce, katılımcılara çalışmanın konusu hakkında özet bir bilgi sunulmuş ve gönüllü olduklarına dair onayları alınmıştır. Bu aşamadan sonra, katılımcılardan anket formlarını doldurmaları istenmiştir. Anket formunda yer alan ölçeklere ilişkin ifadeler, beşli Likert ölçeği (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak sunulmuştur. Likert ölçeği, belirli bir konu hakkındaki görüş ve tutumları anlamayı amaçlayan bir ölçek türüdür (Kurtuluş, 2010). Bu ölçekte, derecelendirme 1 puan (Kesinlikle Katılmıyorum) ile 5 puan (Kesinlikle Katılıyorum) arasında değişmektedir. Bu değerlendirme şekli, katılımcıların ifadelerin altında bulunan duruma ne kadar katıldığını veya katılmadığını belirtmelerini sağlamayı amaçlamaktadır. Bu ölçeğin geliştirilmesinde, önceki araştırmalardan elde edilen bulgular ışığında hareket edilmiştir. Cullen (2005), Choi ve Zhau (2010), Harrington, vd. (2011) yanı sıra Alonso, vd. (2013) çalışmalarının

sonuçlarından yararlanılarak anket formu hazırlanmıştır.

Bu ölçek, katılımcıların restoran tercihlerini çeşitli faktörlere göre değerlendirmelerini sağlamayı amaçlamaktadır. Bu çalışma, müşterilerin zincir restoran tercihlerini belirleyen faktörleri anlamak amacıyla yapılmıştır. Ancak, bazı kısıtlamalar da bulunmaktadır. Örneğin, veriler yalnızca belirli bir coğrafi bölgeden, çevrimiçi form aracılığıyla ve belirli bir zaman diliminde toplanmıştır; bu durum genelleme yapma yeteneğini sınırlayabilir.

2.3. Veri Analiz Yöntemi

Bu çalışma kapsamında, verilerin analizi için SPSS istatistik programı tercih edilmiştir. SPSS, veri ön işleme ve temel istatistiksel analizlerin gerçekleştirilmesinde kullanılmıştır. Veri analiz süreci, verilerin doğruluğunun kontrol edilmesi, güvenilirlik analizi ve yapısal (uyum ve ayırma) geçerlilik testi gibi adımları içermektedir. Araştırma modelinde yer alan ölçekler, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yöntemi ile değerlendirilmiştir. Bu aşamadan sonra, bütünlük güvenilirlik (CR) ve ortalama açıklanan varyans değeri (AVE) gibi uyum geçerliliğini sağlama amacıyla önemli ölçümler hesaplanmıştır. Ölçeklerin güvenilirliği değerlendirilirken, Cronbach Alpha (CA) güvenilirlik katsayısı hesaplaması gerçekleştirilmiştir. Hipotezlerin test edilmesi için Kruskal-Wallis ve Mann-Whitney U testleri gibi istatistiksel yöntemler kullanılmıştır. Bu testler, farklı grupların karşılaştırılması ve gruplar arasındaki potansiyel farklılıkların belirlenmesi amacıyla tercih edilmektedir.

3. Bulgular

Araştırmaya dahil olan katılımcıların demografik özellikleri incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 1’de ayrıntılı olarak sunulmuştur. Katılımcıların cinsiyet dağılımı incelendiğinde, %67,0’inin kadın, %33,0’unun erkek olduğu görülmektedir. Yaş dağılımına bakıldığında en büyük oranın %57,4 ile 20-29 yaş aralığında olduğu, diğer yaş aralıklarının ise sırasıyla %19,7, %10,1, %4,8 ve %8,0 gibi oranlarda olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 1. Demografik Özellikler

Değişkenler	Kategoriler	n	%
Cinsiyet	Kadın	126	67,0
	Erkek	62	33,0
Yaş	20-29	108	57,4
	30-39	37	19,7
	40-49	19	10,1
	50-59	9	4,8
	Diğer	15	8,0
	Eğitim	İlköğretim	1
Ortaöğretim		6	3,2
Lise		38	20,2
Ön linsans		3	1,6
Lisans		111	59,0
Lisansüstü		28	14,9
Doktora		1	,5
Gelir	Çok Düşük	10	5,3
	Düşük	23	12,2
	Orta	126	67,0
	Yüksek	28	14,9
	Çok Yüksek	1	,5
Restoranda Yemek Yeme Sıklığı	Ayda 1	33	17,6
	Ayda 2-3	65	34,6
	Ayda 4-5	29	15,4
	Ayda 5+	61	32,4
Birlikte Restorana	Yalnız	10	5,3

Gidilen Kişi			
	Aile Üyeleri	68	36,2
	Arkadaşlar	90	47,9
	Diğer	20	10,6
Restorana Gitme Nedeni			
	Kolaylık	19	10,1
	Aile, Arkadaş Vb. İle Birlikte Olma	68	36,2
	Sosyalleşme	51	27,1
	Eğlenme	7	3,7
	Zaman Tasarrufu	4	2,1
	Ekonomik Olması	1	,5
	Statü-Prestij	5	2,7
	Farklılık	19	10,1
	Özel Nedenler	14	7,4

Eğitim seviyelerine göre katılımcılar incelendiğinde, katılımcıların %59,0'ının lisans mezunu olduğu, onu sırasıyla %20,2 ile lise mezunları ve %14,9 ile lisansüstü mezunlarının takip ettiği görülmektedir. Gelir düzeyine göre ise katılımcıların %67,0'unun orta gelir seviyesinde olduğu belirlenmiştir. Restorana yemek yeme sıklığına bakıldığında, katılımcıların %34,6'sının ayda 2-3 kez, %32,4'ünün ayda 5 kez veya daha fazla sıklıkla restorana gittiği tespit edilmiştir. Restorana gidilen kişi sayısına göre incelendiğinde, katılımcıların %47,9'unun arkadaşlarıyla birlikte gittiği, %36,2'sinin aile üyeleriyle gittiği ve %10,6'sının diğer kişilerle gittiği görülmektedir. Restorana gitme nedenleri de incelendiğinde, katılımcıların %36,2'sinin aile veya arkadaşlarıyla birlikte olma amacıyla restorana gittiği, %27,1'inin sosyalleşme ihtiyacını karşıladığı ve %10,1'inin farklılık arayışıyla restorana gittiği görülmüştür. Araştırmanın genel sonucu, katılımcıların restorana gitme sıklığı, beraber gittikleri kişiler ve gitme nedenleri açısından çeşitlilik gösterdiği yönündedir.

Tablo 2. Ölçüm Sonuçları

Analizler	Betimsel		Tesadüflük		Normallik Dağılımı		Yapı ve Uyum			Güvenirlilik
	Analiz		Analizi				Geçerliliği			Analizi
Ölçekler	\bar{X}	SS	Runs	z-değeri	Çarpıklık	Basıklık	DFA	CR	AVE	CA
Restoran Özellikleri (RÖ)			.899	.127				.80 1	.424	.784
RÖ1	4.58	.66	.391	.858	-1.88	4.754	.671			
RÖ2	4.60	.64	.312	-1.01	-1.73	3.23	.612			
RÖ3	4.06	.98	.511	-.657	-.945	.503	.651			
RÖ4	4.79	.62	.836	.207	-3.81	16.68	.620			
RÖ5	4.09	.96	.774	-.287	-1.01	.951	.758			
RÖ6	4.44	.78	.538	.616	-1.57	2.56	.800			
RÖ7	3.45	1.18	.052	-1.94	-.308	-.668	.558			

RÖ8	3.92	1.09	.044	-2.01	-.930	.192	.491			
Restoranın Fiziksel Özellikler (RFÖ)			.156	1.41				.696	.648	.837
RFÖ1	3.98	.90	.338	-.958	-.670	.145	.854			
RFÖ2	4.21	.85	.673	-.422	-1.06	1.16	.873			
RFÖ3	3.80	1.07	.518	.646	-.622	-.272	.891			
RFÖ4	3.70	1.12	.411	.823	-.493	-.469	.870			
RFÖ5	3.97	1.19	.952	.063	-.968	-.066	.448			
Yiyecek ve İçecek (Yi)			.760	.305				.553	.597	.740
Yi1	4.83	.48	.165	-1.38	-4.11	23.08	.670			
Yi2	4.63	.66	.061	-1.87	-2.15	5.60	.867			
Yi3	4.27	.93	.417	.812	-1.20	1.04	.829			
Yi4	3.82	1.13	.622	-.494	-.535	-.644	.708			
Hizmetler (Hiz)			.142	1.46				.656	.569	.746
Hiz1	4.78	.52	.095	1.67	-3.34	15.71	.840			
Hiz2	4.71	.58	.744	.326	-2.56	9.04	.845			
Hiz3	4.50	.74	.954	-.058	-1.83	4.37	.767			
Hiz4	4.22	1.00	.980	.025	1.55	4.76	.432			
Hiz5	4.76	.57	.189	1.31	-3.20	13.08	.809			
Parasal Değer (PD)			.549	.600				.395	.596	.646
PD1	4.51	.72	.919	.102	-1.40	1.36	.797			
PD2	4.78	.53	.123	-1.54	-2.89	9.18	.787			
PD3	4.59	.77	.911	.112	-2.18	5.02	.732			

\bar{X} = aritmetik ortalama, ss = standart sapma, DFA = faktör yükleri, CR = bileşik güvenirlik, AVE = ortalama varyans, CA = Cronbach's Alpha.

Doğrulayıcı faktör analizi, araştırmanın hipotezlerini test etmeden önce modelin faktör değerlerini ve diğer istatistiksel ölçütleri hesaplamak amacıyla gerçekleştirilir (Anderson & Gerbing, 1988). Bu sebeple, bu çalışmada elde edilen değerler incelenmiş ve bulgular Tablo 2'de özetlenmiştir. Ölçeklerin güvenirliğini değerlendirmek için Cronbach Alfa değerleri analiz edilmiştir. Tüm yapılar için hesaplanan Cronbach Alfa değerlerinin en az 0.646 olduğu gözlenmiştir. Bu durum, ölçeklerin güvenirliğinin yeterli olduğunu göstermektedir, çünkü genel olarak 0.70 ve daha yüksek değerler ölçeklerin güvenilir olduğunu gösterir (Nunnally, 1978). Ayrıca, yapıların yakınsak (uyum) geçerliliğini değerlendirmek için AVE (Average Variance Extracted) değerleri incelenmiştir. AVE değerleri tüm

ölçekler için 0.50 ve üzerindedir, bu da yapıların yakınsak geçerlilik kriterini karşıladığını işaret eder (Fornell & Larcker, 1981). Ek olarak, yapıların güvenilirliğini değerlendirmek için kullanılan CR (Composite Reliability) değerleri de analiz edilmiştir. CR değerleri 0.60'tan yüksektir, bu da yapıların güvenilir ve tutarlı olduğunu gösterir (Bagozzi & Yi, 1988). Araştırmanın gruplarının normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için Skewness ve Kurtosis değerleri incelenmiştir. Skewness değerleri -4.11 ile 1.55 arasında değişirken, Kurtosis değerleri ise -668 ile 16.68 arasında değişmektedir. Bu değerlerin -1.5 ile +1.5 aralığında olması durumunda normal dağılımın kabul edilebilir olduğu bilinmektedir (Tabachnick & Fidell, 2013). Ancak, normallik dağılımı testleri incelendiğinde, ölçeklerin dağılımlarının tam anlamıyla normal olmadığı görülmektedir.

Tablo 3. Kruskal Wallis H Testi Neticeleri

		Faktörler				
		Restoranın Özellikleri	Fiziksel Özellikler	Yiy. ve İçecek	Hizmetler	Parasal Değer
Yaş	Ki-Kare	2.287	.237	1.861	.033	.479
	Pearson	.130	.626	.172	.033*	.479
Eğitim	Ki-Kare	9.561	14.186	7.767	10.903	5.961
	Pearson	.144	.028*	.256	.091	.428
Gelir	Ki-Kare	.358	1.694	.501	.221	11.302
	Pearson	.825	.429	.778	.895	.004*
Restorana Gitme Sıklığı	Ki-kare	4.914	2.607	4.123	7.869	6.132
	Pearson	.178	.456	.248	.049*	.105

Tablo 3'te sunulan analiz, müşterilerin restoran seçimlerini şekillendiren faktörlerin yaş, öğrenim, gelir ve restorana gitme sıklığı gibi demografik değişkenlerle ilişkisini incelemiştir. Yaş değişkeni ile ilgili gerçekleştirilen analiz sonucunda, beş farklı faktör için elde edilen değerler incelendiğinde, hizmetler faktörünün değeri 0.05 seviyesinden düşük tespit edilmiştir. Bu sonuç, H¹ hipotezinin desteklenmiş olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, yaş faktörünün restoran tercihlerinde hizmetler faktörü açısından anlamlı bir farklılık yarattığı ortaya çıkmıştır. Müşterilerin öğrenim düzeyleri ile gittikleri restoranları tercih etmelerindeki faktörler arasındaki ilişki incelendiğinde anlamlı farklılık olduğu gözlenmiştir. Bu durum H² hipotezinin doğrulandığını göstermektedir. Başka bir ifadeyle, farklı öğrenim düzeylerindeki müşteriler arasında, restoranların fiziksel özelliklerinin seçilmesinde farklı düzeyler önemli olmuştur. Tüketicilerin gelir düzeyleri ile restoran tercihlerini etkileyen faktörler incelendiğinde, yapılan analiz sonucunda parasal değer faktöründe anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Sonuç olarak, H³ hipotezinin kabul gördüğü anlaşılmaktadır. Ayrıca, müşterilerin restorana gitme sıklığı ile faktörler arasındaki ilişki de değerlendirilmiştir. Bu bağlamda yapılan analiz, restorana gitme sıklığının hizmetler faktörünün algılanmasında farklılık yarattığını göstermiştir. Bundan dolayı H⁴ hipotezinin de kabul edildiği görülmektedir. Başka bir ifadeyle, tüketicilerin restorana gitme sıklığı arttıkça, hizmetler faktörünün restoranların tercih edilmesindeki etkisinin önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4. Mann Whitney U Testi Neticeleri

		Faktörler				
		Restoranın Özellikleri	Fiziksel Özellikler	Yiy. ve İçecek	Hizmetler	Parasal Değer
Cinsiyet	z	-1.472	-.475	-3.009	-.136	-1.175
	p	.141	.635	.003*	.892	.240

Tablo 4'te sunulan veriler, katılımcıların restoran tercihlerini belirlemede etkili olan faktörlerin cinsiyete bağlı olarak farklılık gösterip göstermediğini incelemektedir. Bu çerçevede elde edilen sonuçlar, cinsiyet durumuyla müşterilerin restoran tercihlerini belirleyen faktörler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın varlığını göstermektedir. Bu durum, H⁵ hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir. Diğer bir ifadeyle cinsiyet faktörü, müşterilerin restoran tercihlerinde özellikle sunulan yiyecek ve içecekler açısından farklı düzeyde öneme sahiptir.

SONUÇ:

Bu çalışma, müşterilerin zincir restoran seçimini belirleyen faktörleri anlamayı amaçlayarak demografik özelliklerin bu tercihler üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırmanın bulguları, farklı demografik özelliklere sahip müşterilerin restoran tercihlerinde belirgin farklılıklar olduğunu göstermektedir. Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, cinsiyet dağılımında kadınların %67,0'lik bir çoğunluğa sahip olduğu, yaş dağılımında en yüksek oranın %57,4 ile 20-29 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. Eğitim seviyelerine göre lisans mezunlarının %59,0'lık bir çoğunluğa sahip olduğu, gelir düzeyinde ise orta gelir seviyesinin %67,0 ile öne çıktığı tespit edilmiştir. Restorana yemek yeme sıklığına göre katılımcıların %34,6'sının ayda 2-3 kez, %32,4'ünün ayda 5 kez veya daha fazla sıklıkla restorana gittiği görülmüştür. Bu çalışma aynı zamanda restorana gitme nedenleri, beraber gidilen kişi sayısı gibi faktörleri de incelemiştir. Katılımcıların %36,2'sinin aile veya arkadaşlarıyla birlikte olma amacıyla restorana gittiği, %27,1'inin sosyalleşme ihtiyacını karşıladığı ve %10,1'inin farklılık arayışıyla restorana gittiği tespit edilmiştir. Restoran tercihleri açısından çeşitlilik gözlemlenmiş, farklı müşteri grupları farklı faktörleri öne çıkarmıştır.

Yaş faktörü, müşterilerin restoran tercihlerindeki en önemli etkenlerden biri olup, hizmetler faktörü, farklı yaş grupları arasında belirgin bir farklılık yaratmaktadır. Bu da demografik yapıya göre farklı yaş gruplarının restoranlardaki hizmet kalitesine ve deneyimine farklı bir duyarlılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Öğrenim düzeyi de restoran tercihlerini etkileyen önemli bir faktördür. Farklı öğrenim düzeylerine sahip müşteriler arasında restoranların fiziksel özelliklerine verilen önemde anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Bu durum, eğitim seviyesinin restoran deneyimini nasıl şekillendirdiği ve özellikle sunulan fiziksel değerleri nasıl etkilediği konusunda bilgi sağlamaktadır. Gelir düzeyi, restoran seçimlerinde parasal değerlerin önemini vurgulamaktadır. Farklı gelir düzeylerine sahip müşteriler arasında sunulan parasal değer açısından anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Bu sonuç, müşterilerin restoranlardaki fiyatları ve değerleri nasıl algıladıkları konusunda değerli bir içgörü sunmaktadır. Restorana gitme sıklığı da tercih faktörlerini etkilemektedir. Özellikle hizmetler faktörü, restorana gitme sıklığına bağlı olarak farklılık göstermektedir. Bu da müşterilerin restoranlara ne sıklıkla gittiklerinin, hizmet kalitesi ve deneyimine nasıl yansıdığını göstermektedir. Cinsiyet faktörü, müşterilerin restoran tercihlerinde özellikle yiyecek ve içecek faktörü açısından farklılıklar göstermektedir. Bu sonuç, cinsiyetin müşterilerin yiyecek ve içecek tercihleri üzerindeki etkisini

göstererek, restoranlar için cinsiyete özgü pazarlama stratejilerinin gerekliliğine işaret etmektedir.

Bu çalışmanın sonuçları, restoran işletmecilerine ve pazarlamacılara müşteri segmentasyonunda ve hedef kitle odaklı stratejilerin oluşturulmasında yol göstermesi noktasında katkı sağlayabilir. Restoranların hizmet kalitesi, fiyatlandırma, sunulan değerler ve hedef kitleye özel yaklaşımlarını şekillendirirken, demografik faktörlerin nasıl etki ettiği konusunda bu sonuçlar anlamlı bilgiler sunmaktadır. Araştırma sadece demografik değişkenlerin restoran tercihleri üzerindeki etkisine odaklanmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, farklı coğrafi bölgelerden daha geniş ve çeşitli katılımcı gruplarını içeren verilerin kullanılması ve daha fazla değişkenin (örneğin kişisel tercihler, deneyimler, kültürel etkiler) restoran tercihleri üzerindeki etkilerinin daha ayrıntılı bir şekilde incelenmesi önerilebilir.

Etik Standart ile Uyumluluk

Çıkar Çatışması: Yazarlar herhangi bir çıkar çatışmasının olmadığını beyan eder.

Etik Kurul İzni: Bu çalışma için etik kurul iznine gerek yoktur.

Finansal Destek: Bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA:

- Alonso, D. A., O'Neill, M., Liu, Y. ve O'Shea, M. (2013). Factors Driving Consumer Restaurant Choice: An Exploratory Study from the Southeastern United States, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22 (5): 547-567
- Anderson, J. C., ve Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- aScozzafava, G., Contini, C., Romano, C., & Casini, L. (2017). Eating out: which restaurant to choose?. *British Food Journal*, 119(8), 1870-1883.
- Bae, S., Slevitch, L., & Tomas, S. (2018). The effects of restaurant attributes on satisfaction and return patronage intentions: Evidence from solo diners' experiences in the United States. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1493903.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16, 74-94.
- Beer, C. L., Ottenbacher, M. C., & Harrington, R. J. (2012). Food tourism implementation in the Black Forest destination. *Journal of Culinary Science & Technology*, 10(2), 106-128.
- Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J. W. (2003). Consumer perceptions of price (un) fairness. *Journal of consumer research*, 29(4), 474-491.

- Bufquin, D., DiPietro, R., Orłowski, M., & Partlow, C. (2017). The influence of restaurant co-workers' perceived warmth and competence on employees' turnover intentions: The mediating role of job attitudes. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 13-22.
- Bujisic, M., Hutchinson, J., & Parsa, H. G. (2014). The effects of restaurant quality attributes on customer behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(8), 1270-1291.
- Canziani, B. F., Almanza, B., Frash, R. E., McKeig, M. J., & Sullivan-Reid, C. (2016). Classifying restaurants to improve usability of restaurant research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(7), 1467–1483.
- Cattell, R. (1978). *The scientific use of factor analysis*. New York: Plenum.
- Chiciudean, G. O., Harun, R., Muresan, I. C., Arion, F. H., Chiciudean, D. I., Ilies, G. L., & Dumitras, D. E. (2019). Assessing the importance of health in choosing a restaurant: An empirical study from Romania. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(12), 2224.
- Choi, J., & 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 Foodservice Business Research*, 13(3), 237-251.
- Cullen, F. (2005). Factors influencing restaurant selection in Dublin. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(2), 53-85.
- Dash, K. (2005). McDonald's in India. A07-05-0015.Thunderbird. *The Garvin School of International Management*.
- Dutta, K., Parsa, H. G., Parsa, R. A., & Bujisic, M. (2014). Change in consumer patronage and willingness to pay at different levels of service attributes in restaurants: A study in India. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 15(2), 149-174.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Gregory, S., & Kim, J. (2005). Restaurant choice: The role of information. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(1), 81-95.
- Ha, J., & Jang, S. S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International journal of hospitality management*, 29(3), 520-529.
- Haghighi, M., Dorosti, A., Rahnama, A., & Hoseinpour, A. (2012). Evaluation of factors affecting

customer loyalty in the restaurant industry. *African journal of business management*, 6(14), 5039.

Hair, J. F., Black, W. C., Tatham, R. L. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: *Prentice Hall*.

Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of hospitality & tourism research*, 33(4), 487-510.

Hanefors, M., & Mossberg, L. (2003). Searching for the extraordinary meal experience. *Journal of Business and Management*, 9(3), 249-270.

Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C., & Kendall, K. W. (2011). Fine-dining restaurant selection: Direct and moderating effects of customer attributes. *Journal of foodservice business research*, 14(3), 272-289.

Harris, K. J., DiPietro, R. B., Murphy, K. S., & Rivera, G. (2014). Critical food safety violations in Florida: Relationship to location and chain vs. non-chain restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 38, 57–64.

Hawkins, D., & David L, M. (2015). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* 11th Ed.

Heung, V. C., & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167-1177.

Hwang, J., & Ok, C. (2013). The antecedents and consequence of consumer attitudes toward restaurant brands: A comparative study between casual and fine dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 121-131.

Hwang, J., Cho, S. B., & Kim, W. (2019). Consequences of psychological benefits of using eco-friendly services in the context of drone food delivery services. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(7), 835-846.

Jekanowski, M. D., Binkley, J. K., & Eales, J. (2001). Convenience, accessibility, and the demand for fast food. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 58-74.

Katsigris, C., & Thomas, C. (2012). *The bar and beverage book*. John Wiley & Sons.

Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role of eetail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of retailing and Consumer services*, 16(4), 239-247.

Klassen, K. J., Trybus, E., & Kumar, A. (2005). Planning food services for a campus setting. *International journal of hospitality management*, 24(4), 579-609.

- Ladhari, R. (2008). Alternative measures of service quality: a review. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(1), 65-86.
- 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.
- Marković, S., Raspor, S., & Šegarić, K. (2010). Does restaurant performance meet customers' expectations? An assessment of restaurant service quality using a modified DINESERV approach. *Tourism and Hospitality Management*, 16(2), 181-195.
- Muller, C. C. (1999). A simple measure of restaurant efficiency. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(3), 31-37.
- 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.
- Nunnally, J. C. (1978). An overview of psychological measurement. *Clinical diagnosis of mental disorders*, 97-146.
- Oronsky, C. R., & Chathoth, P. K. (2007). An exploratory study examining information technology adoption and implementation in full-service restaurant firms. *International Journal of Hospitality Management*, 26(4), 941-956.
- Parasuraman, A. B. L. L., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 1988, 64(1), 12-40.
- Parsa, H. G., Self, J. T., Njite, D., & King, T. (2005). Why Restaurants Fail. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(3), 304-322.
- Pedraja, M., & Yagüe, J. (2001). What information do customers use when choosing a restaurant?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(6), 316-318.
- Peri, C. (2006). The universe of food quality. *Food quality and preference*, 17(1-2), 3-8.
- Ponnam, A., & Balaji, M. S. (2014). Matching visitation-motives and restaurant attributes in casual dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 47-57.
- Qin, H., & Prybutok, V. R. (2009). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants. *International journal of quality and service sciences*, 1(1), 78-95.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on

customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329.

Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International journal of contemporary hospitality management*, 24(2), 200-223.

Skinner, H., Chatzopoulou, E., & Gorton, M. (2020). Perceptions of localness and authenticity regarding restaurant choice in tourism settings. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(2), 155-168.

Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 45(3), 235-247.

Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., ve Ullman, J. B. (2013). *Using multivariate statistics* (Vol. 6, pp. 497-516). Boston, MA: pearson.

Walker, J. R. (2014). *The restaurant: From concept to operation* (Seventh Edition). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Wall, E. A., & Berry, L. L. (2007). The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 48(1), 59-69.

Wang, Y., Wu, Y., & Zhang, Q. (2013). Fast-food consumption: Its association with food prices and dietary quality. *Diet Quality: An Evidence-Based Approach, Volume 2*, 141-150.

Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of marketing*, 68(4), 1-15.

Yüksel, A., & Yüksel, F. (2003). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. *Journal of vacation marketing*, 9(1), 52-68.

EXTENDED SUMMARY

Research Problem:

The main objective of this study is to understand the impact of customers' demographic characteristics on chain restaurant preferences and, in this context, to provide recommendations to restaurant managers for developing marketing strategies. Additionally, the study aims to reveal the relationship between customers' demographic features and the reasons for their restaurant preferences, intending to offer practical guidance beneficial to the industry.

Research Questions:

H₁: There is a significant difference among factors influencing restaurant preferences for customers in different age groups.

H₂: Customers with different levels of education have significant differences in factors influencing their restaurant preferences.

H₃: Customers with different income levels show significant differences in factors influencing their restaurant preferences.

H₄: Customers with different frequencies of restaurant visits exhibit significant differences in factors influencing their restaurant preferences.

H₅: There is a significant difference in factors influencing restaurant preferences between female and male customers.

Literature Review:

Restaurants are complex establishments characterized by various factors that significantly influence customer preferences. Harris et al. (2014) defines chain restaurants as food production units that exhibit consistency across various levels, including menu, appearance, and décor. Chain restaurants adhere to a standard framework in terms of marketing, concept, design, service, food, and branding, often operated by the same brand or franchising company. On the other hand, independent restaurants are easily established, lacking brand affiliations, and defined by a unique image and concept. Research indicates that chain restaurants generally possess a larger market share (Parsa et al., 2005). Consumers consider a multitude of factors when making restaurant choices. Key elements such as food quality, price, service quality, atmosphere, and location play pivotal roles in influencing customer decisions. These features serve as reference points for evaluating restaurants before, during, and after service, significantly impacting the decision-making process (Bufquin et al., 2017). Food quality stands out as a fundamental factor influencing customer satisfaction and repeat visitation. Service quality also positively influences customer satisfaction, with employee attitudes and behaviours being crucial determinants (Hwang & Ok, 2013). Atmosphere encompasses the 'soft' and 'hard' dimensions of a restaurant, evaluating visual appeal, comfort, marketing, style, and environment on one hand, and factors like cleanliness, noise, space allocation, and operational efficiency on the other. Both dimensions significantly affect customer satisfaction and experience (Liu & Jang, 2009). Comfort can be a crucial factor in restaurant selection, although research on this aspect provides inconsistent findings due to varying preferences among different restaurant types and customer profiles (Sulek & Hensley, 2004). Price and value play significant roles in customer preferences. Customers often use price as a criterion in their evaluations, assessing its acceptability based on internal reference prices (Bolton et al., 2003). In conclusion, the interplay of these factors creates a dynamic and complex landscape that influences customer preferences. Understanding and managing these factors are critical for restaurant operators to enhance customer satisfaction and ensure the success of their establishments. Therefore, a

comprehensive understanding of the factors influencing customer preferences is crucial for gaining a competitive advantage in the restaurant industry.

Methodology

This study aims to assess customer preference factors in chain restaurants in Turkey. An online survey was employed as the data collection method, targeting customers of chain restaurants in Turkey as the research population. The sample size was determined in accordance with literature recommendations, aiming for 125 participants. Using an online panel platform like Google Forms, responses were collected from May 26, 2023, to July 25, 2023, resulting in 188 responses. Prior to data collection, a pilot study involving 30 individuals was conducted, and the snowball sampling method was utilized to expand the sample (Pagano, 1993). The data collection instrument, an online survey, consisted of two sections. The first part included questions about participants' demographic characteristics, factors influencing restaurant preferences, and individuals accompanying them during restaurant visits. The second part featured a scale of 25 items aiming to determine customers' restaurant preferences. The survey employed a five-point Likert scale (1-Strongly Disagree, 5-Strongly Agree). For data analysis, the SPSS statistical program was employed. The analysis process encompassed data accuracy checks, reliability analysis, and structural validity testing. Confirmatory Factor Analysis (CFA) was used to evaluate the scales, followed by the computation of measures such as Composite Reliability (CR) and Average Variance Extracted (AVE) for assessing construct validity. The reliability of the scales was evaluated using Cronbach's Alpha (CA). Hypothesis testing involved statistical methods such as Kruskal-Wallis and Mann-Whitney U tests, chosen for comparing different groups and identifying potential differences. In conclusion, this study comprehensively evaluates a dataset to understand customer preference factors in chain restaurants in Turkey. However, the limitation of the data being collected from a specific geographic region through an online form may restrict its generalizability.

Results and Conclusions

This research aims to evaluate the preference factors of chain restaurant customers in Turkey and their correlation with demographic characteristics. The findings reveal significant differences in restaurant preferences among different demographic groups. The majority of participants are women, constituting 67%, with the highest age group being 20-29 years at 57.4%. A majority of participants, 59%, are university graduates, and middle-income level predominates at 67%. Factors such as frequency of restaurant visits and the number of people accompanying participants were also examined. It was found that 34.6% of participants visit restaurants 2-3 times a month, 27.1% go for socializing, and 10.1% choose restaurants for seeking variety. The impact of demographic factors on restaurant preferences, including age, education level, and income level, has been assessed. These results can guide businesses and marketers in customer segmentation and strategy development. However, this study solely focuses on demographic variables; future research could delve into more detailed analyses using broader and diverse datasets.