

Tüketicilerin Ev Yemeği Restoranlarına Daha Fazla Ödeme Yapma Nedenlerinin İncelenmesi

Kalender Özcan ATILGAN¹, Onur KOÇ²

ÖZ: Bu çalışmanın amacı, sağlık bilincinin, gıda kalitesinin, fiyat duyarlılığının ve hizmet deneyiminin tüketicilerin ev yemeğini satın alırken fazla ödeme istekliliği üzerindeki etkileri araştırmaktır. Ev yemeği restoranını daha önce tercih eden tüketiciler anketi cevapladılar. Bu araştırmada, kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 600 kişiye yüz yüze anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler tanımlayıcı istatistikler, korelasyon ve regresyon analizi ile değerlendirilmiştir. Araştırmanın sonucunda, tüketicilerin ev yemeği restoranlarını tercih etmesinde etkili olan özelliklerin başında hijyen ve fiyatın geldiği görülmüştür. Ayrıca, sağlık bilincinin, gıda kalitesinin, fiyat duyarlılığının ve hizmet deneyiminin davranışsal niyet üzerinde etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Sözcükler: Ev Yemeği Restoranı, Sağlık Bilinci, Fiyat, Gıda Kalitesi, Hizmet Deneyimi, Davranışsal Niyet.

JEL Kodu: M30, L66

Investigating the Reasons of Consumers' Willingness to Pay More for Home-Made Restaurants

ABSTRACT: The purpose of this study is to investigate the effects of health consciousness, food quality, price sensitivity, and service experience on willingness to pay of consumers to buy homemade foods. Consumers who previously preferred a homemade restaurant answered the survey. In this study, 600 people were selected to conduct face to face interviews with a convenience sampling method. The data were analyzed with descriptive statistics, correlation and regression analysis. As a result of the research, it was seen that hygiene and price come at the top of the features that are effective in consumers' choice of home-made restaurants. In addition, it was found that health awareness, food quality, price sensitivity and service experience had an effect on behavioral intention.

Keywords: Homemade Restaurant, Health Consciousness, Price, Food Quality, Service Experience, Behavioral Intention.

JEL Code: M30, L6

¹ İşletme Bilgi Yönetimi Bölümü, Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, Mersin Üniversitesi Mersin. Email: atilgan@mersin.edu.tr ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1482-4505>

² İşletme Bilgi Yönetimi Bölümü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin Üniversitesi Mersin. Email: koc_6733@hotmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0143-6864>

1. Giriş

Yemek yeme ihtiyacı, insanlar için günlük olarak giderilmesi gereken bir ihtiyaçtır. Bu ihtiyaçlar zamana ve oluşan şartlara göre değişiklik gösterebilmektedir. Geçmişte insanların dışarıda yemek yeme amacının karnına doyurmak olduğu söylenmektedir ancak bu durum zamanla değişiklik göstermiştir. Tüketicilerin boş vakitlerinin artması, gelirlerinin artması, hayat tarzındaki değişimler ve evde yemek yapmama gibi farklı nedenlerden dolayı pek çok kişi restoranlarda yemek yemektedir. Restoranın, tüketicilerin rahat oturup yemek yedikleri ve yemek servisi yapılan ortam olarak tanımı yapılmaktadır (Albayrak, 2014). Tüketiciler diğer hizmet sektöründeki işletmelerde olduğu gibi restoran işletmelerinde de güvendikleri, kaliteli ve sağlıklı bulduğu restoran işletmelerinden yemek yemeyi tercih ederler. Bu beklentileri karşılayan işletmeler tüketicileri memnun ederek sadık müşteri haline getirmektedir. Ayrıca, bu tüketiciler tekrar satın almasa da çevresindeki insanlara olumlu görüşlerini ileterek, işletmeye yeni müşteriler kazandıracaktır. Bunun yanında restoran işletmelerinin, müşteriler tarafından tercih edilmesine etki eden nedenlerin belirlenmesi, işletmelerin sürekliliği açısından oldukça önemlidir. Bu doğrultuda bu çalışmada temel olarak, tüketicilerin ev yemeği restoran işletmelerinin tercih etmesinin nedenlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada öncelikle ev yemeği restoran işletmelerinin tercih edilmesini etkileyen nedenlerin tanımlanması ve literatür taraması yapılmıştır. Daha sonra uygulanması ve analizler sonucunda çıkan bulguların yorumlanması ve sonuç kısmına yer verilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Sağlık Bilinci

Sağlık bilinci, tüketicilerin sağlığı konusundaki değişimlerini bilmesi ve sağlığına önem vermesi olarak tanımlanmaktadır (Hsu vd., 2016). Başka bir tanım ile sağlık bilinci, tüketicilerin sağlık eylemlerini gerçekleştirmeye teşvik eden motivasyon bileşenidir (Jayanti ve Burns, 1998; Michaelidou ve Hassan, 2008). Bu tüketiciler, sağlıklı bir yaşam sürdürmek için kendilerini sürekli bir şekilde motive eder ve önlemler olarak ortaya çıkacak hastalıkları azaltmaya çalışmaktadırlar (Suprpto ve Wijaya, 2012). Sağlık bilincine sahip tüketiciler, sağlıklarından ve gıda tüketimlerinden endişe duymaktadırlar (Dong, 2015). Bu nedenle sağlık bilinci, tüketicilerin gıda satın alım ve tüketiminde önemli bir belirleyicidir (Wandel ve Bugge, 1997). Tai ve Tam (1997)'in yaptıkları çalışmada sağlık bilincinin, tüketicilerin sadece fiziksel davranış göstermesi değil bunun yanında sağlıklı gıdaları tüketmesi ile ilgili olduğunu söylemektedirler. Benzer şekilde bir başka araştırmada sağlık bilincine sahip tüketicilerin, sağlıklarını iyileştirmek için sağlıklı yiyecekleri seçme eğiliminde olduğu bulunmuştur (Schifferstein ve Ophuis, 1998). Tüketicilerin, gıda ürününü satın alırken beslenme kavramını dikkate aldıkları belirtilmektedir. Prasad vd. (2008)'in yaptıkları çalışmada tüketicilerin %74'ü beslenme ve sağlık konusundaki endişesi yüzünden yeme alışkanlıklarını değiştirdikleri ve bu tüketicilerin, sağlıklı gıdalara daha fazla para vermeye istekli oldukları da ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, bu çalışmada sağlık bilincinin tüketicilerin ev yemeği restoranlarını tercih ederken dikkate alacakları bir değişken olduğu düşünülerek aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H₁: Tüketicilerin sağlık bilinçleri, ev yemeği restoranlarına fazla ödeme istekliliğini etkilemektedir.

2.2. Gıda Kalitesi

Kalite, genel olarak “kullanıma uygunluk” olarak tanımlanırken gıda ürünleri için “tüketime uygunluk” olarak tanımlanabilir. Gıda kalitesi, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak için gerekli bir şarttır (Peri, 2006). Tüketicinin gıda kalitesi algısı, ürünün tek bir özelliğinden ziyade bir dizi özelliğe dayanmaktadır. Bu bağlamda Van Rijswijk ve Frewer (2008)'in yaptıkları çalışmada tüketicilerin gıda kalitesini “lezzet, iyi ürün, doğal/organik ve tazelik” olarak tanımladıkları ortaya çıkmıştır. Susskind ve Chan (2000) ayrıca, gıda kalitesinin, müşterilerin restoranları değerlendirmelerinde önemli bir belirleyici olduğunu tespit etmiştir. Benzer bir şekilde gıda kalitesi, restoran deneyiminin temel unsuru olarak görülmektedir (Sulek ve Hensley, 2004). Qu (1997), müşterilerin restoranlara geri dönüş sağlamasında gıda kalitesinin önemini vurgulamıştır. Genel olarak gıda kalitesinin önemi kabul edilse de gıda kalitesi yapısını temsil eden belirli boyutlar üzerinde bir fikir birliği yoktur. Örneğin Sulek ve Hensley (2004) gıda kalitesini tek bir boyutta incelemiştir. Diğer yandan, Kivela vd. (1999) gıda kalitesini, sunum, lezzet, menü çeşitliliği ve sıcaklık boyutlarıyla ele

almışlardır. Bu çalışmada da gıda kalitesi, literatürde Sulek ve Hensley (2004)'in çalışmasında kullandığı gibi tek boyut olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda, bu çalışmada gıda kalitesi tüketicilerin ev yemeği restoranlarını tercih etmelerinde dikkate alacakları bir değişken olduğu düşünülerek aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H₂: Tüketicilerin ev yemeği restoranlarına yönelik gıda kalitesi algıları, ev yemeği restoranlarına fazla ödeme istekliliğini etkilemektedir.

2.3. Fiyat Duyarlılığı

Fiyatın, tüketicilerin restoranları tercih etmelerine neden olan faktörlerin başında geldiği belirtilmektedir (Lee ve Ulgado, 1997). Aynı zamanda tüketicilerin ürün ve hizmetlerini satın alırken ödemek zorunda oldukları para miktarını temsil etmektedir. Tüketiciler ödemek zorunda oldukları fiyatlara duyarlıdır (Uslu ve Huseynli, 2018). Fiyat duyarlılığı, “*tüketicilerin satın alma sırasında ürün ve hizmetin fiyat düzeyine ilişkin bilinci*” şeklinde tanımlanmaktadır (Morris ve Joyce, 1988). Ayrıca Al-Manun, Rahman ve Robel (2014) fiyat duyarlılığını, tüketicilerin fiyat seviyelerindeki değişikliğe nasıl tepki gösterdiklerini tanımlayan bireysel bir farklılık olduğunu belirtmişlerdir. Fiyata karşı duyarlı olan tüketiciler, düşük fiyatlı mal ve hizmetleri aramakta ve fiyatı yükseldiğinde satın alma istekliliği azalmaktadır (Goldsmith vd. 2005). Rekabetin yoğun olduğu yiyecek-içecek sektöründe tüketiciler, fiyatları kolayca karşılaştırabildiği için fiyat duyarlılığı genel bir sorun olarak görülmekte (Hsu, vd., 2017) ve satın alma karar sürecinde tüketicilerin ödeme yapma istekliliğini etkilemektedir (Salamandic vd., 2014). Bu bağlamda tüketicilerin ev yemeği restoranlarını tercih ederken fiyat duyarlılığını dikkate aldıkları düşünülmektedir. Böylece aşağıdaki hipotez önerilmiştir.

H₃: Tüketicilerin fiyat duyarlılığı, ev yemeği restoranlarına fazla ödeme istekliliğini etkilemektedir.

2.4. Hizmet Deneyimi

Deneyim, “*tüketicinin satın alma sürecinde topladığı tüm bilgilerin düzenlenmesidir*” (Berry vd. 2002). Tüketiciler, deneyim yaratmak için ürün veya hizmet satın almaktadır. Hizmetlerin, soyut bir ürün olduğu söylenmektedir. Hizmetler, müşteri-tüketim-deneyim anlayışına odaklanmaktadır (Günay, 2008). Tüketicilerin tüketim sürecinde nasıl bir deneyim yaşayacakları bilinmemektedir. Özellikle hizmet sektöründe, tüketimle ilgili ortaya çıkan gerçek düşüncenin oluşmasında tüketicilerin yaşadıkları deneyimler ön plana çıkmaktadır (Demir ve Kozak, 2013). Tüketicilere olumlu deneyim yaşatmayan işletmeler, tüketiciler tarafından tercih edilmemektedir (Taşpınar, 2011). Yeme-içme sektöründe tüketicilerin yaşadıkları deneyim, hizmet aldıkları ürünün bütününe kapsamaktadır. Örneğin, bir tüketicinin restorana giriş anında karşılanmasından, sunulan servis biçimine, yemeğine ve restorandan çıkışına kadar yaşadığı her şey deneyimin oluşmasında etkili olabilmektedir. Andongo vd. (2015), tüketicilerin yeme-içme ile ilgili deneyimlerini diğer tüketicilere tavsiye ederek paylaşabildiklerini belirtmişlerdir. Aynı zamanda, tüketicilerin bir hizmet satın aldığı anda; hizmete ürünlerden daha fazla ödeme yapmayı kabul ettikleri söylenmektedir (Alemdar, 2010). Bu bağlamda tüketicilerin ev yemeği restoranlarını tercih ederken hizmet deneyimini dikkate aldıkları düşünülmektedir. Böylece aşağıdaki hipotez önerilmiştir.

H₄: Tüketicilerin hizmet deneyimi, ev yemeği restoranlarına fazla ödeme istekliliğini etkilemektedir.

2.5. Davranışsal Niyet

Davranışsal niyet, tüketicilerin alışverişinin bir sonraki aşamasındaki davranışı gerçekleştirme ya da gerçekleştirme derecesi olarak tanımlanmaktadır (Liu ve Jang, 2009). Davranışsal niyet, gerçek davranışın ön göstergesi olarak kabul görmektedir (Yu vd., 2014). Zeithaml vd. (1996) davranışsal niyeti beş boyutta ele almaktadır. Bu boyutlar; sadakat, işletmeden ayrılma, fazla ödeme, şikâyetler için dışsal cevap, şikâyetler için içsel cevap şeklinde belirtilmektedir. Cronin vd. (2000)'nin yaptığı çalışmada Zeithaml vd. (1996)'nin geliştirdiği davranışsal niyet ölçeğinin üç boyutunu ele almışlardır. Bu bağlamda bu çalışmada Zeithaml vd. (1996)'nin davranışsal niyet ölçeğinin bir boyutu (fazla ödeme istekliliği) incelenmiştir. Davranışsal niyetin fazla ödeme boyutu, bir ürün veya hizmet hakkında tüketicilerin sürekli bir şekilde memnuniyetinin sağlanması ve tüketicilerin diğer alternatif ürün veya hizmetlere karşı isteksiz bırakılması ve işletme ne tür fiyat uygularsa uygulasin tüketicilerin

o ürün veya hizmeti satın alma konusunda kararlı tavır göstermesi olarak tanımlanmaktadır (Güven ve Sarıışık, 2014). Bu nedenle tüketicilerin, ev yemeği restoranlarını tercih ederken bu değişkenleri göz önünde bulunduracakları düşünülmektedir.

3. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin ev yemeği restoranlarına fazla ödeme yapma nedenlerinin incelenmesi ve sağlık bilinci, gıda kalitesi, fiyat duyarlılığı, hizmet deneyimi değişkenlerinin fazla ödeme istekliliğini etkileyip etkilemediğinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Araştırma süresince araştırma evreninin tümüne ulaşılması maliyet ve zaman kısıtları nedeniyle mümkün olmadığı için, kolayda örnekleme yöntemiyle örneklem seçilmiştir. Bu bağlamda, Mersin ilinde yaşayan tüketicilerle yüz yüze görüşme tekniğiyle 17-30 Aralık 2018 tarihleri arasında anketler uygulanarak veriler toplanmıştır. Elde edilen 600 anketten eksik doldurulan 12 anket çıkarılmış olup, 588 anketin analizi gerçekleştirilmiştir. Anket formunun birinci bölümünde, tüketicilerin restoran tercihlerine yönelik tanımlayıcı sorular sorulmuştur. İkinci bölümünde, tüketicilerin sağlık bilincini, gıda kalitesi algısını, fiyat duyarlılığını, hizmet deneyimi ve davranışsal niyetini ölçen 24 ifade bulunmaktadır. Üçüncü bölümde tüketicilerin demografik özelliklerini ortaya çıkaran sorular yer almaktadır. Anket formunda, tüketicilerin sağlık bilinci ölçümünde Gould (1988)'un ölçeğinden, gıda kalitesinin ölçümünde Namkung ve Jang (2007)'in çalışmasında kullandığı ölçekten, fiyat duyarlılığının ölçümünde Wakefield ve Inman (2003)'in çalışmasında kullandığı ölçekten, hizmet deneyiminin ölçümünde Klaus ve Maklan (2012)'in ölçeğinden ve fazla ödemenin ölçümünde Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996)'in geliştirdiği ölçekten yararlanılmıştır. Bu çalışmada, katılımcıların ölçek ifadelerini 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 7=Kesinlikle katılıyorum olmak üzere 7'li likert ölçeği üzerinde işaretlemeleri istenmiştir.

4. Araştırmanın Bulguları

Araştırmaya katılan katılımcıların, demografik özelliklerinden cinsiyetleri, eğitim durumları, gelir ve yaşlarına dair sonuçlar Tablo 1' de verilmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik değişkenleri incelendiğinde, erkek tüketicilerin (%51,5) kadın tüketicilerden (%48,5) biraz daha fazla oldukları görülmektedir. Eğitim durumunda, lise mezunu (%24,1), ön lisans mezunu (%31,6) ve lisans mezunu (%28,9) olanların yaklaşık olarak birbirine yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Değişkenler		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	303	51,5
	Kadın	285	48,5
Eğitim	Ortaokul	63	10,7
	Lise	142	24,1
	Ön Lisans	186	31,6
	Lisans	170	28,9
	Yüksek Lisans	27	4,6
Gelir	1000 TL ve altı	136	23,1
	1001-1500 TL	85	14,5
	1501-2000 TL	144	24,5
	2001-2500 TL	141	24,0
	2501 TL ve üzeri	82	13,9
Yaş	18-25	272	46,0
	26-35	180	31,0
	36-45	80	14,0
	45 ve üzeri	56	9,0
Toplam		588	100

Ortaokul mezunu olanlar (%10,7), yüksek lisans mezunu olanlardan (%4,6) fazla olduğu görülmektedir. Tüketicilerin gelir durumu incelendiğinde, geliri 1000 TL ve altı (%23,1), 1501-2000

TL (%24,5) ve 2001-2005 TL (%24) olan tüketicilerin sayısının yaklaşık olarak eşit olduğu görülmektedir. Geliri 1001-1500 TL (%14,5) ve 2501 TL ve üzeri (%13,9) olan tüketicilerin sayısı da yaklaşık olarak birbirine eşittir. Araştırmaya katılan tüketicilerin yaşları incelendiğinde büyük bir kısmının 18-25 yaş (%46,0) olduğu görülmektedir. Ardından 26-35 yaş (%31,0), 36-45 yaş (%14,0) ve 45 ve üzeri yaşında olanlar (%9,0) gelmektedir.

Tablo 2: Tüketicilerin Tercih Ettikleri Restoran İşletmelerine İlişkin Bulgular

Restoran İşletmeleri	Frekans	Yüzde (%)
Fast-food Restoranı	156	26,5
Alakart Restoranı	70	11,9
Ev Yemeği Restoranı	242	41,2
Kafe/Snack Bar	77	13,1
Patiseri	36	6,1
Diğer	7	1,2
Toplam	588	100

Araştırmada “Tüketicilerin tercih ettikleri restoran işletmeleri sorusu sorulduğunda” 242 tüketicinin ev yemeği restoranını (%41,2) tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Ardından 156 kişinin (%26,5) Fast-food restoranını tercih ettiği, 77 kişinin (%13,1) Kafe/Snack Barı, 70 kişinin (%11,9) Alakart restoranı, 36 kişinin (%6,1) Patiseri ve 7 kişinin (%1,2) de diğeri tercih ettikleri ortaya çıkmıştır.

Tablo 3: Ev Yemeği Restoranlarını Tercih Etmesinde Etkili Olan Özelliklere İlişkin Bulgular

Tercih	Frekans	Yüzde (%)
Fiyat	139	%23,6
Hijyen	217	%36,9
Çalışan Davranışı	41	%7,0
Lezzet	59	%10,0
Kalite	49	%8,3
Sağlığa Uygunluk	43	%7,3
Menü Çeşitliliği	36	%6,1
Diğer	4	%0,8
Toplam	588	100

Araştırmada “Tüketicilerin ev yemeği restoranlarını tercihinde etkili olan özellikler sorulduğunda” cevaplar Tablo 3’de gösterilmiştir. En çok etkili olan özelliğin 217 kişinin seçtiği hijyen (%36,9) olduğu ortaya çıkmıştır. Ardından sırasıyla; fiyat 139 kişi (%23,6), lezzet 59 kişi (%10,0), kalite 49 kişi (%8,3), sağlığa uygunluk 43 kişi (%7,3), çalışan davranışı 41 kişi (%7,0) menü çeşitliliği 36 kişi (%6,1) ve diğeri seçen 4 kişi (%0,8) olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Değişkenlerin Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapması
Sağlık Bilinci	4,95	1,21
Gıda Kalitesi	5,09	1,19
Fiyat Duyarlılığı	4,33	1,58
Hizmet Deneyimi	4,80	1,26
Davranışsal Niyet	4,53	1,40

Katılımcıların, araştırmada yer alan sağlık bilinci, gıda kalitesi, fiyat duyarlılığı, hizmet deneyimi ve davranışsal niyet ile ilgili sorulara verdikleri yanıtların analizi sonucu elde edilen tanımlayıcı istatistiksel analiz sonuçları Tablo 4’te verilmiştir. Tablo 4’e göre en yüksek ortalamaya (5,09) sahip olan değişkenin gıda kalitesi olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer yandan en düşük ortalamaya (4,33) sahip olan değişken ise fiyat duyarlılığı olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 5: Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Yönelik Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Cronbach Alpha
SB5	.834					.923
SB6	.810					
SB7	.779					
SB2	.767					
SB4	.754					
SB3	.750					
SB8	.734					
SB9	.727					
SB1	.666					
GD5		.800				.868
GD4		.793				
GD3		.755				
GD2		.739				
GD1		.715				
GD6		.714				
ÜD3			.788			.766
ÜD2			.735			
ÜD1			.699			
ÜD4			.681			
FÖ2				.825		.822
FÖ1				.806		
FÖ3				.781		
FD2					.813	.763
FD1					.775	
Açıklanan Varyans(65,29)	23,175	15,578	10,414	9,489	6,640	
KMO Testi (Anlamlılık)	.989 (.000)					

Araştırmanın boyutlarının modele uygunluğunu belirlemek için Açıklayıcı Faktör Analizinden ve verilerin güvenilirliğini incelemek için Güvenilirlik analizinden yararlanılmıştır. Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi sonuçları Tablo 5’de görülmektedir. Örneklemin yeterliliğini ölçen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin 0,5 üzerinde (KMO=0,989) olduğundan dolayı, veriler Faktör analizine uygundur. Öz değeri 1,000 üzerinde olan 5 Faktör yapısı olduğu görülmüştür. Sağlık bilinci, gıda kalitesi, ürün deneyimi, fazla ödeme istekliliği ve fiyat duyarlılığı ölçeklerinin Cronbach Alpha değerleri sırası ile 0,923; 0,868; 0,766; 0,822 ve 0,763 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 6: Araştırmanın Değişkenleri Arasındaki İlişki

Değişkenler		Sağlık Bilinci	Gıda Kalitesi	Fiyat Duyarlılığı	Ürün Deneyimi	Fazla Ödeme İstekliliği
Sağlık Bilinci	Pearson Korelasyonu	1				
Gıda Kalitesi	Pearson Korelasyonu	,372**	1			
Fiyat Duyarlılığı	Pearson Korelasyonu	,418**	,320**	1		
Ürün Deneyimi	Pearson Korelasyonu	,319**	,303**	,452**	1	
Fazla Ödeme İstekliliği	Pearson Korelasyonu	,351**	,291**	,369**	,440**	1

** $p < 0.01$

Araştırmada kullanılan değişkenlerin ilişkileri incelendiğinde, tüketicilerin fazla ödeme istekliliği ile sağlık bilinci (0,351), gıda kalitesi (0,291), fiyat duyarlılığı (0,369) ve ürün deneyimi (0,440) arasında pozitif yönde ve anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Ayrıca, ürün deneyimi (0,452) ve sağlık bilincinin (0,418) fiyat duyarlılığı ile arasında da pozitif yönde orta düzeyde anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Tablo 7: Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Standardize Edilmemiş		Standardize	t-değeri	Anlamlılık
	β	Standart Hata	β		
Sabit Değişken	,905	,276		3,283	,001
Sağlık Bilinci	,189	,047	,163	3,996	,000
Gıda Kalitesi	,114	,046	,097	2,455	,014
Fiyat Duyarlılığı	,120	,038	,135	3,187	,002
Ürün Deneyimi	,331	,045	,298	7,307	,000
Bağımlı Değişken: Fazla ödeme istekliliği $R=0,516$, $R^2=0,266$, $R^2_{düzeltmiş}=0,261$					

Tablo 7'ye göre, sağlık bilinci, gıda kalitesi, fiyat duyarlılığı ve ürün deneyimi bağımsız değişkenleri, bağımlı değişken olan fazla ödeme istekliliği üzerindeki varyansın %26'sını açıkladığı ($R^2=0,266$) görülmektedir. Araştırmanın modelinde tahmini sonucu elde edilen parametre değerleri ile bu değerlere ilişkin t-değerleri incelendiğinde modele eklenen tüm bağımsız değişkenlerin modelde yer almalarının anlamlı oldukları ($p<0,05$) sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre, tüketicilerin sağlık bilinci, gıda kalitesi algıları, fiyat duyarlılığı ve ürün deneyimleri fazla ödeme istekliliğini pozitif yönde etkiledikleri yönündeki H_1 , H_2 , H_3 ve H_4 hipotezleri desteklenmiştir.

5.Sonuç

Günümüzde restoranlar süreklilik sağlamak için kendilerini yenilemek, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını bilmek durumundadırlar. Restoranların başarılı pazarlama çalışmaları yapabilmeleri için tüketicilerin restoran tercihlerini etkileyen nedenlerin doğru bir şekilde ortaya çıkarılması gerekmektedir. Bu araştırmada, tüketicilerin ev yemeği restoranlarına fazla ödeme yapma nedenlerinin incelenmesi ve sağlık bilinci, gıda kalitesi, fiyat duyarlılığı, hizmet deneyiminin fazla ödeme istekliliğini etkileyip etkilemediğinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre tüketicilerin ev yemeği restoranlarını tercih etmesinde hijyen ve fiyat faktörünün oldukça etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda restoranların, yemek yapımı ve sunumu sırasında temizliğe oldukça önem vermesi gerekmektedir. Tüketicilerin, hijyenik bir ortamda yemek yemeleri için sürekli olarak temizlik yapılması ve denetlenmesi gerekmektedir. Hijyen ve temizlik restoranların devamlılığı için oldukça önemlidir.

Restoranlar, tüketicilerin isteklerini karşılamak ve onları daha fazla memnun etmek için menülerinde hangi malzemeleri kullandıkları ve kalite standardını belirten sembollere yer vermelidir. Aynı zamanda restoranlar, tüketicilerin gıda kalitesi algılarını iyileştirmek için daha geniş menüler, düşük yağlı menüler ve daha sağlıklı yiyecekler sunabilir. Restoranlar, tüketicilere sundukları yemeklerde kaliteyi her daim ön planda tutmalıdır. Restoranlarda sunulan menüler, tüketiciler için en büyük satıcıdır. Menü'nün düzenli olması, yemeklerin sıralı olması, yemeklerle fiyatların birbiri ile uyumlu olması restoranların pazardaki başarı payını direkt olarak etkilemektedir. Bunun yanında restoranlar daha fazla müşteriye satış yapabilirse beslenme hedefinin yanı sıra finansal hedeflerine de ulaşmada başarı sağlayacaklardır. Aynı zamanda güzel sunulmuş menüler, restoranın reklamını yapar ve satış artırma çabalarında etkili olabilir. Günümüzde tüketiciler yemek konusunda fiziksel ihtiyacını gidermesinin yanında farklı beklenti içerisindedirler. Bunun için tüketicilerin hizmet sürecinin tüm aşamasında kendini farklı hissetmesi sağlanmalıdır. Restoranlar daha çok tercih edilmek için medyayı etkili bir şekilde kullanmalıdır. Bunun için çeşitli reklam ve tanıtma uygulamalarına başvurarak daha fazla kitleye ulaşabilirler. Tüketiciler, yemek seçimi yaparken medyadan etkilenmektedirler. Bu etkiyle beraber sağlıklı beslenmenin önemini vurgulanması ve sağlıklı beslenmenin yaygın görüldüğü genç tüketicilerin bilinçlendirilmesi gerekmektedir.

Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda, farklı örnekleme yöntemlerinin uygulandığı ve farklı restoran türleri üzerinde gerçekleştirilmesi önerilebilir. Ayrıca bu çalışmada, bağımsız değişkenlerin fazla ödeme istekliliği üzerindeki etkisi incelenmiştir. Sonraki çalışmalarda farklı bağımlı (tekrar satın alma niyeti, başkalarına tavsiye etme, marka bağlılığı vb.) ve bağımsız (örneğin restoran atmosferi, demografik özellikler, restoranın konumu, algılanan fiyat vb.) değişkenlerin kullanılmasıyla restoran hizmetleriyle ilgili daha açıklayıcı sonuçlar elde edilebilecektir.

Kaynakça

- Albayrak, A. (2015). Müşterilerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler: İstanbul Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 190-201.
- Alemdar, M., Y. (2010). Deneyimsel Pazarlamada Alışveriş Atmosferinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Al-Mamun, A., Rahman, M.K. ve Robel, S.D. (2014). A Critical Review of Consumers' Sensitivity to Price: Managerial and Theoretical Issues, *Journal of International Business and Economics* 2, 1-9.
- Andongo, C. A., Anuga, S. W. ve Dayour, F. (2015). Will They The Others to Taste? International Tourist's Experience of Ghanaian Cusines, *Tourism Management Perspectives*, 15, 57-64.
- Berry, L. L., Carbone, L. P. ve Haeckel, S. H. (2002). Managing the Total Customer Experience, *MIT Sloan Management Review*, 43, 1-6.
- Cronin, J.J, Michael K.B. ve Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, *Journal of Retailing* 76(2), 193-218.
- Demir, Ş.Ş. ve Kozak, M. (2013). Tüketici Davranışları, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dong, Z. (2015). How to Persuade Adolescents to Use Nutrition Labels: Effects of Health Consciousness, Argument Quality, and Source Credibility, *Asian Journal of Communication*, 25(1), 84-101.
- Goldsmith, R.E., Kim, D., Flynn L.R. ve Kimm, W.M. (2005). Price Sensitivity and Innovativeness For Fashion Among Korean Consumers, *The Journal of Social Psychology*, 145(5), 501-8.
- Gould, S. J. (1988). Consumer attitudes toward health and health care: A differential perspective, *Journal of Consumer Affairs*, 22(1), 96-118.
- Günay, N. G. (2008). Hizmet Pazarlamasından Deneyimsel Pazarlamaya: Bir Güzellik Merkezinde Uygulama, Akdoğan, M. Ş. (Editör). 13. *Ulusal Pazarlama Kongresi* (25-29 Ekim), 64-72, Nevşehir.
- Güven, E.Ö. ve Sarıışık, M. (2014). Konaklama Hizmetlerinde Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları, *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(2), 21-51.
- Heung, V. C. S. ve Tianming, G. (2012) Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions, *International Journal of Hospitality Management* 31(4), 1167-1177.
- Hsu, S.-Y., Chang, C.-C. ve Lin, T. T. (2016). An Analysis of Purchase Intentions Toward Organic Food on Health Consciousness and Food Safety with/under Structural Equation Modeling, *British Food Journal*, 118(1), 200-216.
- Hsu, C.-L., Chang, C.-Y. ve Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145-152.
- Jayanti, R. K. ve Burns, A. C. (1998). The Antecedents of Preventive Health Care Behavior: An Empirical Study, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 26(1), 6-15.
- Johns, N. ve Tyas, P. (1996). Investigating of the Perceived Components of the Meal Experience, Using Perceptual Gap Methodology, *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 2(1), 15-26.
- Karaman, N. (2015). Marka Deneyimi Algısının Davranışsal Niyetlere Etkisi: Köfteci Ramiz ve Burger King Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

- Kivela, J., Inbakaran, R. ve Reece, J. (1999). Consumer Research In The Restaurant Environment. Part 1: A Conceptual Model of Dining Satisfaction and Return Patronage, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 205-22.
- Klaus, P. ve Maklan, S. (2012). EXQ: A Multiple-İtem Scale for Assessing Service Experience, *Journal of Service Management*, 23(1), 5-33.
- Lee, M. ve Ulgado, F.M. (1997). Consumer Evaluations of Fast-Food Services: A Crossnational Comparison, *Journal of Services Marketing*, 11(1), 39-52.
- Liu, Y.H. ve Jang, S. (2009). Perceptions Of Chinese Restaurants in The US: What Affects Customer Satisfaction and Behavioral Intentions, *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338-48.
- Michaelidou, N. ve Hassan, L. M. (2008). The Role of Health Consciousness, Food Safety Concern And Ethical Identity on Attitudes and Intentions Towards Organic Food, *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 163-170.
- Morris, M.H. ve Joyce, M.L. (1988). How Marketers Evaluate Price Sensitivity, *Industrial Marketing Management* 17, 169-176.
- Namkung, Y. ve Jang, S. (2007). Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its İmpact on Customer Satisfaction and Behavioral intentions, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409.
- Peri, C. (2006). The Universe of Food Quality, *Food Quality and Preference*, 17, 3-8.
- Prasad, T. S. K., vd. (2008). Human protein reference database—2009 update. *Nucleic acids research*, 37(suppl_1), D767-D772.
- Qu, H. (1997). Determinant Factors And Choice Intention for Chinese Restaurant Dining: A Multivariate Approach, *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 2(2), 35-49.
- Raajpoot, N. A. (2002). TANGSERV: A Multiple Item Scale For Measuring Tangible Quality in Foodservice Industry, *Journal of Foodservice Business Research*, 5(2), 109-127
- Salamandic, E., Alijosiene, S. ve Gudonavičienė, R., (2014). Price Sensitivity Measurement Depending on Brand Awareness: A Case Of Ziede Brand, *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 156, 473-478.
- Schifferstein, H.N.J ve Oude Ophuis P.A.M. (1998). Healthrelated Determinants of Organic Food Consumption in The Netherlands, *Food Quality and Preference* 9(3), 119-133.
- Sulek, J.M. ve Hensley, R.L. (2004). The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait: The Case of A Full-Service Restaurant, *Cornell Hospitality Quarterly*, 45(3), 235-247.
- Suprpto, B. ve Wijaya, T. (2012). Intentions of Indonesian Consumers on Buying Organic Food, *International Journal of Trade, Economics and Finance* 3(2), 114-119.
- Susskind, A.M. ve Chan, E.K. (2000). How Restaurant Features Affect Check Averages: A Study Of The Toronto Restaurant Market, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(6), 56-63.
- Stevens, P., Knutson, B. ve Patton, M. (1995). DINESERV: A Tool For Measuring Service Quality in Restaurants, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 56-60.
- Tai, S.H.C. ve Tam, J.L.M. (1997). A Lifestyle Analysis of Female Consumers in Greater China, *Psychology and Marketing* 14(3), 287-307.
- Taşpınar, O. (2011). Menü Yönetimi Kapsamında Menü Mühendisliğinin Yiyecek-İçecek İşletmelerine Etkilerinin İncelenmesi: İstanbul'daki On İşletme Üzerine Bir Örnek Olay İncelemesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Uslu A. ve Huseyinli, B. (2018). Impact of Price Sensitivity on Repurchase Intention in Terms of Personality Features, *International Journal of Economics and Administrative Studies*. 7, 515-532.
- Van, R.W. ve Frewer, L. J. (2008). Consumer Perceptions of Food Quality and Safety and their Relation to Traceability, *British Food Journal* 110(10), 1034-1046.
- Wakefield, K. L. ve Inman, J. J. (2003). Situational Price Sensitivity: The Role Of Consumption Occasion, Social Context and income, *Journal of Retailing*, 79(4), 199-212.
- Wandel, M. ve Bugge, A. (1997). Environmental Concern in Consumer Evaluation of Food Quality, *Food Quality and Preference* 8(1), 19-26.

- Yu, H. S., Zhang, J. J., Kim, D. H., Chen, K. K., Henderson, C., Min, S. D. ve Huang, H. (2014). Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention Among Fitness Center Members Aged 60 Years And Over, *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 42(5), 757-767.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. ve Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60, 31-46.