



## Restoran Seçimi Kriterlerinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Mersin’de Bir Araştırma<sup>1</sup>

The Effect of Restaurant Preference Criteria on Customer Loyalty: A Research in Mersin

Doç. Dr. Yılmaz Akgündüz<sup>2</sup> - Doç. Dr. Gürkan Akdağ<sup>3</sup> - Öğr. Gör. Uğurcan Metin<sup>4</sup>

Başvuru Tarihi: 24.09.2018

Kabul Tarihi: 23.12.2019

### Öz

Sadık müşteriler, restoranların rekabet gücünü pozitif olarak etkilemektedir. Bu araştırmanın amacı restoran seçim faktörlerini ve bu faktörlerin müşterilerin sadakatleri üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu kapsamda Müşteri Sadakat Ölçeği, Müşteri Restoran Seçim Ölçeği ve demografik sorulardan oluşan bir anket formu kolayda örnekleme yöntemi ile 6 Nisan – 5 Mayıs 2017 tarihleri arasında uygulanmış ve 387 adet geçerli anket toplanmıştır. Ölçeklerin geçerliliği keşfedici faktör analizi ile güvenilirlikleri ise Cronbach Alpha değerleri ile belirlenmiştir. Araştırma hipotezi çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir. Bulgular restoran seçim faktörlerinin restoran özellikleri, kolaylıklar, menü, servis, personel kalitesi, sipariş ve yiyeceklerden oluştuğunu göstermektedir. Ayrıca araştırma sonuçlarına göre sadece restoran özellikleri ve kolaylıkların müşterilerin sadakati üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

**Anahtar Kelimeler:** Restoran Seçimi, Müşteri Sadakati, Mersin

### Abstract

Loyal customer has positive effect on the competition power of restaurants. The aim of this study is to determine the restaurant choosing factors and the effect of these factors on customer loyalty. In this context, a questionnaire form that consist of Customer Loyalty Scale, Customer Restaurant Preference Scale and demographic questions was applied between 6 April and 1 May 2017 with convenience sampling method and 387 valid questionnaire forms were obtained. The validity of the scales was determined by exploratory factor analysis and their reliability was determined by Cronbach Alpha values. Multiple regression analysis was applied to test the hypothesis. The findings indicate that the restaurant choosing factors were restaurant attributes, facilities, menu, staff quality, service, order and foods. According to results of this study, only restaurant attributes and facilities have positive effect on the customer loyalty.

**Keywords:** Restaurant Preference, Customer Loyalty, Mersin

<sup>1</sup> Bu çalışma Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalında 2018 yılında, Doç. Dr. Yılmaz Akgündüz ve Doç. Dr. Gürkan Akdağ tarafından yürütülen "Restoran Seçimine Etki Eden Faktörlerin Müşterilerin Sadakatine Etkisi: Mersin'de Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

<sup>2</sup> Dokuz Eylül Üniversitesi, Seferihisar Fevziye Hepkon Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, [yilmazakgunduz@hotmail.com](mailto:yilmazakgunduz@hotmail.com), ORCID: 0000-0001-8887-9280

<sup>3</sup> Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, [gurkanakdag@hotmail.com](mailto:gurkanakdag@hotmail.com), ORCID: 0000-0001-9819-9465

<sup>4</sup> Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi, [ucm\\_33@hotmail.com](mailto:ucm_33@hotmail.com), ORCID: 0000-0003-3618-684X

## Giriş

Günümüzde gelir düzeyinin yükselmesi, kadınların daha fazla iş hayatına dahil olması ve yiyecek-içecek sektörünün gelişmesi başta olmak üzere pek çok faktör insanların dışarıda beslenme eğilimlerini artırmıştır. Dışarıda beslenme eğiliminin artması, nerede yemek yenileceği sorusunu da beraberinde getirmiştir. İnsanlar nerede yemek yiyecekleri ile ilgili karar verirken içsel faktörler (kişilik, öğrenme, güdü, kültür, aile, sosyal sınıf gibi) ve dışsal faktörler (ekonomik durum, sosyo-kültürel yapı, teknoloji, hukuki yapı gibi) olmak üzere çeşitli faktörlerden etkilenmektedirler. İçsel faktörler tüketicilerin davranışında itici, dışsal faktörler ise çekici faktörler olarak kabul edilmektedir (Şen Demir ve Kozak, 2013). Bu faktörler insanların beklentilerini ve ihtiyaçlarını şekillendirmektedir. İhtiyaç ve beklentilerinin yeterli düzeyde karşılanması müşterilerin tatmin olmalarını sağlamakta ve böylelikle tekrar ziyaret etme, tavsiye etme ve sadakat gibi pozitif tutumları ortaya çıkarmaktadır (Çakıcı vd. 2019).

Bir işletmeye yönelik sadakat duygusuna sahip müşteri, işletme için sadık müşteri olarak nitelendirilmektedir. Sadık müşterilerin katlanmaları gereken fedakarlıklar artmasına rağmen, yine de aynı işletmeden mal veya hizmet almaya devam ettikleri için sadık müşteri yaratmak işletmelerin öncelikle amaçları arasında olması gerekir. Sadık müşteri, yarattığı rekabet gücü nedeniyle işletmenin bilançosunda görünmeyen varlık unsurları arasında kabul edilmektedir. Restoran sayısının artması insanların pek çok alternatifine sahip olmalarını sağlamaktadır. Bu alternatifler arasından tercih yaparken müşterilerin önem verdikleri ve restoran tercihlerini etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Restoranların hedef kitlelerini işletmeye çekebilmeleri için hedef kitlelerinin restoran tercihini etkileyen bu faktörleri belirlemeleri ve yeterli düzeyde karşılamaları gerekir. Böylelikle restoranların müşterilerini sadık müşteri haline getirmeleri mümkün olacaktır. Diğer bir ifadeyle restoran tercihini etkileyen faktörlerin tatmini sadık müşteri yaratmanın temel koşuludur. Bu araştırma ile restoran tercihini etkileyen faktörlerin neler olduğu ve bu faktörlerden hangi/hangilerinin restoran sadakati üzerindeki etkisinin bulunduğu belirlenmesi amaçlanmıştır.

## Kavramsal Çerçeve

### Restoran Seçimine Etki Eden Faktörler

Restoran işletmeleri, müşterilere rahat ve huzurlu bir şekilde yeme içme olanağı sunan, donatımı, yapısı, konforu ve bakımı gibi maddesel sosyal değeri ve hizmet kalitesi olan işletmelerdir (Olçay ve Akç, 2014. s.160). Restoran işletmeleri hizmet çeşitliliği ve müşteri profili gibi pek çok konuda farklılaşmaktadır (Zencir ve Akoğlan Kozak, 2014). Restoranlarda görülen bu farklılaşma beraberinde mutfak hizmet süreçlerinin ve servis hizmet süreçlerinin farklılaşmasını da beraberinde getirmektedir. Restoranlar hızlı yemek sunan restoranlar, geleneksel restoranlar, füzyon mutfağı, moleküler gastronomi ve yeşil restoranlar olarak farklılaşmaktadır (Zencir, 2017).

Restoran işletmelerinin sayısı hızla artmaktadır. Restoran ve müşteri sayısındaki bu hızlı artışın temelinde tüketici gelirindeki ve insanların iş yoğunluğundaki artış, kadınların daha fazla iş hayatına dahil olmaları, zaman tasarrufu, ekonomiklik, yenilik arayışı ve evde hazırlamaktan kaçınma gibi nedenler etkili olmuştur. Restoranlar hukuki olarak sınıflandırıldıkları gibi

konsept, hizmet çeşitliliği ve konumu gibi farklı özelliklerine bağlı olarak da sınıflandırılmaktadır.

Müşterilerin restoran tercihleri çok çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Auty'e (1992) göre, tüketicilerin restoran tercihlerindeki en önemli faktör yemek çeşitliliği, sonrasında ise sırayla fiyat, atmosfer ve konumdur. Clark ve Wood'un (1998) yaptığı araştırmada da tüketicilerin seçimlerinde yemek çeşitliliğinin en önemli faktör olduğu belirlenmiştir. Sulek ve Hensley (2004), restoranları çevresel bileşenler ve servis kalitesi ile kıyasladıklarında, müşteri memnuniyetinin en önemli unsurunun yiyecek kalitesi olduğunu belirlemişlerdir. Kivela vd. (1997), menü çeşitliliğinin restoran seçiminde tüketiciler için önemli bir faktör olduğunu vurgulamışlardır. Arıker (2012), restoran seçimini etkileyen faktörleri ambiyans, mutfak çeşidi, tercih edilen yemek, yemek saati, müzik, yemeğin kiminle yeneceği, çocuklarla ilgili faktörler, kıyafet ve son olarak restoranın konumu olmak üzere on başlıkta ifade etmiştir. Alonso vd. (2013), restoran seçimini etkileyen faktörlerle ilgili yaptıkları araştırmada fiyat, yer, menü seçimi, ürün ve yemek deneyimi faktörleri üzerinde durmuştur. Albayrak (2014), araştırmasında restoran özellikleri, yiyecek ve içecekler, hizmetler, parasal değerler olmak üzere dört faktöre odaklanmıştır. Restoran seçimini etkileyen unsurlar müşterilerin restoran seçim kriterlerine verdikleri öneme, restorana gitme amaçlarına (iş, eğlence, sosyalleşme, zaman geçirme gibi) ve kimlerle gittiğine (yalnız, iş arkadaşı ve ailesi gibi) bağlı olarak değişebilmektedir. Ayrıca kişilerin yaşı, geliri, cinsiyeti, medeni durumu, mesleği, sahip olduğu boş zaman, alternatiflerin bolluğu ya da sınırlılığı gibi pek çok faktör de restoran tercihleri ile ilgili verecekleri karar üzerinde etkili olmaktadır (Albayrak, 2014).

### **Müşteri Sadakati**

Müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik, benzer amaca hizmet eden mal ve hizmet üreten işletmelerin sayıları her geçen gün artmaktadır. Bu nedenle işletmeler artan rekabet koşullarında rekabet avantajı sağlamak, böylece karlarını maksimize etmek ve imajlarını güçlendirmek için müşterilerini anlamaya özen göstermelidir (Albayrak, 2014, s.190). Müşterilerin ihtiyaç ve istekleri işletmeler tarafından doğru bir şekilde tespit edildiğinde ve karşılandığında müşteriler işletmeye sadık hale gelmeye başlamaktadır (Shomaker ve Lewis, 1999, s.345).

Literatürde birçok sadakat tanımı yer almaktadır. Türk Dil Kurumu (TDK, 2018) sadakati en yalın anlamıyla 'içten bağlılık' olarak tanımlamıştır. Oliver (1999, s.34) sadakati, belirli bir mal veya hizmeti gelecekte tüketicinin satın alma olasılığı olarak ele almıştır. Müşteri sadakatının ise genel bir tanımı bulunmamaktadır. Ancak araştırmacılar kavrama farklı açılardan bakmışlar ve tanımlamaya çalışmışlardır (Demirel, 2007, s.60). Odabaşı (2004, s.17) müşteri sadakatini, müşterinin bir seçim hakkı olduğunda aynı mal ve hizmetten satın alma ya da benzer ihtiyaçlarına çözüm bulmak için her zamanki sıklıkla aynı işletmeyi tercih etme eğilimi, arzu ve eylemi şeklinde tanımlamaktadır. Müşteri açısından sadakat, mal ya da hizmetlere ilişkin olarak, bir ihtiyaca gereksinim duyulduğunda tüketicinin aynı üründen veya düzenli olarak aynı işletmeden satın alma eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Walters ve Bergeil, 1989, s.497). Müşteri sadakati müşteri koruma prensibine göre mevcut müşteriler için değer yaratılması ve

sunulmasıyla gerçekleşir (Bayuk ve Küçük, 2007, s.287). Bu araştırma kapsamında sadık müşteri, aynı işletmeden vazgeçmeyen, diğer tüketicilere tavsiye eden, diğer işletmelerin çekiciliğine rağmen tercih ettiği işletmeye bağlı kalabilen müşteri olarak tanımlanmış ve sınırlandırılmıştır.

Müşteri sadakati bilişsel, duygusal, niyetsel ve davranışsal sadakatten oluşan dört aşamalı bir süreçtir. Bilişsel sadakat müşterinin ürüne ilişkin fayda, maliyet ve kalite algısına bağlı olarak; duygusal sadakat ise birikimli tatmine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Niyetsel sadakat müşterinin satın almaya yönelik yüksek bağlılığını ifade etmektedir. Sürecin son aşaması olan davranışsal sadakatte ise müşteri işletmenin ürünlerini rakip işletmelerin ürünlerine tercih eder duruma gelmekte ve satın alma yapmaktadır (Oliver, 1997). İşletmeler müşterilerin tekrar satın alma davranışlarına bağlı olarak davranışsal sadakatlerini gözlemekte ve ölçmektedirler.

### **Araştırmanın Amacı**

Restoranlarının sayısının gün geçtikçe artması hem işletmeler arasında yaşanan rekabeti hem de tüketicilerin tercih sürecindeki alternatiflerini arttırmıştır. Pek çok alternatif arasından tercih edilmek isteyen işletmelerin müşterileri için rakiplerinden daha fazla fayda ve değer yaratması beklenmektedir. Bunu sağlayabilmek için işletmelerin kuruluş öncesinden başlayarak tüm süreçlerini müşteri odaklı düzenlemeleri ve gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Müşteri odaklı olabilmek için ise öncelikle işletmelerin hedef kitlelerini belirlemeleri, hedef kitlelerinin ihtiyaç ve isteklerini doğru olarak anlamaları ve devamında bu istek ve ihtiyaçları karşılayacak mal ve hizmetleri istenilen yer, zaman, fiyat ve aracı ile sunmaları gerekmektedir.

Yeni müşteri kazanmanın giderek zorlaşması ve maliyetli hale gelmesi, yeni müşteri kazanmak yerine mevcut müşterileri sadık müşteri haline getirmek için işletmelerin daha fazla çaba harcamalarına neden olmuştur. Sadık müşterilerin fiyatlardaki artıştan daha az etkilenmesi, pek çok olumsuzluğu tolere etmesi ve işletme için gönüllü tanıtım elemanı gibi çalışması sadık müşteri sayısı ile işletmenin pazardaki gücü arasında yakın ilişkili olduğunun düşünülmesine neden olmaktadır. Bu nedenle müşteri sadakatinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi ayrıca önem taşımaktadır. Restoranlar üzerine gerçekleştirilen bu araştırma ile hem insanların restoran tercihinde etkili olan faktörlerin hem de bu faktörlerin restoran sadakatlerini nasıl etkilediğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Böylelikle hem restoran seçim kriterleri belirlenerek bir durum tespitinin yapılması hem de geleceğe yönelik sadakatin ortaya çıkmasında etkili olan faktörlerin tespit edilerek yöneticilerin ve potansiyel girişimcilerin karar verme süreçleri için bilgi sağlanması hedeflenmektedir.

Restoran işletmeleri (Yüksekbilgili, 2014; Albayrak, 2014; Cevizkaya, 2015) müşterilerin tercihini etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik yapılmış araştırmalar vardır. Belirtilen bu araştırmalarda sadece müşterilerin tercihini etkileyen faktörler incelenmiştir. Mersin'de bulunan restoran müşterileri özelinde yapılan bu araştırmada ise hem restoran tercihini etkileyen faktörler hem de bu faktörlerin müşteri sadakati üzerindeki etkisi belirlenmiştir. Bu nedenle söz konusu araştırmanın restoran seçim kriterlerinin sadakat üzerindeki etkisini belirlemesi nedeniyle özgün olduğunu söylemek mümkündür.

**Araştırmanın Hipotezi**

Tüketicilerin mal ve hizmetlerle ilgili karar verme süreçlerini etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Restoran tercihi ile ilgili daha önce yapılmış araştırmalarda (Sulek ve Hensley, 2004; Alonso vd. 2013; Albayrak, 2014; Cevizkaya, 2015) tüketicileri etkileyen sosyal, psikolojik, ekonomik ve işletme ilgili faktörler başta olmak üzere pek çok faktörün olduğu tespit edilmiştir. Bu faktörlerin müşteriler üzerindeki etkisi zaman içerisinde değişmektedir. Tüketicilerin seçimini etkileyen bu faktörlerin işletmeler tarafından yeterli düzeyde sunulması halinde müşterilerin işletmeye yönelik gelecekteki tutumları olumlu olabilmektedir. Diğer bir ifadeyle müşterilerin restoran seçiminde önem verdiği unsurların karşılanması müşterilerin tatmin olmasını ve buna bağlı olarak tekrar ziyaret etme, satın alma, tavsiye etme ve bağlılık gibi tutumların ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

Hyun (2010) çevresel koşullar ve restoran konumunun müşteri memnuniyetine etkisi olduğunu, bu etkinin de müşteri sadakati ile pozitif ilişkili olduğunu; Tunsi (2000) yemek kalitesinin müşteri sadakatini artırdığını saptamıştır. Yapılan açıklamalardan ve ampirik araştırmalardan yola çıkarak bu çalışmada müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörlerin sadakatlerini pozitif olarak etkileyeceği öngörülmektedir. Buna bağlı olarak H1 hipotezi önerilmiştir.

H1. Müşterilerin restoran seçimine etki eden faktörlerin müşteri sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.

**Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmanın amacı, restoran seçimine etki eden faktörlerin müşterilerin sadakatine etkisini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda Mersin il merkezinde faaliyet gösteren restoranların müşterilerine anket uygulanmıştır. Söz konusu ankette iki ölçek ve katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. İlk ölçek Cevizkaya'nın (2015), Albayrak (2014) ve Özdemir'in (2010) çalışmalarından derleyerek kullandığı Restoran Seçimi Ölçeğidir. Söz konusu ölçek yiyecekler ve içecekler (6 madde), restoran özellikleri (9 madde), kolaylıklar (7 madde) ve personel kalitesi (7 madde) olmak üzere 4 boyut ve 29 maddeden oluşmaktadır. Cevizkaya (2015) faktör yapılarının bu halleri ile geçerli ve güvenilir oldukları varsayımı ile hareket etmiş ve farklılık testleri gerçekleştirmiştir. İkinci ölçek Duman ve Yağcı (2006), Arslan vd. (2008) tarafından geliştirilen Müşteri Sadakat Ölçeğidir. Ölçek Pektaş'ın (2009) çalışmasında kullandığı şekliyle kullanılmıştır. Ölçek altı maddeden ve bir boyuttan oluşmaktadır. Pektaş ölçeğin güvenilirliğini 0,857 olarak belirlemiştir.

Araştırmanın evrenini Mersin il merkezinde Kebapçılar ve Lokantacılar Odasına kayıtlı 350 restoranın müşterileri oluşturmaktadır. Net müşteri sayısına ulaşılamadığı için sınırsız evren formülü dikkate alınarak 384 asgari örneklem sayısına ulaşmak amaçlanmıştır (Ural ve Kılıç, 2006, s.56). Bu amaç doğrultusunda veriler, kolayda örnekleme yöntemi ile 6 Nisan – 5 Mayıs 2017 tarihleri arasında restoranlardan doğrudan araştırmacılar tarafından toplanmıştır. Yüz yüze gerçekleştirilen anket toplama süreci sonucunda toplamda 403 adet anket toplanmıştır. 16

anket eksik veya özensiz dolduruldukları için veri setinden çıkartılmıştır. Bu nedenle analizler 387 kullanılabilir anket üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Analizlerde ölçeklerin yapısal geçerliliklerini belirlemek için keşfedici faktör analizi uygulanmış, geçerli olduğu belirlenen yapıların güvenilirlikleri ise Cronbach Alpha değerleri esas alınarak tespit edilmiştir. Hipotez testi için çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

## Bulgular

### *Katılımcıların Özellikleri*

Veri toplama süreci sonunda 387 geçerli anket elde edilmiştir. Katılımcıların %58'inin erkek (225 kişi) ve %42'sinin kadın (162 kişi) olduğu; % 57'sinin evli (221 kişi) ve %43'ünün bekar (166 kişi) olduğu; %41'inin lisans mezunu (160 kişi), %24'ünün lise mezunu (95 kişi), %15'inin ön lisans mezunu (58 kişi), %7'sinin lisansüstü mezunu (28 kişi), %13'ünün ise ortaokul mezunu (52 kişi) olduğu; %41'inin 36 yaş ve üstü (157 kişi), %41'inin 26-35 yaş arası (160 kişi), %18'inin ise 25 yaş ve altı (70 kişi) yaş kategorisinde olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların %23'ünün (50 kişi) çocuk sahibi olmadığı, %25'inin (56 kişi) 1 çocuğu olduğu, %33'ünün (72 kişi) 2 çocuğu olduğu, %16'sının (35 kişi) 3 çocuğu olduğu ve %3'ünün (8 kişi) 4 ve üzeri çocuk sahibi olduğu; %58'inin (224 kişi) 2001 ₺ ve üzeri gelire sahip olduğu, %22'sinin (84 kişi) 1301-2000 ₺ arasında gelire sahip olduğu ve %20'sinin (77 kişi) 1300 ₺ ve altı gelire sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların % 43'ü (166 kişi) ayda 1 veya 2 kez, %33'ü (129 kişi) ayda 3 ile 5 kez, %24'ü (92 kişi) ayda 6 veya daha fazla restorana gittikleri belirlenmiştir. Katılımcılara ait bilgiler Tablo 1' de sunulmuştur.

**Tablo 1. Katılımcıların Özellikleri**

	n	%		n	%
<b>Cinsiyet</b>			<b>Eğitim Durum</b>		
Erkek	225	58	Ortaokul	52	13
Kadın	162	42	Lise	95	24
<b>Medeni Durum</b>			Ön lisans	58	15
Evli	221	57	Lisans	160	41
Bekar	166	43	Lisansüstü	28	7
<b>Çocuk Sayısı</b>			<b>Gelir Düzeyi</b>		
0	50	23	1300 ve altı	77	20
1	56	25	1301-2000	84	22
2	72	33	2001 ve üzeri	224	58
3	35	16	<b>Aylık Restorana Gitme Sıklığı</b>		
4 ve üzeri	8	3	1-2 defa	166	43
<b>Yaş</b>			3-5 defa	129	33
25 yaş ve altı	70	18	6 defa ve üzeri	92	24
26-35	160	41			
36 ve üzeri	157	41			

## Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenirlik Analizleri

Ankette yer alan restoran seçimi ölçeğinin yapısal geçerliliğini test etmek amacıyla keşfedici faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Verilerin faktör analizine uygunluğunu saptamak amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik testi sonuçları esas alınmıştır (Hair vd., 2010). Faktör sayısının tespitinde özdeğerlerin birden büyük olmasına, madde yüklerinin en az



0,40 olmasına, her faktörün en az üç maddeden oluşmasına dikkat edilmiş ve boyutlar arasında ilişki arandığı için Direct Oblimin döndürme metodu kullanılmasına karar verilmiştir (Field, 2009).

İlk keşfedici faktör analizi Restoran Seçim Ölçeğine uygulanmıştır. Yapılan ilk faktör analizinde “Restoran Isısı”, “İnternet Erişimi”, “Restoranın Müziği”, “Sakinlik”, “Ödeme Kolaylığı”, “Yiyeceklerin Besin İçeriği” ve “Tazelik” maddelerinin eşkökenlilik değerleri 0,50’nin altında belirlendiği için analizlerden çıkarılmıştır. Tekrarlanan analizde KMO değeri 0,89, Bartlett Küresellik değeri 3369,119 ( $p < 0,001$ ) ve anlamlı olarak belirlenmiştir. Bu değerler veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Ayrıca Tablo 2’de görüldüğü üzere en küçük eşkökenlilik değerine sahip madde 0,542 ile “Park Yeri Olanığı”, en yüksek eşkökenlilik değerine sahip madde ise 0,817 ile “Çocuk Menüsüdür”. Böylece 22 ifade ile faktör analizinin tekrar edilmesine karar verilmiştir.

Yapılan faktör analizi sonucunda restoran seçimini etkileyen 22 maddenin yer aldığı altı faktör ortaya çıkmıştır. Bu altı faktör toplam varyansın yaklaşık %65’ini açıklamıştır. Birinci faktör beş maddeden oluşmakta toplam varyansın yaklaşık %16’sını açıklamaktadır. Bu faktörde yer alan maddeler restoran yeri, manzarası ve atmosferi gibi restoranın fiziksel özellikleri ile ilgilidir. Bu nedenle faktör “Restoran Özellikleri” olarak isimlendirilmiştir. Faktördeki maddelerin faktör yükleri 0,771 ile 0,684 arasında, eşkökenlilik değerleri 0,712 ile 0,619 arasında değişmektedir. Faktörün ortalaması 3,9682’dir.

Oluşan ikinci faktör toplam varyansın yaklaşık %13’ünü açıklamaktadır. Bu faktördeki maddeler çocuk menüsü, engelli hizmeti ve park yeri olanağı gibi restoranın sunduğu kolaylıklarla ilgilidir. Bu nedenle faktöre “Kolaylıklar” adı verilmiştir. Faktördeki maddelerin faktör yükleri 0,839 ile 0,537 arasında, eşkökenlilik değerleri 0,817 ile 0,542 arasında değişmekte olup; faktörün ortalaması 3,8904 olarak belirlenmiştir.

Analiz sonucunda ortaya çıkan ve üç maddeden oluşan üçüncü faktör toplam varyansın yaklaşık %10’unu açıklamaktadır. Faktörde yer alan maddeler restorandaki servis ile ilgili olduğu için faktör “Servis” olarak isimlendirilmiştir. En yüksek faktör yükü 0,791 olarak ve en düşük eşkökenlilik değeri 0,540 olarak tespit edilmiştir. Faktörün ortalaması 4,3766’dir.

Üç maddeden oluşan dördüncü faktör toplam varyansın yaklaşık %10’unu açıklamaktadır. Faktörde bir araya gelen maddeler sipariş ve yiyecek ile ilgili olduğu için faktöre “Sipariş ve Yiyecekler” ismi verilmiştir. Faktördeki maddelerin faktör yükleri 0,764 ile 0,645 arasında, eşkökenlilik değerleri ise 0,652 ile 0,642 arasında değişmekte olup faktörün ortalaması 4,7546’dır.

Beşinci faktör toplam varyansın yaklaşık %9’unu açıklamaktadır. Faktörün ortalaması 4,4746 olarak belirlenmiştir. Faktördeki maddeler menü ile ilgili olduğu için faktöre “Menü” ismi verilmiştir. Faktördeki maddelerin faktör yükleri 0,738 ile 0,649 arasında, eşkökenlilik değerleri ise 0,659 ile 0,580 arasında değişmektedir.

Son faktör üç maddeden oluşmakta ve toplam varyansın yaklaşık %9'unu açıklamaktadır. Faktördeki maddeler restoran çalışanları ile ilgilidir. Bu nedenle faktöre Personel Kalitesi ismi verilmiştir. Faktördeki maddelerin faktör yükleri 0,802 ile 0,468 arasında, eşkökenlilik değerleri 0,798 ile 0,566 arasında değişmekte olup, faktörün ortalaması 4,5639'dur.

**Tablo 2. Restoran Seçim Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenirlik Testi Sonuçları**

	Eşkökenlilik	Faktör Yüğü	Öz değer	Açıklanan Varyans	Ortalama	Alfa
<b>Restoran Özellikleri</b>			<b>3,496</b>	<b>15,889</b>	<b>3,9682</b>	<b>,869</b>
Restoranın yeri	,697	,771			3,9615	
Restoran manzarası	,676	,767			3,9341	
Restoran dekorunun uyumu	,667	,750			3,8297	
Restoranın atmosferi	,712	,708			4,1538	
Oturma ortamının ergonomik olması	,619	,684			4,0385	
<b>Kolaylıklar</b>			<b>2,838</b>	<b>12,902</b>	<b>3,8904</b>	<b>,808</b>
Çocuk menüsü	,817	,839			3,7473	
Çocuk bakım hizmetleri	,788	,820			3,8489	
Engelli hizmeti	,569	,651			4,3791	
Park yeri olanağı	,542	,588			4,1868	
Vejetaryen menü	,575	,537			3,2527	
<b>Servis</b>			<b>2,106</b>	<b>9,571</b>	<b>4,3766</b>	<b>,710</b>
Servis hızı	,687	,791			4,4148	
Servis standardı	,694	,762			4,3462	
Çalışanların bilgisi	,540	,473			4,3956	
<b>Sipariş ve Yiyecekler</b>			<b>2,092</b>	<b>9,508</b>	<b>4,7546</b>	<b>,604</b>
Restoranın temizliği	,652	,764			4,7308	
Siparişin istendiğı gibi olması	,572	,652			4,7005	
Yiyeceklerin lezzeti	,642	,645			4,8434	
<b>Menü</b>			<b>1,969</b>	<b>8,948</b>	<b>4,4746</b>	<b>,660</b>
Menü çeşitliliğı	,659	,738			4,4011	
Yiyeceklerin sunumu	,576	,707			4,5000	
Menü anlaşılabilirliğı	,580	,649			4,5027	
<b>Personel Kalitesi</b>			<b>1,881</b>	<b>8,550</b>	<b>4,5639</b>	<b>,734</b>
Çalışanların yardımseverliğı	,752	,802			4,4176	
Çalışanların davranışları	,798	,792			4,6429	
Çalışanların nazik olması	,566	,468			4,6648	

KMO= 0,892 Bartlett Küresellik Testi =3369,119 df=231 Sig.= 0,000  
 Toplam Açıklanan Varyans=%65,369 Ölçeğin Tamamı İçin Genel Güvenirlik Katsayısı= 0,898  
 Genel Ortalama=4,2679 F=115,151 Sig.= 0,000 Madde Sayısı=22  
 Yanıt Kategorileri: 1-Hiç Önemli Değil 5-Çok Önemli

Ölçeğin güvenirliliğı Cronbach Alpha değerlerine bağılı olarak değerlendirilmiştir. Restoran özellikleri boyutunun Alpha değeri 0,869, kolaylıklar boyutunun 0,808, servis boyutunun 0,710, personel kalitesi boyutunun 0,734, menü boyutunun 0,660, sipariş ve yiyecek boyutunun 0,604, menü olarak belirlenmiştir. Ölçeğin genel güvenirliliğı ise 0,898'dir. Bu değerlerin en az 0,60'ün üzerinde olması ölçeğin bir bütün olarak güvenilir olduğunu göstermektedir (Nunnally, 1978).

Sadakat ölçeğine uygulanan keşfedici faktör analizi sonucunda KMO 0,784; Bartlett Küresellik Testi 1094,806 (p<0,001) olarak belirlenmiştir. Bu değerler veri setinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Faktör analizinde ölçeğin altı maddesinin özdeğeri 1'den büyük bir faktörde toplandıkları belirlenmiştir. Faktör toplam varyansın %57,669'unu açıklamaktadır. Faktörde yer alan maddelerin faktör yükleri 0,826 ile 0,707 arasında, eşkökenlilik değerleri 0,682 ile 0,500 arasında değişmektedir. Ölçeğin genel ortalaması 3,6017 olarak tespit edilmiştir.



Ayrıca geçerli olduğu belirlenen ölçeğin alfa değeri 0,844 olarak bulgulanmıştır. Bu değerler Müşteri Sadakat Ölçeğinin geçerli ve güvenilir olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçları Tablo 3'te sunulmuştur.

**Tablo 3. Sadakat Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları**

	Eşkökenlilik	Faktör Yüğü	Öz değęer	Açıklanan Varyans	Ortalama
Sadakat			3,460	57,669	3,6017
Bu restoranda yemek yemeğe devam ettirmekte kararlıyım.	,682	,826			
Ne olursa olsun bu restorani deęiřtirmem.	,669	,818			
Bu restoranın fiyatları artsa da gelmeye devam ederim.	,563	,750			
Bu restoranla ilgili kötü bir deneyim yařarsam da güvenimi kaybetmem	,537	,733			
Bu restoranda kendimi mutlu ve iyi hissediyorum	,510	,714			
Restoranı arkadaş ve akrabalarımaya tavsiye ederim	,500	,707			
KMO= 0,785 Bartlett Küresellik Testi =1109,414 df=15 Sig.= 0,000					
Toplam Açıklanan Varyans=%57,669 Ölçeğin Tamamı İçin Genel Güvenirlik Katsayısı= 0,884					
Genel Ortalama=3,6017 F=145,867 Sig.= 0,000 Madde Sayısı=6					
Yanıt Kategorileri: 1-Kesinlikle Katılmıyorum 5-Kesinlikle Katılıyorum					

Bağımlı değişken olan restoran sadakatının bağımsız değişken olarak kabul edilen restoran tercih faktörleri tarafından nasıl etkilendiğini belirlemek için yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 4'de özetlenmiştir. Tablo regresyon modelinin anlamlı olduğunu göstermektedir (F=18,006 p<0,001). VIF değerlerinin 1,367 ile 1,885 arasında ve CI değerlerinin 13,897 ile 47,559 arasında değişmesi çoklu bağlantı probleminin olmadığını; modelin Durbin-Watson (D-W) değerinin 1,715 olması ise oto korelasyon probleminin olmadığını göstermektedir.

Restoran özellikleri, kolaylıklar, servis, sipariş ve yiyecek, menü, personel kalitesi değişkenlerinden oluşan model restoran sadakatının %22'sini açıklamaktadır. Restoran seçim faktörleri arasında yer alan restoran özellikleri ( $\beta=,275$ ) ve kolaylıklar ( $\beta=,214$ ) katılımcıların restoran sadakatlerini anlamlı ve pozitif olarak etkilemektedir. Restoran seçim faktörleri arasında yer alan servis, sipariş ve yiyecek, menü ve personel kalitesi ise katılımcıların restoran sadakatini üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir. Bu nedenle H1 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

**Tablo 4. Restoran Tercih Faktörlerinin Sadakat Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları**

	Standartlaştırılmamış		Standartlaştırılmış		CI	VIF	t	Sig.
	Katsayılar $\beta$	St. Hata	Katsayılar $\beta$					
Sabit	1,276	,528					2,415	,016
Restoran Özellikleri	,275	,073	,235		13,897	1,885	3,789	,000
Kolaylıklar	,214	,055	,227		22,298	1,637	3,915	,000
Servis	,151	,092	,096		28,539	1,690	1,636	,103
Sipariş ve Yiyecek	-,116	,115	-,053		33,058	1,367	-1,006	,315
Menü	,020	,091	,012		36,275	1,384	,220	,826
Personel	,045	,095	,027		47,559	1,522	,479	,632

R=,471 R<sup>2</sup>=,221  $\Delta$ R<sup>2</sup>=,209 F=18,006 Sig.=,000 D-W=1,715

### Sonuç ve Öneriler

İnsanların karar verme sürecinde tercihlerini etkileyen rasyonel ve irrasyonel pek çok faktör vardır. Bu araştırmada insanların restoran tercihlerini etkileyen faktörler belirlenmiş ve bu faktörlerin restorana yönelik sadakatlerine olan etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonuçları müşterilerin restoran seçiminde restoran özellikleri, kolaylıklar, servis, menü, personel kalitesi, sipariş ve yiyecekler olmak üzere altı faktörün etkili olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, müşterilerin restoran seçimlerinde personel kalitesi, yiyecekler, restoran özellikleri ve kolaylıklar faktörlerinin etkili olduğunu belirleyen Alonso vd. (2013), Sulek ve Hensley (2014) ve Albayrak (2014) tarafından yapılan çalışmalarla örtüşmektedir.

Restoran tercihlerini belirlemek için yararlanılan ölçme aracı Cevizkaya (2015) tarafından yapılan araştırmadan alınmıştır. Fakat Cevizkaya'nın ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik değerlerine araştırmasında yer vermemiştir. Bu nedenle ölçeğin orijinaline ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik değerleri ile bu araştırmanın sonucunda ulaşılan değerler karşılaştırılamamıştır. Bu kapsamda yapılan bu araştırmanın restoran tercihleri ölçeğinin geçerliliğini ve güvenilirliğini ampirik olarak test etmesi nedeniyle literatüre ayrıca katkıda bulunmaktadır.

Restoranların tercih edilmesinde restoran özellikleri, kolaylıklar, servis, personel kalitesi, menü, sipariş ve yiyeceklerin etkili olduğu bu araştırmada belirlenmiştir. Müşterilerin tercih ettiği bir restoran olmak rekabetin bu kadar şiddetli olduğu yiyecek-içecek sektöründe oldukça önemlidir. Fakat bir defa tercih edilen işletme olmanın ötesinde söz konusu ihtiyaç ortaya çıktığında devamlı tercih edilebilir olmak daha da önemlidir. Bu nedenle müşterilerin restoran tercihinde etkili olan faktörler içerisinde sadakatleri üzerinde etkili olan faktörlere daha fazla odaklanmak kaynakların etkin kullanımı sağlayacaktır.

Araştırma bulguları, restoran tercihinin etkileyen faktörler arasında restoran müşterilerinin sadakatlerini sadece restoran özelliklerinin ve kolaylıkların artırdığını göstermektedir. Hem restoranın özellikleri hem de sunulan kolaylıklar hedef kitle için işletmenin sahip olduğu çekicilik unsurları olarak kabul edilmektedir. Müşterilerin sadık müşteri olmasında restoranın yeri ve manzarası, dekoru, atmosferi gibi restoran özelliklerinin etkili olması işletmenin kuruluş yeri seçiminin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Restoranların müşteriler için hem ulaşılabilir olması hem de tercih edilmesinde konumları oldukça önemli olduğu için yanlış bir

noktada kurulan restoranın taşınması veya kapatılması katlanılması gereken yüksek maliyetleri de beraberinde getirecektir. Bu nedenle girişimcilerin yatırım kararı verirken kısa vadeli bir bakış açısıyla sadece maliyete odaklanmak yerine hedef kitleleri için tercih edilir bir kuruluş yeri tercih etmeleri gerekmektedir. Ayrıca çocuk menüsü, çocuk bakım birimi, engellilere yönelik hizmetlerin olması, park yeri imkanları, vejetaryen menüsünün bulunması da müşterilerin restorana yönelik pozitif tutumlarının güçlenmesini sağlamaktadır. Bu nedenle tercih edilen kuruluş yerinde müşterilere araç park imkanının sunulması, engellilere rahatlıkla hareket edebilecekleri fiziksel kolaylıkların sağlanması, hizmet birimlerinde çocuklu aileler için çocuk menüsü ve çocuk bakım hizmetlerinin sunulması da müşterilerin sadık hale gelmesinde oldukça etkili olmaktadır.

Restoranın özellikleri, sunulacak hizmete ilişkin fiziksel kanıtlardır. Bu nedenle restoranın hizmet kalitesine, müşteri kitlesine ve yiyecek-içecek fiyatlarına yönelik beklentilerin oluşmasında müşterilere sunulan fiziksel kanıtlar etkili olmaktadır (Demiral ve Özel, 2016). Restoranların sunduğu fiziksel kanıtlara bağlı olarak müşterilerin beklentileri oluşmakta ve alınan hizmet ile beklentinin karşılanması durumunda tatmin, karşılanmaması durumunda ise tatminsizlik oluşmaktadır (Cakici vd., 2019). Bu nedenle restoranın fiziksel özellikleri olarak ifade edilen fiziksel kanıtlar müşterilerin tekrar ziyaret etme/satın alma ve tavsiye etme gibi davranışsal niyetleri üzerinde etkili olmaktadır.

Hizmet bir bütün olarak değerlendirilmektedir. Yani sadece restoran özelliklerinin veya kolaylıkların yeterli olmasına rağmen diğer faktörlerin (menü, yiyeceklerin lezzeti, menü, personel kalitesi) yetersiz olması genel olarak müşterilerin restorani olumlu olarak değerlendirmeleri için yeterli olmayabilir. Bunun nedeni restoran tercihini etkileyen faktörlerin her birinin farklı önem düzeyine sahip olmasıdır. Müşterilerin bakış açısıyla değerlendirildiğinde menü, sipariş, personel kalitesi, yiyecek ve servisin restoran işletmelerinin sahip olması gereken temel unsurlar arasında yer aldığı söylenebilir. Diğer bir ifadeyle restoran işletmeleri için siparişin istenildiği gibi gelmesi, personelin yardımsever ve nazik olması, servis standardının belirli bir düzeyde olması zaten olması gerekir. Bir restoranda bunlar yeterli düzeyde olduğu için müşterilerin bu restorana sadık müşteri olması beklenmemelidir. Sonuç olarak sadık müşteri yaratmak isteyen restoran yöneticilerinin restoran seçiminde etkili olan tüm faktörleri belirli bir düzeyde sağlamalarının yanında restoran özellikleri ve kolaylıklara ayrıca önem vermeleri gerektiğini söylemek mümkündür.

Sunulan hizmetin kalitesi ve prestiji üzerindeki etkileri nedeniyle müşterilerin restoran tercihlerini restoran çalışanları da etkilemektedir. Bu nedenle restoran işletmelerinin çalışanlar özelinde ortaya çıkan pek çok sorunla baş etmeleri gerekmektedir. Özel günlerde çalışmaları, işin sosyal faaliyetlere katılımı engellemesi, iş yükü yoğunluğu, çalışma süresinin uzunluğu, terfi alma olanağının sınırlı olması, karar alma süreçlerinin dışında tutulmaları, işin aile yaşamını olumsuz olarak etkilemesi, ücret düzeyi ve sağlıklı çalışma ortamı çalışanlar özelinde ortaya çıkabilecek sorunlardan bazılarıdır (Sarıışık ve Özbay, 2017). Bu sorunların çözülmesi çalışanların motivasyonlarını ve iş tatminlerini yükseltecektir. Dolayısıyla bu restoranlar, hizmet kalitesine önem veren müşteriler tarafından daha fazla tercih edilir hale gelecektir.

### *Araştırmanın Sınırlılıkları*

Bu araştırmanın en önemli sınırlılığı alan araştırmasında homojen bir müşteri kitlesine ulaşamamış olmasıdır. Bu nedenle elde edilen sonuçları müşteri veya restoran özelinde genellemek mümkün değildir. Bu nedenle araştırma sonuçları ve getirilen öneriler araştırmaya katılımcıları ile sınırlı tutulmuştur. Yapılacak çalışmalarda 1. Sınıf restoranlar veya konsept restoranların (Çin/Japon restoranı gibi) tercih edilmesi, bölge kotası yapılması araştırma bulguların genelleme yapılmasını sağlayacaktır. Bu çalışmada restoran seçim faktörleri ile ilgili olarak sadece restoran özellikleri, personel kalitesi, yiyecekler ve kolaylıklar faktöründen oluşmaktadır. Bu nedenle restoran seçimini etkileyen diğer faktörlere bu çalışmada yer verilmemiştir. Yapılacak çalışmalarda fiyat, eğlence, sosyalleşme gibi konulara yönelik madde/faktör veri toplama aracına eklenebilir.

### **Kaynakça**

- Albayrak, A. (2014). Müşterilerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler: İstanbul Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 190-201.
- Alonso, A.D., O'neil, M., Liu, Y. & O'shea, M. (2013). Factor Driving Consumer Restaurant Choice: An Exploratory Study From the Southeastern United. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(5), 547-567.
- Arıker, Ç. (2012). Tüketicilerin Restoran Seçiminde Kullandıkları Seçim Kriterleri Arasındaki İlişki. *Öneri Dergisi*, 10(38), 11-31.
- Auty, S. (1992). Consumer Choice and Segmentation in The Restaurant Industry. *The Service Industries Journal*, 12(3), 324-339.
- Bayuk, N. & Küçük, F. (2007). Müşteri Tatmini Ve Müşteri Sadakati İlişkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 12(1), 285-292.
- Cakici, A.C., Akgunduz, Y. & Yildirim, O. (2019). The Impact of Perceived Price Justice and Satisfaction on Loyalty: The Mediating Effect of Revisit Intention. *Tourism Review*, 74(3), 443-462.
- Cevizkaya, G. (2015). *Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercih Etme Nedenleri: İstanbul'da Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Clark, M.A. & Wood, R. C. (1998). Consumer Loyalty in the Restaurant Industry- Apreliminary Exploration of the Issues. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(4), 139-144.

- Demirel, Y. (2007). Türk Bankacılık Sektöründeki İlişkiler Yönetimi'nin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 56-81.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*. Los Angeles: Sage.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. & Tatham, R.L. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey, Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Hyun, S. S. (2010). Predictors of Relationship Quality and Loyalty in the Chain Restaurant Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(2), 251-267.
- Kivela, J.J. (1997). Restaurant Marketing: Selection and Segmentation in Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(3), 116-123.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. 2. Baskı, NY: McGraw-Hill.
- Odabaşı, Y. (2004). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem.
- Olçay, A. & Akçi, Y. (2014). Adıyaman ve Gaziantep'te Yaşayan İnsanların Fast Food İşletmelerini Tercih Nedenlerinin Faktörler İtibariyle Ortaya Konmasına Yönelik Bir Uygulama. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 24, 158-181.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Boston: Irwin/The McGraw-Hill Companies.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-34.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kurumsal Bir Model Önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 218-232.
- Pektaş, G.Ö.E. (2009). *Mağaza Özellikleri Açısından Tüketicilerin Mağaza Sadakat Düzeyinin Belirlenmesi ve Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış doktora tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sarıışık, M., Özbay, G. (2010). Temel Yönetim Sorunları ve Çözüm Önerileri. Sarıışık, M., Çavuş, Ş. ve Karamustafa, K. (Ed.), *Profesyonel Restoran Yönetimi İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar* içinde (337-352). Ankara: Detay.
- Shomaker S. & Levis. Y.L. (1999). Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing. *Hospitality Management*, 18, 345-370.
- Sulek, J.M. & Hensley, R.L. (2004). The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247.

Şen Demir, Ş. & Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay.

Tunsi, A. (2000). Factors Associated With Customer Loyalty For International Dining Restaurants Located in Jeddah, Saudi Arabia. (Yayımlanmamış doktora tezi), Ohio State University, Ohio.

Ural, A. & Kılıç, G. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay.

Walters, G. & Bergeil. B.J. (1989). *Consumer Behaviour. A Decision Making Approach*. Ohio: South - Western Publishing Co.

Yüksekbilgili, Z. (2014). Restoran Seçim Ölçütleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 9(36), 6353-6360.

Zencir, E. & Akoğlan Kozak, M. (2014). Birinci Sınıf Restoranların Kurumsallaşma Durumu Üzerine Bir Araştırma: Türkiye Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(1), 6-20.

Zencir, E. (2017). *Restoran Yönetimi Kavramlar ve Süreçler*. Meryem Akoğlan Kozak (Ed.). Ankara: Detay.