

**BEŞ YILDIZLI OTEL RESTORANLARI MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ:
ERZURUM İLİNDE BİR ARAŞTIRMA**

**CUSTOMER SATISFACTION IN A FIVE-STAR HOTEL RESTAURANTS:
A STUDY IN ERZURUM**

**Çetin AKKUŞ¹
Gülizar CENGİZ²**

ÖZET

Otel restoranları, diğer yiyecek içecek işletmelerinin aksine bünyesinde daha özel bir yiyecek yelpazesi barındıran restoranlardır. Özellikle beş yıldızlı oteller, farklı adlar ve temalarla zenginleştirilmiş birçok restoran ve bara sahiptir. Bu imkânlardan yararlanan ziyaretçiler otel restoranları ve barlarında daha fazla fiyat ödedikleri için daha fazla hizmet talep edip otelden memnun olarak ayrılmak istemektedir. Bu çalışmada, beş yıldızlı otel restoranlarının müşteri memnuniyet seviyesi araştırılmış ve memnuniyetsizliğe sebebiyet veren değişkenler tespit edilmiştir. Bireylerin demografik bilgileri, restoran niteliği değerlendirme değişkenleri ve müşteri memnuniyeti ile ilgili toplam 33 sorudan oluşan anket formu 212 müşteriye uygulanmıştır. Araştırma sonucunda yiyecek kalitesi, hizmet kalitesi, fiyat ve değer boyutlarının müşteri memnuniyetini etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Memnuniyeti, Otel Restoranları, Erzurum

¹ Araş. Gör., Atatürk Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

² Araş. Gör., Atatürk Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

ABSTRACT

Unlike other food and beverage enterprises, hotel restaurants contain a more spesific food range. Especially five-star hotels have many restaurants and bars enriched with various names and themes. The quests who get benefit from these facilities are more cautious and want to leave satisfied as they pay more at hotel restaurants and bars. In this study, we aimed to determine the level of the customer satisfaction of the five-star hotel restaurants and to spot the variables that cause customers dissatisfaction. A questionnaire which involves 33 questions about the individual demographic information, the variable in restaurant character and customer satisfaction, was conducted among 212 customers. As a result of the study, food quality, service quality, and price and value dimensions were found to affect customer satisfaction.

Key Words: *Customer Satisfaction, Hotel Restaurants, Erzurum*

GİRİŞ

İşletmelerin öncelikli amacı müşteri memnuniyeti yaratmaktır. Çünkü pazar rekabetinin daha yoğun olması ve tüketici bilincinin artması ile birlikte, müşteri memnuniyeti şirket karları üzerinde önemli bir etkiye sahip olmuştur. Drucker (1954) bu görüşü destekleyerek bir işletme için en önemli sonucun kar değil, müşterinin memnun edilmesinden sonra gerçekleşen geri dönüşüm olduğunu savunmuştur. Müşteri memnuniyeti ile ilgili çok sayıda farklı tanım bulunmakla birlikte Kotler'e göre müşteri memnuniyeti, bir kişinin algılanan ürün performansı (veya sonucu) ve ürün beklentisinin karşılaştırılması ile oluşan mutluluğu ya da hayal kırıklığıdır (Cheng vd., 2011: 5119-5120). Swan vd. (1982), müşteri memnuniyetinin, ürünün tatmin ediciliğini ya da nihai kullanıcılar için zayıf sonuçlarını analiz eden bir değerlendirmeli ya da bilişsel düşünce olduğunu ifade etmiştir (Millan ve Esteban, 2004: 534). Günümüzde ise hizmetin karşılanması ile ortaya çıkan tüketici deneyimi olarak da tanımlanmaktadır (Biscaia vd., 2012: 229).

Mal ve hizmetlerle ilgili çeşitli durumlar için geçerli kabul edilen müşteri memnuniyeti, aynı zamanda, müşterinin mal ya da hizmet sağlayıcısı ile ilişkisini de ele almaktadır. Müşterilerin kişisel ve organizasyonla ilgili tecrübelerini konu alan bir kavram olan müşteri memnuniyeti (Cengiz, 2010: 78), müşteri tutma, sadakat ve böylelikle ticari ve mali örgütsel sonuçlar üzerindeki etkisi nedeniyle pazarlama literatüründe çok önemli bir kavram olarak görülmektedir. Kısacası, memnuniyet herhangi bir kurumun hayatta kalması ve başarısı için oldukça önemlidir. Bu nedenle, pazarlama yöneticilerinin pazarda daha etkin hareket edebilmek için kendi bilişsel ve duyuşsal öncüllerini anlaması gerekmektedir (Varela-Neira, Vázquez-Casielles, Iglesias-Argüelles, 2008: 497).

Memnuniyetin kurum için öneminin daha net anlaşılabilmesi açısından önceki çalışmalardaki ilginç sonuçları paylaşmakta fayda vardır. Bir restoranın memnun olmamış müşterilerinin % 90'ı şikâyet etmekte ve asla tekrar gitmemektedir. Ortalama olarak, memnun olmayan bir müşteri kötü hizmet kalitesi deneyimini sekiz ya da on kişiye anlatmaktadır. Müşteri sadakatine gelince, işletme müşteri ile ilişki süresi boyunca dönüşleri % 76'dan % 81'e çıkardığında karlılığını iki katı gibi belirgin bir şekilde artırabilmektedir (Ladhari, Brun, Morales, 2008: 566-567).

Müşteri memnuniyeti tüm sektörler için büyük önem arz etmesi yanı sıra, genel yapı itibarıyla hizmet üreten ve sunan otel işletmeleri açısından daha farklı değerlendirilmektedir. Çünkü hizmet organizasyonları için müşteri memnuniyetinin elde edilmesi daha zordur. Müşteri beklentilerinin sıklıkla değişmesi, eşzamanlı üretim ve tüketim, üretim yanı sıra hizmet dağıtım ve tüketiminde yüksek insan müdahalesi nedeniyle hizmet iletim süreci

karmaşıklaşmaktadır (Varela-Neira, Vázquez-Casielles, Iglesias-Argüelles, 2008: 497). Bununla birlikte otel işletmelerinde müşteriler ürün ve hizmetlerin performansını daha önceki beklentileri ile karşılaştırarak memnuniyet kararına ulaşmaktadır. Bu sebeple memnuniyeti sağlamanın, müşterinin öncekinden daha kaliteli bir ürün ve hizmet satın almasıyla mümkün olduğu dile getirilmektedir. Otel işletmeleri memnuniyet seviyelerini tespit edebilmek amaçlı veriler toplasa da, bunlar sadece rakip işletmelerin varlığı söz konusuysa anlamlı kabul edilmektedir. Çünkü rakipten daha düşük bir memnuniyet hedefi müşterileri rakip otele kaptırmak anlamını da taşımaktadır. Bu nedenle otel işletmeleri hem kendilerinin hem de rakiplerinin müşteri memnuniyet performanslarını takip etmelidir (Bulut, 2011: 391).

Otel restoranları genel şartlar itibariyle otelde konaklayan müşterilerin yiyecek içecek ihtiyacını karşılamaya dönük mekânlar olsa da, otelde konaklayan ya da konaklamayan, yerli ya da yabancı tüm ziyaretçilere açık olma özelliğine sahiptir. Özellikle otelde konaklamayan insanların da bu restoranları tercih etmesi hali işletmenin lehine bir durumdur. Bahsi geçen tüm müşterilerin otel restoranını tercih etmesi için iyi bir tanıtımın yanı sıra memnun müşteriler vasıtasıyla sürdürülebilirlik sağlanmalıdır. Bu sayede birçok müşteri memnun olup olmama durumuna bağlı olarak otel işletmesinde kalabilir ya da restoranında yemek yiyebilir. Bu çalışma, nitelikli otel restoranları müşterilerinin sunulan hizmetten memnun olup olmadığının araştırılması ve bu yolla daha iyi bir hizmet için sonuçların paylaşılmasını amaçlamaktadır.

LİTERATÜR

1970’li yılların başından itibaren müşteri memnuniyeti konusu mantıklı bir araştırma alanı olarak görülmeye başlanmıştır. 1972 yılında Amerika’da, politika yapımcılarının müşteri memnuniyeti üzerindeki doğrudan bilgileri raporladığı çalışma, müşteri memnuniyeti alanında yapılmış ilk çalışma olarak kabul edilmektedir (Churcill ve Surprenant, 1982: 491).

Müşteri memnuniyeti, tekrar müşteri olma, olumlu söylentiler gibi sadakatin başlıca belirleyicilerinden olan müşteri niyetlerini etkileyebilmesi nedeniyle ağırlama endüstrisi, restoran yönetimi ve pazarlamada önemli bir rol oynamaktadır (Ladhari, Brun, Morales, 2008: 563; Kim, Ng, Kim, 2009: 10; Heung ve Gu, 2012: 1169; Liang ve Zhang, 2012: 156). Bu nedenle çeşitli yiyecek içecek işletmelerinde gerçekleştirilmiş çalışmaların yanı sıra otel restoranlarında müşteri memnuniyetini konu alan çokça çalışmaya rastlanmaktadır.

Dube-Rioux (1990), “Memnuniyet kararını tahminlemede duyuşsal raporların gücü” adlı çalışmasında, duyuşsal raporlar ve bilişsel değerlendirmeler olarak tanımlanan memnuniyet belirleyicilerine odaklanmıştır. Sıradan ve orta sınıf restoranlarda yemek sonrası 52 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmada Güvenilirlik, Regresyon ve Korelasyon Analizleri

yapmıştır. Çalışma sonucunda, duyuşsal tepkilerin memnuniyet seviyesinde yüksek bir tahminleyici olduğunu belirlemiştir.

Yüksel ve Yüksel (2002), restoran hizmetlerinde turist memnuniyetini ölçtükleri çalışmada, yemek yeme memnuniyetini belirlemek amaçlı 42 özellik üzerinde durmuşlardır. Rassal olarak seçilen 449 yabancı turistle havaalanında uyguladıkları anket formlarını Faktör Analizi, Aşamalı Kümeleme Analizi ve Regresyon Analizi yöntemleri ile değerlendirmişlerdir. Çalışma sonucunda, hizmet kalitesinin yemek yeme memnuniyeti üzerindeki en önemli etken olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Soriano (2002), gelir düzeyi yüksek tüketicilere hitap eden restoranlarda müşteri beklenti faktörlerini yemek sonrası uygulanan anket formu ile belirlemiştir. 3872 müşteri ile gerçekleştirilen çalışma verilerinin analizinde Standart Sapma ve Çoklu Aralık Testleri kullanmıştır. Analiz sonucunda, yiyecek kalitesinin en önemli nitelik olarak oylandığını, ardından hizmet kalitesi, maliyet ya da yemeğin değeri ve ortam ya da restoranın bulunduğu yerin önemli olduğunu tespit etmiştir.

Kılıç ve Pelit (2004), yerli turistlerin memnuniyet düzeylerini araştırdıkları çalışmayı, Akçakoca ilçesini ziyaret eden 350 yerli turist ile gerçekleştirmişlerdir. Verilerin değerlendirilmesinde Frekans, Yüzde Dağılım Analizi ve Ki-Kare Analizlerinden faydalanmışlardır. Araştırma sonucunda turistlerin sunulan hizmetler ile ilgili memnuniyet düzeylerinin düşük olduğunu ve memnuniyet düzeylerinin turistlerin profiline ilişkin değişkenlerle ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Homburg vd. (2005), memnun olan müşterilerin gerçekten daha fazla ödemeye razı olup olmadıklarını tespit etmek amaçlı yaptıkları çalışmada, Alman üniversitelerinin çeşitli branşlarındaki toplam 80 öğrenci üzerinde bir araştırma yapmıştır. Öğrencilere restoran beklentileri, restoran tecrübeleri, memnuniyetleri ve sonrasında ödeme isteklerini ölçmeye dayalı on bölümden oluşan bir deney yapılmıştır. Ödeme isteği üzerinde müşteri memnuniyetinin güçlü ve olumlu bir etkisinin olduğu ve Hayal Kırıklığı Teorisine dayalı doğrusal olmayan ve fonksiyonel yapıya destek sağladığını kanıtlamışlardır.

Koçbek (2005), etnik restoranlarda hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini konu aldığı yüksek lisans tezinde, belirlenen üç etnik restoranda müşteri memnuniyetini ölçmek amaçlı 110 anket formu uygulamıştır. Müşterilerin yiyeceklerin tazeliği, hizmet ve personelin özenli ve dikkatli olması, restoranın temiz ve ısısın uygun olması gibi beklentilerinin olduğunu tespit etmiş, daha önceki deneyimlerden etkilenecek gelen ve beş kereden fazla gelen müşteri sayısının yüksek olması sebebiyle müşteri sadakatinin olduğu sonucuna varmıştır.

Andaleeb ve Conway (2006), restoran işletmelerinde müşteri memnuniyeti üzerine yaptıkları çalışmada, müşteri memnuniyeti modelini, ikincil araştırma ve niteliksel görüşmelere dayanarak kurmuştur. Modeli test etmede Faktör Analizi ve Çoklu Regresyon Yöntemlerini kullanmışlardır. 119 müşterinin görüşlerinden faydalanılan çalışma sonucunda müşteri memnuniyetinin en fazla servis personelinin davranışlarından etkilendiği, bunu fiyat ve yiyecek kalitesinin takip ettiği tespit edilmiştir. Restoranın fiziksel tasarımının ve görünüşünün önemli bir etkisinin olmadığı sonucuna da ulaşmışlardır.

Olorunniwo vd. (2006), “Hizmet endüstrisinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet” adlı çalışmalarında, hizmet kalitesinin diğer iki boyutla ilişkisini açıklamaya çalışmışlardır. Örneklemini lisans öğrencilerinin oluşturduğu çalışmada Tanımlayıcı Faktör Analizinden faydalanmışlardır. Ardından İkinci Doğrulayıcı Faktör Analizinde daha temsili bir örneklem olarak görülen otel müşterilerini tercih etmişlerdir. Çalışma sonucunda, hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerinde doğrudan bir etkisinin olmasının yanı sıra, müşteri memnuniyetinin dolaylı etkisinin de güçlü olduğunu belirtmişlerdir.

Mattila ve Ro (2008), “Özellikli olmayan restoranlarda müşterilerin farklı olumsuz duyguları ve memnuniyetsizlik tutumları” adlı çalışmalarındaki amacı, müşterilerin hizmet aksaklığındaki duygusal tutumlarını izlemek ve değerlendirmek olarak belirtmişlerdir. Bu amaçla 180 müşteri cevabına Aşamalı Çoklu Regresyon Analizi, Çok Değişkenli Analiz ve Faktör Analizi yapmışlardır. Çalışma sonucunda, müşterilerin kızgınlık, hayal kırıklığı ya da pişmanlık hissetmeleri halinde, bunu doğrudan şikâyeti dile getirme, olumsuz tavsiye, ilişki kesme gibi memnuniyetsizlik davranışları olarak yansıttıkları; fakat endişe, kaygı hisseden müşterilerin bu şekilde davranmadığını tespit etmişlerdir.

Filiz ve Çemrek (2008), fast-food alanında tüketici memnuniyetini konu aldıkları çalışmada, bir restorana gelen müşterilerden rassal olarak seçtikleri 400 kişiye anket formu uygulamışlardır. Anket verilerinin değerlendirilmesinde Varyans Analizi ve Çoklu Uygunluk Analizinden yararlanmışlardır. Satın alınan ürünlerin lezzeti ve tazeliği, ürünün kalitesi, servis hızı ve çalışanların istekliliği, çalışanların kibarlığı ve iletişim kurabilme yetenekleri, servis kalitesi ve çalışanların temizliği ile memnuniyet bakımından yaş grupları arasında farklılık tespit etmişlerdir.

Namkung ve Jang (2008), son derece memnun restoran müşterilerinin gerçekten farklı olup olmadığını Kalite Algısı Yaklaşımı ile araştırmışlardır. Çalışmadaki amaçları, ileri derecede memnuniyetsiz müşterilerle son derece memnun olanları ayırt edecek kilit kalite niteliklerini tanımlamak olmuştur. 287 cevaplayıcı verilerini, 4 farklı orta ve üst sınıf

restorandan toplamış ve kalite niteliklerinin belirlenmesinde Lojistik Regresyondan yararlanmışlardır. Çalışma sonucunda, çekici gıda sunumu, lezzetli yemekler, mekân oturma düzeni, büyüleyici iç tasarım, hoş bir fon müziği, güvenilir, duyarlı hizmet ve yetkili çalışanların müşterilerin yüksek memnuniyetine katkıda bulunan önemli nitelikler olduğunu vurgulamışlardır.

Noone vd. (2009), restoranlarda gerçekleştirilen ampirik çalışmalarında hizmetin karşılanma hızı ve müşteri memnuniyetini konu almışlardır. 580 cevaplayıcıya son üç hafta içinde gerçekleşmiş restoran tecrübelerini sormuş fakat bunun 151 tanesini kullanılarak kayıt altına almışlardır. Ardından hizmet hızı ve memnuniyet yüzdelerini ölçme amacı ile ölçekleri tamamlamışlardır. Çalışma sonucunda, hızın memnuniyet üzerindeki etkisinin ön işlem veya işlem aşamasında değil işlem sonrasında tolere edilmesi ile servis aşamasında dengelendiği sonucuna ulaşmışlardır.

Wu ve Liang (2009), “Lüks otel restoranlarında hizmetin karşılanması ile birlikte müşteri memnuniyeti üzerinde ürün ya da hizmet kullanım değerinin etkisi” adlı çalışmalarında, literatür taraması aracılığıyla kapsamlı bir çerçeve yapılandırmışlardır. Lüks otel restoranı müşterilerine dağıtılan anket formları vasıtasıyla 392 cevaplayıcı verisi toplanmıştır. Bulgular şu şekildedir: Çalışanlar ve diğer müşterilerin etkileşimi ve restoranın çevresel faktörleri, müşterinin kullanım değerini olumlu etkilemektedir. Çalışanlar ile etkileşimli ilişkiler, müşteri memnuniyetini doğrudan ve olumlu bir şekilde etkilemektedir. Diğer müşteriler ile etkileşim ve restoranın çevresel faktörleri, kullanım değeri vasıtasıyla müşteri memnuniyetini dolaylı ve olumlu bir biçimde etkilemektedir.

Emir vd. (2010) çalışmalarında Antalya’da faaliyet gösteren üç yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin, sunulan hizmetlere ilişkin memnuniyet düzeylerini belirlemeyi amaçlamışlardır. 20 adet üç yıldızlı otel işletmesinde konaklayan toplam 450 müşteriye anket formlarını uygulamışlardır. Çalışma neticesinde, menülerde müşterilerin milliyetlerinin dikkate alındığı, müşterilere çamaşırhane ve kuru temizleme hizmetlerinin sağlandığı, menülerin vejetaryen ve diyet yiyecek-içecekleri içerdiğinden dolayı müşteri memnuniyetinin en yüksek düzeyde gerçekleştiğini vurgulamışlardır.

Emir (2011), Türkiye’deki otel restoranlarında müşteri şikâyetleri ve şikâyet davranışları üzerine yaptığı çalışmayı Antalya’nın Lara ve Kundu bölgesi ile sınırlandırmıştır. Anket formlarını Türk, Rus, Alman ve Hollandalı 1148 müşteriye uygulamıştır. Şikâyet davranışları ile ilgili faktörlerin belirlenmesinde Pearson Korelasyon Katsayısı, milliyetlerin karşılaştırılmasında ise Tek Yönlü Anova Analizinden faydalanmıştır. Analizler sonucunda, müşteri şikâyetleri ve şikâyet davranışları arasında pozitif bir ilişki bulmuş ve farklı

ülkelerden gelen müşterilerin şikâyet davranışları arasında farklılık saptamıştır. Restoran hizmetlerinden en fazla şikâyet eden müşteri grubunun Alman, en az şikâyet eden grubun ise Ruslar olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Emir ve Kılıç (2011), memnuniyet düzeyi ile demografik özellikler arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmada, Antalya'daki beş yıldızlı otel müşterilerini hedef almışlardır. Toplam 514 müşteri ile gerçekleştirdikleri çalışmayı t Testi ve Varyans Analizi ile çözümlenmişlerdir. Çalışma sonucunda, hizmetlere ilişkin memnuniyet düzeyleri ile müşterilerin bazı demografik özellikleri arasında anlamlı ilişkiler olduğunu tespit etmişlerdir.

He vd. (2011), “Hizmet iklimi, çalışan bağlılığı ve müşteri memnuniyeti” adlı çalışmalarında, hizmet ikliminin konaklama endüstrilerinde müşteri memnuniyetini nasıl geliştirdiğinin tespitine çalışmışlardır. Başlıkta da adı geçen üç boyut arasındaki bağlantıyı kurmak için kuramsal bir çerçeve geliştirmişlerdir. Çin’de konaklama endüstrisinde çalışan personellere anket formu uygulamış ve hipotezlerin test edilmesinde Yapısal Eşitlik Modelinden faydalanmışlardır. Hizmet ikliminin farklı boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde farklı etkiler doğurduğu sonucuna ulaşmışlardır. Müşteri odaklılığın müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisinin olduğu sonucunu çıkarmışlardır.

Jung ve Yoon (2011), “Aile restoranı çalışanlarının sözsüz iletişiminin, müşterinin duygusal yaklaşımı ve memnuniyeti üzerindeki etkisi” adlı çalışmalarında, Yapısal Eşitlik Modelinden yararlanmışlardır. 333 müşteriye uygulanan anket formu verileri sonucunda, çalışanların beden dili ve konuşma dışı iletişiminin müşterinin olumsuz duygularını etkilerken, sözsüz iletişimin içinde yer alan beden dili ve mesafe kullanımının müşterinin olumlu duyguları üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu belirlemişlerdir.

Bulut (2011), “Otellerde müşteri memnuniyeti” başlıklı çalışmasını Samsun’da uygulamıştır. Anket tekniği ile ulaştığı 400 müşteri görüşü neticesinde, müşterilerin % 35’inin otel yiyecek içecek hizmetlerinden memnun kaldığını, % 23’ünün ise bu hizmetler neticesinde hayal kırıklığına uğradığını saptamıştır.

Bulgan ve Soybalı (2011), Antalya Belek’teki beş yıldızlı otellerde ölü sezonda konaklayan Alman turistlerin hizmet beklentilerini ve memnuniyet düzeylerini değerlendirdikleri çalışmada, 437 turistin doldurduğu anket formlarını değerlendirmişlerdir. SPSS 15.0 paket programında analiz ettikleri çalışmada, Faktöriyel Düzende Tekrarlanan Ölçümlü Varyans Analizi Tekniği ve Tukey Testi kullanmışlardır. Çalışma sonucunda, düşük sezonda otelde konaklayan müşterilerin hizmet beklentilerinin yüksek olduğu fakat memnuniyet düzeylerinin düşük olduğunu belirlemişlerdir.

ARAŞTIRMA

Araştırmanın Amacı

Günümüzde dışarıda yemek yeme alışkanlığının artışına bağlı olarak özellikle restoran işletmeleri için müşteri memnuniyeti büyük önem taşımaya başlamıştır. Çünkü hizmet iyi bir şekilde organize edilmez ve gelen ziyaretçilerin beklentileri karşılanmazsa, memnuniyetsiz müşteriler ortaya çıkmakta ve bu durum uzun dönemde işletmenin aleyhine sonuçlanmaktadır. Bu çalışma ile nispeten daha fazla ödeme yaparak lüks otel restoranlarını tercih eden müşterilerin memnuniyetlerine etki eden restoran değerlendirme kriterlerinin tespitine çalışılmıştır. Bu sayede otel restoranlarının memnuniyetsizliğe sebebiyet veren değişkenlerinin saptanması ve geliştirilmesi olası kriterlerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırmanın kapsamı Erzurum il merkezinde bulunan beş yıldızlı bir otelin tam hizmet sağlayan ve kaliteli ortama sahip üç restoran ve üç barı olarak belirlenmiştir. Mayıs ve Haziran aylarında, otelin belirlenen yiyecek-içecek alanlarını kullanan kültür turizmi grupları ve konaklamasız müşteriler ile araştırma sınırlandırılmıştır.

Örnekleme Süreci

Araştırmanın evrenini Erzurum ilinde faaliyet gösteren Turizm İşletme ve Yatırım Belgeli beş yıldızlı otellerin müşterileri oluşturmakta olup, bu müşteriler otel yiyecek içecek hizmetlerinden faydalanan müşterilerdir. Evrenin tamamına ulaşılması imkân dâhilinde bulunmadığından, maliyet ve zaman açısından sıkıntı yaratacağından örnekleme yoluna gidilmiştir (Özmen, 2009: 171-172, 181). Evrenin ilgilenilen özellikler bakımından homojen olması sebebiyle de tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden Kolayda Örnekleme tercih edilmiştir.

İstatistiksel olarak anlamlı sonuçlar elde edilebilmesi için, evrenden seçilen örneklem miktarının anket sorusunun beş-on katı olması gerektiği belirtilmektedir (Wu ve Liang, 2009: 589). Bu nedenle toplamda 33 sorudan oluşan anketin 165-330 kişiye uygulanması öngörülmüş ve 250 kişiye uygulanması uygun bulunmuştur. Toplam 250 anket formu dağıtılmıştır. Anket çalışması 15 Mayıs 2012 – 15 Haziran 2012 tarihleri arasında yapılmıştır. Eksik doldurulan anketlerin elenmesi sonucu toplam 212 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Ön Çalışma

Anketteki soruların tamamı ya da bir bölümündeki soruların bireylerin belli bir alana, konuya ilişkin tutumlarını, algılarını, yeterliklerini vb. özelliklerini saptamaya yönelik ise, hedef kitleden seçilecek küçük bir grup üzerinde (örneğin, n=10-20) ön uygulama yapmanın uygun olacağı belirtilmektedir (Büyüköztürk, 2005: 10). Bu nedenle, araştırma için kesin

anket formu hazırlanmadan önce, örnekleme temsil edecek şekilde seçilen 20 müşteriye ön anket çalışması uygulanmıştır. Belirlenen değişkenler ile ilgili sorular sorulmuş ve memnuniyet seviyeleri saptanmaya çalışılmıştır. Ön anket çalışması sonucu elde edilen bulgular ve görüşlere dayanarak bazı ifadeler değiştirilmiş ve anket formuna son hali verilmiştir.

Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veriler anket yöntemi kullanılarak toplanmış ve anketler gönüllülük esasına dayanarak cevaplayıcılara yüz yüze uygulanmıştır. Anket formları İngilizce ve Türkçe olarak hazırlanmıştır. Üç bölümden oluşan formun ilk bölümünde müşterilerin demografik özelliklerini tespit etmek amaçlı altı, ikinci bölümde restoran niteliğinin değerlendirilebilmesi için 25 ve son olarak müşteri memnuniyetini ölçmek amaçlı iki soruya yer verilmiştir. Müşterilere uygulanan bu anket, sayısal olmayan verilerin sınıflandırılabilmesini ve değerlendirilebilmesini sağlamak amaçlı kullanılan 5'li Likert Ölçeği doğrultusunda düzenlenmiştir. (1= Tamamen katılmıyorum - 5= Tamamen katılıyorum biçiminde)

Restoran niteliği değişkenlerinin belirlenmesinde Yüksel ve Yüksel (2002) ve Kim vd. (2009)'nin yaptıkları çalışmalardan yararlanılmış ve beş başlıkta toplanmıştır. Bunlar, yiyecek kalitesi, hizmet kalitesi, fiyat ve değer, atmosfer ve menü olarak tespit edilmiştir. Müşteri memnuniyetini ölçmeye dayalı boyut ise Wu ve Liang (2009)'ın çalışmasından derlenmiştir.

Araştırma modeli Şekil 1'de gösterildiği gibidir



Anket verileri SPSS 15.0 İstatistik Paket Programında analiz edilmiştir. Demografik özelliklerin tespiti için betimleyici istatistiklerden yararlanılmıştır. Cinsiyet bağımsız değişkeni ile Restoran Niteliği Değişkenleri (RND) arasında farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla Bağımsız Örneklem t-testi, eğitim durumu, meslek, milliyet (ikiden fazla kategorisi olan) bağımsız değişkenleri ile RND arasındaki farklılığın tespiti amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır. Varyans analizi sonucunda farklılık bulunan grupların ikili karşılaştırılmasında çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey testi

kullanılmıştır. Demografik özellikler (yaş, gelme sıklığı) ile RND arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla Korelasyon Analizi uygulanmıştır. RND'nin müşteri memnuniyetine etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla Çoklu Regresyon Analizi yapılmıştır.

Bulgular ve Değerlendirme

Demografik Değişkenler

Cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 2'de verilmiştir. Değerlendirmeye tabi tutulan 212 müşterinin % 54'ü erkek iken, % 46'sı kadındır. Yaş aralığı 35-44 olan müşteriler % 33,5 ile en yüksek değer iken en düşük grubu 24 yaş ve altı müşteriler oluşturmaktadır. Ziyaretçilerin mesleklerine bakıldığında, en büyük yoğunluğu % 28 ile memurlar oluştururken, bunu diğer meslek sınıfı, işçi ve esnafın takip ettiği gözlemlenmektedir. Otel restoranına en az rağbet edenler arasından ev hanımları ve öğrencilerin, tüccar, serbest meslek sahibi ve emeklilerden daha fazla işletmeyi ziyaret ettikleri belirlenmiştir.

Tablo 1. Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Cinsiyet	f	%	Milliyet	f	%
Erkek	115	54,2	Türkiye	128	60,4
Kadın	97	45,8	İran	17	8
Yaş			Azerbaycan	2	0,9
24 ve altı	10	4,7	Almanya	36	17
25-34	51	24,1	Hollanda	2	0,9
35-44	71	33,5	Rusya	6	2,8
45-54	36	17	Diğer Asya Ülkeleri	21	9,9
55 ve üstü	44	20,8	Eğitim Durumu		
Meslek			İlköğretim	3	1,4
Öğrenci	11	5,2	Lise	37	17,5
Memur	59	27,8	Ön lisans	78	36,8
İşçi	39	18,4	Lisans	61	28,8
Esnaf	26	12,3	Lisansüstü	33	15,6
Tüccar	9	4,2	Gelme Sıklığı		
Ev Hanımı	14	6,6	Haftada bir	13	6,1
Serbest Meslek	6	2,8	Ayda bir	43	20,3
Emekli	7	3,3	Altı ayda bir	83	39,2
Diğer	41	19,3	Yılda bir	48	22,6
			1-3 yıl arası	25	11,8

Otel restoranını ziyaret eden müşterilerin % 60'ı Türk, % 40'ı yabancıdır. Yabancı ziyaretçiler içinde en büyük paya % 17 ile Almanlar, bunu takiben Diğer Asya Ülkeleri vatandaşları ve İranlılar sahiptir. Ziyaretçilerin eğitim durumu dağılımına bakıldığında % 37 ile büyük çoğunluğun ön lisans mezunlarından oluştuğu, sadece % 1'lik bir kesimin ilköğretim

mezunu olduğu belirlenmiştir. Gelme sıklıkları ise en fazla altı ayda bir olarak tespit edilirken, bunu yılda bir ve ayda bir seçenekleri takip etmiştir. En düşük gelme sıklığı % 6 ile haftada bir olarak kaydedilmiştir.

Ölçeğin Güvenirlik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliği, Cronbach Alpha (α) katsayısının hesaplanması yöntemiyle tespit edilmiştir. Her gizil değişkenin ortalama, standart sapma, cronbach alpha değerleri tabloda sunulmuştur.

Tablo 2. Ölçeğe İlişkin Güvenirlik Katsayıları

Gizil Değişkenler	Ort.	St. Sapma	Cronbach Alpha	Madde Sayısı
Yiyecek kalitesi	4,4135	0,60875	0,925	6
Hizmet kalitesi	4,3221	0,58085	0,894	7
Fiyat ve değer	4,3852	0,65946	0,863	3
Atmosfer	4,4198	0,60062	0,867	5
Menü	4,2948	0,76140	0,886	4
Müşteri memnuniyeti	4,4033	0,66307	0,824	2
Genel	4,3731	0,55250	0,965	27

Tüm değişkenlerin ortalaması 4'ün üzerindedir. Bu sonuçtan yola çıkarak cevaplayıcıların yiyecek kalitesi, hizmet kalitesi, fiyat ve değer, atmosfer, menü ve memnuniyet ile ilgili sorulara genel olarak olumlu görüş bildirdikleri söylenebilir.

Toplam 27 maddeden oluşan altı değişkenin Cronbach Alpha değerleri 0,80'in üzerindedir ve genel güvenirlik katsayısının 0,90'ın üzerinde olması ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. (Kızılgın, 2009: 105; İlter ve Gökmen, 2009: 16; Çerik ve Bozkurt, 2010: 89; Emir ve Kılıç, 2011: 3606).

Verilerin Analizi

Araştırmanın örneklem grubunda yer alan müşterilerin cinsiyetleri ile restoran niteliğini değerlendirme durumları arasındaki farklılığı tespit etmeye yönelik istatistiksel test hipotezleri ve bağımsız örneklem t-testi analizi sonuçları aşağıda verilmiştir.

H₁₀: Restoran niteliği değerlendirilmesi cinsiyete göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₁₁: Restoran niteliği değerlendirilmesi cinsiyete göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 3. Restoran Niteliği Değerlendirilmesinin Cinsiyete Göre Farklılığına İlişkin t-testi Sonuçları

Değişkenler	Cinsiyet	\bar{x} (Ortalama)	t	p
Yiyecek Kalitesi	Erkek	4,4580	1,159	0,248
	Kadın	4,3608		
Hizmet Kalitesi	Erkek	4,3640	1,144	0,254
	Kadın	4,2725		
Fiyat ve Değer	Erkek	4,4029	0,424	0,672
	Kadın	4,3643		
Atmosfer	Erkek	4,4609	1,084	0,280
	Kadın	4,3711		
Menü	Erkek	4,3174	0,469	0,639
	Kadın	4,2680		

*p<0,05

Tablo 3'teki p değerlerine bakıldığında, H_0 hipotezi reddedilememiştir. ($p>0,05$) Bulgulara göre katılımcıların restoranın yiyecek kalitesi, hizmet kalitesi, fiyat ve değer, atmosfer ve menü algıları cinsiyete göre herhangi bir farklılık göstermemektedir.

Otel restoranları müşterilerinin eğitim durumları, meslekleri ve milliyetleri ile restoran niteliğini değerlendirme durumları arasındaki farklılığı tespit etmeye yönelik hipotezler ve ANOVA sonuçları aşağıdaki gibidir.

H₂₀: Restoran niteliği değerlendirilmesi eğitim durumuna göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₂₁: Restoran niteliği değerlendirilmesi eğitim durumuna göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₃₀: Restoran niteliği değerlendirilmesi mesleğe göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₃₁: Restoran niteliği değerlendirilmesi mesleğe göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₄₀: Restoran niteliği değerlendirilmesi milliyete göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₄₁: Restoran niteliği değerlendirilmesi milliyete göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 4. Model Gruplarının Eğitim, Meslek, Milliyete Göre Farklılıklarına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

		Eğitim	Meslek	Milliyet
Yiyecek Kalitesi	Kareler Toplamı	1,360	2,594	2,629
	Serbestlik Derecesi	4	8	6
	Kareler Ortalaması	0,340	0,324	0,438
	F	0,916	0,871	1,189
	P değeri	0,456	0,542	0,314
Hizmet Kalitesi	Kareler Toplamı	2,209	1,733	4,247
	Serbestlik Derecesi	4	8	6
	Kareler Ortalaması	0,552	0,217	0,708
	F	1,657	0,633	2,168
	P değeri	0,161	0,749	0,047*
Fiyat ve Değer	Kareler Toplamı	2,090	2,907	2,278
	Serbestlik Derecesi	4	8	6
	Kareler Ortalaması	0,523	0,363	0,380
	F	1,206	0,830	0,870
	P değeri	0,309	0,577	0,518
Atmosfer	Kareler Toplamı	1,213	2,403	4,637
	Serbestlik Derecesi	4	8	6
	Kareler Ortalaması	0,303	0,300	0,773
	F	0,838	0,827	2,216
	P değeri	0,502	0,580	0,043*
Menü	Kareler Toplamı	6,635	4,122	6,088
	Serbestlik Derecesi	4	8	6
	Kareler Ortalaması	1,659	0,515	1,015
	F	2,968	0,885	1,789
	P değeri	0,021*	0,530	0,103

*p<0,05

Tablo 4’te verilen analiz sonucunda eğitim ile restoran niteliği değişkenlerinden “menü” arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (p<0,05). Bu nedenle H₂₀ hipotezi reddedilmiştir. Post Hoc çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına göre lise ile lisansüstü eğitim seviyesine sahip müşterilerin menü değerlendirmesinde 0,5387 derecesinde ortalamalar arası fark tespit edilmiştir. Lisans ile lisansüstü eğitim durumundaki müşterilerin menü değerlendirmeleri arasında 0,4717 derecesinde ortalamalar arası fark belirlenmiştir. Katılımcıların menünün yeniliğe açık olması, yerel ve ilgi çekici yiyeceklerin bulunması, yerel yiyeceklerin fazla olup olmaması hususlarında eğitim durumlarına göre farklı düşündükleri tespit edilmiştir.

Restoran niteliği değişkenlerinin değerlendirilmesi meslek gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p>0,05$). Buna dayanarak H_{3_0} hipotezi reddedilememiştir.

Milliyet ile atmosfer ve hizmet kalitesi değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık belirlenmiştir ($p<0,05$). Bu sebeple H_{4_0} hipotezi reddedilmiştir. İranlılar ile Diğer Asya Ülkeleri vatandaşları arasında restoran atmosferinin değerlendirilmesi yönünden 0,5938 derecesinde ortalamalar arası fark vardır. İran ile Diğer Asya Ülkelerinden gelen ziyaretçilerin restoran atmosferi, aktivite ve eğlence, temizlik, konfor, sigara içilmeyen alan konularında farklı düşüncelere sahip oldukları söylenebilir. Tüm milliyetler arasında yiyecek hazırlık alanının görülme imkânı, hizmet standardı, hizmet yeterliliği, özenli hizmet, yardımsever, yetkin personel, personel görünümü hususlarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Müşterilerin yaşları ve gelme sıklıkları ile restoran niteliğini değerlendirme durumları arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik istatistiksel test hipotezleri ve korelasyon analizi sonuçları aşağıda verilmiştir.

H5₀: Yaş ile restoran niteliği değişkenleri değerlendirilmesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

H5₁: Yaş ile restoran niteliği değişkenleri değerlendirilmesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H6₀: Gelme sıklığı ile restoran niteliği değişkenleri değerlendirilmesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

H6₁: Gelme sıklığı ile restoran niteliği değişkenleri değerlendirilmesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 5. Yaş ve Gelme Sıklığı ile Restoran Niteliği Değişkenleri Arasındaki İlişki

Değişkenler	Yaş	Gelme Sıklığı	Ortalama
Yiyecek Kalitesi	- 0,027	- 0,028	4,4135
Hizmet Kalitesi	- 0,064	- 0,003	4,3221
Fiyat ve Değer	- 0,018	- 0,042	4,3852
Atmosfer	- 0,026	- 0,010	4,4198
Menü	- 0,033	- 0,078	4,2948

* $p<0,05$

Hipotezlerin sınanması amacıyla yapılan analiz bulguları Tablo 5’de özetlenmiştir. Analiz sonucunda yaş, gelme sıklığı ile restoran niteliği değerlendirme faktörleri arasında herhangi bir ilişki tespit edilememiştir ($p>0.05$). H_{50} ve H_{60} hipotezleri kabul edilmiştir.

Önceki çalışmalar hizmet sektöründe, özellikle restoranlarda hizmet kalitesi, yiyecek kalitesi, kaliteli çalışan hizmetinin önemi üzerinde durmuş ve müşteri açısından kalitenin memnuniyet ve tüketim sonrası olumlu davranışlar üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir (Ha ve Jang, 2010: 520). Buradan hareketle müşterilerin restoranı hizmet kalitesi, yiyecek kalitesi, fiyat ve değer, atmosfer, menü açısından değerlendirme durumlarının memnuniyetlerini etkileyeceği varsayılmaktadır. Buradan hareketle aşağıdaki araştırma hipotezleri kurulmuştur.

H7₀: Restoran niteliği değişkenlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi yoktur.

H7₁: Restoran niteliği değişkenlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.

Hipotezin sınanması için gerekli analize geçmeden önce sürekli değişkenler arasındaki birebir ilişkileri açıklaması açısından önemli olan Korelasyon Analizi yapılmıştır. Tablo 6’ya bakıldığında her bir sürekli değişkenin birbiriyle olan ilişkisi görülebilmektedir. Tüm değişkenlerin birbirleri ile pozitif yönde ve güçlü korelasyonlarının olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6. Restoran Niteliği Boyutları Arası Korelasyonlar

Değişkenler	1	2	3	4	5
1.Yiyecek Kalitesi	1				
2.Hizmet Kalitesi	0,753**	1			
3.Fiyat ve Değer	0,664**	0,709**	1		
4.Atmosfer	0,683**	0,723**	0,612**	1	
5.Menü	0,709**	0,706**	0,692**	0,655**	1

** $p < 0,01$; * $p < 0,05$

Değişkenler arasındaki pozitif yönlü ilişkinin en yüksek değerini hizmet kalitesi değişkeni ile yiyecek kalitesi değişkeni arasındaki ilişki vermektedir ($p= 0,000$ ve $r= 0,753$). Fiyat ve değer ile yiyecek kalitesi arasında pozitif ilişki ($p= 0,000$ ve $r= 0,664$) olup; fiyat ve değer ile hizmet kalitesi arasında pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir ($p= 0,000$ ve $r= 0,709$). Atmosfer değişkeni ile yiyecek kalitesi arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki bulunmuştur ($p= 0,000$ ve $r= 0,683$). Atmosfer ile hizmet kalitesi ($p= 0,000$ ve $r= 0,723$), fiyat ve değer ($p= 0,000$ ve $r= 0,612$) arasında da pozitif yönlü anlamlı ilişki belirlenmiştir. Menü ile yiyecek

kalitesi (p= 0,000 ve r= 0,709), hizmet kalitesi (p= 0,000 ve r= 0,706), fiyat ve değer (p= 0,000 ve r= 0,692), atmosfer (p= 0,000 ve r= 0,655) arasında pozitif yönde ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

Çalışmada, bağımlı değişken olarak müşteri memnuniyeti kullanılırken, yiyecek kalitesi, hizmet kalitesi, fiyat ve değer, atmosfer ve menü değişkenleri ise bağımsız değişkenler olarak değerlendirilmiştir. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini test edebilmek amacıyla Çoklu Regresyon Analizi yapılmıştır.

Tablo 7. Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Değişkenlerin Çoklu Regresyon Analizi

Değişkenler	Beta	t	p
Yiyecek Kalitesi	0,272	3,530	0,001**
Hizmet Kalitesi	0,206	2,498	0,013*
Fiyat ve Değer	0,171	2,413	0,017*
Atmosfer	0,084	1,192	0,235
Menü	0,133	1,791	0,075
SABİT		1,656	0,099

Çoklu R = 0,760; R² = 0,577; Düzeltilmiş R² = 0,567; F= 56,191; Sig. F= 0,000

**** p< 0,01 ; * p< 0,05**

Tablo 7 incelendiğinde, F değerinin 56,191, p= 0,000 düzeyinde anlamlı olarak gerçekleştiği görülmektedir. H₇₀ hipotezi reddedilmiştir. Multiple R= 0,760 ve R²= 0,577 olarak gerçekleşmiştir. Restoran niteliği bağımsız değişkenlerinin, müşteri memnuniyeti bağımlı değişkenini % 57 oranında açıkladığı tespit edilmiştir.

Regresyon analizinden elde edilen Beta değerlerinin önem dereceleri incelendiğinde atmosfer ve menü değişkenleri dışındaki değişkenlerin anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Yiyecek kalitesi değişkeni 0,001 düzeyinde anlamlı, hizmet kalitesi 0,013 düzeyinde anlamlı, fiyat ve değer değişkeni 0,017 düzeyinde anlamlıdır. Müşteri memnuniyetini en iyi açıklayan bağımsız değişkenin yiyecek kalitesi olduğu anlaşılmıştır. Müşteriler restoran memnuniyetini değerlendirirken en fazla yiyecek kalitesine önem vermişlerdir. Bunu sırasıyla hizmet kalitesi, fiyat ve değer izlemiştir. Buradan yola çıkarak restoran niteliği değişkenlerinden üçünün (yiyecek kalitesi, hizmet kalitesi, fiyat ve değer) müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm faaliyetleri her geçen yıl ekonomik anlamda önemini arttırmakta ve dünyanın daha çok ilgilendiği, daha fazla yatırım yaptığı bir alan haline dönüşmektedir. Endüstri olarak da tabir edilen turizm sektörünün en önemli bileşenlerinden biri kuşkusuz konaklama işletmeleridir. Asli konaklama işletmelerinden biri olan oteller ise sundukları imkânlar dolayısıyla birçok turiste tatili süresince ev sahipliği yapmaktadır. Bu süreç boyunca birçok farklı değişkenden etkilenen müşteri memnuniyetinin en üst seviyede tutulması için hizmete büyük bir önem verilmeli ve özen gösterilmelidir.

Lüks otel restoranlarında müşteri memnuniyeti sağlamanın birçok nedeni bulunmakla birlikte en önemlisi müşteriyi kaybetmemek olarak algılanabilir. Müşterinin aldığı hizmetten memnun olarak ayrılması tekrar ziyaretine sebebiyet verebilecek ve ağızdan ağıza pazarlama yoluyla olumlu bir etki bırakabilecektir. Özellikle bu restoranlarda daha fazla ücret ödemenin yarattığı dezavantaj, daha kaliteli bir hizmet, yiyecek yelpazesi, hoş bir atmosfer gibi değişkenlerle avantaja çevrilmeye çalışılmaktadır. Erzurum’da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel restoranlarında gerçekleştirilen bu çalışmada, müşterilerin memnuniyetini en çok hangi faktörlerin etkilediği tespit edilmeye çalışılmış ve bu konuda öneriler sunulmuştur.

Değerlendirmeye tabi tutulan 212 müşterinin % 54’ü erkek, % 46’sı kadındır. 35-44 yaş aralığında olan müşteriler yoğunlukta olup, ziyaretçilerin büyük çoğunluğu memurdur. Müşterilerin % 60’ı Türk, % 40’ı yabancıdır. Yabancı ziyaretçilerin % 17’si ise Almandır. % 37 ile büyük çoğunluğu ön lisans mezunları oluşturmaktadır. Gelme sıklıkları ise en fazla altı ayda bir olarak tespit edilirken, bunu yılda bir ve ayda bir seçenekleri takip etmektedir.

Yapılan analizler sonucunda, cinsiyete ve mesleğe göre restoran niteliği değişkenleri arasında herhangi bir farklılık tespit edilememiştir. Eğitim ile restoran niteliği değişkenlerinden menü arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Lise ile lisansüstü, lisans ile lisansüstü eğitim seviyesine sahip müşterilerin menü değerlendirmesinde farklılık tespit edilmiştir. Menünün yeniliğe açık olması, yerel ve ilgi çekici yiyeceklerin bulunması, yerel yiyeceklerin fazla olup olmaması hususlarında farklı düşündükleri tespit edilmiştir. Milliyet değişkeni ile atmosfer boyutu arasında bir farklılık belirlenmiştir. İran ile Diğer Asya Ülkeleri vatandaşları arasında restoran atmosferinin değerlendirilmesinde farklılık vardır. İran ile Diğer Asya Ülkelerinden gelen ziyaretçilerin restoran atmosferi, aktivite ve eğlence, temizlik, konfor, sigara içilmeyen alan konularında farklı düşüncelere sahip oldukları belirlenmiştir. Bununla birlikte, milliyetlere göre hizmet kalitesi algısı da farklılık göstermektedir. Sonuç olarak, demografik değişkenler ile restoran niteliği değişkenleri arasında önemli derecede farklılık tespit edilememiştir. Buradan hareketle, memnuniyet

algısını oluşturan değişkenlerin, demografik farklılıklar gözetilmeksizin değerlendirilebileceği sonucuna ulaşılmaktadır. Küreselleşen dünyada insanların bilgiye çok çabuk ulaşabilmeleri, bilişim teknolojileri vasıtasıyla trendleri takip edebilme fırsatları ve işletmelerin uluslararası hizmet standartları sağlamadaki çabalarının tüm bu demografik farklılıkların nötralize edilmesinde etkili olduğu söylenebilir.

Restoran niteliği boyutlarının birbirleri ile pozitif yönde ve güçlü korelasyonlarının olduğu tespit edilmiştir. Hizmet kalitesi arttıkça yiyecek kalitesi de artış göstermiştir. Hizmetin yeterliliği arttırıldığında, daha özenli bir hizmet sunulduğunda, yiyeceklerin hijyeni, kalitesi vb. artacaktır. Yiyeceklerin tazeliği, lezzeti, kalitesi vb. arttıkça yaratılan değer için fiyatlar uygun karşılanacaktır. Hizmet standartları yükseldiğinde, fiyatların daha makul karşılanacağı, porsiyon büyüklüklerinin daha uygun olduğuna kanaat getirileceği öngörülmektedir. Restoranın temizliği, konforu ve aktivitelerinin artması ile yiyeceklerin daha kaliteli algılanacağı düşünülmektedir. Restoran ortamının daha temiz, konforlu vb. duruma getirilmesinin, personeli daha yetkin ve yardımsever hale getireceği, hizmetin daha verimli ve özenli olacağı, fiyatların daha makul, porsiyonların daha uygun olacağı anlamını vermektedir. Menü ile arasında en güçlü ilişki bulunan boyut yiyecek kalitesidir. Menü daha uygun şekilde organize edildiğinde, daha yenilikçi ya da yerel yiyecekler arttırıldığında, daha kaliteli yiyeceklerin sunulmaya başlanacağı söylenebilir. Menü ile hizmet kalitesi değerlendirildiğinde, daha uygun bir menünün hem personelde hem de hizmette standart sağlayacağı belirtilebilir. Diğer değişkenler ile ilişkisine bakıldığında, menüye daha uygun yiyeceklerin eklenmesi, yenilikçi davranılmasının fiyat ve değer üzerindeki olumlu etkiyi arttıracığı, aynı şekilde restoran atmosferindeki olumlu yaklaşımın artacağı vurgulanabilir. Müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli boyutun yiyecek kalitesi olduğu, bunu sırasıyla hizmet kalitesi, fiyat ve değer izlediği, atmosfer ve menü boyutunun ise herhangi bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Soriano (2002) ve Namkung ve Jang (2008)'ın çalışmalarında da, yiyecek kalitesi müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli boyut olarak tespit edilmiştir. Aynı şekilde, Andaleeb ve Conway (2006)'ın çalışmasında, restoranın fiziksel tasarımının ve görünüşünün önemli bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Lüks otel restoranı müşterilerinin memnuniyet düzeyini arttırmak amacıyla;

- Mevcut kalitenin artırılmasına yönelik güncel bulguların takip edilmesi ve süratle işletmeye adapte edilmesi,
- Kalitenin artmasına yönelik sürece müşteri değerlendirmelerinin de dâhil edilmesi,
- Restoran niteliklerinin global düzeyde çekici hale getirilmesi,

-Kalite algısının değişebilirliğinden dolayı sürekli iyileştirme programlarının olması ve bu konuda personel için gerekli eğitim, motivasyon vb. önlemler alınmalıdır.

KAYNAKÇA

- Andaleeb, S. S., Conway, C. (2006). Customer Satisfaction in the Restaurant Industry: An Examination of the Transaction-Specific Model, *Journal of Services Marketing*, 20(1): 3-11.
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A., Maroco, J., Ross, S. (2012). The Effects of Emotions on Football Spectators' Satisfaction and Behavioural Intentions, *European Sport Management Quarterly*, 12(3): 227-242.
- Bulgan, G., Soybalı, H. H. (2011). Antalya Bölgesindeki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Düşük Sezonda Konaklayan Alman Müşterilerin Hizmet Beklentilerinin ve Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi, *Journal of Yasar University*, 21(6): 3572-3597.
- Bulut, Y. (2011). Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama (Samsun Örneği), *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(18): 389-403.
- Büyükoztürk, Ş. (2005). Anket Geliştirme, *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, Bahar, 2(3): 1-19.
- Cengiz, E. (2010). Measuring Customer Satisfaction: Must or Not?, *Journal of Naval Science and Engineering*, 6(2): 76-88.
- Cheng, C. C., Chiu, S.-I, Hu, H.-Y., Chang, Y.-Y. (2011). A Study on Exploring the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty in the Fast Food Industry: With Relationship Inertia as a Mediator, *African Journal of Business Management*, 5(13): 5118-5126.
- Churchill, G. A., Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 19(4): 491-504.
- Çerik, Ş., Bozkurt, S. (2010). Çalışanların Örgütsel Sosyalleşme ve Kariyer Çabalarına Yönelik Algılamaları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi ve Banka Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma, *Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 35: 77-97.
- Dube-Rioux, L. (1990). The Power of Affective Reports in Predicting Satisfaction Judgments, In *Advances in Consumer Research*, Golberg, M.E., Gom, G., Pollay, R.W., (ed) (1990), Provo, UT: Association for Consumer Research, 17, ss. 571-576.
- Emir, O., Kılıç, G., Pelit, E. (2010). Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 15(3): 291-310.
- Emir, O. (2011). Customer Complaints and Complaints Behaviours in Turkish Hotel Restaurants: An Application in Lara and Kundu Areas of Antalya, *African Journal of Business Management*, 5(11): 4239-4253.

- Emir, O., Kılıç, İ. (2011). Müşterilerin Memnuniyet Düzeyleri İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki: Antalya'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, *Journal of Yasar University*, 21(6): 3598-3621.
- Filiz, Z., Çemrek, F. (2008). Tüketici Memnuniyeti Analizi ve Gıda (Fast-Food) Sektöründe Bir Uygulama, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(1): 59-84.
- Ha, J., Jang, S. C. (Shawn) (2010). Effects of Service Quality and Food Quality: The Moderating Role of Atmospherics in an Ethnic Restaurant Segment, *International Journal of Hospitality Management*, 29: 520–529.
- He, Y., Li, W., Lai, K. K. (2011). Service Climate, Employee Commitment and Customer Satisfaction: Evidence from the Hospitality Industry in China, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(5): 592-607.
- Heung, V. C. S., Gu, T. (2012). Influence of Restaurant Atmospherics on Patron Satisfaction and Behavioral Intentions, *International Journal of Hospitality Management*, 31: 1167–1177.
- Homburg, C., Koschate, N., Hoyer, W. D. (2005). Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay, *The Journal of Marketing*, 69(2): 84-96.
- İlter, B., Gökmen, H. (2009). Mevduat Bankalarında İlişkisel Fayda İle Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme: İzmir İli Örneği, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1): 1-32.
- Jung, H. S., Yoon, H. H. (2011). The Effects of Nonverbal Communication of Employees in the Family Restaurant upon Customers' Emotional Responses and Customer Satisfaction, *International Journal of Hospitality Management*, 30(2011): 542-550.
- Kılıç, İ., Pelit, E. (2004). Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2): 113-124.
- Kızgın, Y. (2009). Tüketicilerin Kredi Kartı Marka Tercihlerinin Kümeleme Analizi İle İncelenmesi: Muğla Örneği, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2): 93-110.
- Kim, W. G., Ng, C. Y. N., Kim, Y.-S. (2009). Influence of Institutional DINESERV on Customer Satisfaction, Return Intention, and Word-of-Mouth, *International Journal of Hospitality Management*, 28: 10–17.

- Koçbek, A. D. (2005). Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Ladhari R., Brun I., Morales M. (2008). Determinants of Dining Satisfaction and Post-Dining Behavioral Intentions, *International Journal of Hospitality Management*, 27: 563–573.
- Liang, R.-D., Zhang, J.-S. (2012). The Effect of Service Interaction Orientation on Customer Satisfaction and Behavioral Intention: The Moderating Effect of Dining Frequency, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(1): 153 – 170.
- Mattila, A. S., Ro, H. (2008). Discrete Negative Emotions and Customer Dissatisfaction Responses in a Casual Restaurant Setting, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(1): 89-107.
- Millan, A., Esteban, A. (2004). Development of a Multiple-Item Scale for Measuring Customer Satisfaction in Travel Agencies Services, *Tourism Management*, 25(2004): 533-546.
- Namkung, Y., Jang, S. C. (2008). Are Highly Satisfied Restaurant Customers Really Different? A Quality Perception Perspective, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2): 142-155.
- Noone, B. M., Kimes, S. E., Mattila, A. S., Wirtz, J. (2009). Perceived Service Encounter Pace and Customer Satisfaction: An Empirical Study of Restaurant Experiences, *Journal of Service Management*, 20(4): 380-403.
- Olorunniwo, F., Hsu, M. K., Udo, G. J. (2006). Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioural Intentions in the Service Factory, *Journal of Services Marketing*, 20(1): 59-72.
- Özmen, A. (2009). Örneklem, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1448, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 771, Ali Fuat Yüzer. (ed) (2009), İstatistik.
- Sorino, D. R. (2002). Customers' Expectations Factors in Restaurants, *International Journal of Quality and Reliability Management*, 19(8-9): 1055-1067.
- Varela-Neira, C., Vázquez-Caselles, R., Iglesias-Arguelles, V. (2008). The Influence of Emotions on Customer's Cognitive Evaluations and Satisfaction in a Service Failure and Recovery Context, *The Service Industries Journal*, 28(4): 497-512.
- Wu, C. H.-J., Liang, R.-D. (2009). Effect of Experiential Value on Customer Satisfaction with Service Encounters in Luxury Hotel Restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, 28(2009): 586-593.

Yüksel, A., Yüksel, F. (2002). Measurement of Tourists Satisfaction with Restaurant Services: A Segment-Based Approach, *Journal of Vacation Marketing*, 9(1): 52-68.