

Restoran Seçim Ölçütleri Üzerine Bir Araştırma

A Research on Restaurant Preferences Criteria

Zeki Yüksekbilgili, T.C. Aniversitesi Doktora Öğrencisi, Türkiye, zeki@yuksekbilgili.com

Öz: Yeme-içme sektörü Türkiye’de hızla büyüyen ve gelişen bir sektör olmasına rağmen, tüketicinin restoran seçim ölçütlerinin neler olduğu ve bu ölçütlerin demografik faktörlere göre nasıl farklılık gösterdiği çok fazla araştırmanın konusu olmamıştır. Araştırma, farklı yaş, farklı cinsiyet ve farklı eğitim seviye gruplarında bulunan tüketicilerin her birinin farklı ölçütlere öncelik verdiğini ortaya koymuştur. Araştırmanın bir diğer sonucu ise, tüm katılımcılar için ölçütlerin önem sırasının şu şekilde olduğunu ortaya koymasındır; servis ve sunum, garson kıyafet ve davranışları, dış görünüş, fiyat, otopark imkânı olması, tavsiye, müzik çalınan yer olması, restoranın sakin olması ve son olarak reklamın daha önce görülmesi.

Anahtar Sözcükler: Restoran Seçimi, Tüketici Seçim Süreci, Demografik Özellikler

Abstract: Although, food and beverage sector has been a growing and developing sector in Turkey, not many researches were made on restaurant preferences criteria and the differentiation of these criteria according to the demographic factors of the consumers. This research reveals that groups of different age, different sex and different education level have different priorities on restaurant decision process. Another outcome of this research is the sorting of the criteria for all participants from most to least important; service and presentation, waiter apparel and behavior, externals, pricing, parking possibility, recommendation, music playing, calm atmosphere and advertisement.

Keywords: Restaurant Preferences, Consumer Decision Making Process, Demographic Characteristics

1. Giriş

Günümüz yükselen eğilimleri ele alındığında, restoran işletmeciliğinin özel bir öneme sahip olduğu görülür. Ülkemizde son yıllarda yaşam biçiminde, gelir ve tüketim alışkanlıklarındaki değişimler, bireylerin ve ailelerin evleri dışında yemek yemeye yönelmesini sağlamıştır. Özellikle değişen ve gelişen yaşam biçimi, restorancılık alanında etkin hizmet veren işletmelerin kurulmasını gerektirmektedir. Restorancılık sektörü, girişimcilere birçok fırsat sunmaktadır.

Türkiye’de yeme-içme sektörü hızla büyümektedir. Frost & Sullivan’ın yaptığı “Türkiye Cash & Carry Pazarı” çalışmasına göre, 2015 yılına kadar Türkiye’deki restoran sayısında yıllık ortalama % 5.1’lik artış öngörülmüştür (URL-1).

Türkiye’de yeme-içme sektöründe öngörülen büyümeye rağmen, tüketicinin restoran seçim ölçütlerinin incelenmesi konusunda eksiklikler olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin restoran seçimlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi sağlamak, farklı yaş, cinsiyet ve eğitim durumuna göre seçim ölçütlerinin neler olduğunu ortaya koymaktır.

2. Literatür Taraması

Tüketicilerin, ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetleri satın alması ve işletmelerin bu ihtiyaçlara cevap vermeleri perakendeciliğin temelini oluşturmaktadır. Perakendecilik, tüketicilerin kişisel veya aile ihtiyaçlarını karşılamak için ya da evleri için gerekli olan mal ve hizmetleri satın almalarını sağlayan faaliyetler bütünüdür (Arslan 2004, 20). Kişisel ve aile kullanımı için tüketicilere satılan mal ve hizmetlere işletmelerin bir değer kattığı ve perakendeciliğin işletme faaliyetlerinin bütünü olduğu da vurgulanmaktadır (Aydın 2007, 8).

Perakende işletmeleri, ticaret ve hizmet işletmeleri olarak faaliyet göstermektedir. Hizmet işletmeleri, müşterilerin istek ve beklentilerini karşılama amacı ile soyut olarak üretim yapan işletmelerdir. Hizmet işletmeleri için müşteri çok önemlidir. Diğer müşterilerin davranışları, alıcı-satıcı etkileşimleri gibi faktörler müşterilerin hizmete bakışını etkiler (Çiftçi 2006, 17).

Hizmet sunumunda yaşanan aksaklıkların, müşterinin hizmet değerlendirmesi ve gelecekteki davranışları üzerinde etkileri değişik yazarlarca tartışılmıştır. Yaşanan aksaklıklar müşterinin dikkatini hizmet alanına çekmektedir. Bu durum, olağan performansın gösterilmesinde toplam tatmine etkisi olmayacak hizmet alanının aksaklık nedeniyle önemsenmesine neden olmaktadır (örneğin havalandırma-ısıtma sisteminin arızalı olması durumunda müşteri tarafından fark edilerek önemsenmesi) (Yüksel ve Kılınç 2003, 108).

19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren Endüstri Devrimi'yle birlikte köyden kente göçler başlamış, kentsel büyüme ve sanayileşme sürecine girilmiştir. Evden uzakta çalışanların öğle yemeğini dışarıda yemek zorunda kalmaları, kadınların iş hayatına girmesiyle iki maaşlı ailelerin sayısındaki artış ve dolayısıyla hızlı yaşam temposu içerisine giren bireyin kısıtlı olan zamanını verimli bir şekilde geçirebileceği yiyecek-içecek işletmelerine duyulan gereksinim artmıştır (Scanlon 1992, 6). Üstelik bu gereksinimi doyumak üzere dışarıda yemek yeme bir deneyim olarak kabul edilmektedir. (Johns ve Kivela 2001, 6; Gustafsson ve Arkadaşları 2004, 84; Pettersson ve Fjellström 2007, 212). Dolayısıyla reataurant işletmeleri bu deneyimi en mükemmel hale getirmek için sürekli çaba göstermek zorundadır. Hoşnut edilemeyen her 100 müşteriden 91'inin bir daha gelmeyeceği göz önüne alındığında, bir restoran işletmesinin en önemli görevi müşterilerini tatmin olmuş bir şekilde uğurlamaktır (Hançer 2003, 43). Restoran yer seçiminin müşteri davranışları ve memnuniyeti üzerinde çok önemli etkisi olduğu daha önce birçok çalışmada ortaya koyulmuştur (Hyun 2010, 255).

Restoran seçim kriterleri konusunda yapılmış bir çok çalışma bulunmaktadır. Lewis (1981), Auty (1992), Clark ve Wood'un (1998) yaptıkları çalışmalarda genelde altı ölçütün restoran seçimine etkili olduğu ortaya koyulmuştur. Bu ölçütler aşağıda listelenmiştir;

- yemek kalitesi
- menü / yemek çeşitliliği
- fiyat
- atmosfer / imaj
- konum / uygunluk
- servis

Tablo 1. Restoran seçiminde etkili ölçütlerin sıralaması

<i>Etkili Faktör</i>	<i>Önceki Çalışmalarda Kriterlerin Sıralaması</i>		
	<i>Lewis (1981)</i>	<i>Auty (1992)</i>	<i>Clark ve Wood (1998)</i>
<i>Yemek kalitesi</i>	1	2	2
<i>Menü / Yemek çeşitliliği</i>	2	1	1
<i>Fiyat</i>	3	3	3
<i>Atmosfer / imaj</i>	4	4	4
<i>Konum / uygunluk</i>	5	5	-
<i>Servis</i>	-	-	5

Kaynak: (Özdemir 2010, 223)

Farklı çalışmaların sonucunda ortaya çıkan restoran seçiminde etkili olan faktörler üstteki tabloda sunulmaktadır. Bu faktörler içinde yemek kalitesi ve çeşitliliği, araştırmalarda birinci ya da ikinci sırayı almaktadır. Fiyat, çalışmalarda üçüncü sırada yer almıştır. Atmosfer tüm çalışmalarda dördüncü sıradadır. Konumun ise çoğunlukla beşinci sırada yer aldığı gözlemlenmektedir. Servis, sadece bir çalışmada ilk beş faktör arasında yer almıştır. Bu durumda, daha önceki çalışmalara bakıldığında, restoran seçimini etkileyen en önemli beş faktörün yemek kalitesi, yemek çeşitliliği, fiyat, atmosfer ve konum olduğu anlaşılmaktadır (Özdemir 2010, 224).

3. Araştırma

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, birçok farklı kaynakta farklı şekillerde ortaya koyulan restoran seçim ölçütlerinin belirlenmesidir.

3.2. Araştırmanın Yararı

Bu araştırmanın yararı, özellikle pazarlama alanında sürekli üzerinde durulan restoran seçim ölçütlerinin belirlenmesidir. Araştırma, yer seçiminde özellikle yurt dışında yapılan araştırmaların Türk müşterileri için de geçerli olup olmadığını anlamak üzere düzenlenmiştir.

3.3. Araştırmanın Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Bu araştırma, İstanbul'da Küçükçekmece ilçesinde gerçekleştirilmiştir. Küçükçekmece ilçesinin nüfusu 2011 yılı adrese dayalı nüfus sayımına göre 711.112'dir (URL-2). İlçede, rastgele seçilen 1298 kişi ile yüz yüze anket yöntemi kullanılarak veri toplanmıştır. Veriler, 10 günlük süre içerisinde, 12 anketörün çalışması sonucu elde edilmiştir. Elde edilen veriler 19.0 SPSS istatistik paket programı ile analize tabi tutulmuştur.

3.4. Araştırmanın Sınırları

Araştırmada yukarıda da belirtildiği gibi, tek bir ilçeden elde edilen veriler kullanılmıştır. Dolayısıyla, araştırmanın genişletilerek farklı il ve ilçelerde uygulanması, genel sonuçlara ulaşılabilmesi için önemli olacaktır.

3.5. Araştırmanın Problemi ve Hipotezleri

Bu araştırmada aşağıdaki problemlere yanıt aranacaktır;

- 1- Restoran seçim ölçütleri içerisinde en önemlisinin hangisi olduğunun belirlenmesi.
- 2- Restoran seçim ölçütlerinin cinsiyet, yaş ve eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi.

Dolayısıyla, araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir;

- H₁: Restoran seçim ölçütleri içerisinde en önemlisi fiyattır.
H₂: Restoran seçim ölçütleri cinsiyete göre farklılık gösterir.
H₃: Restoran seçim ölçütleri yaşa göre farklılık gösterir.
H₄: Restoran seçim ölçütleri eğitim durumuna göre farklılık gösterir.

4. Bulgular

Araştırmaya konu olan veriler, İstanbul Küçükçekmece ilçesinde 1298 kişi ile yapılan anket sonucunda elde edilmiştir. Araştırmaya konu kişilerin dağılımı aşağıdaki tabloda özetlenmiştir;

Tablo 2. Ankete katılanların cinsiyete göre dağılımı

<i>Cinsiyet</i>	<i>Anket Sayısı</i>
<i>Kadın</i>	<i>692</i>
<i>Erkek</i>	<i>606</i>
<i>Toplam</i>	<i>1298</i>

Tablo 3 - Ankete katılanların yaşa göre dağılımı

<i>Yaş</i>	<i>Anket Sayısı</i>
<i>18 altı</i>	<i>29</i>
<i>18-25</i>	<i>720</i>
<i>26-33</i>	<i>281</i>
<i>34-40</i>	<i>132</i>
<i>41-47</i>	<i>81</i>
<i>48 üstü</i>	<i>55</i>
<i>Toplam</i>	<i>1298</i>

Tablo 4. Ankete katılanların eğitim durumlarına göre dağılımı

<i>Eğitim</i>	<i>Anket Sayısı</i>
<i>İlkokul</i>	<i>56</i>
<i>Ortaöğretim</i>	<i>69</i>
<i>Lise</i>	<i>217</i>
<i>Üniversite</i>	<i>881</i>
<i>Yüksek Lisans</i>	<i>75</i>
<i>Toplam</i>	<i>1298</i>

Bir ölçeğin güvenilirliği denilince basitçe onun tutarlı olması anlaşılır. Yani bir ölçek değişik zamanlarda uygulandığında benzer sonuçlar veriyorsa o ölçek tutarlıdır. Bir ölçeğin güvenilirliğinin tespitinde birçok yöntem vardır. Ancak bu çalışmada uygulamada en çok uygulanan Cronbach Alpha yöntemi kullanılmıştır. Cronbach Alpha 0-1 arası değerler alır. Cronbach alpha için kabul edilebilir en düşük değerin 0,60 olması gerekir (Malhotra, 1999: 282). Belirlenen 9 ölçüt ile ilgili soruların ve bu sorulara verilen cevapların güvenilirlik analizi yapıldığında Cronbach's Alpha

değerinin 0,678 olduğu, dolayısıyla anketin oldukça güvenilir olduğu rahatlıkla söylenebilir. Ayrıca, herhangi bir sorunun güvenilirliğe negatif bir katkısının olmadığı ölçümlenmiş, ölçüm sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir;

Tablo 5. Soruların güvenilirliği

Soru	Soru Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Soru Silindiğinde Ölçek Varyansı	Korelasyon	Soru Silindikten Sonraki Cronbach's Alpha Değeri
Otopark	29,803	30,579	,326	,660
Tavsiye	30,006	31,838	,368	,649
Dış Görünüş	29,549	30,254	,492	,624
Garson kıyafet	29,152	30,920	,505	,625
Servis ve Sunum	29,057	30,849	,536	,621
Fiyat	29,560	31,900	,335	,656
Reklam	30,320	31,826	,322	,659
Sakin	30,239	33,562	,172	,693
Müzik Çalınan	30,111	32,669	,235	,679

Kaiser-Meyer-Olkin testi örneklemin yeterli olup olmadığına işaret eder. Bu testte kabul edilebilir en düşük değer 0,60 olarak belirlenmiştir. (Tabachnick ve Fidell 2001: 589). “KMO ölçütü; 0.90-1.00 olduğunda mükemmel, 0.80-0.89 arasında olduğunda çok iyi, 0.70-0.79 arasında olduğunda iyi, 0.60-0.69 arasında orta, 0.50-0.59 arasında olduğunda zayıf ve 0.50'nin altında olduğunda kabul edilemez” (Akgül ve Çevik, 2003:417). Bu çalışmada elde edilen değer tabloda da görüldüğü üzere 0,745 olup, ‘iyi’ olarak belirtilebilir.

Tablo 6. KMO Testi Sonucu

KMO Değeri		,745
	Yaklaşık Ki Kare	2368,347
	df	36
	Sig.	,000

Ortak varyans bir değişkenin analizde yer alan diğer değişkenlerle paylaştığı varyans miktarıdır (Kalaycı 2006:403). Düşük çıktığı takdirde bu maddeler analizden çıkarılarak faktör analizi tekrar yapılabilir. Tablo 7’de de görüldüğü gibi, hiçbir sorunun ortak varyansı 0,40’dan düşük çıkmamıştır, bu değerlere bakılarak madde çıkarımı tavsiye edilmez. Dolayısıyla, sorunlu bir madde görülmemektedir.

Tablo 7. Ortak Varyans (communalities) Tablosu

Soru	Değer
Soru 1	,518
Soru 2	,459
Soru 3	,416
Soru 4	,626
Soru 5	,569
Soru 6	,618
Soru 7	,655
Soru 8	,537
Soru 9	,614

Soru 10	,564
Soru 11	,513
Soru 12	,488
Soru 13	,611
Soru 14	,674
Soru 15	,675
Soru 16	,705
Soru 17	,661

Hipotezler tek tek ele alındığında aşağıdaki sonuçlara ulaşılmaktadır;

H₁: Restoran seçim ölçütleri içerisinde en önemlisi fiyattır.

Anket sonuçları incelendiğinde, tüm katılımcılar için ölçütlerin sıralaması aşağıdaki tabloda özetlenmiştir;

Tablo 8. Tüm katılımcılar için kriterlerin sıralaması

	<i>N</i>	<i>Ortalama</i>
<i>Servis ve Sunum</i>	1298	4,418
<i>Garson kıyafet</i>	1298	4,323
<i>Dış Görünüş</i>	1298	3,925
<i>Fiyat</i>	1298	3,914
<i>Otopark</i>	1298	3,672
<i>Tavsiye</i>	1298	3,468
<i>Müzik Çalınan</i>	1298	3,364
<i>Sakin</i>	1298	3,236
<i>Reklam</i>	1298	3,155

Bu durumda, tüm katılımcılar için restoran seçiminde en önemli ölçütün “servis ve sunum” olduğu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla H₁ ret edilmiştir.

H₂: Restoran seçim ölçütleri cinsiyete göre farklılık gösterir.

Anket sonuçları incelendiğinde, cinsiyete göre katılımcılar için ölçütlerin değerleri aşağıda özetlenmiştir;

Tablo 9. Cinsiyete Göre Ölçütlerin Değerleri

	<i>Otopark</i>	<i>Tavsiye</i>	<i>Dış Görünüş</i>	<i>Garson kıyafet</i>	<i>Servis ve Sunum</i>	<i>Fiyat</i>	<i>Reklam</i>	<i>Sakin</i>	<i>Müzik Çalınan</i>
<i>Erkek</i>	3,85	3,46	3,78	4,22	4,33	3,83	3,09	3,37	3,26
<i>Kadın</i>	3,52	3,47	4,05	4,41	4,49	3,98	3,21	3,12	3,46

Kadın ve erkekler için ilk iki ölçüt aynı iken, ikinci ölçütten sonra farklılaşma gözlenmiştir. Bu durumda H₂ kabul edilmiştir.

H₃: Restoran seçim ölçütleri yaşa göre farklılık gösterir.

Anket sonuçları incelendiğinde, yaşa göre katılımcılar için ölçütlerin sıralaması aşağıdaki tabloda özetlenmiştir;

Tablo 10. Yaşa Göre Ölçütlerin sıralaması

	<i>Otopark</i>	<i>Tavsiye</i>	<i>Dış Görünüş</i>	<i>Garson kıyafet</i>	<i>Servis ve Sunum</i>	<i>Fiyat</i>	<i>Reklam</i>	<i>Sakin</i>	<i>Müzik Çalınan</i>
<i>18 altı</i>	3,48	3,00	3,76	4,24	4,48	4,55	3,17	2,86	3,83
<i>18-25</i>	3,63	3,40	4,00	4,38	4,48	3,95	3,18	3,22	3,48
<i>26-33</i>	3,63	3,60	3,87	4,15	4,24	3,77	3,21	3,12	3,43
<i>34-40</i>	3,88	3,63	3,85	4,32	4,37	3,99	3,14	3,36	3,05
<i>41-47</i>	3,91	3,52	3,89	4,37	4,38	3,70	3,00	3,49	2,86
<i>48 üstü</i>	3,71	3,49	3,60	4,49	4,60	3,98	2,82	3,58	2,73

Farklı yaş grupları için farklı kriterlerin önem kazandığı gözlenmiştir. Bu durumda H_3 kabul edilmiştir.

H_4 : Restoran seçim ölçütleri eğitim durumuna göre farklılık gösterir.

Anket sonuçları incelendiğinde, eğitim durumuna göre katılımcılar için ölçütlerin sıralaması aşağıdaki tabloda özetlenmiştir;

Tablo 11. Eğitim Durumuna Göre Ölçütlerin sıralaması

	<i>Otopark</i>	<i>Tavsiye</i>	<i>Dış Görünüş</i>	<i>Garson kıyafet</i>	<i>Servis ve Sunum</i>	<i>Fiyat</i>	<i>Reklam</i>	<i>Sakin</i>	<i>Müzik Çalınan</i>
<i>İlkokul</i>	3,30	3,55	3,50	4,29	4,36	4,16	3,38	3,63	3,14
<i>Lise</i>	3,64	3,23	3,64	4,11	4,22	4,03	3,09	3,31	3,28
<i>Ortaöğretim</i>	3,23	3,52	3,41	3,88	3,99	3,70	3,28	3,58	3,43
<i>Üniversite</i>	3,72	3,49	4,03	4,40	4,49	3,92	3,14	3,17	3,41
<i>Yüksek Lisans</i>	3,89	3,80	4,31	4,49	4,56	3,55	3,21	3,15	3,19

Farklı eğitim durumundaki kişiler için ilk iki ölçüt aynı iken, ikinci ölçütten sonra farklılaşma gözlenmiştir. Bu durumda H_4 kabul edilmiştir.

5. Sonuç

Literatür taraması sonucunda, genelde altı ölçütün restoran seçimine etkili olduğu ortaya koyulmuştur. Bunlar; yemek kalitesi, menü / yemek çeşitliliği, fiyat, atmosfer / imaj, konum / uygunluk ve servis olarak çeşitli araştırmalarla belirlenmiştir (Özdemir, 2010:223).

Bu çalışmada ise, daha önceki çalışmalarda ele alınmamış olan ölçütler de sorgulanmıştır. Bu bağlamda otopark imkânı olması, tavsiye, dış görünüş, garson kıyafet ve davranışları, servis ve sunum, fiyat, reklamın daha önce görülmesi, restoranın sakin olması (daha az müşterisi olması) ve müzik çalınan yer olması ölçütleri araştırma kriterleri olarak belirlenmiştir.

Araştırma, çok net olarak, farklı yaş gruplarına dahil, farklı cinsiyetteki ve farklı eğitim seviyelerinde bulunan tüketicilerin her birinin farklı kriterlere öncelik verdiğini ortaya koymuştur.

Araştırmanın bir diğer sonucu ise, tüm katılımcılar için kriterlerin önem sırasının şu şekilde olduğunu ortaya koymasındır; servis ve sunum, garson kıyafet ve davranışları, dış görünüş, fiyat, otopark imkânı olması, tavsiye, müzik çalınan yer olması, restoranın sakin olması ve son olarak reklamın daha önce görülmesi.

Daha önceki araştırmalarla uyumlu olarak, fiyatın önemli kriterler arasında olmadığı görülmüş, sadece 18 yaş altı tüketiciler için önemli bulunmuştur. Servis ve sunum, daha önceki araştırmalarla uyumlu şekilde en önemli ölçütlerden

biri olarak tespit edilmiştir. Daha önce yapılan araştırmalardan farklı olarak, garson kıyafet ve davranışları bu araştırmaya göre en önemli ikinci ölçüt olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla, restoran işletmeleri yöneticilerinin, işletmede görev yapan garsonların seçim ve eğitimine dikkatli olmaları gerekmektedir.

Araştırmada, reklamın daha önce görülmesinin en önemsiz kriter olarak belirlenmesi, özellikle reklam ile tüketici tercihlerini etkilemeyi düşünen restoran işletmeleri yöneticileri için yol gösterici olabilir.

Belirtilen sonuçlar, İstanbul’da bir ilçede yapılan anketlerin değerlendirilmesi üzerine yapıldığından, sınırlı bir alanı kapsamaktadır. Özellikle farklı illerde araştırmanın genişletilmesi, daha kesin sonuçlar elde edilmesi ve bilimsel yazına katkı açısından gerekli olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akgül, A. ve Çevik, O. 2003. “İstatiksel Analiz Teknikleri - SPSS’te İşletme Yönetimi Uygulamaları” Emek Ofset Ankara
- Arslan F. M. 2004. “Mağazacılıkta Atmosfer” Derin Yayınları, İstanbul.
- Auty, S. 1992. “Consumer Choice and Segmentation in the Restaurant Industry.” *Service Industries’ Journal*, 12(3): 324-339.
- Aydın, K. 2007. “Perakende Yönetimin Temelleri” 2. Baskı Nobel Yayınları Ankara.
- Chang, K. ve Chung, L.N. 2008. “Empirical analysis of consumer reaction to the virtual reality shopping mall” *Computers in Human Behavior* 24(1): 88-104
- Clark, M. ve Wood, R. C. 1998. Consumer Loyalty in the Restaurant Industry: A Preliminary Exploration of the Issues *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 10(4): 139-144.
- Cohen, E. ve Avieli, N. 2004 Food in Tourism: Attraction and Impediment *Annals of Tourism Reserarch* 31 (4): 755-778.
- Çiftçi, A. G. 2006. *Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dursun, Ö. T. 1999. *Self-Servis Düzenine Bağlı Zincir Fast-Food Restoranların Yemek Salonu İç Mekan Biçimlenmesine Bir Yaklaşım* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Garbarino, E. ve Johnson, M. S. 1999. “The Different Roles Of Satisfaction, Trust, And Commitment in Customer Relationships” *Journal Of Marketing* 63(2):70-87.
- Gustafsson, I., Öström, A., Johansson J. ve Mossberg, L. 2006. The Five Aspects Meal Model: A Tool for Developing Meal Services in Restaurants *Journal of Foodservice* 17: 84-93.
- Gürbüz, A. 2003. Safranbolu’ya Gelen Yerli Turistlerin Tatmin Olma Düzeyini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma *Gazi Üniversitesi Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi* 6(1) :1-21.
- Hançer, M. 2003. Konaklama Endüstrisinde Müsteri Sadakati: Anlam, Önem, Etki ve Sonuçlar *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1-2) :28-35.
- Hyun S.S. 2010. Predictors of relationship quality and loyalty in the chain restaurant industry *Cornell Hospitality Quarterly* 51(2), 251-267.
- Johns, N. ve Kivela J. 2001. Perceptions of the First Time Restaurant Customer *Food Service Technology* 1: 5-11.
- Kalaycı, S. 2006. “SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri” 2. Basım Asil Yayın Dağıtım A.Ş Ankara.
- Karamychev, V. and Reeve, P. 2009. Retail sprawl and multi-store firms: An analysis of location choice by retail chains *Regional Science and Urban Economics* 39: 277-286.
- Kivela, J. 1997. Restaurant Marketing: Selection and Segmentation in Hong Kong *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 9(3): 116-123.
- Koçak, N. 2006. “Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi” Gözden Geçirilmiş 3 Baskı, Detay Yayıncılık Ankara.
- Lewis, R. 1981. Restaurant Advertising: Appeals and Consumers’ Intentions *Journal of Advertising Research* 21(5): 69-74.
- Malhotra, N.K. 1999. “Marketing Research: An Applied Orientation” 3rd Edition Upper Saddle River Prentice Hall New Jersey.
- Özdemir, B.2010. “Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi” *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 21 (2): 218-232.
- Pettersson, A. ve Fjellström, C. 2007. “Restaurants as Friends of the Family: Functions of Restaurant Visits in Everyday Life” *Journal of Foodservice* 18(6): 207-217.
- Quan, S. ve Wang, N. 2004. “Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism” *Tourism Management* 25 (2004): 297-305.
- Sadi, M. A. 2002. “Restaurant Patronage and The Ethnic Groups in Singapore: An Exploratory Investigation Using Barker’s Model” *Journal of Foodservice Business Research* 5(1): 79-99.
- Scalon, N. 1992. “Restaurant Management” Van Nostrand Reinhold New York.
- Tabachnick, B. G. ve Fidel, S. L. 2001. *Using Multivariate Statistics* 4th Edition Boston Allyn and Bacon.
- Wu, L.(2011b). “Inertia: Spurious Loyalty or Action Loyalty?” *Asia Pacific Management Rewiev* 16(1): 31-50.

- Yanamandram, V. ve White, L. 2006. “Switching Barriers in Business-to-Business Services: A Qualitative Study”. *International Journal of Service Industry Management* 17(2): 158–192.
- Yılmaz, M. ve Altunışık, R. 2003. “Perakende Sektöründe Kuruluş Yeri Seçiminde Coğrafi Bilgi Sisteminin Kullanılması”, 8. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Kayseri.
- Yüksel, A. ve Kılınç. U.K. 2003. “Konaklama İşletmelerinde Yetkilendirme ve Şikayet Sonrası Müşteri Davranışları Üzerine Etkileri” *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi* 14(2): 107-118.
- URL-1, <http://www.franchise.com.tr/neden-hizli-tuketim.html>, Erişim Tarihi: 01/02/2014.
- URL-2, <http://www.kucukcekmece.bel.tr>, Erişim Tarihi: 30/08/2013.