



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

**YERLİ TURİSTLERİN RESTORAN DENEYİMİNİN MEMNUNİYET VE TEKRAR
ZİYARET NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KONYA İLİ ÖRNEĞİ**

Seda BAYBAL
ORCID: 0000-0001-5927-5189

Danışman
Doç. Dr. Yeliz PEKERŞEN
ORCID: 0000-0003-4769-7717

Konya-2026



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



Tez Jüri Üyeleri

Öğrencinin	Adı Soyadı	Seda BAYBAL
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bilim Dalı
	Programı	Tezli Yüksek Lisans
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Yeliz PEKERŞEN
	Tezin Adı	Yerli Turistlerin Restoran Deneyiminin Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Niyeti Üzerindeki Etkisi: Konya İli Örneği

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan Yerli Turistlerin Restoran Deneyiminin Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Niyeti Üzerindeki Etkisi: Konya İli Örneği başlıklı bu çalışma 09/04/2026 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Doktora / Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sıra No	Danışman ve Üyeler	
	Unvanı	Adı ve Soyadı
1	Doç. Dr.	Yeliz PEKERŞEN
2	Doç. Dr.	Eda GÜNEŞ
3	Dr. Öğr. Üyesi	Ali ŞEN
4	Prof. Dr.	Hatice Ferhan NİZAMLIOĞLU
5	Doç. Dr.	Birsen BULUT SOLAK



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	Seda BAYBAL
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bilim Dalı
	Programı	Tezli Yüksek Lisans
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Yeliz PEKERŞEN
	Tezin Adı	Yerli Turistlerin Restoran Deneyiminin Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Niyeti Üzerindeki Etkisi: Konya İli Örneği

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

ÖNSÖZ

Lisans ve yüksek lisans dönemlerinde öğrencisi olduğum ilk andan itibaren bilgisi ve tecrübesiyle yolumu aydınlatan, sabırlı ve anlayışlı yaklaşımıyla desteğini benden hiç esirgemeyen, bana faydalı olabilmek için elinden gelenin fazlasını yapan bu çalışmanın varolmasını sağlayan değerli danışman hocam Sayın Doç. Dr. Yeliz PEKERŞEN'e,

Lisan ve yüksek lisans döneminde eğitim hayatıma kattıkları değerler için Necmettin Erbakan Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü hocalarıma,

Yüksek lisans eğitimimin bitişinde jüri üyesi olarak yanımda olup, heyecanımı paylaşıp bilgi birikimleri ile benimle birlikte olan Sayın hocalarım Doç. Dr. Yeliz Pekerşen, Dr. Öğr. Üyesi Ali Şen ve Doç. Dr. Eda Güneş'e,

Lisans ve yüksek lisans eğitim sürecim dahil olmak üzere hayatımın her alanında en büyük destekçim olan nişanlım Bekir SARI'ya,

Tez sürecinde destekleriyle bana güç veren, dostlukları ile yalnız olmadığımı her an hissettiren, ellerimi hiç bırakmayan canım arkadaşlarım Özgün Tunay ÖZ'e, Çisem UÇAN'a, Kevser KAPLAN'a ve Nurhan GERMAN'a,

Beni bu günlere getiren, yolumu varlıları ile aydınlatan, koşulsuz sevgileri ile yanımda olan annem Refika BAYBAL ve babam Ömer'ül Faruk BAYBAL'a

Hayatım boyunca elini hep omzumda hissettiğim, aldığım tüm kararlarda arkamda olan, hayatımı güzelleştiren ağabeyim Ahmet BAYBAL'a,

Küçüklüğümden bu yana hem ablam hem annem olan, hayatımın her anında desteğini zamansız ve yersiz hissettiren canım ablam Esra GÜNDOĞDU'ya teşekkür etmeyi bir borç bilirim.

ÖZET

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

YERLİ TURİSTLERİN RESTORAN DENEYİMİNİN MEMNUNİYET VE TEKRAR ZİYARET NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KONYA İLİ ÖRNEĞİ

Seda BAYBAL

Araştırmada Konya ilindeki yöresel restoranları ziyaret eden yerli turistlerin restoran deneyimlerinin müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Nicel araştırma yaklaşımının benimsendiği araştırmada veriler kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 389 yerli turistten anket tekniği aracılığıyla toplanmıştır. Araştırmada restoran deneyimi, müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti olmak üzere üç farklı ölçek kullanılmıştır. Elde edilen veriler betimsel istatistikler, t-testi, varyans analizi, korelasyon ve hiyerarşik regresyon analizleri yardımıyla değerlendirilmiştir. Gerçekleştirilen analizlerin bulgularına göre yerli turistlerin restoran deneyimi boyutları (Çevre ve Benimseme, Açıklık ve Dikkat, Yemek Kalitesi ve Fiyat Algısı, Yerel İmaj) ile müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler saptanmıştır. Müşteri memnuniyetini en yüksek düzeyde etkileyen faktör "Yerel İmaj" olurken tekrar ziyaret niyetini en güçlü yordayan değişkenlerin müşteri memnuniyeti ve personelin "Açıklık ve Dikkat" düzeyi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların cinsiyet, yaş ve gelir grubu gibi demografik özellikleri ekseninde deneyim algılarında anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir. Araştırma bulguları Konya'nın gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesinde yöresel restoranların yerel kimliğin yansıtılmasına, atmosfer tasarımına ve hizmet kalitesine odaklanması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Turizmi, Restoran Deneyimi, Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret Niyeti, Yöresel Restoranlar.

ABSTRACT

Necmettin Erbakan University Graduate School of Social Sciences
Department of Gastronomy and Culinary Sciences
Division of Gastronomy and Culinary Arts
Master's Thesis

THE EFFECT OF DOMESTIC TOURISTS' RESTAURANT EXPERIENCE ON SATISFACTION AND INTENT TO VISIT AGAIN: EXAMPLE OF KONYA

Seda BAYBAL

The primary objective of the current research is to investigate the effects of the restaurant experiences of domestic tourists visiting local restaurants in Konya province on customer satisfaction and revisit intention. In the study adopting a quantitative research approach data were collected from 389 domestic tourists selected by convenience sampling method via a questionnaire technique. The study used three different scales: restaurant experience, customer satisfaction, and repeat visit intention. The obtained data were evaluated using descriptive statistics, t-test, analysis of variance, correlation, and hierarchical regression analyses. According to the findings of the conducted analyses positive and significant relationships were determined between the restaurant experience dimensions of domestic tourists (Environment and Adoption, Openness and Attention, Food Quality and Price Perception, Local Image) and customer satisfaction and revisit intention. While the factor affecting customer satisfaction at the highest level was "Local Image" the variables most strongly predicting revisit intention were determined to be customer satisfaction and the "Openness and Attention" level of the staff. Furthermore significant differences were observed in experience perceptions along the axis of demographic characteristics of the participants such as gender, age, and income group. The research findings reveal that local restaurants should focus on reflecting local identity, atmosphere design, and service quality in evaluating the gastronomy tourism potential of Konya.

Keywords: Gastronomy Tourism, Restaurant Experience, Customer Satisfaction, Revisit Intention, Local Restaurants.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar LİSTESİ	vii
GİRİŞ	1
1. RESTORAN DENEYİMİ VE MEMNUNİYET (Birinci Bölüm).....	5
1.1. Hizmet ve Deneyim Kavramları.....	5
1.1.1. Hizmet Kavramı ve Özellikleri.....	6
1.1.2. Deneyim Ekonomisi ve Tüketici Deneyimi.....	7
1.1.3. Restoran Deneyimi ve Önemi.....	8
1.2. Restoran Kavramı ve Tarihçesi	9
1.3. Restoranların Özellikleri ve Sınıflandırılması.....	10
1.4. Dünyada Restorancılık Sektörü.....	11
1.5. Türkiye’de Restorancılık Sektörü.....	12
1.6. Restoran Deneyiminde Etkili Olan Faktörler	13
1.6.1. Yemek Kalitesi	14
1.6.2. Fiyat Algısı	14
1.6.3. Destinasyon.....	15
1.6.4. Yerel İmaj	15
1.6.5. Restoran Atmosferi	16
1.6.6. Benimseme (İçselleştirme)	17
1.6.7. Seyahat Arkadaşı	17
1.6.8. Fiziksel Ortam/Çevre.....	17
1.7. Restoran Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti.....	18
1.7.1. Restoran Hizmet Kalitesinin Unsurları.....	19
1.7.2. Hizmet Kalitesinin Memnuniyet Üzerindeki Etkisi.....	19
1.7.3. Restoranlarda Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	20

1.8. Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Niyeti.....	21
1.8.1. Müşteri Memnuniyeti ve Önemi.....	22
1.8.2. Müşteri Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Niyeti	23
1.8.3. Restoran Deneyiminin Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Niyeti Üzerindeki Etkisi 24	
2. KONYA'DA YERLİ TURİSTLERİN RESTORAN DENEYİMİ (İkinci Bölüm).....	26
2.1. Konya'nın Turizm Potansiyeli ve Gastronomi Kültürü	26
2.1.1. Konya'nın Tarihi ve Kültürel Zenginlikleri.....	27
2.1.2. Konya'da Gastronomi ve Yöresel Mutfak.....	29
2.2. Konya'da Restoran İşletmeciliği	30
2.2.1. Restoran Türleri ve Özellikleri	31
2.2.2. Konya'daki Popüler Restoranlar ve Yeme İçme Mekanları.....	34
2.3. Yerli Turistlerin Konya'daki Restoranlara Yönelik Tercih, Deneyim ve Algıları.....	35
2.4. İlgili Çalışmalar	36
2.4.1. Ulusal Çalışmalar.....	36
2.4.2. Uluslararası Çalışmalar.....	39
3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ (Üçüncü Bölüm).....	43
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	43
3.2. Araştırmanın Problemi ve Hipotezleri.....	43
3.3. Araştırmanın Varsayımları	47
3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	47
3.5. Evren ve Örneklem.....	48
3.6. Veri Toplama Araçları.....	48
3.7. Veri Toplama Süreci.....	49
3.8. Verilerin Analizi.....	49
4. BULGULAR (Dördüncü Bölüm).....	51
4.1. Katılımcılara İlişkin Tanıtıcı Bilgiler	51
4.2. Betimsel İstatistikler	53
4.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri.....	54
4.3.1. Restoran Deneyimi Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları	54

4.3.2. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları	58
4.3.3. Tekrar Ziyaret Niyeti Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları	60
4.4. Fark Analizleri.....	62
4.5. İlişki Analizleri.....	76
4.5.1. Korelasyonel İlişki Analizleri.....	76
4.5.2. Yordayıcı İlişki Analizleri	77
5. TARTIŞMA (Beşinci Bölüm).....	86
6. SONUÇ VE ÖNERİLER (Altıncı Bölüm).....	90
6.1. Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi.....	90
6.2. Akademik ve Sektörel Çıkarımlar	91
6.3. Restoran İşletmeleri İçin Öneriler	93
6.4. Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler.....	94
KAYNAKLAR.....	96
EKLER	113
EK-1. Anket Formu	113
EK-2. Konya İline Ait Yöresel Restoranlar	116
EK-3. Ölçek İzinleri	117
EK-4. Etik Kurul İzni	120

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 4.1 Kategorik Değişkenler için Dağılım (n ve %)	51
Tablo 4. 2 Sayısal Değişkenler için Tanımlayıcı İstatistikler	53
Tablo 4. 3 Restoran Deneyimi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	54
Tablo 4. 4 Restoran Deneyimi Ölçeği DFA Uyum İyiliği Değerleri.....	56
Tablo 4. 5 Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	58
Tablo 4. 6 Müşteri Memnuniyeti Ölçeği DFA Uyum İyiliği Değerleri.....	59
Tablo 4. 7 Tekrar Ziyaret Niyeti Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	60
Tablo 4. 8 Tekrar Ziyaret Niyeti Ölçeği DFA Uyum İyiliği Değerleri.....	61
Tablo 4. 9 Cinsiyet Değişkenine Göre Grup Farklarına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi..	62
Tablo 4. 10 Yaş Değişkenine Göre Grup Farklarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi	63
Tablo 4. 11 Medeni durum Değişkenine Göre Grup Farklarına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi.....	65
Tablo 4. 12 Eğitim durumu Değişkenine Göre Grup Farklarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi	65
Tablo 4. 13 Meslek Değişkenine Göre Grup Farklarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi..	67
Tablo 4. 14 Gelir Durumu Değişkenine Göre Grup Farklarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi	68
Tablo 4. 15 Konya'yı Ziyaret Etme Sayısı Değişkenine Göre Grup Farklarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi.....	70
Tablo 4. 16 Restoranı Ziyaret Etme Sayısı Değişkenine Göre Grup Farklarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi.....	71
Tablo 4. 17 Restorana Gitme Sıklığı Değişkenine Göre Grup Farklarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi.....	72
Tablo 4. 18 Restorana Kimle Gidersiniz Değişkenine Göre Grup Farklarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi.....	73
Tablo 4. 19 Dışarıda Yemek Yeme Nedeni Değişkenine Göre Grup Farklarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi.....	75
Tablo 4. 20 Değişkenler Arası Pearson Korelasyon Analizi.....	76
Tablo 4. 21 Çevre ve Benimseme Değişkeninin Tekrar Ziyaret Niyeti Değişkenini Yordamasına Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi.....	77
Tablo 4. 22 Açıklık ve Dikkat Değişkeninin Tekrar Ziyaret Niyeti Değişkenini Yordamasına Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi	78

Tablo 4. 23 Yemek Kalitesi ve Fiyat Algısı Değişkeninin Tekrar Ziyaret Niyeti Değişkenini Yordamasına Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi.....	79
Tablo 4. 24 Yerel İmaj Değişkeninin Tekrar Ziyaret Niyeti Değişkenini Yordamasına Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi	79
Tablo 4. 25 Müşteri Memnuniyeti Değişkeninin Tekrar Ziyaret Niyeti Değişkenini Yordamasına Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi.....	80
Tablo 4. 26 Çevre Ve Benimseme Değişkeninin Motivasyon Değişkenini Yordamasına Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi	80
Tablo 4. 27 Açıklık Ve Dikkat Değişkeninin Motivasyon Değişkenini Yordamasına Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi	81
Tablo 4. 28 Yemek Kalitesi Ve Fiyat Algısı Değişkeninin Motivasyon Değişkenini Yordamasına Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi.....	81
Tablo 4. 29 Yerel İmaj Değişkeninin Motivasyon Değişkenini Yordamasına Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi	82
Tablo 4. 30 Yeniden Ziyaret Etmeyi Açıklamaya Yönelik Hiyerarşik Regresyon Modeli Sonuçları (B Katsayıları).....	83

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 4. 1 Restoran Deneyimi Ölçeği Diyagramı.....	57
Şekil 4. 2 Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Diyagramı.....	59
Şekil 4. 3 Tekrar Ziyaret Niyeti Ölçeği Diyagramı.....	62



GİRİŞ

Turizm, bireylerin kişisel ya da ticari/mesleki nedenlerle, sürekli ikamet ettikleri çevrenin dışına gerçekleştirdikleri seyahatleri kapsayan sosyal, kültürel ve ekonomik bir olgu olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, seyahatte bulunan kişiler turist ya da günübirlikçi olarak adlandırılmakta ve bu kişilerin gerçekleştirdikleri çeşitli faaliyetler turizm kapsamı içerisinde değerlendirilmektedir (UNWTO, 2025). Son yıllarda hızla gelişen ve değişen turizm sektörü, potansiyel ve mevcut ziyaretçilere çeşitli deneyim olanakları sunmaktadır. Bu doğrultuda turistik deneyimin önemli bir boyutunu oluşturan yiyecek ve içecek kültürü aracılığıyla; destinasyonlara ait yöresel yemekler ile gastronomik miras da tanıtılmaktadır. Böylece, turistlere ziyaret ettikleri bölgelerin mutfak kültürünü daha yakından tanıma ve bu kültürle etkileşim kurma imkânı sağlanmaktadır (Mckercher, Okumuş ve Okumuş, 2008, s.138).

Dünya genelinde turizm alanında yaşanan gelişim ve değişimler sayesinde, ülkelerin tanıtım faaliyetleri destinasyonlara taşınabilmekte ve çeşitli destinasyonlara yönelik yeni turistik ürünlerin geliştirilmesine olanak sağlanmaktadır (Ersun ve Arslan, 2011, s.232). Yiyecek ve içecek işletmeleri, konaklama işletmeleri gibi diğer turizm işletmeleriyle birlikte faaliyet göstererek turistlere hizmet sunmaktadır (Ünal, Akkuş ve Akkuş, 2014, s.24). Farklı ve benzer özelliklere sahip hizmet sunan yiyecek içecek işletmelerinin sayısı arttıkça müşteri talep, ihtiyaç ve beklentileri de artmaktadır (Aracı, 2016, s.60). Müşteriler işletmelerden edindikleri deneyimler aracılığıyla, benzer ve tutarlı davranışlar sergilemektedirler (Han, Back ve Barrett, 2009, s.566). Artan rekabet göz önüne alındığında, müşteriyi en üst düzeyde memnun etmek amacıyla sunulan hizmetlerin kusursuz olması gerekmektedir (Dilsiz, 2010, s.30). İşletmeden hizmet alıp deneyimleme imkânı yaşayan müşteriler, hizmetten memnun kaldıkları takdirde işletmelere karşı daha olumlu bir tutum sergileyebilmektedir (Uygur ve Doğan, 2013, s.33). Başka bir deyişle, müşteri satın aldığı ürün veya hizmet hakkında iyi hissediyorsa, bu olumlu duygular onu tekrar ziyaret ve tekrar satın almaya teşvik etmektedir (Kim, 2011, s.70).

İşletmelerin mevcudiyetini sürdürmesi için müşteri memnuniyetini oluşturmak ve sunmak önemli bir faktör olarak görülmektedir (Rintamaki vd., 2006, s.7). Bu nedenle restoranlarda müşteri memnuniyetini artırmak ve müşterilerin restoran deneyimlerine ilişkin algılarını belirlemek önem arz etmektedir (Walt, Greyling ve Kotze, 2014, s.149). Hızla

değişen müşteri tercihlerinin restoran sektörünü etkilemesiyle birlikte, geleneksel yaklaşımlar bu sektördeki işletmeler için artık yeterli olmamaktadır. Bu durumla karşı karşıya kalan işletmeler, stratejik avantaj sağlamak ve müşteri memnuniyeti yaratmak amacıyla müşterilere farklı deneyim olanakları sunmaktadır (Blum, 1996, s.25; Abdul Jalil vd., 2016, s.538). Deneyim kavramının değer kazandığı günümüz dünyasında özellikle restoran işletmelerinde müşterilere daha iyi bir tecrübe yaşatmak için işletme atmosferinin doğru tasarlanması büyük önem taşımaktadır. Dikkat çeken bir restoran atmosferi, müşteride memnuniyet algısının oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Müşteri memnuniyetinin sağlanması için işitsel ve görsel faktörlerin müşteriyi tatmin edecek koşullarda yaratılması gerekmektedir (Karaca ve Köroğlu, 2018, s.777).

Yeme-içme faaliyetlerinin deneyimsel boyut kazanması, özellikle yerli turistlerin seyahat kararlarında belirleyici hale gelmektedir. Turistler, gittikleri destinasyonların kültürlerini daha yakından tanıyabilmek adına o yöreye ait yemekleri deneyimlemektedir. Bu deneyimler, destinasyonla kurulan duygusal bağın güçlenmesine ve ziyaret sonrası olumlu algının oluşmasına katkı sağlamaktadır. Böylece gastronomi, turistik deneyimin destinasyon tercihi ve tekrar ziyaret niyetinin ana belirleyicilerinden biri olarak değerlendirilmektedir (Sever ve Girgin, 2019, s.241).

Pek çok yerli turistin, yöresel gastronomik değerleri tanıma ve deneyimleme amacıyla seyahatlere yöneldiği gözlemlenmektedir. Son yıllarda gastronomi odaklı seyahat biçimlerinde yaşanan artış, turizm destinasyonları açısından önemli bir gelişme olarak değerlendirilmekte ve bu doğrultuda gastronomi turizmi, destinasyon pazarlaması ve yönetimi çerçevesinde etkili bir çekicilik unsuru olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda, gastronomi turizminin aynı zamanda bir destinasyon pazarlama stratejisi olarak işlev gördüğü ifade edilmektedir. Yerli turistlerin ziyaretleri sırasında yaşadıkları olumlu gastronomik deneyimlerinin, gastronomi turizmine ve turistik alanların sürdürülebilirliğine katkı sağladığı belirtilmektedir (Yaşar ve Tekeler, 2023, s.812).

Yerli turistlerin gastronomik deneyimlerinin memnuniyet ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisi, destinasyonların pazarlanması ve stratejik yönetimi açısından dikkate alınması gereken önemli bir unsur olarak ifade edilmektedir. Gastronomik deneyimlerin, destinasyon imajının oluşumunda ve turistlerin destinasyonları tekrar ziyaret etme niyetlerinde belirleyici olduğu açıklanmaktadır. Örneğin geleneksel restoranlarda edinilen olumlu deneyimlerin şehir imajını güçlendirdiğini ve gastronomiyle ilgili olumlu algıların

destinasyon sadakatini artırdığını göstermektedir. Ayrıca yerli turistlerin deneyimledikleri yöresel restoranlar aracılığıyla memnuniyetlerinin arttığı ve bu memnuniyetin destinasyona olan bağlılıklarının güçlenmesinde etkili olduğu belirtilmektedir (Rojas, Alcocer ve Fernandez, 2022, s.1). Bu gelişim doğrultusunda, hizmet sektörü içerisinde özellikle gastronomi turizminin önemi artmaktadır. Yeme-içme deneyimi, kültürel bir deneyim ve destinasyon tercihinde etkili bir motivasyon unsuru haline gelmektedir. Bu kapsamda gastronomi, turistik ürün çeşitliliği, müşteri memnuniyeti ve destinasyon sadakati açısından önemli bir değer yaratmaktadır (Polat ve Özdemir, 2021, s.409).

Bu bilgiler doğrultusunda araştırmanın amacı; Konya ili içinde faaliyet gösteren yöresel restoranları ziyaret eden yerli turistlerin restoran deneyimlerini analiz ederek bu deneyimlerin müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Çalışma, Konya'daki restoran işletmelerine, yerli turistlerin memnuniyet düzeylerini artırmaya yönelik stratejiler geliştirmede yol göstermektedir. Özellikle yemek kalitesi, hizmet hızı, çalışanların tutumu, otantik lezzetlerin sunumu ve fiyat-performans dengesi gibi unsurların memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkili olduğu ortaya konulmuştur. Bu doğrultuda restoranlar, müşteri deneyimini iyileştirerek sadakat oluşturma fırsatı elde edebilir. Ayrıca Konya destinasyonu, gastronomi turizmini ön plana çıkararak yerel ekonomiye katkı sağlayabilir. Araştırmadan elde edilen sonuçlar, yerel yönetimler, turizm paydaşları ve işletmeciler için hizmet standartlarının geliştirilmesinde, tanıtım ve pazarlama çalışmalarının planlanmasında kullanılabilir somut veriler sunmaktadır.

Bahsedilen bu eksenlerde hazırlanan çalışma çerçevesinde birinci bölümde yerli turistlerin restoran tercihlerini etkileyen deneyim faktörleri incelenerek bu faktörlerin müşteri memnuniyeti ile arasındaki ilişki değerlendirilmektedir. Bu bağlamda yerli turistlerin restoran deneyimlerine yönelik algı ve memnuniyet düzeylerinin analiz edilmesi, hem gastronomi turizminin geliştirilmesine hem de yerel işletmelerin hizmet kalitesini artırmalarına katkı sağlamaktadır. Literatürün devamında hizmet ve deneyim kavramları, deneyim ekonomisi ve tüketici deneyimi restoran sektörünün tarihçesi ve sınıflandırılması, dünyada ve Türkiye'de restorancılık sektörü, restoranlarda hizmet kalitesinin unsurları ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri detaylı biçimde ele alınmaktadır. Restoran deneyiminin memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi incelenerek, müşteri davranışları ile hizmet kalitesi arasındaki bağın anlaşılması amaçlanmaktadır.

Araştırmanın ikinci bölümünde araştırmanın uygulama sahası olan Konya'nın turizm potansiyeli, gastronomi kültürü ve restoran işletmeciliği yapısı teorik bir çerçevede ele alınmaktadır. Konya'nın turizm potansiyeli, gastronomi kültürü, tarihi ve kültürel zenginlikleri, restoran işletmeciliği yapısı ve yerli turistlerin restoran tercihleri incelenerek memnuniyet ve tekrar ziyaret arasındaki ilişki literatür desteği ile açıklanmıştır. Araştırmanın üçüncü bölümü, çalışmanın metodolojisini ve bu metodoloji kapsamında elde edilen bulguları kapsamlı bir şekilde sunmaktadır. Araştırmanın son bölümünde araştırma sonuçları elde edilen bulgular kapsamında değerlendirilmiş; akademik ve sektörel uygulamalara yönelik çıkarımlarda bulunulmuştur. Restoran işletmelerine ve yerel yönetimlere müşteri odaklı stratejik planlamalar geliştirmeleri yönünde öneriler sunularak gastronomi turizminin sürdürülebilirliğine katkı sağlayacak önemli çıkarımlara ulaşılmıştır.



RESTORAN DENEYİMİ VE MEMNUNİYET (Birinci Bölüm)

1.1. Hizmet ve Deneyim Kavramları

Hizmet kavramı, bireylerin toplumsal yaşam içerisinde birbirlerine karşı duyduğu ihtiyaç sonucu ortaya çıkan, yaşamın her alanında farklı biçimlerde karşılaşılan bir olgu olarak ifade edilmektedir. Kavram, bireylerin ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla sunulan faaliyetleri kapsamaktadır. Hizmetin insan yaşamına sistematik bir yapı içerisinde dâhil edilerek sunulma süreci ise 18. yüzyıla dayanmaktadır (Zengin ve Erdal, 2000, s.47).

Dünya çapında yaşanan küreselleşme süreciyle birlikte bilgi, endüstri ve iletişim alanlarında yaşanan gelişmeler turizm sektöründeki hizmet faaliyetlerine katkı sağlamaktadır. Turizm sektöründe hizmet kavramı; soyut, eş zamanlı üretim ve tüketim özellikleri ile ön plana çıkmaktadır. Ayrıca müşteri memnuniyeti ve deneyim temelli rekabetin belirleyici unsuru hâline gelmektedir. Bu bağlamda turizm sektöründeki hizmet kavramı, bireylerin destinasyon sadakati, müşteri memnuniyeti ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine doğrudan katkı sağlamaktadır (Bektaş ve Akman, 2013, s.118).

Deneyim kavramı ilk kez Holbrook ve Hirschmann (1982) tarafından açıklanmıştır. Holbrook ve Hirschmann deneyim kavramını, tüketici davranışlarını ölçmeye yarayan yol, yöntem şeklinde ibare etmektedirler. Mossberg'e (2007) göre deneyim kavramı, pek çok faktörün birleşmesiyle meydana gelen, müşterileri fiziksel ve duygusal anlamda etkileyen durumlardır. Deneyimler bir olay sonucunda yaşanmaktadır. Deneyim ifadesi, bireylerin bir durum karşısında sosyal, ruhsal, duygusal, mantıksal ve fiziksel olarak tepki vermesiyle meydana gelmektedir (Aho, 2001, s.33).

Deneyim kavramı, birden fazla boyutta incelenmiştir. Otto ve Ritchie (1996) deneyim kavramını hedonik, yenilik, dürtü, güvenlik, konfor ve etkileşim olarak altı farklı boyutta ifade etmektedir. Schmitt (1999) tarafından deneyim; duygusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel olmak üzere beş boyutta incelenmiştir. Poulsson ve Kale (2004) tarafından deneyim kavramı; bireylerin yaşadıkları süreçlerde ön plana çıkan kişisel, yenilik, sürpriz unsuru, öğrenme imkânı ve katılım derecesi olmak üzere beş temel boyutta sınıflandırılmaktadır. Quan ve Wang (2004) ise bu kavramı; turistik faaliyetlerin merkezinde yer alan, bireylere unutulmaz deneyim imkânları sunan “zirve deneyim” ve bu deneyimi

destekleyen, günlük rutinlerle ilişkili “destekleyici deneyim” olmak üzere iki ayrı kategori altında değerlendirme yapmaktadır.

Turizm sektöründe deneyim kavramı, sunulan hizmetin müşterilerde duygusal ve zihinsel düzeyde iz bırakan durumları da kapsamaktadır. İşletmeler açısından değerlendirildiğinde ise; müşterilerin memnuniyet hissi ile hatırladığı, tekrar yaşamak istediği ve başkalarıyla paylaşmaya değer bulduğu hizmet süreci olarak tanımlanmaktadır. Deneyim ifadesi bu bağlamda, müşteri bağlılığı ve destinasyon sadakati üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Unur ve Kınıklı, 2020, s.380).

1.1.1. Hizmet Kavramı ve Özellikleri

Günümüz ekonomik şartlarında işletmelerin başarı sağlayabilmeleri için gerekli rekabet koşullarına sahip olmaları gerekmektedir. Dünya çapında değişen toplumsal kültür ve yaşanan savaşların neden olduğu ekonomik değişimler aracılığıyla batı ülkeleri hizmet pazarlarında hâkimiyet göstermektedir. Batı ülkelerinde rekabet avantajı sağlayan uygun koşullar; yüksek üretim kapasitesi, yenilikçi tasarım anlayışı, maliyet etkinliği ve sürdürülebilir hizmet kalitesi şeklinde açıklanmaktadır. Bu doğrultuda hizmet sektörü, ekonomik hayatta bağımsız bir alan olarak konumlandırılmaktadır (Yumuşak, 2006, s.1-2).

Hizmet kavramı, bir bireyin ihtiyacını gidermek amacıyla herhangi bir fiyattan değeri biçilen ve herhangi bir fiziksel ürünün varlığını şart koşturmayan faaliyet ve fayda olarak açıklanmaktadır. Somut bir ürün daha net açıklanıp, fiziksel bir görünüme sahip olabilirken; hizmet kavramı soyut olup gözle görülmesi ve pazarlanması mümkün olmayan kavram olarak ifade edilmektedir (Şekerci, 2001, s.3). Ayrıca gelir kaynaklarının sağlanması için, hizmet sektöründe sunulan kaliteyi en üst düzeylere çıkarmak gerekmektedir. Hizmet sektöründeki kalite ve alt yapısal faaliyetlerin iyileştirilmesi için doğru pazarlama yöntemlerine ihtiyaç duyulmaktadır (Ograjensek, 2002, s.243).

Hizmetin ayırt edici yönlerini ortaya koyan çeşitli karakteristik özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler arasında, hizmetin soyut bir yapıya sahip olması öne çıkmaktadır. Hizmet, satın alma gerçekleşmeden önce beş duyu organıyla doğrudan algılanamayan bir niteliğe sahiptir. Bununla birlikte, üretim ve tüketim süreçlerinin eş zamanlı olarak gerçekleşmesi nedeniyle hizmetin ayrılmaz bir bütünü oluşturduğu kabul edilmektedir. Bu durum, hizmetin üretim sürecinden bağımsız bir biçimde pazarlanmasına engel olmaktadır. Hizmetin bir diğer özelliği ise değişken yapıda olmasıdır. Hizmetin niteliği;

hizmeti sunan kişiye, sunulduğu zamana ve kullanılan pazarlama yöntemine göre farklılık gösterebilmektedir. Ayrıca hizmetin süreklilik göstermeyen bir yapıya sahip olduğu ifade edilmektedir. Çünkü bu tür faaliyetler, üretildikleri anda tüketilmekte olup daha sonra saklanması, yeniden kullanılması veya satışa sunulması mümkün olmayan faaliyetler olarak açıklanmaktadır (Kuzu, 2010, s.23).

1.1.2. Deneyim Ekonomisi ve Tüketici Deneyimi

Günümüzde hızla değişen ekonomik gelişmeler hizmet sektörünü de etkilemektedir. Bu durumda işletmeler ortaya çıkan yeni deneyim çağıyla beraber, malların pazarlanması ve kaliteli hizmet sunumuna öncelik vermektedirler (Kement, 2019, s.792).

Deneyim ekonomisi, tüketicilerin hizmet ve ürünleri satın almadan önce deneyim duygusu yaşama istekleri ve ekonomik bir yaklaşım olarak ifade edilmektedir (Ketter, 2018, s.331). Pine ve Gilmore (1998), bu yaklaşım doğrultusunda; ekonomik gelişmelerin geleneksel hizmet anlayışından uzaklaşarak daha çok deneyim temelli süreçlere yöneldiğini savunmuşlardır. Sunulan deneyimlerin niteliği, tüketici algısında fark yaratmakta ve işletmelerin kazançlarını olumlu yönde etkileyebilmektedir. Hizmet sektörünün önemli bir parçası olarak görülen restoran işletmeleri deneyimsel pazarlama aktiviteleriyle beraber alanlarında değişim ve gelişim göstererek sektör de rekabet güçlerini arttırabilmektedir (Fırat ve Fırat, 2022, s.183).

Deneyim ekonomisinin alt dalları arasında bulunan tüketici deneyimi, kendi içinde dört ayrı bölüme ayrılmaktadır. Bu bölümler arasından eğlence ve eğitim özümleme kısmında; estetik ve kaçış ise sınırlama kısmında bulunmaktadır. Ayrıca eğlence ve estetik tüketicilerin pasif bulunduğu alanda yer alırken eğitim ve kaçış ise aktif faaliyet gösterdikleri kısımlarda bulunmaktadır (Park, Oh ve Park, 2010, s.39). Tüketici deneyimi, bir işletmenin müşteriye karşı sunduğu hizmet, ürün, geri bildirim ve satın alma gibi etkileşimlerin müşterilerin beklentisi doğrultusundaki duygu durum ve tecrübelerini ifade etmektedir. Tüketici deneyimi; satın alma öncesini, döngülerini ve sonrasındaki tüm iletişim ve sezgisel duyguları kapsamaktadır (Shaw ve Ivens, 2002, s.6).

Günümüzde işletmeler tüketici çıkarlarını göz önünde bulundurarak, sağlamış oldukları hizmetin yanında tüketici deneyim boyutlarına da önem vermektedirler. Bireylerin istek ve ihtiyaçlarının çok hızlı değişmesiyle beraber işletmeler farklı rekabet avantajlarıyla yeni stratejiler üreterek alanlarında en iyisi olmaya yoğunlaşmaktadır. Bu sebeple, tüketiciler

deneyimleri sonucunda memnun kaldığı işletmeleri tekrar ziyaret ederek deneyim ekonomisine de katkı sağlamaktadır (Çavuşoğlu ve Bilginer, 2018, s.72).

1.1.3. Restoran Deneyimi ve Önemi

Günümüzde sektörler arası giderek artan rekabet ortamı, hızla gelişen teknoloji, artan ürün ve hizmet çeşitliliği ile insanların deneyim istekleri daha önemli hale gelmektedir (Karaca ve Köroğlu, 2018, s.776). Özellikle restoran sektöründe tüketicilerin ürün veya hizmete yönelik beklentileri ön plana çıkararak yaşayacakları deneyim tecrübeleri işletmeler açısından giderek daha fazla önem teşkil etmektedir. Restoran işletmelerinin, müşterilerin istek ve arzularını yeterli seviyede karşılamaları müşteride sadakat, devamlılık, memnuniyet ilkelerini canlandırmaktadır (Kotler, 1974, s.48).

Turizm sektörünün ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirilen restoran işletmeleri, bireylerin yiyecek ve içecek ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp, bireylere unutulmaz deneyimler yaşatmayı da amaçlamaktadır. Bireyler restoranlara önceki ziyaretlerde edindikleri deneyimleri yeniden yaşamak ve değerlendirmek amacıyla da yönelmektedirler (Ünal, Akkuş ve Akkuş, 2014, s.28). Bu bağlamda restoran işletmeleri tarafından sunulan hizmet ve deneyimler, müşteri beklentileri doğrultusunda yeniden değerlendirilerek müşterinin ilgisini çekecek ve müşteriye hitap edecek nitelikte sunulmaktadır (Heide ve Grønhaug, 2009, s.29).

Restoran işletmelerinde verilen hizmet ve oluşturulan atmosferik ortam müşterilerde deneyim, memnuniyet ve algı oluşturma açısından önemli bir faktör olarak görülmektedir (Karaca ve Köroğlu, 2018, s.780). Müşterilerin restoran seçimlerinde ortaya çıkan algı ve deneyimler ise tekrar ziyaret niyetlerini etkileyebilmektedir (Jeong ve Jang, 2011, s.358).

Restoran sektöründe, müşterilere sağlıklı deneyim imkânı sağlamak için öncelikle müşteriyi doğru pazarlama ve reklam yöntemleriyle mevcut destinasyona çekmek gerekmektedir (Karaca ve Köroğlu, 2018, s.780). Çünkü müşterilerin deneyimlemesi gereken yiyecek içecek, hizmet, atmosferik ortam ve fiziksel unsurlar soyut birer ürün olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle restoran sektöründe bulunan deneyimsel ürünlerin deneyim kalitelerini arttırmak amacıyla somutlaştırılabilir özelliklere dayandırılması önemli görülmektedir (Engright ve Newton, 2005, s.343).

Restoran deneyiminin önemi, müşteri memnuniyetinin sağlanmasında ve işletmelerin sürdürülebilir başarısında belirleyici bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Bu deneyim;

yiyecek kalitesi, hizmet düzeyi, fiyatlandırma ve fiziksel ortam gibi çeşitli faktörlerin etkileşimiyle şekillenmektedir. Bu faktörlerin dengeli bir biçimde sunulması, müşterilere tatmin edici ve anlamlı bir deneyim yaşama imkânı da sunmaktadır (Rajput ve Gahfoor, 2020, s.1). Restoran işletmelerinde sunulan bu hizmet, müşteriler tarafından bir bütün olarak değerlendirilmektedir. Özellikle hizmet kalitesine ilişkin algıların, memnuniyet üzerinde doğrudan etkili olduğu belirtilmektedir. Bu durum da restoran atmosferi, personel ilgisi, yemek kalitesi ve fiyat uyumunun birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir. Tüm bu unsurların dengeli ve uyum içinde bir arada sunulması, müşterilerde olumlu bir izlenim oluşturmaktadır. Bu bağlamda müşterilerde tekrar ziyaret etme niyeti oluşmaktadır (Adriatico, Razalan, Pagbilao, Afalla ve Cruz, 2022, s.30).

1.2. Restoran Kavramı ve Tarihçesi

Türk Dil Kurumu'na (TDK, 2017) göre restoran kavramı, yiyeceklerin hazırlanıp pişirildiği ve müşterilere sunulmasıyla satıldığı bir işletme türü olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeye göre ise bireylerin gıda gereksinimlerini almalarına destek olan, gıdayla beraber hizmet gereksinimlerini de karşılayan, bireylerin dışarıda kaliteli vakit geçirmesini sağlayan işletmeler olarak ifade edilmektedir (Şengül ve Türkay, 2015, s.2). Restoranlar, bireylerin sosyal alanda da hizmet almalarını sağlayan işletmeler olarak ifade edilmektedir (Ünal, Akkuş ve Akkuş, 2014, s.28). Günümüzde restoran işletmeleri, insanların değişik sebeplerle buldukları alanlardan uzaklaşma, eğlenme, sağlık, yeme içme ihtiyacını karşılama gibi nedenlerle insanlara hizmet veren kurum ve kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır (Ertopçu, 2019, s.49).

Restoran kavramının tarihsel gelişim süreci, bireylerin günlük yeme içme ihtiyaçlarını kolaylaştırması ve zamanla bu alışkanlıkları değiştirmesiyle birlikte gelişme göstermektedir (Çelik, Ersoy ve Besen, 2020, s.32).

İlk modern restoran Paris'te Boulanger tarafından bireylere farklı yemek seçeneği sunmak amacıyla açılmıştır. Boulanger işletmesinde insanlara yiyecek alternatifleri sağlayan yeni bir bakış açısı yaratmayı amaçlamıştır (Morgan, 2006, s.8). Fransa'da yaşanan Fransız devriminin ardından aşçılar farklı ülkelere taşınarak açtıkları yeni restoran işletmelerinde kendi kültürlerini de yansıtmışlardır. Bu sayede aşçılar dünya çapında farklı restoran kültürlerinin yaygınlaşmasına zemin hazırlamışlardır (Walker, 2011, s.7). Amerika'da ise 1950'li yılların başında insanların daha etik ve kaliteli bir hizmet alabilmeleri için bir akım

başlatılmış ve bununla beraber yiyecek içecek ve hizmet sektörünün temellerinin oluşturulması için çalışmalar başlatılmıştır (Koçbek, 2005, s.3). Böylece Amerika’da da restoran kavramı oluşmaya başlamıştır.

Türkiye’de modern restorancılık sektörünün temelleri 1800’lü yıllarda atılmaya başlanmıştır. 1888 yılında İstanbul’da açılan ilk restoranın Hacı Abdullah restoranı olduğu belirtilmektedir. 2. Abdülhamit Han Hacı Abdullah restoranının açılmasını sağlamıştır (Genç, Akyürek ve Kızılcık, 2023, s.565). Türkiye’de restoran işletmeciliğinin gelişimini etkileyen önemli durumlardan biri de 1980’li yıllardan itibaren hızlı servis (fast-food) restoranlarının yaygınlaşmaya başlaması olarak belirtilmektedir. Bu süreçle birlikte yeme içme alışkanlıklarında da değişimler yaşanarak, geleneksel yemek tüketimi alışkanlıklarının yanına hız, pratiklik ve standartlaşmış menüler gibi yeni tüketim tercihleri eklendiği ifade edilmektedir. Türkiye’de ilk uluslararası fast-food zinciri olan McDonald’s’ın 1986 yılında hizmet vermeye başlamasıyla beraber restoran işletmeciliği daha rekabetçi ve çeşitlenmiş bir yapı halinde hizmet vermeye devam etmektedir (Genç, Akyürek ve Kızılcık, 2023, s.560). Bu bağlamda Türkiye’de ki restoran işletmelerinin dünya çapındaki yenilikleri izlediği ve restoranların kurulumundan servis geleneklerine kadar pek çok alanda kendini yenilediği ve geliştirdiği görülmektedir (Korkmaz, 2010, s.128).

1.3. Restoranların Özellikleri ve Sınıflandırılması

Günümüzde bireyler, yeme içme ve restoran deneyimi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yiyecek içecek işletmelerinden faydalanmaktadır. Restoranlar, bazı sosyal gereksinimlere de yanıt vermektedir. Dinlenme, sosyalleşme, itibar kazanma ve kültürel açıdan zenginleşme gibi amaçlarla bu işletmeler tercih edilmektedir (Önçel, 2015, s.33).

Restoran işletmeleri, etnik yapısı, konforu ve teknik donanımı gibi bazı fiziksel özellikleriyle müşteriye tatmin edici bir deneyim sunabilmektedir. Ayrıca, nitelikli personel aracılığıyla kaliteli hizmet sunarak bireylerin yiyecek ve içecek ihtiyaçlarını düzenli biçimde karşılayan işletmeler olarak tanımlanmaktadır. (Turgeon ve Pastinelli, 2002, s.252). Bu bağlamda yiyecek içecek endüstrisi, restoran işletmelerinden beklenen hizmeti daha kapsamlı ve detaylı bir hizmet sunmaktadır (Wood ve Munoz, 2006, s.244). Ticari bir yapı içerisinde faaliyet gösteren restoran işletmelerinin temel hedefi ise müşteri tatmini, memnuniyeti ve devamlılığı sağlayarak işletmenin kar elde etmesini sağlamaktır (Erdek, 2011, s.64).

Restoran işletmeleri insanların sahip olduğu kültürel değerlere, bölge ve yörelere göre farklı türlerde hizmet vermektedir. Bu sayede restoranların farklı mutfak tipleri, sunumları, yiyecek içecek türleri ile sınıflandırıldığı gözlemlenmektedir. Yapılan sınıflandırmaların bazen sadece restoranları bazen de bütün yiyecek-içecek işletmelerini kapsadığı görülmektedir. Bu sınıflandırmalar yörelere, ülkelere, kültürlere göre değişiklikler göstermektedir (Gheorghe, Tudorache ve Nistoreanu, 2014, s.16).

Doğan, Şanlıer ve Tuncer (2010), restoran işletme türlerini şu şekilde sıralamaktadır:

- Lüks restoranlar (fine dining rooms),
- Kafeler/snack barlar (cafe),
- Çabuk yemek restoranlar (fast food/quick service restaurants),
- Alışveriş merkezlerindeki restoranlar (food halls/courts),
- Sıradan/olağan restoranlar, (casual dining restaurants),
- Etnik restoranlar (ethnic restaurants),
- Özellikli restoranlar (specialty restaurants),
- Ulaşım merkezlerindeki restoranlar (restaurants in transportation hubs).

1.4. Dünyada Restorancılık Sektörü

Avrupa’da karanlık çağın sona ermesiyle birlikte Hristiyanlığın etkisi artmış, bu durum kutsal topraklara yönelik dini seyahatlerin çoğalmasına zemin hazırlamıştır. Kutsal topraklara yapılan dini seyahatler, hac ziyaretleri, yolların zamanla aşınması, yollarda meydana gelen güvenlik problemleri ile insanların yaptıkları seyahat süreleri uzamış ve böylece insanların konaklama, yiyecek ve içecek ihtiyaçları ortaya çıkmıştır. Bu süreç, modern anlamda restoran kavramının ortaya çıkmasına yönelik ilk adımların atılmasına katkı sağlamıştır (Koçer, 2020, s.332).

Bugün kullanılan “restoran” teriminin kökeni 1766 yılına dayanmaktadır (Symons, 2013, s.260). Fransız Devrimi’nin ardından birçok aşçının Rusya, Yeni Dünya ve Amerika’daki Fransız kolonisi New Orleans’a göç etmesiyle birlikte, açılış gelenekleri farklı

coğrafyalara taşınmış ve restoran kültürünün uluslararası ölçekte yayılmasına zemin hazırlamıştır. Devrim sonrası Paris'te faaliyet gösteren çok sayıda restoran, bu kavramın dünya genelinde tanınmasında öncü rol oynamıştır (Zeynalov, 2021, s.5). Bu süreçte belirtilen tarihsel kaynaklara göre, dünyanın en eski restoranlarından biri olarak kabul edilen Sobrino de Botin, 1725 yılında Madrid'de kurulmuş olup günümüzde hâlen faaliyet göstermektedir (Oldest Restaurant, 2020, s.1). Ayrıca 1782 yılında Paris'te açılan Grand Taverne de Londres adlı restoran, yiyecek ve içecek işletmeciliğinde servis uzmanlığı ve kaliteli yemek üretimi kavramlarını ön plana çıkaran ilk örneklerden biri olarak kabul edilmektedir. Restoranın dikkat çeken özelliklerinden biri, belirli zaman aralıklarında yalnızca tek kişilik masalara özel servis uygulamasının yapılmasıdır (Maviş, 2005, s.69). Bu dönemde gelişen restoran anlayışı, zamanla sistematik bir yapıya kavuşmuştur. Özellikle 20. yüzyılın başlarında Ferdinand Point tarafından aşçı yetiştirmek amacıyla kurulan *La Pyramide* adlı mekânda yazılan ilk modern menü, bu yapının kurumsallaşmasında önemli bir adım olmuştur (Yetimoğlu, 2017, s.14).

Zaman içerisinde gelişim gösteren restoran anlayışı Avrupa ile sınırlı kalmayarak 20. yüzyılın başlarından itibaren Amerika'da da farklı biçimlerde gelişim göstermiştir. Bu dönemde yiyecek içecek işletmeleri, geleneksel restoran anlayışının dışına çıkarak yeni hizmet türlerine yönelmiştir. 1921 yılında faaliyete geçen White Castle Restaurant, ilk hamburger restoranı olarak otomobillere servis hizmeti sunmuş ve böylece drive in kavramını ortaya çıkarmıştır (Drowne ve Huber, 2004, s.134). Ardından, Amerika'da yaşanan Büyük Buhran döneminde Fransız tarzı lüks restoranlar açılmış, bu dönemin simge mekânlarından biri olan Rainbow Room ise modern restoran kültürünün önemli örnekleri arasında yerini almıştır (Miller, 1993, s.52).

1.5. Türkiye'de Restorancılık Sektörü

Türkiye'de kurulan ilk yiyecek içecek işletmeleri hayır işlerini üstlenen imarethane ve aşevleri olarak açıklanmaktadır. Bu durumun Selçuklu döneminde değişkenlik göstererek ticaret odaklı işletmeler şeklinde yaygınlaşmaya başladığı bilinmektedir. Kervansaraylarda yapılan yeme içme servisi ilk ticari işletmeler olarak ifade edilmektedir (Bingöl, 2007, s. 49; Akt: Kurt, 2023, s.7). Osmanlı imparatorluğunda padişah 4. Murat döneminde esnaflar tarafından halka hizmet veren köfteciler, kebabçılar, zerdeciler gibi küçük yeme-içme işletmeleri bulunmaktadır. O dönemde Evliya Çelebi bu tür küçük işletme sayısının 2500'den fazla olduğunu belirtmektedir. Cumhuriyet dönemine girildiğinde ülkede yeme içme mekânlarının arttırılması için devlet tarafından bazı faaliyetlerde bulunulduğu

açıklanmaktadır. Bu gelişmeyle İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyük şehirlerde kamuya ait restoran ve kahvehaneler hizmet vermeye başlamıştır (Kurt, 2023, s.7).

Türkiye’de son yıllarda bireylerin yaşam biçimlerindeki değişim, gelir düzeylerindeki artış ve tüketim alışkanlıklarındaki farklılaşma, ev dışında yemek yeme eğiliminin yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Sürekli değişim gösteren yaşam biçimleri, restorancılık sektöründe nitelikli ve etkili hizmet sunan işletmelerin sayısının artmasına zemin hazırlamaktadır. Bu sayede Türkiye’de yeme-içme sektörü hızla gelişim göstermektedir (Yüksekbilgili, 2014, s.6352).

Türkiye’nin sahip olduğu zengin içerikli mutfak kültürü ve turistik çekiciliği ile restoran sektöründe avantajlı bir konumda bulunmaktadır. Ülkenin tarih boyunca pek çok medeniyete ev sahipliği yapması Türk mutfağının çeşit ve lezzet bakımından zengin bir mutfak haline gelmesine olanak sağlamaktadır. Bu kültürel zenginlik restoran sektörüne yansiyarak geleneksel ve modern anlayışta sayısız restoranın hizmet vermesine yardımcı olmaktadır. Türkiye’de Konya, Afyon, Gaziantep, Hatay gibi yöresel yemekleri ile anılan ve restorancılık sektörüne önem veren iller bulunmaktadır (Şahin ve Ünver, 2015, s.71).

1.6. Restoran Deneyiminde Etkili Olan Faktörler

Yemek yeme faaliyeti, bireylerin yaşamlarını sürdürebilmeleri için gerekli temel bir fizyolojik ihtiyaç olarak açıklanmaktadır. Bu ihtiyacın, yiyecek sektörünün gelişimiyle birlikte restoranlar aracılığıyla karşılanması bireyler için dışarıda vakit geçirme etkinliğine dönüşmektedir. Bu bağlamda restoranlar bireyler tarafından sunulan yemek, atmosfer ve hizmet olanaklarından zevk alma amacıyla da tercih edilmektedir (Sever ve Girgin, 2019, s.243). Bu tercih süreci, turizm faaliyeti olarak da değerlendirilmektedir. Çünkü bazı bölgeler, turistlere hem bölgenin yiyecek ve içecek kültürünü tanıma hem de bu kültür aracılığıyla özgün bir deneyim yaşama imkânı sunmaktadır (Joppe, Martin ve Waalen, 2001, s.252; Birdir ve Akgöl, 2015, s.65).

Bireylerin dışarıda yeme içme faaliyetlerinin artmasıyla beraber restoran sektörünün yaygınlaşmaya başladığı ifade edilmektedir (Özdemir, 2010, s.226). Restoran sektörünün gelişmesi ve kalıcılığının sağlanması için sektör yöneticilerine ciddi sorumluluklar düşmektedir. Yiyecek içecek işletmelerindeki yöneticilerin, tüketicilerin restoranları hangi amaçlarla tercih ettiklerini belirlemeleri gerekmektedir. Bunun sonucunda restoranın bulunduğu konumun, restoranın atmosferinin, menü planlanmasının ve doğru pazarlama

stratejilerinin uygulanması gibi faktörler bu bakış açısına göre şekil alabilmektedir (Ünal, Akkuş ve Akkuş, 2014, s.31). Restoran işletmelerinin, sektörel rekabet karşısında sürdürülebilirliğini sağlayabilmesi için güçlü bir imaj ve dikkat çekici bir atmosfer oluşturmaları gerekmektedir. Bununla birlikte, restoranların buldukları bölgenin kültürel özelliklerini yansıtarak tüketicilere benzersiz bir yemek deneyimi sunmaları gerektiği savunulmaktadır (Tüz ve Ebese, 2014, s.6).

Restoran deneyiminin oluşumunda etkili olan çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler arasında yemek kalitesi, fiyat algısı, destinasyon özellikleri, yerel imaj, restoran atmosferi, benimsene, seyahat arkadaşı ve fiziksel ortam yer almaktadır.

1.6.1. Yemek Kalitesi

İşletmelerin temel amacı, sundukları ürün ve hizmetlerin müşteri memnuniyetini sağlayacak düzeyde yüksek kaliteye sahip olmasıdır (Filiz ve Çemrek, 2008, s.61). Restoran sektöründe bu durum; yiyecek ve içeceklerin kalitesi, hizmetin niteliği ve sunulan konfor düzeyiyle ortaya konulmaktadır (Uygur ve Doğan, 2013, s.46). Bu doğrultuda, restoran tercihinde etkili olan başlıca unsurlardan birinin yemek kalitesi olduğu belirtilmektedir (Clark ve Wood, 1998, s.318).

Yemek kalitesi, müşterilerin restoran tercihlerinde temel ve vazgeçilmez bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Özdemir, 2010, s.229). Müşteriler ziyaret ettikleri restoranlarda kaliteli bir yemek deneyimi yaşamak istemektedirler. Müşteriler için tatmin edici bir yemek deneyimi, müşterilerin restoranlarla ilgili genel değerlendirmelerinde belirleyici rol oynamaktadır. Bu nedenle restoranlar, hizmet sunumlarında yemek kalitesini ön planda tutmaktadırlar (Sever ve Girgin, 2019, s.257).

1.6.2. Fiyat Algısı

Restoran işletmelerinde sunulan fiyat düzeyi, restoran deneyiminde etkili olan önemli bir faktör olarak görülmektedir. Kaliteli bir deneyim imkânı sunmak isteyen işletmeler pazarlama stratejilerini oluştururken fiyat algısına önem vermektedirler. Fiyat algısı kavramı müşterilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir unsur olarak ifade edilmektedir. Bu durum, işletmelere yeni müşteri kazanımı, mevcut müşterilerin korunması ve rakip işletmelere karşı rekabet avantajı sağlamak gibi katkılar sunmaktadır (Doğrul, 2022, s.115).

Jacoby ve Olson (1977), fiyat kavramını asıl fiyat ve algılanan fiyat olarak iki başlıkta değerlendirmektedir. Asıl fiyat, ürün için belirlenen miktarı açıklarken, algılanan fiyat ise müşterilerin faydalandıkları üründen aldıkları memnuniyetin değerlendirilmesi olarak ifade edilmektedir. Müşteriler restoranlarda aldıkları hizmet karşılığında bir ücret ödemektedirler. Aldıkları hizmetin karşılığında memnuniyet göstergesi olarak ise kafalarında bir fiyat algısı oluşmaktadır. Bunun sonucunda restoranlarda verilen hizmet, hissedilen memnuniyete ve fiyat algısına etki edebilmektedir.

1.6.3. Destinasyon

Turizm sektörü günümüzde gelişimi hızla ilerleyen ve kendini sürekli yenileyebilme özelliğine sahip bir sektördür. Bu gelişim süreciyle birlikte destinasyonlara olan ihtiyaç giderek artış göstermektedir (Moutinho, 2000, s.6). Artan rekabet koşulları, destinasyonların sorumluluklarını ve stratejik önemini arttırmaktadır. Bu nedenle rekabet avantajı elde etmek isteyen destinasyonların öne çıkan özelliklerini etkin bir biçimde kullanmaları gerekmektedir (Özdemir ve Karaca, 2009, s.114). Bu doğrultuda destinasyonların sahip oldukları yiyecek ve içecek imajı, turistik çekiciliği arttıran temel unsurlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Gastronomik imajın, destinasyonun tanıtımında ve konumlandırılmasında ayırt edici bir unsur olarak kullanılması durumunda, turistlerin destinasyona yönelik algılarının daha olumlu yönde şekillenebileceği belirtilmektedir (Keskin, Yetiş ve Sezen, 2022, s.55).

Destinasyonlarda sunulan yöresel yiyecek ve içecekler, turistler ile yerel ziyaretçilere bölgesel imaj kapsamında tanıtılmaktadır. Bu durum, bölgenin kalkınmasına, çevrenin korunmasına aynı zamanda turizm sektörünün gelişimine katkı sağlamaktadır (Antón, Camarero, Laguna ve Buhalis, 2019, s.3).

1.6.4. Yerel İmaj

Turistlerin bir destinasyonu tercih etmelerindeki en önemli gerekçe bölgenin yerel imajı olarak açıklanmaktadır. Yerel imaj, bir destinasyonun turistik açıdan çekici hale gelmesini, bölgesel kalkınmanın desteklenmesini, bölgenin sahip olduğu özgün özelliklerle değer kazanmasını ve ziyaretçiler tarafından tercih edilen bir yer haline gelmesini sağlayan önemli bir unsur olarak ifade edilmektedir (Seitz, 1990, s.25).

Bir destinasyonun yerel imaj unsurları arasında; o bölgenin iklimsel özellikleri, yöresel gıdaları ve bitki örtüsü yer almaktadır. Bu unsurlar bölgeler arası rekabet durumunda

kullanılabilmekte ve aynı zamanda turistlerin destinasyona karşı yerel bağ ve duygu geliştirebilmesinde etkili olabilmektedir (Forristal, Lehto ve Lee, 2012, s.415). Turistlerin turizm faaliyetleri sırasında farklı kültürleri deneyimleme arzusu, onları ziyaret ettikleri bölgenin kültürel öğelerini ve yerel mutfağını keşfetmeye yönlendirmektedir. Bu deneyim sonucunda, yöresel tatlarla duyulan beğeni ve akılda kalıcılık, turistlerde o bölgeye yönelik bir sempati gelişmesine yol açabilmekte ve bu durum, yeniden ziyaret etme eğilimini de beraberinde getirebilmektedir (Kalkstein-Silkes, 2007, s.4).

Bir bölgeye ait olan yerel imaj değerlendirilirken bazı faktörler göz önüne alınmaktadır. Bu faktörler arasında görülmeye değer doğal güzellikler, rekreasyon, turizmin alt yapısı, ulaşım kalitesi, tarihi, kültürel, sosyal ve iklimsel özellikler bulunmaktadır. Bu faktörleri bünyesinde barındıran bir destinasyonun yerel imajı müşteriler tarafından incelenmeye değer görülmektedir (Özdemir ve Karaca, 2009, s.118).

1.6.5. Restoran Atmosferi

Restoran atmosferinde yer alan fiziksel unsurlar ile kurgulanan atmosfer, müşterilere hem sağlıklı bir hizmet deneyimi sunmak hem de memnuniyet düzeyini artırmak açısından önemli bir rol üstlenmektedir. Bu atmosferik öğeler, müşterilerin hizmet aldıkları işletmeye karşı olumlu bir algı geliştirmelerine katkı sağlamaktadır (Karaca ve Köroğlu, 2018, s.780).

Restoranlarda müşteriye sunulan fiziksel ortam, sunulan yiyecek içecek ve hizmetten daha önemli olabilmektedir. Müşteriler tattıkları ürünlerin yanı sıra buldukları ortamları gözlemleyerek değerlendirmekte ve bu sayede restoran atmosferi müşteri davranışlarını ve devamlılığını etkileyebilmektedir (Kotler, 1974, s.56). Bu bağlamda Bitner (1992), restoran işletmelerinin fiziksel unsurlarının ve atmosferinin müşteriler üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu savunmaktadır. Restorandaki koku, aydınlatma, renk, müzik, dekorasyon gibi atmosfer unsurları müşterinin hizmet alımına başlamadan önceki psikolojisini olumlu anlamda etkilemek amacıyla kullanılmaktadır (Sulek ve Hensley, 2004, s.236). Bu unsurlarda meydana gelebilecek olan herhangi bir olumsuzluk müşteride rahatsızlık hissi oluşturabilmekte ve müşteri restorana karşı olumsuz davranış sergileyebilmektedir (Bitner, 1990, s.69).

1.6.6. Benimseme (İçselleştirme)

Bireyler, gerçekleştirmek istedikleri faaliyetlere içsel olarak önceden karar vermektedirler. Bireylerde benimseme hali restoran sektöründe de görülmektedir. Örneğin birey kendi içinde onaylayıp tatmin olduğu restoranda yemek yerken kendini daha mutlu, huzurlu ve rahat hissedebilmektedir (Sever ve Girgin, 2019, s.245). Ayrıca müşteriler gittikleri restoranlarla içsel olarak bağ kurarak bazı beklentiler içine girebilmektedir. Fakat restoranı sürekli ziyaret eden müşteriler ile yeni keşfeden müşterilerin beklentileri arasında farklılıklar görülebilmektedir. Bu durumda restoranların müşteri beklentilerine daha önem ve hassasiyet göstererek hizmet sunması gerekmektedir. Müşteri beklentilerini etkin biçimde karşılayan işletmeler, rekabet avantajı elde ederek sürdürülebilir başarıya ulaşma şansını artırmaktadır (Özdemir- Güzel, 2017, s.20-21).

1.6.7. Seyahat Arkadaşı

Günümüzde yemek yeme anlayışı fiziksel bir ihtiyacın dışında, sosyalleşme aktivitesi olarak da görülmektedir. Yemek yeme faaliyeti insanların bir arada bulunarak vakit geçirmesine olanak sağlamaktadır (Sever ve Girgin, 2019, s.243). İnsanların tek başlarına daha az yemek yedikleri görülürken; yakın çevreleri, aileleriyle beraberken daha fazla yemek yedikleri ve keyifli oldukları ifade edilmektedir. Ayrıca yakın çevreleriyle restoranları ziyaret eden insanların işletmede daha fazla vakit geçirdikleri belirtilmektedir (Castro ve Castro, 1989, s.239).

1.6.8. Fiziksel Ortam/Çevre

Restoran deneyimini etkileyen önemli unsurlardan biri olan fiziksel çevre, müşterilerin dikkatini çeken temel etkenlerden biri olarak ifade edilmektedir (Inskeep, 1991, s.339). Fiziksel çevre faktörleri arasında öne çıkan ve etkili olduğu kabul edilen unsurlar; dekorasyon, mekân düzeni ve ambiyans şeklinde sınıflandırılmaktadır. Dekorasyon; duvarlarda yer alan resim ve tablolar, tavan süslemeleri, bitkiler ve çiçekler gibi görsel unsurları kapsamaktadır. Mekânın düzeni ise; masa örtüleri, peçeteler, tabaklar, mobilyalar ve masaların yerleşim planı gibi düzenleyici unsurları içermektedir. Ambiyans faktörü kapsamında ise; ortama eşlik eden müzik, kullanılan koku, manzara, fon renkleri ve ışıklandırma unsurları ön planda tutulmakta ve genel hizmet deneyimini doğrudan etkilemektedir (Han ve Ryu, 2009, s.490). Bu fiziksel unsurlar, mekânda geçirilen zamanın kalitesini artırmakta, müşterilerde ilgi uyandırmakta ve işletmenin imajını etkili bir biçimde

yansıtarak tercih edilme sürecinde belirleyici rol oynamaktadır. Ayrıca fiziksel çevrenin sağladığı avantajlar sayesinde işletmelerin rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü elde etmesi mümkün olabilmektedir (Özdemir-Güzel, 2017, s.25–26). Bu nedenle restoranlar; hizmet verdikleri mekânın çevresel özelliklerine önem vererek, müşteri deneyimini güçlendirmeyi ve çevre üzerinde olumlu bir etki bırakmayı hedeflemektedir (Han ve Ryu, 2009, s.490).

1.7. Restoran Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti

Hizmet kalitesi kavramı, pazarlanan hizmet seviyesinin müşteri beklenti ve istekleriyle ne derecede uyduğu belirlenmesi olarak ifade edilmektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985, s.41).

Hizmet sektörünün önemli dallarından biri olarak görülen restoran işletmelerinin değeri günden güne artmaktadır. Günümüzdeki yüksek rekabet koşullarında, müşterilerden gelen istek ve arzulara yanıt verebilmek adına restoranların hizmet kalitesine önem vermeleri gerekmektedir. Bu doğrultuda restoranlarda pazarlanan hizmetin yüksek ve kaliteli seviyede olması müşterilerin memnuniyet düzeyini arttırmaktadır. Yüksek hizmet kalitesini yakalamak isteyen işletmeler, önceliği müşteri istek ve fikirlerine vererek faaliyette bulunmaktadırlar (Temizel ve Garda, 2017, s.161).

Restoran sektöründe hizmet kalitesi; müşteri gereksinim ve beklentilerine uygunluğu, sürekli gelişme odaklı yapısı ve ölçülebilirliği sayesinde müşteri memnuniyetiyle doğrudan ilişkili bir unsur olarak ifade edilmektedir (Murat ve Çelik, 2007, s.2). Bu doğrultuda müşteri memnuniyeti; hizmet alınan işletmenin fiziksel koşulları, güvenilirlik düzeyi ve çalışanların sergilediği tutum ve davranışlar gibi çeşitli faktörlerle beraber değerlendirilmektedir. Bu değerlendirmenin sonucunda işletmeler, sundukları hizmetin kalitesini artırarak müşteri memnuniyeti sağlamaktadır (Şahin ve Şen, 2017, s.1176).

Fornell ve diğerleri (1996), restoran işletmelerinde hizmet alan müşterilerin algıladıkları memnuniyet düzeylerini üç ana faktörde değerlendirmektedir. Birinci faktörde, müşterinin hizmet aldığı restoranın değerlendirmesini yaparken işletme kalitesini ve çalışan performansını önemsediği belirtilmektedir. Bu durumda kalite ve çalışan performansı müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan etkiye sahip olabilmektedir. İkinci faktör olarak ise, müşterinin hizmet aldığı işletmede hissedilen değer ve ödenen fiyata göre algılanan ürün kalitesi olarak ifade edilmektedir. Müşteri tarafından hissedilen değer, fiyat kavramını da kapsadığı belirtilmektedir. Üçüncü faktörün belirleyicisi olarak ise, müşterinin hizmet aldığı

işletmede mevcut destinasyona yönelik beklentilerinin karşılanması gösterilmektedir. Bu beklentilerin başında gerekli tanıtımların ve reklam faaliyetlerinin müşteriye tatmin edecek düzeyde olması gerekmektedir.

1.7.1. Restoran Hizmet Kalitesinin Unsurları

Dünyada hızlı bir gelişim gösteren hizmet sektörünün bir parçası olan restoran işletmeleri, müşterilerine pozitif deneyimler sunmak amacıyla yenileme ve geliştirme faaliyetleri göstermektedir. Bu durumda müşteriye sunulan hizmet çeşitliliği de artmaktadır. Artan hizmet çeşitliliğiyle beraber bireylerin algıladıkları kalite anlayışı bölgelere, kültürlere, ekonomiye, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerine göre değişkenlik göstermektedir (Aksu ve Memiş, 2017, s.192). Müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinden yola çıkılarak restoran işletmelerinde müşteriye sunulacak olan hizmetin kaliteli olması önemli bir yer edinmektedir. Bu doğrultuda restoran işletmelerinde kaliteyi belirleyen unsurlardan birisi de müşteriler olarak açıklanmaktadır. Çünkü algılanan hizmet kalitesini müşterilerden gelen geri dönütler belirlemektedir (Serçek, 2018, s.1393).

Restoranlardan hizmet alan müşterilerin deneyimlerine ilişkin algıları, işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır. Müşteri tarafından edinilen bu deneyimler, hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde dikkate alınan temel unsurlar; restoran atmosferi, fiyatlandırma stratejileri, sunulan yiyeceklerin lezzeti, hijyen düzeyi, servis kalitesi ve çevresel faktörler şeklinde açıklanabilmektedir. İşletmeler tarafından söz konusu unsurların ne ölçüde etkin biçimde sunulduğu, genel hizmet kalitesine doğrudan yansımaktadır (Koçbek, 2005, s. 42).

1.7.2. Hizmet Kalitesinin Memnuniyet Üzerindeki Etkisi

Restoran işletmeleri sundukları hizmeti belirli bir düzen ve yönetime göre yönetmeye çalışmaktadırlar. Yiyecek ve içecek sektörü; restoran işletmelerinde artan ürün-hizmet çeşitliliği ve zincir markaların yaygınlaşmasıyla birlikte, rekabetin en yoğun şekilde yaşandığı sektörlerden biri haline gelmektedir (Bucak ve Turan, 2016, s.287).

Hizmet kavramının nitelikleri sebebiyle işletmeler tarafından belirli bir kalite ifadesinden bahsetmek mümkün olmamaktadır. Hizmetin en belirgin niteliği olan soyutluk özelliğinin, müşteri tarafından önceden deneyimlenmemiş olması üretim ve tüketimin eş

zamanlı oluşunu ifade etmektedir. Bu durumda müşterilerin değişkenlik gösteren beklentileri, memnuniyet durumlarında etkili olabilmektedir (Temizel ve Garda, 2017, s.163).

Hizmetler, somut bir varlıktan ziyade bir etkinlik olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle, hizmetlerin maddi çıktısından çok, manevi boyutları ön plana çıkmaktadır. Bir restoran işletmesi müşteriye maddi olarak yiyecek içecek hizmeti sunarken memnuniyet düzeylerini de sağlayabilirse mevcut hizmeti bir etkinliğe dönüştürebilmektedir. Bu durumda hizmetin soyut yönü de başarıyla sunulmuş olmaktadır (Johns, 1999, s.959).

Hizmet sektöründe kalite unsuru ile müşteri memnuniyetinin aynı doğrultuda olduğu ifade edilmektedir (Murat ve Çelik, 2007, s.2). Müşterilerin işletmelere karşı istek ve beklentileri bulunmaktadır. Beklentileri karşılanan müşteriler işletmelerden memnun bir şekilde ayrılarak, işletmeyi yeniden tercih edebilmekte ve memnuniyetlerini çevresindekilere aktararak işletmenin sektördeki varlığının korumasına yardımcı olabilmektedir. Bu bağlamda işletmeler rekabet avantajı sağlamaktadır (Bilgin ve Kethüda, 2017, s.149).

1.7.3. Restoranlarda Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Günümüzde tüketici davranışlarının anlaşılması, restoran işletmeleri açısından temel bir gereklilik olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda, restoran işletmeleri tüketici tutum ve davranışlarını kavrayabilme, belirli bir temel üzerine oturtma gereksinimi duymaktadırlar (Koçgar, 2013, s.1). Buna bağlı olarak restoran işletmelerinin; tüketicilerin sahip oldukları kültürel, duygusal ve demografik özellikleri dikkate alarak hizmet sunmaları, müşteri beklentilerini karşılayabilmek ve memnuniyet düzeyini artırabilmek açısından gerekli görülmektedir (Acar, 2018, s.390). Restoran işletmeleri için tüketici davranışlarını doğru bir şekilde kavrayabilmek ve tüketicilere yönelik hizmet sunabilmek; uzun vadede ayakta kalabilmelerini, rakip işletmelere karşı rekabet avantajı kazanmalarını ve sürdürülebilir faaliyetlerde bulunmalarını sağlamaktadır (Ali, Ting, Salim ve Rehman, 2021, s.2).

Restoran işletmelerinde tüketici davranışları kişisel, sosyo-kültürel ve psikolojik gibi pek çok faktörün etkisi altında kalmaktadır. İşletmelerin tüketici davranışlarını doğru bir şekilde değerlendirebilmesi için bireylerin davranış biçimleri üzerinde durmaları gerekmektedir. Bireylerin davranışları çevresel faktörlere bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. İşletmelerin üzerinde durmaları gereken bir başka unsur ise teknoloji olarak açıklanmaktadır. Bireyler hızla gelişen teknoloji sayesinde farklı seçeneklere erişebilmektedirler (Durmaz, Düzgün ve Sürme, 2019, s.173).

İnsanlarda tüketim davranışlarının şekillenmesinde kişisel, psikolojik ve sosyo-kültürel faktörler etkili olmaktadır. Bu faktörlerin meydana gelmesindeki ana etkenin çevresel unsurlar olduğu ifade edilmektedir (Ünlüöner ve Tayfun, 2003, s.4). Tüketici davranışını etkileyen kişisel faktörler, bireyin yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, meslek ve yaşam tarzı gibi demografik özelliklerine dayanmaktadır. Bu faktörler, bireyin ihtiyaç duyduğu ürün ya da hizmeti belirlemede ve karar alma süreçlerinde etkili rol oynamaktadır (Asal, 2020, s.23). İnsanların psikolojik ruh halleri tüketici davranışlarına etki eden faktörler arasında sayılmaktadır. Psikolojik faktörler bireyin iç dünyasına ait algılar, tutumlar, öğrenme biçimleri, motivasyon düzeyi ve inanç sistemleri gibi unsurları kapsamaktadır. Tüketicinin bir ürün ya da hizmete yönelik duyduğu ilgi, geçmiş deneyimleri ve mevcut psikolojik durumu, karar verme sürecini doğrudan etkilemektedir (Asal, 2020, s.26). Tüketici davranışlarının şekillenmesinde etkili olan unsurlardan biri de sosyo-kültürel faktörler olarak değerlendirilmektedir. Sosyo-kültürel faktörler ise bireyin içinde bulunduğu toplumsal yapıdan ve kültürel çevreden kaynaklanmaktadır. Aile, arkadaş grubu, sosyal sınıf, yaşam biçimi ve kültürel değerler gibi öğeler, bireyin tercihlerini yönlendirmekte ve toplum içinde kabul gören davranış kalıplarını benimsemesini sağlamaktadır (Asal, 2020, s.27).

1.8. Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Niyeti

Memnuniyet, müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanması sonucunda oluşmaktadır. Müşterilerin, işletmeler tarafından aldıkları hizmet ve beklenti unsurları kıyaslanarak memnuniyet seviyeleri belirlenmektedir (Özmen, 2019, s.54). Memnuniyet kavramı, müşteri algısı ile ürün özellikleri arasındaki ilişkiye dayalı olarak müşterinin hizmet deneyimine ilişkin subjektif değerlendirmesi olarak ifade edilmektedir (Pizam, Shapoval ve Ellis, 2016, s.7). Memnuniyet terimi, müşterinin bir ürün veya hizmete ilişkin algısı ile ürün veya hizmetin kullanımından elde edilen deneyim arasındaki farkı belirtmektedir (Burucuoğlu, 2011, s.14).

Memnuniyet, süreç ve sonuç olmak üzere iki boyutta ele alınmaktadır. Süreç boyutu, bireylerin algısal ve psikolojik değerlendirmelerine dayanarak şekillenirken; sonuç boyutu, ürün veya hizmet deneyimi sonrasında oluşan tatmin düzeyiyle ilişkilendirilmektedir (Grigoroudis ve Siskos, 2010, s.4). Bu durum müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanmasının ötesinde, yeniden satın alma eğilimi ve işletmeyi tekrar tercih etme davranışı üzerinde belirleyici bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Alegre ve Garau, 2010, s.62).

Tekrar ziyaret etme niyeti, bireylerin ziyaret ettikleri işletmelerden memnun kalarak o işletmeyi tekrar görmek istemeleriyle ortaya çıkan bir kavram olarak açıklanmaktadır. Bireylerin gittikleri işletmelerden, restoranlardan beklentilerinin karşılanarak memnun dönmeleri sonucunda bireylerde o işletmeyi tekrar görme isteğinin oluşması bu kavramın ortaya çıkışını sağlamaktadır (Çetin ve Perçin, 2021, s.600). Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996), tekrar ziyaret niyetini, daha önce gidilen bir yeri, bölgeyi, destinasyonu, etkinliği, ürünü, markayı ya da restoranı bireylerin tekrar giderek deneyimleme fırsatı yaratmaları şeklinde ifade etmektedirler. Tekrar ziyaret etme niyeti, bir müşterinin ziyaret ettiği restoran ve işletmelerden aynı hizmeti tekrardan alıp almama konusunda karar verirken içinde bulunduğu durum ve şartları değerlendirmesiyle ortaya çıkan bir tutum, değerlendirme, düşünce yapısı olarak ifade edilmektedir (Mitra, Reiss ve Capella, 1999, s.212).

Chen ve Chen (2010) tekrar ziyaret etme niyetinin, işletme ve restoranların müşterilerde bıraktığı pozitif etkilerin bir sonucu olarak ortaya çıktığını vurgulamaktadır. Bu durumda müşterinin işletme ve restoranlara karşı beslediği memnuniyet faktörü etkili olmaktadır. Müşteri memnuniyeti, işletmelerin sürdürülebilirliğini sağlamada, rakip firmalar karşısında rekabet avantajı elde etmede ve müşterilerin tekrar ziyaret etme eğilimini güçlendirmede önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

1.8.1. Müşteri Memnuniyeti ve Önemi

Müşterinin ürün ya da hizmete ilişkin memnuniyet düzeyi; deneyimleri, çevresi, sosyo-ekonomik durumu, inançları ve eğitimi gibi çeşitli faktörlerden etkilenecek oluşmaktadır (Yılmaz ve Karpat Çatalbaş, 2007, s.84). Müşteri memnuniyeti, kişiden kişiye değişkenlik göstermesiyle beraber her bireyin kendi seçim ve kültürel farklılıklarının bir yansıması olarak şekillenebilmektedir. Bu nedenle, farklı müşterilerin aynı hizmeti deneyimlemesi durumunda memnuniyet düzeyleri farklılık gösterebilmektedir (Banar ve Ekerkil, 2010, s.42-43). Müşteri memnuniyeti bu bakımdan, müşterilerin yaşam tarzlarını, geçmişini, gelecekteki beklentilerini, bireysel ve toplumsal değerlerini kapsayan bir ifade olarak açıklanmaktadır (Maviş, Toğram ve Toğram, 2010, s.166).

Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996), müşteri memnuniyetinin işletmeler açısından önemini vurgulamaktadır. Restoran işletmelerinin yarattığı performansın müşteri beklentilerini karşılaması durumunda memnuniyetin oluşacağı ifade edilmektedir. Bu nedenle restoran işletmeleri, sundukları hizmetler aracılığıyla müşterilerde memnuniyet duygusu

yaratmaktadır. Oluşan bu memnuniyet; tekrar ziyaret etme, yeniden satın alma ve müşteri sadakati gibi olumlu davranışsal niyetlerin gelişmesine zemin hazırlamaktadır (Han ve Ryu, 2009, s.505). Ayrıca hizmet sektörünün önemli işletmeleri arasında yer alan restoranlar, çeşitli stratejik yöntemler ile müşterilerin ilgisini çekmeye çalışmaktadır (Altunel ve Çiğçi, 2021, s.1524). Ancak bu yoğun rekabet ortamında restoran sektörünün devamlılığının sağlanabilmesi için güçlü bir müşteri memnuniyeti faaliyeti yürütülmesi ve müşterilerin taleplerinin rakip işletmelerden daha etkili bir şekilde karşılanması gerekmektedir (Iglesias ve Yague, 2004, s.378).

1.8.2. Müşteri Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Niyeti

Günümüzde yaşanan finansal ve teknolojik gelişmeler, hizmet sektöründe kayda değer bir büyümeye zemin hazırlamaktadır. Bilgiye erişimin hızlanması ve kolaylaşmasıyla beraber müşteriler bilinçli hale gelmekte; bu durum ise taleplerinin artmasına neden olmaktadır. (Çelikkol ve Bakır, 2022, s.128). Bilinçli hale gelen müşterilerin taleplerini yerine getirmek isteyen işletmeler için, müşteri memnuniyeti stratejik öneme sahip faktörlerden birisi olarak ifade edilmektedir. Müşteriye sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesinin değerlendirilmesi ve beklentilerinin yerine getirilmesi memnuniyet düzeyinin tespit edilmesini sağlamaktadır. Buna bağlı olarak işletmelerde müşteri memnuniyeti kavramı önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Burucuoğlu, 2011, s.19).

Müşteri memnuniyeti, bireylerin tekrar ziyaret niyetini etkileyen önemli faktörlerden biri olarak görülmektedir. Bireylerin ziyaret ettikleri bölgelerde yaşadıkları tecrübeler tekrar ziyaret niyetlerini olumlu ya da olumsuz yönde etkilemektedir. Bir restoranda sunulan yemeğin kalitesi, fiyatı ve restoranın mimari dizaynı gibi faktörler müşterilerin memnuniyetini ve tekrar ziyaret niyetini olumlu anlamda etkilemektedir (Sriyalatha ve Kumarasinghe, 2021, s.95). Bu kavramların restoran sektöründe değerlendirilmesi, sektördeki işletmelerin ekonomik başarılarını ve sürdürülebilirliklerini ortaya koymaları açısından önemli görülmektedir (Rajput ve Gahfoor, 2020, s.3).

Hizmet sektöründe sürdürülebilir faaliyetleri etkileyen unsurlardan birisi de müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetleri olarak ifade edilmektedir. Hizmet sektörünün temelini müşteriler olduğu göz önünde bulundurularak, sürdürülebilir faaliyetlerin sağlanabilmesi için müşterilerin memnuniyet düzeylerinin artırılarak tekrar ziyaret etme

niyetlerinin en üst seviyeye çıkarılması gerekmektedir (Küçüker, Çolakoğlu ve Yurcu, 2019, s.648).

İşletmeler, müşterilere sundukları hizmet kalitesinde iyileştirmeler yaparak müşteri memnuniyeti sağlayabilmektedirler. Bu durum, müşterilerin yeniden ziyaret etme eğilimini artırarak, edindikleri deneyimler aracılığıyla işletmelere katkı da bulunmalarını sağlamaktadır (Daşdemir ve Madenci, 2021, s.158). Bireylerde oluşan tekrar ziyaret niyeti ilk ziyarette yorumlanan deneyime göre şekil alabilmektedir. Bireyler sonraki ziyaretlerinde eski deneyimlerinden faydalanarak planlar yapmaktadır (Um, Chon ve Ro, 2006, s.1145).

1.8.3. Restoran Deneyiminin Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Niyeti Üzerindeki Etkisi

Restoran deneyimi, müşterilere keyifli bir yemek deneyimi sunmak amacıyla menü, hizmet, yemek, destinasyon, atmosfer, imaj ve fiyat gibi unsurların bir araya getirilmesini hedeflemektedir (Şahinoğlu ve Başar, 2023, s.63). Günümüzde deneyim kavramı restoran işletmeleri için önemli bir faktör olarak görülmektedir. Restoranlar, müşterilere daha iyi bir deneyim imkânı sunabilmek amacıyla işletmenin önemli görülen unsurlarını doğru ve yerinde tasarlamaktadırlar. Müşteri memnuniyetini sağlamak için işitsel, görsel ve duyuşal unsurların müşterileri memnun edecek şartlarda oluşturulması gerekmektedir (Karaca ve Köroğlu, 2018, s.777).

Günümüz tüketicilerinin yemek tercihleri zamanla daha da seçici hale gelmektedir. Bu durumda yemek için ödedikleri tutara göre daha fazla beklenti içerisine girmektedirler. Restoranların müşterilere sundukları menü türleri, hizmet anlayışları ve fiyat aralıkları bakımından restoran çeşitliliği de aynı oranda artmaktadır. Bu durumda restoranlar müşterilere daha fazla seçenek sunmaktadırlar (Liu ve Tse, 2018, s.2289). Restoranların müşteriye sunduğu mutfak türü, yemek kalitesi, restoran ambiyansı ve ayırt edici özelliklerin tümü unutulmaz bir deneyim yaratmaya katkıda bulunmaktadır (Kala, 2020, s.210). Öyle ki memnuniyet ile restoran deneyimi arasında güçlü bir ilişki vardır. Memnuniyeti sağlayabilmek, bir restoranın başarısı için önemli bir faktördür. Bu nedenle restoranların memnuniyet düzeyini en üst seviyede tutmak için sürekli çaba göstermeleri gerekmektedir (Şahinoğlu ve Başar, 2023, s.63).

Müşteriler, ziyaret ettikleri restoranlardaki deneyimlerini diğer restoranlarla karşılaştırarak tercihlerini şekillendirmektedir. Bu durum, müşterilerin restoranlara yönelik

olumlu ya da olumsuz görüşler geliştirmesine olanak sağlamaktadır (Bangsawan, Marquette ve Mahrinasari, 2017, s.615). Dolayısıyla, restoran işletmelerinin; müşteri memnuniyetini arttırarak, müşterilerin restoran deneyimlerine ilişkin algılarını benimseyip faaliyete geçmeleri gerekmektedir (Walt, Greyling ve Kotze, 2014, s.149).

Restoran sektörü günümüzde hızla değişen sektörler arasında yerini almaktadır. Bu değişime ayak uydurmaya çalışan restoran işletmeleri ise müşterilere yüksek kalitede deneyim imkânı sağlamaya çalışmaktadır. Restoran işletmelerinin, müşterilere bu deneyimi sunmak için yardımcı deneyimsel faktörleri kullanması işletmelerin rekabet avantajını koruması adına önemli görülmektedir. Bu durumda müşterilerin restoran deneyimini etkileyen unsurlar arasında, tekrar ziyaret niyeti de bulunmaktadır (Karaca ve Köroğlu, 2018, s.778). Müşterilerin gittikleri restoranlardan memnun kalarak ayrılmaları o işletmeye karşı bağ kurmalarına ve tekrar ziyaret niyeti oluşturmalarına olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda, yöneticiler tarafından restoran atmosferi ve yemek kalitesi gibi unsurların etkin bir şekilde kullanılması, müşteriler üzerinde olumlu algılar oluşturarak tekrar ziyaret etme niyetinin güçlendirilmesine katkıda bulunmaktadır (Demiral ve Özel, 2016, s.218).

Restoran işletmeleri uluslararası şirketlerle iş birliği içerisinde bulunarak, destinasyonları pazarlayıcı faaliyetler aracılığıyla tanıtmaktadırlar. Bu durumda işletmelerin, bölgeyi ziyaret eden müşterilerde pozitif bir destinasyon ve imaj algısı bırakarak işletmelere sadık müşteri çekmeleri kolaylaşmaktadır (Tayfun ve Yayla, 2013, s.165). Müşterilerin işletme sadakatlerini etkileyen unsurlar olarak destinasyon imajı, özel hizmetler, ürün çeşitliliği, fiziksel ortam, fiziksel koşullar ve işletme güvenilirliği sayılabilmektedir (Yıldırğan ve Zengin, 2014, s.74). İşletmelerin hizmet kalitesini yüksek seviyede tutması ve pazarlama faaliyetleri aracılığıyla tanıtım etkinliklerini yürütmesi, müşterilerde tekrar ziyaret etme niyetinin gelişmesine katkıda bulunabilmektedir (Tayfun ve Yayla, 2013, s.165).

Restoran işletmelerinin temel amacı, müşteri odaklı hizmet anlayışı ve yüksek kalite standartlarında sunulan olanaklarla, müşterilerin restoranları tercih etmesinin sağlanmasıdır. Müşteriler, aldıkları hizmetin kalite standartlarına göre restoran işletmelerini değerlendirerek deneyim beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığını ölçmektedirler. Deneyim beklentileri karşılanmış müşterilerin, memnuniyet duygusu ve tekrar ziyaret etme niyetleri artmaktadır (Sürücü, Ülker ve Hassan, 2018, s.180).

KONYA'DA YERLİ TURİSTLERİN RESTORAN DENEYİMİ (İkinci Bölüm)

Konya'ya gelen yerli turistlerin restoran deneyimleri, şehrin gastronomik kültürü ve yöresel lezzetleri etrafında şekillenmektedir. Restoran menülerinde bamyacı çorbası, etliekmek, fırın kebabı, tirit, sac arası ve hoşmerim gibi Konya mutfağına özgü ürünlerin sunulması, ziyaretçilere otantik bir yemek deneyimi yaşama imkânı sağlamaktadır (Seçim ve Esen, 2019, s.279). Ayrıca coğrafi işaretli ürünlerin menülerde yer alması, yerel kimliğin ve kültürel mirasın yeme-içme deneyimine dahil edilmesine olanak tanımaktadır. Bu sayede gastronomik değerler korunmaktadır (Ateş, Çıtak ve Sunar, 2024, s.1). Bu durum, gastronomi turizmi bağlamında bölgeyi ziyaret eden yerli turistlerin hem yöresel tatları deneyimlemelerine hem de bölgenin kültürel değerlerini tanımlarına olanak sağlamaktadır (Sormaz, Yılmaz, Onur ve Madenci, 2020, s.523).

2.1. Konya'nın Turizm Potansiyeli ve Gastronomi Kültürü

Konya, tarih boyunca pek çok medeniyete ev sahipliğı yapmış, kültürel ve tarihi zenginlikleriyle öne çıkan önemli bir şehir olarak nitelendirilmektedir. Aynı zamanda, Mevlana ve Nasrettin Hoca gibi dünya çapında tanınan isimlerin Konya'da ikamet etmiş olması ve Sille gibi Hristiyanlık dönemine ait yerleşkelerin bulunması, Konya'yı turizm potansiyeli açısından çekici hale getirmektedir. Konya turizm potansiyelinin yanında gastronomi turizmiyle de ön plana çıkan bir il olarak anılmaktadır. Bu bağlamda Konya ili, Selçuklu döneminden günümüze uzanan mutfak mirası aracılığıyla sahip olduğu gastronomi potansiyelini, turizm sektöründe etkin bir biçimde kullanmaktadır (Batu, 2016, s.20).

Konya, tarihi neolitik çağı uzanan köklü geçmişiyle; Hitit, Roma-Bizans, Selçuklu ve Osmanlı gibi çeşitli medeniyetlerin etkisi altında kalarak, zengin içerikli tarihsel birikimini mutfak kültürüne de yansıtmaktadır. Anadolu yemek kültürünün pek çok unsurunu bünyesinde barındıran Konya mutfağı, özgün yapısını koruyarak kuşaktan kuşağı aktararak Türk mutfağı içerisinde özgün bir yer edinmiştir (Seçim ve Koru, 2024, s.14). Türk mutfağı, tarihi ve kültürel çeşitliliğıyle dünya mutfakları arasında önemli bir yerde bulunmaktadır. Bu bağlamda, Konya ilinin; tarihsel geçmişi, kültürel dokusu ve zengin mutfak mirası ile öne çıkan şehirler arasında olup Türk mutfağını temsil eden iller arasında olduğu ifade edilmektedir (Çölbay ve Sormaz, 2015, s.1731). Konya ili Selçuklu devletinin ve Mevlevîlik geleneğinin doğup geliştiğı önemli bir merkez olma özelliğine sahiptir. Bu durum sonucunda,

farklı medeniyetlerin etkisiyle biçimlenen mutfak kültürü, gastronomi turizminin gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır (Sormaz, Madenci ve Yılmaz, 2020, s.117).

Konya ili; Selçuklu, Osmanlı ve Cumhuriyet dönemlerine ait zengin yemek çeşitlerini içeren köklü mutfak kültürüyle, gastronomi turizmi açısından Türkiye'nin başlıca destinasyonları arasında kabul edilmektedir. Bu durumda sahip olduğu gastronomi potansiyelini turizm alanında pazarlaması gerekmektedir (Batu, 2016, s.20-21). Etliemek, tandır kebabı, yaprak sarması, saç arası, kaygana, bamya ve düğün çorbaları gibi yöresel lezzetler, geniş kitlelerce tanınmakta ve Konya mutfağının özgün kimliğini yansıtmaktadır (Batu, 2016, s.22). Özellikle sac ve tandır gibi geleneksel pişirme yöntemlerinin hâlâ yaygın biçimde kullanılması mevcut kültürel mirasın korunmasında önemli bir rol oynamaktadır (Badem, 2023, s.1499). Bamya çorbası gibi bazı yemekler ise Mevlevî geleneğine dayanan işlevsel kullanımlarıyla dikkat çekerken mahreç işaretli ürün olarak Konya mutfağında yerini almaktadır. Bu tip geleneksel pişirme yöntemleri ve yemeklerin gastronomi turizmi alanında pazarlanması ve coğrafi işaretleme yoluyla korunması önemli görülmektedir (Köşker ve Özbek, 2021, s.480). Konya sınırları içerisinde bulunan yerleşimi çok eski dönemlere dayanan Çatalhöyük'te keşfedilen bulgur ve mercimek kalıntılarının Konya'da yapılan tandır çorbası, mercimek yemeği ve mercimekli bulgur pilavına ait olduğu ve o dönemden günümüze kadar geldiği düşünülmektedir. Ayrıca, Çatalhöyük'teki kazılarda bulunan mutfak eşyaları, Konya yemek kültürünün 8000 yıl öncesine dayandığını göstererek bu mutfağın tarihsel derinliğini ortaya koymaktadır (Halıcı, 2011, s.11). 13. yüzyılda Mevlâna'nın aşçısı Ateşbaz-ı Veli adına yapılan anıt mezar ise, Konya'da aşçılığa ve mutfağa verilen değer tarihsel bir kanıt niteliği taşıdığını göstermektedir (Halıcı, 2022, s.11). Konya mutfağı zengin içerikli yemek kültürü anlayışıyla tahıl ve et ağırlıklı ana yemekleri bünyesinde barındırmaktadır. Tüm bu unsurlar, Konya'nın gastronomi kültürünün ekonomik değer taşıdığını göstermekte ve bu kültürün etkin biçimde tanıtılması gerektiğini ortaya koymaktadır (Solak ve Eken, 2021, s.371).

2.1.1. Konya'nın Tarihi ve Kültürel Zenginlikleri

Konya, Türklerin Anadolu'ya göç etmesinden sonra Türk kültür ve medeniyetin kökleşip yaygınlaşmasında büyük rol oynayan iller arasında yer almaktadır. Konya ili, Selçuklu, Beylikler ve Osmanlı dönemlerinde inşa edilen camiler, medreseler, hanlar ve müzeler gibi turizm potansiyeli çok yüksek olan tarihi ve kültürel zenginlikleri bünyesinde barındırmaktadır (Çakır, 2005, s.378). 13. yüzyıl başlarında Alaeddin Keykubat döneminde Konya'ya gelen Mevlânâ Celaleddin Rûmî, düşünce dünyası ve yaşam felsefesiyle günümüze

kültürel anlamda katkı sağlamaktadır. Ayrıca Şems-i Tebrîzî, Nasreddin Hoca, Sadreddin Konevî ve Kadı Burhaneddin gibi önemli şahsiyetlerin de Konya’da ikamet ettikleri ve şehre manevi açıdan önemli katkılarda buldukları belirtilmektedir (Tapur, 2009, s.478). Konya’nın kültürel geçmişi İslami dönemle sınırlı kalmamaktadır. Konya ili, tarih öncesi çağlardan bu yana ilk yerleşim merkezi olma özelliğini sürdürmektedir. Çatalhöyük ise bu çağın iskân yeri olarak ifade edilmektedir. Tarihi milattan önceki 7 bin yıla kadar uzanan Çatalhöyük’ün önemi, Türkiye ile sınırlı kalmayıp dünya tarihi açısından da vurgulanmaktadır. Bu antik yerleşim yeri, dünya çapında tarımın başladığı, yerleşik hayatın kurulduğu, ateşin kullanıldığı ve saldırılara karşı toplu savunma mekanizmasının ilk defa oluşturulduğu merkez bölge olarak açıklanmaktadır (Seçim ve Koru, 2024, s.14). Bu antik kent, UNESCO Dünya Mirası Listesi’nde yer almakta ve Konya’nın tarih öncesi döneme uzanan derinliğini ortaya koymaktadır (Tuncer ve Bulut, 2019, s.286).

Kültürel ve tarihsel zenginliğiyle dikkat çeken Konya ilinin turizm kaynakları dört farklı kategori de açıklanmaktadır. Kültür ve inanç turizmi kapsamında Çatalhöyük, Mevlana Müzesi ve Türbesi, Ateşbaz-ı Veli Türbesi; doğa turizmi kapsamında Meram bağları, Beyşehir Gölü Milli Parkı, Tuz Gölü, Konya Tropikal Kelebek Bahçesi, Alaeddin tepesi; sağlık turizmi kapsamında Ilgın kaplıcaları ve gastronomi turizmi kapsamında ise Lokmahane Çarşısı, Somatçı, Tiritçi Mithat, Şendağlı etliekmek başlıca cazibe merkezleri olarak açıklanmaktadır. Ayrıca geleneksel Konya düğünleri, halk oyunları ve el sanatları da kültürel mirasın canlı unsurları arasında yer almaktadır (Kaynak ve Uslu, 2021, s.158).

Konya ili Selçuklu Devletine başkent olduğu dönemde, kültür, bilim ve sanatın merkezi olduğu bir bölge şeklinde ifade edilmektedir. Dönemin mimari anlayışını yansıtan Alaeddin Camii, Karatay Medresesi, İnce Minareli Medrese gibi yapılar bu sürecin estetik ve mimari izlerini taşımaktadır. Günümüzde Konya Arkeoloji Müzesi ve Mevlânâ Müzesi, bu tarihî süreci belgeler nitelikte olup ziyaretçilerini ağırlayarak Selçuklu kültürünü halka yansıtmaktadır (Halıcı, 2022, s.19). Konya, İpek Yolu üzerindeki stratejik konumu sayesinde de tarih boyunca siyasi ve ekonomik önemini korumaktadır (Öcal, 2006, s.401).

Konya, kültür ve etkinlik turizmi kapsamında, ulusal ve uluslararası düzeyde pek çok organizasyona ev sahipliği yapmaktadır. Her yıl Aralık ayında düzenlenen Şeb-i Arus etkinliğiyle Mevlânâ anma töreni, Temmuz ayında Nasreddin Hoca Festivali, Ereğli Beyaz Kiraz Festivali gibi etkinlikler gerçekleştirilmektedir. Ayrıca “Bir Nefes Bir Ses Uluslararası Tiyatro Festivali”, “Uluslararası Mistik Müzik Festivali” ve “Hıdırellez Kültür ve Bahar

Etkinlikleri” gibi kültürel organizasyonlar şehrin tanıtımına önemli katkılar sağlamaktadır. İş turizmi kapsamında ise sanayi, tarım, ayakkabı ve hayvancılık fuarları düzenlenmektedir (Kaynak ve Uslu, 2021, s.166-167).

2.1.2. Konya’da Gastronomi ve Yöresel Mutfak

Yüzyıllar içerisinde gelişen ve şekillenen kültürel yapı, Konya’da gastronomi turizminin gelişmesine büyük olanak sağlamaktadır. Konya’nın mutfak kültürü, zaman içerisinde artan ulusal ve uluslararası tanınırlığı ile gastronomi turizmi açısından Türkiye’nin önde gelen destinasyonları arasında yer almaktadır (Bulut, 2021, s.47-48). Bu sayede Konya mutfağı, sahip olduğu yöresel mutfağı ve zengin yemek çeşitliliğiyle dikkat çekmektedir (Ünlü ve Nizamlioğlu, 2022, s.70). Bazı yemekler zamanla öne çıkarak, hem yerli halkın hem de turistlerin sıkça tercih ettiği yerel lezzetler arasında yer almaktadır. Etliemek, fırın kebabı, peynirli pide ve yağ somunu bunlar arasında en çok bilinenlerdir. Özellikle peynirli pide, sokak aralarındaki fırınlarda “pazar böreği” olarak sunulurken; fırın kebabı ve etliemek gibi yemekler ise yöreye özgü taş fırınlarda hazırlanmaktadır (Seçim ve Kuru, 2024, s.15).

Konya mutfağı; tarihsel birikimi, doğal kaynakları ve geleneksel üretim yöntemleri sayesinde 71 adet coğrafi işaretli ürünü bünyesinde barındırmaktadır. Bu yöresel ürünlerin restoran işletmelerinde sunulması, Konya’nın gastronomi potansiyelini ve bilinirliğini arttırmasında önemli rol oynamaktadır. Mahreç işaretli ürünler arasında; etli düğün pilavı, etliemek, bamya çorbası, peynir şekeri, hassaten lokma, kenevir helvası, saç arası, tandırda çebiç, Konya zerdesi, yağ somunu, Konya tiridi, hoşmerim, Konya tandır ekmeği ve reyhan şerbeti bulunmaktadır. Menşe adlı ürünler arasında ise; Akşehir kirazı, Hüyük çileği, Çumra kavunu, Ereğli siyah havucu ve Akçabelen şeker fasulyesi bulunmaktadır (Akin, 2024, s.24). Bu yöresel ürünler bölgenin çekim merkezlerinden biri olarak da değerlendirilmesinde etkili olup bölgeye gerçekleştirilen turistik ziyaretlerin devamlılığı açısından önemli görülmektedir (Sormaz, Madenci ve Yılmaz, 2020, s.117). Coğrafi işaretli ürünlerin, sürdürülebilir gastronomi turizmi açısından önemli bir yeri bulunmaktadır. Bu ürünler aracılığıyla geleneksel üretim yöntemleri korunmakta, yöresel yaşam kültürü desteklenmekte ve bölgeye özgü yöresel yiyecek içeceklerin tanıtımı yapılmaktadır. Böylece coğrafi işaretli ürünler, bölgesel kalkınmaya katkı sağlayan önemli bir turizm unsuru olarak görülmektedir (Güneş ve Nizamlioğlu, 2018, s.31).

Konya mutfağının temelinde, et ve hamur işine dayalı bir mutfak yapısı bulunmaktadır. Konya mutfağının belirleyici sayılan bazı yemek çeşitleri olarak çorbalar arasında bamyas, toygas, yoğurt ve tandır çorbası; et yemekleri arasında fırın kebabı, tirit ve patlıcan orta; hamur işleri arasında mantı, etliekmek, tandır böreği, su böreği ve sac böreği; hamur tatlıları arasında sac arası ve baklava; unlu tatlılar arasında ise hoşmerim ve badem helvası sayılmaktadır. Helva çeşitlerinde genellikle ev unu tercih edilirken, baklavalarda ise özel olarak öğütölmüş has un şeklinde ifade edilen un türü tercih edilmektedir. Tatlandırıcı olarak ise bal ve pekmez gibi doğal ürünler tercih edilmektedir. Ayrıca bu yöresel yemekler Konya mutfağının temel taşlarını oluşturmaktadır. (Solak ve Eken, 2021, s.378). Konya mutfağında kullanılan temel malzemeler arasında ince bulgur olarak da adlandırılan düğü, süzme yoğurt, koyun yoğurdu, tarhun, reyhan ve kadife gibi yöresel yiyecekler, yemeklerin içerisinde sıklıkla kullanılmaktadır. Ayrıca yemekler geleneksel pişirilme yöntemleri kullanılarak sunulmaktadır. Özellikle Konya fırın kebabı kalaylı bakır leğenin içerisinde alüminyum folyoya sarılarak pişirilirken, etliekmek ve peynirli pide taş fırınlarda pişirilerek sunulmaktadır (Büyükşalvarcı, Şapıcılar ve Yılmaz, 2016, s.167). Konya mutfağında kullanılan yağ çeşitleri olarak ise hayvansal kaynaklı; sadeyağ, tereyağı, kuyrukyağı ve iç yağ kullanılırken, bitkisel kaynaklı olarak ise zeytinyağı ve şırlağan yağı (susam tanelerinden üretilen bitkisel bir yağ) kullanılmaktadır. Konya mutfağında genellikle koyun eti tercih edilirken, çebiç yemeğinde ise tavşan, tavuk, hindi ve keklik etleri kullanılmaktadır. Et yemekleri bazen meyve ve sebze eşliğinde tatlı şekilde de pişirilmektedir (Halıcı, 2011, s.34).

2.2. Konya’da Restoran İşletmeciliği

Mevlana Celaleddin Rumi’nin uluslararası alandaki manevi etkisi, Konya ilini de olumlu anlamda etkilemektedir. Mevlana’nın kültürel anlamdaki etkisi Konya’nın gastronomik turizm potansiyelini artırarak mevcut turist sayısında önemli bir artışa neden olmaktadır. Bu bağlamda Konya’nın yöresel mutfak kültürü, Mevlana’nın mutfağa verdiği önemle şekillenmiş köklü bir geleneğin ürünü olarak açıklanmaktadır (Ertaş, Solak ve Kılınç, 2017, s.52-53). Bu özgün mutfak kültürü Konya’da ki restoran işletmelerinin menülerine de yansımaktadır. Zaman içerisinde yöresel yemekleri yapacak nitelikli aşçıların sayısının azlığı, yapım süreçlerinin zahmetli ve zaman alıcı olması gibi nedenlerden dolayı yöresel lezzetler sadece belli restoranlarda sunulmaktadır. Bu nedenle bazı yerel işletmeler, hem yerel halkı hem de turistleri memnun edebilmek için iki farklı şekilde menü oluşturmaktadır. Özellikle sulu ve tencere yemekleri genellikle evlerde hazırlanırken, restoranlarda kebab ve etliekmek

gibi daha popüler lezzetler öne çıkmaktadır. Yöresel yemeklerin turistler tarafından daha çok talep edildiği düşüncesiyle bu tür restoranlar genellikle turistik alanların çevresinde konumlanmaktadır. Ayrıca üniversite öğrencilerinin farklı yörelerden gelmesi de yerel mutfağa olan ilgiyi arttırmaktadır (Büyükşalvarcı, Şapcılar ve Yılmaz, 2016, s.177).

Konya’da ki restoran işletmelerinde sunulan yöresel sofrta kültürü Osmanlı, Selçuklu ve Mevlevi yemek kültürünü yansıtmaktadır. Restoranlarda yemek öncesinde genellikle çorba sunulmakta, bazı yerlerde ise susuzluğu gidermek için geleneksel bir içecek olan sirkencübin şerbeti ikram edilmektedir (Ertaş, Solak ve Kılınç, 2017, s.57-58). Çorba çeşitleri arasında kelle paça, bamya, tarhun, mercimek, tutmaç, arabaşı ve toyga çorbası bulunmaktadır. Ara sıcak olarak güveçte çalınan koyun yoğurdu eşliğinde etli yaprak sarması, ana yemeklerde dana ve kuzu eti kullanılarak yapılan çebiç, bütümet, ekmek salması ve kaburga dolmasının yaygın bir şekilde sunulduğu görülmektedir. Pide ve börek çeşitleri olarak ise etliekmek, etli su böreği ve bıçak arası, tatlı olarak saç arası ve hoşmerim, içecek olarak ise demirhindi ve reyhan şerbeti sunulmaktadır. Bu çeşitli menü içeriği, Konya mutfağını zenginleştiren ve ilgiye açık hâle getiren unsurlar arasında yer almaktadır. Konya’daki restoran işletmelerinin farklı damak tatlarına hitap eden yöresel yemekleriyle ön planda olması ve tanıtılması büyük önem taşımaktadır (Seçim ve Esen, 2019, s.279).

Konya, kültür turizmi açısından cazip bir şehir olarak öne çıkarken, bölgeyi ziyaret eden turistler de çoğunlukla tarihi mekânlara yakın restoranlarda Konya’nın yöresel yemeklerini deneyimlemek istemektedir. Etliekmek, bamya çorbası ve fırın kebabı gibi bilinen yemeklerin yanı sıra; etli düğün pilavı, arabaşı, hoşmerim ve Selçuklu döneminden günümüze ulaşan erikli kayısıli yahni, menekşe pilavı, çetnevir, şerbet ve hoşaf gibi lezzetler de ilgi görmektedir. Ayrıca bu yiyecek ve içecekler restoranlarda geleneksel bakır ya da çini tabaklarda servis edilmektedir (Seçim ve Akyol, 2022, s.190).

2.2.1. Restoran Türleri ve Özellikleri

Konya ili barındırdığı tarihi, doğal ve kültürel değerler sayesinde Türkiye’nin öne çıkan şehirlerinden biri olarak bilinmektedir. Şehrin mutfak kültürü, Orta Asya’dan başlayıp Selçuklu dönemine kadar uzanan köklü bir geçmişin izlerini taşımaktadır. Bununla beraber Mevlevilik geleneğiyle şekillenen “Mevlevi Mutfağı” Konya’nın gastronomi turizmi açısından da dikkat çekmesini sağlamaktadır. Konya bu sayede zengin mutfak çeşitliliğiyle de öne çıkmaktadır. Konya restoranları, geleneksel tatları modern sunumlarla harmanlayarak

misafirlere özgün bir deneyim hizmeti sunmaktadır (Sormaz, Madenci ve Yılmaz, 2020, s.117).

Konya’da bulunan restoranların istatistiğine bakıldığında ise; 4 tane 1. sınıf (Demireller, Fuar Kardeşler Restaurant, Maşagah, Tekbey Restaurant), 1 tane 2. sınıf (Riba) turizm işletme belgeli restoran bulunmaktadır. 3 tane turizm işletme belgeli gastronomi tesisi (Divane Lounge, Huqqabaz, İnside Palace A La Carte Restaurant) bulunmaktadır. 2 tane turizm işletme belgeli mola noktası (Tınaztepe Dinlenme Tesisleri, Zirve Dinlenme Tesisleri) ve restoran hizmeti veren işletme bulunmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2025).

Konya’da ki restoranlar glütensiz, vegan ve vejetaryen yemek hizmeti veren işletmeler olarak üç farklı şekilde sınıflandırılmaktadır: Glütensiz yemek hizmeti veren restoranlar; Lokmahane Restaurant Merkez Şubesi ve Ciğerci Fatih olarak ifade edilmektedir. Vegan ve vejetaryen yemek hizmeti sunan restoranlar; Gazyağcı Furun Kebapçısı, Lokmahane Restaurant Merkez, By Çıtır Etlikmek Restaurant, Sobe Restoran ve Organizasyon, Konya Mutfağı Mevlana, Ferah Etlikmek, Kavurmacı Halis, Ciğerci Fatih, Tayyar Atiker Restaurant, Asya Lahmacun ve Kebap, Meram Taşkonak Restaurant, Palize Kahvaltı ve Mandıra, Palize Kahvaltı Akyokuş Kasrı, Kırkikindi Restoran Millet Bahçesi, Kırkikindi Restoran Akyokuş Kasrı, Damla Restoran, Ehil Fırın Kebap, Susam’ın Mutfağı ve Kebapçı Dedeler olarak açıklanmaktadır (Konya Büyükşehir Belediyesi, 2025).

- Yöresel Konya Mutfağı Restoranları

Her toplumun kendi kültürel yapısıyla şekillenmiş belirli yeme içme alışkanlıkları bulunmaktadır. Bu alışkanlıklar, yiyecek içecek işletmelerinin sunduğu hizmetlere de yansımaktadır. Hizmet veren bu işletmeler, pazarlama faaliyetlerinde buldukları bölgenin kültürel mirasını yansıtan yöresel yemeklere sıkça yer vermektedir. Yöresel yemekler, ait oldukları bölgenin kültürel birikiminin bir parçası olarak kabul edilmektedir. Konya ilinin geleneksel mutfak kültürünü yansıtan en belirgin işletme türü, yöresel Konya mutfağı restoranları şeklinde açıklanmaktadır (Erdek, 2011, s.73). Konya’daki yerel restoranların menülerinde sıklıkla karşılaşılan yemekler arasında etli ekme, bıçak arası, Mevlana böreği, fırın kebabı, tirit, bamya çorbası, arabaşı çorbası, mercimek çorbası gibi yöresel yemekler bulunmaktadır. Tatlı olarak ise hoşmerim, saç arası ve fırın sütlaç öne çıkmaktadır. Bu yemeklerin büyük kısmı geleneksel pişirme tekniklerinden biri olan taş fırında

hazırlanmaktadır. Restoran işletmeleri tarihi dokuyu yansıtan sade bir dekorasyona sahip olup aile işletmesi niteliğini taşımaktadırlar (Seçim ve Esen, 2019, s.292).

- Mevlevi Mutfağı Restoranları

Mevlana Celaleddin Rumi'nin düşünce dünyasından ilham alınarak hayata geçirilen bazı restoranlar, Mevlevi geleneğini gastronomik açıdan yaşatmayı amaçlamaktadır. Bu işletmelerde sunulan yemekler sadelik ve gösterişten uzaklık ilkesiyle hazırlanmakta olup manevi bir anlam taşıyarak Mevlevilik felsefesini sofraya yansıtmaktadır. Menülerde, Mevlevi usulüne uygun olarak hazırlanan pilavlar, etli yemekler, hoşaf lar ve doğal şerbetler yer almaktadır. Restoranların mimarisinde ise Mevlana'nın özlü sözleri, tasavvufi öğeler ve sade bir estetik anlayış göze çarpmaktadır. Mevlevi mutfağında kullanılan malzemeler arasında deniz ürünleri yer almamaktadır. Bunun yerine badem, bulgur, nohut, bal, kırmızı et, patlıcan, kereviz ve pekmez gibi doğal ve yerel ürünler tercih edilmektedir. Yemekler, suda haşlama, yağda kızartma ve kuru ısıda pişirme gibi farklı tekniklerle hazırlanmaktadır. Mevlevi sofrasında, tıpkı geleneksel Türk mutfağında olduğu gibi, yemek servisi genellikle çorba ile başlamaktadır. Konya'daki bazı Mevlevi restoranlarında ise çorbadan önce, kişinin susuzluğunu gidermek amacıyla sirkencübin ikram edilmektedir. Ana yemeklerde ise ağırlıklı olarak kuzu ve dana eti tercih edilmektedir (Ertaş, Solak ve Kılınç, 2017, s.52-57).

- Osmanlı ve Saray Mutfağı Restoranları

Osmanlı Devleti, bir cihan imparatorluğu olarak mutfak kültürü açısından da derin ve kalıcı etkiler bırakmış bir medeniyet olarak ifade edilmektedir. Osmanlı mutfak kültürü, özellikle saray çevresinde gelişmiş ve sürekli olarak kendini yenileyerek geleneksel yöntemlerle hazırlanan yemekler sunmaktadır. Mutfaklarda çoğunlukla et ağırlıklı yemekler tüketilmektedir (Bulut, 2021, s.51).

Osmanlı mutfağında esinlenerek hizmet veren restoranlar, tarihi yemekleri modern sunumlarla bir araya getirerek müşterilere sunmaktadır. Bu tür restoranlarda dekorasyon genellikle şıklık ve saray estetiğini yansıtacak biçimde tasarlanmakta; zarif detaylar ve tarihî öğeler mekâna özgün bir kimlik kazandırmaktadır. Menülerde ise aşure, kadayıf, lokma, börek, kebab çeşitleri, balık yemekleri, muhallebi, reçel tabakları, çorbalar, tarator, hoşaf, zerde, düğün pilavı, hünkâr beğendi ve kuzu tandır gibi zengin içerikli Osmanlı yemekleri yer almaktadır. Yemeklerin sunumunda ise etnik ve geleneksel öğeler dikkat çekmektedir. Turşu kaseleri, şerbet bardakları, baklava tepsileri, kuzu lengeri, pilav tencereleri, helva kazanları ve

mücevver ya da yumurta tavaları gibi özel sunum kapları, yemek kültürüne nostaljik bir hava katmaktadır (Samancı, 2008, s.211).

2.2.2. Konya'daki Popüler Restoranlar ve Yeme İçme Mekanları

Zengin bir tarihî geçmişe sahip olan Konya mutfağı, bünyesinde barındırdığı restoranlar ve yeme içme mekânlarıyla gastronomi turizmine pek çok özgün lezzet sunmaktadır. Konya'nın mutfak çeşitliliğinin şekillenmesinde; üretim biçimleri, tarihsel süreçler, kültürel yapı, coğrafi koşullar, etnik yapılar ve inanç sistemleri gibi pek çok unsur etkili olmaktadır. Yöresel yemekler aracılığıyla, bir bölgenin geleneksel yaşam tarzını, pişirme tekniklerini ve sunum biçimlerini tanımak mümkün hale gelmektedir (Hatipoğlu, Zengin, Batman ve Şengül, 2013, s.7).

Konya mutfağında yüzyıllardır varlığını sürdüren etliekmek, fırın kebabı, yağ somunu ve Konya tiridi gibi yemekler, Konya'nın popüler restoranlarında sunulan geleneksel yemekler arasında yer almaktadır (Halıcı, 2022, s.12). Günümüzde bu yemeklere, etli ekmek ve peynirli pidenin birleşimi olan karışık pide de dahil olmaktadır. Önceki zamanlarda hazırlığı evde yapılıp dışarıdaki fırınlarda pişirilerek tüketilen pideler artık tüm yöresel restoranlarda müşterilere sunulmaktadır (Halıcı, 2022, s.93). Konya'ya özgü olan fırın kebabının tarihi ise, Selçuklular dönemine kadar uzanırken, Hz. Mevlana'nın eserlerinde de kebab ve kelle kebabı olarak anılmaktadır. Selçuklulardan günümüze miras kalan bu yemek, Konya restoranlarında halen büyük bir ilgiyle tüketilmektedir (Özkök ve Aydın, 2022, s.91).

1950'li yıllarda Konya'da faaliyet gösteren küçük fırın işletmeleri yalnızca etliekmek ve peynirli pide üretimiyle sınırlı kalmayıp, evlerde hazırlanan baklava, börek ve kurabiyelerin pişirilmesine de olanak sağlamaktaydı. O dönemde Konya'da büyük ilgi toplayan, etli ve zeytinyağlı yemekleri yöreye uygun sunan Merkez Lokantası Konya ilinde önemli bir yer edinmektedir. Ayrıca, Konya'da uzun yıllar hizmet vermiş ve turistlerin ilgi odağı olan Sabriye Yaşamış Hanım'ın restoranı da dikkat çeken işletmeler arasında yer almaktadır. Konya'da 1994 yılına kadar yemekler genellikle evlerde yapılıp restoran menülerinde yer almazken, Konya Köşk Mutfağı işletmesi sayesinde ev yemekleri ilk defa bir işletmede sunulmaya başlamıştır (Halıcı, 2011, s.36).

Konya ilinin tarihsel ve kültürel dokusunu yansıtan Sûfi Restoran, müşterilere kaliteli bir yemek deneyimi sunmaktadır. Aynı zamanda geleneksel Konya mutfağını yaşatan ve sıcak atmosferiyle müşterilere ev rahatlığını sunulan bu mekânda, hazırlanan her yemek Konya'nın

gastronomik kültürünü yansıtmaktadır. İşletme menüsünde; Konya tiridi, yağ somunu, bamya çorbası, düğün pilavı, etliekmek, zerde, ırmik helvası, saç arası ve hoşmerim gibi yöresel yemekler bulunmaktadır (Sufi Restaurant, 2025).

Konya'da yöresel mutfağın ötesinde dünya mutfağı ve alakart hizmeti sunan popüler işletmeler de bulunmaktadır. Söz konusu işletmeler arasında, Kule Site Alışveriş Merkezi'nin 42. katında hizmet veren Kule Sini Tower Restaurant ve Cafe de yer almaktadır. Osmanlı ve dünya mutfağından seçme yemekler, Türk damak tadına uygun bir biçimde müşterilere sunulmaktadır. Menüde; bamya çorbası, etli yaprak sarma, kıymalı su böreği, fırın kebabı ve hoşmerim gibi yöresel tatların yanı sıra; beef fajita, Norveç ızgara somon, magnolia ve trileçe gibi dünya mutfağına özgü yemekler de yer almaktadır (Kule Sini Tower Restaurant ve Cafe, 2025).

2.3. Yerli Turistlerin Konya'daki Restoranlara Yönelik Tercih, Deneyim ve Algıları

Yerli turistlerin Konya'daki restoranlara yönelik tercihleri, bu kente ilişkin yeme-içme deneyimlerini ve gastronomik algılarını doğrudan etkileyen önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Turistlerin kültürel deneyim beklentisiyle de restoran seçimi yaptıkları görülmektedir. Konya'daki restoranlar, ziyaretçilere hem yeni tatlar deneme hem de kentin tarihi ve kültürel mirasını tanıma fırsatı sunmaktadır. Özellikle yerli turistlerin temel seyahat motivasyonlarından biri olan yeni yiyecek ve içecekleri deneme isteği, yöresel yemeklerin yapım süreçlerini gözlemleyerek bilgi edinme ve buna göre restoran tercihi yapma sürecini de beraberinde getirmektedir. Bu tercihler, hem bölgesel kalkınmaya hem de gastronomik mirasın sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır (Sormaz, Madenci ve Yılmaz, 2020, s.115-116).

Yerli turistler, restoran seçerken yerel tatların sunumu, mekanın geçmişi, hizmet kalitesi ve fiyat gibi faktörlere dikkat etmektedir. Konya mutfağına özgü etliekmek ve bamya çorbası gibi yöresel lezzetleri deneyimlemek isteyen turistlerin, çoğunlukla zincir restoranlar yerine yerel işletmeleri tercih ettikleri görülmektedir. Ancak, alkol servisi yapılan bazı restoranlarda, konsept gereği yöresel yemeklerin hem işletmeciler hem de müşteriler tarafından geri planda tutulduğu da belirtilmektedir (Büyükşalvarcı, Şapçılar ve Yılmaz, 2016, s.177). Ayrıca sosyal medya paylaşımları, blog içerikleri ve çevrimiçi yorumlar da bu tercihler üzerinde etkili olmaktadır. Konya'ya gelen turistlerin ilk uğradıkları yerlerin çoğunlukla restoranlar olduğu, bu restoranların ürün çeşitliliği, iç tasarımı ve büyüklüğüne göre tercihte bulunduğu

gözlemlenmektedir. Ayrıca, şehrin gastronomik zenginliklerinin tanıtılması, misafirlerin yerel yemeklere ilgisini artırmakta ve restoran seçimlerinde etkili olmaktadır. Uzun süre faaliyet gösteren restoranlar daha fazla düzenli müşteri çekmekte olup, grup halinde seyahat edenler büyük ve tarihi yerler yakınındaki mekanları tercih etmektedir. Gastronomi ürünlerinin çeşitliliği de ziyaretçilerin deneyimlerini zenginleştirmektedir (Bulut, 2021, s.82-83). Yerel mutfağın otel ve restoran menülerinde yer bulması, tur rehberlerinin bu alandaki bilgi ve yönlendirmeleri ile yöresel yemek deneyimlerinin desteklenmesi gibi unsurlar da yerli turistlerin restoranlara yönelik deneyim ve algılarını olumlu yönde etkilemektedir (Şen ve Aktaş, 2017, s.70).

Yöresel lezzetlerin tercih edilme sıklığı göz önüne alındığında, işletmelerin menülerinde bu yemeklere daha fazla yer vermeleri, ilgili kurumlarla iş birliği içinde sunum ve standartlara dikkat etmeleri gerekmektedir. Bu doğrultuda, yöresel yemeklerin tanıtımını artıracak festivaller, seminerler ve eğitim faaliyetleri ile yöresel mutfağın ekonomik değeri artmaktadır. Ayrıca bu mutfağın kültürel önemi daha belirgin hale gelmektedir (Kafadar, Madenci ve Sormaz, 2020, s.1201).

2.4. İlgili Çalışmalar

Bu bölümde, yerli turistlerin restoran deneyimleri, memnuniyet düzeyleri ve tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkiyi inceleyen akademik çalışmalara yer verilmektedir. Araştırmanın teorik altyapısını güçlendirmek ve literatürdeki mevcut bulgularla karşılaştırma yapabilmek amacıyla, ilgili çalışmalar ulusal ve uluslararası olmak üzere iki başlık altında incelenmiştir.

2.4.1. Ulusal Çalışmalar

Restoran deneyimleri ile müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkiler konusunda Türkiye’de yapılan araştırmalar dikkate değer bulgular ortaya koymaktadır. Bu çerçevede, Bilgin ve Kethüda (2017) Oba Restoran örneğinde gerçekleştirdikleri çalışmada hizmet kalitesinin bazı boyutlarının müşteri memnuniyetini anlamlı biçimde etkilediğini tespit etmiştir. Özellikle hizmet kalitesi unsurlarından empati, güvence ve fiziksel olanaklar müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilerken; güvenilirlik ve heveslilik boyutlarının etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir. Bunun yanında, aynı çalışmada hizmet kalitesinin tüm boyutları ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde önemli etkilerinin olduğu ortaya konulmuştur. Benzer şekilde Karakaş ve diğerleri (2017) Amasra’da

faaliyet gösteren restoran müşterileriyle yürüttükleri çalışmada, müşteri memnuniyetinin sadakat üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu saptamış; demografik değişkenlerden cinsiyet, gelir ve mesleğin memnuniyet düzeyinde anlamlı fark yaratmadığını, ancak yaş grupları arasında algılanan hizmet kolaylığı boyutunda farklılıklar bulunduğunu rapor etmiştir. Ayrıca memnuniyet düzeylerindeki farklılıkların, müşterilerin restorana geliş sıklığı ve başkalarına restorana tavsiye etme davranışlarını etkilediği ifade edilmiştir.

Restoran atmosferinin ve ortama ilişkin unsurların müşteri duyguları ve davranışları üzerindeki etkileri de ulusal literatürde geniş biçimde incelenmiştir. Temeloğlu ve diğerleri (2017) yiyecek-içecek işletmelerinde yürüttükleri çalışmada işletme atmosferi, tüketim duyguları, müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma davranışı arasında güçlü ilişkiler olduğunu gözlemlemiştir. Restoran ortamının estetiği, ambiyansı ve düzeninin tüketici duygularını harekete geçirdiği ve bu duyguların memnuniyet üzerinde belirleyici olduğu ortaya konulmuştur. Nitekim Ünal, Akkuş ve Akkuş (2014) da dekorasyon, mekândaki ses ve ışık düzeyi ve çalışanların tutumu gibi restoran atmosferinin bileşenleri aracılığıyla müşterilerin duygularını etkilediğini ve duyguların müşteri memnuniyetini tamamen yönlendirdiğini ortaya koymuştur. Pozitif duyguların memnuniyet oluşumunda negatif duygulardan daha baskın çıktığı belirlenmiş; buna bağlı olarak olumlu duyguların güçlendirilmesinin davranışsal sadakati arttırdığı vurgulanmıştır.

Türkiye’de farklı bölgelerde yapılan çalışmalar, restoran atmosferi ile müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki pozitif ilişkiyi tutarlı biçimde desteklemektedir. Karataş (2021) Muş il merkezinde sosyal medya aracılığıyla ulaşılan yerel halka uyguladığı anket sonucunda restoran atmosferi, müşteri memnuniyeti, tekrar ziyaret niyeti ve müşteri sadakati değişkenleri arasında pozitif yönlü etkiler tespit etmiştir. Bu bulgu, restoran ortamının hoş olması ve müşteride olumlu duygular uyandırmasının memnuniyeti artırdığı ve memnun kalan müşterinin hem işletmeyi tekrar ziyaret etme niyetine girdiği hem de sadakat geliştirdiği anlamına gelmektedir. Benzer biçimde Kapadokya bölgesinde restoran müşterileri üzerinde yapılan bir çalışmada atmosferin memnuniyet üzerindeki etkisi ve bu etkileşimde sadakatin aracılık rolü incelenmiştir. Keskin ve diğerleri (2020) Kapadokya’da elde ettiği bulgularla yiyecek-içecek işletmelerindeki atmosferin ziyaretçilerin memnuniyet düzeyine olumlu yansıdığını, artan memnuniyetin de sadık müşteri kazanımı ve tekrar ziyaret niyeti açısından işletmeye önemli katkı sağladığını ortaya koymuştur. Özellikle tesis ambiyansı, restoran ekipmanları ve fiziksel çevre unsurlarının hem anlık memnuniyet

üzerinde hem de müşterilerin ileride aynı işletmeyi tercih etme isteklerinde anlamlı derecede etkili olduğu belirlenmiştir.

Restoran atmosferinin müşteri davranışları üzerindeki dolaylı etkilerine odaklanan yeni çalışmalar da mevcuttur. Sezgin ve Şahin Perçin (2023) bilişsel uyumsuzluk kuramı yaklaşımıyla yürüttükleri çalışmada, algılanan değer kavramının restoran atmosferinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinde anlamlı bir aracılık rolü oynadığını saptamıştır. Bu perspektifte, restoran ortamından elde edilen değer yüksek olması, müşterinin atmosferden memnun kalmasını ve yeniden ziyaret niyetini güçlendirmektedir. Yine özgün bir konuda çalışan Apak (2024) yalnız başına restoranlarda yemek yiyen müşterilere odaklandığı araştırmasında fiziksel ve psikolojik ortam algılarının müşterilerin davranışsal niyetlerini anlamlı şekilde etkilediğini ortaya koymuştur.

Yerli turistlerin restoran deneyimleriyle destinasyona bağlılıkları arasındaki ilişki de ulusal literatürde incelenmiştir. Sever ve Girgin (2019) İstanbul'da 495 turist ile gerçekleştirdikleri çalışmada restoran deneyimi ve memnuniyetinin, turistlerin ziyaret ettikleri destinasyona yeniden gitme niyeti ve o destinasyona sadakatleri üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu belirlemiştir. Katılımcıların yedikleri yemeğin malzemesi, ödedikleri fiyat, sosyalleşme imkânları, restoran atmosferi ve gidilen destinasyona dair algılarının genel restoran memnuniyetlerini şekillendirdiği; bu memnuniyetin de destinasyonu tekrar ziyaret etme arzularını güçlendirdiği görülmüştür. Benzer bir şekilde, Boztoprak, Kurnuç ve Çetinkaya (2017) tarafından İstanbul'da Erzurum mutfağı sunan restoran müşterileri üzerinde yapılan araştırma, turistlerin seyahat ettikleri bölgelerde yöresel yemeklere büyük ilgi duyduğunu ve gittikleri bölgenin mutfağına özgü yemekleri tatma isteğinin yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Bu husus, destinasyonlarda yerel mutfak sunan restoranların sosyo-kültürel mirası koruyarak tanıtım yapmasının ve otantik yiyecek deneyimleri sunmaya devam etmesinin, turistlerin ilgisini canlı tutarak tekrar ziyaret davranışını teşvik edeceğini göstermektedir.

Gastronomi turizmi bağlamında yürütülen ulusal çalışmalar da yöresel yiyecek deneyimlerinin turist memnuniyeti ve bağlılığına etkisini destekler niteliktedir. Bu bağlamda Bayrakçı ve Akdağ (2016) Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlerle yaptıkları çalışmada yöresel yemek tüketim motivasyonlarının turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme eğilimlerini pozitif yönde etkilediğini saptamıştır. Yöresel mutfak deneyiminden yüksek değer algılayan turistlerin, aynı destinasyona yeniden seyahat etme ve olumlu tavsiyede bulunma

olasılıklarının arttığı vurgulanmaktadır. Aynı ekseninde, Aşık (2018) turistlerin yöresel mutfak tüketimine gösterdikleri değer, destinasyona yönelik olumlu tutum, tavsiye ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu etkileri olduğunu ortaya koymuştur. Hatta çalışmada yemek deneyiminin unutulmaz olması halinde bu etkilerin daha da güçlendiği belirtilmektedir. Ayrıca Van iline özgü kahvaltı deneyimini ele alan Daşdemir ve Madenci (2021) yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının yerli turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini anlamlı biçimde etkilediğini belirlemiştir. Van kahvaltısı örneğinde, turistlerin otantik ve farklı bir yiyecek deneyimi yaşamalarının destinasyona bağlılıklarını pekiştirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, Türkiye bağlamında yöresel gastronomik deneyimlerin turist memnuniyetini ve destinasyona sadakati artıran önemli bir faktör olduğu anlaşılmaktadır.

Restoran işletmelerinde menü tasarımı ve yenilikçilik gibi işletme stratejilerinin de müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi ulusal araştırmalarla ortaya konmuştur. Cankül (2019) Türkiye’de çeşitli restoranlarda yaptığı çalışmada menü tasarım unsurlarının (yazı stili, renkler, görseller vb.) müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı etkileri olduğunu tespit etmiştir. Menüsü özenle tasarlanmış restoranların müşterilerde daha olumlu bir deneyim hissi uyandırdığı ve yeniden aynı işletmeyi tercih etme olasılığını yükselttiği belirtilmektedir. Benzer şekilde Kazancı ve Atay (2022) Kuşadası’ndaki restoran işletmeleri üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmada yenilikçi uygulamaların müşterilerin restorana tekrar gelme niyetlerini olumlu etkilediğini ortaya koymuştur. Bu bağlamda, restoran işletmelerinde hizmet kalitesini artırmaya yönelik yenilikler ve yaratıcı menü uygulamaları, müşterilerin memnuniyetini pekiştirerek sadakat davranışlarını güçlendirmektedir. Tüm bu ulusal bulgular bir arada değerlendirildiğinde, restoran deneyiminin niteliğinin (hizmet kalitesi, atmosfer, yenilik ya da yöresel tatlar) turistlerin memnuniyet düzeylerini ve tekrar ziyaret eğilimlerini doğrudan şekillendirdiği anlaşılmaktadır.

2.4.2. Uluslararası Çalışmalar

Yurt dışındaki çalışmalar da restoran deneyimleri, müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkileri destekleyen benzer sonuçlar sunmaktadır. Buna örnek olarak Baker ve Crompton (2000) bir turizm araştırmasında algılanan hizmet kalitesi ile genel tatmin düzeyinin turistlerin gelecekteki davranışlarına yön verdiğini ortaya koymuştur. Tatmin olmuş ziyaretçilerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme olasılıklarının daha yüksek olduğu vurgulanmaktadır. Chi ve Qu (2008) da destinasyon imajı, turist

memnuniyeti ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkileri inceledikleri modelde turist memnuniyetinin, destinasyon sadakatının en güçlü öngörücülerinden biri olduğunu doğrulamıştır. Memnun kalan ziyaretçilerin destinasyona yönelik davranışsal sadakat (tekrar ziyaret) ve tutumsal sadakat (öneride bulunma) sergilediği, bu nedenle destinasyon pazarlamasında turist memnuniyetinin kritik bir hedef olduğu uluslararası literatürde genel kabul görmektedir.

Restoran işletmelerine odaklanan uluslararası çalışmalar, hizmet öğelerinin müşteri memnuniyetine ve tekrar tercihine etkisini ayrıntılı biçimde ele almaktadır. Sulek ve Hensley (2004) tam hizmet veren restoranlar üzerinde yapılan bir araştırmada yiyecek kalitesinin müşteri memnuniyetini belirlemede en önemli unsur olduğunu ortaya koymuşlardır. Nitekim Weiss ve diğerleri (2004) tema restoranları konu alan çalışmalarında müşterilerin yemek kalitesi ve atmosfer konusundaki memnuniyetinin, müşterilerin restorana yeniden gelme niyetini anlamlı şekilde etkileyen başlıca faktörler olduğunu saptamıştır. Yani uluslararası bağlamda da lezzet, sunum ve restoran ambiyansından duyulan memnuniyet, müşteri sadakatine dönüşebilmektedir. Ayrıca Haghghi ve diğerleri (2012) İran’da restoran müşterileriyle gerçekleştirilen bir araştırma, yiyecek kalitesi, uygun fiyat, hizmet kalitesi ve restoran konumu gibi unsurların tamamının müşteri sadakati üzerinde olumlu etkileri olduğunu göstermiştir.

Restoranların fiziksel çevre koşulları ve fiyat politikaları da uluslararası literatürde sıkça incelenen konular arasındadır. Han ve Ryu (2009) Kore’de yaptıkları çalışmada restoranların algılanan fiziksel ortamı ile fiyat adaleti algısının müşteri memnuniyetine anlamlı katkı sağladığını, memnuniyet düzeyinin de müşteri sadakatini belirleyen temel unsur olduğunu rapor etmiştir. Bu çalışma, restoran atmosferi ve makul fiyat stratejisinin müşteride tekrar tercih etme eğilimini güçlendirdiğine işaret etmektedir. Benzer biçimde Liu ve Jang (2009) ABD’deki Çin restoranlarını konu alan araştırmalarında, müşterilerin algıladığı yemek kalitesi, hizmet kalitesi ve fiziksel çevrenin hem genel memnuniyetlerini hem de tekrar ziyaret niyetlerini şekillendirdiğini belirtmişlerdir. Özellikle lezzet ve hijyen beklentilerini karşılayan, ortamını hoş bulan müşterilerin restorana ilişkin tatminlerinin yükseldiği ve bu durumun sadakat davranışlarına dönüştüğü farklı kültürlerde de gözlemlenmektedir.

Restoran atmosferinin müşteri tatmini ve davranışsal niyetlere etkisi uluslararası akademik çalışmalarda da doğrulanmaktadır. Nitekim Heung ve Gu (2012) Hong Kong’da yaptıkları araştırmada restoran atmosferinin müşterilerin yemek deneyimi tatminini ve tekrar

ziyaret niyetlerini anlamlı ölçüde etkilediğini ampirik olarak ortaya koymuştur. Atmosferi hoş ve rahat bulunan restoranlarda müşterilerin hem o anki memnuniyetlerinin arttığı hem de gelecekte yeniden gelme olasılıklarının yükseldiği tespit edilmiştir. Shin ve diğerleri (2015) ise Kore'deki kahve zinciri restoranlarında hizmet kalitesi ve fiziksel atmosferin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkilerini incelemiş ve her iki faktörün de müşteri bağlılığını anlamlı derecede artırdığını belirlemiştir. Özellikle ferah ve rahat bir mekân atmosferi ile güler yüzlü, hızlı hizmetin bir arada sunulmasının müşteri üzerinde olumlu bir deneyim algısı yaratarak yeniden satın alma niyetine dönüştüğü gösterilmiştir. Tüm bu bulgular ışığında, farklı ülkelerde yürütülen çalışmalar restoran atmosferinin evrensel bir biçimde müşteri davranışlarını etkilediğini ve hoş bir atmosfer sağlamanın müşteri sadakatini pekiştirdiğini doğrulamaktadır.

Hızlı servis ve zincir restoranlar bağlamındaki uluslararası araştırmalar da müşteri memnuniyeti ile tekrar ziyaret eğilimi arasındaki pozitif ilişkiyi ortaya koymaktadır. Rajput ve Gahfoor (2020) Pakistan'da fast-food restoran müşterileri üzerinde yaptıkları çalışmada müşteri memnuniyeti ile tekrar ziyaret niyeti arasında güçlü bir pozitif korelasyon bulmuşlardır. Memnun kalan hızlı servis restoran müşterilerinin aynı işletmeyi yeniden tercih etmeye daha istekli oldukları istatistiksel olarak doğrulanmıştır. Yine bir hızlı servis restoran araştırmasında, Chun ve Nyam-Ochir (2020) DINESERV ölçeğini kullanarak restoran özelliklerinin memnuniyet ve davranışsal niyetlerle ilişkisini incelemiştir. Sonuçlar, yiyecek kalitesi, hizmet hız ve güler yüz, restoran hijyeni ve fiyat uygunluğu gibi temel özelliklerin müşteri memnuniyetini anlamlı biçimde etkilediğini; artan memnuniyetin de müşterilerin tekrar ziyaret etme ve restorana tavsiye etme niyetlerini kuvvetlendirdiğini göstermektedir. Bu küresel bulgular, fast-food gibi rekabetçi alanlarda dahi yüksek müşteri memnuniyetinin sadakat için vazgeçilmez olduğunu ve memnuniyeti sağlayan faktörlerin evrensel benzerlikler taşıdığını göstermektedir.

Uluslararası literatürde bazı çalışmalar, müşteri memnuniyeti ile sadakat arasındaki ilişkide farklı değişkenlerin aracı veya düzenleyici rolünü de ortaya koymuştur. Bu doğrultuda Chen ve diğerleri (2017) Myanmar'ı ziyaret eden turistlerle yaptığı çalışmada turistlerin algıladıkları risk ve akış deneyimi gibi psikolojik unsurların, destinasyona yeniden gitme niyetlerini etkilediğini saptamıştır. Turistler, güvenlik ve sağlık risklerini düşük algıladıklarında ve tatmin edici bir deneyime kendilerini kaptırdıklarında, aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmeye daha meyilli hale gelmektedir. Öte yandan, Javed ve diğerleri (2021)

restoran müşterileri üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmada sosyal güven ve kurumsal sosyal sorumluluk algısının, müşteri memnuniyetinin sadakate dönüşümünde düzenleyici bir etki yarattığını raporlamıştır. Buna göre, müşterilerin işletmeye ve topluma güven duyması halinde memnuniyetlerinin sadakat (yeniden ziyaret ve tavsiye) davranışına dönüşme ihtimali güçlenmektedir; ancak güven düşükse memnun müşteriler dahi sadakat göstermekte tereddüt edebilmektedir. Bu tür bulgular kültürler arası bağlamda psikolojik ve sosyal faktörlerin de müşteri bağlılığı denkleminin bir parçası olabileceğini ortaya koymaktadır.

Diğer bazı uluslararası çalışmalar, müşteri deneyiminin niteliği ve algılanan değer boyutlarına odaklanarak sadakat öncüllerini incelemiştir. Xia ve Ha (2021) Çin’de sürdürülebilir restoranlar üzerine yaptıkları araştırmada hizmet kalitesi ve müşteri odaklılık gibi işletme özelliklerinin restoran memnuniyetini ve devamında sadakati etkilediğini belirlemiştir. Özellikle müşteriye yönelik içten ilgi ve kaliteli hizmet sunumu, müşteri memnuniyetini artırmakta ve müşterilerin işletmeye bağlılığını pekiştirmektedir. Paulose ve Shakeel (2021) ise otel konukları arasında yürüttükleri çalışmada algılanan deneyim kalitesi, algılanan değer ve müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakatının önemli öncülleri olduğunu göstermiştir. Konuklar, bekledikleri değeri ve üstün bir deneyimi elde ettiklerinde daha yüksek memnuniyet yaşamakta ve aynı işletmeyi tekrar tercih etme veya sadık kalma olasılıkları anlamlı biçimde artmaktadır. Bu bağlamda uluslararası literatür müşteriye sunulan toplam deneyimin kalitesini ve değer algısını da sadakat üzerinde belirleyici faktörler olarak ortaya koymaktadır.

Tüm bunlar çerçevesinde uluslararası araştırma bulguları Türkiye’deki sonuçlarla büyük ölçüde paraleldir ve restoran deneyiminin kalitesinin evrensel olarak müşteri tatmini ve tekrar ziyaret davranışıyla güçlü bir ilişki taşıdığını göstermektedir. Yiyecek içecek işletmelerinde gerek hizmet ve yemek kalitesi, gerek fiziksel atmosfer ve fiyat politikaları, gerekse müşteriyle kurulan duygusal bağ ve sunulan değer dünyanın farklı noktalarında müşteri sadakatini etkileyen unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Hem ulusal hem de uluslararası literatür birlikte değerlendirildiğinde, yüksek müşteri memnuniyeti yaratmanın ve bunu sürdürülebilir kılmmanın, turistlerin tekrar ziyaret niyetlerini ve işletmelere/destinasyonlara bağlılıklarını güçlendirdiği anlaşılmaktadır.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ (Üçüncü Bölüm)

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışma kapsamında Konya ilindeki yöresel restoranları ziyaret eden yerli turistlerin restoran deneyimlerinin, memnuniyet düzeyleri ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Gastronomi turizmi, destinasyonların çekiciliğini artıran ve yerel ekonomiye katkı sağlayan stratejik bir turizm türü olarak öne çıkmaktadır. Konya ili sahip olduğu zengin mutfak kültürüyle gastronomi turizmi açısından güçlü bir potansiyeli bünyesinde barındırmaktadır. Bu çerçevede yerli turistlerin Konya'daki yöresel restoranlarda yaşadıkları deneyimlerin memnuniyet ve tekrar ziyaret niyetine etkisinin analiz edilmesi hem akademik literatüre katkı sağlamakta hem de sektör paydaşlarına yol göstermektedir.

Elde edilen bulgular Konya'daki restoran işletmelerinin hizmet kalitelerini artırma, müşteri memnuniyetini sağlama ve müşteri sadakati oluşturma stratejilerine somut verilerle yön vermektedir. Yöresel restoranlar tarafından geliştirilen sunum, atmosfer ve otantik lezzet gibi deneyimsel unsurlar, yerli turistlerin harcama düzeylerini artırmakta ve bölgede kalış sürelerinin uzamasına doğrudan katkı sağlamaktadır (Taş ve Başar, 2025, s.288). Yerli turistlerin yöresel restoran deneyimlerinden duyduğu memnuniyet, geleneksel yemeklere olan ilgiyi pekiştirerek somut olmayan kültürel mirasın korunmasını ve sürdürülebilirliğini desteklemektedir. Restoran deneyimini oluşturan hangi faktörlerin memnuniyet ve tekrar ziyaret niyetini daha güçlü etkilediğinin belirlenmesi, işletmelerin kaynaklarını daha etkin kullanmalarına olanak tanımaktadır. Konya özelinde yerli turistlerin restoran deneyimi, memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen bu çalışma, literatürdeki mevcut boşluğu doldurması bakımından kritik bir önem arz etmektedir.

3.2. Araştırmanın Problemi ve Hipotezleri

Küresel turizm trendleri içerisinde gastronomi, bir destinasyonun rekabet edebilirliğini belirleyen en temel çekicilik unsurlarından biri haline gelmiştir. Turistlerin %88,2 gibi büyük bir kısmının destinasyon seçimlerinde yeme-içme olanaklarını birincil kriter olarak değerlendirmesi, bu alanın stratejik önemini açıkça ortaya koymaktadır (Akbaba ve Kendirci, 2016). Konya ili, tarihsel derinliği ile paralel olarak şekillenen zengin mutfak kültürü sayesinde gastronomi turizmi açısından yüksek bir potansiyele sahip olmasına rağmen, bu

potansiyelin ekonomik ve turistik değere dönüştürülmesi noktasında çeşitli sorunlar yaşanmaktadır. Konya mutfağının sürdürülebilirliği ve bölgesel kalkınmaya katkısı üzerine yapılan değerlendirmeler, yerel halkın bu süreci desteklediğini ancak tanıtım ve deneyim yönetimi alanında eksiklikler olduğunu göstermektedir (Esen ve Seçim, 2020). Özellikle yerli turistlerin Konya'yı ziyaret motivasyonları incelendiğinde, mutfak kültürüne olan ilginin diğer turistik faaliyetlerin gerisinde kaldığı görülmektedir (Badem ve Seçim, 2023). Bu durum, yöresel restoranların sunduğu deneyimin turistlerin beklentileriyle ne ölçüde örtüştüğünün ve hangi faktörlerin memnuniyet ile tekrar ziyaret niyetini tetiklediğinin derinlemesine analiz edilmesini zorunlu kılmaktadır (Sormaz, 2020).

Restoran işletmelerinde sunulan hizmetin duysal ve duygusal beklentilere hitap eden bütünsel bir deneyim olması kritik bir öneme sahiptir (Kum ve Keskin, 2025). Deneyim odaklı pazarlama yaklaşımı çerçevesinde ele alınan restoran deneyimi; çevre, personel ilgisi, yemek kalitesi ve yerel imaj gibi boyutlardan oluşmaktadır (Sever ve Girgin, 2019). Çevre ve benimsene boyutu, restoranın fiziksel atmosferini, temizliğini ve turistlerin o mekanda hissettiği aidiyet duygusunu kapsamaktadır. Hizmet sunulan fiziksel çevrenin müşteri davranışlarını doğrudan etkilediği, uygun aydınlatma ve dekorun müşteri memnuniyetini yükselttiği bilinmektedir (Bitner, 1992). Ambiyansı yüksek, iyi tasarlanmış ve temiz mekanlar, müşterilerin duygusal ve sosyal bağlantılarını güçlendirerek genel memnuniyet düzeyini olumlu yönde etkilemektedir (Keskin vd., 2020). Bu bağlamda, Konya'daki yöresel restoranların fiziksel çevre kalitesinin memnuniyet üzerinde belirleyici bir rol oynaması beklenmektedir.

Açıklık ve dikkat boyutu, restoran personelinin hizmet sunumundaki profesyonelliğini, nezaketini ve müşteriye karşı gösterdiği özel ilgiyi temsil etmektedir. Restoranlardaki hizmet deneyimi, büyük oranda konuklar ve personel arasındaki kişilerarası etkileşime dayanmakta ve bu etkileşim genel izlenimi şekillendirmektedir (Marinkovic vd., 2014). Personelin sergilediği dikkatli tutum, turistlerin kendini değerli hissetmesini sağlayarak hizmet kalitesi algısını yükseltmekte ve memnuniyet düzeyini artırmaktadır (Sever ve Girgin, 2019). Yemek kalitesi ve fiyat algısı ise deneyimin fonksiyonel ve rasyonel temelini oluşturmaktadır. Sunulan ürünün lezzeti, tazeliği ve porsiyon büyüklüğünün yanı sıra, bu hizmetin bedelinin makul ve performansla uyumlu olarak algılanması memnuniyetin temel şartıdır (Sever ve Girgin, 2019). Yöresel yiyeceklerin fiyat-fayda dengesinin sağlanması, turistlerin elde ettiği değeri pekiştirmektedir (Sever ve Girgin, 2019). Yerel imaj boyutu ise restoranın

destinasyonun kültürel kimliğini yansıtmaya gücüyle ilişkilidir. Turistlerin geleneksel gıdalar tüketerek kültürel sermaye biriktirme arzusu, yerel imajın önemini artırmaktadır (Richards, 2002). Restoranın sunduğu otantiklik ve yerel temsiliyet, turistin entelektüel tatminini artırarak deneyimi benzersiz kılmaktadır (Sever ve Girgin, 2019).

Müşteri memnuniyeti, restoran deneyiminin en kritik çıktısı olup davranışsal niyetlerin temel belirleyicisi olarak kabul edilmektedir (Kozak ve Rimmington, 2000). Memnuniyet düzeyi yüksek olan turistlerin, aynı işletmeyi tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme eğilimi gösterdiği saptanmıştır (Yoon ve Uysal, 2005). Tekrar ziyaret niyeti, turistin bir işletmeyle kurduğu güven bağının ve sadakatinin en somut göstergesidir (Yetiş, 2022). Restoran atmosferi, görsel konfor, ses düzeyi ve iç hava kalitesi gibi unsurların bütünsel bir şekilde tasarlanması, müşterinin zihinsel rahatlama yaşamasını sağlayarak tekrar gelme isteğini tetiklemektedir (Kum ve Keskin, 2025). Özellikle turistik bölgelerde restoran atmosferinin memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerinde %70'e varan bir açıklayıcılık gücüne sahip olduğu görülmektedir (Keskin vd., 2020). Hoş koku uyaranları ve uygun akustik çevre, müşterinin mekâna yönelik olumlu yargılar geliştirmesinde ve stres düzeyinin azalmasında etkili olmaktadır (Spangenberg vd., 2006; Morrison vd., 2011).

Konya özelinde yerli turistlerin restoran deneyimlerini inceleyen çalışmaların kısıtlı olması, hangi deneyim boyutunun memnuniyet ve niyet üzerinde daha baskın olduğunu belirlemeyi zorlaştırmaktadır (Nebioğlu, 2016). Turistlerin bir destinasyonu tercih etmesinde yiyeceklerin sağladığı turistik değer ve kimlik inşası önemli bir yer tutmaktadır (Quan ve Wang, 2004). Konya'daki yöresel restoranların sadece belirli yemekleri sunması ve ticari kaygılarla otantiklikten uzaklaşması, yerli turistlerin bu işletmelere yönelik tutumlarını olumsuz etkileyebilmektedir (Nebioğlu, 2016). Mutfak kültürünün doğru yansıtılması, somut olmayan kültürel mirasın korunmasına da katkı sağlamaktadır (Akcan vd., 2022). Bu çerçevede restoran deneyimini oluşturan alt boyutların her birinin memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisi, işletmelerin stratejik yol haritalarını belirlemeleri açısından kritik bir öneme sahiptir. Tüm bu teorik temeller ve literatürdeki ampirik bulgular ışığında, Konya ilindeki yöresel restoranları ziyaret eden yerli turistlerin deneyimlerine odaklanan bu araştırmada şu hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: Turistlerin restoran deneyimlerinin alt boyutları ile memnuniyet düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1a}: Çevre ve benimseme ile memnuniyet düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1b}: Açıklık ve dikkat ile memnuniyet düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1c}: Yemek kalitesi ve fiyat algısı ile memnuniyet düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1d}: Yerel imaj ile memnuniyet düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Turistlerin restoran deneyimlerinin alt boyutları ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2a}: Çevre ve benimseme ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2b}: Açıklık ve dikkat ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2c}: Yemek kalitesi ve fiyat algısı ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2d}: Yerel imaj ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Turistlerin restoran deneyimlerinin alt boyutlarının memnuniyet düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3a}: Çevre ve benimsemenin memnuniyet düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3b}: Açıklık ve dikkatin memnuniyet düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3c}: Yemek kalitesi ve fiyat algısının memnuniyet düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3d}: Yerel imajın memnuniyet düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: Turistlerin restoran deneyimlerinin alt boyutlarının tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{4a}: Çevre ve benimsemenin tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{4b}: Açıklık ve dikkatin tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{4c}: Yemek kalitesi ve fiyat algısının tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{4d}: Yerel imajın tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

3.3. Araştırmanın Varsayımları

Bu araştırmanın dayandığı temel varsayımlar şunlardır:

- Araştırmaya katılan yerli turistlerin anket formundaki sorulara doğru, samimi ve kendi görüşlerini yansıtacak şekilde cevap verdikleri varsayılmıştır.
- Araştırmada seçilen örneklem grubunun, Konya ilindeki yöresel restoranları ziyaret eden yerli turist evrenini temsil etme yeteneğine sahip olduğu varsayılmıştır.
- Konya ili yemek kültürü bakımından popüler ve ilgi gören bir bölgedir. Dolayısıyla da Konya bölgesine gelen turistlerin ziyaret ettikleri restoranları deneyimlemeleriyle memnuniyet ve tekrar ziyaret niyetlerinin ölçülmesi, araştırmanın amacına yönelik düşüncelerin doğrudan yansıtılacağı varsayılmıştır.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

- Araştırma, sadece Konya ilini ziyaret eden yerli turistler ile sınırlıdır. Yabancı turistlerin veya yerel halkın deneyimleri bu çalışmanın kapsamı dışındadır.
- Veriler, Konya'daki belirli yöresel restoranları (Ek-2) ziyaret eden turistlerden toplanmıştır. Araştırma, yöresel restoranlarla sınırlıdır. Ulusal ve uluslararası zincir restoranlar kapsam dışındadır. Farklı restoran türlerinde deneyim algısı farklılık gösterebilir. Zincir restoranlar ile yöresel restoranlar farklı deneyim sunmaktadır. Farklı türdeki restoranları veya listede olmayan diğer yöresel restoranları ziyaret eden turistlerin görüşlerini yansıtmayabilir.
- Araştırma verileri, 2025 yılı içerisinde belirli bir zaman diliminde toplanmıştır. Farklı zaman dilimlerindeki veya mevsimlerdeki deneyimler farklılık gösterebilir.
- Veriler, katılımcıların kişisel beyanlarına dayanmaktadır ve algısal farklılıklar veya sosyal beğenirlik etkisi gibi faktörlerden etkilenebilir.

3.5. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Konya ilini ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre 2023 yılında Konya'yı 2 milyon 700 bin yerli turist ziyaret etmiştir (Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023). Araştırmanın çalışma evreni ise Konya'daki belirli yöresel restoranları ziyaret eden yerli turistler olarak belirlenmiştir. Araştırmanın konusu restoranların çalışma kapsamına dâhil edilmesinde; işletmelerin Konya mutfak kültürünü temsil gücüne sahip olması, şehir merkezinde turistlerin yoğun olarak uğradığı lokasyonlarda bulunması ve menülerinde coğrafi işaretli veya yöresel ürünleri barındırması gibi kriterler etkili olmuştur.

Evrenin büyüklüğü ve tüm bireylere ulaşmanın pratik zorlukları (zaman, maliyet vb.) nedeniyle araştırmada örneklem alma yoluna gidilmiştir. Evreni temsil edebilecek minimum örneklem büyüklüğü, %95 güven aralığı ve $\pm 0,05$ hata payı dikkate alınarak, Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) tarafından önerilen formül kullanılarak 384 kişi olarak hesaplanmıştır.

Veri toplama sürecinde, araştırmacıya zaman ve maliyet açısından sağladığı kolaylık nedeniyle olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntem ile Ek-2'de listelenen yöresel restoranları ziyaret eden 18 yaş ve üzeri yerli turistlere doğrudan ulaşılmıştır.

Bu araştırmanın yürütülebilmesi için gerekli etik kurul izni, Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nda 16/02/2024 tarih ve 2024/190 sayılı karar ile alınmıştır.

3.6. Veri Toplama Araçları

Araştırmanın amacına uygun verileri toplamak amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu (Ek-1), ilgili literatür taraması sonucunda oluşturulmuş olup 4 bölüm ve toplam 47 sorudan meydana gelmektedir. Araştırmada kullanılan ölçekleri oluşturan her bir ifade beşli likert ölçeğine tabi tutulmuş ve her bir maddeye ilişkin görüşler; “Kesinlikle Katılmıyorum = 1”, “Katılmıyorum = 2”, “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum = 3”, “Katılıyorum = 4” ve “Kesinlikle Katılıyorum=5” şeklinde puanlandırılmıştır (Bülbül ve diğerleri, 2012; Akan, 2016; Artuğer ve Fidan, 2018).

Araştırmada kullanılan ölçekler, daha önceki çalışmalarda geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçeklerden faydalanılarak oluşturulmuştur. Bu kapsamda, restoran deneyimini ölçmek amacıyla Akan (2016) tarafından geliştirilen “Restoran Deneyimi Ölçeği”, müşteri memnuniyetini ölçmek amacıyla Artuğer (2018) tarafından kullanılan “Müşteri Memnuniyeti Ölçeği” ve tekrar ziyaret niyetini belirlemek için Bülbül (2012) tarafından kullanılan “Tekrar Ziyaret Niyeti Ölçeği” temel alınmıştır. Ölçeklerin kullanımı için ilgili yazarlarla e-posta yoluyla iletişime geçilerek gerekli izinler alınmıştır (Ek-3).

Anket formunun birinci bölümü, katılımcıların demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, meslek, gelir) ve Konya'yı ziyaret alışkanlıkları ile restorana özgü tüketim davranışlarını belirlemeye yönelik toplam 12 sorudan oluşmaktadır.

Anket formunun ikinci bölümünde, araştırmanın bağımsız değişkeni olan restoran deneyimini ölçmek amacıyla kullanılan ölçek yer almaktadır. Toplam 29 ifadeden oluşan bu ölçek; “Yemek Kalitesi ve Fiyat Algısı”, “Açıklık ve Dikkat”, “Çevre ve Benimseme” ve “Yerel İmaj” olmak üzere dört alt boyuttan meydana gelmektedir.

Formun üçüncü bölümünde, araştırmanın bağımlı değişkenlerinden biri olan müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik 3 ifadeden oluşan tek boyutlu ölçek bulunmaktadır. Anketin dördüncü ve son bölümünde ise diğer bağımlı değişken olan tekrar ziyaret etme niyetini ölçmek amacıyla hazırlanan 3 ifadelik tek boyutlu ölçek yer almaktadır.

3.7. Veri Toplama Süreci

Araştırma verileri, Haziran 2025 – Ağustos 2025 yılı içerisinde araştırmacı tarafından toplanmıştır. Veri toplama işlemi, Konya ilinde yöresel lezzetler sunan ve Ek-2'de listelenen restoranları ziyaret eden yerli turistler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara ulaşmak amacıyla yüz yüze anket formları sunularak katılım sağlanmıştır.

3.8. Verilerin Analizi

Toplanan anket formları aracılığıyla elde edilen veriler, SPSS 27 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sürecine başlamadan önce verilerin hatasızlık kontrolleri yapılmış, eksik veya hatalı doldurulan formlar değerlendirme dışı bırakılmıştır.

Araştırmada T-testi, ANOVA, regresyon ve korelasyon analizi yapılmıştır. T-testi ve ANOVA, grupların ortalamalarını karşılaştırarak aralarındaki farkın istatistiksel olarak

anlamli olup olmadigini belirleyen parametrik testlerdir. T-testi, sadece iki grubu karşılaştırmak için kullanılırken, ANOVA (Varyans Analizi), u veya daha fazla grubun ortalamalarını eş zamanlı olarak karşılaştırmak için tercih edilmektedir. Korelasyon analizi, iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkinin yonunu ve şiddetini (gucunu) belirleyen istatistiksel bir yontem olarak açıklanmaktadır. Regresyon analizi ise bu ilişkiyi matematiksel bir modelle (denklem) ifade ederek, bir değişkenin değerine dayanarak diğerini tahmin etmeyi sağlamaktadır. Korelasyon ilişkiyi olerken, regresyon ilişkiyi modellemede kullanılmaktadır (Callak, 2020, s.142).

İlk olarak araştırmaya katılan orneklem grubunun demografik ve ziyaret alişkanlıklarına ilişkin profillerini belirlemek amacıyla tanımlayıcı istatistiklerden (frekans, yuzde, ortalama, standart sapma) yararlanılmıştır. Ardından parametrik testlerin kullanılabilirliğini değerlendirmek amacıyla verilerin normal dağılıma uygunluğu arpıklık ve basıklık değerleri incelenerek test edilmiştir.

Veri setinin analiz için uygunluğu doğrulandıktan sonra, araştırmanın temel amacına yonelik olarak değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek için korelasyon analizi ve restoran deneyiminin memnuniyet ile tekrar ziyaret niyeti uzerindeki etkisini olmek amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır.

BULGULAR (Dördüncü Bölüm)

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmanın amacı ve konusuna uygun olarak yapılmış olan verilerin istatistikî analiz yöntemleriyle elde edilen bulgular ve bu bulguların yorumları yer almaktadır.

4.1. Katılımcılara İlişkin Tanıtıcı Bilgiler

Araştırmaya katılan 389 yerli turistin demografik profili incelendiğinde, örneklemin belirli özellikler etrafında yoğunlaştığı gözlemlenmektedir.

Tablo 4.1

Kategorik Değişkenler için Dağılım (n ve %)

Değişken	Kategori	n	%
Cinsiyet	Erkek	165	42,4
	Kadın	224	57,6
Yaş	18-24	64	16,5
	25-34	98	25,2
	35-44	117	30,1
	45-54	57	14,7
	55 ve Üzeri	53	13,6
Medeni Durum	Bekar	172	44,2
	Evli	217	55,8
Eğitim Durumu	Doktora	21	5,4
	İlkokul	16	4,1
	Lisans	154	39,6
	Lisansüstü	42	10,8
	Lise	73	18,8
	Ortaokul	22	5,7
	Ön Lisans	61	15,7
Meslek	Diğer	14	3,6
	Emekli	51	13,1
	Ev Hanımı	29	7,5
	Kamu	88	22,6
	Özel Sektör	176	45,2
	Öğrenci	31	8,0
Gelir Durumu	17.003-24.000 TL	67	17,2
	24.001-31.000 TL	82	21,1
	31.001-38.000 TL	42	10,8
	38.001-45.000 TL	67	17,2
	45.001 TL ve Üzeri	68	17,5
	Asgari Ücret ve Altı	63	16,2

Değişken	Kategori	n	%
	1	208	53,5
	2	67	17,2
	3	44	11,3
	4+	70	18,0
Konyayı Ziyaret Etme Sayısı	1	67	17,2
	2	52	13,4
	3	76	19,5
	4+	194	49,9
Restorana Gitme Sıklığı	Ayda Bir Kez	253	65,0
	Haftada 1 Gün	81	20,8
	Haftada Birkaç Defa	55	14,1
Restorana Kimle Gidersiniz	Ailem ve Çocuklarımla	145	37,3
	Akrabalarımla	8	2,1
	Arkadaşlarımla	170	43,7
	Diğer	8	2,1
	Eşimle	49	12,6
	Yalnız	9	2,3
Dışarıda Yemek Yeme Nedeni	Aile Arkadaş ve Dostlarla Birlikte Olma	94	24,2
	Diğer	4	1,0
	Ev Ortamından Uzaklaşma	147	37,8
	İş Yemeği	22	5,7
	Statü ve Prestij	28	7,2
	Yeni Bir Yemek Yeme Deneyimi	58	14,9
	Özel Kutlama	36	9,3

Katılımcıların çoğunluğunu kadınlar (n=224, %57,6) oluşturmaktadır ve yaş dağılımı, 35-44 yaş grubunun (n=117, %30,1) en büyük dilimi temsil ettiğini göstermektedir; bu gruba 25-34 yaş grubu (n=98, %25,2) takip etmektedir. Örneklemenin yarısından fazlası (n=217, %55,8) evli bireylerden meydana gelmektedir. Eğitim seviyesi açısından, katılımcıların kolektif olarak yüksek bir eğitim profiline sahip olduğu görülmektedir; lisans (n=154, %39,6), lisansüstü (n=42, %10,8) ve doktora (n=21, %5,4) mezunları örneklemenin yarısından fazlasını (%55,8) teşkil etmektedir. Mesleki dağılımda ise özel sektör çalışanları (n=176, %45,2) ve kamu çalışanları (n=88, %22,6) en kalabalık gruplar olarak öne çıkmaktadır (Tablo 1).

Katılımcıların ziyaret ve tüketim alışkanlıkları, destinasyon ve işletme sadakatini arasında önemli bir ayrımı ortaya koymaktadır. Örneklemenin yarısından fazlasının (%53,5) incelenen yöresel restoranı (*ilk kez*) ziyaret ettiği görülmektedir; buna karşın, katılımcıların neredeyse yarısının (%49,9) Konya'yı (*dört veya daha fazla kez*) ziyaret etmiş olması, destinasyon sadakatinin yüksek, ancak işletme sadakatinin (veya keşif arzusunun) dinamik olduğunu göstermektedir. Yerli turistlerin bu restoranları ziyaret etme sıklığı ağırlıklı olarak “ayda bir kez” (%65,0) olarak raporlanmıştır. Dışarıda yeme-içme faaliyeti büyük ölçüde sosyal bir eylem olarak gerçekleşmektedir; katılımcılar en sık “arkadaşlarımla” (n=170,

%43,7) veya “ailem ve çocuklarımla” (n=145, %37,3) restorana gitmektedir. Bu sosyal motivasyon, dışarıda yemek yeme nedenlerinde de kendini göstermektedir; en baskın nedenler “ev ortamından uzaklaşma” (n=147, %37,8) ve “aile, arkadaş ve dostlarla birlikte olma” (n=94, %24,2) olarak belirlenmiştir (Tablo 1).

4.2. Betimsel İstatistikler

Araştırmanın temel değişkenlerine ait tanımlayıcı istatistikler aşağıda Tablo 2’de belirtilmiştir.

Tablo 4. 2

Sayısal Değişkenler için Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	Ortalama	S.S	Min	Maks	Çarpıklık	Basıklık
Çevre ve Benimseme	4,26	0,69	2,00	5,00	-0,70	-0,37
Açıklık ve Dikkat	4,14	0,76	1,25	5,00	-0,96	0,63
Yemek Kalitesi ve Fiyat Algısı	4,20	0,73	1,00	5,00	-0,75	0,40
Yerel İmaj	4,49	0,63	2,25	5,00	-1,01	0,28
Müşteri Memnuniyeti	4,56	0,61	2,67	5,00	-1,08	0,19
Tekrar Ziyaret Niyeti	4,81	0,38	3,67	5,00	-1,60	0,68

5’li Likert ölçeği (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) üzerinden değerlendirilen altı değişkenin tamamı, ölçek orta noktasının (3,00) belirgin şekilde üzerinde ortalamalara sahip olmuştur. En yüksek ortalama “Tekrar Ziyaret Niyeti” (Tekrar Ziyaret Niyeti $\bar{X}=4,81\pm 0,38$) değişkeninde gözlemlenmiştir; bu da katılımcıların restorandan ayrılırken çok güçlü bir geri dönme eğilimi sergilediğini göstermektedir. Bu bulguyu, yüksek düzeyde “Müşteri Memnuniyeti” (Müşteri Memnuniyeti $\bar{X}=4,56\pm 0,61$) ve “Yerel İmaj” (Yerel İmaj $\bar{X}=4,49\pm 0,63$) algıları takip etmektedir. Restoran deneyimi alt boyutları arasında en düşük ortalamaya sahip olan “Açıklık ve Dikkat” (Açıklık ve Dikkat $\bar{X}=4,14 \pm 0,76$) dahi, olumlu bir algı eşiğinin üzerinde kalmıştır (Tablo 2).

Veri setinin normal dağılım varsayımlarını karşılama durumu, çarpıklık ve basıklık katsayıları aracılığıyla incelenmiştir. Sosyal bilimlerde parametrik testlerin (t-testi, ANOVA) güvenilir bir şekilde kullanılabilmesi için bu değerlerin belirli bir aralıkta kalması beklenmektedir. Metodoloji literatüründe, çarpıklık ve basıklık katsayılarının pm 1,5 veya pm 2,0 aralığında yer almasının, normal dağılımdan kritik bir sapma olmadığı yönünde güçlü bir kanıt sunduğu kabul edilmektedir (Büyüköztürk, 2018). Mevcut çalışmada, tüm değişkenlere

ait çarpıklık (-1,60 ila -0,70) ve basıklık (-0,37 ila 0,68) değerleri, bu kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almıştır (Tablo 2).

4.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırmanın bağımsız değişkenini oluşturan restoran deneyimi ölçeğinin yapısal geçerliliğini test etmek amacıyla uygulanan faktör analizi neticesinde, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik değerinin 0,945 seviyesinde olduğu ve Bartlett Küresellik Testi sonucunun istatistiksel açıdan anlamlı bulunduğu ($p < 0,000$) saptanmıştır.

4.3.1. Restoran Deneyimi Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Restoran deneyimi ölçeğine ilişkin açımlayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3’de ifade edilmiştir.

Tablo 4. 3

Restoran Deneyimi Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	Faktör 1 (Çevre ve Benimseme)	Faktör 2 (Açıklık ve Dikkat)	Faktör 3 (Yemek Kalitesi ve Fiyat)	Faktör 4 (Yerel İmaj)
Çevre ve benimseme13_21	0,755			
Çevre ve benimseme13_23	0,717			
Çevre ve benimseme13_20	0,677			
Çevre ve benimseme13_17	0,661			
Çevre ve benimseme13_24	0,635			
Çevre ve benimseme13_16	0,612			
Çevre ve benimseme13_22	0,612			
Çevre ve benimseme13_19	0,568			
Çevre ve benimseme13_18	0,477			
Açıklık ve dikkat13_11		0,813		
Açıklık ve dikkat13_10		0,773		
Açıklık ve dikkat13_12		0,748		
Açıklık ve dikkat13_14		0,714		
Açıklık ve dikkat13_15		0,708		
Açıklık ve dikkat13_9		0,660		
Açıklık ve dikkat13_13		0,621		

Maddeler	Faktör 1 (Çevre ve Benimseme)	Faktör 2 (Açıklık ve Dikkat)	Faktör 3 (Yemek Kalitesi ve Fiyat)	Faktör 4 (Yerel İmaj)
Açıklık ve dikkat13_8		0,440		
Yemek kalitesi ve fiyat13_5			0,760	
Yemek kalitesi ve fiyat13_2			0,744	
Yemek kalitesi ve fiyat13_4			0,716	
Yemek kalitesi ve fiyat13_7			0,714	
Yemek kalitesi ve fiyat13_6			0,709	
Yemek kalitesi ve fiyat13_3			0,657	
Yemek kalitesi ve fiyat13_1			0,647	
Yerel imaj13_28				0,871
Yerel imaj13_29				0,769
Yerel imaj13_26				0,730
Yerel imaj13_27				0,614
Yerel imaj13_25				0,589
Açıklanan Varyans (%)	17,47	17,95	15,51	13,12
Toplam Açıklanan Varyans (%)		64,05		
AVE	0,564	0,421	0,494	0,512
CR	0,836	0,872	0,870	0,884
Özdeğer	5,067	5,205	4,500	3,804
Cronbach's Alpha	0,903	0,941	0,930	0,915
Toplam Cronbach's Alpha		0,962		
KMO / Bartlett Testi		0,945 / p<0,00		

Verilerin faktör analizine uygunluğunun kanıtlanmasının ardından gerçekleştirilen döndürme işlemi, ölçeğin literatürle uyumlu şekilde dört temel boyut altında toplandığını ve maddelerin ilgili faktörlere güçlü bir şekilde yüklendiğini göstermektedir. Toplam varyansın %64,05'inin açıklanması, ölçeğin ölçülmek istenen yapıyı temsil etme gücünün sosyal bilimler standartlarının oldukça üzerinde olduğunu belgelemektedir (Tablo 3).

Faktör yükleri incelendiğinde, maddelerin 0,440 ile 0,871 arasında değişen değerler aldığı ve hiçbir maddenin binişik yükleme sorunu yaratmadığı gözlemlenmiştir. Ölçeğin güvenilirlik düzeyini işaret eden Cronbach's Alpha katsayıları tüm alt boyutlar için 0,90 eşik değerinin üzerinde hesaplanmış olup, özellikle "Açıklık ve Dikkat" boyutunun 0,941 ile en

yüksek iç tutarlılığa sahip olduğu belirlenmiştir. Yapısal geçerliliğin diğer göstergeleri olan Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) ve Bileşik Güvenirlik (CR) değerlerinin kabul sınırları içerisinde yer alması, ölçeğin hem yakınsak geçerliliğinin sağlandığını hem de bileşenlerin birbirleriyle tutarlı bir yapı sergilediğini ortaya koymaktadır (Timuroğlu ve diğerleri, 2025), (Tablo 3).

Ölçeğin dört boyutlu yapısının doğrulanması amacıyla yapılan analiz sonucunda elde edilen uyum indeksleri Tablo 4’de sunulmuştur.

Tablo 4. 4

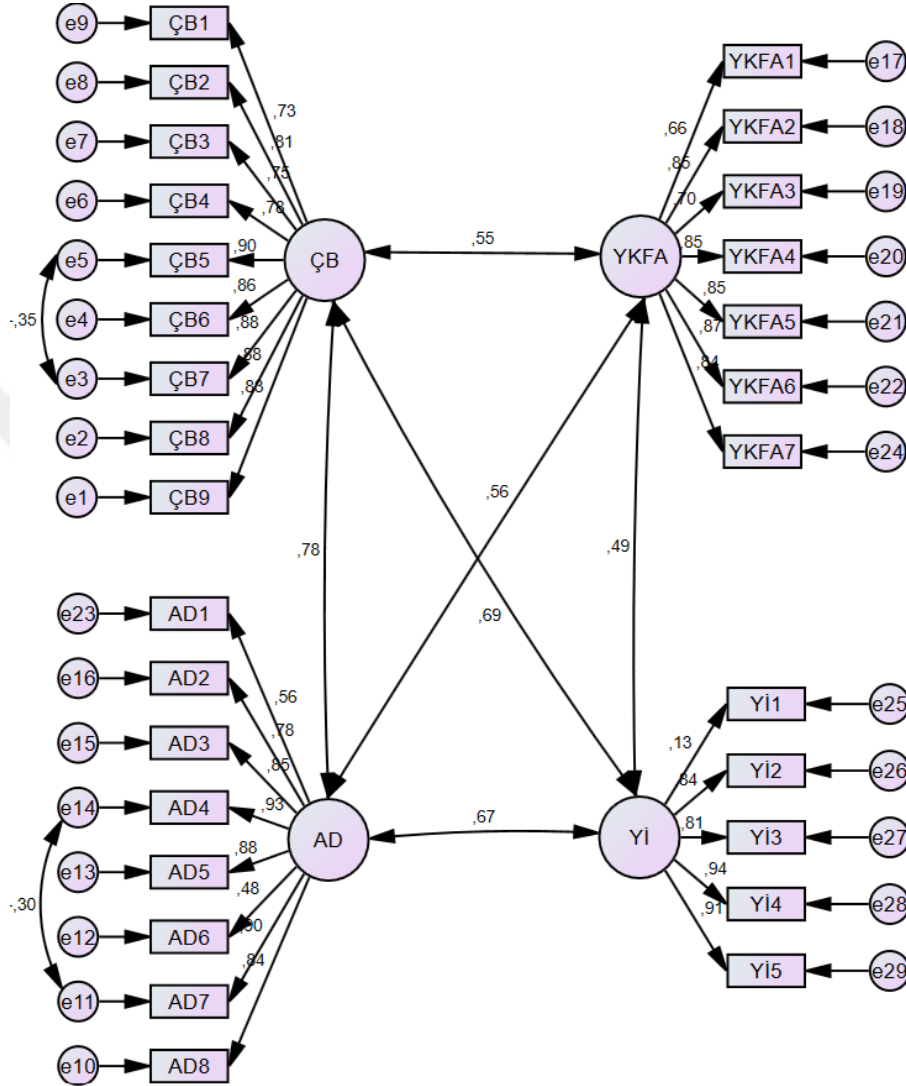
Restoran Deneyimi Ölçeği DFA Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksleri Araştırma Sonuçları Referans Aralığı (Kabul / Mükemmel)			Uyum Düzeyi
CMIN/df (χ^2/sd)	2,143	$0 \leq \chi^2/sd \leq 3$ (Mükemmel) $0 \leq \chi^2/sd \leq 5$ (Kabul)	Mükemmel Uyum
RMSEA	0,058	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$ (Mükemmel) $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ (Kabul)	Kabul Edilebilir Uyum
GFI	0,932	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$ (Mükemmel) $0,90 \leq GFI \leq 0,95$ (Kabul)	Kabul Edilebilir Uyum
AGFI	0,904	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$ (Mükemmel) $0,85 \leq AGFI \leq 0,90$ (Kabul)	Mükemmel Uyum
CFI	0,961	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$ (Mükemmel) $0,90 \leq CFI \leq 0,95$ (Kabul)	Mükemmel Uyum
TLI	0,954	$0,95 \leq TLI \leq 1,00$ (Mükemmel) $0,90 \leq TLI \leq 0,95$ (Kabul)	Mükemmel Uyum
SRMR	0,042	$0 \leq SRMR \leq 0,05$ (Mükemmel) $0,05 \leq SRMR \leq 0,08$ (Kabul)	Mükemmel Uyum

Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) kapsamında elde edilen uyum indeksleri irdelendiğinde, dört boyutlu yapının verilerle yüksek düzeyde örtüştüğü anlaşılmaktadır. Özellikle CMIN/df değerinin 2,143 olarak hesaplanması ve mükemmel uyum sınırları içerisinde yer alması, kurulan modelin istatistiksel açıdan doğruluğunu teyit etmektedir. Diğer taraftan CFI, TLI ve AGFI gibi artımlı uyum indekslerinin 0,90 değerinin üzerinde seyretmesi ve hata payını gösteren RMSEA ile SRMR değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde bulunması, restoran deneyimi ölçeğinin yapısal modelinin geçerliliğini desteklemektedir (Tablo 4).

Şekil 4. 1

Restoran Deneyimi Ölçeği Diyagramı



AMOS programı aracılığıyla oluşturulan yol diyagramı, gizil değişkenler ile gözlenen değişkenler arasındaki ilişkilerin gücünü görsel olarak sunmaktadır. Şekil üzerinde yer alan standartlaştırılmış regresyon katsayılarının yüksekliği, her bir maddenin ilgili olduğu faktörü temsil etme kabiliyetinin güçlü olduğunu işaret etmektedir. Hata varyansları ve faktörler arası kovaryanslar dikkate alındığında, modelin teorik altyapısı ile ampirik veriler arasında tam bir uyum olduğu grafiksel olarak da doğrulanmaktadır (Şekil 1).

4.3.2. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Müşteri memnuniyeti ölçeği faktör analizi sonuçları Tablo 5’de açıklanmıştır.

Tablo 4. 5

Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	Faktör 1 (Müşteri Memnuniyeti)
Müşteri memnuniyeti14_2	0,974
Müşteri memnuniyeti14_3	0,955
Müşteri memnuniyeti14_1	0,945
Açıklanan Varyans (%)	91,77
Toplam Açıklanan Varyans (%)	91,77
AVE	0,918
CR	0,971
Özdeğer	2,753
Cronbach's Alpha	0,970
Toplam Cronbach's Alpha	0,970
KMO / Bartlett Testi	0,779 / p<0,000

Müşteri memnuniyeti ölçeği üzerinde gerçekleştirilen boyut indirgeme işlemi, yapının tek faktörlü ve oldukça homojen bir karakter sergilediğini ortaya koymuştur. Analiz bulguları, ölçeğin tek başına toplam varyansın %91,77’sini açıkladığını göstermekte olup, söz konusu oran, maddelerin memnuniyet kavramını açıklama gücünün mükemmel seviyede olduğunu kanıtlamaktadır. KMO değerinin 0,779 olarak tespit edilmesi, örneklem büyüklüğünün analiz için yeterli olduğunu ve veri setinin faktörleşebilirliğini doğrulamaktadır (Tablo 5).

Maddelerin faktör yükleri detaylandırıldığında, 0,945 ile 0,974 arasında değişen oldukça yüksek değerlerle karşılaşıldığı görülmektedir. Faktör yüklerinin birime bu denli yakın olması, maddelerin memnuniyet olgusunu neredeyse eksiksiz bir biçimde yansıttığını ifade etmektedir. Ölçeğin iç tutarlılık katsayısı olan Cronbach’s Alpha değerinin 0,970 ve Bileşik Güvenirlilik (CR) değerinin 0,971 olarak hesaplanması, ölçüm aracının güvenilirliğinin en üst düzeyde olduğunu belgelemektedir (Tablo 5).

Tek boyutlu yapının model uyumunu test etmek üzere gerçekleştirilen analiz neticesinde, modelin verilerle mükemmel uyum sağladığı görülmüştür (Tablo 5).

Müşteri memnuniyeti ölçeği DFA uyum iyiliği değerleri Tablo 6'da belirtilmiştir.

Tablo 4. 6

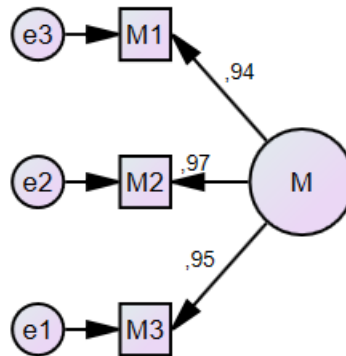
Müşteri Memnuniyeti Ölçeği DFA Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksleri Araştırma Sonuçları Referans Aralığı (Kabul / Mükemmel)			Uyum Düzeyi
CMIN/df (χ^2/sd)	1,234	$0 \leq \chi^2/sd \leq 3$ (Mükemmel)	Mükemmel Uyum
		$0 \leq \chi^2/sd \leq 5$ (Kabul)	
RMSEA	0,024	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$ (Mükemmel) $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ (Kabul)	Mükemmel Uyum
GFI	0,991	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$ (Mükemmel) $0,90 \leq GFI \leq 0,95$ (Kabul)	Mükemmel Uyum
AGFI	0,976	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$ (Mükemmel) $0,85 \leq AGFI \leq 0,90$ (Kabul)	Mükemmel Uyum
CFI	0,998	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$ (Mükemmel) $0,90 \leq CFI \leq 0,95$ (Kabul)	Mükemmel Uyum
TLI	0,995	$0,95 \leq TLI \leq 1,00$ (Mükemmel) $0,90 \leq TLI \leq 0,95$ (Kabul)	Mükemmel Uyum
SRMR	0,012	$0 \leq SRMR \leq 0,05$ (Mükemmel) $0,05 \leq SRMR \leq 0,08$ (Kabul)	Mükemmel Uyum

Tek faktörlü yapının model uyumu test edildiğinde, elde edilen tüm istatistiksel verilerin mükemmel uyum referans aralığında toplandığı saptanmıştır. CMIN/df oranının 1,234 gibi oldukça düşük bir seviyede çıkması ve RMSEA değerinin 0,024 olması, modelde hata payının minimum düzeyde olduğunu göstermektedir. GFI, CFI ve TLI değerlerinin 0,99 seviyelerine ulaşması, teorik model ile gözlenen verinin birebir örtüştüğünü ve ölçeğin yapısal geçerliliği teyit edilmektedir (Tablo 6).

Şekil 4. 2

Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Diyagramı



DFA sonucunda elde edilen yol diyagramı incelendiğinde, memnuniyet boyutunu oluşturan üç maddenin de gizil değişkene çok güçlü katsayılarla bağlandığı görülmektedir. Şekil üzerindeki değerler, maddelerin hata terimlerinin düşüklüğünü ve faktör yüklerinin büyüklüğünü görselleştirerek sayısal analiz sonuçlarını desteklemektedir. Modelin sadeliği ve yüksek açıklayıcılık gücü, diyagram üzerindeki ilişki katsayıları aracılığıyla net bir biçimde izlenmektedir (Şekil 2).

4.3.3. Tekrar Ziyaret Niyeti Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Tekrar ziyaret niyeti ölçeği faktör analizi sonuçları Tablo 7’de açıklanmıştır.

Tablo 4. 7

Tekrar Ziyaret Niyeti Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	Faktör 1 (Tekrar Ziyaret Niyeti)
Tekrar ziyaret niyeti15_2	0,997
Tekrar ziyaret niyeti15_3	0,958
Tekrar ziyaret niyeti15_1	0,923
Açıklanan Varyans (%)	92,17
Toplam Açıklanan Varyans (%)	92,17
AVE	0,922
CR	0,972
Özdeğer	2,765
Cronbach's Alpha	0,971
Toplam Cronbach's Alpha	0,971
KMO / Bartlett Testi	0,728 / p<0,000

Sadakat eğilimini ölçen tekrar ziyaret niyeti ölçeğinin faktör yapısı incelendiğinde, maddelerin tek bir boyutta kümelenildiği ve toplam varyansın %92,17’sini açıkladığı belirlenmiştir. Açıklanan varyans oranının bu denli yüksek olması, ölçeğin ölçülmek istenen davranışı tahmin etme kapasitesinin çok güçlü olduğunu işaret etmektedir. Bartlett testinin anlamlılığı ve KMO değerinin 0,728 olması, verilerin analize uygunluğunu istatistiksel olarak desteklemektedir (Tablo 7).

Maddelerin faktör yükleri irdelendiğinde, tzen15_2 kodlu maddenin 0,997 gibi neredeyse tam bir yük değeri ile faktörü temsil ettiği, diğer maddelerin de 0,92 üzerinde

değerler aldığı görülmektedir. Bu denli yüksek faktör yükleri, maddelerin birbirleriyle olan korelasyonunun ve yapıyı temsil gücünün maksimum seviyede olduğunu göstermektedir. Güvenilirlik analizlerinde ulaşılan 0,971 düzeyindeki Cronbach's Alpha ve 0,972 düzeyindeki CR değerleri, ölçeğin tutarlılığının mükemmel olduğunu kanıtlamaktadır (Tablo 7).

Tekrar ziyaret niyeti ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları, modelin kusursuz bir uyum iyiliğine sahip olduğunu Tablo 8'de ortaya koymaktadır (Tablo 8).

Tekrar ziyaret niyeti ölçeği DFA uyum iyiliği değerleri Tablo 8'de belirtilmiştir.

Tablo 4. 8

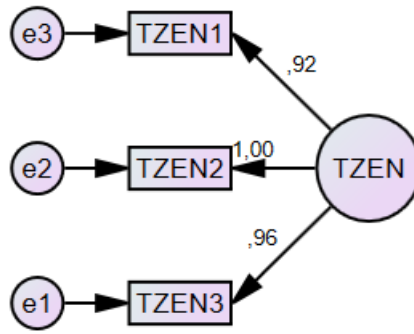
Tekrar Ziyaret Niyeti Ölçeği DFA Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksleri	Araştırma Sonuçları	Referans Aralığı (Kabul / Mükemmel)	Uyum Düzeyi
CMIN/df (χ^2/sd)	1,456	$0 \leq \chi^2/sd \leq 3$ (Mükemmel) $0 \leq \chi^2/sd \leq 5$ (Kabul)	Mükemmel Uyum
RMSEA	0,035	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$ (Mükemmel) $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ (Kabul)	Mükemmel Uyum
GFI	0,985	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$ (Mükemmel) $0,90 \leq GFI \leq 0,95$ (Kabul)	Mükemmel Uyum
AGFI	0,962	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$ (Mükemmel) $0,85 \leq AGFI \leq 0,90$ (Kabul)	Mükemmel Uyum
CFI	0,992	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$ (Mükemmel) $0,90 \leq CFI \leq 0,95$ (Kabul)	Mükemmel Uyum
TLI	0,989	$0,95 \leq TLI \leq 1,00$ (Mükemmel) $0,90 \leq TLI \leq 0,95$ (Kabul)	Mükemmel Uyum
SRMR	0,018	$0 \leq SRMR \leq 0,05$ (Mükemmel) $0,05 \leq SRMR \leq 0,08$ (Kabul)	Mükemmel Uyum

Doğrulayıcı analiz sürecinde hesaplanan uyum iyiliği indeksleri, modelin veriye uyumunun istatistiksel açıdan kusursuz olduğunu ortaya koymaktadır. CMIN/df değerinin 1,456 olması ve SRMR değerinin 0,018 gibi sıfıra çok yakın bir noktada bulunması, modelin veri setini açıklamadaki başarısını gözler önüne sermektedir. CFI ve TLI gibi karşılaştırmalı uyum indekslerinin 0,99 bandında seyretmesi, tekrar ziyaret niyeti ölçeğinin yapısal geçerliliğinin üzerinde olduğunu doğrulamaktadır (Tablo 8).

Şekil 4. 3

Tekrar Ziyaret Niyeti Ölçeği Diyagramı



Ölçeğe ait yol analizi diyagramı, tekrar ziyaret etme niyetinin gözlenen değişkenler tarafından ne denli güçlü bir şekilde yansıtıldığını görsel olarak özetlemektedir. Diyagramda yer alan yüksek regresyon ağırlıkları ve düşük hata varyansları, katılımcıların sadakat ifadelerine verdikleri yanıtların tutarlılığını simgelemektedir. Modelin tek boyutlu yapısının, analiz edilen veri seti ile tam bir uyum içerisinde olduğu şekilsel gösterimle de teyit edilmektedir (Şekil 3).

4.4. Fark Analizleri

Cinsiyet değişkenine göre grup farklarına ilişkin bağımsız örneklem t testi Tablo 9'da belirtilmiştir.

Tablo 4. 9

Cinsiyet Değişkenine Göre Grup Farklarına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken (Cinsiyet)	n	\bar{X}	SS	T	p
Çevre ve Benimseme	Erkek	165	4,10	0,72	-3,95	0,00**
	Kadın	224	4,38	0,65		
Açıklık ve Dikkat	Erkek	165	4,09	0,78	-1,15	0,25
	Kadın	224	4,18	0,73		
Yemek Kalitesi ve Fiyat Algısı	Erkek	165	4,52	0,60	8,11	0,00**
	Kadın	224	3,97	0,73		
Yerel İmaj	Erkek	165	4,50	0,65	0,46	0,65
	Kadın	224	4,47	0,62		
Müşteri Memnuniyeti	Erkek	165	4,55	0,64	-0,33	0,74
	Kadın	224	4,57	0,58		
Tekrar Ziyaret Niyeti	Erkek	165	4,93	0,24	6,17	0,00**
	Kadın	224	4,72	0,44		

** $p < 0,01$

Cinsiyet değişkenine göre yapılan bağımsız örneklem t-testi analizleri, yerli turistlerin restoran algılarında seçici ancak önemli farklılıklar olduğunu göstermiştir. “Açıklık ve

Dikkat” (Açıklık ve Dikkat), “Yerel İmaj” (Yerel İmaj) ve genel “Müşteri Memnuniyeti” (Müşteri Memnuniyeti) boyutlarında erkek ve kadın katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir algı farkı bulunmamıştır ($p>0,05$); (Tablo 9).

Buna karşın, deneyimin spesifik bileşenlerinde ve davranışsal niyetlerde keskin ayrışmalar tespit edilmiştir. Kadın katılımcılar, “Çevre ve Benimseme” (Çevre ve Benimseme) boyutunu (Kadın $\bar{X}=4,38$; Erkek $\bar{X}=4,10$) erkeklerden anlamlı derecede daha olumlu değerlendirmiştir ($t=-3,95$, $p<0,01$). Bu olgu, kadınların restoranın atmosferine, dekorasyonuna ve çevresel unsurlarına daha fazla önem atfettiğini veya bu unsurları daha olumlu algıladığını göstermektedir. Öte yandan, “Yemek Kalitesi ve Fiyat Algısı” (Yemek Kalitesi ve Fiyat Algısı) boyutunda (Erkek $\bar{X}=4,52$; Kadın $\bar{X}=3,97$) erkeklerin algısı kadınlara kıyasla çarpıcı biçimde yüksek çıkmıştır ($t=8,11$, $p<0,01$). Bu temel ayrışma, tekrar ziyaret niyetine de yansımıştır; erkeklerin “Tekrar Ziyaret Niyeti” (Tekrar Ziyaret Niyeti $\bar{X}=4,93$) kadınlara ($\bar{X}=4,72$) göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek bulunmuştur ($t=6,17$, $p<0,01$). Erkeklerin, deneyimin temel ürünü olan yemek/fiyat dengesini daha olumlu algılaması, onların sadakat eğilimini de güçlendirmiş görünmektedir (Tablo 9).

Yaş değişkenine göre grup farklarına ilişkin tek yönlü varyans analizi Tablo 10’da ifade edilmiştir.

Tablo 4. 10

Yaş Değişkenine Göre Grup Farklarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken (Yaş)	n	\bar{X}	SS	F	p	Post-Hoc
Çevre ve Benimseme	18-24	64	4.10	0.68	18.90	0.00**	(a), (b), (c) < (d), (e)
	25-34	98	4.14	0.70			
	35-44	117	4.03	0.71			
	45-54	57	4.68	0.50			
	55 ve Üzeri	53	4.71	0.33			
Açıklık ve Dikkat	18-24	64	3.90	0.76	13.57	0.00**	(a), (b), (c) < (d), (e)
	25-34	98	4.09	0.69			
	35-44	117	3.92	0.81			
	45-54	57	4.54	0.64			
	55 ve Üzeri	53	4.55	0.52			
Yemek Kalitesi ve Fiyat Algısı	18-24	64	4.05	0.72	17.04	0.00**	(a), (b), (c) < (d), (e)
	25-34	98	4.07	0.70			
	35-44	117	3.98	0.79			
	45-54	57	4.56	0.58			
	55 ve Üzeri	53	4.74	0.37			
Yerel İmaj	18-24	64	4.29	0.69	16.39	0.00**	(a), (b), (c) < (d), (e)
	25-34	98	4.41	0.61			
	35-44	117	4.30	0.66			

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken (Yaş)	n	\bar{X}	SS	F	p	Post-Hoc
	45-54	57	4.91	0.27			
	55 ve Üzeri	53	4.81	0.45			
Müşteri Memnuniyeti	18-24	64	4.29	0.64	25.85	0.00**	(a), (b), (c) < (d), (e)
	25-34	98	4.48	0.61			
	35-44	117	4.37	0.66			
	45-54	57	5.00	0.00			
	55 ve Üzeri	53	4.98	0.10			
Tekrar Ziyaret Niyeti	18-24	64	4.72	0.45	9.37	0.00**	(a), (b), (c) < (d), (e)
	25-34	98	4.71	0.44			
	35-44	117	4.77	0.42			
	45-54	57	4.98	0.13			
	55 ve Üzeri	53	4.99	0.05			

** $p < 0,01$

Post-Hoc için: (a) 18-24, (b) 25-34, (c) 35-44, (d) 45-54, (e) 55 ve üzeri yaş grubunu kapsamaktadır. Katılımcıların yaş gruplarına göre yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA), araştırmanın en tutarlı ve güçlü bulgularından birini sunmaktadır. İncelenen altı bağımlı değişkenin (Çevre ve Benimseme, Açıklık ve Dikkat, Yemek Kalitesi ve Fiyat Algısı, Yerel İmaj, Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret Niyeti) tamamında, yaş grupları arasında istatistiksel olarak çok ileri düzeyde anlamlı farklar tespit edilmiştir ($p < 0,01$). Bu kapsamlı sonuç, yaşın, yerli turistlerin yöresel restoran deneyimini nasıl algıladığı, ne kadar tatmin olduğu ve tekrar gelme niyetleri üzerinde belirleyici bir demografik faktör olduğunu net bir şekilde ortaya koymaktadır (Tablo 10).

Tüm değişkenler için gerçekleştirilen post-hoc analizleri (Tukey), bu farklılığın sistematik bir örüntüye sahip olduğunu göstermiştir. Altı analizin tamamında, “45-54” (d) ve “55 ve üzeri” (e) yaş grupları, “18-24” (a), “25-34” (b) ve “35-44” (c) yaş gruplarından anlamlı şekilde daha yüksek ortalamalara sahip bulunmuştur. Başka bir deyişle, 45 yaş ve üzeri katılımcılar, 44 yaş ve altı katılımcılara kıyasla hem restoran deneyimini (tüm boyutlarıyla) hem de memnuniyet ve tekrar ziyaret niyetini daha olumlu değerlendirmiştir. Bu nokta, genç ve orta yaşlı turistlerin, yöresel restoranlara yönelik daha eleştirel bir bakış açısına veya daha yüksek beklentilere sahip olabileceğini düşündürmektedir. İleri yaştaki katılımcıların (özellikle 45-54 yaş grubunun Müşteri Memnuniyeti $\bar{X}=5,00$ ve Tekrar Ziyaret Niyeti $\bar{X}=4,98$ gibi neredeyse mükemmel ortalamaları) deneyimden tam bir tatmin elde ettiği görülmektedir (Tablo 10).

Medeni durum değişkenine göre grup farklarına ilişkin bağımsız örneklem t testi Tablo 11’de açıklanmıştır.

Tablo 4. 11

Medeni durum Değişkenine Göre Grup Farklarına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	\bar{x}	SS	t	p
Çevre ve Benimseme	Bekar	4,21	0,72	-1,21	0,23
	Evli	4,30	0,66		
Açıklık ve Dikkat	Bekar	4,08	0,80	-1,31	0,19
	Evli	4,18	0,71		
Yemek Kalitesi ve Fiyat Algısı	Bekar	4,18	0,77	-0,49	0,63
	Evli	4,22	0,71		
Yerel İmaj	Bekar	4,47	0,67	-0,33	0,74
	Evli	4,50	0,60		
Müşteri Memnuniyeti	Bekar	4,53	0,65	-0,70	0,48
	Evli	4,58	0,57		
Tekrar Ziyaret Niyeti	Bekar	4,83	0,37	0,86	0,39
	Evli	4,79	0,40		

Katılımcıların medeni durumlarının restoran deneyimi algıları, memnuniyetleri ve sadakat niyetleri üzerindeki etkisi bağımsız örneklem t-testi yoluyla analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, medeni durumun incelenen hiçbir boyutta istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşmaya yol açmadığını göstermektedir. Restoran deneyiminin alt boyutları olan “Çevre ve Benimseme” ($p=0,23$), “Açıklık ve Dikkat” ($p=0,19$), “Yemek Kalitesi ve Fiyat Algısı” ($p=0,63$) ve “Yerel İmaj” ($p=0,74$) algılarında bekar ve evli katılımcıların ortalamaları birbirine çok yakın seyretmektedir. Bu analitik çerçeve, restoran atmosferinin veya hizmet kalitesinin medeni duruma bağlı olarak farklılaşan bir beklenti setiyle karşılaşmadığını ortaya koymaktadır. Çalışmanın bağımlı değişkenleri olan “Müşteri Memnuniyeti” ($p=0,48$) ve “Tekrar Ziyaret Niyeti” ($p=0,39$) üzerinde de anlamlı bir fark saptanmamıştır (Tablo 11).

Eğitim durumu değişkenine göre grup farklarına ilişkin tek yönlü varyans analizi Tablo 12’de sunulmuştur.

Tablo 4. 12

Eğitim durumu Değişkenine Göre Grup Farklarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	n	\bar{x}	SS	F	p
Çevre ve Benimseme	Doktora	21	4,36	0,56	0,59	0,74
	İlkokul	16	4,31	0,64		
	Lisans	154	4,25	0,73		
	Lisansüstü	42	4,12	0,74		
	Lise	73	4,23	0,66		
	Ön Lisans	61	4,29	0,66		
	Ortaokul	22	4,41	0,64		
Açıklık ve Dikkat	Doktora	21	4,38	0,55	0,98	0,44
	İlkokul	16	4,34	0,62		
	Lisans	154	4,06	0,86		
	Lisansüstü	42	4,13	0,62		
	Lise	73	4,19	0,70		
	Ön Lisans	61	4,08	0,71		

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	n	\bar{x}	SS	F	p
Yemek Kalitesi ve Fiyat Algısı	Ortaokul	22	4,25	0,77	1,39	0,22
	Doktora	21	4,48	0,46		
	İlkokul	16	4,11	0,80		
	Lisans	154	4,18	0,77		
	Lisansüstü	42	4,09	0,80		
	Lise	73	4,25	0,76		
	Ön Lisans	61	4,29	0,65		
	Ortaokul	22	3,95	0,61		
Yerel İmaj	Doktora	21	4,50	0,60	0,62	0,71
	İlkokul	16	4,72	0,44		
	Lisans	154	4,48	0,66		
	Lisansüstü	42	4,48	0,53		
	Lise	73	4,47	0,69		
	Ön Lisans	61	4,43	0,60		
	Ortaokul	22	4,61	0,66		
	Müşteri Memnuniyeti	Doktora	21	4,52		
İlkokul		16	4,65	0,67		
Lisans		154	4,56	0,62		
Lisansüstü		42	4,53	0,64		
Lise		73	4,50	0,65		
Ön Lisans		61	4,60	0,53		
Ortaokul		22	4,67	0,47		
Tekrar Ziyaret Niyeti		Doktora	21	4,94	0,23	0,98
	İlkokul	16	4,92	0,26		
	Lisans	154	4,79	0,40		
	Lisansüstü	42	4,84	0,35		
	Lise	73	4,78	0,42		
	Ön Lisans	61	4,78	0,40		
	Ortaokul	22	4,88	0,32		

Akademik ve entelektüel birikimin bir göstergesi olarak ele alınan eğitim durumu değişkeni açısından da algılarda bir farklılaşma olup olmadığı tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir. Analiz neticesinde, yedi farklı eğitim kategorisi (ilkokuldan doktora) arasında altı bağımlı değişkenin hiçbirinde istatistiksel olarak anlamlı bir ortalama farkı bulunmamıştır ($p>0,05$). Bu olgu, farklı eğitim seviyelerindeki bireylerin gastronomik deneyime yönelik beklentilerinin veya eleştirel bakış açılarının, Konya yöresel restoranları bağlamında benzer olduğunu göstermektedir. Özellikle “Müşteri Memnuniyeti” ($F(6, 382)=0,36, p=0,91$) ve “Tekrar Ziyaret Niyeti” ($F(6, 382)=0,98, p=0,44$) boyutlarındaki p-değerlerinin yüksekliği, homojenliğin ne kadar güçlü olduğunu kanıtlamaktadır. Eğitim seviyesi yükseldikçe hizmet kalitesi beklentilerinin artması teorik olarak beklense de bu araştırmada böyle bir ayrışma gözlemlenmemiştir. Katılımcıların eğitim düzeylerinden bağımsız olarak sunulan deneyimi, yerel imajı ve hizmet kalitesini benzer düzeylerde olumlu değerlendirdikleri anlaşılmaktadır (Tablo 12).

Meslek değişkenine göre grup farklarına ilişkin tek yönlü varyans analizi Tablo 13’de ifade edilmiştir.

Tablo 4. 13

Meslek Değişkenine Göre Grup Farklarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken (Meslek)	n	\bar{x}	SS	F	p
Çevre ve Benimseme	Diğer	14	4,48	0,54	1,45	0,21
	Emekli	51	4,32	0,67		
	Ev Hanımı	29	4,39	0,62		
	Kamu	88	4,12	0,73		
	Öğrenci	31	4,17	0,72		
	Özel Sektör	176	4,28	0,69		
Açıklık ve Dikkat	Diğer	14	4,49	0,51	2,63	0,02*
	Emekli	51	4,27	0,69		
	Ev Hanımı	29	4,28	0,60		
	Kamu	88	3,94	0,95		
	Öğrenci	31	4,02	0,77		
	Özel Sektör	176	4,17	0,68		
Yemek Kalitesi ve Fiyat Algısı	Diğer	14	4,26	1,05	0,56	0,73
	Emekli	51	4,24	0,71		
	Ev Hanımı	29	4,18	0,60		
	Kamu	88	4,22	0,62		
	Öğrenci	31	4,00	0,83		
	Özel Sektör	176	4,21	0,77		
Yerel İmaj	Diğer	14	4,61	0,46	2,16	0,06
	Emekli	51	4,52	0,63		
	Ev Hanımı	29	4,68	0,45		
	Kamu	88	4,32	0,71		
	Öğrenci	31	4,40	0,79		
	Özel Sektör	176	4,53	0,58		
Müşteri Memnuniyeti	Diğer	14	4,79	0,43	1,10	0,36
	Emekli	51	4,61	0,59		
	Ev Hanımı	29	4,64	0,52		
	Kamu	88	4,48	0,62		
	Öğrenci	31	4,44	0,79		
	Özel Sektör	176	4,57	0,59		
Tekrar Ziyaret Niyeti	Diğer	14	4,79	0,43	0,85	0,51
	Emekli	51	4,73	0,44		
	Ev Hanımı	29	4,85	0,35		
	Kamu	88	4,79	0,40		
	Öğrenci	31	4,87	0,34		
	Özel Sektör	176	4,83	0,37		

* $p < 0,05$

Katılımcıların mesleki statülerinin restoran algıları üzerinde bir farklılık yaratıp yaratmadığı Tablo 13’de incelenmiştir. Genel itibarıyla, meslek gruplarının deneyim algılarında, memnuniyetlerinde ve niyetlerinde belirgin bir ayrışmaya yol açmadığı görülmektedir. Restoran deneyiminin “Çevre ve Benimseme”, “Yemek Kalitesi ve Fiyat Algısı”, “Yerel İmaj” boyutları ile nihai çıktılar olan “Müşteri Memnuniyeti” ve “Tekrar Ziyaret Niyeti” açısından gruplar arasında anlamlı bir fark saptanmamıştır ($p > 0,05$). Bu homojenlik, farklı mesleki arka planlara sahip bireylerin (emekli, öğrenci, kamu çalışanı vb.) yöresel restorandan benzer bir tatmin düzeyi elde ettiğini göstermektedir. Ancak bu genel örüntünün tek istisnası “Açıklık ve Dikkat” boyutunda yaşanmıştır ($F(5, 383)=2,63, p=0,02$).

Kaynak metinde post-hoc analizi detaylandırılmamış olsa da ortalamalar incelendiğinde, bu farkın temel kaynağının kamu çalışanları ($\bar{X}=3,94$) ve öğrenciler ($\bar{X}=4,02$) olduğu görülmektedir. Bu nokta, kamu ve öğrenci gruplarının hizmet personeliyle etkileşimde daha spesifik veya yüksek beklentilere sahip olabileceğine işaret etmektedir (Tablo 13).

Gelir durumu değişkenine göre grup farklarına ilişkin tek yönlü varyans analizi Tablo 14'de açıklanmıştır.

Tablo 4. 14

Gelir Durumu Değişkenine Göre Grup Farklarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken (Gelir Durumu)	n	\bar{X}	SS	F	p	Post-Hoc
Çevre ve Benimseme	17.003-24.000 TL	67	4,54	0,49	20,04	0,00**	(b), (c), (d) < (a), (e), (f)
	24.001-31.000 TL	82	3,92	0,71			
	31.001-38.000 TL	42	4,01	0,76			
	38.001-45.000 TL	67	3,94	0,72			
	45.001 TL ve Üzeri	68	4,43	0,58			
	Asgari Ücret ve Altı	63	4,70	0,39			
Açıklık ve Dikkat	17.003-24.000 TL	67	4,38	0,61	15,21	0,00**	(b), (c), (d) < (a), (e), (f)
	24.001-31.000 TL	82	3,86	0,77			
	31.001-38.000 TL	42	3,78	0,84			
	38.001-45.000 TL	67	3,82	0,79			
	45.001 TL ve Üzeri	68	4,46	0,58			
	Asgari Ücret ve Altı	63	4,47	0,57			
Yemek Kalitesi ve Fiyat Algısı	17.003-24.000 TL	67	4,60	0,51	17,67	0,00**	(b), (c), (d), (e) < (a), (f) ; (b), (c) < (e)
	24.001-31.000 TL	82	3,90	0,81			
	31.001-38.000 TL	42	3,73	0,81			
	38.001-45.000 TL	67	4,05	0,65			
	45.001 TL ve Üzeri	68	4,24	0,64			
	Asgari Ücret ve Altı	63	4,60	0,53			
Yerel İmaj	17.003-24.000 TL	67	4,81	0,40	18,33	0,00**	(b), (c), (d) < (a), (e), (f) ; (d) < (e)
	24.001-31.000 TL	82	4,28	0,69			
	31.001-38.000 TL	42	4,21	0,71			
	38.001-45.000 TL	67	4,17	0,64			
	45.001 TL ve Üzeri	68	4,53	0,57			
	Asgari Ücret ve Altı	63	4,87	0,31			
Müşteri Memnuniyeti	17.003-24.000 TL	67	4,94	0,24	28,44	0,00**	(b), (c), (d) < (e) ; (b), (c), (d), (e) < (a), (f)
	24.001-31.000 TL	82	4,31	0,63			
	31.001-38.000 TL	42	4,31	0,75			
	38.001-45.000 TL	67	4,16	0,58			
	45.001 TL ve Üzeri	68	4,67	0,53			
	Asgari Ücret ve Altı	63	4,95	0,21			
Tekrar Ziyaret Niyeti	17.003-24.000 TL	67	4,96	0,21	9,22	0,00**	(d) < (a), (b), (c), (e), (f) ; (b), (c) < (a), (f)
	24.001-31.000 TL	82	4,76	0,41			
	31.001-38.000 TL	42	4,75	0,43			
	38.001-45.000 TL	67	4,60	0,49			
	45.001 TL ve Üzeri	68	4,82	0,38			
	Asgari Ücret ve Altı	63	4,96	0,18			

** $p < 0,01$

Post-Hoc için: (a) 17.003-24.000 TL, (b) 24.001-31.000 TL, (c) 31.001-38.000 TL, (d) 38.001-45.000 TL, (e) 45.001 TL ve Üzeri, (f) Asgari Ücret ve Altı yaş grubunu kapsamaktadır.

Demografik analizler arasında, katılımcıların gelir durumunun (Tablo 14) algı ve niyetler üzerinde en güçlü ve en tutarlı ayrıştırıcı faktör olduğu tespit edilmiştir. Yapılan tek yönlü varyans analizi, incelenen altı bağımlı değişkenin tamamında gelir grupları arasında istatistiksel olarak çok ileri düzeyde anlamlı farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur ($p < 0.01$). Bu bulgu, ekonomik statünün, yerli turistlerin yöresel bir restorandaki deneyimden ne beklediğini, ne algıladığını ve ne kadar tatmin olduğunu doğrudan etkilediğini göstermektedir. Farklılığın yönü incelendiğinde, bu ilişkinin doğrusal bir yapı (gelir arttıkça memnuniyet artar/azalır) sergilemediği anlaşılmaktadır. Post-hoc analizleri, özellikle “Asgari Ücret ve Altı” ve “17.003-24.000 TL” gelir grubundaki katılımcıların, deneyimin birçok boyutunda en yüksek ortalamalara sahip olduğunu göstermektedir (Tablo 14).

Bu ilginç örüntü, özellikle “38.001-45.000 TL” (“Tekrar Ziyaret Niyeti” $\bar{X}=4.60$) ve “24.001-31.000 TL” (“Müşteri Memnuniyeti” $\bar{X}=4.31$) gibi orta ve orta-üst gelir gruplarının, en düşük ve en yüksek gelir gruplarına kıyasla daha düşük memnuniyet ve sadakat eğilimi sergilediğini ortaya koymaktadır. Örneğin, “Müşteri Memnuniyeti” boyutunda asgari ücretli ($\bar{X}=4.95$) ve 17-24k ($\bar{X}=4.94$) grubunun ortalamaları, 38-45k ($\bar{X}=4.16$) grubundan belirgin şekilde yüksektir. Bu içerik, yöresel restoranların sunduğu fiyat-performans dengesinin, özellikle alt ve alt-orta gelir grupları tarafından çok olumlu algılandığını (“Yemek Kalitesi ve Fiyat Algısı” $\bar{X}=4.60$), ancak orta gelir gruplarının (örn: 31-38k $\bar{X}=3.73$) beklentilerini tam olarak karşılamadığını düşündürmektedir. Orta gelir grubunun, harcama gücüne bağlı olarak hizmet ve kalite beklentilerinin daha kritik bir seviyede olduğu anlaşılmaktadır. Sonuçta, bu segmentin tatmin edilmesinin diğer gelir gruplarına kıyasla daha zor olduğu görülmektedir (Tablo 14).

Konya’yı ziyaret etme sayısı değişkenine göre grup farklarına ilişkin tek yönlü varyans analizi Tablo 15’de belirtilmiştir.

Tablo 4. 15

Konya'yı Ziyaret Etme Sayısı Değişkenine Göre Grup Farklarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken (Konyayı Ziyaret Etme Sayısı)	n	\bar{x}	SS	F	p	Post-Hoc
Çevre ve Benimseme	1	67	4,06	0,76	3,20	0,02*	(a) < (d)
	2	52	4,23	0,60			
	3	76	4,21	0,66			
	4+	194	4,35	0,69			
Açıklık ve Dikkat	1	67	3,93	0,78	3,03	0,03*	(a) < (d)
	2	52	4,07	0,70			
	3	76	4,12	0,75			
	4+	194	4,24	0,76			
Yemek Kalitesi ve Fiyat Algısı	1	67	3,98	0,77	4,65	0,00	(a) < (d)
	2	52	4,11	0,67			
	3	76	4,13	0,75			
	4+	194	4,33	0,71			
Yerel İmaj	1	67	4,35	0,67	3,72	0,01*	(a) < (d)
	2	52	4,44	0,65			
	3	76	4,38	0,57			
	4+	194	4,59	0,62			
Müşteri Memnuniyeti	1	67	4,39	0,62	5,85	0,00	(a), (b), (c) < (d)
	2	52	4,44	0,61			
	3	76	4,47	0,57			
	4+	194	4,68	0,59			
Tekrar Ziyaret Niyeti	1	67	4,58	0,48	42,97	0,00	(a), (b), (c) < (d)
	2	52	4,68	0,45			
	3	76	4,61	0,48			
	4+	194	5,00	0,00			

** $p < 0,0$,

Post-Hoc için: (a) 1, (b) 2, (c) 3, (d) 4+ grubunu kapsamaktadır.

Destinasyon aşinalığının veya sadakatinin, spesifik bir işletme deneyimini etkileyip etkilemediği “Konya'yı Ziyaret Etme Sayısı” değişkeni aracılığıyla incelenmiştir (Tablo 15). Elde edilen ANOVA sonuçları, altı değişkenin tamamında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların mevcut olduğunu göstermektedir ($p < 0,05$). Bu husus, yerli turistlerin Konya'ya ne kadar sık geldiklerinin, yöresel restoranlardaki algılarını ve memnuniyetlerini doğrudan etkilediğini teyit etmektedir. Post-hoc analizleri incelendiğinde, farklılığın temel kaynağının, destinasyona ilk kez gelen turistler ile destinasyonu dört veya daha fazla kez ziyaret eden deneyimli turistler arasında olduğu görülmektedir. Deneyimin dört alt boyutunda (“Çevre ve Benimseme”, “Açıklık ve Dikkat”, “Yemek Kalitesi ve Fiyat Algısı”, “Yerel İmaj”), Konya'yı 4+ kez ziyaret edenlerin ortalamaları, ilk kez gelenlerin ortalamalarından anlamlı derecede daha yüksektir. Bu da destinasyon tecrübesinin, işletme algısını olumlu yönde güçlendirdiğini göstermektedir (Tablo 15).

Algısal boyutlardaki bu farklılaşma, çalışmanın temel bağımlı değişkenleri olan memnuniyet ve sadakat üzerinde daha da belirginleşmektedir. “Müşteri Memnuniyeti” ($F(3, 385)=5.85, p<0,01$) ve “Tekrar Ziyaret Niyeti” ($F(3, 385)=42.97, p<0,01$) analizlerinde, 4+ kez ziyaret eden grubun ortalaması (“Müşteri Memnuniyeti” $\bar{X}=4.68$; “Tekrar Ziyaret Niyeti” $\bar{X}=5.00$), diğer üç gruptan (1, 2 veya 3 kez ziyaret edenler) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksektir. Özellikle “Tekrar Ziyaret Niyeti” boyutundaki F-değerinin (42.97) yüksekliği, bu etkinin gücünü vurgulamaktadır. Konya'yı tekrar tekrar ziyaret eden yerli turistler, bu restoran deneyiminden en yüksek tatmini almakta ve en güçlü sadakati göstermektedir. Destinasyona yönelik geliştirilen olumlu bağın, o destinasyondaki paydaş işletmelere (bu örnekte yöresel restorana) pozitif bir aktarım etkisi yarattığı anlaşılmaktadır (Tablo 15).

Restoranı ziyaret etme sayısı değişkenine göre grup farklarına ilişkin tek yönlü varyans analizi Tablo 16'da ifade edilmiştir.

Tablo 4. 16

Restoranı Ziyaret Etme Sayısı Değişkenine Göre Grup Farklarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken (Ziyaret Etme Sayısı)	N	\bar{X}	SS	F	P	Post-Hoc
Çevre ve Benimseme	1	208	4,04	0,71	27,33	0,00**	(a), (b) < (c), (d)
	2	67	4,19	0,65			
	3	44	4,55	0,49			
	4+	70	4,77	0,37			
Açıklık ve Dikkat	1	208	3,94	0,80	17,41	0,00**	(a) < (c), (d) ; (b) < (d)
	2	67	4,11	0,70			
	3	44	4,30	0,60			
	4+	70	4,64	0,49			
Yemek Kalitesi ve Fiyat Algısı	1	208	4,06	0,68	17,95	0,00**	(a) < (d) ; (b) < (c), (d) ; (c) < (d)
	2	67	4,00	0,86			
	3	44	4,35	0,66			
	4+	70	4,71	0,52			
Yerel İmaj	1	208	4,33	0,65	29,11	0,00**	(a), (b) < (c), (d)
	2	67	4,29	0,68			
	3	44	4,72	0,43			
	4+	70	5,00	0,03			
Müşteri Memnuniyeti	1	208	4,38	0,63	34,47	0,00**	(a), (b) < (c), (d)
	2	67	4,40	0,66			
	3	44	4,98	0,15			
	4+	70	5,00	0,00			
Tekrar Ziyaret Niyeti	1	208	4,72	0,44	14,71	0,00**	(a), (b) < (c), (d)
	2	67	4,75	0,43			
	3	44	5,00	0,00			
	4+	70	5,00	0,00			

** $p<,01$

Post-Hoc için: (a) 1, (b) 2, (c) 3, (d) 4+ grubunu kapsamaktadır.

İşletme bazlı sadakatın etkilerini ölçen “Restoranı Ziyaret Etme Sayısı” değişkeni (Tablo 16), beklendiği üzere, tüm algı ve niyet boyutları üzerinde çok güçlü ve anlamlı farklılıklara yol açmıştır ($p<0,01$). Bu analiz, müşterilerin aynı işletmeyi tekrar tercih etme davranışının, o işletmeye yönelik algılarını nasıl pekiştirdiğini net bir biçimde göstermektedir. Post-hoc analizleri, tüm değişkenlerde tutarlı bir örüntü ortaya koymuştur: Restoranı 1 veya 2 kez ziyaret edenlerin ortalamaları, 3 veya 4+ kez ziyaret edenlerin ortalamalarından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha düşüktür. Örneğin, “Çevre ve Benimseme” algısı ilk ziyarette ($\bar{X}=4,04$) iken, dördüncü ve üzeri ziyaretlerde ($\bar{X}=4,77$) zirveye ulaşmaktadır. Bu noktada, artan aşinalığın ve tekrar eden olumlu deneyimlerin, atmosferik unsurlara yönelik algıyı dahi güçlendirdiği görülmektedir. İşletme sadakati geliştikçe, müşterilerin deneyimin her bir bileşenini daha olumlu değerlendirme eğiliminde olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 16).

En keskin farklılaşma, “Müşteri Memnuniyeti” ($F(3, 385)=34,47, p<0,01$) ve “Tekrar Ziyaret Niyeti” ($F(3, 385)=14,71, p<0,01$) boyutlarında gözlemlenmiştir. Restoranı 3 kez (“Müşteri Memnuniyeti” $\bar{X}=4,98$) veya 4+ kez (“Müşteri Memnuniyeti” $\bar{X}=5,00$) ziyaret edenler, işletmeden tam bir tatmin elde etmiş görünmektedir. Bu çerçevede, bilişsel çelişki teorisiyle de uyumludur; bireyler, tekrar tekrar tercih ettikleri bir işletmenin “en iyisi” olduğuna inanarak kendi davranışlarını rasyonelleştirme eğilimindedirler. Ayrıca, “Yemek Kalitesi ve Fiyat Algısı” boyutundaki farklar (örn: 2 kez gelen $\bar{X}=4,00 < 4+$ kez gelen $\bar{X}=4,71$), deneyim arttıkça fiyat-performans algısının da olumlu yönde güçlendiğini göstermektedir. İşletmenin, ilk kez gelen müşterilerin (bu grup örneklemin %53,5’idir) algılarını (“Açıklık ve Dikkat” $\bar{X}=3,94$) müdavimlerin ($\bar{X}=4,64$) seviyesine çekmek için özel çaba sarf etmesi gerekmektedir. Örneklemin çoğunluğunu oluşturan bu ilk ziyaret grubunun sadakatının kazanılması, işletmenin sürdürülebilirliği için kritik önem taşımaktadır (Tablo 16).

Restorana gitme sıklığı değişkenine göre grup farklarına ilişkin tek yönlü varyans analizi Tablo 17’de açıklanmıştır.

Tablo 4. 17

Restorana Gitme Sıklığı Değişkenine Göre Grup Farklarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken (Restorana Gitme Sıklığı)	n	\bar{x}	SS	F	p	Post-Hoc
Çevre ve	Ayda Bir Kez	253	4,28	0,69	0,49	0,61	

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken (Restorana Gitme Sıklığı)	n	\bar{x}	SS	F	p	Post-Hoc
Benimseme	Haftada 1 Gün	81	4,20	0,70			
	Haftada Birkaç Defa	55	4,23	0,69			
Açıklık ve Dikkat	Ayda Bir Kez	253	4,15	0,75	0,08	0,92	
	Haftada 1 Gün	81	4,11	0,77			
	Haftada Birkaç Defa	55	4,13	0,79			
Yemek Kalitesi ve Fiyat Algısı	Ayda Bir Kez	253	4,19	0,73	0,53	0,59	
	Haftada 1 Gün	81	4,27	0,68			
	Haftada Birkaç Defa	55	4,14	0,82			
Yerel İmaj	Ayda Bir Kez	253	4,51	0,63	0,80	0,45	
	Haftada 1 Gün	81	4,41	0,65			
	Haftada Birkaç Defa	55	4,50	0,59			
Müşteri Memnuniyeti	Ayda Bir Kez	253	4,57	0,62	0,19	0,83	
	Haftada 1 Gün	81	4,53	0,58			
	Haftada Birkaç Defa	55	4,54	0,59			
Tekrar Ziyaret Niyeti	Ayda Bir Kez	253	4,81	0,38	0,75	0,48	
	Haftada 1 Gün	81	4,84	0,36			
	Haftada Birkaç Defa	55	4,76	0,43			

Katılımcıların genel olarak dışarıda yemek yeme alışkanlıklarını (restorana gitme sıklığı) inceleyen Tablo 17'deki ANOVA bulguları, önceki iki tablonun (destinasyon ve işletme sadakati) aksine, hiçbir boyutta anlamlı bir farklılık göstermemiştir ($p>0,05$). Restoranları “ayda bir kez”, “haftada 1 gün” veya “haftada birkaç defa” ziyaret eden grupların, Konya'daki bu spesifik yöresel restorana ilişkin algıları, memnuniyetleri ve niyetleri arasında istatistiksel bir ayrışma saptanmamıştır. Bu husus, bireyin genel yeme-içme frekansının, belirli bir yöresel deneyimi değerlendirmesi üzerinde nötr bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. “Açıklık ve Dikkat” ($p=0,92$) ve “Müşteri Memnuniyeti” ($p=0,83$) boyutlarındaki p-değerlerinin yüksekliği, bu gruplar arasındaki algının ne kadar homojen olduğunu vurgulamaktadır. Dışarıda sık yemek yiyen ve farklı deneyimlere daha açık olan bireylerin daha eleştirel olabileceği varsayımı, bu araştırma tarafından desteklenmemiştir. Sunulan yöresel deneyimin kalitesi, katılımcıların genel tüketim alışkanlıklarından bağımsız olarak benzer bir tatmin düzeyi yaratmayı başarmış görünmektedir (Tablo 17).

Restorana kimle gidersiniz değişkenine göre grup farklarına ilişkin tek yönlü varyans analizi Tablo 18'de sunulmuştur.

Tablo 4. 18

Restorana Kimle Gidersiniz Değişkenine Göre Grup Farklarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken (Restorana Kimle Gidersiniz)	n	\bar{x}	SS	F	p
------------------	--	---	-----------	----	---	---

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken (Restorana Kimle Gidersiniz)	n	\bar{X}	SS	F	p
Çevre ve Benimseme	Ailem ve Çocuklarımla	145	4,27	0,67	0,68	0,64
	Akrabalarımla	8	4,54	0,70		
	Arkadaşlarımla	170	4,27	0,70		
	Diğer	8	4,21	0,92		
	Eşimle	49	4,18	0,65		
	Yalnız	9	3,99	0,77		
Açıklık ve Dikkat	Ailem ve Çocuklarımla	145	4,21	0,74	0,85	0,52
	Akrabalarımla	8	4,27	1,03		
	Arkadaşlarımla	170	4,13	0,72		
	Diğer	8	3,97	1,22		
	Eşimle	49	4,00	0,76		
	Yalnız	9	3,92	0,86		
Yemek Kalitesi ve Fiyat Algısı	Ailem ve Çocuklarımla	145	4,23	0,73	0,38	0,86
	Akrabalarımla	8	4,20	0,79		
	Arkadaşlarımla	170	4,20	0,75		
	Diğer	8	3,88	0,90		
	Eşimle	49	4,17	0,63		
	Yalnız	9	4,18	0,91		
Yerel İmaj	Ailem ve Çocuklarımla	145	4,54	0,60	0,38	0,86
	Akrabalarımla	8	4,47	0,89		
	Arkadaşlarımla	170	4,45	0,66		
	Diğer	8	4,53	0,54		
	Eşimle	49	4,43	0,59		
	Yalnız	9	4,53	0,52		
Müşteri Memnuniyeti	Ailem ve Çocuklarımla	145	4,57	0,60	0,35	0,88
	Akrabalarımla	8	4,75	0,46		
	Arkadaşlarımla	170	4,55	0,62		
	Diğer	8	4,71	0,45		
	Eşimle	49	4,54	0,58		
	Yalnız	9	4,44	0,73		
Tekrar Ziyaret Niyeti	Ailem ve Çocuklarımla	145	4,82	0,37	0,64	0,67
	Akrabalarımla	8	4,75	0,46		
	Arkadaşlarımla	170	4,81	0,39		
	Diğer	8	4,88	0,35		
	Eşimle	49	4,75	0,43		
	Yalnız	9	4,96	0,11		

Araştırmanın bu aşamasında, yeme-içme eyleminin sosyal bağlamının, yani katılımcıların restorana kiminle gittiklerinin, algıları üzerinde bir fark yaratıp yaratmadığı incelenmiştir. Tablo 18’de sunulan tek yönlü varyans analizi sonuçları, “Ailem ve Çocuklarımla”, “Arkadaşlarımla” veya “Eşimle” gibi farklı sosyal gruplar arasında altı bağımlı değişkenin (“Çevre ve Benimseme”, “Açıklık ve Dikkat”, “Yemek Kalitesi ve Fiyat Algısı”, “Yerel İmaj”, “Müşteri Memnuniyeti”, “Tekrar Ziyaret Niyeti”) hiçbirinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığını göstermiştir ($p>0,05$). Bu homojen yapı, restoranın sunduğu deneyimin kalitesinin, eşlik eden sosyal gruptan bağımsız olarak tutarlı bir şekilde algılandığını ortaya koymaktadır. Bu olgu, “Yalnız” giden katılımcıların (“Çevre ve Benimseme” $\bar{X}=3,99$) veya “Eşimle” gidenlerin (“Açıklık ve Dikkat” $\bar{X}=4,00$) ortalamaları düşük görünse de bu farkların istatistiksel bir anlamlılık düzeyine ulaşmadığını teyit etmektedir. Yöresel restoran deneyiminin, sosyal bir paylaşımından ziyade, sunulan

hizmetin ve ürünün kendisi tarafından daha güçlü bir şekilde tanımlandığı anlaşılmaktadır. Sosyal bağlamın (kiminle yenildiği) algısal bir filtre görevi görmediği, aksine deneyimin kendisinin farklı sosyal gruplar nezdinde ortak bir tatmin yarattığı tespit edilmiştir (Tablo 18).

Dışarıda yemek yeme nedeni değişkenine göre grup farklarına ilişkin tek yönlü varyans analizi Tablo 19’da açıklanmıştır.

Tablo 4. 19

Dışarıda Yemek Yeme Nedeni Değişkenine Göre Grup Farklarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken (Dışarıda Yemek Yeme Nedeni)	n	\bar{x}	SS	F	p
Çevre ve Benimseme	Aile Arkadaş ve Dostlarla Birlikte Olma	94	4,22	0,74	0,50	0,78
	Ev Ortamından Uzaklaşma	147	4,26	0,69		
	İş Yemeği	22	4,43	0,52		
	Özel Kutlama	36	4,25	0,80		
	Statü ve Prestij	28	4,32	0,54		
	Yeni Bir Yemek Yeme Deneyimi	58	4,18	0,69		
Açıklık ve Dikkat	Aile Arkadaş ve Dostlarla Birlikte Olma	94	4,12	0,85	0,20	0,96
	Ev Ortamından Uzaklaşma	147	4,15	0,74		
	İş Yemeği	22	4,25	0,60		
	Özel Kutlama	36	4,07	0,84		
	Statü ve Prestij	28	4,11	0,68		
	Yeni Bir Yemek Yeme Deneyimi	58	4,11	0,69		
Yemek Kalitesi ve Fiyat Algısı	Aile Arkadaş ve Dostlarla Birlikte Olma	94	4,10	0,82	1,22	0,30
	Ev Ortamından Uzaklaşma	147	4,25	0,69		
	İş Yemeği	22	4,27	0,65		
	Özel Kutlama	36	4,29	0,69		
	Statü ve Prestij	28	4,37	0,59		
	Yeni Bir Yemek Yeme Deneyimi	58	4,08	0,80		
Yerel İmaj	Aile Arkadaş ve Dostlarla Birlikte Olma	94	4,44	0,69	1,00	0,42
	Ev Ortamından Uzaklaşma	147	4,51	0,61		
	İş Yemeği	22	4,70	0,45		
	Özel Kutlama	36	4,42	0,72		
	Statü ve Prestij	28	4,54	0,55		
	Yeni Bir Yemek Yeme Deneyimi	58	4,41	0,62		
Müşteri Memnuniyeti	Aile Arkadaş ve Dostlarla Birlikte Olma	94	4,52	0,64	0,88	0,50
	Ev Ortamından Uzaklaşma	147	4,59	0,59		
	İş Yemeği	22	4,68	0,57		
	Özel Kutlama	36	4,59	0,65		
	Statü ve Prestij	28	4,64	0,49		
	Yeni Bir Yemek Yeme Deneyimi	58	4,44	0,63		
Tekrar Ziyaret Niyeti	Aile Arkadaş ve Dostlarla Birlikte Olma	94	4,84	0,36	1,34	0,25
	Ev Ortamından Uzaklaşma	147	4,81	0,38		
	İş Yemeği	22	4,91	0,29		
	Özel Kutlama	36	4,86	0,36		
	Statü ve Prestij	28	4,75	0,44		
	Yeni Bir Yemek Yeme Deneyimi	58	4,72	0,44		

Sosyal bağlama benzer bir şekilde, katılımcıların restorana gelme motivasyonlarının (dışarıda yemek yeme nedeni) algıları nasıl etkilendiği Tablo 19’da analiz edilmiştir. “Ev

ortamından uzaklaşma”, “Aile/arkadaşlarla birlikte olma”, “İş yemeği” veya “Özel kutlama” gibi farklı motivasyonel kategoriler arasında, altı bağımlı değişkenin tamamında istatistiksel olarak anlamlı bir ortalama farkı saptanmamıştır ($p>0,05$). Bu sonuç, beklenti teorisi açısından dikkat çekicidir; zira “İş yemeği” ($\bar{X}=4,70$) veya “Statü ve Prestij” ($\bar{X}=4,54$) gibi motivasyonların, “Yerel İmaj” algısını diğer gruplardan (örn: “Yeni Bir Yemek Deneyimi” $\bar{X}=4,41$) daha yüksek beklentilere sevk etmesi beklenebilirdi. Ancak, elde edilen veriler bu beklentilerin istatistiksel bir ayrışmaya yol açmadığını göstermektedir. Restoranın sunduğu deneyimin kalitesi, ziyaretin altında yatan nedenden (motivasyon) daha baskın bir değerlendirme kriteri olarak öne çıkmaktadır. Bu çerçevede, ister fonksiyonel bir amaçla (iş yemeği) ister hedonik bir amaçla (özel kutlama) gelinsin, Konya yöresel restoranının tüm motivasyon grupları nezdinde tutarlı bir memnuniyet (“Müşteri Memnuniyeti” $F(5,383)=0,88$, $p=0,50$) ve sadakat (“Tekrar Ziyaret Niyeti” $F(5, 383)=1.34$, $p=0,25$) profili oluşturduğunu kanıtlamaktadır. Ziyaretin temel motivasyonu ne olursa olsun, katılımcıların deneyimden elde ettikleri tatminin standart ve yüksek bir seviyede kaldığı anlaşılmaktadır (Tablo 19).

4.5. İlişki Analizleri

4.5.1. Korelasyonel İlişki Analizleri

Değişkenler arası pearson korelasyon analizi Tablo 20’de belirtilmiştir.

Tablo 4. 20

Değişkenler Arası Pearson Korelasyon Analizi

Variable	1	2	3	4	5	6
1. Çevre ve Benimseme						
2. Açıklık ve Dikkat	0,74**					
3. Yemek Kalitesi ve Fiyat Algısı	0,56**	0,56**				
4. Yerel İmaj	0,63**	0,57**	0,45**			
5. Müşteri Memnuniyeti	0,65**	0,51**	0,45**	0,71**		
6. Tekrar Ziyaret Niyeti	0,3**	0,31**	0,23**	0,43**	0,47**	

** $p<0,01$

Araştırmanın hipotezlerini test etmeden önce, değişkenler arasındaki ilişkilerin yönünü ve gücünü belirlemek amacıyla Pearson Korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 20’de ki

bulgular, altı değişkenin tamamının birbiriyle pozitif yönde ve istatistiksel olarak ileri düzeyde anlamlı ($p<0,01$) ilişkiler sergilediğini göstermiştir. Restoran deneyimini oluşturan alt boyutlar arasında güçlü iç ilişkiler gözlenmiştir; özellikle “Çevre ve Benimseme” ile “Açıklık ve Dikkat” arasındaki ilişki ($r=0,74, p<0,01$) oldukça yüksektir. Bu içerik, restoranın atmosferik unsurlarının (Çevre) ve personelinin hizmet kalitesinin (Dikkat) müşteriler tarafından bir bütün olarak algılandığını ve birbirini tamamladığını ortaya koymaktadır. Deneyim boyutlarının, çalışmanın temel çıktıları olan memnuniyet ve niyet üzerindeki etkileri de bu tabloda belirginleşmiştir (Tablo 20).

“Müşteri Memnuniyeti”, en güçlü ilişkiyi “Yerel İmaj” boyutu ($r=0,71, p<0,01$) ile kurmuştur; bu da müşterinin memnuniyetini belirleyen önemli faktörlerden birinin, restoranın yerel kültürü ve imajı yansıtmaya düzeyi olduğunu göstermektedir. Bağımlı değişken olan “Tekrar Ziyaret Niyeti”, beklendiği gibi en güçlü ilişkiyi “Müşteri Memnuniyeti” ($r=0,47, p<0,01$) ile sergilemektedir. Memnuniyetin ardından, tekrar ziyaret etme kararını en çok etkileyen deneyim boyutu “Yerel İmaj” ($r=0,43, p<0,01$) olmuştur. “Yemek Kalitesi ve Fiyat Algısı”nın “Tekrar Ziyaret Niyeti” ile olan ilişkisi ($r=0,23, p<0,01$) ise diğer deneyim boyutlarına kıyasla daha zayıf kalmıştır. Korelasyon matrisi, tüm deneyim bileşenlerinin memnuniyet ve sadakat ile pozitif ilişkili olduğunu teyit ederek, müteakip regresyon analizleri için sağlam bir teorik zemin hazırlamıştır. Tüm bunlar ekseninde H1 ve H2 hipotezleri kabul edilmiştir (Tablo 20).

4.5.2. Yordayıcı İlişki Analizleri

Çevre ve benimseme değişkeninin tekrar ziyaret niyeti değişkenini yordamasına yönelik basit doğrusal regresyon analizi Tablo 21’de ifade edilmiştir.

Tablo 4. 21

Çevre ve Benimseme Değişkeninin Tekrar Ziyaret Niyeti Değişkenini Yordamasına Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Model	B	Sh	B	R	R ²	t	P	F	ANOVA p
Sabit	4,09	0,12				35,13	<,001	39,52	<,001
Çevre ve Benimseme	0,17	0,03	0,3	0,3	0,09	6,29	<,001		

Restoran deneyiminin atmosferik ve fiziksel boyutunun (“Çevre ve Benimseme”) müşterilerin sadakat eğilimleri üzerindeki doğrudan etkisini test etmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 21’te sunulan modelin bulguları, “Çevre

ve Benimseme” boyutunun, “Tekrar Ziyaret Niyeti” üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir yordayıcı olduğunu göstermektedir ($F(1, 387)=39.52, p<0,001$). Modelin açıklama gücü incelendiğinde, restoranın fiziksel atmosferi, dekorasyonu ve genel çevresel unsurlarına yönelik olumlu algının, müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetindeki toplam varyansın %9'unu ($R^2=0.09$) açıkladığı tespit edilmiştir. Standardize edilmiş Beta katsayısı ($\beta=0.30$), restoranın çevresel nitelikleri (atmosfer, benimseme) konusundaki algı iyileştikçe, müşterilerin o işletmeye tekrar gelme niyetlerinin de pozitif yönde arttığını doğrulamaktadır. Dolayısıyla H4a hipotezi desteklenmiştir (Tablo 21).

Açıklık ve dikkat değişkeninin tekrar ziyaret niyeti değişkenini yordamasına yönelik basit doğrusal regresyon analizi Tablo 22’de ifade edilmiştir.

Tablo 4. 22

Açıklık ve Dikkat Değişkeninin Tekrar Ziyaret Niyeti Değişkenini Yordamasına Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Model	B	Sh	B	R	R ²	t	p	F	ANOVA p
Sabit	4,15	0,10				40,14	<,001	42,12	<,001
Açıklık ve Dikkat	0,16	0,02	0,31	0,31	0,1	6,49	<,001		

Restoran deneyiminin hizmet odaklı boyutunun sadakat üzerindeki etkisini inceleyen ikinci basit doğrusal regresyon analizi, “Açıklık ve Dikkat” boyutunun “Tekrar Ziyaret Niyeti” üzerinde anlamlı bir yordayıcı olduğunu teyit etmiştir ($F(1, 387)=42,12, p<0,001$). Personelin hizmet sunumundaki özeni, dikkati ve misafirle kurduğu iletişimin kalitesi, müşterilerin tekrar gelme niyetindeki toplam varyansın %10'unu ($R^2=0,10$) tek başına açıklamaktadır. Bu açıklama oranı, bir önceki modelde incelenen “Çevre ve Benimseme” boyutunun ($R^2=0,09$) açıklama gücüne oldukça yakındır. Bu içerik, hizmet sektöründe insan faktörünün (personel performansı) önemini vurgulamaktadır. Müşteriler, kendilerine gösterilen ilgiyi ve hizmetin profesyonelliğini de değerlendirmekte ve sadakat kararlarını bu etkileşime dayandırmaktadırlar. Standardize edilmiş Beta katsayısı ($\beta=0,31$), personelin dikkati arttıkça müşterilerin tekrar ziyaret etme eğiliminin de pozitif yönde güçlendiğini göstermektedir. Dolayısıyla H4b hipotezi desteklenmiştir (Tablo 22).

Yemek kalitesi ve fiyat algısı değişkeninin tekrar ziyaret niyeti değişkenini yordamasına yönelik basit doğrusal regresyon analizi Tablo 23’de açıklanmıştır.

Tablo 4. 23

Yemek Kalitesi ve Fiyat Algısı Değişkeninin Tekrar Ziyaret Niyeti Değişkenini Yordamasına Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Model	B	Sh	B	R	R ²	t	P	F	ANOVA p
Sabit	4,29	0,11				38,82	<,001	22,47	<,001
Yemek Kalitesi ve Fiyat Algısı	0,12	0,03	0,23	0,23	0,05	4,74	<,001		

Gastronomik deneyimin temel ürünü olan “Yemek Kalitesi ve Fiyat Algısı” boyutunun “Tekrar Ziyaret Niyeti” üzerindeki etkisi Tablo 23’de analiz edilmiştir. Analiz sonuçları, bu boyutun da tekrar ziyaret niyetini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde yordadığını göstermiştir ($F(1,387)=22.47, p<0,001$). Yemeğin lezzeti, sunumu ve karşılığında ödenen bedelin adil algılanması, müşterilerin sadakat eğilimlerini pozitif yönde etkilemektedir ($\beta=0,23$). Ancak, bu temel ürün boyutunun açıkladığı varyans oranı ($R^2=0,05$), diğer deneysel boyutlara (Çevre ve Dikkat) kıyasla belirgin şekilde daha düşük kalmıştır. Bu olgu, deneyim ekonomisi perspektifinden oldukça önemlidir. Yöresel restoranlar bağlamında, müşterilerin sadakatini belirleyen asıl unsurun, yemeğin kendisinden (temel ürün) ziyade, o yemeğin sunulduğu atmosfer (“Çevre ve Benimseme”) ve sunum şekli (“Açıklık ve Dikkat”) olduğu anlaşılmaktadır. Müşteriler iyi bir yemek beklemekte, ancak sadakat kararlarını bu yemeği çevreleyen deneysel unsurlara göre vermektedirler. Bu bulgu ışığında H4c hipotezi istatistiksel olarak kabul edilmiştir (Tablo 23).

Yerel imaj değişkeninin tekrar ziyaret niyeti değişkenini yordamasına yönelik basit doğrusal regresyon analizi Tablo 24’de ifade edilmiştir.

Tablo 4. 24

Yerel İmaj Değişkeninin Tekrar Ziyaret Niyeti Değişkenini Yordamasına Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Model	B	Sh	B	R	R ²	T	P	F	ANOVA p
Sabit	3,63	0,13				28,61	<,001	88,12	<,001
Yerel İmaj	0,26	0,03	0,43	0,43	0,19	9,39	<,001		

Dördüncü basit doğrusal regresyon analizi “Yerel İmaj” boyutunun “Tekrar Ziyaret Niyeti” üzerindeki etkisini incelemiştir. Analiz sonuçları, “Yerel İmaj”ın, tekrar ziyaret etme niyetini istatistiksel olarak çok ileri düzeyde anlamlı ve pozitif yönde yordadığını ortaya koymuştur ($F(1, 387)=88.12, p<0,001$). Modelin açıklama gücü incelendiğinde, restoranın yerel kültürü yansıtma algısının, müşterilerin sadakat niyetindeki toplam varyansın %19’unu

($R^2=0,19$) açıkladığı tespit edilmiştir. Standardize edilmiş Beta katsayısı ($\beta=0,43$) bu etkinin gücünü teyit etmektedir. Bu doğrultuda H_4 hipotezi desteklenmiştir (Tablo 24).

Müşteri memnuniyeti değişkeninin tekrar ziyaret niyeti değişkenini yordamasına yönelik basit doğrusal regresyon analizi Tablo 25’de açıklanmıştır.

Tablo 4. 25

Müşteri Memnuniyeti Değişkeninin Tekrar Ziyaret Niyeti Değişkenini Yordamasına Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Model	B	Sh	B	R	R^2	T	P	F	ANOVA_p
Sabit	3,44	0,13				26,24	<,001	111,99	<,001
Müşteri Memnuniyeti	0,30	0,03	0,47	0,47	0,22	10,58	<,001		

Tekrar ziyaret niyetinin öncüllerini araştıran son basit doğrusal regresyon analizi “Müşteri Memnuniyeti” ile “Tekrar Ziyaret Niyeti” arasındaki yordayıcı ilişkiye odaklanmıştır. Elde edilen bulgular, beklentilerle uyumlu olarak, memnuniyetin tekrar ziyaret niyetinin en güçlü pozitif ve anlamlı yordayıcısı olduğunu göstermiştir ($F(1, 387)=111,99$, $p<0,001$). “Müşteri Memnuniyeti”, tek başına müşterilerin sadakat niyetindeki toplam değişimin %22’sini ($R^2=0,22$) açıklamaktadır. Bu açıklama oranı, incelenen diğer tüm deneyim alt boyutlarının tek başına açıkladığı varyanstan daha yüksektir. Standardize edilmiş Beta katsayısı ($\beta=0,47$) da bu ilişkinin kuvvetli olduğunu doğrulamaktadır. Müşterilerin restorandan elde ettiği genel tatmin düzeyi arttıkça, o işletmeyi gelecekte tekrar ziyaret etme eğilimleri de buna paralel olarak kuvvetli bir biçimde yükselmektedir (Tablo 25).

Çevre ve benimseme değişkeninin motivasyon değişkenini yordamasına yönelik basit doğrusal regresyon analizi Tablo 26’da sunulmuştur.

Tablo 4. 26

Çevre Ve Benimseme Değişkeninin Motivasyon Değişkenini Yordamasına Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Model	B	Sh	B	R	R^2	T	P	F	ANOVA_p
Sabit	2,15	0,15				14,66	<,001	279,23	<,001
Çevre ve Benimseme	0,57	0,03	0,65	0,65	0,42	16,71	<,001		

Restoranın fiziksel atmosferini ve müşterinin mekanı benimseme düzeyini ifade eden bu boyutun, müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen

regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=279,23$, $p<,001$). Modelin açıklama gücü incelendiğinde, çevre ve benimseme değişkeninin müşteri memnuniyetindeki toplam varyansın %42'sini ($R^2=0,42$) açıkladığı görülmektedir. Standardize edilmiş Beta katsayısı ($\beta=0,65$), restoranın fiziksel koşullarına yönelik algı iyileştikçe memnuniyet düzeyinin de güçlü bir şekilde arttığını kanıtlamaktadır. Bu bulgular ışığında, çevre ve benimsemenin memnuniyet üzerindeki etkisini savunan H3a hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 26).

Açıklık ve dikkat değişkeninin motivasyon değişkenini yordamasına yönelik basit doğrusal regresyon analizi Tablo 27'de ifade edilmiştir.

Tablo 4. 27

Açıklık Ve Dikkat Değişkeninin Motivasyon Değişkenini Yordamasına Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Model	B	Sh	B	R	R2	T	P	F	ANOVA_p
Sabit	2,87	0,15				19,50	<,001	135.84	<,001
Açıklık ve Dikkat	0,41	0,04	0,51	0,51	0,26	11,66	<,001		

Personelin hizmet sunumundaki yaklaşımını ve ilgisini kapsayan açıklık ve dikkat boyutunun memnuniyet üzerindeki yordayıcı gücü Tablo 28'de analiz edilmiştir. Elde edilen veriler, bu boyutun memnuniyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir ($F=135.84$, $p<,001$). Açıklık ve dikkat boyutu, müşteri memnuniyetindeki değişimin %26'sını ($R^2=0,26$) açıklamaktadır. Personelin müşteriye karşı özenli tutumunun memnuniyeti artırdığı ($\beta=0,51$) istatistiksel olarak doğrulanmıştır. Bu çerçevede, açıklık ve dikkatin memnuniyet üzerindeki etkisini öngören H3b hipotezi desteklenmiştir (Tablo 27).

Yemek kalitesi ve fiyat algısı değişkeninin motivasyon değişkenini yordamasına yönelik basit doğrusal regresyon analizi Tablo 28'de açıklanmıştır.

Tablo 4. 28

Yemek Kalitesi Ve Fiyat Algısı Değişkeninin Motivasyon Değişkenini Yordamasına Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Model	B	Sh	B	R	R2	T	p	F	ANOVAp
Sabit	3,01	0,16				18,83	<,001	95,91	<,001
Yemek Kalitesi ve Fiyat Algısı	0,37	0,04	0,45	0,45	0,2	9,79	<,001		

Yemeğin lezzeti ve fiyat dengesine ilişkin algıların müşteri memnuniyetini yordama düzeyi incelendiğinde, kurulan modelin anlamlı olduğu saptanmıştır ($F=95,91$, $p<,001$). Analiz sonuçları, yemek kalitesi ve fiyat algısının memnuniyet değişkenindeki varyansın %20'sini ($R^2=0,20$) açıkladığını ortaya koymaktadır. Ürün kalitesi ve fiyatın uygunluğuna dair olumlu algıların artması, müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir ($\beta=0,45$). Bu bağlamda, yemek kalitesi ve fiyat algısının memnuniyet üzerindeki etkisine ilişkin H3c hipotezi doğrulanmıştır (Tablo 28).

Yerel imaj değişkeninin motivasyon değişkenini yordamasına yönelik basit doğrusal regresyon analizi Tablo 29'da belirtilmiştir.

Tablo 4. 29

Yerel İmaj Değişkeninin Motivasyon Değişkenini Yordamasına Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Model	B	Sh	B	R	R2	T	<i>p</i>	F	ANOVA_p
Sabit	1,51	0,16				9,69	<,001	386,87	<.001
Yerel İmaj	0,68	0,03	0,71	0,71	0,5	19,67	<,001		

Restoranın yerel kültürü yansıtmaya başarısını ifade eden yerel imaj boyutunun memnuniyet üzerindeki etkisi, diğer boyutlara kıyasla en yüksek açıklayıcılık oranına sahiptir. Regresyon analizi verileri, yerel imajın müşteri memnuniyeti üzerinde çok güçlü, pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir ($F=386,87$, $p<,001$). Model, memnuniyet düzeyindeki toplam değişimin yarısını (%50) tek başına açıklamaktadır ($R^2=0,50$). Standardize edilmiş Beta katsayısının yüksekliği ($\beta=0,71$), restoranın otantik yapısının ve yerel kimliğinin müşteri memnuniyetinin en temel belirleyicisi olduğunu kanıtlamaktadır. Bu olgu neticesinde yerel imajın memnuniyet üzerindeki etkisini savunan H3d hipotezinin kabul edilebileceği görülmektedir (Tablo 29).

Yeniden ziyaret etmeyi açıklamaya yönelik hiyerarşik regresyon modeli sonuçları (β katsayıları) Tablo 30'da gösterilmiştir.

Tablo 4. 30

Yeniden Ziyaret Etmeyi Açıklamaya Yönelik Hiyerarşik Regresyon Modeli Sonuçları (B Katsayıları)

Değişken	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
Cinsiyet (Referans: Erkek)				
Kadın	-0,269	-0,285	-0,200	-0,346
Yaş (Referans: 18-24)				
25-34	0,019	0,027	-0,018	-0,064
35-44	0,084	0,085	0,023	0,005
45-54	0,258	0,211	0,078	0,003
55 ve Üzeri	0,241	0,177	0,066	0,011
Medenidurum (Referans: Bekar)				
Evli	-0,011	0,021	0,048	0,029
Eğitimidurumu (Referans: Doktora)				
İlkokul	—	0,015	0,031	0,019
Lisans	—	-0,214	-0,161	-0,146
Lisansüstü	—	-0,113	-0,061	-0,070
Lise	—	-0,193	-0,170	-0,156
Ön Lisans	—	-0,226	-0,149	-0,128
Ortaokul	—	0,006	0,028	-0,011
Meslek (Referans: Diğer)				
Emekli	—	-0,089	-0,080	-0,027
Ev Hanımı	—	0,032	0,002	0,045
Kamu	—	0,015	-0,010	0,098
Öğrenci	—	0,098	0,095	0,126
Özel Sektör	—	0,109	0,073	0,145
Gelir Durumu (Referans: 17.003-24.000 TL)				
24.001-31.000 TL	—	-0,131	-0,090	-0,033
31.001-38.000 TL	—	-0,112	-0,097	-0,054
38.001-45.000 TL	—	-0,274	-0,219	-0,125
45.001 TL ve Üzeri	—	-0,069	-0,029	-0,038
Asgari Ücret ve Altı	—	0,050	0,053	0,039
Ziyaret Etme Sayısı (Referans: 1)				
2	—	—	-0,037	-0,047
3	—	—	0,129	0,053
4+	—	—	0,106	0,050
Konyayı Ziyaret Etme Sayısı (Referans: 1)				
2	—	—	0,076	0,059
3	—	—	-0,002	0,009
4+	—	—	0,440	0,390
Restorana Gitme Sıklığı (Referans: Ayda Bir Kez)				
Haftada 1 Gün	—	—	0,018	0,048
Haftada Birkaç Defa	—	—	-0,048	-0,054
Restorana Kimle Gidersiniz (Ref: Ailem ve Çocuklarımla)				
Akrabalarımla	—	—	-0,036	-0,042
Arkadaşlarımla	—	—	-0,007	-0,001
Diğer	—	—	0,033	0,003
Eşimle	—	—	0,005	0,011
Yalnız	—	—	0,039	0,048
Dışarıda Yemek Yeme Nedeni (Ref: Aile... Birlikte Olma)				
Diğer	—	—	-0,014	-0,020

Değişken	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
Ev Ortamından Uzaklaşma	—	—	-0,113	-0,111
İş Yemeği	—	—	-0,011	-0,021
Özel Kutlama	—	—	-0,043	-0,021
Statü ve Prestij	—	—	-0,094	-0,087
Yeni Bir Yemek Yeme Deneyimi	—	—	-0,088	-0,077
Çevre ve Benimseme	—	—	—	0,087
Açıklık ve Dikkat	—	—	—	0,157
Yemek Kalitesi ve Fiyat Algısı	—	—	—	-0,307
Yerel İmaj	—	—	—	0,088
Müşteri Memnuniyeti	—	—	—	0,250
R ² (R-Kare)	0,161	0,271	0,467	0,563
ΔR ² (Delta R-Kare)	0,161	0,110	0,196	0,096
Model P-Değeri	<,001	<,001	<,001	<,001

Araştırmanın ana hipotezlerini test etmek amacıyla “Tekrar Ziyaret Niyeti” değişkenini yordayan faktörleri belirlemek için hiyerarşik regresyon analizi uygulanmıştır. Tablo 30’da sunulan analizin ilk adımında (Model 1), modele yalnızca temel kontrol değişkenleri (Cinsiyet, Yaş, Medeni Durum) dahil edilmiştir. Bu ilk model, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ($p < 0,001$) ve tekrar ziyaret niyetindeki toplam varyansın %16.1’ini ($R^2=0,161$) açıklamıştır. Model 1’de, “Kadın” olmak ($\beta=-0,269$), “45-54 yaş” ($\beta=0,258$) ve “55 ve üzeri yaş” ($\beta=0,241$) grupları anlamlı yordayıcılar olarak öne çıkmıştır (Tablo 30).

Analizin ikinci aşamasında (Model 2) mevcut modele eğitim durumu, meslek ve gelir durumu değişkenleri eklenmiştir. Bu eklemeye birlikte modelin açıklama gücü $R^2=0,271$ ’e yükselmiş ve varyansa istatistiksel olarak anlamlı bir katkı (Delta $R^2=0,110$, $p < 0,001$) sağlanmıştır. Bu modelde, cinsiyet ve yaşın etkisi devam ederken; “Doktora” referans grubuna kıyasla “Lisans” ($\beta=-0,214$), “Lise” ($\beta=-0,193$) ve “Ön Lisans” ($\beta=-0,226$) mezunu olmanın tekrar ziyaret niyetini negatif yönde etkilediği görülmüştür. Benzer şekilde, “17.003-24.000 TL” gelir grubuna kıyasla “38.001-45.000 TL” ($\beta=-0,274$) gibi orta-üst gelir gruplarının da sadakat niyeti daha düşük tespit edilmiştir (Tablo 30).

Hiyerarşinin üçüncü adımında (Model 3) katılımcıların davranışsal alışkanlıkları (Restoran Ziyaret Sayısı, Konya’yı Ziyaret Sayısı, Restorana Gitme Sıklığı, Kimle Gidildiği ve Yemek Yeme Nedeni) modele dahil edilmiştir. Bu davranışsal değişkenler, modelin açıklama gücüne çok kuvvetli bir katkı yapmış ve toplam açıklanan varyansı %46.7’ye ($R^2=0,467$) taşımıştır. Model 3’ün varyansa yaptığı ek katkı (Delta $R^2=0,196$, $p < 0,001$) önceki tüm demografik değişkenlerin katkısından daha yüksek bulunmuştur. Bu modelde, Konya’yı “4+ kez” ziyaret etmenin ($\beta=0,440$) sadakat üzerinde en güçlü pozitif yordayıcı olduğu

görülmüştür. Buna karşın, “ev ortamından uzaklaşma” ($\beta=-0,113$) ve “statü ve prestij” ($\beta=-0,094$) gibi nedenlerle restorana gelmek, sadakati negatif yönde etkilemiştir (Tablo 30).

Analizin dördüncü ve son adımı olan Model 4'te araştırmanın ana değişkenleri olan dört restoran deneyimi boyutu ve “Müşteri Memnuniyeti” denkleme eklenmiştir. Bu temel değişkenler, modele istatistiksel olarak anlamlı bir ek katkı ($\Delta R^2=0,096$, $p<0,001$) sağlamıştır. Nihai model (Model 4), “Tekrar Ziyaret Niyeti” değişkenindeki toplam varyansın %56.3'ünü ($R^2=0,563$) açıklama başarısı göstermiştir (Tablo 30).

Nihai modelin (Model 4) standardize edilmiş beta katsayıları “Tekrar Ziyaret Niyeti” üzerindeki en etkili faktörleri ortaya koymuştur. Demografik ve davranışsal değişkenlerin kontrolü sağlandıktan sonra, Konya'yı “4+ kez” ziyaret etme alışkanlığı ($\beta=0,390$) sadakatin en güçlü pozitif yordayıcısı olmayı sürdürmüştür. “Müşteri Memnuniyeti” ($\beta=0,250$) ve “Açıklık ve Dikkat” ($\beta=0,157$) algıları da sadakati pozitif ve anlamlı düzeyde yordamıştır. “Kadın” olmak ($\beta=-0,346$) ve “Lise” mezunu olmak ($\beta=-0,156$) gibi demografik değişkenler negatif etki göstermeye devam etmiştir. Modelin en çarpıcı bulgusu, “Yemek Kalitesi ve Fiyat Algısı” boyutundan gelmiştir; bu boyutun tekrar ziyaret niyeti üzerinde negatif ve anlamlı ($\beta=-0,307$) bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu olgu, diğer tüm değişkenler (özellikle memnuniyet) kontrol edildiğinde, sadece yemek kalitesi ve fiyata odaklanan müşterilerin sadakat eğilimlerinin düştüğünü; sadakatin oluşmasında personelin dikkati (Açıklık ve Dikkat) ve genel memnuniyetin daha baskın olduğunu göstermektedir (Tablo 30).

TARTIŞMA (Beşinci Bölüm)

Konya'daki yöresel restoranları ziyaret eden yerli turistler üzerinde yürütülen mevcut çalışmadan elde edilen bulgular destinasyonun gastronomik kimliğinin ve sunulan restoran deneyiminin turist davranışları üzerindeki belirleyici rolünü çok boyutlu bir perspektifle ortaya koymaktadır. Mevcut araştırmanın demografik bulguları incelendiğinde, Konya'daki yöresel restoranları tercih eden yerli turist profilinin ağırlıklı olarak kadınlardan, orta yaş grubundaki bireylerden ve yüksek eğitim seviyesine sahip evli katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Bu profil, literatürde gastronomi turistine yönelik yapılan tanımlamalarla büyük ölçüde örtüşmektedir; zira Zhong ve Moon (2020) ile Kim ve Lee (2020) tarafından yapılan çalışmalarda da vurgulandığı üzere, özellikle kadın tüketicilerin yeme-içme tercihlerinde daha seçici oldukları ve sosyal bağlamda gastronomik deneyimlere daha fazla anlam yükledikleri bilinmektedir. Katılımcıların dışarıda yemek yeme nedenleri arasında “ev ortamından uzaklaşma” ve “sosyalleşme” motivasyonlarının ilk sıralarda yer alması, Sever ve Girgin (2019) tarafından İstanbul'da elde edilen bulgularla benzerlik göstermektedir. Sever ve Girgin (2019) , yerli turistlerin restoranları hedonik bir kaçış noktası olarak gördüklerini belirtmiş; mevcut çalışmada da Konya mutfağının sunduğu otantik atmosferin bu kaçış ve sosyalleşme ihtiyacını başarıyla karşıladığı desteklenmiştir. Ancak dikkat çekici bir ayrışma noktası olarak, katılımcıların Konya destinasyonuna olan sadakatleri yüksek olmasına rağmen ziyaret ettikleri restoranı ilk kez deneyimleyenlerin oranının baskın olması, yerli turistlerin Konya'da “çeşitlilik arama davranışı” içinde olduklarını göstermektedir. Bu durum Homburg ve Giering (2001) tarafından tanımlanan, memnuniyetin her zaman tekil bir işletme sadakatine dönüşmeyebileceği ve tüketicilerin yeni keşiflere açık olduğu teorik çerçevesini Konya örneğinde doğrulamaktadır.

Araştırmada kullanılan deneyim boyutlarından biri olan “Çevre ve Benimseme” boyutuna yönelik algıların kadın katılımcılarda erkeklere oranla anlamlı düzeyde daha olumlu çıkması, hizmet pazarlaması literatüründeki fiziksel kanıt duyarlılığını desteklemektedir. Bitner'in (1992) servicescape teorisinde belirttiği üzere, fiziksel çevre unsurları tüketici algısını doğrudan şekillendirmekte; Kim ve Lee (2020) ile Rogers ve Harris (2020) ise kadınların estetik, temizlik ve dekorasyon gibi görsel-duyusal uyaranlara erkeklerden daha fazla tepki verdiğini savunmaktadır. Mevcut çalışmada kadınların Konya restoranlarının atmosferini daha yüksek puanlaması, bu işletmelerin görsel ve çevresel standartlarının kadın turistlerin beklentilerini karşıladığını kanıtlar niteliktedir. Buna karşın erkek katılımcıların

“Yemek Kalitesi ve Fiyat Algısı” boyutunda kadınlardan daha olumlu bir tutum sergilemesi ve tekrar ziyaret niyetlerinin daha güçlü olması, rasyonel fayda-maliyet dengesinin erkek tüketiciler üzerindeki baskınlığını göstermektedir. Srivastava (2015) ve Rather ve diğerleri (2021) tarafından vurgulanan, erkeklerin hizmet deneyimini daha fonksiyonel ve pratiklik ekseninde değerlendirme eğilimi Konya mutfağının sunduğu porsiyon doyuruculuğu ve fiyat dengesiyle erkek turistler nezdinde bir sadakat oluşturmuş görünmektedir.

Yaş değişkeni açısından elde edilen bulgular, kuşaklar arası beklenti farkını net bir şekilde ortaya koymaktadır. Analiz sonuçlarına göre, olgun yaştaki bireylerin (45 yaş ve üzeri) hem restoran deneyimini hem de memnuniyet düzeylerini genç kuşaklara göre çok daha yüksek puanladıkları görülmüştür. Bu bulgu, Paterson (2025) tarafından ileri sürülen, yaş ilerledikçe hizmet sadakatının arttığı ve bireylerin geleneksel/tanıdık deneyimlere daha fazla değer atfettiği yönündeki çıkarımıyla tam bir uyum içerisindedir. Genç kuşağın algılarının daha düşük kalması, Chun ve Nyam-Ochir (2020) ile Zuratulraha ve diğerlerinin (2020) belirttiği üzere, yeni neslin dijitalleşme, hız ve modern sunum beklentilerinin yöresel restoranların geleneksel yapısıyla her zaman tam olarak örtüşmemesinden kaynaklanıyor olabilir. Konya'nın sunduğu otantik ve muhafazakâr mutfak yapısının olgun yaştaki bireylerin kültürel kodlarıyla daha güçlü bir rezonans kurduğu anlaşılmaktadır.

Çalışmanın en stratejik bulgusu, “Yerel İmaj” boyutunun müşteri memnuniyetindeki varyansın yarısını tek başına açıklamasıdır. Bu sonuç, Erol (2025) tarafından Kapadokya bölgesinde yürütülen ve yerel mutfak imajının tavsiye etme niyeti üzerindeki en güçlü belirleyici olduğunu saptayan araştırma ile birebir örtüşmektedir. Erol (2025) , destinasyonun otantikliği ile mutfak imajının birbirini besleyen unsurlar olduğunu ve imaj algısı güçlendikçe turistlerin kendilerini o bölgeye daha ait hissettiklerini belirtmiştir. Benzer şekilde Stylidis (2020) ve Korucuk ve Çetin (2024) , gastronomik imajın şehir imajını doğrudan yukarı çektiğini savunmuşlardır. Mevcut çalışmada Konya'nın sahip olduğu etliekmek, tirit ve banya çorbası gibi coğrafi işaretli ürünlerin varlığı, yerli turistlerin zihnindeki “otantik Konya” beklentisini onaylamakta ve bu durum doğrudan yüksek memnuniyete dönüşmektedir. Oliver'in (1980) Beklenti Onayı Teorisi bağlamında değerlendirildiğinde; Konya'ya gelen yerli turistlerin kafasındaki yöresel imaj standartlarının Konya restoranları tarafından başarıyla karşılandığı, hatta aşıldığı görülmektedir.

Müşteri memnuniyeti ile tekrar ziyaret niyeti arasındaki pozitif ve kuvvetli ilişki, hizmet pazarlamasının temel yasalarından birini Konya örneğinde teyit etmektedir. Ancak

analizi özgün kılan nokta, “Açıklık ve Dikkat” boyutunun, sadakat üzerinde yemek kalitesinden daha etkili bir yordayıcı olmasıdır. Bu durum, yerli turistlerin restoran deneyimini insani bir etkileşim süreci olarak gördüklerini kanıtlamaktadır. Marinkovic ve diğerleri (2014) tam hizmet veren restoranlarda personelin nezaketinin ve ilgisinin sadakat için anahtar olduğunu belirtmiş; mevcut çalışmada da personelin “misafirperverlik elçisi” olarak sergilediği tutumun turistlerde bir minnet duygusu yaratarak tekrar gelme isteğini tetiklediği görülmüştür. Han ve Ryu (2009) da personelin hizmet hızının ve ilgisinin, ürünle ilgili küçük kusurları örtebildiğini savunmaktadır. Dolayısıyla mevcut araştırma, Konya gibi misafirperverlik kültürünün köklü olduğu bölgelerde insan faktörünün sadakat oluşturmadaki merkezi rolünü desteklemektedir.

Gelir düzeyi analizlerinde ortaya çıkan ilginç sonuçlar, literatürdeki ekonomik statü ve tatmin düzeyi tartışmalarına yeni bir boyut eklemektedir. En düşük ve en yüksek gelir grubundaki katılımcıların memnuniyetlerinin yüksek olması, ancak orta gelir grubunun daha eleştirel bir yaklaşım sergilemesi, Natanael ve diğerleri (2025) tarafından Bandung’daki kafe kültürü üzerine yapılan çalışmadaki “fiyat-değer dengesi” analiziyle açıklanabilir. Natanael ve diğerlerine (2025) göre, fiyat adaleti algısı tüketicinin ödediği bedel ile aldığı kaliteyi kıyasladığı psikolojik bir çıpadır. Konya örneğinde, düşük gelir grubu için sunulan kalite ödenen bedelin çok üzerinde algılanırken (pozitif beklenti onayı), orta gelir grubu harcama gücündeki kısıtlılık nedeniyle hizmet hatalarına karşı daha duyarlı hale gelmektedir. Srivastava (2015) da benzer şekilde gelir ve eğitim gibi değişkenlerin memnuniyet-sadakat köprüsünde düzenleyici rolleri olduğunu, ancak bu etkinin her zaman doğrusal olmadığını ifade etmiştir. Mevcut çalışma, orta sınıfın gastronomik beklentilerini yönetmenin işletmeler için en zorlayıcı alan olduğunu ortaya koyarak sektörel bir uyarı niteliği taşımaktadır.

Çalışmanın en dikkat çekici ve tartışmalı bulgularından biri, regresyon analizinde “Yemek Kalitesi ve Fiyat Algısı” boyutunun tekrar ziyaret niyeti üzerinde negatif bir etki sergilemesidir. Literatürün büyük bir kısmında (Sulek ve Hensley, 2004; Namkung ve Jang, 2007) yemek kalitesinin sadakatin en güçlü ön şartı olduğu savunulmaktadır. Rajput ve Gahfoor (2020) ile Chun ve Nyam-Ochir (2020) fast-food restoranlarında bu ilişkinin pozitif olduğunu ampirik olarak göstermişlerdir. Ancak mevcut çalışmada elde edilen negatif yönlü katsayı, bir “Deneyim Paradoksu”na işaret etmektedir. Eğer bir turist Konya yöresel mutfağını sadece rasyonel bir ürün (yemek) ve maliyet (fiyat) olarak kodlarsa, sadakat kurması zorlaşmaktadır; çünkü bu tip “rasyonel tüketiciler” her zaman daha lezzetli olanı veya daha

ucuz olanı arayan bir sadakatsizlik sergileme eğilimindedirler. Buna karşın, deneyimi “Yerel İmaj”, “Atmosfer” ve “Personel İlgisi” üzerinden duygusal bir düzlemde yaşayan turistler, restoranla sembolik bir bağ kurmaktadır. Sezgin ve Şahin Perçin (2023) tarafından vurgulanan bilişsel uyumsuzluğun giderilmesi ve algılanan değerın aracılık rolü bu durumu destekler niteliktedir. Müşteriler Konya’ya bir “hikâye” için gelmekte, sadece “karın doyurmak” için gelenler ise sadakat göstermemektedir. Bu özgün bulgu yöresel restoranların ayakta kalabilmesi için yerel kimliğin ve atmosferin “yaşatılmasına” yatırım yapmaları gerektiğini kanıtlayarak literatürdeki genel “ürün odaklı” görüşlerden ayrılmaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Konya yöresel restoranlarında sunulan deneyim yerli turistler nezdinde yüksek düzeyde kabul görmekte ve bu durum destinasyonun gastronomi turizmi potansiyelini doğrulamaktadır. Sormaz ve diğerleri (2020) ile Esen ve Seçim (2020) tarafından yapılan çalışmalarda belirtilen, Konya’nın zengin mutfak mirasının tanıtım ve deneyim yönetimiyle ekonomik değere dönüştürülmesi gerekliliği, mevcut çalışmanın “Yerel İmaj” vurgusuyla ampirik bir temele oturmaktadır. Bulgular, turistlerin Konya’yı tekrar tekrar ziyaret etseler bile her seferinde yeni restoran keşfetme arzusu içinde olduklarını göstermesi bakımından, işletmelerin müdavim oluşturmak için “kişiselleştirilmiş hizmet” ve “hikâye anlatıcılığı” gibi stratejilere yönelmesi gerektiğini işaret etmektedir. Sonuç olarak, Yürütülen tarafından yürütülen bu araştırma, Konya mutfağının yerli turistler için kültürel bir ritüel ve duygusal bir aidiyet alanı olduğunu kanıtlamış; yöresel imajın ve personel dikkatinin sadakat oluşturmadaki devasa gücünü ortaya koyarak gastronomi turizmi yazınına yerel odaklı, güçlü bir perspektif kazandırmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER (Altıncı Bölüm)

6.1. Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Konya'daki yöresel restoranları ziyaret eden yerli turistlerin genel algıları bütüncül bir yaklaşımla incelendiğinde, katılımcıların deneyimden duydukları memnuniyetin ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin oldukça yüksek bir seviyede olduğu görülmüştür. Özellikle tekrar ziyaret etme niyetinin en yüksek ortalamaya sahip olması, sunulan hizmetin ve atmosferin ziyaretçilerin beklentilerini karşılama noktasında başarılı bir performans sergilediğini kanıtlamaktadır. Ziyaretçilerin restorandan ayrılırken edindikleri izlenimlerin, güçlü bir sadakat davranışına dönüştüğü saptanmıştır. Söz konusu olgu, yöresel mutfağın ve kültürel öğelerin doğru sunumunun, turistler üzerinde bırakılan etkiyi kalıcı hale getirdiğini göstermektedir.

Cinsiyet değişkeni ekseninde gerçekleştirilen analizler, kadın ve erkek ziyaretçilerin restoran deneyimine dair önceliklerinin belirgin bir biçimde farklılaştığını ortaya koymuştur. Kadın katılımcılar mekanın atmosferine, dekorasyonuna ve çevresel unsurlarına daha fazla odaklanarak bu boyutu daha yüksek puanlarken, erkek ziyaretçiler yemek kalitesi ve fiyat dengesine daha rasyonel bir yaklaşım sergilemiştir. Erkeklerin, deneyimin temel ürünü olan yemek ve fiyat dengesini daha olumlu algılaması, onların tekrar ziyaret etme niyetlerini kadınlara kıyasla istatistiksel olarak daha güçlü bir seviyeye taşımıştır. Mevcut farklılaşma, restoran deneyiminin tek tip bir algıdan ziyade, demografik özelliklere göre şekillenen çok boyutlu bir yapı arz ettiğini doğrulamaktadır.

Araştırmanın en dikkat çekici bulgularından biri, yaş faktörünün memnuniyet ve sadakat üzerindeki belirleyici rolü ile ilgilidir. 45 yaş ve üzerindeki ziyaretçilerin, genç kuşaklara ve orta yaş grubuna kıyasla hem restoran atmosferini hem de sunulan hizmeti çok daha olumlu değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Genç ve orta yaşlı turistlerin yöresel restoranlara yönelik daha eleştirel bir bakış açısına sahip oldukları veya beklentilerinin daha farklı standartlarda şekillendiği anlaşılmıştır. İleri yaştaki katılımcıların neredeyse tam bir tatmin düzeyi sergilemesi, geleneksel sunumların ve yöresel lezzetlerin bu yaş grubu nezdinde daha güçlü bir karşılık bulduğunu işaret etmektedir.

Ekonomik faktörlerin deneyim algısı üzerindeki yansımaları irdelendiğinde, gelir düzeyi ile memnuniyet arasında doğrusal olmayan, kendine özgü bir ilişki yapısı tespit

edilmiştir. Düşük gelir grubundaki bireyler ile en üst gelir grubundaki ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleri benzer şekilde yüksek seyrederken, orta gelir grubunun hizmet ve fiyat dengesi konusunda daha eleştirel bir tutum takındığı gözlemlenmiştir. Asgari ücretli ve düşük gelirlili grubun fiyat-performans algısının oldukça olumlu olduğu, buna karşın orta gelir grubunun harcama gücüne bağlı olarak beklentilerinin daha kritik bir seviyede yoğunlaştığı anlaşılmıştır. Bahsi geçen bulgu, orta sınıfın tatmin edilmesinin, diğer gelir gruplarına kıyasla daha zorlu bir süreç gerektirdiğini belgelemektedir.

Ziyaretçilerin Konya destinasyonuna ve ilgili restorana olan aşinalıkları arttıkça, algılanan hizmet kalitesinin ve memnuniyetin de sistematik bir biçimde yükseldiği belirlenmiştir. Destinasyonu daha önce defalarca ziyaret etmiş olan deneyimli turistlerin, ilk kez gelenlere kıyasla yöresel restoranlardan daha fazla tatmin sağladıkları ve işletmeye yönelik sadakatlerinin çok daha kuvvetli olduğu anlaşılmıştır. İşletme sadakati geliştikçe, müşterilerin atmosferden hizmet kalitesine kadar deneyimin her bir bileşenini daha olumlu değerlendirme eğiliminde oldukları görülmüştür. Tekrar eden ziyaretlerin, bireylerde bilişsel bir tutarlılık yaratarak işletmeye duyulan güveni ve beğeniye pekiştirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tekrar ziyaret etme niyetini şekillendiren unsurlar çoklu regresyon modelleri ile analiz edildiğinde, müşteri memnuniyeti ve yerel imaj algısının en güçlü pozitif belirleyiciler olduğu sonucuna varılmıştır. Özellikle yerel imajın sadakat üzerindeki etkisi, restoranın destinasyonun kültürel kimliğini yansıtan bir temsil alanı olarak görüldüğünü kanıtlamaktadır.

6.2. Akademik ve Sektörel Çıkarımlar

Elde edilen veriler, gastronomi turizminde salt yiyecek tüketiminin ötesine geçilerek deneyim odaklı bir yaklaşımın benimsenmesi gerektiğini teorik düzlemde doğrulamıştır. Müşterilerin sadakatini belirleyen temel unsurun fiziksel atmosfer, personel ilgisi ve yerel imaj ile bütünleştiği bu çalışma ile desteklenmiştir. Deneyim ekonomisi perspektifinden bakıldığında, restoranların misafirlerine “hatırlanmaya değer anılar” sunmasının rekabet avantajı yaratmada kilit rol oynadığı anlaşılmıştır. Söz konusu akademik çıktı, literatürdeki hizmet kalitesi ve deneyimsel pazarlama çalışmalarına yöresel restoranlar özelinde önemli bir katkı sunmaktadır.

Yöresel restoranların başarısında yerel imajın ve otantikliğin stratejik bir öneme sahip olduğu, sektörel açıdan dikkate alınması gereken bir gerçektir. Konya mutfağının kültürel

mirasını yansıtan sunumların, mekan tasarımlarının ve atmosferin, ziyaretçilerde güçlü bir aidiyet ve beğeni duygusu uyandırdığı görülmüştür. İşletmelerin modernleşme çabaları içerisine girerken yerel dokudan uzaklaşmamaları gerektiği, aksine bu otantik yapının müşteri sadakatinin en önemli teminatı olduğu vurgulanmaktadır. Yerel imajın korunması, hem işletmenin marka değerini artırmakta hem de destinasyonun kültürel sürdürülebilirliğine hizmet etmektedir.

Hizmet sektörünün en kritik bileşeni olan insan kaynağının, müşteri sadakati üzerindeki yadsınamaz etkisi bu çalışmada somut verilerle ortaya konmuştur. Personelin misafirlere gösterdiği açıklık, ilgi ve özenin, fiziksel ortam kadar, hatta bazı durumlarda ondan daha fazla sadakat yarattığı anlaşılmıştır. Sektörel bağlamda, restoran işletmecilerinin fiziksel yatırımlar kadar personel eğitime ve insan ilişkilerine de yatırım yapmaları gerektiği ortaya çıkmıştır. Çalışanların, yöresel kültürü tanıtan birer kültür elçisi gibi hareket etmelerinin, turistlerin deneyim kalitesini doğrudan yukarı çektiği belirlenmiştir.

Gastronomi deneyiminin destinasyon pazarlamasındaki rolü değerlendirildiğinde, yöresel restoranların şehir imajını güçlendiren önemli birer turistik çekim merkezi olduğu görülmektedir. Tekrar ziyaret niyetinin yüksekliği, turistlerin kültürel bir ritüeli deneyimlemek için bu mekanları tercih ettiğini göstermektedir. Konya'yı daha sık ziyaret eden turistlerin restoranlardan daha fazla memnun kalması, destinasyon sadakati ile işletme başarısı arasında simetrik bir ilişki olduğunu kanıtlamaktadır. Bu bağlamda, yerel yönetimlerin ve turizm paydaşlarının tanıtım stratejilerinde gastronomik değerleri ön plana çıkarmalarının destinasyonun rekabetçiliğini artıracığı öngörülmektedir.

Farklı demografik profillerin farklı beklentilere sahip olması, restoran işletmeciliğinde standart bir hizmet anlayışının ötesine geçilerek pazar bölümlenmesine gidilmesi gerektiğini işaret etmektedir. Özellikle orta yaş ve üzeri grubun yüksek memnuniyetine karşın, genç ziyaretçilerin ve orta gelir grubunun beklentilerinin yönetilmesi sektörel bir zorunluluk haline gelmiştir. İşletmelerin, genç kuşakları cezbedecek yenilikçi sunumlar geliştirirken, orta gelir grubunun fiyat-performans hassasiyetine uygun menü stratejileri oluşturmaları gerektiği anlaşılmaktadır. Hedef kitleye özgü stratejilerin geliştirilmesi, müşteri tabanının genişletilmesi ve sadakatin sürdürülebilir kılınması adına kritik önem taşımaktadır.

Çalışma, yöresel mutfağın korunması ve gelecek nesillere aktarılmasında restoranların üstlendiği kültürel misyonun önemini akademik bir perspektifle teyit etmiştir. Coğrafi işaretli

ürünlerin ve geleneksel pişirme tekniklerinin ticari bir işletme çatısı altında sürdürülmesi, somut olmayan kültürel mirasın yaşatılmasına katkı sağlamaktadır. Sektör temsilcilerinin bu bilince sahip olarak hareket etmeleri, toplumsal bir değer yaratmaktadır. Akademik literatürde gastronomi ve kültürel miras ilişkisinin irdelendiği çalışmalara, bu araştırma ile ampirik bir dayanak kazandırılmıştır.

6.3. Restoran İşletmeleri İçin Öneriler

Araştırma bulgularından hareketle, restoran işletmelerinin hizmet kalitesini ve müşteri sadakatini artırmaları adına şu öneriler geliştirilmiştir:

- Personelin müşteriye yaklaşımı sadakat üzerinde kritik bir rol oynadığından, işletme yöneticilerinin servis çalışanlarına yönelik düzenli eğitim programları uygulamaları gerekmektedir. Hizmet içi eğitimlerin özellikle iletişim becerileri, nezaket kuralları ve misafir karşılama standartları üzerine yoğunlaşması, ziyaretçilerin “açıklık ve dikkat” algısını pozitif yönde etkileyerek tekrar ziyaret etme niyetini güçlendirecektir.
- Kadın ziyaretçilerin mekan atmosferine verdikleri önem dikkate alınarak, restoranların iç mekan tasarımlarında estetik ve konfor unsurlarının ön plana çıkarılması önem arz etmektedir. Dekorasyonda Konya'nın kültürel dokusunu yansıtan otantik objelerin, uygun aydınlatmanın ve ferah oturma düzenlerinin kullanılması, kadın müşterilerin memnuniyet düzeyini artırarak sadakat oluşumuna katkı sağlamaktadır.
- Orta gelir grubundaki müşterilerin fiyat ve performans dengesi konusundaki hassasiyetleri göz önünde bulundurularak, menü fiyatlandırma stratejilerinin yeniden gözden geçirilmesi faydalı olacaktır. Porsiyon büyüklüğü, ürün kalitesi ve fiyat arasındaki dengenin bu grubun beklentilerini karşılayacak şekilde optimize edilmesi, orta gelirli segmentin tatmin düzeyini yükselterek işletme performansına olumlu yansıtacaktır.
- Genç ziyaretçilerin memnuniyet seviyelerinin daha düşük olması sebebiyle, bu yaş grubunun ilgisini çekecek yenilikçi sunum tekniklerinin ve dijital entegrasyonların hayata geçirilmesi önerilmektedir. Geleneksel lezzetlerin modern dokunuşlarla

sunulması veya restoranın sosyal medya görünürlüğünün artırılması, genç kuşağın yöresel restoranlara olan ilgisini canlandırarak müşteri portföyünü çeşitlendirecektir.

- Yerel imaj algısının tekrar ziyaret niyetini en güçlü yordayan faktörlerden biri olması nedeniyle, işletmelerin menülerinde coğrafi işaretli ürünlere daha fazla yer vermeleri ve bu ürünlerin hikayelerini müşterilere aktarmaları gerekmektedir. Yöresel yemeklerin tarihçesi ve hazırlık süreçleri hakkında sunulan kısa bilgilerin, müşterilerin deneyimini zenginleştirerek mekana duydukları duygusal bağı kuvvetlendirdiği bilinmektedir.
- Sadık müşteri kitlesini korumak ve tekrar ziyaret sıklığını artırmak amacıyla, müdavim müşterilere özel sadakat programlarının veya ayrıcalıklı hizmetlerin tasarlanması stratejik bir hamle olacaktır. Ziyaret sayısının artmasıyla memnuniyetin de yükseldiği bulgusundan yola çıkılarak, devamlılığı teşvik edici ikramların veya indirimlerin sunulması, işletme ile müşteri arasındaki ilişkinin sürdürülebilirliğini desteklemektedir.

6.4. Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler

Bu çalışmanın sınırları ve elde edilen bulgular doğrultusunda, literatüre katkı sağlayacak gelecek araştırmalar için şu öneriler sunulmuştur:

- Araştırma sadece Konya ilindeki yerli turistler üzerinde gerçekleştirildiğinden, gelecek çalışmalarda farklı gastronomik destinasyonların (Gaziantep, Hatay vb.) karşılaştırmalı olarak incelenmesi literatüre zenginlik katacaktır. Farklı bölgelerdeki yöresel restoran deneyimlerinin kıyaslanması, kültürel farklılıkların turist memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisinin daha net anlaşılmasına olanak tanımaktadır.
- Mevcut çalışmada nicel yöntemler kullanılarak genel eğilimler belirlenmiş olsa da, özellikle orta gelir grubu ve genç turistlerin memnuniyetsizlik nedenlerinin derinlemesine anlaşılması için nitel araştırma yöntemlerine başvurulması önerilmektedir. Mülakat veya odak grup görüşmeleri aracılığıyla elde edilecek verilerin, sayısal bulguların altında yatan psikolojik ve sosyolojik dinamikleri ortaya çıkaracağı düşünülmektedir.

- Yabancı turistlerin yöresel mutfaklara yönelik algı ve deneyimlerinin yerli turistlerden farklılaşabileceği göz önüne alınarak, ileride yapılacak araştırmaların uluslararası ziyaretçileri de kapsayacak şekilde genişletilmesi gerekmektedir. Yabancı turistlerin otantiklik arayışlarının ve hizmet beklentilerinin analiz edilmesi, gastronomi turizminin uluslararası pazarlama stratejilerine önemli veriler sağlayacaktır.
- Restoran deneyiminin mevsimsel değişkenlik gösterebileceği dikkate alınarak, verilerin yılın farklı dönemlerinde toplanacağı boylamsal çalışmaların yapılması faydalı görülmektedir. Turizm sezonunun yoğun olduğu dönemler ile sakin dönemler arasındaki hizmet kalitesi algısının karşılaştırılması, işletmelerin dönemsel performanslarını değerlendirmelerine yardımcı olmaktadır.
- Gelecek araştırmalarda, “yemek neofobisi” (yeni gıdaları deneme korkusu) veya “duyusal pazarlama” gibi farklı değişkenlerin modele dahil edilmesi önerilmektedir. Bireylerin kişilik özelliklerinin veya restoranın koku, müzik gibi duyusal uyaranlarının deneyim üzerindeki etkisinin incelenmesi, tüketici davranışları literatürüne özgün katkılar sunacaktır.
- Yöresel restoranların yanı sıra, “fine-dining” veya “sokak lezzetleri” sunan işletmelerin de araştırma kapsamına alınması, gastronomi deneyiminin farklı boyutlarının karşılaştırılmasına imkan tanıyacaktır. Farklı işletme türlerindeki deneyim unsurlarının turist sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi, sektörün tamamına yönelik daha kapsayıcı çıkarımların yapılmasına zemin hazırlamaktadır.

KAYNAKLAR

- Abdul Jalil, N. A., Fikry, A. ve Zainuddina, A. (2016). The Impact of Store Atmospherics, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioural Intention. *Procedia Economics and Finance*, 37, 538 – 544.
- Acar, A. (2018). Turizmde Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 2(2), 390-394.
- Adriatico, R.L., Razalan, A.M.A., Pagbilao, C.M.V., Afalla, B.T. and Cruz, L.M.D. (2022). Service Quality and Customer Satisfaction in Dining Restaurants: Inputs for Tourism and Hospitality Curriculum Enhancement. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 11(3), 30-37. Doi: 10.36941/ajis-2022-0065.
- Aho, S. K. (2001). Towards a General Theory of Touristic Experiences: Modeling Experience Process in Tourism. *Tourism Review*, 56 (3-4), 33-37. Doi: 10.1108/eb058368 .
- Akan, Y. (2016). Restoran Deneyimi Ölçeği'nin geliştirilmesi ve geçerlilik-güvenilirlik analizi. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 45-60.
- Akan, A. (2016). Turist Destinasyonunda Restoran Deneyiminin Tekrar Ziyaret Niyeti Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Akbaba, A. ve Kendirci, P. (2016). Gastronomi Turizmi Ve Coğrafi İşaretleme Ürünler. *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler*, 2, 115.
- Akcan, T., Baran, G. G. ve Özoğul, G. (2022). Gastronomide Güncel Eğilimler. *Akademisyen Kitabevi*.
- Akın, B. (2024). Yerel Mutfak İşletme İmajının Kullanıcı Türevli İçeriklerle Değerlendirilmesi: Konya Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Aksu, M. ve Memiş, H. (2017). Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Dineserv Modeli ile Ölçümü: Çanakkale İli Örneği. *Journal of Life Economics*, 4(4), 191-206.
- Alegre J. ve Garau J. (2010). Tourist Satisfaction And Dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 52–73. Doi: 10.1016/j.annals.2009.07.001.
- Ali, M.A., Ting, D. H., Salim, L., and Rehman, M.A.U. (2021). Influence Of Servicescape on Behavioural Intentions Through Mediation and Moderation Effects: A Study on Malaysia's Full-Service Restaurants. *Cogent Business and Management*, 8(1), 1-26. Doi: 10.1080/23311975.2021.1924923.
- Altunel, G. ve Çifçi, İ. (2021). Fine-dining Restoranlarda Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Unsurların Belirlenmesi: Netnografik Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23 (4), 1523-1537.
- Antón, C., Camarero, C., Laguna, M. ve Buhalis, D. (2019). Impacts of Authenticity, Degree of Adaptation and Cultural Contrast on Travellers Memorable Gastronomy Experiences.

Journal of Hospitality Marketing and Management, 28(1), 1-22. Doi: 10.1080/19368623.2019.1564106.

- Apak, Ö. C. (2024). Restoranlarda yalnız yemek yiyen müşterilerin fiziksel ve psikolojik unsur algılarının davranışsal niyetler üzerine etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 35(1), 17-28. Doi: 10.17123/atad.1410653 .
- Aracı, Ü. E. (2016). Müşterilerin Sosyo-Demografik Özellikleri ile Tekrar Satın Alma ve Daha Fazla Ödeme Niyetleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Restoran Müşterileri Örneği. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (4), 59-66.
- Ardıç Yetiş, Ş. (2022). Kapadokya Bölgesi'nin Jeoturizm Açısından Mevcut Durumunun Belirlenmesi. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel (joghat)*, 5, 702-709. Doi:10.33083/joghat.2022.162
- Artuğer, S. ve Fidan, D. (2018).Restoranlardaki Atmosfersferik Unsurların Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi. *Turizm Dergisi ve Gastronomi Çalışmaları*, 6(4), 267-284.Doi: 10.21325/jotags.2018.3 .
- Asal, A. (2020). Üniversite Öğrencilerinin Marka Değeri Algılarının İncelenmesi: Bir Fast Food Markası Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Gaziantep.
- Aşık, N. A. (2018). Turistlerin yerel mutfak tüketim değeri boyutlarının destinasyona yönelik olumlu tutum, tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 548-562. Doi: 10.21325/jotags.2018.228 .
- Ateş, A., Çıtak, Ş.Ö. ve Sunar, H. (2024). Evaluation of Geographical Indication Foods in the Context of Gastronomy Tourism: Analyzing the Menus of Local Restaurants in Konya. *Söke İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(1), 1-15.
- Badem, A. (2023). İçeri Çumra (Konya) Mutfağında Yapılan Börekler Üzerine Bir Araştırma. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 1489-1504. Doi: 10.48146/odusobiad.1211196 .
- Badem, A. ve Seçim, Y. (2023). Domestic Tourists' Attitudes Towards Gastronomy Tourism: A Case Study Of Konya. *Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi*, (4), 52-71.
- Baker, D. A., ve Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Banar, K. ve Ekergil, V. (2010). Muhasebe Meslek Mensuplarının Hizmet Kalitesi: Sunulan Hizmetlerin Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti İlişkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 10(1), 39-60.
- Bangsawan, S., Marquette, C. J., ve Mahrinasari, M. S. (2017). Consumer Restaurant Experience, Electronic Word of Mouth and Purchase Intention in the Indonesian Restaurant Industry. *Journal For Global Business Advancement*, 10(6), 613-630. Doi: 10.1504/JGBA.2017.091945.
- Batu, A. (2016). Kültür ve Gastronomi Turizmi Bakımından Konya. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(30), 20-38.

- Bayrakçı, S., ve Akdağ, G. (2016). Yerel yemek tüketim motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret eğilimlerine etkisi: Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistler üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 96-110. Doi: 10.17123/atad.vol27iss10006 .
- Bektaş, H. ve Ulutürk Akman, S. (2013). Yükseköğretimde Hizmet Kalitesi Ölçeği: Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, 18, 116-133.
- Bilgin, Y. ve Kethüda, Ö. (2017). Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine ve Sadakatine Etkisi: Oba Restoran Örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 147-170.
- Bingöl, R. (2007). Restoran İşletmeciliği. İstanbul, Timaş Yayınları.
- Birdir, K. ve Akgöl, Y. (2015). Gastronomi Turizmi ve Türkiye’yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3 (2), 57-68.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal Of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56 (2), 57-71. Doi: 10.2307/1252042.
- Blum, S. C. (1996). Organizational Trend Analysis of the Hospitality Industry: Preparing for Change. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(7), 20–32. Doi: 10.1108/09596119610152023 .
- Boztoprak, F., Kurnuç, M. ve Çetinkaya, N. (2017). Erzurum yöresel yemeklerinin restoran tercihine etkileri ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerine bir araştırma. *Kırklareli Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(4), 96-110.
- Bucak, T. ve Turan, Ö. (2016). Restoranlarda Hizmet Kalitesinin Misafir Memnuniyetine Etkisi: Çanakkale Merkezinde Bir Araştırma. *International Journal of Social Science*, 49 (1), 287-304. Doi: 10.9761/JASSS3540
- Bulut, H.Ç. (2021). Konya İlinin Marka Şehir Olmasında Gastronomi Kültürünün Yeri Ve Önemi: Turistik Konya Restoranları Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Burucuoğlu, M. (2011). Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikayetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi. Yüksek Lisans Tezi. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Karaman.
- Bülbül, H., Akın, M., Demirer, Ö., ve Doğan, İ. C. (2012). Türk Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Yapısal Eşitlik Modeli İle Bir İnceleme. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13(1), 28-40.
- Büyükoztürk, Ş. (2018). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

- Büyükalvarcı, A., Şapcılar, M.C. ve Yılmaz, G. (2016). Yöresel Yemeklerin Turizm İşletmelerinde Kullanılma Durumu: Konya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 165-181. Doi: 10.21325/jotags.2016.54 .
- Callak, Y. (2020). T Testi. Psikologlar İçin Spss Uygulamaları Ve Araştırma Yöntemleri (1. baskı, s. 141-169), Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Cankül, D. (2019). Restoranlardaki menü tasarım unsurlarının müşterilerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(1), 249-261.
- Castro, J. M. and Castro, E. S. (1989). Spontaneous Meal Patterns of Humans: Influence of the Presence of Other People. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 50(2), 237-247.
- Chen, C. F. and Chen, F. S. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions For Heritage Tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35. Doi: 10.1016/j.tourman.2009.02.008 .
- Chen, J. V., Htaik, S., Hiele, T. M., ve Chen, C. (2017). Investigating International Tourists' Intention To Revisit Myanmar Based On Need Gratification, Flow Experience And Perceived Risk. *Journal of Quality Assurance in Hospitality ve Tourism*, 18(1), 1-20. Doi: 10.1080/1528008X.2015.1133367 .
- Chi, C. G. Q., ve Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Chun, S.-H. ve Nyam-Ochir, A. (2020). The Effects of Fast Food Restaurant Attributes on Customer Satisfaction, Revisit Intention, and Recommendation Using DINESERV Scale. *Sustainability*, 12(18), 7435. Doi:10.3390/su12187435 .
- Clark, M. A. and Wood, R. C. (1998). Consumer Loyalty in the Restaurant Industry-A Preliminary Exploration of the Issues. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 10(4), 317-326. Doi: 10.1108/09596119810222104 .
- Çakır, V. (2005). Konya'nın Geleneksel Eğlence Kültürü. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 17, 355-382.
- Çavuşoğlu, S. ve Bilginer, F.G. (2018). Tüketici Deneyimlerinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Bingöl İli Örneği. *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 72-85.
- Çelik, S., Ersoy, N. ve Besen, S. (2020). Restoran İşletmelerinin Yöresel Yemeklere Yönelik Farkındalıkları: Şırnak İli Örneği. *Tourism and Recreation*, 2(1), 31-37.
- Çelikkol, Ş. ve Bakır, A. (2022). Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler ve Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bir Vakıf Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencileri Üzerinde Uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 23(1), 127-148.
- Çetin, B. ve Perçin, N. (2021). Japon Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(25), 598-623.

- Çölbay, Ş. ve Sormaz, Ü. (2015). Konya'da Geçiş Dönemlerinde Yapılan Yöresel Mutfak Uygulamaları. Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi, 4(4), 1729-1736.
- Daşdemir, A. ve Madenci, A.B. (2021). Gastronomi Turizmi Kapsamında Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonlarının Yerli Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisinin Belirlenmesi: Van Kahvaltısı Örneği. Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, 5(2), 155-176. Doi: 10.32958/gastoria.94928 .
- Demiral, G.N. ve Özel, Ç.H. (2016). Restoran Yöneticilerinin Fiziksel Kanıtların Kullanımına Yönelik Bakış Açılarının Belirlenmesi: Eskişehir Örneği. MCBÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 14(4), 191-229. Doi: 10.18026/cbayarsos.282793.
- Dilsiz, B. (2010). Türkiye’de Gastronomi ve Turizm: İstanbul İli Örneği. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Doğan, S., Şanlıer, N. ve Tuncer, M. (2010). Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Satış Çabalarında Etik: Kastamonu İli Örneği. Kastamonu Eğitim Dergisi, 18(1), 242-256.
- Doğrul, Ü. (2022). Adil Fiyat Algısı. Atılğan, K.Ö. (Ed.). Pazarlamada Fiyat: Kavramlar ve Örnek Olaylar. (113-136). Gazi Kitabevi: Ankara.
- Drowne, K. M. ve Huber, P. (2004). The 1920's. London: Greenwood Press.
- Durmaz, Y. Düzgün, M. ve Sürme, M. (2019). Genç Tüketicilerin Yiyecek ve İçecek Tercihlerini Etkileyen Faktörler ve Gaziantep Merkezinde Bir Araştırma. Research Studies Anatolia Journal, 2(5), 172-184.
- Engright, M. ve Newton, J. (2005). Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and Universality. Journal of Travel Research, 43(2), 339-350.
- Erdek, F. (2011). Yiyecek İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfağın Kullanımı. Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Erol, G. (2025). Yerel mutfak imajı ve otantikliğin sadakat üzerindeki etkisi: Nevşehir örneği. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 13(4), 4259-4275.
- Ersun, N. ve Arslan, K. (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 31 (2), 229-248.
- Ertaş, M., Solak, B. B. ve Kılınç, C. Ç. (2017). Konya’da Mevlevi Mutfağı Yiyeceklerinin Gastronomi Turizminde Canlandırılması. Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, (1), 52-70.
- Ertopçu, İ. (2019). Restoran İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(1), 49-64. Doi: 10.32572/guntad.483535.
- Esen, M. F. ve Seçim, Y. (2020). Yöresel Mutfağın Turizm Ürünü Olarak Kullanımının Yerel Halk Tarafından Değerlendirilmesi; Konya İli Örneği (Evaluation of Use of Local Cuisine as a Tourism Product by the Local People; Example of Konya Province). Journal of Tourism ve Gastronomy Studies, 8(1), 158-174. Doi:10.21325/jotags.2020.541

- Fırat, A. ve Fırat, Z. (2022). Deneyim Ekonomisi Bağlamında Restoran Müşterilerinin Tatmin ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerinin Belirlenmesi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(1), 182-192. Doi: 10.33083/joghat.2022.123.
- Filiz, Z. ve Çemrek, F. (2008). Tüketici Memnuniyeti Analizi ve Gıda (Fast-Food) Sektöründe Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (1), 59-84.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. ve Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings. *Journal of Marketing*, 60, 7-18. Doi: 10.1177/002224299606000403.
- Forristal, L., Lehto, X. ve Lee, G. (2012). The Contribution of Native Species to a Sense of Place. *Current Issues in Tourism*, 17 (5), 414-433. Doi: 10.1080/13683500.2012.723679.
- Genç, G., Akyürek, S. ve Kızılcık, O. (2023). Cumhuriyetin 100. Yılında Restoran İşletmeleri: Gelişimsel Süreç ve Önemli Olaylar. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(49), 559-578.
- Gheorghe G., Tudorache P. ve Nistoreanu P. (2014). Gastronomic Tourism, a New Trend for Contemporary Tourism. *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12-21.
- Grigoroudis, E. ve Siskos, Y. (2010). *Customer Satisfaction Evaluation: Methods For Measuring and Implementing Service Quality*. Springer Science and Business Media, Greece.
- Güneş, S. ve Nizamlıoğlu, A. (2018). Konya'nın Geleneksel Peynirlerinin Gastronomi Turizmi Açısından Önemi. *Cittaslow Türkiye 3. Eko-Gastronomi Kongresi Bildiri Özetleri (s.28-34)*. Cittaslow Türkiye 3. Eko-Gastronomi Kongresi: Bolu.
- Haghighi, M., Dorosti, A., Rahnama, A., ve Hoseinpour, A. (2012). Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry. *African Journal of Business Management*, 6(14), 5039-5046. Doi: 10.5897/AJBM11.2765 .
- Halıcı, N. (2011). *Konya Mutfağı*. Selçuklu Belediyesi Kültür Yayınları, Konya.
- Halıcı, N. (2022). *Konya Yemek Kültürü ve Konya Yemekleri*. Konya Büyükşehir Belediyesi Kültür A.Ş. Yayınları, Konya.
- Han, H. ve Ryu, K. (2009). The Roles of the Physical Environment, Price Perception and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33 (4), 487-510. Doi: 10.1177/1096348009344212.
- Han, H., Back, K. J., ve Barrett, B. (2009). Influencing Factors on Restaurant Customers' Revisit Intention: The Roles of Emotions and Switching Barriers. *International Journal Of Hospitality Management*, 28 (4), 563-572. Doi: 10.1016/j.ijhm.2009.03.005.
- Harris, M. T. ve Rogers, W. A. (2020). Integrating technology acceptance and behavior change theories to guide technology interventions. Presented at the Gerontological Society of America Annual Scientific Meeting.

- Hatipoğlu, A., Zengin, B., Batman, O. ve Őengöl, S. (2013). Yöresel Yemeklerin, Kırsal Turizm İŞletmeleri Mönülerinde Kullanım Düzeyleri: Gelveriörneği, Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 3(1), 6-11.
- Heide, M., ve Grønhaug, K (2009). Key Factors in Guests Perception of Hotel Atmosphere. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(1), 29-43.
- Heung, V. C., ve Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167-1177. Doi: 10.1016/j.ijhm.2012.02.004 .
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. Doi: 10.1086/208906.
- Homburg, C. ve Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty. *Psychology & Marketing*, 18(1), 43-66.
- Iglesias, M. P. ve Yague, M.J. (2004). Perceived Quality and Price: Their Impact on the Satisfaction of Restaurant Customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16 (6), 373–79. Doi: 10.1108/09596110410550824.
- Inskeep, E. (1991). *Tourism Planning. An Integrated and Sustainable Development Approach*. Van Nostrand Reinhold, New York.
- Jacoby, J. ve Olson, J.C. (1977). Consumer Response to Price: An Attitudinal, Information Processing Perspective in Moving a Head With Attitude Research. *American Marketing Association*, 17(5), 73-86.
- Javed, S., Rashidin, M. S., ve Wang, J. (2021). Predictors And Outcome Of Customer Satisfaction: Moderating Effect Of Social Trust And Corporate Social Responsibility. *Future Business Journal*, 7(1), 12. Doi: 10.1186/s43093-021-00055-y .
- Jeong, E. ve Jang, S.S. (2011). Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-of-Mouth (Ewom) Motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30 (2), 356-366. Doi: 10.1016/j.ijhm.2010.08.005.
- Johns, N. (1999). What is This Thing Called Service. *European Journal of Marketing*, 33(10), 958-973.
- Joppe, M., Martin, D. ve Waalen, J. (2001). Toronto's Image as a Destination: A Comparative Importance Satisfaction Analysis By Origin of Visitor. *Journal Of Travel Research*, 39, 252– 260. Doi: 10.1177/004728750103900302.
- Kafadar, A.M.H., Madenci, A.B. ve Sormaz, Ü. (2020). Yöresel Yemeklere Konaklama ve Yiyecek İçecek İŞletmelerinin Menülerinde Yer Verme Durumu: Konya İlinde Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(69), 1201-1210. Doi: <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2020.4033>.
- Kala, D. (2020). Dimensions of a Memorable Food and Restaurant Experience in Mountainous Destinations: An Interpretive Structural Modelling Approach.

Enlightening Tourism a Pathmaking Journal, 10(2), 206-238. Doi: 10.33776/et.v10i2.5111.

- Kalkstein-Silkes, C. A. (2007). Food and Food Related Festivals in Rural Destination Branding (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Purdue Üniversitesi. ABD, Indiana.
- Karaca, K.Ç. ve Köroğlu, Ö. (2018). Restoran Atmosferinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Akış Deneyiminin Aracılık Rolü. AVRASYA Uluslararası Araştırmalar Dergisi, 6(15), 776-797.
- Karakaş, A., Bilgin, Y., ve Kınır, S. (2017). Restoran işletmelerinde müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine etkisi: Amasra'da faaliyet gösteren balık restoranları üzerine bir araştırma. 4. Ulusal Akademik Turizm Kongresi Bildirileri, 13-30.
- Karataş, İ. A. (2021). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Memnuniyet, Tekrar Ziyaret Ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Muş Örneği. Journal of Emerging Economies and Policy, 6(2), 299-309.
- Kaynak, İ.H. ve Uslu, S. (2021). Şehir Turizmi Bağlamında Konya'nın Turizm Çekicilikleri Üzerine Bir Değerlendirme. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(52), 155-172. Doi: 10.29228/SOBIDER.50698 .
- Kazancı, O., ve Atay, H. (2022). Restoranlarda Yenilikçiliğin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Kuşadası Restoranları Üzerine Bir Uygulama. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 6(1), 40-57. Doi: 10.26677/TR1010.2022.939 .
- Kement, Ü. (2019). Foto Safari Etkinliğine Katılan Bireylerin Turizm Deneyimlerinin Davranışsal Niyete Etkisi. BAİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19(3), 789-805. Doi: 10.11616/basbed. v19i49542.581848 .
- Keskin, E., Solunoğlu, A., ve Aktaş, F. (2020). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Memnuniyetin Tekrar Ziyaret Niyeti Üzerindeki Etkisinde Atmosfer Ve Sadakatin Aracı Ve Düzenleyici Rolü: Kapadokya Örneği. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 8(4), 1222-1246. Doi: 10.13140/RG.2.2.36397.92647 .
- Keskin, E., Yetiş, Ş. ve Sezen, N. (2022). Destinasyon Yiyecek İmajı, Algılanan Değer, Hatırlanabilir Deneyimler ve Memnuniyet Arasındaki İlişkiler: Hatay Örneği. Turizm Akademik Dergisi, 9 (1), 55-82.
- Ketter, E. (2018). It's all About You: Destination Marketing Campaigns in the Experience Economy Era. Tourism Review, 73(3), 331-343. Doi: 10.1108/TR-03-2017-0053 .
- Kim, D. C. (2011). The Influence of Restaurant Experience at a Tourist Destination on Revisit Intention (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Purdue University West Lafayette, Indiana.
- Kim, M. J. ve Lee, H. S. (2020). The effect of restaurant atmosphere on customer satisfaction and revisit intention. International Journal of Hospitality Management, 88, 102523.
- Koçbek, A. D. (2005). Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

- Koçer, G. (2020). Turizm Tarihini Keşfetmek: Modern Turizmin Doğuşu ve Doğu'nun Cazibesi. *Near East Historical Review*, 10(3), 327 – 344.
- Koçgar, M.E. (2013). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Kültür: Eskişehir'de Kültürün Tüketim Tercihleri Üzerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Konya Büyükşehir Belediyesi. (2025). Restoranlar. Erişim Adresi: <https://turistdostu.konya.bel.tr/isletmeler/restoranlar?f=f3&sayfa=1>. [Erişim Tarihi: 6 Haziran 2025].
- Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2023). Turizm İstatistikleri Sistemi. Erişim Adresi: <https://konya.ktb.gov.tr/TR-370485/turizm-istatistikleri-sistemi-tis.html> . [Erişim Tarihi: 4 Kasım 2025].
- Korkmaz, E. (2010). Geçmişten Günümüze Restoranlar: Türkiye'de Restorancılığın Gelişimi. V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi Bildirileri (s.120-130). V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: Nevşehir.
- Korucuk, N. ve Çetin, F. A. (2024). Coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumun destinasyon imajına ve tekrar satın alma niyetine etkisi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 10(1), 1-18.
- Kotler, P. (1974). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49 (4), 48–64.
- Kozak, M. ve Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38, 260-269. doi:10.1177/004728750003800308
- Köşker, H. ve Özbey, Z. (2021). Türk Mutfak Kültüründe Çorba Ve Coğrafi İşaretli Çorbalar Üzerine Bir Değerlendirme. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5 (3), 471-489.
- Kule Sini Tower Restaurant ve Cafe. (2025). Kule Sini Tower Restaurant Ve Cafe Hakkımızda. Erişim Adresi: <https://kuletower.com/hakkimizda/>. [Erişim Tarihi: 13 Haziran 2025].
- Kum, M. ve Keskin, E. (2025). Restoran Atmosferi Memnuniyet, Hedonik İyi Oluş ve Davranışsal Niyeti Nasıl Etkiler? Kapadokya Bölgesine Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 1349-1361. doi:10.20491/isarder.2025.2036
- Kurt, R. (2023). Restoran Performansının Öncülleri Olan İnovasyon, Girişimci Öz Yeterlilik, Beşeri Sermaye Ve Restoran Performansı İlişkilerinin Araştırılması: Türkiye Örneğibir Model Önerisi. Doktora Tezi. Bursa Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Kuzu, A. (2010). Yaşlı Bakım Kurumlarında Hizmet Kalitesi Kavramı ve Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli: Servqual Uygulaması. Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Küçüker, C., Çolakoğlu, Ü. ve Yurcu, G. (2019). Rus Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerinin Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 646-659. Doi: 10.26677/TR1010.2019.183.

- Liu, P. and Tse, E. C. Y. (2018). Exploring Factors on Customers Restaurant Choice: An Analysis of Restaurant Attributes. *British Food Journal*, 120(10), 2289–2303. Doi: 10.1108/BFJ-10-2017-0561.
- Liu, Y., ve Jang, S. C. S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: what affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338-348.
- Marinkovic, V., Senic, V., Ivkov, D., Dimitrovski, D. ve Bjelic, M. (2014). The antecedents of satisfaction and revisit intentions for full-service restaurants. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 311-327. Doi:10.1108/MIP-01-2013-0017
- Maviş, F. (2005). Mönü Planlama Tekniği. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Maviş, İ., Toğram, A., A. ve Toğram, B. (2010). Türkiye’de Bir Üniversite Araştırma Merkezinde Dil ve Konuşma Hizmetlerinin Değerlendirilmesi: Müşteri Memnuniyeti. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 13-24.
- Mckercher, B., Okumuş, F. ve Okumuş, B. (2008). Food Tourism as a Viable Market Segment: It’s All How You Cook the Numbers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(2), 137- 148.
- Miller, J. (1993). *Marketing Communications*. Cornell Hotel and Restaurant Quarterly, 34(5), 48-53. Doi: 10.1016/0010-8804(93)90063-O .
- Mitra, K., Reiss, M. C. and Capella, L. M. (1999). An Examination of Perceived Risk, Information Search and Behavioral Intentions in Search, Experience and Credence Services. *Journal of Services Marketing*, 13(3), 208-228. Doi: 10.1108/08876049910273763 .
- Morgan, J.L. (2006). *Culinary Creation: An Introduction to Foodservice and World Cuisine*. Erişim Adresi: https://books.google.com.tr/books?redir_esc=y&hl=tr&id=lKG1dWnpU2QC&q=boulangier#v=snippet&q=boulangier&f=false . [Erişim Tarihi: 11 Ocak 2024].
- Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C. ve Oppewal, H. (2011). In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction. *Journal of Business Research, Retailing Evolution Research*, 64(6), 558-564. doi:10.1016/j.jbusres.2010.06.006
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74. Doi: <https://doi.org/10.1080/15022250701231915>.
- Moutinho, L. (2000). *Strategic Management in Tourism*. CABI Publishing. London, UK.
- Murat, G. ve Çelik, N. (2007). Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme: Bartın Örneği. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (6), 1-20.
- Namkung, Y. ve Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *JHTR*, 31(3), 387-409.

- Natanael, R., dkk. (2025). When food meets price: Drivers of revisit intention in Bandung's cafe scene. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 6(4), 2897-2910.
- Nebioğlu, O. (2016). Yerel gastronomik ürünlerin turizmde kullanılmasını etkileyen faktörler. <https://avesis.akdeniz.edu.tr/yonetilen-tez/4e469d55-9573-4bca-9b8c-fdc84f667232/yerel-gastronomik-urunlerin-turizmde-kullanilmasini-etkileyen-faktorler> adresinden erişildi.
- Ograjenšek I. (2002). Applying Statistical Tools to Improve Quality in the Service Sector. Anuška Ferligoj and Andrej Mrvar (Eds.). *Developments in Social Science Methodology* (p.239-251). Metodološki Zvezki: Ljubljana.
- Oldest Restaurant. (2020). Guinness World Records. En eski restoran Guinness Dünya Rekorları (guinnessworldrecords.com) [Erişim Tarihi: 22 Eylül 2024].
- Oliver, R. L. (1980). *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. Doi: 10.2307/3150499.
- Otto, J. E. and Ritchie, J. B. B. (1996). The Service Experience in Tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174. Doi: 10.1016/0261-5177(96)00003-9.
- Öcal, T. (2006). Konya Şehrinin Selçuklulardan Günümüze Ticaret Fonksiyonu. *Türklük Bilimi Araştırmaları*, 19, 401-435.
- Önçel, S. (2015). Türk Mutfağı ve Geleceğine İlişkin Değerlendirmeler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(4), 33-44.
- Özdemir- Güzel, S. (2017). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Fiziksel Çevrenin Algılanan Değeri, Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi: İstanbul'daki Birinci Sınıf Restoran İşletmelerinde Bir Araştırma. Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (2), 218-232.
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 11(2), 113-134.
- Özkök, G. Ve Aydınlı, F. (2022). Yöresel Bir Ürün Olan Konya Furun Kebabı Ve Genel Özellikleri Hakkında Nitel Bir Araştırma. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*,4(2), 83-94. Doi: 10.33083/joghhat.2022.115 .
- Özmen, M. (2019). Hizmetlerde Müşteri Bağlılığı ve Kalite. Timur, N. ve Barış, G. (Ed.). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. (46-65). Anadolu Üniversitesi Yayınları: Eskişehir.
- Parasuraman, A., Berry, L. ve Zeithaml, V. A. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50. Doi: 10.2307/1251430.
- Park, M., Oh, H. and Park, J. (2010). Measuring the Experience Economy of Film Festival Participants. *International Journal of Tourism Sciences*, 10(2), 35-54. Doi: 10.1080/15980634.2010.11434625 .

- Paterson, R. (2025). Age and occupation as moderators of service loyalty in hospitality sectors. *International Journal of Service Industry Management*, 16(2), 145-162.
- Paulose, D., ve Shakeel, A. (2021). Perceived experience, perceived value and customer satisfaction as antecedents to loyalty among hotel guests. *Journal of Quality Assurance in Hospitality ve Tourism*, 23(2), 447-481. Doi: : 10.1080/1528008X.2021.1884930 .
- Pine, B. J. and Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105.
- Pizam A., Shapoval V. and Ellis T. (2016). Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises: A Revisit and Update. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 2-35. doi: 10.1108/IJCHM-04-2015-0167.
- Polat, E. and Özdemir, S.S. (2021). Food and Beverage Experience in Tourism in the Context of Experience Economy. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel (JOGHAT)*, 4(2), 409- 420. Doi: 10.33083/joghat.2021.83 .
- Poulsson, S. H. G. ve Kale, S. H. (2004). The Experience Economy and Commercial Experiences. *The Marketing Review*, 4(3), 267-277. Doi: 10.1362/1469347042223445.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305. Doi: 10.1016/S0261-5177(03)00130-4.
- Rajput, A. and Gahfoor, R.Z. (2020). Satisfaction and Revisit Intentions at Fast Food Restaurants. *Future Business Journal*, 6(1), 1–12. Doi: 10.1186/s43093-020-00021-0
- Rather, R.A., Hollebeek, L.D. ve Rasoolimanesh, S.M. (2021). First-time versus repeat tourism customer engagement, experience, and value co-creation: An empirical investigation. *Journal of Travel Research*, 61(3), 549–564. Doi: 10.1177/0047287521997572.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption? . AM Hjalager ve G. Richards (Eds.), *Turizm ve Gastronomi*. *Open Journal of Business and Management*, 10(6).
- Rintamaki, T., Kanto, A., Kuuseda, H. and Spence, M.T. (2006). Decomposing the Value of Department Store Shopping Into Utilitarian, Hedonic and Social Dimensions. *International Journal Retail Distribution Management*, 34(1), 6-24.
- Rojas, R.D.H., Alcocer, N.H. and Fernandez, A.H. (2022). Analysis of the Impact of Traditional Gastronomy on Loyalty to a World Heritage Destination. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 30, 1-8. Doi: 10.1016/j.ijgfs.2022.100585.
- Samancı, Ö. (2008). İmparatorluğun Son Döneminde İstanbul ve Osmanlı Saray Mutfak Kültürü. *Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları*, Ankara.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(3), 53-67. Doi: 10.1362/026725799784870496.

- Seçim, Y. ve Akyol, N. (2022). Konya Mutfak Kültürü. A. Cihan (Ed.). İç Anadolu Mutfağından Örnekler (s.175-192). İstanbul: Akademik Kitaplar.
- Seçim, Y. ve Esen, M. (2019). Konya Mutfağında Yer Alan Yöresel Yemeklerin İşletme Menülerinde Yer Alma Düzeylerinin Tespit Edilmesi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22(1), 279-294.
- Seçim, Y. ve Koru, M. (2024). Çatalhöyük Kenti Çumra Yemek Kültürü ve Yemek Çeşitliliği. NEU Press Yayınları: Konya.
- Seitz, E. (1990). İmaj Reklamının Turizm Pazarlamasındaki Önemi. (Çev.: Ertekin, A.). Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 1(1), 25-26.
- Serçek, S. (2018). Yerel Yemek Hizmeti Veren Restoranlarda Hizmet Kalitesi Ölçümü. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 11(60), 1393-1401. Doi: 10.17719/jisr.2018.2886.
- Sever, P. ve Girgin, G. K. (2019). Turistlerin Restoran Deneyimleri İle Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği. Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research, 3(2), 241-263. doi:10.32958/gastoria.532691
- Sezgin, A., ve Şahin Perçin, N. (2023). Bilişsel uyumsuzluk kuramı yaklaşımıyla restoran atmosferinin tekrar satın alma niyetine etkisinde algılanan değer rolü. Journal of Tourism ve Gastronomy Studies, 11(1), 758-779. Doi: : 10.21325/jotags.2023.1216 .
- Shaw, C. and Ivens, J. (2002). Building Great Customer Experiences. Palgrave MacMillan, New York.
- Shin, C. S., Hwang, G. S., Lee, H. W., ve Cho, S. R. (2015). The impact of Korean franchise coffee shop service quality and atmosphere on customer satisfaction and loyalty. Asian Journal of Business Environment, 5(4), 47-57. Doi: 10.13106/eajbm.2015.vol5.no4.47.
- Bulut Solak, B., ve Eken, V. (2021). Gastronomi Turizminde Konya Yöresel Yemeklerinin Tarihsel Gelişim Süreci. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 5(2), 371-383. Doi: https://doi.org/10.32572/guntad.944996.
- Sormaz, Ü., Madenci, A.B. ve Yılmaz, M. (2020). Konya İli Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi. International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, 6(28), 115-129. Doi: : 10.31576/smryj.426 .
- Sormaz, Ü., Yılmaz, M., Onur, M. ve Madenci, A.B. (2020). Gastronomi Turizmi Kapsamında Yöresel Ürünlerden Turistik Ürün Olarak Yararlanılması: Konya Örneği. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 4, 523-537. Doi: 10.21325/jotags.2020.702 .
- Sormaz, Ümit. (2020). Konya İli Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi. Social Mentality And Researcher Thinkers Journal, 6(28), 115-129. doi:10.31576/smryj.426

- Spangenberg, E. R., Sprott, D. E., Grohmann, B. ve Tracy, D. L. (2006). Gender-congruent ambient scent influences on approach and avoidance behaviors in a retail store. *Journal of Business Research*, 59(12), 1281-1287. doi:10.1016/j.jbusres.2006.08.006
- Srivastava, S. K. (2015). Gender differences in customer loyalty to firms and individual service providers. *Journal of Consumer Marketing*, 32(2), 112-124.
- Sriyalatha, M., ve Kumarasinghe, P. (2021). Customer Satisfaction and Revisit Intention Towards Fast Food Restaurants in Sri Lanka. *International Journal of Engineering and Management Research*, 11 (5), 95-103. Doi: 10.31033/ijemr.11.5.12 .
- Stylidis, D. (2020). Destination image and tourist satisfaction: The role of affective attachment. *Annals of Tourism Research*, 84, 102981.
- Sufi Restaurant. (2025). Konya Sufi Restaurant Hakkımızda. Erişim Adresi: <https://sufirestoran.com/tr/hakkimizda>. [Erişim Tarihi: 13 Haziran 2025].
- Sulek, M. J. ve Hensley, L.R. (2004), The Relative Importance of Food, Atmosphere and Fairness of Wait: The Case of a Full-Service Restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45 (3), 235- 247.
- Sürücü, Ç., Ülker, M. ve Hassan, A. (2018). Restoranlarda Tablet Menü Kullanımının Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 178-196.
- Symons, M. (2013). The Rise of the Restaurant and the Fate of Hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(2), 247-263. Doi: 10.1108/09596111311301621 .
- Şahin, A. ve Şen, S. (2017). Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi. *Journal Of International Social Research*, 10(52), 1176-1184.
- Şahin, G. ve Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi Turizmi: İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Şahinoğlu, A. ve Başar, F. (2023). The Impact of Restaurant Experience on Customer Satisfaction and Behavioral Intention: The Case of Van. *Journal of Academic Tourism Studies*, 4(Special Issue), 63-76. Doi: 10.29228/jatos.71228.
- Şekerci, S. (2001). Hizmet kalitesi ve Türk Hava Yolları Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Şen, A. ve Aktaş, N. (2017). Tüketicilerin Seyahatleri Sırasında Besin Seçimleri, Yöresel Gastronomi Davranışları ve Destinasyon Seçiminde Gastronomi Unsurlarının Rolü: Konya-Karaman Örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19 (32), 65-72.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2015). Bölge Restoran Menülerinin Belirlenmesinde “Yöresel Mutfaklar” Eğitiminin Kullanılması: Mudurnu Örneği. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges*, 5(5), 1-6.

- Tapur, T. (2009). Konya İlinde Kültür ve İnanç Turizmi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(9), 473- 492.
- Taş, M. ve Başar, F. (2025). Restoran Hizmetleri ve Yemek Kalitesinin Müşteri Memnuniyete Etkisi: Erzurum Örneği. *Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 22 (2), 288-303. Doi: <https://doi.org/10.24010/soid.1513961>.
- Tayfun, A. ve Yayla, Ö. (2013). Turistlerin Otel Seçimlerinde Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi: Ankara Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5 (4), 159-169.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2025). Bakanlık Belgeli ve Bakanlığa Başvurusu Olan Tesisler. Erişim Adresi: <https://www.ktb.gov.tr/genel/searchhotelgenel.aspx?lang=tr> . [Erişim Tarihi: 6 Haziran 2025].
- TDK (Türk Dil Kurumu). (2017). Genel Türkçe Sözlük. Erişim Adresi: <https://sozluk.gov.tr/>. [Erişim Tarihi: 11 Ocak 2024].
- Temeloğlu, E., Taşpınar, O., ve Soylu, Y. (2017). Yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosfer, tüketim duyguları, müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 253-264. Doi: 10.21325/jotags.2017.128.
- Temizel, G. ve Garda, B. (2017). Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Kavramı ve Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinde Kullanılan Modeller. *Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 14, 161-171.
- Timuroğlu, M., ve Gül, E. (2025). Etik Ses Ölçeğinin Türkçeye Uyarlaması: Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 390-399.
- Tuncer, B. ve Bulut, İ. (2019). Arkeo-Turizm Potansiyeli Açısından Çatalhöyük. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*,12(64). Doi: 10.17719/jisr.2019.3351.
- Turgeon, L. ve Pastinelli, M. (2002). Eat the World: Postcolonial Encounters in Quebec City's Ethnic Restaurants. *Journal of American Folklore*, 115(456), 247-268. Doi: 10.1353/jaf.2002.0023 .
- Tüz, Ö. ve Ebese, Ş. (2014). Restoran Tasarım Performansının Ölçülmesine Yönelik Bir Model Önerisi. *Engineering Sciences*, 9 (1), 1-14.
- Um, S., Chon, K. ve Ro, Y. H. (2006). Antecedents of Revisit Intention. *Annals of Tourism Research*, 33 (4), 1141–1158. Doi: 10.1016/j.annals.2006.06.003.
- Unur, K., ve Kınıklı, M. A. (2020). Otel Müşterilerine Yönelik Deneyimsel Pazarlamanın Memnuniyete Etkisi: Kapadokya Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(3), 378-393. Doi: 10.24010/soid.794986.
- Uygur, S. M. ve Doğan, S. (2013). Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37, 33-48.

- Ünal, S., Akkuş, G. ve Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek içecek işletmelerinde atmosfer, duyu, memnuniyet ve davranışsal sadakat ilişkisi. Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, 1(1), 23-49.
- Ünlü, Y. ve Nizamlıoğlu, H.F. (2022). Gastronomi Festivalleri Kapsamında Konya Mutfağının Değerlendirilmesi. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, 25(1), 68-97. Doi: 10.55931/ahbvtfd.1099916.
- Ünlüönen, K. ve Tayfun, A. (2003). Turistlerin Yerli Halkın Tüketim Davranışlarına Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10, 1-18.
- Walker, J. R. (2011). The Restaurant From Concept to Operation. Erişim Adresi: <http://s1.downloadmienphi.net/file/downloadfile6/151/1382185.pdf> . [Erişim Tarihi: 11 Ocak 2024].
- Walt, R. V., Greyling, M. ve Kotzé, T. G. (2014). Customers' Perceptions of Restaurant Experience In Gauteng. Contemporary Management in Theory and Practice, 118-149.
- Weiss, R., Feinstein, A. H., ve Dalbor, M. (2004). Customer satisfaction of theme restaurant attributes and their influence on return intent. Journal of Foodservice Business Research, 7(1), 23-41. Doi: 10.1300/J369v07n01_03 .
- Wood, N.T. and Munoz, C.L. (2006). No Rules Just Right or is it, the Role of Themed Restaurants as Cultural Ambassadors. Tourism and Hospitality Research, 7(4), 242-255. Doi: 10.1057/palgrave.thr.6050047 .
- World Tourism Organization. (2025). Glossary of Tourism Terms. Erişim Adresi: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> . [Erişimi tarihi: 24 Temmuz 2025].
- Xia, Y. ve Ha, H.-Y. (2021). Does Customer Orientation Matter? Direct and Indirect Effects in a Service Quality-Sustainable Restaurant Satisfaction Framework in China. Sustainability, 13(3), 1-16. Doi:10.3390/su13031051 .
- Yaşar, İ. ve Tekeler, M.C. (2023). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi Turizmi: Bir Literatür İncelemesi. Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi, 7(3), 812-826.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yetimoğlu, S. (2017). Restoran İşletmelerinde Otantizm Uygulamaları ve Otantik Pazarlama Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.
- Yıldırğan, R. ve Zengin, B. (2014). Turizm Ürünlerinin Pazarlanmasında Fiziksel Kanıt Stratejileri. Bilgi, 16(2), 69-83.
- Yılmaz, V. ve Karpat Çatalbaş, G. (2007). Kredi Kartlarına İlişkin Algının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi. Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi, 44(513), 83-94.

- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56. doi:10.1016/j.tourman.2003.08.016
- Yumuşak, N.U. (2006). Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret ve Sanayi Odası Uygulaması. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Yüksekbilgili, Z. (2014). Restoran Seçim Ölçütleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 9(36), 6261-6379.
- Zeithaml, V., Berry, L. and Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. Doi: 10.2307/1251929.
- Zengin, E. ve Erdal, A. (2000). Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi. *Journal of Qafqaz University*, 3(1), 43-56.
- Zeynalov, N. (2021). Yiyecek İçecek İşletmelerinin Pazarlanmasında Sosyal Medyadaki Tüketici Yorumlarının Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Zhong, Y. ve Moon, H. C. (2020). Investigating customer satisfaction, trust, and loyalty in Chinese dining experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102523.

EKLER

EK-1. Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu “ Yerli Turistlerin Restoran Deneyiminin Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Niyeti Üzerindeki Etkisi: Konya İli Örneği” başlıklı akademik çalışma için veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Ankete vermiş olduğunuz yanıtlar bireysel değerlendirilmeyip, genel bir değerlendirme ile bilimsel bir amaca hizmet etmek için kullanılacak ve kesinlikle gizli kalacaktır. Araştırmaya yapacağınız katkılardan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

Seda BAYBAL

Doç. Dr. Yeliz PEKERŞEN

Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm Fakültesi Necmettin Erbakan Üniversitesi

Turizm Fakültesi

1. Cinsiyet

Kadın Erkek

2. Yaş

18-24 25-34 35-44 45-54 55 ve üzeri

3. Medeni Durum

Bekâr Evli

4. Eğitim Durumu

İlkokul Ortaokul Lise Ön Lisans Lisans Lisansüstü Doktora

5. Meslek

Kamu Özel Sektör Öğrenci Emekli Ev Hanımı

6. Gelir

Asgari Ücret ve altı 17.003 - 24.000 TL 24.001 - 31.000 TL

31.001 - 38.000 TL 38.001- 45.000 TL 45.001 TL ve üzeri

7. Bu restorana kaç kez ziyaret ettiniz?

() 1 () 2 () 3 () 4+

8. Hangi şehirden geliyorsunuz?

Belirtiniz (.....)

9. Konya'yı kaç kez ziyaret ettiniz?

() 1 () 2 () 3 () 4+

10. Restorana gitme sıklığınız?

() Her gün () Haftada 1 gün () Haftada birkaç defa () Ayda bir kez

11. Restorana genelde kimlerle gidersiniz?

() Yalnız () Eşimle () Ailem ve çocuklarımla () Arkadaşlarımla ()
Akrabalarımla () Diğer

12. Dışarda yemek yeme nedenleriniz?

() İş yemeği () Özel kutlama () Ev ortamından uzaklaşma () Yeni bir
yemek yeme deneyimi () Aile arkadaş ve dostlarla birlikte olma () Statü ve prestij ()
Diğer

13.	Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi, yan tarafta bulunan kutucuklardan uygun olanını (X) biçiminde işaretleyerek belirtiniz (1.Kesinlikle Katılmıyorum, 2.Katılmıyorum, 3.Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4.Katılıyorum, 5.Kesinlikle Katılıyorum).	1. Kesinlikle Katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle Katılıyorum
	Restoran Deneyimi					
	Yemek Kalitesi ve Fiyat Algısı					
13.1.	Sunulan yemekler estetik açıdan çekiciydi.					
13.2.	İçecek fiyatları makuldü.					
13.3.	Bu restoranın menü öğeleri zengin çeşitliliğe sahiptir.					
13.4.	Sunulan yemekler çok lezzetliydi.					
13.5.	Restoran fiyatları verilen hizmet düzeyi ile uyumluydu.					
13.6.	Yemek fiyatları makuldü.					
13.7.	Yemek görünümleri benzersizdi.					
	Açıklık ve Dikkat					
13.8.	Bu restoranda kendimi diğer restoranlarda olduğundan daha konuşkan hissettim.					
13.9.	Bu restoranda iken birbirimize daha saygılı olduğumuzu hissettim.					
13.10.	Bu restoranda iken üzerinde konuşulan konulara dikkat ettim.					
13.11.	Bu restoranda iken, birbirimize odaklanabildik.					
13.12.	Bu restoranda iken, konuşmamızın çok değerli ve önemli olduğunu düşündüm.					
13.13.	Bu restorandayken normalden daha çok şaka yaptım.					
13.14.	Bu restoranda iken, herhangi bir kesinti olmadan					

	dikkatimizi birbirimize verebildik.					
13.15.	Tartışma değil normal konular hakkında konuştuk.					
	Çevre ve Benimseme					
13.16.	Burada zaman normalde yemek yediğimden farklı geçti.					
13.17.	Yemek yerken zamanın nasıl geçtiğini anlayamadım.					
13.18.	Çalışanların görünümü düzgün ve temizdi.					
13.19.	Bu restoranın dekorasyonu (mobilya, vb. eşyalar) estetik açıdan çekiciydi.					
13.20.	Yemek kalitesi olağanüstüydü ve duyguyu tekrar yaşamak isterim.					
13.21.	Yemek yerken zaman durmuş gibi hissettim.					
13.22.	Restoranın atmosferi mükemmeldi.					
13.23.	Yemek bana fevkalade bir duygu sağladı.					
13.24.	Yemek yerken hoş /keyifli bir duyguya sahiptim.					
	Yerel İmaj					
13.25.	Bu restoranda yemek yemek bana doğa ile uyum içinde hissettirdi.					
13.26.	Bu restoranda yemek yemek bana yerel kültür ile uyum içinde hissettirdi.					
13.27.	Bu restoran, damak tadıma ve tercihlerime uygundu.					
13.28.	Restoranın dekorasyonu, bölgenin kültürel özelliklerini yansıtıyordu.					
13.29.	Yemeğin tadı bana bölgenin kültürel özelliklerini hatırlattı.					
14.	Müşteri Memnuniyeti					
14.1.	Genel olarak bu restorandan memnun kaldım.					
14.2.	Genel olarak bu restorandan aldığım hizmet beni memnun etmiştir.					
14.3.	Bu restorandan gerçekten memnun kaldım.					
15.	Tekrar Ziyaret Etme Niyeti					
15.1.	Konya ilini tekrar ziyaret etmek isterim.					
15.2.	Yakınlarıma ve arkadaşlarıma Konya ilini görmelerini tavsiye ederim.					
15.3.	Gelecekte tekrar Konya ilini ziyaret etmeyi düşünüyorum.					

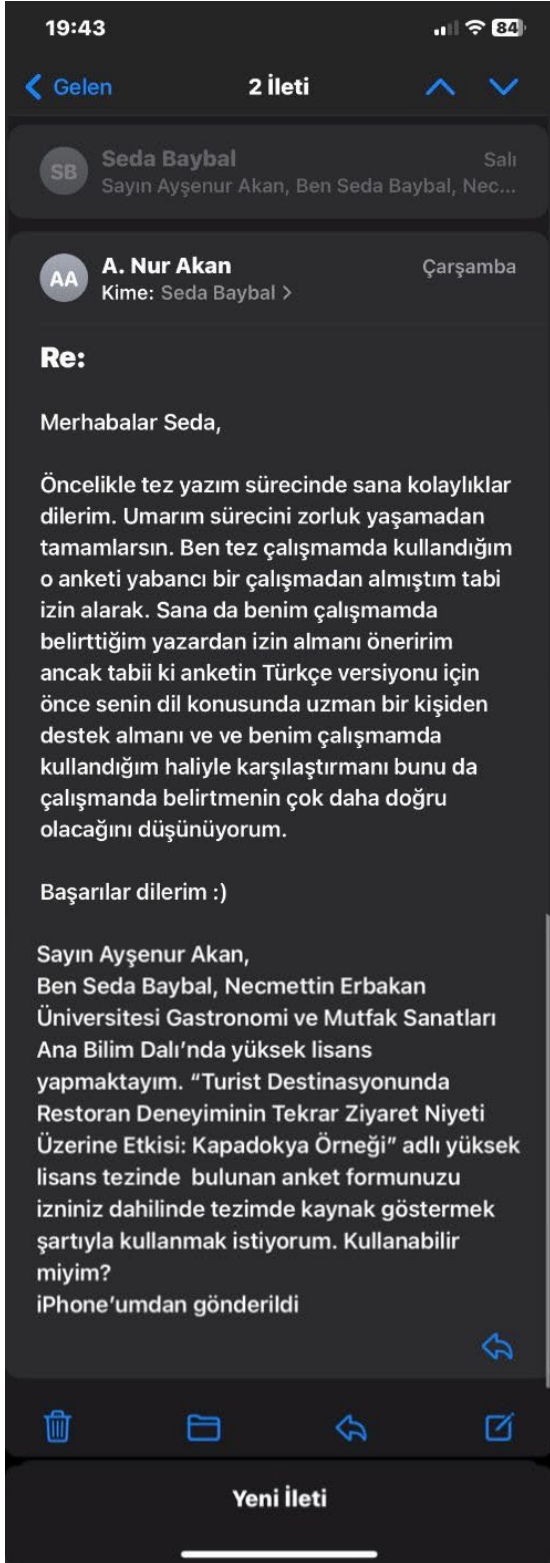
EK-2. Konya İline Ait Yöresel Restoranlar

1. Kuzucu Ali
2. Cemo Etliemek ve Restoran
3. Şifa Restoran
4. Lokmahane Restoran
5. Konya Mutfağı
6. Kırkikindi Restoran
7. Mevlevi Sofrası Restoran
8. Gazyağcı Furun Kebapçısı
9. Tarihi Tiritçi Mithat

Bu tablo yazar tarafından gerekli araştırmalar yapılarak listelenmiştir. Araştırmanın örneklemini oluşturan yerel turistlerin ziyaret edebilecekleri Konya iline ait yöresel restoranların listesidir.

EK-3. Ölçek İzinleri

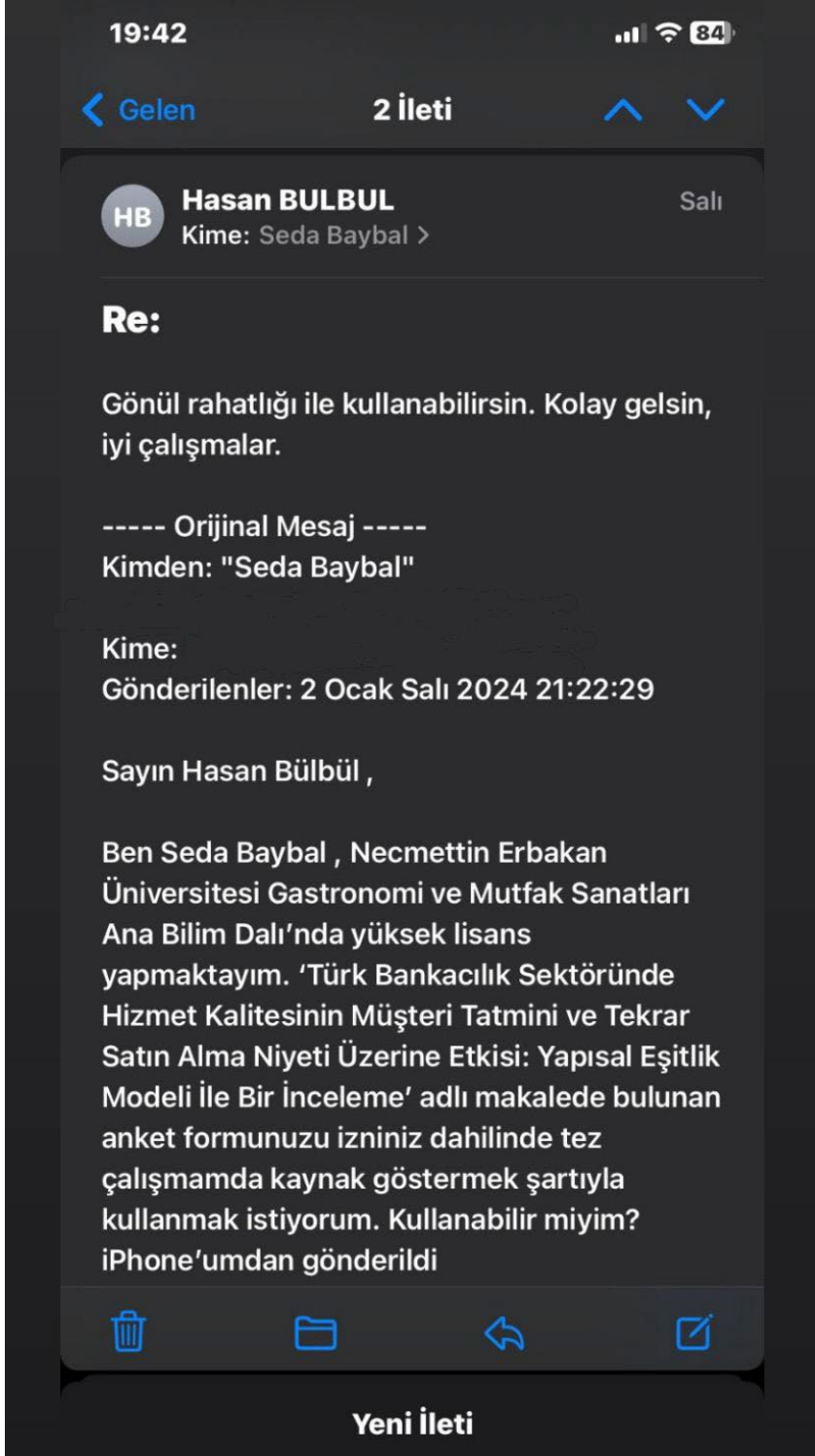
Restoran Deneyimi Ölçeği İzni



Müşteri Memnuniyeti Ölçeği İzni



Tekrar Ziyaret Niyeti Ölçeği İzni



EK-4. Etik Kurul İzni



NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU
ETİK KURUL KARARI

Etik Kurul Toplantı Tarihi/Sayısı ve Karar No	Tarih :16/02/2024 Toplantı Sayısı:04 Karar No :2024/190
Araştırmanın Başlığı	Yerli Turistlerin Restoran Deneyiminin Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Niyeti Üzerindeki Etkisi: Konya İli Örneği.
Sorumlu Araştırmacı	Doç. Dr. Yeliz PEKERŞEN
Yardımcı Araştırmacı	Seda BAYBAL Lisansüstü Öğrenci
Etik Kurul Kararı	18024 sayılı başvuru Etik Kurul tarafından değerlendirilmiş olup, başvurunun bilimsel araştırma etiği açısından “Uygun” olduğuna karar verilmiştir.

