



Restoran Seçiminde Çeşitlilik Arama Niyeti (Variety Seeking Tendency on Restaurant Choice)**

*Aydan BEKAR^a , Mete GÖVCE^b 

^a Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Department of Food and Beverage Management, Muğla/Turkey

^b Dokuz Eylül University, İzmir Vocational School, Tourism and Hotel Management Program, İzmir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:
21.05.2019

Kabul Tarihi: 26.11.2019

Anahtar Kelimeler

Restoran seçimi
Tüketici davranışı
Çeşitlilik arama niyeti
Yiyecek-içecek işletmesi

Öz

Bu çalışmada; algılanan kalite, müşteri tatmini, deneyime ilişkin doyum değişkenlerinin müşterilerin çeşitlilik arama niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu amaçla son üç ay içinde aynı alakart restoranı birden fazla kez ziyaret etmiş 18 yaş ve üzeri 401 tüketici çalışmaya dahil edilmiştir. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Kullanılan ölçeğin, doğrulayıcı faktör analizi ile geçerliliği; Cronbach's alpha kat sayısı ile güvenilirliği belirlenmiştir. Hipotezler ise gizil değişkenlerle yol analizi ile test edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, geçmiş deneyimlerde algılanan atmosfer kalitesi, müşteri tatmini, atmosfere ve servise ilişkin doyum değişkenleri çeşitlilik arama niyeti üzerinde etkilidir.

Keywords

Restaurant choice
Consumer behavior
Variety seeking tendency
Food and beverage business

Abstract

In this study; effect of perceived quality, customer satisfaction, satiation related to experiences on the customers' variety seeking tendency was examined. For this purpose, 401 consumers over 18 years old who have visited the same a la carte restaurant more than once in last three months were included in the study. Questionnaire was used as data collection tool. The validity of the scale with confirmatory factor analysis; cronbach's alpha coefficient for reliability were determined. Hypotheses were tested by path analysis with hidden variables. According to the results of the research, perceived atmospheric quality, customer satisfaction, satiation variables related to atmosphere and service are influenced by the tendency to variety seeking.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: abekar@mu.edu.tr (A. Bekar)

** Bu çalışma 19. Ulusal Turizm Kongresi'nde tam metin olarak sunulan çalışmanın genişletilmiş halidir.

Makale Künyesi: Bekar, A. & Gövce, M. (2019). Restoran Seçiminde Çeşitlilik Arama Niyeti. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 3108-3123.
DOI: 10.21325/jotags.2019.518

GİRİŞ

Konforlu bir ortamda dinlenme, yemek yeme ve çok çeşitli alternatif hizmetler sunan, tüketicilerin yoğun yaşam tempoları içinde sosyalleşmelerine araç olan restoranlar; yiyecek içecek sektörü içinde faaliyet gösteren en önemli işletmelerdir (Dash, 2005). İstatistiklere göre, Türkiye’de türlerine ve sınıflarına göre (küçük ve büyük ölçekli, çok uluslu veya zincir, birinci sınıf ya da ikinci sınıf restoran) 100.000’den fazla yiyecek içecek işletmesi hizmet vermektedir (tuik.gov.tr; esnaf.gtb.gov.tr). 2019 yılı istatistiklerine göre bu işletmelerin 710’u Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı turizm işletme ve yatırım belgesine sahiptir (kulturturizm.gov.tr).

Yiyecek içecek sektörünün büyümesini sağlayan başlıca faktörlerin; artan tüketici gelirleri, dışarıda yeme içme alışkanlığının artması, artan iş yoğunluğu ve stresi ile birlikte istihdamın artması, dışarıda yeme içmenin sosyalleşme aracı olarak benimsenmesi olduğu söylenebilir (Arıker, 2012). Bu faktörler hem sektörün gelişmesine dolayısıyla restoran işletme sayısının artmasına katkı sağlamış, hem de tüketicilerin yeni ya da aşına restoranlar arasından seçim yapmalarına olanak sağlamıştır.

Tüketiciler dışarıda yemek yiyeceklerinde birçok alternatif arasından seçim yapma durumunda kalmakta ve bunu yaparken psikolojik, sosyolojik unsurlar gibi kişisel ya da zorunluluk, ekonomik unsurlar gibi durumsal faktörlerden etkilenmektedirler (Bekar vd., 2015). Öte yandan tüketiciler restoran seçimlerini yaparken, geçmiş deneyimlerinden yola çıkarak algıladıkları kaliteyi (yiyecek, hizmet, atmosfer kalitesi) (Kılıç ve Kurnaz, 2012), deneyim sonrası elde ettikleri tatmin durumunu (Cömert ve Özata, 2016; Carpenter, 2007) ve menü çeşitliliği, fiyat, konum, hizmet ve atmosfer gibi restoran özelliklerini (Jang ve Namkung, 2009; Bekar ve Kılınç, 2015; Bekar ve Sürücü, 2017) dikkate alarak da seçimlerini yapmaktadırlar.

Restoran seçimini etkileyen faktörler üzerine yapılan çalışmalarda restoranlardaki yemek kalitesi ve menü/yemek çeşitliliğinin bir sonraki restoran seçiminde önemli olduğu belirtilmiştir (Clark ve Wood, 1999; Soriano, 2002; Barta, 2008). Ha ve Jang (2013) ise restoranda yemek kalitesi ve menü/yemek çeşitliliğinden ziyade, restoran atmosferinin müşteri tercihlerinde ve yaşanan deneyim üzerinde son derece etkili olduğunu belirtmişlerdir. Farklı bir çalışmada ise tuvalet ve lavaboların dekorasyonu ve temizliği, koltuk ve sandalyelerin rahat ve düzenli olması, ortamın ısısı gibi içsel ya da dışsal tasarım gibi restoran tasarımını oluşturan fiziksel unsurların müşterilerin restoran tercihleri üzerinde önemli bir etkisi olduğu belirtilmiştir (Bekar ve Sürücü, 2015).

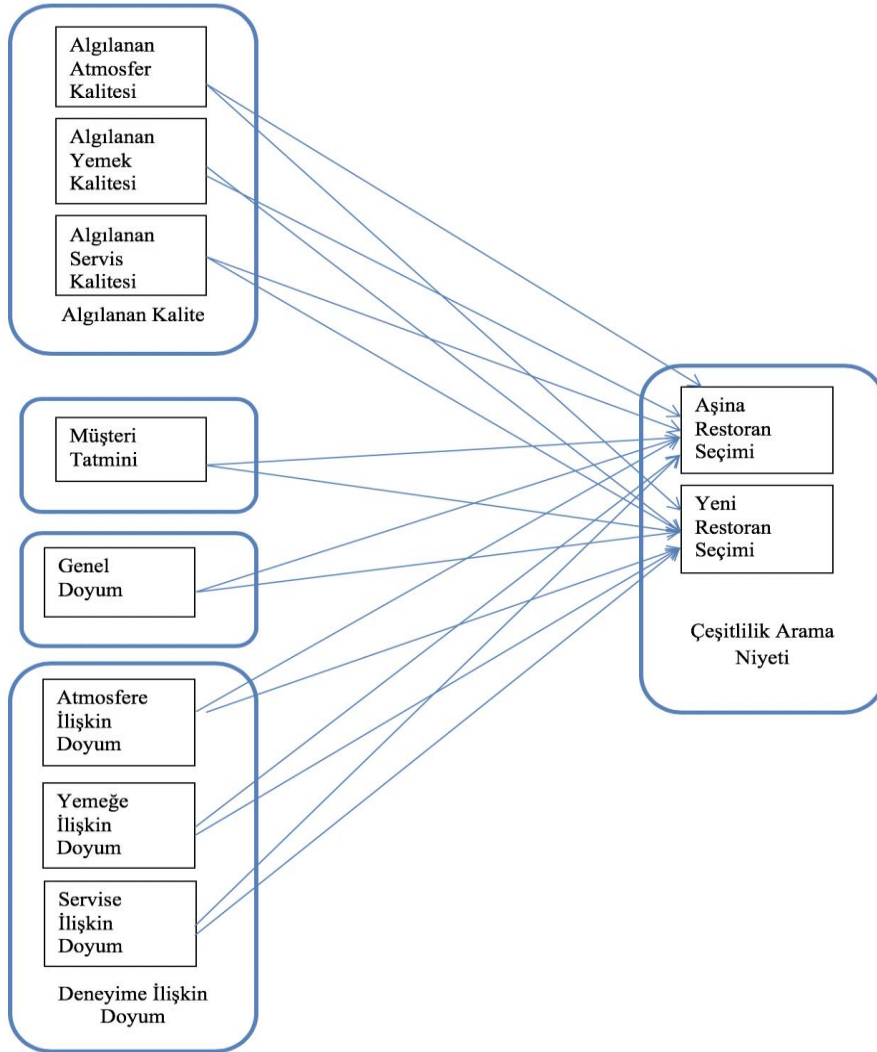
Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin belirli bir restorandaki geçmiş deneyimlerine bağlı olarak bir sonraki restoran tercihlerindeki çeşitlilik arama niyetlerini incelemek ve hangi faktörlerin çeşitlilik arayışında etkili olduğunu tespit etmektir. Dolayısıyla araştırmanın temel amacına bağlı olarak çalışmada üç hedef üzerine odaklanılmıştır. Bunlar;

- Algılanan kalitenin (yemek, servis, atmosfer kalitesi) çeşitlilik arama niyeti üzerindeki etkisini incelemek,
- Müşteri tatmininin çeşitlilik arama niyeti üzerindeki etkisini incelemek,
- Tüketicilerin genel doyum ve deneyime dayalı doyum (servis-atmosfer-yemek) düzeylerinin, çeşitlilik arama niyeti üzerindeki etkisini incelemektir.

Çeşitlilik arama niyeti, geçmiş tüketim davranışları ve satın almalar ile bir sonraki seçimler için motivasyonel bir faktör olabilmektedir (McAlister ve Pessemier, 1982; Ha, 2011). Dolayısıyla bu çalışma, restoran seçiminde çeşitlilik aramaya yol açan durumların yemek yeme motivasyonları ile ilgili birkaç faktörü dikkate almaktadır. Bunlar; restoran

niteliklerinden algılanan kalite (yemek, servis ve atmosfer kalitesi), restorandan aldığı hizmet sonucu tatmin düzeyi, çeşitlilik aramaya neden olan tüketicinin genel doyum düzeyi ve deneyime ilişkin doyum düzeyi (atmosfer, yemek ve servise ilişkin) olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın temel amacından yola çıkarak oluşturulan model şekil 1’de sunulmuştur. Araştırma konusu olarak bu konunun seçilmesindeki temel neden, çeşitlilik arama niyetini etkileyen kişisel veya durumsal faktörleri belirleme ve bununla birlikte ürün/marka seçiminde çeşitlilik arama niyeti üzerine pazarlama araştırmalarına sıkça rastlanılmış olmasına rağmen (Sulek ve Hensley, 2004; Kahn, 1995; Trijp vd., 1996; Tang ve Chin, 2007); ürün ya da marka seçeneklerinden farklı olarak, hizmet sektörü içindeki restoran işletmelerinden hizmet satın alan müşteriler üzerine çalışmalara odaklanılmamış olmasıdır. Dolayısıyla özellikle teorik açıdan hangi faktörlerin bir sonraki restoran seçimi üzerindeki çeşitlilik arama niyetini etkilediğini tespit etmek (algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatmini, deneyime ilişkin doyum ve genel doyum düzeyi) ve müşterilerin bir sonraki restoran seçiminde çeşitlilik arama niyetini (yeni ya da aşına olunan alternatifleri seçme niyeti) belirlemek bakımından bu çalışma önem arz etmektedir. Ayrıca çalışmanın bulguları, pratik açıdan çeşitlilik aramaya iten faktörler hakkında önemli bilgiler sunması ile restoran işletmecileri için mevcut müşterileri korumak ve yeni müşteriler çekmek için hangi faktörlerin dikkate alınması gerektiğini bilmeleri ve buna göre pazarlama stratejileri geliştirmelerine yardımcı olacaktır.



Şekil 1: Araştırma Tasarımı

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çeşitlilik Arama Niyeti

Çeşitlilik arama, tüketicinin satın aldığı bir üründen memnun olsa da alternatif ürünler arama niyeti olarak tanımlanmaktadır (McAlister ve Pessemier, 1982). Çeşitlilik arama davranışı, Howard ve Sheth' a göre (1969) tüketiciler tarafından sık sık tekrarlanan satın alma ya da ziyaret nedeniyle doyum düzeyinin yükselmesiyle ilgili. Van Trijp ve Steenkamp (1992) çeşitlilik arama niyetini, “ürün ya da hizmetlerin aşına ve yeni alternatiflerine bakılmaksızın farklı bir tüketim tercihinin gerçekleşmesini uyaran kişisel bir eğilim” olarak ifade etmektedirler. Çeşitlilik arama niyeti genellikle hedonik tüketim ile ilgili bir durum (Ratner vd., 1999) iken hem gastronomi turizmi (Shenoy,2005) hem de restoran seçimi üzerinde etkili bir faktördür (Ha ve Jang, 2013; Lenglet ve Giannelloni, 2016). Farklı bir ifadeyle çeşitlilik arama niyeti, satın alınan bir ürün/ hizmet sonrası yapılan kişisel değerlendirmeler (beklenti, algılanan kalite, tatmin vb.) sonucunda alternatif ürün/hizmet seçme davranışında bulunmak olarak tanımlanabilir. Alternatifler arasından seçim ise daha önce deneyimlenen bir ürün/hizmet (aşinalık) ya da yeni bir ürün/hizmet seçme niyetidir. Nitekim, aşına ya da yeni alternatif seçimi, çeşitlilik arama davranışını ifade eden önemli iki boyuttur.

Algılanan Kalite ve Çeşitlilik Arama

Hizmet kalitesi ve restoran seçimi ile ilgili yapılan çalışmaların çoğunluğunda geçmiş tüketim davranışlarından (restoran kalitesi, atmosfer kalitesi, menü çeşitliliği vb.) algılanan kalite düzeyinin yüksek olmasının pozitif davranışsal niyete yol açtığı belirlenmiştir (Bell vd., 2005; Özdemir, 2010; Arıker, 2012). Diğer taraftan algılanan kalite düzeyinin bir öncekine nazaran daha düşük olması durumunda ise, yeniden satın alma, olumlu geribildirim gibi gelecek pozitif davranış niyeti negatif yönlü olmaktadır (Albayrak, 2014). Aynı şekilde algılanan kalitenin düşük olması yeniden tercih edilebilirliği etkilemekle kalmayıp, gelecek tüketimde başka alternatifleri seçmeye de neden olmaktadır (Gonzalez vd., 2007).

Jang ve Feng (2007) ile Baumgartner ve Steenkamp (1996) çalışmalarında, tüketicilerin geçmiş tüketim deneyimlerine bağlı olarak bir sonraki satın alma kararlarında sürekli aynı markayı/işletmeyi ya da ürün/hizmeti tercih etmesi durumunda algılanan kalite, tatmin ve benzeri diğer etkenler yüksek olsa da tüketicilerde doyuma/bıkkınlığa neden olacağını ifade etmektedirler. Doyum düzeyi yükselen tüketicilerin tüketim tercihi durumlarında yeni ya da aşına alternatiflere yönelmeleri mümkün olmaktadır (Ha, 2011). Buna göre çalışma kapsamında önerilen ilk hipotezler şu şekildedir.

H1: Geçmiş yemek deneyimlerinde algılanan atmosfer kalitesi, gelecek restoran seçiminde çeşitlilik arama niyetini etkiler.

H2: Geçmiş yemek deneyimlerinde algılanan yemek kalitesi, gelecek restoran seçiminde çeşitlilik arama niyetini etkiler.

H3: Geçmiş yemek deneyimlerinde algılanan servis kalitesi, gelecek restoran seçiminde çeşitlilik arama niyetini etkiler.

Müşteri Tatmini ve Çeşitlilik Arama

Müşteri tatmini, genel olarak yeniden satın alma ya da tekrar ziyaret, pozitif davranış niyeti, sadakat ve tutum değişikliği gibi faktörler ile geçmiş deneyimler üzerinde kritik bir role sahiptir (Jones vd., 2006; Kim vd., 2009). Tatmin edici tüketim deneyimleri, yeniden satın alma/ziyaret, pozitif davranış niyeti, sadakat, tutum ve gelecekteki davranışlar üzerinde olumlu bir etkiye neden olurken; düşük tatmin ya da tatminsizlik durumunda negatif duygulara, olumsuz davranış niyetine, sadakatsizlik ya da tutum değişikliği durumlarına neden olmaktadır. Sanchez ve arkadaşları (2012) çalışmalarında tüketicilerin düşük tatmin ya da tatminsizlik durumlarında ortaya çıkan durumun yeniden onarılması için çeşitli yöntemleri/alternatifleri aramaktan çekinmeyeceklerini ifade etmişlerdir. Aynı açıdan, yemek yeme deneyiminden tatmin olmayan bir müşterinin, gelecek restoran seçiminde yeni ya da aşına alternatifler araması da muhtemeldir. Bu noktada konuya ilişkin önerilen hipotez şu şekildedir.

H4: Geçmiş yemek deneyimlerindeki tatmin düzeyi, gelecek restoran seçiminde çeşitlilik arama niyetini etkiler.

Genel ve Deneyime İlişkin Doyum Düzeyi ile Çeşitlilik Arama

Herhangi bir restoranda hizmet satın alan tüketiciler, algıladıkları kaliteyi (yemek-servis-atmosfer) değerlendirerek tatmin ya da tatminsizlik elde etmekte (Sanchez vd., 2012) ve tatminsizlik durumunda bir sonraki restoran tercihini tatmin olduğu işletmeyi seçerek gerçekleştirmektedir (Ha, 2011). Öte yandan Kahn (1995) bu durumu sürekli memnun kalınan tüketim tercihi durumlarında (sık sık aynı yemeği, atmosferi ve servisi deneyimleme) tüketicilerin yeni alternatifler ya da daha önce aşına olunan alternatifler arasından seçim yapma eğilimi göstermesinin olası olduğu şeklinde ifade etmektedir. Kısaca sık sık aynı ürün/hizmet ya da işletmelerin tercih edilmesi, tüketici doyum düzeyinin yükselmesine ve tüketicilerin çeşitlilik arama davranışında bulunmasına neden olmaktadır. Bu noktada, konuya ilişkin önerilen hipotezler şu şekildedir.

H5: Yemek yeme deneyimine bağlı genel doyum, bir sonraki restoran tercihindeki çeşitlilik arama niyetinde etkilidir.

H6: Servise ilişkin doyum, bir sonraki restoran tercihindeki çeşitlilik arama niyetinde etkilidir.

H7: Yemeğe ilişkin doyum, bir sonraki restoran tercihindeki çeşitlilik arama niyetinde etkilidir.

H8: Atmosfere ilişkin doyum, bir sonraki restoran tercihindeki çeşitlilik arama niyetinde etkilidir.

YÖNTEM

Bu çalışmada nicel yaklaşım benimsenmiştir. Araştırmanın evrenini son 3 ay içinde aynı alakart restoranı yemek yeme için birden fazla ziyaret etmiş, 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklemini ise bu özellikleri sağlayan, çalışmaya katılmayı gönüllü olarak kabul etmiş 401 tüketici oluşturmaktadır. Veriler, araştırmacılara yakın olması nedeniyle Muğla (150), Denizli (131) ve Aydın (120) illerinden Temmuz-Ekim 2017 tarihleri arasında araştırmacılar tarafından yüz yüze görüşme ile toplanmıştır. Fakat analiz aşamasında 10 anket uç değerlere sahip olduğu için değerlendirmeye alınmamıştır.

Verilerin toplanmasında kullanılan anket 5 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yer alan en son ziyaret edilen restorana ilişkin algılanan kaliteyi belirleyebilmek için Dineserv ölçeğinden (18 madde) yararlanılmıştır (Stevens,

Knutso ve Patton, 1995). Dineserv ölçeği, lezzet, menü çeşitliliği, sunum, tazelik ve sıcaklık gibi yemek ile ilgili özellikleri değerlendirerek müşterilerin algılanan yemek ve servis kalitesinin ölçümü ile (Namkung ve Jang, 2007; Kim vd. 2009; Ruetzler vd. 2009) algılanan atmosfer kalitesinin ölçümü (Sulek ve Hensley, 2004; Ryu and Jang, 2008; Jang ve Namkung, 2009) şeklinde oluşturulmuştur. Katılımcıların en son yemek deneyimine ilişkin tatmin durumunu ölçmeye yönelik ifadeler (4 madde) Carpenter (2007)'den; üçüncü bölümde yer alan en son ziyaret edilen restoranda yemek deneyimine ilişkin bıkınlık/doyum durumunu ölçmeye yönelik 12 madde ise McAlister ve Pessemier (1982) ve Ha (2011)'den, dördüncü bölümde yer alan bir sonraki restoran seçiminde çeşitlilik arama niyetine ilişkin 4 madde Van Trijp ve Steenkamp (1992) ile Ha ve Jang (2013)'dan; yararlanılarak hazırlanmıştır. Son bölümde ise demografik özelliklere ilişkin sorular yer almaktadır. Ankette demografik özelliklere ilişkin sorular kapalı uçlu, diğerleri ise 5'li Likert tipi (1 kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum) şeklinde hazırlanmıştır.

Çalışmada analizlere geçmeden önce ölçekten çıkartılması gereken madde olup olmadığını belirlemek için madde analizi ($p < 0,05$) ve çalışma kapsamında kullanılan ölçeğin yapısal olarak geçerli olup olmadığı ve ölçüm modeli içerisindeki ifadelerin, hakikaten bağlı oldukları faktörler içerisinde yer alıp almadığını belirleyebilmek için doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Analiz sonucu en son ziyaret edilen restorana ilişkin algılanan kaliteyi ölçen maddelerden 5 madde ölçekten çıkartılmıştır. Araştırmada verilerin analizine geçmeden önce normallik analizi yapılmıştır. Çarpıklık ve basıklık için ± 2.0 kıyaslama değerini kullanarak hiçbir alt değişkenin bu aralık dışında kalmadığı belirlenmiştir (Gravetter ve Wallnau, 2014). Buna göre verilerin YEM için normallik varsayımını sağladığı söylenebilir. Hem Birinci Düzey hem de İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi denenmiş; daha uyumlu olduğu için Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi sonuçları kullanılmıştır. Ölçüm modelinde uyum; ki kare uyum testi (χ^2/sd); uyum iyiliği indeksi (GFI) ve yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) aracılığıyla incelenmiştir. Yapılan ilk analizde uyum iyiliği değerleri belirtilen kriterler arasında olmadığı için modifikasyon yapılarak analiz tekrarlanmıştır. İkinci kez yapılan analiz sonucuna göre $X^2 = 2030,737$, $X^2/df = 3,90$, NFI=0,803, CFI=0,845, RMSA=0,08 olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir (Gürbüz, 2019). Ölçeğin güvenilirlikleri ise Cronbach alfa (α) katsayısı ile belirlenmiştir (Tablo1).

Hipotezlerin test edilmesi ise yapısal eşitlik modellemesi kapsamındaki yol analizi aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizi için AMOS 21.0, Cronbach alfa katsayısı ve demografik bilgiler için ise SPSS kullanılmıştır.

Tablo 1: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

En Son Ziyaret Edilen Restorana İlişkin...	Değişken İsimleri	Standardize Edilmiş Faktör Yüğü	Cronbach alfa $\alpha=0,951$
Atmosfer kalitesi			
... dekorasyon görsel olarak etkileyiciydi	AKA1	,734	0,897
...restoranın kendine has kokusu güzeldi	AKA2	,691	
...arka planda çalan müzik keyifliydi	AKA3	,629	
...restoranda kullanılan renkler hoş bir atmosfer yaratmıştı	AKA4	,767	
...aydınlatma rahat bir atmosfer meydana getirmişti	AKA5	,775	
...genel anlamda ambiyans etkileyiciydi	AKA6	,782	
Yemek kalitesi			
...yemek tazeydi	YKA1	,758	0,842
...yemek sıcaklığı tatmin ediciydi	YKA2	,710	
...yemekler lezzetliydi	YKA3	,762	
...menüde çeşitli yemek alternatifleri yeterliydi	YKA4	,684	
Servis kalitesi			
...servis oldukça çabuk ve hızlıydı	SKA1	,810	0,839
...çalışan personel oldukça ilgiliydi	SKA2	,760	
...sipariş ettiğim yemek tam olarak servis edildi	SKA3	,774	
Müşteri Tatmini			
Bu restoranda yemek yeme beni mutlu etti.	TAT1	,957	0,931
Bu restoranda yemek yeme keyif vericiydi	TAT2	,953	
Genel olarak, bu restoranda aldığım deneyimden memnunum	TAT3	,846	
Bu restoranda aldığım hizmet verdiğim paraya değdi	TAT4	,790	
Genel Doyum			
...yemek yeme sıkıcı olmaya başladı.	GDO1	,856	0,901
...yemek yemekten bıktım.	GDO2	,930	
Yemeğe ilişkin doyum			
...yemeğin tadından sıkıldım.	YEDO1	,874	0,918
...menüden sıkıldım.	YEDO2	,865	
...yemeklerin sunumundan sıkıldım.	YEDO3	,863	
Servise ilişkin doyum			
...restoranın servis şeklinden sıkıldım.	SEDO1	,916	0,853
...çalışanlar ile olan ilişkilerimden sıkıldım.	SEDO2	,632	
...çalışanların aynı tarz kıyafetlerinden sıkıldım.	SEDO3	,419	
Atmosfere ilişkin doyum			
...iç tasarımdan sıkıldım.	ATDO1	,787	0,920
...genel dekorasyondan sıkıldım	ATDO2	,853	
...masa düzeni ve yerleşiminden sıkıldım.	ATDO3	,843	
...ortamda çalan müzikten sıkıldım.	ATDO4	,711	
Aşına restoran seçimi			
Ortamına aşına olduğum restoranları ziyaret etmeyi tercih ederim.	AŞ1	,873	0,861
Aşına olduğum yemekleri servis eden restoranı ziyaret etmeyi tercih ederim.	AŞ2	,874	
Yeni restoran seçimi			
Değişiklik için, daha önce gitmediğim bir restoranı ziyaret etmeyi tercih ederim.	YE1	,821	0,816
Yeni yemek deneyimi için aşına olmadığım restoranlara gitmeyi tercih ederim.	YE2	,857	

Not: $X^2=2030,737$, $X^2/df=3,90$, $NFI=0,803$, $CFI=0,845$, $RMSA=0,08$

BULGULAR

Demografik Özelliklere İlişkin Bilgiler

Araştırma kapsamına alınan katılımcıların %61'i kadındır. Yaş gruplarına göre %42,5'i 24 yaş ve altında, %34,3'ü 25-34 yaş, %17'si 35-44 yaş, diğerleri ise (n=25) 45 ve üzeri yaştaadır. Medeni durumlarına göre %40'ı evlidir. Katılımcıların

%29'u ilköğretim ve/veya ortaöğretim mezunu, %61'i ön lisans ve/veya lisans mezunu, diğerleri ise lisansüstü eğitime sahip iken; herhangi bir işte çalışmayanların oranı %36,8, serbest meslek sahibi olanların oranı %50,6, kamu çalışanlarının oranı %11,3, özel sektör çalışanlarının oranı %35,5 emekliler ise %2,6'dır. Gelir durumları incelendiğinde %41,4'ünün aylık ortalama bireysel gelirinin 1600 TL ve altı, %27,4'ünün 1601-2800, %14,3'ünün 2801-4000, %9,2'sinin 4001-5200, geri kalanının ise (n=30) 5201 ve üzeri gelire sahip olduğu belirlenmiştir. Gelir düzeyinin sınıflandırılmasında çalışmanın yapıldığı yıl en düşük gelir olarak net asgari ücret alt sınırı; diğerlerinde ise farklı düzeylerdeki memur maaşları dikkate alınmıştır.

Algılanan Kalite, Tatmin ve Doyum ile Çeşitlilik Arama Niyetine İlişkin Bilgiler

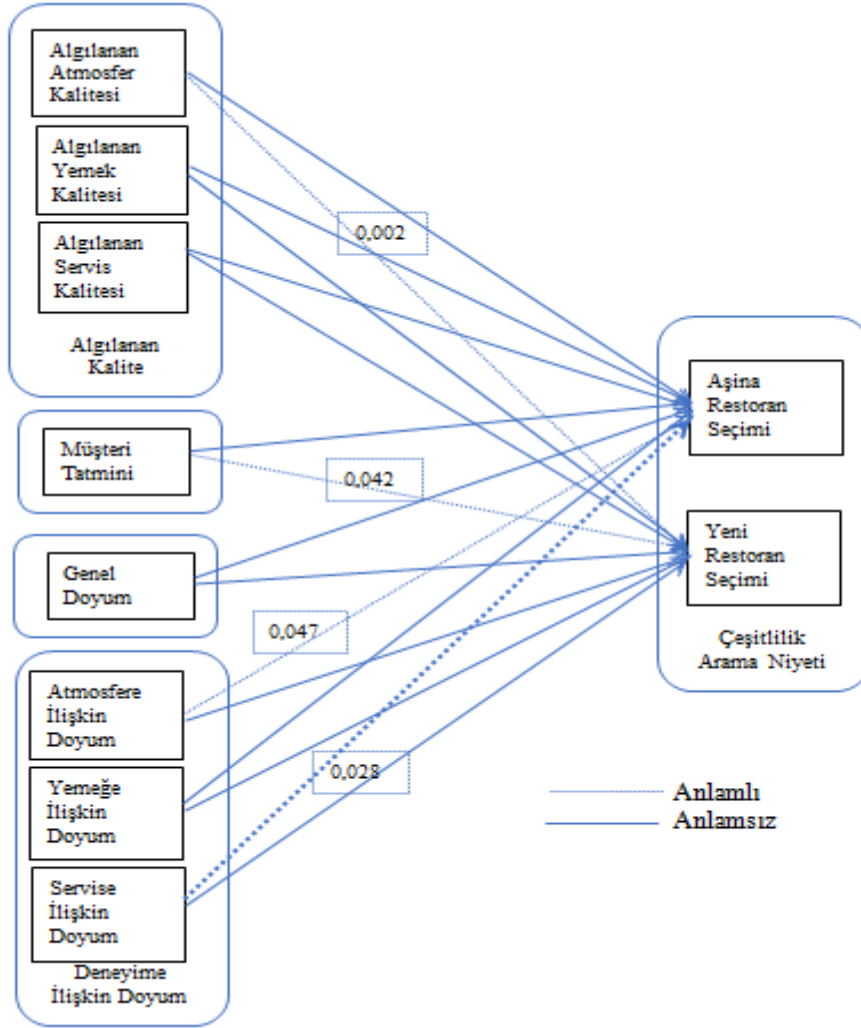
Hipotezleri test etmek için geliştirilen yol analizi Ek 1'de gösterilmektedir. Yol analizi sonucunda uyum iyiliği değerleri $\chi^2=1857,762$; $sd=481$; χ^2/sd 3,86; RMSEA, 0,80; GFI 0,85'dir. Bu sonuçlar modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir (Kline, 2011). Tablo 2'deki sonuçlar incelendiğinde atmosfere ilişkin algılanan kalitenin aşına restoranları seçme üzerindeki etkisi; tüketici tatmininin yeni restoranları seçme üzerindeki etkisi; servise ilişkin doyumun ve atmosfere ilişkin doyumun aşına restoranları seçme üzerindeki etkisi anlamlıdır ($p<0,05$).

Tablo 2: Yol Analizi Sonuçları

Hipotez	Etkiler	Yol katsayısı	S.E.	t	p	Sonuç
H ₁	Algılanan atmosfer kalitesi→ Aşına restoran seçimi (F1→F3)	,342	,112	3,048	,002*	Kabul
H ₁	Algılanan atmosfer kalitesi→ Yeni restoran seçimi (F1→F4)	-,204	,135	-1,509	,131	Red
H ₂	Algılanan yemek kalitesi→ Aşına restoran seçimi (F2→F3)	,060	,215	,277	,781	Red
H ₂	Algılanan yemek kalitesi→ Yeni restoran seçimi (F2→F4)	,316	,262	1,207	,228	Red
H ₃	Algılanan servis kalitesi→ Aşına restoran seçimi (F5→F3)	-,142	,116	-1,222	,222	Red
H ₃	Algılanan servis kalitesi→ Yeni restoran seçimi (F5→F4)	,011	,141	,075	,940	Red
H ₄	Müşteri tatmini→ Aşına restoran seçimi (F6→F3)	,010	,049	,203	,839	Red
H ₄	Müşteri tatmini→ Yeni restoran seçimi (F6→F4)	,119	,059	2,029	,042*	Kabul
H ₅	Deneyime ilişkin genel doyum→ Aşına restoran seçimi (F7→F3)	,085	,102	,826	,409	Red
H ₅	Deneyime ilişkin genel doyum→ Yeni restoran seçimi (F7→F4)	,028	,123	,227	,820	Red
H ₆	Servise ilişkin doyum→ Aşına restoran seçimi (F8→F3)	-,405	,203	-1,991	,047*	Kabul
H ₆	Servise ilişkin doyum→ Yeni restoran seçimi (F8→F4)	,385	,240	1,607	,108	Red
H ₇	Yemeğe ilişkin doyum→ Aşına restoran seçimi (F9→F3)	,040	,122	,330	,741	Red
H ₇	Yemeğe ilişkin doyum→ Yeni restoran seçimi (F9→F4)	-,010	,146	-,069	,945	Red
H ₈	Atmofere ilişkin doyum→ Yeni restoran seçimi (F10→F4)	-,029	,124	-,231	,817	Red
H ₈	Atmofere ilişkin doyum→ Aşına restoran seçimi (F10→F3)	,230	,105	2,196	,028*	Kabul

* $p<0,05$

Tablo 2’de verilen yol analizine ilişkin hazırlanan sonuçlar şekil 2’de şematik olarak verilmiştir. Yapılan hipotez testi sonuçlarına göre; “H1: Geçmiş yemek deneyimlerinde algılanan atmosfer kalitesi, gelecek restoran seçiminde çeşitlilik arama niyetini etkiler”, “H4: Geçmiş yemek deneyimlerindeki tatmin düzeyi, gelecek restoran seçiminde çeşitlilik arama niyetini etkiler”, “H6: Servise ilişkin doyum, bir sonraki restoran tercihindeki çeşitlilik arama niyetinde etkilidir”, “H8: Atmosfere ilişkin doyum, bir sonraki restoran tercihindeki çeşitlilik arama niyetinde etkilidir” hipotezleri kısmen kabul edilmiş; “H2: Geçmiş yemek deneyimlerinde algılanan yemek kalitesi, gelecek restoran seçiminde çeşitlilik arama niyetini etkiler”, “H3: Geçmiş yemek deneyimlerinde algılanan servis kalitesi, gelecek restoran seçiminde çeşitlilik arama niyetini etkiler”, “H5: Yemek yeme deneyimine bağlı genel doyum, bir sonraki restoran tercihindeki çeşitlilik arama niyetinde etkilidir”, “H7: Yemeğe ilişkin doyum, bir sonraki restoran tercihindeki çeşitlilik arama niyetinde etkilidir” hipotezleri kabul edilmemiştir.



Şekil 2: Yol Analizi Sonuçları

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Belirli bir restorandan algılanan kalite, tatmin ve doyum düzeyinin bir sonraki restoran seçiminde çeşitlilik arama niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi amacıyla yapılan bu çalışmada; katılımcıların yarısından fazlası kadın, medeni durumuna göre bekar ve genç tüketicilerdir. Yarısından fazlası ön lisans ve/veya lisans mezunudur.

Araştırmanın temel amacından yola çıkarak oluşturulan model ve hipotezler Yapısal Eşitlik Modellemesi kapsamında Yol analizi ile test edilmiştir. Yapılan analiz sonucu, modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğu belirlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre;

- ✓ Algılanan atmosfer kalitesinin, aşına restoranları seçme niyeti üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Buna göre, geçmiş restoran deneyimlerinde algılanan atmosfer kalitesinin düşük olması bir sonraki restoran seçiminde aşına olunan farklı bir restoranı seçme davranışına neden olmaktadır. Sulek ve Hensly (2004) çalışmalarında, restoran atmosferinin ve konforunun müşteri beklentisini karşılayamaması durumunda, müşterilerin farklı bir restoranı seçme davranışı gösterdiklerini belirlemeleri bu çalışma sonuçlarını desteklemektedir. Öte yandan, bu çalışmada algılanan yemek ve servis kalitesinin bir sonraki restoran seçiminde çeşitlilik arama niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilirken; Sulek ve Hensley (2004) müşteri memnuniyetini ve yeniden ziyareti en çok etkileyen faktörler olduğunu belirlenmiştir.
- ✓ “Geçmiş yemek deneyimlerindeki tatmin düzeyi, gelecek restoran seçiminde çeşitlilik arama niyetini etkiler” şeklindeki hipotez desteklenmiştir. Bu sonuca göre, verilen hizmetten tatmin olmayan tüketicinin, gelecek restoran seçiminde yeni bir restoran seçerek çeşitlilik arama davranışında bulunmasına neden olmaktadır. Aynı şekilde, alınan bir hizmette algılanan tatmin düzeyinin yeniden ziyarete etkisi Jang ve Feng (2007), Namkung ve Jang (2007) çalışmaları ile de desteklenmektedir.
- ✓ Çalışmada, geçmiş restoran deneyimlerinden elde edilen servise ve atmosfere ilişkin doyum düzeyinin, gelecek restoran seçiminde çeşitlilik arama niyeti üzerinde etkili olduğu; sık sık aynı restoranı ziyaret eden tüketicilerin, genel doyum ve yemeğe ilişkin doyum düzeylerinin ise çeşitlilik arama niyeti üzerinde etkisi olmadığı belirlenmiştir. Dolayısıyla restoran atmosferi ve servisinden kaynaklı doyum/bıkkınlık motivasyonuna ulaşan tüketicilerin gelecek restoran seçimlerinde aşına olunan başka bir restoranı tercih ederek çeşitlilik arama davranışında bulunmak isteyecekleri belirlenmiştir. Ha ve Jang (2013) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise, restoran atmosferinden dolayı oluşan doyum düzeyi çeşitlilik arama davranışı üzerinde etkili değildir. Ayrıca, restoran servisi ve yemeğe ilişkin doyum motivasyonu bu çalışmadaki sonucun aksine aşına restoranı seçme ve yeni restoranı seçme ile çeşitlilik arama davranışında bulunulduğu belirlenmiştir. Genel doyum motivasyonunun çeşitlilik arama niyeti üzerinde etkili olmadığı sonucu, aynı şekilde Ha ve Jang’ın (2013) çalışmasıyla desteklenmektedir.

Diğer çalışmalarda olduğu gibi (Sulek ve Hensley, 2004; Ryu and Jang, 2008; Jang ve Namkung, 2009; Carpenter, 2007; Chiou vd., 2002; Fullerton, 2004; Caruana, 2002) bu çalışmada da algılanan kalite ve müşteri tatmini önemli unsurlardır. Buna göre, müşterilerin ziyaret ettikleri restoranda algıladıkları kalitenin ve müşteri tatminin düşük olması, bir sonraki restoran seçiminde farklı bir restoran arayışına neden olmaktadır. Tatmin düzeyinin yüksek olması ise mevcut aşına restoranı tercih etmeye neden olmaktadır. Aynı şekilde Ha ve Jang (2013) tarafından gerçekleştirilen çalışmada geçmiş restoran deneyimlerinden algılanan kalitenin ve tatminin negatifliği tekrar ziyaret üzerinde etkilidir. Ancak seçilecek farklı restoranın yeni bir yer değil, daha önce aşınan olunan bir restoranın seçilmesi ile gerçekleşmektedir. Öte yandan restoran atmosferi ve servise ilişkin doyum düzeyi de gelecek restoran seçimi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu nedenle restoranlarda atmosfer ve servis şekli, tasarım ve menülerde müşteri beklentisine göre yapılacak değişiklikler işletmeler için avantaj sağlayabilir. Bekar ve Sürücü (2017)’nin

çalışmasında atmosferi oluşturan aydınlatma, kullanılan objeler, mimari özellikler, koltuk ve masaların konforu gibi unsurların müşterilerin deneyimlerini ve tekrar ziyaretlerini olumlu etkilediği de bu görüşü doğrulamaktadır. Dolayısıyla rekabetin yoğun olduğu bu sektörde işletmeler atmosfer ve menü ile farklılıklar yaratarak müşteri memnuniyetini arttırmalıdır. Ayrıca bu çalışmada çeşitlilik arama niyeti sadece algılanan kalite, müşteri tatmini, genel doyum düzeyi ve deneyime ilişkin doyum düzeyi değişkenleri açısından incelenmiştir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda; müşteri sadakati, kişilik özellikleri, yaşam tarzı gibi değişkenler de ölçüğe eklenerek incelenebilir. Ayrıca farklı restoran türlerinin karşılaştırılması da önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Albayrak, A. (2014). "Müşterilerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler: İstanbul Örneği", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 25, Sayı 2, Güz: 190- 201, 2014.
- Arıker, Ç. (2012). "Tüketicilerin Restoran Seçimlerinden Kullandıkları Seçim Kriterleri ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki", *İstanbul Kültür Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü Önerisi*, C.10, S.32.
- Barta, A. 2008. "Foreign Tourists' Motivation and Information Source Influencing Their Preference for Eating Out At Ethnic Restaurants in Bangkok", *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9(1), 1–17.
- Baumgartner, H. & Steenkamp, J.E.M., (1996). "Exploratory Consumer Buying Behavior: Conceptualization and Measurement". *International Journal of Research in Marketing* 13 (2), 121–137.
- Bekar A. ve Sürücü, Ç. (2015). Yiyecek İçecek İşletmesi Tasarımının Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 19(1), 349-376.
- Bekar A. ve Kılınç, S. (2015). Müşterilerin Restoranda Yemek Seçim Kararında Etkili Olan Faktörler. 2. Uluslararası Turizm ve Yönetim Araştırmaları Kongresi, 46-58. (Tam metin bildiri)
- Bekar A. ve Sürücü Ç. (2017). The Effects of Aesthetic Value in Food an Beverage Businesses on The Aesthetic Experiences and Revisit Intentions of Customers. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 1(54), 373-388.
- Bell, S.J., Auh, S., Smalley, K., 2005. "Customer relationship dynamics: service quality and customer loyalty in the context of varying levels of customer expertise and switching costs", *Journal of the Academy of Marketing Science* 33, 169–183.
- Caruana, A., 2002. "Service loyalty: the effect of service quality and the mediating role of customer satisfaction", *European Journal of Marketing* 36, 811–828.
- Chiou, J.S., Droge, C., Hanvanich, S., 2002. "Does customer knowledge affect how loyalty is formed?", *Journal of Service Research* 5, 113–124.
- Carpenter, J.M., (2007). "Consumer Shopping Value, Satisfaction, and Loyalty in Discount Retailing", *Journal of Retailing and Consumer Services* 15 (5), 358–363.

- Clark, M. A., & Wood, R. C. (1999). "Consumer Loyalty in the Restaurant Industry: A Preliminary Exploration of the Issues", *British Food Journal*, 101(4), 317-326.
- Cömert, M., ve Özata, E. (2016). "Tüketicilerin Yöresel Restoranları Tercih Etme Nedenleri ve Karadeniz Mutfağı Örneği", *Journal Of International Social Research*, 9(42).
- Dash, K. (2005). "McDonald's in India", *The Garvin School of International Management*, A07-05-0015, Thunderbird.
- Fullerton, G., 2004. "The service quality-loyalty relationship in the retail services: does commitment matter?", *Journal of Retailing and Consumer Services* 12, 99-111.
- Gürbüz, S. (2019). "Amos ile Yapısal Eşitlik Modellemesi", Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gonzalez, M.E.A., Comesana, L.R., Brea, J.A.F., 2007. "Assessing Tourist Behavioral Intentions Through Perceived Service Quality and Customer Satisfaction", *Journal of Business Research* 60, 153-160.
- Gravetter, F. & Wallnau, L. (2014). "Essentials of statistics for the behavioral sciences", Belmont (ed. 8), CA: Wadsworth.
- Ha, J. & Jang, S., (2013). "Variety Seeking in Restaurant Choice and Its Drivers", *International Journal of Hospitality Management* 32 (2013) 155-168.
- Ha, Jooyeon, (2011). "Diners' Variety Seeking in Restaurant Choice". Phd Thesis, Prudue University, USA.
- Howard, J.A., Sheth, J.N., 1969. "Theory of Buyer Behavior", Wiley, New York.
- Jang, S. & Feng, R., 2007. "Temporal Destination Revisit Intention: The Effects of Novelty Seeking and Satisfaction", *Tourism Management* 28 (2), 580-590.
- Jang, S. & Namkung, Y., 2009. "Perceived Quality, Emotions, and Behavioral Intentions: Application of an Extended Mehrabian-Russell Model to Restaurants", *Journal of Business Research* 62 (4), 451-460.
- Jones, M.A., Reynolds, K.E., Arnold, M.J., (2006). "Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects on Retail Outcomes", *Journal of Business Research* 59, 974-981.
- Kahn, B.E., (1995). "Consumer Variety-Seeking Among Goods and Services", *Journal of Retailing and Consumer Services* 2, 139-148.
- Kılıç, B. ve Kurnaz, A. (2012). "Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Dineserv Modeli ile Ölçümü", *Finans, Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 49(564): 87-104.
- Kim, Y. G., Eves, A., Scarles, C. 2009. "Building A Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach", *International Journal of Hospitality Management*, 28: 423-431.
- Kline, R. B. (2011). "Principles and Practice of Structural Equation Modeling", New York London: The Guilford Press, Third Edition.

- Lenglet, F., & Giannelloni, J. L. (2016). "Does a Terroir Product Tell the Same Story to Tourists, Day-trippers and Local Consumers? The Moderating Role of Variety-seeking Tendency and Perceived Authenticity", *International Journal of Tourism Research*, 18(5), 494-505.
- McAlister, L., Pessemier, E., (1982). "Variety Seeking Behavior: an Interdisciplinary Review", *Journal of Consumer Research* 9, 311-322.
- Namkung, Y., Jang, S., 2007. "Does Food Quality Really Matter in Restaurant: Its Impact of Customer Satisfaction and Behavioral Intentions?", *Journal of Hospitality and Tourism Research* 31, 387-410.
- Özdemir, B. (2010). "Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi", *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 218-232.
- Ratner RK, Kahn BE, Kahneman D. 1999. "Choosing Less-preferred Experiences for the Sake of Variety", *Journal of Consumer Research* 26(1): 1–15.
- Ruetzler, T. Hertzman, J. ve Taylor, J. (2009). "A Comparative Analysis of The Impact of Culture on University Foodservice Satisfaction: A Pilot Study", *Journal of Foodservice* 20: 200-208.
- Ryu, K., ve Jang, S. (2007). "The Effect of Environmental Perceptions on Behavioral Intentions Through Emotions: The Case of Upscale Restaurants", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, S.31(1), s. 56- 72.
- Sánchez-García, I., Pieters, R., Zeelenberg, M., Bigné, E., 2012. "When Satisfied Consumers do Not Return: Variety Seeking's Effect on Short and Longterm Intentions", *Psychology & Marketing* 29 (1), 15–24.
- Shenoy SS. 2005. "Food Tourism and the Culinary Tourist", Phd. Thesis, Clemson University: SC, USA
- Soriano, D.R., 2002. "Customers' Expectations Factors in Restaurants: the Situation in Spain", *International Journal of Quality and Reliability Management* 19, 1055–1068.
- Sulek, J.M., Hensley, R.L., (2004). "The Relative Importance of Food, Atmosphere and Fairness of Wait", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 45, 235–247.
- Stevens, P., Knutso, B., Patton, M., 1995. "DINESERV: a Tool for Measuring Service Quality in Restaurants", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 63, 56-60.
- Tang, E. P. Y., & Chin, I. O. K. (2007). "Analyzing Variety Seeking Behavior Using Panel Data", *Journal of international Consumer Marketing*, 19(4), 7-31.
- Van Trijp, H.C.M., Hoyer, W.D., Inman, J.J., (1996). "Why switch? Product Category- Level Explanations for True Variety Seeking", *Journal of Marketing Research* 33, 281–292.
- <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9860/turizm-belgeli-tesisler.html>
- <http://gumushane.gtb.gov.tr/data/52f4dd66487c8ef7b0e6d77e/az.pdf>
- www.tuik.gov.tr/IcerikGetir.do?istab_id=78

Variety Seeking Tendency on Restaurant Choice

Aydan BEKAR

Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Department of Food and Beverage Management,
Muğla/Turkey

Mete GÖVCE

Dokuz Eylül University, İzmir Vocational School, Tourism and Hotel Management Program, İzmir/Turkey

Extensive Summary

“Variety seeking” refers to an increase in the satisfaction level of the consumers due to frequently buying or visiting (Ha and Jang, 2013). Van Trijp and Steenkamp (1992) explain the intent of variety seeking as “a heuristic tendency which stimulates a consumption preference without looking for familiar and new alternatives of the products or services”. Variety seeking was regarded (Ratner et. al., 1999) as a hedonic consumption that both have an effect on gastronomy tourism (Shenoy, 2005) and restaurant preference (Ha and Jang, 2013).

Consumers face many alternatives to choose from when they want to eat outside and they are affected by psychological, sociological and economic factors in doing so (Bekar et. al., 2015). On the other hand, consumers also choose their restaurants depending on; the quality of their past experiences, satisfaction level after this experience, (Carpenter, 2007; Kılıç and Kurnaz, 2012) restaurant properties such as menu variety, price, location, service and atmosphere (Jang and Namkung, 2009; Bekar and Kılınc, 2015; Bekar and Sürücü, 2017). The aim of this study is to examine the tendency of the consumers to look for another restaurant depending on their past experiences and to find which factors are effective in variety seeking. Therefore, three aims have been focused in this study according to the main aim. These are;

- To examine the effect of the perceived quality (quality of food, service, atmosphere) on variety seeking intent,
- To examine the effect of customer satisfaction on variety seeking intent,
- To examine the effect of the general satisfaction and satisfaction depending on experience of the customers on variety seeking intent.

Methodology

This study employs the quantitative approach. The target population of the study is made up of consumers that have visited the same a la carte restaurant more than once in the last 3 months and who are over 18 years old. The sample of the study is made up of 401 voluntary consumers that meet these requirements. Survey was used as a data collection method in the study. The survey has 5 sections. Dineserv scale (18 statements) was benefited from in the first section to determine the perceived quality of the last visited restaurant (Stevens, Knutso and Patton, 1995). In the second section, statements intended to measure the satisfaction level of the participants in terms of their last meal

were prepared by benefiting from Carpenter (2007); in the third section, statements intended to measure the aggravation / satisfaction level of the participants in terms of their meal experience in the last visited restaurant were prepared by benefiting from McAlister and Pessemier (1989) and Ha (2011); in the fourth section, 10 statements regarding variety seeking intent in the next restaurant choice were prepared by benefiting from Van Trijp and Steenkamp (1992) and Ha and Jang (2013). In the last section, there are questions regarding the demographic attributes. Confirmatory factor analysis was employed in the study before moving on to the analysis to determine whether there is an item that is needed to be excluded from the scales and whether the scale used in item analysis and the study is structurally valid and whether the statements in the scales are truly present in the factors which they are dependent on. These are the variables according to the analysis results; $\chi^2=2030,737$, $\chi^2/df=3,90$, $NFI=0,803$, $CFI=0,845$, $RMSA=0,08$. These results show that the model is compatible with the data and it is acceptable. Reliability of the scale was determined with Cronbach's alpha (α). Testing of the hypotheses was carried out with the path analysis of the structural equation modeling.

Findings

According to the results of the study, more than half of the participants are female. It is determined that the majority of the consumers are young (34 years old and below). More than half of the participants are graduates of associate degree and/or bachelor's degree. It was found out in accordance with the path analysis that perceived atmosphere quality is effective on choosing similar restaurants (H1); perceived meal (H2) and service quality (H3) do not have a significant effect on variety seeking intent. "Satisfaction level of the past meal experiences effects the variety seeking intent in choosing restaurants (H4)" hypothesis was supported. Furthermore, it was found out that satisfaction level regarding service and atmosphere acquired from the past restaurant experiences affect the variety seeking intent in choosing restaurants (H6 and H8 hypotheses).

EKLER

Ek 1. Yol Analizi

