

# Müşterilerin Sosyo-Demografik Özellikleri ile Tekrar Satın Alma ve Daha Fazla Ödeme Niyetleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Restoran Müşterileri Örneği

Ülker Erdoğan Aracı<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Girne Amerikan Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Yönetimi Bölümü, ulkeraraci@gau.edu.tr

**Özet:** Bu çalışmanın temel amacı, İzmir ilinde bulunan 1.sınıf restoran müşterilerinin sosyo-demografik özelliklerinden yaş, cinsiyet, medeni durum ve gelir durumlarının tekrar satın alma niyeti ve daha fazla ödeme niyeti üzerinde farklılaşp farklılaşmadığını ortaya koymaktır. Bu çalışmanın mevcut literatüre katkısı ile birlikte, ürün ve hizmet sunumlarını mevcut ve hedef müşterilerin sosyo-demografik özelliklerine göre yapmak isteyen müşteri odaklı işletmelere yol göstereceği düşünülmektedir.

Alan araştırmasına dayalı bu çalışmada, İzmir ili 1. Sınıf restoran müşterileri üzerinde yargısal örnekleme yöntemi esas alınarak yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. SPSS 22 programının. kullanıldığı çalışmada, araştırma hipotezlerinin analiz edilmesi için, parametrik olmayan testlerden Mann Whitney U ve Kruskal-Wallis testlerinden yararlanılmıştır. Yapılan çalışma sonrasında cinsiyete göre daha fazla ödeme niyeti ile medeni duruma göre tekrar satın alma niyeti farklılaşmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyo-Demografik Özellikler, Tekrar Satın Alma Niyeti, Daha Fazla Ödeme Niyeti.

## Analyzing the Relationship Between Socio-Demographic Factors of Customers on Repurchase Intention and Willingness to Pay More: Case of Customers in Restaurant

**Abstract:** The main purpose of this study is to reveal difference or not customer's socio-demographic characteristics on repurchase intention and willingness to pay more in first class restaurants. In this study, it is thought to lead to business who want to make their products and services based on customer's socio-demographic characteristics with contribution to the literatüre.

In this study based on field research, data was carried out face to face interviews with judgmental sampling. For the analysis of the data, Mann-Whitney U test and Kruskal-Wallis tests were used. It was found that by gender on willingness to pay more intention and by marital status on repurchase intention are differentiated.

**Keywords:** Socio-Demographic Characteristics, Repurchase Intention, Willingness to Pay More.

### 1. Giriş

Turizm endüstrisinin yapı taşlarından biri olan yiyecek içecek işletmelerinde, müşteri işletme düzleminde yoğun ilişkiler yaşanmaktadır. Geçmişten günümüze devinim göstermiş olan hizmet anlayışı, ilgili paydaşları arz ve talep noktasında her geçen gün yeni paradigmalara karşı karşıya bırakmaktadır. Küresel akış içerisinde varlığını devam ettiren dinamikler, işletme ve müşteriler olarak sınıflandırıldığında gün yüzüne üzerinde ciddiyetle durulmasını gerektiren olguları çıkarmaktadır.

Farklı veya benzer özelliklerde yiyecek içecek işletme sayısının bir hayli artış gösterdiği günümüz pazar dilimlerinde müşterilerde; ihtiyaç, beklenti ve merak üçleminde çeşitlenmektedir. Yeni müşteri kazanımları yanında mevcut müşteriyi de elde tutmanın zorlaştığı restoranlar örneğinde,

mevcut ya da hedef talebin sosyo-demografik özellikleri ile davranışsal niyetleri çerçevesinde tekrar satın alma ve daha fazla ödeme niyetleri arasındaki ilişkinin incelenmesi, talebin satın alma davranışına etki edecek özelliklerini ortaya çıkarması ve bu doğrultuda çalışmalar yapılması bakımından değer ifade etmektedir.

### 2. Literatür

Bu çalışma ile restoran müşterilerinin sosyo-demografik özelliklerinin, ikame sayısı bir hayli yüksek yiyecek içecek sektöründe, müşterilerin satın alma sonrası eğilimlerini gösteren tekrar satın alma niyetleri ve işletme fiyatında herhangi bir artışa gittiğinde müşterilerin tutumunu ortaya çıkaracak olan daha fazla ödeme niyetleri üzerindeki etkisi incelenmektedir. Çalışmada bağımsız değişkenler olarak belirlenen yaş, cinsiyet, medeni durumu ve gelir seviyesi olarak

adlandırılabilir sosyo-demografik özelliklerin, 1.sınıf restoranlar üzerinde tekrar satın alma ve daha fazla ödeme bağımlı değişkenleri üzerindeki etkisi ortaya konmaya çalışılacaktır.

Sadakat kavramının tanımlayıcısı olan tekrar satın alma niyeti, davranışsal olarak gerçekleştirilen ve tekrarlanan satın alımları içeren, bireyin mevcut deneyimlerine ve gelecekteki beklentilerine dayandığı belirtilen ve dolayısıyla müşterinin bir seçim hakkı olduğunda, aynı markayı satın alma ya da her zamanki sıklıkla aynı işletmeyi tercih etme eğilimi ve eylemi olarak açıklanabilmektedir (Odabaşı, 2000; Palmer v.d., 2000; Kim v.d., 2011: 37).

Hangi pazar diliminde yer aldığı farketmeksizin işletmelerin nihai amacı kar elde etmektir. Tüketiciler de kendilerini yakın buldukları işletmenin müşterisi olmaktan kaynaklanan psikolojik rahatlık içinde tekrarlanan satın alımlarda bulunabilmekte daha fazla ödemeye istekli olabilmektedir. Burada işletme ve müşteri düzleminde oluşan güvenin, belirsizlik ve savunmasızlığı azaltacağından, elde edilen faydanın daha fazla ödeme noktasında problem yaratmayacağından bahsedilebilir (Priluck, 2003; Berry, 1995).

Müşterilerin işletme ile ilişkisi esnasında, deneyimledikleri ürün ya da hizmet ile ilgili olarak yaşadıkları tatmin duygusunun devamlılığı müşterinin işletmeye olan bağlılığını daha da arttırmakta ve müşteride o hizmete daha fazla para ödeme isteği uyandırmaktadır. Belirli bir hizmet veya mal konusunda sürekli bir memnuniyet sağlanması müşteriyi alternatifleri değerlendirmek konusunda isteksiz bırakacak ve firma hangi fiyatı uygularsa uygulasin müşteri o ürün veya hizmeti alma yolunda planlı ve kararlı bir tavır gösterecektir. Daha fazla ödeme durumu iki olgu ile açıklandığında bunlar, işletme fiyatlarını artırırsa dahi müşterinin iş yapmaya devam etmesi diğeri ise rakip işletmelerin fiyatlarını düşürse dahi müşterinin kendi işletmesine daha fazla ödemeye istekliliği ile açıklanmaktadır (Zeithmal, 1996: 38; Güven ve Sarıışık, 2014: 30).

İlgili literatürde marka sadakati, müşteri tatmini, hizmet kalitesi gibi değişkenlerin davranışsal niyet çerçevesinde tekrar satın alma ve daha fazla ödemde boyutlarına etkisinin araştırıldığı pek çok çalışma mevcuttur (Athanasopoulos, 2000; Heung ve Gu, 2012: 1169; Kim v.d. 2009: 10; Zeithaml, v.d., 1996). Fakat 1. Sınıf restoranlar örneğinde tekrar satın alma ve daha fazla ödeme niyeti,

müşterin sosyo-demografik özelliklerine göre farklılaşmakta mıdır? Hizmet sektörü içerisinde önemli bir alanı oluşturan yiyecek içecek işletmelerinin, günümüz rekabet ortamı içerisinde müşterilerin sosyo-demografik özelliklerini göz önünde bulundurarak pazarlama stratejilerini belirlemeleri önemlidir.

**Yaş:** Kadın ya da erkek farketmeksizin insanların farklı yaş gruplarında gösterdikleri satın alma davranış özellikleri değişmektedir. Farklı yaşlara özgü oluşan talep beklentileri, tüketim faaliyetlerinde belirlediğinde, yaşa bağlı oluşan tercihler, ihtiyaçlara göre şekilleneceği gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Genç yaşta insanın daha maceracı ve yenilikçi olabileceği, orta yaş ve üstü insanların daha durağan ve sadık olabileceği anlayışı mümkündür (Mittal ve Kamakura, 2001: 135). Arıker (2012) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, 46 ve üstü yaş grubundaki katılımcıların, kişi başı yemek fiyatı daha yüksek olan restoranları tercih ettikleri belirtilmiştir. Ortaya çıkan sonuç, ileri yaşlardaki tüketicilerin harcanabilir gelirlerinin daha yüksek olmasıyla açıklanmaktadır. Araştırma sonucu elde edilen verilere göre ayrıca genç yaşta tüketicilerin, günlük, rahat kıyafetlerle gidilebilecek restoranları tercih ederken; ileri yaşta tüketicilerin daha şık kıyafetle gidilebilecek restoranları tercih ettiği belirtilmiştir. Yaş ve fiyatın restoran seçiminde, birbirinden bağımsız olamayacağına belirtildiği çalışma bağlamında, hizmet kalitesinin diğer restoranlara göre yüksek olduğu 1. sınıf restoranların müşterilerinin yaşa göre, tekrar satın alma niyetlerinin farklılaşabileceğinden ve özellikle genç yaşta müşterilerin daha fazla ödeme niyetlerinin yoksunluğundan bahsedilebilir.

**Cinsiyet:** Psikolojik ve biyolojik açıdan ayrı segmentlerde bulunan erkek ve kadın müşteriler, restoran deneyimleri sonrası oluşacak olan niyetlerinde farklı tutumlar sergileyebilirler. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki; kadınlar erkeklerden daha fazla ayrıntılara dikkat etmektedir. (Barletta, 2003: 27-28). Kadınlar için diğer insanlarla kurulan ilişkiler, özenli davranışlar ve süreç önemliken, erkekler daha çok sonuca odaklanmaktadır (Palmer ve Bejou, 1995: 19). Kadınların restorandan elde ettikleri fayda noktasında, değerli olduklarını hissetmeleri, restoranla duygusal bir bağ kurmaları onların tekrar satın alma niyetlerini olumlu bir şekilde etkileyebilir. Erkekler için ise bu durumun özellikle daha fazla ödeme noktasında farklılaşabileceğinden bahsedilebilir.

**Medeni Durum:** Aydın ve Erdoğan (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmaya göre, müşterileri medeni durum değişkenine göre restoran bağlılıklarının bu bağlamda tekrar satın alma niyetlerinin farklılaşacağından bahsedilmektedir. Evli müşterilerin tekrar satın alma niyetlerinin oluşmasında özellikle 1.sınıf restoran örnekleminde yüksek hizmet kalitesi dolayısıyla, huzurlu ve güvenli bir ortamın varlığı çiftlerin tekrarlı ziyaretlerini oluşturmalarında etken olabilir. Bu noktada evli müşterilerin daha fazla ödeme niyetlerinin ortaya çıkabileceği söylenebilir. Arıker (2012) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, evli katılımcıların, bekar olanlara göre, daha yüksek fiyatlı restoranları tercih ettikleri görülmektedir. Bu durum ilgili restoranların sahip oldukları hizmet performanslarında, otopark imkânı, çocukları için özel alanların varlığı gibi etkenlerle ilişkilendirilmektedir.

**Gelir Durumu:** Gelir durumu, insanların çoğunun yaşayış şekli ve tercihlerine yön veren önemli bir değişkendir. Özellikle tüketim davranışının oluşmasındaki unsurlar düşünüldüğünde, davranışa sebep olan etkenlerden biri olarak, müşterilerin sahip oldukları gelir durumunun, davranışsal niyetlere de etki edeceğinden bahsedilebilir (Dubois ve Duquesne, 1993). Arıker (2012), gelir durumuna göre restoran seçiminin birbiri ile yakın ilişkide olduğundan bahsetmektedir. Yüksek gelir grubundaki insanların lüks restoranları tercih edebileceği yaklaşımı doğrultusunda, gelir durumuna göre, tekrar satın alma ve daha fazla ödeme niyetinin farklılaşacağından bahsedilebilir.

### 3. Tasarım ve Yöntem

Bu çalışma kapsamında İzmir ilinde yer alan 1.sınıf restoran müşterilerinin, cinsiyet, yaş, medeni durum ve gelir durumu gibi sosyo-demografik özelliklerinin, davranışsal niyetlerden tekrar satın alma niyeti ve daha fazla ödeme niyeti üzerinde farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak amaçlanmaktadır. Çalışma kapsamında test edilmek istenen hipotezler, çalışmanın değişkenleri de göz önünde bulundurularak literatürde gerçekleştirilen çalışmalar çerçevesinde oluşturulmuştur.

H<sub>1</sub>: Müşterilerin tekrar satın alma niyeti yaşa göre farklılaşmaktadır.

H<sub>2</sub>: Müşterilerin daha fazla ödeme niyeti yaşa göre farklılaşmaktadır.

H<sub>3</sub>: Müşterilerin tekrar satın alma niyeti cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H<sub>4</sub>: Müşterilerin daha fazla ödeme niyeti cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

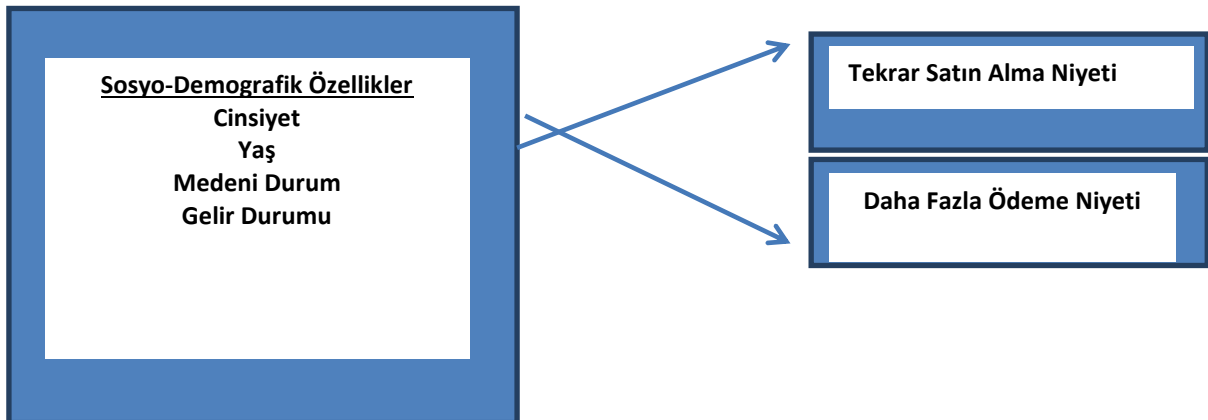
H<sub>5</sub>: Müşterilerin tekrar satın alma niyeti medeni durumuna göre farklılaşmaktadır.

H<sub>6</sub>: Müşterilerin daha fazla ödeme niyeti medeni durumuna göre farklılaşmaktadır.

H<sub>7</sub>: Müşterilerin tekrar satın alma niyeti gelir durumuna göre farklılaşmaktadır.

H<sub>8</sub>: Müşterilerin daha fazla ödeme niyeti gelir durumuna göre farklılaşmaktadır.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Araştırmanın evrenini İzmir il ve ilçelerinde bulunan 1. sınıf lokantalardan hizmet satın alan müşteriler oluşturmaktadır. Bu çerçevede belirtilen işletmelerden hizmet satın alan 18 yaş üstü müşteriler araştırma evreni içerisinde yer almaktadır. Araştırma evreni olarak 1. sınıf lokantalar seçilmesinin nedeni, bu lokantaların profesyonelleşme düzeylerinin daha fazla olmasıdır. Aynı zamanda araştırmaya 18 yaş üstü müşterilerin dahil edilmesinin nedeni ise, 12/06/1942 tarihli ve 5130 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan 4250 numaralı İsperto ve İspirtolu İçkiler İnhisarı Kanunu’nun 6. maddesine göre bu müşterilerin ilgili lokantalarda herhangi bir kısıtlamaya maruz kalmadan yiyecek içecek hizmetinden faydalanmalarıdır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerinde, 30.11.2015 tarihli turizm işletme belgeli tesis sınıflandırmasında 26 adet 1. sınıf lokanta tespit edilmiştir. Bu işletmelerden hizmet satın alan müşteri sayısının tespitindeki zorluklar nedeniyle, ana kütlenin tam sayısı ortaya konamamıştır. Dolayısıyla ana kütlede örneklem seçilmesi yoluna gidilmiştir. Bu çerçevede olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme yöntemi ile seçilen 370 kişiden veriler anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Eksik ve hatalı doldurmadan kaynaklanan bazı anketler değerlendirme dışı bırakılarak toplam 360 anket değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmanın evrenindeki elemanların, örnekleme yer alma olasılığının bilinmediği durumlarda, yani evrenin sınırlarının bilinmediği durumlarda bu tip örnekleme yöntemleri kullanılmaktadır. Olasılığa dayalı olan örnekleme yaklaşımının kullanımının mümkün olmadığı durumlarda, evreni temsil yeteneğinin bir dereceye kadar sağlanmasıyla bu tür örnekleme yöntemlerine başvurulmaktadır. Olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinde, yansızlık kuralına uymak yerine belli özellikleri taşıması koşulu aranmaktadır. Araştırmacılar kendi yargılarını veya önceden edinmiş oldukları bilgilerini kullanarak örneklem belirlemede yani araştırmanın amacına hizmet edecek kişileri seçmeyi tercih etmektedirler (Monette, v.d. 1990’dan akt. Özen ve Gül, 2007: 412-414). Alan araştırması 01.12.2015-31.03.2016 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Araştırma verilerinin daha sağlıklı olmasını ve araştırma sürecinden kaynaklanan

hataları en aza indirebilmek için ise mülakat yöntemi tercih edilmiştir. Anket soruları hazırlanırken, demografik sorular ile birlikte “tekrar satın alma niyeti” ölçeği için Zeithaml vd. (1996); Gremler ve Gwinner (2000) ve “daha fazla ödeme niyeti” ölçeği ise, Zeithaml vd. (1996) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda kullanılan ölçeklerden uyarlanmıştır.

SPSS 22 programının kullanıldığı çalışmada, verilerin normal dağılıma uygunluğu Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testi ile analiz edilmiştir. Tüm değişkenler için  $p < 0.05$  olduğu için, bu verilerin normal dağılıma uygun olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle çalışmada, araştırma hipotezlerinin analiz edilmesi için, parametrik olmayan testlerden Mann Whitney U ve Kruskal-Wallis testlerinden yararlanılmıştır. Araştırmada anket tekniği olarak kullanılan 5 Noktalı Likert Ölçeğindeki ifadelerinin genel güvenilirliği, güvenilirlik analizi ile test edilmiştir. Güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) ,735 olarak hesaplanmıştır.

#### 4. Bulgular

Çalışma ile ilgili bulgu ve değerlendirmeler hipotezler doğrultusunda ele alınmıştır.

#### Müşterilerin Davranışsal Niyetinin Yaşa Göre Farklılaşma Durumu

H<sub>1</sub>: Müşterilerin tekrar satın alma niyeti yaşa göre farklılaşmaktadır.

H<sub>2</sub>: Müşterilerin daha fazla ödeme niyeti yaşa göre farklılaşmaktadır.

1. sınıf restoran müşterilerinin sosyo-demografik özelliklerinden yaş değişkeninin, davranışsal niyetlerden tekrar satın alma ve daha fazla ödeme niyetine göre farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesi için Kruskal-Wallis testi yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 1’de gösterilmiştir. Test sonuçlarına göre, tekrar satın alma değişkeni ( $0,20 > 0,05$ ) ve daha fazla ödeme değişkenine ( $0,137 > 0,05$ ) ilişkin p değerleri güven düzeyinden büyük olduğundan H<sub>1</sub> ve H<sub>2</sub> hipotezleri reddedilmiştir. Buna göre, müşterilerin yaş durumlarına göre, tekrar satın alma ve daha fazla ödeme niyetleri farklılaşmamaktadır.

Tablo 1: Yaşa göre Kruskal-Wallis Test Sonucu

Niyet	Yaş Grubu	N	Ortalama	Ki-Kare	P
Tekrar Satın Alma Niyeti	18-30	208	167,18	9,866	0,20
	31-40	94	198,44		
	41-50	43	188,83		
	51 ve üzeri	15	228,97		
	Toplam	360			
Daha Fazla Ödeme Niyeti	18-30	208	171,77	5,524	0,137
	31-40	94	192,31		
	41-50	43	181,24		
	51 ve üzeri	15	225,40		
	Toplam	360			

### Müşterilerin Davranışsal Niyetinin Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu

H<sub>3</sub>: Müşterilerin tekrar satın alma niyeti cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H<sub>4</sub>: Müşterilerin daha fazla ödeme niyeti cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

Tablo 2’de ortaya konan Mann-Whitney U testine göre, tekrar satın alma niyeti değişkenine ilişkin p değeri güven düzeyinden büyük olduğundan (0,258>0,05) H<sub>3</sub> hipotezi reddedilmiştir. Buna göre, müşterilerin cinsiyet durumuna göre, tekrar satın alma niyetleri farklılaşmamaktadır. Fakat daha fazla ödeme niyeti üzerinde cinsiyet değişkeninin farklılaştığı tespit edilmiştir. Daha fazla ödeme

niyetinde p değeri güven değerinden küçük olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir sonuç elde edilmiştir (0,007<0,05). Buna göre H<sub>4</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Ortalama değerler incelendiğinde daha fazla ödeme niyetinin erkekler de daha yüksek olduğu görülmektedir. Erkeklerin fiyatı umursamaması sanki güç göstergesi niteliği olarak yorumlanabilir.

### Müşterilerin Davranışsal Niyetinin Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumu

H<sub>5</sub>: Müşterilerin tekrar satın alma niyeti medeni durumuna göre farklılaşmaktadır.

H<sub>6</sub>: Müşterilerin daha fazla ödeme niyeti medeni durumuna göre farklılaşmaktadır.

Tablo 2. Cinsiyete göre Mann-Whitney U Testi Sonucu

Niyet	Cinsiyet	N	Ortalama	Mann-Whitney U	P
Tekrar Satın Alma Niyeti	Kadın	198	174,45	14840,500	0,258
	Erkek	161	186,82		
	Toplam	359			
Daha Fazla Ödeme Niyeti	Kadın	198	166,71	13307,000	,007
	Erkek	161	196,35		
	Toplam	359			

Tablo 3: Medeni Duruma Göre Mann-Whitney U testi

Niyet	Medeni Durum	N	Ortalama	Mann-Whitney U	P
Tekrar Satın Alma Niyeti	Evli	119	203,79	11330,000	0,002
	Bekar	239	167,41		
	Toplam	358			
Daha Fazla Ödeme Niyeti	Evli	119	192,67	12653,000	0,088
	Bekar	239	172,94		
	Toplam	358			

Tablo 3'te belirtilen Mann-Whitney U testine göre, tekrar satın alma niyeti değişkeni için p değeri güven düzeyinden küçük olduğundan ( $0,002 > 0,05$ )  $H_5$  hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre, müşterilerin medeni duruma göre, tekrar satın alma niyetleri farklılaşmaktadır. Evli olan bireylerin ilgili örneklem bağlamında 1.sınıf restoranlara karşı tekrar satın alma niyetleri daha yüksektir. Fakat daha fazla ödeme niyeti üzerinde medeni durum değişkeninin farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Daha fazla ödeme niyetinde p değeri güven değerinden büyük olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir sonuç elde edilmemiştir. ( $0,088 > 0,05$ ). Buna göre  $H_6$  hipotezi red edilmiştir.

#### Müşterilerin Davranışsal Niyetinin Gelir Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

$H_7$ : Müşterilerin tekrar satın alma niyeti gelir durumuna göre farklılaşmaktadır.

$H_8$ : Müşterilerin daha fazla ödeme niyeti gelir durumuna göre farklılaşmaktadır.

Tablo 4'te ortaya konan Kruskal-Wallis testine göre, tekrar satın alma niyetine ilişkin ( $0,141 > 0,05$ ) ve daha fazla ödeme niyetine ilişkin ( $0,26 > 0,05$ ) ilişkin p değerleri güven düzeyinden büyük olduğundan  $H_7$  ve  $H_8$  hipotezleri reddedilmiştir. Buna göre, müşterilerin gelir durumuna göre, tekrar satın alma ve daha fazla ödeme niyetleri farklılaşmamaktadır.

Tablo 4: Gelir Durumuna Göre Kruskal -Wallis Testi

Niyet	Gelir Durumu	N	Ortalama	Ki-Kare	P
Tekrar Satın Alma Niyeti	1000 TL'den az	94	165,99	8,299	0,141
	1000-2000 TL arası	97	168,67		
	2001-3000 TL arası	58	192,04		
	3001-4000 TL arası	38	183,29		
	4001-5000 TL arası	31	214,82		
	5000 TL'den fazla	42	196,50		
	Toplam	360			
Daha Fazla Ödeme Niyeti	1000 TL'den az	94	159,45	12,756	0,26
	1000-2000 TL arası	97	170,95		
	2001-3000 TL arası	58	195,47		
	3001-4000 TL arası	38	177,66		
	4001-5000 TL arası	31	223,52		
	5000 TL'den fazla	42	199,80		
Toplam	360				

## 5. Sonuç ve Öneriler

Çalışmanın araştırma alanını oluşturan 1. sınıf restoranlar ürün ve hizmet sunumlarında diğer restoranlardan ayrılmaktadır. Satın alma öncesinde oluşan ve sonrasında devam eden işletmenin ve dolayısıyla ilgili markanın yaşattığı deneyimler, ürün ve hizmet sunumlarına ilişkin memnun edici tüm faaliyetleri, müşterilerin restoran tercihlerini, restoran ile ilgili tutum ve görüşlerini ve restoran farkındalığını etkilemektedir. Tüketicilerin satın alma davranışlarına yansıyan talep değişiklikleri, yiyecek içecek işletmeleri açısından mevcut pazar dilimlerinde sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmede, üzerinde ciddiyetle durulması gereken konuların başını çekmektedir. Bu bağlamda 1. Sınıf restoran işletmelerinin hizmet kalitesi odağında aynı zamanda hizmetin alıcısı durumunda olan müşterilerini tanımaları ve bu doğrultuda kendilerini durağanlıktan ötede dinamik yapıya kavuşturmaları adına müşterilerin cinsiyet, yaş, medeni durum ve gelir durumu değişkenlerinden bağımsız kılmamaları önemlidir.

Araştırma verilerinin analizi sonucunda elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, 1. Sınıf restoran müşterilerinin tekrar satın alma niyeti ile daha fazla ödeme niyeti yaşlarına göre farklılaşmamaktadır. Bu durum örneklem verisinin İzmir ilinde yaşayan müşteriler üzerinde gerçekleştirilmesi ile ilişkilendirilebilir. Tekrar satın alma niyeti değişkeni ile ilgili olarak araştırmaya katılanların ifadelerine verdikleri yanıtların ortalaması olumlu davranışsal niyet göstermektedir. Yaş kriteri fark etmeksizin araştırma dahilindeki insanların büyük çoğunluğunun tekrar satın alma niyetleri yüksektir. Buna göre, İzmir ili 1. Sınıf restoran işletmeleri mevcut ve hedef müşterileri için yaş sınırlandırması yapmadan hepsine hitap edebilecek uygulamalara yönelmelidir. Müşterilerin daha fazla ödeme niyeti ifadelerine verdikleri yanıtların ortalaması ise olumsuz davranışsal niyet göstermektedir. Buna göre müşterilerin çoğu, restoran ürün ve hizmetlerine daha fazla ödemek istememektedir. Bu noktada restoran işletmelerinin müşterilerini kaybetmemek için fiyatlandırma stratejilerine dikkat etmeleri önemlidir.

Müşterilerin tekrar satın alma niyeti cinsiyete göre farklılaşmamaktadır. Araştırmaya katılan erkek ve kadın müşterilerin büyük çoğunluğu olumlu davranışsal niyet göstermişlerdir. Fakat daha fazla ödeme niyeti cinsiyet değişkenine göre farklılaşmaktadır. Bu farklılık erkek müşterilerden kaynaklanmaktadır. Buna göre restoran

işletmelerinin erkek müşterilerine özel ürün sunumları önemli görülebilir. Kaliteli şarap menüleri gibi diğer dünya markalarından oluşan içecek menüleri ya da dünya mutfaklarına özgü tabak sunumları değer ifade etmektedir. Yüksek fiyata razı olma erkek müşteriler için statü göstergesi niteliği taşıması dolayısıyla da işletmeler için stratejik açıdan değerlendirilmesi gereken bir unsurdur.

Müşterilerin tekrar satın alma niyeti medeni duruma göre farklılaşmaktadır. Bu farklılık evli müşterilerden kaynaklanmaktadır. Evli müşterilerin tekrar satın alma niyetleri daha yüksek bulunmuştur. Buna göre restoran işletmelerinin evli müşterilerinin istek ve beklentilerini iyi analiz edip, hizmet stratejilerini belirlemeleri önemlidir. Evli müşterilerin restoran çalışanları tarafından tanınmaları, oturmayı sevdiği alan, menü tercihleri, iletişim tarzları, servis beklentileri, çocukları olan çiftler için oyun alanları ve bu alanı gösteren kamera sistemi gibi pek çok uygulamaya değerlendirilmelidir. Medeni duruma göre farklılaşmayan daha fazla ödeme niyeti açısından, işletmeler özellikle evli çiftlerin sadakatini kaybetmemek adına fiyat artışlarına gitseler de bunu destekleyecek sunum ve hizmetler ve hoş ikram sunumu gibi davranışlarla müşterilerine değerli olduklarını hissettirebilirler. Kısacası işletmelerin fiyat artışına karşı müşterilerinin tepkilerini çekmeleri, onların tekrar satın alma niyetlerini de etkileyebilir. Bu durum göz ardı edilmemelidir.

Müşterilerin gelir durumuna göre yapılan analizde, tekrar satın alma ve daha fazla ödeme niyetleri üzerinde farklılaşma tespit edilmemiştir. Araştırmanın dahilinde bulunan ilgili restoranlar, müşterilerin yüksek ya da düşük gelir grubuna dahil olmalarına göre bir strateji belirlememeye dikkat etmelidirler.

Bundan sonraki çalışmalar için, konunun daha kapsamlı araştırılması adına değişkenlerin artırılması ve evrenin tüm restoranlar olarak belirlenip kıyaslamalara gidilmesi önerilebilir.

### Kaynakça

- Arıker, Ç. (2012).Tüketicilerin Restoran Seçiminde Kullandıkları Seçim Kriterleri ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi, 10(38): 11-31.
- Athanassopoulos A. D. (2000). Customer Satisfaction Cues to Support Market Segmentation and Explain Switching Behavior. Journal of Business Research, 47, 191-207.

- Aydın, B. ve Erdoğan, Z. B. (2016). Restoranların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Müşteri Bağlılığına Etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 1, 11-27.
- Barletta, M. (2003). *Marketing to Women: How to Understand, Reach and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment*. Chicago: Dearborn Trade Publishing.
- Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Services Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(Fall): 236-45.
- Dubois, B. ve Duquesne, P. (1993). The Market for Luxury Goods: Income Versus Culture. *European Journal of Marketing*, 27(1): 35 - 44
- Gremler, D. D. ve Gwinner, K. P. (2000). Customer-Employee Rapport in Service Relationships. *Journal of Service Research*, 3(1): 82-104.
- Güven, E. Ö. ve Sarıışık, M. (2014). Konaklama Hizmetlerinde Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(2): 22-51.
- Heung, V. C. S. ve Gu, T. (2012). Influence of Restaurant Atmospheric on Patron Satisfaction and Behavioral Intentions. *International Journal Of Hospitality Management*, 31, 1167-1177.
- Kim, W. G., Nee, C. Y. ve Kim. Y. S. (2009). Influence of Institutional Dineserv on Customer Satisfaction, Return Intention And Word of Mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 1(28): 10-17.
- Kim, J.W., Kim, E.J., Kim. S. M. ve Hong. H. G. (2011). Effects of Fit With CSR Activities and Consumption Value on Corporate Image and Repurchase Intention. *International Journal of Business Strategy*, 11(1): 35-46.
- Mittal, V. ve Kamakura, W. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1): 131-143.
- Odabaşı, Y. (2000). *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayınları.
- Özen, Y. ve Gül, A. (2007). Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren ve Örneklem Sorunu. *Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15, 394-422.
- Palmer, A. ve Bejou, D. (1995). Tourism Destination Marketing Alliances. *Annals of Tourism Research*. 22(3): 616-629.
- Palmer, A., McMahan-Beattie, U. ve Beggs, R. (2000). A Structural Analysis of Hotel Sector Loyalty Programmes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(1): 54-60.
- Priluck, R. (2003). Relationship Marketing Can Mitigate Product and Service Failures. *Journal of Services Marketing*, 17(1): 37-52.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.