JOURNAL OF GASTRONOMY HOSPITALITY AND TRAVEL

ISSN: 2619-9548 **Journal homepage:** www.joghat.org

Received: 19.01.2022 Accepted: 11.03.2022

Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel, 2022, 5(1), 182-192

Araştırma Makalesi (Research Article)

DENEYİM EKONOMİSİ BAĞLAMINDA RESTORAN MÜŞTERİLERİNİN TATMİN VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETLERİNİN BELİRLENMESİ (DETERMİNİNG THE SATİSFACTİON AND REVİSİT İNTENTİONS OF RESTAURANT CUSTOMERS İN THE CONTEXT OF THE EXPERİENCE ECONOMY)

Alaattin FIRAT[1*] (orcid.org/ 0000-0001-5759-8873)

Zehra FIRAT[2] (orcid.org/ 0000-0003-0551-2200)

[1]Biruni Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, İstanbul, Türkiye

[2]Ostim Teknik Üniversitesi, İİBF, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, Ankara, Türkiye

Özet

Bu araştırmanın amacı İstanbul'da faaliyet gösteren restoranları ziyaret eden müşterilerin deneyimlerinin müşteri tatmini ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisini incelemektir. Bu bağlamda araştırma modelinde deneyim alanları dört alt faktör (eğitim, eğlence, estetik ve kaçış) olarak kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemi 415 restoran müşterisinden oluşmaktadır. Araştırma nicel araştırma deseni kullanılmış olup, kolayda örneklem metoduyla veriler toplanmıştır. Veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırmada veri analizi sürecinde SPSS ve Amos istatistik programları kullanılmıştır. Araştırma bulgularına göre müşteri tatminine kaçışın pozitif yönde anlamlı bir etkisi varken, eğitim, eğlence ve estetiğin pozitif yönde anlamlı bir etkisi yoktur. Ayrıca tekrar ziyaret etme niyetine eğlencenin pozitif yönde anlamlı bir etkisi bulunmazken, eğitim, estetik ve kaçışın pozitif yönde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Bu araştırma sonuçları restoran yönetimlerine deneyimsel açıdan elde edilen sonuçlar paralelinde öneriler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Deneyim ekonomisi, müşteri tatmini, tekrar ziyaret niyeti, restoran

Abstract

The aim of this research is to examine the effect of the experiences of customers visiting restaurants in Istanbul on customer satisfaction and revisit intention. In this context, four sub-factors (educational, entertainment, esthetic, and escapism) have used in the research model. The sample of the research consists of 415 restaurant customers. Quantitative research design was used in the research, and data were collected in the context of convenience sampling method. Survey technique was used as data collection method. SPSS and Amos statistical programs were used in the data analysis process in the research. According to the research findings, while there is a positive significant effect of escapism on customer satisfaction, education, entertainment, and esthetic do not have a significant positive effect. In addition, while entertainment does not have a significant positive effect on revisit intention, education, esthetic, and escapism have a significant positive effect. The results of the research offer suggestions to restaurant managements in parallel with the results obtained from the experiential point of view.

Keywords: Experience economy, customer satisfaction, revisit intention, restaurant

* Sorumlu yazar: afirat@biruni.edu.tr

DOİ: 10.33083/joghat.2022.123